



RADIOJORNALISMO: INTERATIVIDADE, FORMA DE APRESENTAÇÃO E SELEÇÃO DE NOTÍCIAS

Daniel Batista¹

RESUMO: Avanços tecnológicos transformaram celular e computador num gravador e podem ajudar o rádio a ser mais criativo e democrático - um veículo de mão dupla de fato. O controle precisa deixar de existir para que seja construída uma interatividade efetiva. Uma nova mentalidade oriunda da aproximação do veículo com universidades também é desejável para a formação de profissionais que deixem para trás vícios de produção.

PALAVRAS-CHAVE: *Criatividade; interatividade; rádio; tecnologia.*

¹ Graduação pelo Curso Superior do Audiovisual (ECA-USP). Dez anos de experiência nas áreas de edição, pauta, produção, coordenação e fechamento (Grupo Bandeirantes de Comunicação). Classificado para cursar no 2º semestre de 2012 como aluno especial a Disciplina 'Embates e Debates: a Cultura e Política e a Comunicação na Contemporaneidade', com o Prof. Dr. Mauro Wilton de Souza (ECA-USP).E-mail: dbatista@band.com.br.

Esta reflexão parte do princípio de que os meios de comunicação em geral e o rádio em particular podem e devem ser sempre aperfeiçoados. Parece uma afirmação óbvia e banal, mas faz sentido se levarmos em conta que estamos falando de algo que está inteiramente integrado na dinâmica do capitalismo, da busca pela realização do lucro. O objetivo, aqui, não é discutir o sistema de concessões. Isso até poderia produzir mudanças realmente drásticas, mas teria que fazer parte de um contexto histórico, social e econômico que parece muito distante neste momento.

A questão que se coloca é fazer melhor, criar mais e democratizar dentro da realidade existente. Vamos passar a tratar a partir de agora apenas do rádio, nosso objeto de estudo.

Bom, é evidente, ou pelo menos é de se supor que seja evidente, que uma revolução que zerasse todo o sistema de concessões teria como uma de suas consequências básicas a reformulação do jeito de fazer rádio, já que poderia não haver donos de outorgas - e muitas amarras políticas, econômicas e comerciais que interferem na programação poderiam também não existir mais.

2

Mas o fato é que a realidade é bem diferente disso. Existem, como é do conhecimento de todos, implicações políticas geradas pelo sistema de concessões que, por sua vez, está organizado em função da dinâmica política do país. E existem implicações comerciais e econômicas que refletem as regras do capitalismo, ou seja, a busca pelo lucro em primeiro lugar. É possível fazer melhor, criar mais e democratizar diante dessa realidade?

O desenvolvimento tecnológico pode indicar alternativas que até há bem pouco tempo pareciam apenas um sonho para quem deseja um rádio diferente. Pode ser que em alguns anos, num futuro não muito distante, a questão do meio de veiculação da programação de rádio passe por uma transformação radical. AM e FM deixariam de ter importância ou desapareceriam se a Internet passasse a ser o principal meio de veiculação da programação e os telefones celulares se transformassem na principal plataforma de recepção.

Em recente entrevista na Rádio BandNews FM, na coluna Giro Business, o vice-presidente de uma das maiores fabricantes do mundo de telefones celulares deu uma informação que pode ser um indicativo importante. Disse Silvio Stagni ao jornalista Sérgio Waib que “em 2 ou 3 anos 100% dos telefones celulares em operação no Brasil serão smartphones” (Rádio BandNews, 2012: Coluna Giro Business).

Além do contexto político, social e econômico ser desfavorável e não acomodar um ambiente que revolucione o sistema de concessões, vale a pena do ponto de vista tecnológico insistir na transformação do rádio num “veículo livre” pela força, pela resistência quase quixotesca?

A resposta talvez esteja no surgimento de uma alternativa que congregue o desejo de fazer melhor e democratizar com a necessidade de mudança que será ou já está sendo imposta pela transformação da dinâmica de emissão e recepção do ponto de vista tecnológico. Ou seja, estamos falando de uma revolução ainda não tão evidenciada e cercada de muitas perguntas sem resposta, não pela transformação do contexto político, social e econômico em que o rádio se encontra, mas pela maneira como o veículo chega ao ouvinte, uma revolução tecnológica.

O rádio estando cada vez mais absorvido pela atmosfera de vida das pessoas, levado no bolso nos smartphones ou a um clique na tela do computador na mesa de trabalho, por mais incrível que pareça, terá reforçada a característica de ser entre os meios de comunicação de massa “o mais popular e de maior alcance”, como definiu a professora e pesquisadora Gisela Ortriwano (Ortriwano, 1985: 78). Essa revolução tecnológica, essa virada de fase, potencializa a importância do veículo “pelo fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade” (Ortriwano, 1985: 78).

Nesse contexto, pode não ser um exagero dizer que o rádio está diante de um novo desafio com a possibilidade de se autodescobrir, de se reinventar, até mais fantástica e transformadora do que aquela gerada pelo transistor.

A grande questão, por outro lado, é que o rádio enfrenta também um paradoxo. Cheio de vitalidade por causa dos avanços tecnológicos, tendo a possibilidade de se consolidar ainda mais como o veículo de comunicação de massa de maior alcance! Mas

é justamente isso que vai exigir a apresentação ou oferta de conteúdos mais interessantes, criativos e úteis. O especialista Guillermo Piernes observou e, em tom de alerta, concluiu que “a sofisticação tecnológica nem sempre é acompanhada do bom uso de tantas e modernas ferramentas” (Piernes, 1990: 37).

Enfim, estamos diante do aspecto fundamental nesta reflexão e, a partir dele, passamos a concentrar a análise no radiojornalismo.

Quem seria capaz de apontar a grande inovação apresentada nos últimos anos? É difícil. As transmissões esportivas, por exemplo, concentradas no futebol, são feitas da mesma forma desde Nicolau Tuma, que em 1931 fez a primeira narração integral de um jogo de futebol no Brasil.

No caso do outro grande eixo do radiojornalismo, além do esporte, que é a notícia, não é muito diferente. A seleção de assuntos é sempre a mesma, a maneira de apresentar também não muda e o rádio continua sendo, sobretudo, um veículo de mão única, sem permitir uma interatividade efetiva com o ouvinte.

De acordo com o sociólogo Chico de Oliveira, “atravessar o caminho entre o objetivo, que já foi testado e está registrado, e o subjetivo, que pode fornecer novas pistas, significa colocar os pés num terreno pantanoso, fora da zona de conforto” (Rádio TV Cultura, 2012: Roda Viva). E esta reflexão se atreve a fazer isso na tentativa de vislumbrar saídas que colaborem para a troca de ideias que possibilitem ao rádio tirar proveito de um momento especial para melhorar, para se aperfeiçoar, evoluir.

Em primeiro lugar, quanto à interatividade, expressão tão usada nos dias de hoje, banalizada, é preciso ficar claro que ainda está longe de ser efetivamente testada em sua plenitude. Patrick Charaudeau afirma que “a distância entre a produção e a recepção fica quase abolida no rádio em relação à mídia impressa e à televisão por causa da transmissão direta da oralidade e das diversas estratégias de interatividade” (Charaudeau, 2010: 108). No entanto, quando se analisam as formas de utilização de ferramentas como e-mail, redes sociais e telefone, de maneira infinitamente menos intrigante do que deveria acontecer, uma questão ganha cores mais vivas: a forma como essas ferramentas estão sendo usadas no rádio caracteriza interatividade? Se formos

considerar que interatividade no rádio deveria significar uma “via de mão dupla”, como fez o poeta e ensaísta alemão Bertold Brecht, algo está errado.

As possibilidades abertas pelas novas tecnologias, especialmente aquelas baseadas em utilização do computador como ferramenta de interatividade, alargam os caminhos de uma via de mão dupla que liga o rádio ao ouvinte e o ouvinte ao rádio. Entretanto, o que se vê é uma lamentável transposição de vícios e procedimentos existentes desde a época em que a carta entregue pelos Correios era a forma mais notável e usual de ligação entre o veículo e quem o acompanha. Não é difícil justificar essa alternativa porque essa tal interatividade, que passamos a chamar de “interatividade não efetiva”, tem em seu DNA, em sua base mestra de sustentação, uma coluna que permanece firme e forte, aparentemente inabalável, até os dias de hoje. Estamos falando do controle. Bem observou Gisela Ortriwano: “se o gênero é o jornalismo, predominam as reclamações quanto aos serviços em geral, o testemunho sobre algum acontecimento” (Ortriwano, 1998: 15). A pesquisadora afirma, com admirável precisão, que “com a introdução de tecnologias baseadas na informática novas possibilidades de interação surgiram, mas o controle é sempre do emissor, nunca do receptor” (Ortriwano, 1998: 15).

Na época das cartas em papel, alguém da rádio recebia as correspondências e selecionava o que seria considerado e como. É exatamente o que acontece hoje. A diferença é que a velocidade e a praticidade da aproximação do ouvinte com o rádio aumentaram. E a própria qualidade da aproximação melhorou também. Antes era necessário escrever uma carta, postar nos Correios, esperar a expedição da rádio receber e entregar e, por fim, aguardar que a correspondência fosse lida pelo setor de atendimento ao ouvinte. Hoje basta ligar o computador e em poucos segundos mandar uma mensagem diretamente para o estúdio. No que concerne ao que vai ao ar respeitando a totalidade do sentimento e do pensamento do ouvinte, contudo, o poder de determinação continua sendo do controle, apenas deslocado de posição física dentro do rádio. O próprio apresentador, em geral, decide o que será lido e como. A oferta da interatividade ainda não passa de uma isca para prender a audiência, uma espécie de ouro de tolo. Por incapacidade ou falta de desejo, o rádio ainda não permitiu que aconteça efetivamente a interatividade com o ouvinte, mesmo com as novas tecnologias.

Além da interferência por uma opinião, desejo ou manifestação crítica, o ouvinte também pode e deve falar, sem que isso signifique revolucionar o sistema que contextualiza o rádio. Bastaria que o veículo se abrisse um pouco mais, percebendo, apenas percebendo, que isso representaria um salto da mesmice, da falta de criatividade e da pobreza da forma.

O velho e batido “povo fala”, conduzido por um repórter quando é necessário ter a opinião das pessoas para ilustrar uma matéria, é feito do mesmo jeito desde sempre. Ora, as novas tecnologias permitem que o ouvinte grave qualquer coisa num smartphone e quase instantaneamente mande um relato ou qualquer outro som para uma rádio, muitas vezes sem a necessidade de edição e quase sempre com qualidade técnica tão boa quanto uma gravação feita por um profissional. Muitos repórteres já abandonaram o tradicional gravador e passaram a usar equipamentos como o iPhone, da Apple. O ouvinte que tem um telefone com as mesmas características é, portanto, um repórter em potencial também. Em sua inércia característica, o rádio ainda não se toca que precisa parar para entender que isso significa a entrada numa era de interação com o ouvinte que o consolida como o veículo mais popular e mais acessível de comunicação de massa.

Se o fim do ‘controle’ ainda parece uma realidade distante, pelo menos haveria uma grande suavização se o rádio passasse a usar, no que diz respeito à interatividade, apenas informações gravadas pelo ouvinte e enviadas diretamente para o estúdio, sem triagem, sem edição, respeitando o sentimento expressado pelo ouvinte na maneira de entonar uma ou outra palavra, de representar oralmente uma ou outra ideia, o que é roubado e destruído quando o âncora lê uma mensagem escrita.

O que acontece, de maneira geral, é que as novas tecnologias e as novas ferramentas de interatividade estão sendo usadas da mesma forma que nos primórdios da relação direta entre o rádio e o ouvinte. Saíram de cena as cartas e entraram outros meios, como as redes sociais, mas o ‘controle’, como foi visto antes, e a forma de interatividade, baseada na escrita, não mudaram. Entender que as novas tecnologias permitem que haja uma mudança que pode ser o começo de um caminho que leve à interatividade efetiva é um desafio que não foi superado.

A participação mais presente e concreta do ouvinte também poderia ajudar a arejar, como segundo aspecto fundamental que está sendo considerado nesta reflexão, a produção e o jeito de apresentar o conteúdo do rádio.

As notícias selecionadas para exibição, a forma como o conteúdo é colocado no ar e as opiniões são um conjunto repetitivo pré-fabricado, uma massa praticamente indiferenciada jogada na programação.

A primeira saída já foi apontada, que é permitir ao ouvinte produzir com voz e alma a própria expressão. Isso já teria um impacto na produção e na forma de apresentar o conteúdo. Mas não é só. É preciso também, quanto à forma, valorizar o texto e a plástica dos conteúdos, usando mais e melhor sons ambientes, trilhas, músicas e vinhetas.

Continua muito atual uma das críticas que Brecht fazia ao rádio ainda em 1927: “o rádio ainda é, basicamente, um meio de distribuição de mensagens, não um meio de comunicação” (Brecht. 1927: 37). Outra observação do poeta e ensaísta alemão ressaltada por Gisela Ortriwano: “o rádio não deve limitar-se à reprodução ou simples informação do acontecimento” (Ortriwano, 1998: 16).

O que se nota, pelo contrário, é que o rádio, de uma forma geral, está distante disso. A produção da notícia se baseia em dinâmicas que não se alteram, num movimento inerte, sustentado, sobretudo, pelo que é destaque nos jornais impressos e nas agências de notícias na internet. “Notícias mortas, frias, geladas, que são autopsiadas pelo gilete-press” (Sampaio, 1971: 72). A definição do jornalista Walter Sampaio é perfeita.

É evidente que a forma de produzir radiojornalismo é influenciada por implicações diversas e as equipes responsáveis pela captação, produção e apresentação da notícia são cada vez menores, mais jovens e inexperientes. Mas só isso não pode servir de justificativa para a cômoda posição em que o rádio se colocou. É muito mais fácil e menos arriscado ter alguém da equipe numa coletiva manjada do que mandar o mesmo repórter circular pela cidade para voltar com três ou quatro observações que possam ser transformadas em assuntos realmente importantes para a vida das pessoas. A capacidade

de percepção e a sensibilidade do jornalista que trabalha no rádio não se valorizam mais.

Tão preocupante quanto a questão do conteúdo em sua forma de produção é a maneira de apresentá-lo propriamente dita, isto é, a moldura da notícia. Todos concordam que uma bela tela pode ser valorizada ou desvalorizada pela moldura. E assim é, guardadas as devidas proporções, com a notícia também. Guardadas as proporções porque aqui não se fala de estética apenas, que tem outra natureza de importância. A preocupação com a construção do texto, a locução adequada e a utilização de recursos sonoros são aspectos que integram uma só totalidade, junto com a notícia em si.

O fato de o ouvinte de rádio poder estar fazendo qualquer coisa enquanto acompanha um jornal falado, por exemplo, já se sabe, representa uma vantagem para o veículo, mas não deixa de ser ao mesmo tempo também um desafio. Significa que a mensagem tem que ser limpa, direta. A prática do “copia e cola”, tão em moda nas redações de rádio, é um veneno fatal. O texto das agências e dos jornais é diferente, adequado à relação com o leitor, também diferente. Quem não entende o texto pode ler quanto vezes for necessário até alcançar a compreensão da notícia. No caso do rádio isso não é possível e a retenção precisa ser imediata. Basta acompanhar por alguns minutos a programação das grandes emissoras jornalísticas para notar que isso não está sendo respeitado. São comuns textos que soam enrolados, quase incompreensíveis, porque foram simplesmente transplantados diretamente da Internet para a lauda entregue ao locutor. Isso é terrível porque elimina a vantagem que o rádio tem de permitir que o ouvinte esteja fazendo qualquer outra coisa e, em última instância, gera desinteresse e o afasta do veículo.

Também a locução é outro aspecto fundamental. A voz dá vida ou mata a mensagem. Passa credibilidade ou a enfraquece. É curioso, e triste, que também isso pareça estar sendo negligenciado, desconsiderado. Outro dia, na cadeira do dentista, fui surpreendido por uma observação intrigante, considerando que estava sendo feita por um leigo em produção e apresentação de conteúdo radiojornalístico. Amante do rádio, em meio ao trabalho num dente do qual o tempo havia se encarregado de desprender uma obturação, ele revelou que tinha deixado de ouvir uma emissora por ter a impressão

de que havia apenas estagiários no ar. Reclamava de vozes pouco firmes, dicções imperfeitas, gaguejadas e sensação de distanciamento entre o jornalista e a notícia que estava sendo divulgada. Alguém duvida que isso esteja mesmo acontecendo? Nada contra vozes menos experientes no ar, afinal, a cancha só vem com o tempo e não existe caminho percorrido sem uma largada. O problema é que tudo isso precisa ser feito com critério e sem que se abandone a perspectiva de que a voz e a postura no ar integram a linguagem do radiojornalismo de um modo geral.

Além do texto e da locução, a produção e o jeito de apresentar deveriam ter ainda como aspecto fundamental a utilização de recursos sonoros variados e da plástica, como vinhetas e trilhas. Começando pela questão da plástica, não é um exagero afirmar que trilhas e vinhetas foram esquecidas no meio do buraco negro em que se transformou a massa indiferenciada que hoje caracteriza a programação radiojornalística.

Uma boa vinheta e uma trilha especial têm a função de envolver o ouvinte na apresentação da notícia, além de evidenciar uma preocupação estética que enfrenta, que vai de encontro, à moda do “abre o microfone e deixa o cara falar”. Isso não é rádio. No máximo, é um serviço de informação não muito diferente daquele que se ouve no supermercado, shopping ou rodoviária.

Trilhas e vinhetas compõem a linguagem do rádio e precisam voltar a ser valorizadas, assim como a ambientação sonora. Como surpreende ouvir numa reportagem de rádio um som que seja capaz de enriquecer a imaginação do ouvinte, permitir que ele elabore mentalmente um retrato mais complexo e completo daquilo que está sendo transmitido.

Ao analisar o telejornal, Arnaud Mercier fez uma consideração que se aplica ao radiojornalismo: “uma relação social estruturada por uma técnica e pelas lógicas econômicas e profissionais” (Mercier, 1996: 17). Essa relação de mediação entre o rádio, a matéria e o ouvinte exige um nível de complexidade maior do que é feito hoje para, em primeira instância, ser mais completa e criativa, e para, em última análise, aproximar o ouvinte do veículo. Quando se fala de um problema qualquer num bairro, por exemplo, o que em geral se ouve numa reportagem de rádio é a voz do repórter e dos personagens, e isso quando muito. O som do ambiente, da rua em que há um grande buraco, do barulho do pneu gritando ao ser sacrificado pela cratera urbana, da buzina de

um veículo para outro obrigado a frear bruscamente, isso tudo nunca é observado e retratado.

Por último, com relação à produção e à apresentação do conteúdo jornalístico, é preciso dizer que uma evolução no caminho de um fazer diferente e mais criativo não será alcançado sem a mudança da forma dos programas e dos jornais. Vamos voltar a Brecht, ainda em 1927: “Vocês podem preparar, diante do microfone, em lugar de resenhas mortas, entrevistas reais. Poderiam organizar em salas grandes ou pequenas, à vontade, conferências seguidas de debate” (Brecht/org. Medtch, 2005: 37).

Nada disso existe, assim como não há pelo menos uma tentativa de abordar de forma mais criativa a fonte, seja ela qual for. Por que não noticiar o terrível problema da habitação em São Paulo, por exemplo, retratando pequenas histórias individuais de quem sofre em favelas ou vivendo em lugares como o Jardim Pantanal, bairro inteiro cravado como prego na areia numa área de várzea e que sempre ganha destaque em épocas de enchentes na cidade? A forma de produzir e apresentar a reportagem denunciaria o que existe de errado e precisa mudar, como tantas outras reportagens já fizeram ou tentaram fazer, mas de um jeito diferente, inovador, provando que no mínimo é necessário experimentar.

E justamente isso vai acabar tendo uma interferência direta no terceiro aspecto central desta reflexão, considerando a interatividade a primeira e a própria maneira de produzir e apresentar a segunda. Estamos falando da pauta e da seleção de notícias. Sem a perseguição incessante por formas que explorem o potencial do rádio como veículo com a maior capacidade de estar perto do receptor, a própria seleção ou escolha do que deve ser destacado na programação inexistente ou no máximo acaba ficando em segundo plano. A massa indiferenciada em que se transformou o noticiário do rádio é hoje nutrida por um movimento inerte que desconsidera a importância da seleção de notícias. Informações econômicas são retratadas com destaque que não encontra correspondência na realidade de vida das pessoas. Não que uma ou outra não tenha de fato. A questão é como são apresentadas e relacionadas com a vida das pessoas.

O noticiário do rádio que está aí, tristemente, consagra uma agenda programada de divulgação de índices econômicos. Só isso, essa antecedência, já permitiria aos responsáveis pela seleção de notícias definir, antes também, o que deveria ser destacado

e transformado em notícia, pinçado da massa indiferenciada, seguindo um critério básico e obrigatório: o que é importante para a realidade das pessoas, para a vida do ouvinte! Não faz o menor sentido dar índices de inflação sem apresentar a decodificação prática e didática. O que se observa, no entanto, é a profusão indiscriminada de números, porcentagens e cifras. No máximo, ir além é dar ao ouvinte mais do mesmo com a participação de uma fonte apresentada como especialista, num movimento inerte e repetitivo que tem dois efeitos: consolidar o caráter hermético da notícia e afastar o interesse do ouvinte do veículo rádio.

O exemplo da economia se aplica com exatidão ao tratamento que todos os outros assuntos recebem nas emissoras de rádio jornalísticas, da política à cidade, do esporte à ciência, da política às questões internacionais. Isso é desinformação, filhote venenoso da inércia do rádio, assim definida pelo jornalista Fernando Moraes, num prefácio para um livro de Leão Serva, também jornalista: “A domesticação da massa de notícias produzida todos os dias, ao contrário de organizar o caos, aumenta ainda mais a confusão e a incompreensão dos fatos”. (Serva, 2001: prefácio).

A proximidade do ouvinte pelas mãos das novas ferramentas tecnológicas deveria ter também uma interferência na pauta e na seleção de notícias, por permitir uma participação mais efetiva. Além do ar propriamente, o envolvimento de um modo relevante e sem o facão do controle, sempre impiedoso e antipático, poderia e deveria acontecer antes, na escolha da notícia, na indicação de como os fatos deveriam ser tratados.

Interatividade não efetiva, produção e apresentação do conteúdo enferrujados, pauta e seleção de notícias mecanizadas e distantes da vida do ouvinte. Existe solução? Como mudar? Além das saídas apontadas, que têm um caráter pontual, nada ou muito pouco vai acontecer sem uma tomada de posição do profissional do radiojornalismo.

De um modo geral, esse profissional não está interessado em discutir a revisão de normas e procedimentos a respeito da maneira de fazer as coisas. Infelizmente também, num segundo aspecto, muitos são incapazes de mudar porque simplesmente aprenderam dentro do próprio veículo que uma determinada forma de fazer as coisas é a forma correta e pronto. Nunca se preocuparam ou foram incentivados a pelo menos tentar descobrir fórmulas diferentes. E isso acaba ganhando o respaldo de uma falsa lógica, no

ambiente político e econômico em que o rádio está contextualizado, se os resultados financeiros, as chamadas metas, forem no mínimo considerados satisfatórios. É o famoso “em time que está ganhando não se mexe”.

Num primeiro momento, é preciso estimular os profissionais a procurar novas formas de fazer as coisas, como condição essencial para que o rádio consiga aproveitar as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias. Não adianta apenas formar grupos de discussão dentro do rádio com os profissionais em atuação. Uma ou outra ideia sairia, mas em geral e com o tempo esses grupos acabariam por reproduzir conceitos, vícios antigos. O rádio precisa de fato estar aberto ao ouvinte e ligado à universidade para a formação dos novos profissionais.

Quem chega numa redação de rádio, via de regra, tem pouco conhecimento teórico e prático. Os novatos são incapazes de discutir qualquer procedimento a respeito da maneira de fazer as coisas. Se comportam como reprodutores comportados de normas e vícios transmitidos pelos mais experientes. O rádio precisa tomar consciência da importância que isso tem e passar a ajudar a universidade a aperfeiçoar o ensino de conhecimentos teóricos e práticos, além de estimular o desenvolvimento de uma postura mais crítica e a procura de novos conceitos e fórmulas de produção e apresentação de conteúdo na direção do que interessa de fato para o ouvinte.

Referências Bibliográficas

BRECHT, Bertold. *Teoria do Rádio*. In: Medtch, Eduardo (org.) “Teorias do Rádio”. Florianópolis: Insular, 2005.

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

MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2000.

ORTRIWANO, Gisela. *A Informação no Rádio – os Grupos de Poder e Determinação dos Conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

_____. *Interatividade Entre Rosas e Espinhos*. In: Revista Novos Olhares. São Paulo: ECA-USP, 1998.

PIERNES, Guillermo. *Comunicação e Desinformação na América*. Brasília: UNB, 1990.

PROGRAMA RODA VIVA. São Paulo: TV Cultura, 03/07/2012.

SAMPAIO, Walter. *Jornalismo Audiovisual – Teoria e Prática do Jornalismo no Rádio, TV e Cinema*. Petrópolis: Vozes, 1971.

SERVA, Leão. *Jornalismo e Desinformação*. São Paulo: Senac, 2001.

WAIB, Sérgio. *Coluna Giro Business*. São Paulo: Rádio BandNews FM, 09/01/2012.