

Centro Universitário de Belo Horizonte
Departamento de Ciências da Comunicação – DCC
Curso de Comunicação Social - Jornalismo

RADIOJORNALISMO: OS FATORES QUE INTERFEREM NO PROCESSO DE
PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO

Estudo de caso da primeira e segunda edição do Jornal da Itatiaia

Mário Henrique da Silva

Belo Horizonte
Centro Universitário de Belo Horizonte

2005

Mário Henrique da Silva

RADIOJORNALISMO: OS FATORES QUE INTERFEREM NO PROCESSO DE
PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO

Estudo de caso da primeira e segunda edição do Jornal da Itatiaia

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI/BH como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Professora Izamara Barbosa A. F. Silva

Belo Horizonte

Departamento de Ciências da Comunicação

2005

Agradeço ao Departamento de Jornalismo da rádio Itatiaia pelo grande apoio e incentivo e à minha orientadora Izamara Barbosa pela paciência e compreensão.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 RÁDIO: O INÍCIO DA ERA DA INFORMAÇÃO	7
1.1 História do rádio no Brasil e em Minas Gerais	10
1.2 Radiojornalismo: histórico do jornalismo no rádio brasileiro	19
2 JORNALISMO	26
2.1 Limitações do Jornalismo	27
2.1.1 Filtros e critérios de noticiabilidade	27
2.1.2 A hipótese do <i>agenda-setting</i>	29
2.1.3 Da sociedade dos emissores ao <i>newsmaking</i>	30
2.2 Rotinas produtivas	33
2.2.1 Pauta	33
2.2.2 Fontes	36
2.2.3 Edição	40
2.2.4 Grupos de poder e barreiras para o radiojornalismo	41
3 JORNAL DA RÁDIO ITATIAIA	44
3.1 Análise comparativa entre as edições	45
3.1.1 Jornal Primeira Edição	45
3.1.2 Jornal Segunda Edição	46
3.1.3 Comparativo entre as duas edições	47
3.1.4 Análise do Material Coletado	50
CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

INTRODUÇÃO

O rádio revolucionou o processo de comunicação e impressionou, ao transmitir os fatos, através da voz, quase que no mesmo instante em que aconteciam. O veículo trouxe proximidade ao chegar em lugares antes não imaginados e possibilitou uma nova forma de participação e de diálogo social, na medida em que foi capaz de fazer com que as pessoas percebam as emoções através da palavra falada.

Foi essa capacidade de aproximar as pessoas e de transmitir os fatos, quase que instantaneamente, que tornaram o rádio um dos mais importantes veículos de comunicação. Grande parte desta conquista, no entanto, deve-se ao jornalismo, responsável por uma das principais características do meio: a credibilidade.

Isso sem falar que o jornalismo é uma das atividades que mais de perto acompanhou o rádio em todas as suas fases, gloriosas ou não. Assim, visando conhecer mais sobre este fascinante veículo, este trabalho pretende compreender como ocorreu o desenvolvimento do jornalismo no rádio, avaliar como está estruturado atualmente o processo de produção das informações e quais são os fatores que interferem neste processo, analisando, por meio de bases teóricas e estudo de caso da primeira e segunda edição do Jornal da Rádio Itaiaia.

O trabalho está dividido em três capítulos, sendo que o primeiro fala sobre o rádio, a importância do veículo de comunicação e o poder que exerce sobre o ouvinte. Para isso é feito um resgate histórico de sua evolução no Brasil e em Minas Gerais, descrevendo sua trajetória desde a chegada ao país até os dias atuais, além de abordar algumas das dificuldades que o veículo enfrentou.

O segundo capítulo trata do jornalismo e do radiojornalismo (jornalismo produzido no rádio), apresentando um histórico e descrevendo algumas características e fundamentos da atividade, como limitações do jornalismo, rotinas produtivas, pauta, fontes e edição.

Já o terceiro capítulo apresenta o estudo empírico da primeira e segunda edição do Jornal da rádio Itatiaia. São apresentadas informações técnicas e as semelhanças e diferenças entre as edições, quais recursos utilizam e como as ferramentas do jornalismo interferem na informação que veiculam. Para esta análise foram feitas observações da rotina produtiva da redação da rádio Itatiaia, além de entrevistas com profissionais que produzem o Jornal e a gravação de edições do Jornal.

Assim, este trabalho visa avaliar quais são os fatores decisivos para o processo de produção da informação no rádio e até que ponto eles podem interferir positiva ou negativamente neste processo.

1 RÁDIO: O INÍCIO DA ERA DA INFORMAÇÃO

Considerado pelo autor Eduardo Meditsch (1999) como um dos mais importantes e democráticos meios de comunicação de massa, o rádio desempenha um papel fundamental no processo de construção da realidade social.

O veículo chega onde muitas vezes os outros não conseguem. Basta apenas um pequeno aparelho, movido à pilha, para que uma pessoa possa receber informações sobre o mundo inteiro.

Esse processo é considerado como o início da Era da Informação. Segundo Meditsch (1999), o rádio é a manifestação mais precoce da era eletrônica e pode ser definido como produto intelectual eletrônico, pois a produção do discurso radiofônico está estruturada no registro escrito e eletrônico. Assim, o autor classifica a oralidade do rádio como um produto social, virtual e aparente, pois na medida em que não é nem totalmente oral, nem escrita, pode ser definida como um nova forma de participação do diálogo social intermediado por um instrumento tecnológico.

O rádio é capaz de fazer com que os ouvintes percebam as emoções da palavra falada, o que é muito difícil de se reproduzir na escrita e que muitas vezes fica em segundo plano na televisão. Isso porque o rádio trabalha com a imaginação do ouvinte, que constrói a narrativa em sua mente, por meio da voz do locutor.

A comunicação radiofônica possui vários componentes que remetem a um universo fora do alcance da racionalidade, do qual se ocupam os místicos, os feiticeiros e muitos charlatões. A ação à distância, sem contato físico evidente, a invisibilidade, o poder encantatório da palavra e da música, são efeitos que continuam a desafiar o imaginário social no final do século XX e a lotar os auditórios dos mágicos, por mais que tenham sido banalizados pela tecnologia (MEDITSCH, 1999, p. 17).

Para Salomão o rádio tem o poder de “mobilizar as pessoas e levá-las ao exercício da imaginação” (SALOMÃO, 2003, p.69), o que faria com que as pessoas expressassem sua paixão não por uma emissora ou outra, mas pelo rádio como veículo de comunicação.

As experiências que o indivíduo constrói a partir da recepção radiofônica são de uma enorme riqueza de estimulação dos sentidos e da imaginação. Mais que isso, traduzem ainda uma forma singular de conectar-se ao mundo mediatizado – o que pode proporcionar uma sociabilidade que se torna possível através do compartilhamento de experiências entre os ouvintes de uma mesma emissora (SALOMÃO, 2003, p.69).

Para Meditsch (1999), parte desse encantamento pode ser atribuído à transposição das barreiras de tempo e espaço que o rádio proporcionou. Assim, o grande diferencial do rádio é ser um veículo de comunicação gratuito que leva informação, emoção e entretenimento a qualquer parte do mundo, sem tomar tempo, mas ao mesmo tempo conseguindo mobilizar a atenção de seus ouvintes.

Desde quando foi criado, início do século passado, o rádio foi considerado uma grande evolução, isso porque como explica McLuhan (1998), o veículo foi capaz de aglutinar pessoas, diminuir distâncias e reduzir “o mundo a uma aldeia”.

Ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia. [...] O rádio não é apenas um poderoso ressuscitador de animosidades, forças e memórias arcaicas, mas também uma força descentralizadora e pluralística – tal como acontece com todos os meios e forças elétricas (MCLUHAN, 1998, p. 344).

Esse poder que o rádio tem de mobilizar as pessoas pode ser atribuído à capacidade que o veículo tem em penetrar na intimidade de seus ouvintes e ser considerado, muitas vezes, como meio para compreensão do mundo. Segundo Salomão (2003), isso seria motivado pelos chamados “contratos de leitura”.

De acordo com o autor, esses contratos “são criados a partir do momento em que determinado receptor reconhece no veículo no qual tem preferência um conjunto de quesitos que viabilizam a proximidade e identificação” (SALOMÃO, 2003, p. 49).

A proximidade entre o veículo e os ouvintes tem como grande motivador a credibilidade que o meio adquiriu desde a sua invenção, conquistada principalmente pela transmissão de informações no momento em que acontecem– o jornalismo ao vivo.

Este também foi um grande diferencial do rádio, mesmo depois da chegada da televisão. Segundo Meditsch, o caráter *vivo* está intrínseco ao rádio e à TV, pois estes veículos iniciaram as suas transmissões ao vivo. “A radiodifusão distingue-se da imprensa por sua condição *ao vivo*, e é percebida como tal, o que provoca um forte *efeito de realidade* e, valendo-se dele, a empatia do público” (MEDITSCH, 1999, p. 121 e 122).

É por isso que Dias (1999) afirma que o jornalismo foi, entre todas as outras possibilidades, a única que acompanhou mais intimamente a evolução e os problemas do rádio.

Durante todas as fases da história da radiodifusão brasileira uma atividade experimentou períodos de maior ou menor sucesso, mas nunca foi banida do meio: o jornalismo. Podemos assim afirmar que o veículo e a atividade foram feitos um para o outro. (DIAS, 1999, p.61)

Para entender a evolução desse meio e suas perspectivas é importante conhecer a sua história.

1.1 História e perspectivas do Rádio no Brasil e em Minas Gerais

Teoricamente a inauguração do rádio no Brasil foi em setembro de 1922, quando alguns membros da sociedade carioca ouviram em casa o discurso do presidente Epitácio Pessoa, como parte das Comemorações do Centenário da Independência (ORTRIWANO, 1985, p. 13).

No entanto, como relata Ortriwano (1985), a instalação da radiodifusão no Brasil teria acontecido efetivamente em 20 de abril de 1923 com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henry Morize.

Em Minas Gerais, a primeira rádio teria iniciado suas atividades em 1926, em Juiz de Fora. Segundo Rodrigues (2002), a primeira emissora mineira foi fundada por José Cardoso Sobrinho e apresentava uma programação de grande qualidade.

O radialista mineiro foi uma das pessoas que acompanhou a implantação do rádio em Minas Gerais e relata, com encantamento, os desafios desse processo.

O rádio é um meio novo de comunicação, de todas as atividades a mais maravilhosa. O homem por certo, não é o único animal social. As abelhas e as formigas também têm uma organização complexa de atividades, agregada até a organização de trabalho. O processo social depende do acúmulo da troca e da transmissão de conhecimento, que dependem também da comunicação. O rádio antes era doméstico, hoje é plural. Ele é o grande processo de comunicação. (RODRIGUES, 2002, p.19)

Na década de 1920, o rádio tinha caráter educativo e era considerado de elite, pois os aparelhos receptores eram muito caros e tinham que ser buscados no exterior. Além disso, os anúncios (propagandas) eram proibidos por lei. Assim, eram os sócios de clubes e associações – aqueles que tinham os aparelhos receptores, é que mantinham as emissoras através do pagamento de mensalidades.

As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos “clube” ou “sociedade”, pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas por idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio. (Idem, p. 14)

Segundo Bianco (1999), um grande marco para o rádio foi a década de 1930, quando a legislação passou a permitir o uso de propagandas.

Dois fatores transformaram a situação do rádio no Brasil a partir da década de 30. O primeiro deles foi a introdução do rádio de válvulas, substituindo o de galena. A novidade contribuiu para baratear os custos de produção do aparelho,

possibilitando a sua popularização e alcance a um público ouvinte mais amplo. O segundo foi a mudança da legislação que favoreceu a inserção da publicidade no rádio (BIANCO, 1999, p.186 e 187).

Essa mudança teria sido essencial para a popularização do veículo, que passou a focar a sua programação para o entretenimento e o lazer. De acordo com Ortriwano (1985), músicas populares, programas humorísticos e os “reclames” publicitários passaram a dominar a programação e, com o crescimento do comércio e da indústria motivados pela Revolução de 1930, os interesses mercantis começaram a ser impostos.

Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos. Para o rádio surgem então novas funções, diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do país. (ORTRIWANO, 1985, p.16)

A partir do estímulo comercial e da valorização do veículo, começaram a ser criadas novas emissoras por todo o Brasil e, como ressalta Rodrigues (2002), após inúmeras tentativas é instalada em 1931 a rádio Mineira, a primeira de Belo Horizonte

Em busca de um público cada vez maior, as emissoras começaram a investir em programas de auditório, com linguagens mais populares, livres e intimistas e que contavam com a participação do seu público. Uma das pioneiras foram as rádios Kosmos e América. Rodrigues relata que a rádio Mineira “foi a primeira estação no Brasil a apresentar um programa de rádio teatro somente com atores amadores” (RODRIGUES, 2003, p.17).

Outro destaque foi a Rádio Record que investiu em programação política. Segundo Ortriwano (1985), Getúlio Vargas foi quem descobriu o grande potencial que o rádio possuía para a área política. Assim passou a veicular propagandas e todo o material produzido pelo Departamento Oficial de Propaganda – DOP, responsável por uma seção de rádio que mais tarde transformou-se na conhecida *Hora do Brasil*.

Em 1934 o DOP transformou-se em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural – DIP, um órgão ligado à Presidência da República e que exercia um papel de censura, sendo responsável pela fiscalização das programações das emissoras e pela produção do programa *Voz do Brasil*.

Ainda na década de 30, foram fundadas outras duas rádios em Belo Horizonte: a Guarani, sob o comando de Lauro de Souza, e a Inconfidência, fundada por José Theodoro, mas como propriedade do Governo.

Já a década de 1940 é considerada a “época de ouro do rádio brasileiro”, com um grande crescimento do número de emissoras, o acirramento pela disputa de audiência, a popularização cada vez maior da programação, o surgimento de grandes músicos, a criação das rádionovelas e o surgimento do *Repórter Esso*, um marco para o radiojornalismo brasileiro.

A época áurea do rádio termina justamente no momento em que surge no Brasil a televisão, um novo meio de comunicação que, além da voz, apresenta a imagem. “Quando surge, ela vai buscar

no rádio seus primeiros profissionais, imita seus quadros e carrega com ela a publicidade”. (ORTRIWANO, 1985, p. 21).

É nesse cenário que foi fundada em 1952 a rádio Itatiaia, que apresentou uma nova tendência de programação e apostou no jornalismo e na cobertura esportiva.

A Itatiaia foi a primeira emissora em Minas Gerais a valorizar as transmissões esportivas. Logo no ano seguinte à inauguração, a emissora já transmitia partidas de futebol, inclusive diretamente do Maracanã. No jornalismo, a Rádio Itatiaia investiu em coberturas jornalísticas de grande impacto como julgamentos de criminosos, grandes eventos e mesmo coberturas internacionais como as entrevistas exclusivas com o líder da revolução cubana, Fidel Castro e também com o “bandido da luz vermelha”, o norte-americano Caryl Chessman, pouco antes de o criminoso ser executado. (SALOMÃO, 2003, p. 96)

Segundo McLuhan, a chegada da televisão transformou o rádio e fez com que o jornalismo tivesse um papel ainda mais importante para o veículo

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso de informação. Notícias, hora certa, informações sobre tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder do rádio de envolver as pessoas umas com as outras (McLUHAN, 1974, p. 223).

No entanto, foi difícil para emissoras de todo o país superarem as quedas na receita publicitária, com a migração dos investimentos para a televisão. Assim, no início dos anos 60 muitas foram as rádios que fecharam, como mostra a carta escrita por Celso Alcides Martinelli, então diretor da Rádio Capital de Belo Horizonte, como apelo ao Sindicato das Empresas de Rádio e TV de Minas Gerais.

Estamos tendo que vender nosso espaço às religiões para poder sobreviver, sem que a ABAP, AMP ou Sinadapro façam qualquer coisa para nos ajudar. É como se o rádio AM houvesse perdido a condição de veículo de publicidade. Para eles não existimos, mas para nós, filosoficamente a recíproca é verdadeira, eles também não existem. (...) Quem sabe, um dia, efetivamente, possamos ter do nosso lado ABAP, AMP e Sinadapro, ajudando a recolocar o rádio AM em seu devido lugar no mercado publicitário. Modéstia à parte, audiência e prestígio nós o temos.¹

Com a perda de investimentos, as emissoras que sobreviveram passaram a investir em músicas e deixaram de lado produção, artistas e pessoal técnico, que demandavam mais custos.

O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível da informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico. Já não era mais possível manter produções tão caras quanto as do período anterior [...] (ORTRIWANO, 1985, p.21 e 22)

No fim da década de 1960 e início de 1970 começam a operar no Brasil as primeiras emissoras com Frequência Modulada – FM, todas com programação voltadas exclusivamente para a música. De acordo com Ortriwano, a Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro, foi a primeira emissora no país a explorar essa frequência.

Bianco (1999) enfatiza que, mais uma vez, a adaptação ao novo serviço não foi fácil, pois os aparelhos que possuíam as duas faixas (AM e FM) eram caros e a utilização da nova faixa não atraía os empresários. Assim, foram necessários incentivos do governo, com a reativação da indústria nacional de equipamentos e a distribuição de concessões de canais, para que a frequência se tornasse popular.

¹ - Carta escrita por Celso Alcides Martinelli e reproduzida pelo livro *Show de Rádio* (RODRIGUES, 2002, p. 41)

A FM teve grande adesão do público jovem, o que proporcionou grande incentivo comercial e movimentou a disputa do rádio com a televisão por verbas publicitárias. Segundo Bianco (1999), “no início da década de 80, as FMs passaram a receber 80% das verbas publicitárias de agências destinadas ao rádio”.(BIANCO, 1999, p.192)

Já nos anos 1980, o rádio passa a ser instrumento político, sendo a concessão de emissoras usadas como forma de conseguir benefícios políticos. Como explica Meditsch, “um terço do total de emissoras existentes foi outorgada durante a presidência de José Sarney (1985-1990)”², sendo usadas para comprar apoio político para prorrogar o mandato do presidente. Isso tem efeito direto na qualidade e na credibilidade das emissoras.

Utilizada como moeda no jogo de barganha política, a distribuição de licenças marca fortemente a rádio informativa no Brasil, e determina o seu protagonismo num processo em que se torna difícil distinguir entre a intervenção do Estado no domínio privado e a privatização do próprio Estado (MEDITSCH, 1999, p.31)

Com a perda de credibilidade provocada pelo uso político do rádio, novamente as emissoras começaram a enfrentar problemas com a queda de verba publicitária. O surgimento de novas tecnologias, principalmente a partir da década de 1990, foi uma “salvação”, mas trouxe mais desafios para o rádio.

² MEDITSCH, 1999, p.31

De acordo com Bianco (1999), a criação de redes via satélite, formadas por dezenas ou centenas de rádios em todo o país, trouxe uma nova esperança para o veículo. Ortriwano ressalta que as redes proporcionaram uma alternativa publicitária, com “maior lucratividade e com menor investimento” (ORTRIWANO, 1985, p. 31). Assim, as rádios passam a receber programação nacional, continuam a veicular programação regional e ganham mais patrocinadores.

A formação de rede representa hoje o resgate do rádio como grande vendedor nacional. Com a rede, os radiodifusores estão atendendo a uma das principais reclamações das agências e anunciantes e a confiabilidade na veiculação dos comerciais nos horários exatos, fornecidos pelo computador, e a agilidade, pois o material é gerado por satélite às filiadas. (BIANCO, 1999, p.197)

Outra tecnologia que tem revolucionado o rádio é a chegada da Internet, que afeta diretamente todos os aspectos relacionados ao veículo. Isso porque, como enfatiza Meditsch (1999), as novas tecnologias provocam revisões em todo o processo da radiodifusão, desde o “fazer” rádio até os interesses políticos e econômicos inerentes a este processo.

A introdução de novas tecnologias tem impacto não apenas sobre a produção, mas também sobre o produto enquanto tal e sua situação no mercado. A radiodifusão digital, a radiodifusão por cabo, a radiodifusão por satélite e a radiodifusão pela Internet – para ficar apenas nas novas tecnologias de transmissão de áudio – são desdobramentos do produto rádio que vão afetar as atuais emissoras da mesma forma que a chegada da FM afetou a AM (MEDITSCH, 1999, p.113).

Já para Barbeiro & Lima (2001), de forma gradual a Internet fará com que todos meios sejam incorporados à ela. “Assim é a nova via: arrasta para dentro do computador as formas de comunicações conhecidas, que de lá não mais vão poder sair. É a substituição de um sistema por outro” (BARBEIRO & LIMA, 2001, p. 34).

Para os autores, a tendência é que o sistema de rádio propagado por ondas eletromagnéticas seja substituído pelo rádio via Internet, o que vai impor diversas mudanças qualitativas e propiciar maior interatividade.

Obviamente, essa mudança não ocorre de forma abrupta, com ruptura, mas de maneira gradual. O novo sistema está contido no velho sistema – nasce de suas entranhas e cresce até deixar o antigo completamente obsoleto e inadequado às novas necessidades”. (BARBEIRO & LIMA, 2001, p34 e 35.)

No entanto, para isso o rádio vai perder uma de suas grandes “magias” que é a vocação auditiva. Isso porque a Internet é um ambiente multimídia que agrega serviços como arquivos, dados, textos e imagens. “No futuro vai ser difícil distinguir na rede o que é rádio e o que é televisão”. (BARBEIRO & LIMA, 2001, p. 38)

Essa mudança, porém, vai exigir maior conhecimento histórico-sociológico e uma capacidade melhor para contextualizar a informação por parte dos jornalistas, principalmente àqueles que se dedicarem a Web. Isso porque o acesso às informações por parte do público será mais rápido e fácil, ou seja, não bastará informar o fato pois rapidamente ele será divulgado e obsoleto, assim será necessário apresentar o seu contexto - os seus motivadores e suas possíveis conseqüências.

Algumas rádios já demonstram estar preparadas para as mudanças que a Internet proporcionou e ainda promete provocar. A rádio Itatiaia, por exemplo, atribui às inovações tecnológicas grande parte do seu sucesso.

Segundo Carvalho (1998), a Itatiaia “foi a primeira emissora de Minas a ter sua programação disponível na Internet, bastando o clique de um botão do computador” (CARVALHO, 1998, p. 25). Assim, a rádio tornou-se acessível em qualquer parte do mundo.

Para Meditsch é impossível prever qual será o destino do rádio e até mesmo se o veículo como conhecemos hoje continuará ou não a existir.

A mediação técnica e tecnológica condiciona a evolução do meio, mas não a determina. A própria identidade do rádio é dada mais pelo uso social específico de um conjunto do que por uma técnica em si. Por isso, pode-se falar de sua existência, enquanto instituição desde que a primeira emissora regular entrou em operação, embora as condições técnicas de produção, emissão e recepção naquele momento muito pouco tivessem em comum com as atuais. (MEDITSCH, 1999, p. 114)

Como o jornalismo é considerada uma das atividades mais importantes para o rádio e uma das mais atingidas por todas as transformações que o meio já sofreu, torna-se importante falar sobre o jornalismo, seu histórico, limitações, desenvolvimento no rádio brasileiro e como é atualmente o processo de produção da informação no rádio.

1.2 Radiojornalismo: histórico do jornalismo no rádio brasileiro

O jornalismo apresentado pelo rádio atualmente é muito diferente daquele produzido quando o veículo surgiu. Inicialmente o jornalismo feito no rádio não tinha uma linguagem própria, o que fez com que o veículo ficasse preso ao jornalismo impresso. “A constituição de uma linguagem

própria para o jornalismo brasileiro deu-se a partir da importação de modelos de noticiários produzidos em outros países da América Latina e os Estados Unidos [...]”. (SALOMÃO, 2003, p.79)

Rodrigues (2003) relata que em Juiz Fora era comum na programação matutina das rádios a leitura de jornais impressos. De acordo com o autor, na época os recursos eram poucos e as transmissões externas só ocorriam em partidas de futebol ou nas batalhas de confete, costume da cidade.) “O grande marco para o radiojornalismo de Juiz de Fora foi a transmissão, durante a madrugada, pelo telefone de um ponto de táxi do incêndio do antigo prédio do Club de Juiz de Fora” (RODRIGUES, 2003, p.26).

Um grande salto para o radiojornalismo brasileiro foi a criação do programa *Repórter Esso*, que foi ar pela primeira vez na década de 1940. O noticiário trouxe inovações para o formato do texto, com frases curtas e locução que tornou-se mais empolgante, para atrair o ouvinte.

Além de criar uma cultura da “notícia de última hora” (já prevalecendo no rádio as características de imediatismo e instantaneidade, os redatores do *Repórter Esso* inovaram ao produzir um novo tipo de texto, formulado agora para propiciar uma locução de impacto (SALOMÃO, 2003, p.80).

Salomão (2003) acredita que a partir deste programa o rádio passou a desvincular-se do jornalismo impresso e passou a ter o seu próprio estilo.

Percebeu-se um meio que tinha uma linguagem própria para divulgar a notícia que, por sinal, teria que ser elaborada de maneira bem distinta daquela do jornalismo impresso. Foi preciso que o rádio se habilitasse e buscasse uma correta entonação da voz; a pausa e o ritmo adequados... Se o texto é

fundamental, assim como a precisa abordagem do conteúdo, no rádio, tudo isso parece sem efeito sem uma locução eficiente. (SALOMÃO, 2003, p.80)

Segundo Ortriwano (1985), o *Repórter Esso* começou a ser transmitido pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro e aos poucos passou a ser transmitido por várias emissoras em todo o país. O programa que tinha como *slogan* “Testemunha ocular da história”, esteve no ar por 27 anos, sendo extinto em dezembro de 1968 (ORTRIWANO, 1985, p.20 e 21).

Como o rádio passou a chegar onde o jornal impresso muitas vezes não chegava ou demorava para chegar, a população passou a contar com o veículo como fonte de informação segura e de “primeira mão”.

Entre 1930 e 1960, o radiojornalismo prestou grande serviço à população interiorana de todo o Brasil. Nas pequenas cidades de Minas, as informações impressas chegavam com atraso, pois os jornais demoravam pelas estradas: quando chovia os ônibus atolavam-se na lama, e o *Jornal do Brasil*, o *Correio da Manhã*, o *Estado de Minas* chegava com atraso às mãos dos leitores, trazendo notícias já velhas. Mas, no rádio, o *Repórter Esso*, por exemplo, na voz de Heron Domingues, era ouvido com assiduidade e trazia notícias de primeira mão, diariamente (MARTINS, 1999, p. 30 e 31).

A partir da década de 1950, com a chegada de novas tecnologias, como o *telex*, os telefones, a rádio-escuta e o satélite, a chegada de informações às redações tornou-se cada vez mais ágil. “Em 1959, o rádio brasileiro está em condições de acelerar sua corrida para um radiojornalismo mais atuante, ao vivo, permitindo que as reportagens fossem transmitidas diretamente da rua e entrevistas realizadas fora dos estúdios.” (ORTRIWANO, 1985, p.22)

De acordo com Salomão (2003), também foi a partir da década de 50 que o rádio passou por uma grande transformação com a chegada da televisão, que causou perdas com verbas publicitárias e, conseqüentemente, promoveu a migração de muitos profissionais para o novo meio e a demissão de muitos outros por causa da crise econômica.

Com a chegada da FM, em meados da década de 70, a situação do radiojornalismo ficou ainda pior, pois como a música tornou-se atração principal, as informações começaram a ficar de lado. O rádio passou a ser um toca-discos, ou um “vitrolão”, como afirma Ortriwano. Assim o radiojornalismo quase desapareceu.

No entanto, a partir da década de 1980, surgiu um novo movimento no rádio que deu força ao radiojornalismo. Com a grande segmentação das emissoras, começaram a aparecer as chamadas rádios *all news*, especializadas em notícias.

O modelo foi implantado no Brasil somente em maio de 1980 com a Rádio Jornal do Brasil, mas já tinha sido iniciado na década de 60 nos Estados Unidos.

O reforço de uma característica fundamental do jornalismo da JB – “credibilidade da notícia veiculada” – rendeu, através do aumento na audiência, saldos positivos para os departamentos comercial e jornalístico da emissora. Nessa época, o próprio Jornal do Brasil pautava suas edições com as informações apuradas pela equipe de jornalismo do rádio (DIAS, 1999, p.61).

A partir de 1983, a rádio Jornal do Brasil, tentou, sem sucesso, promover a popularização de sua programação e de sua audiência. A emissora começou a fazer coberturas esportivas, mas isso não

agradou nem o público habitual, classificado como classe A, e nem o público mais popular. O resultado foi a perda de audiência e, conseqüentemente, a crise econômica. Assim, em 1994 foi vendida a um Deputado Federal evangélico.

O modelo *all news* também foi adotado pela antiga rádio Excelsior AM, do Sistema Globo de Rádio, que mais tarde passou a ser chamada de Central Brasileira de Notícias - CBN. “A adoção da sigla – CBN – como novo nome, mais que apenas dar uma cara nova à empresa, carrega uma parte substancial do projeto: tornar-se uma central de difusão de notícias em âmbito nacional” (DIAS, 1999, p.65).

Em Minas Gerais, a rádio Itatiaia apresenta modelo semelhante. Apesar de não ser chamada de *all news*, desde que foi criada, na década de 1950, a rádio mantém como foco a cobertura jornalística e esportiva.

Quando o Papa João Paulo II veio ao Brasil, pela terceira vez, o repórter Eduardo Costa era o único jornalista de rádio a bordo do jato MD 11 da Alitalia, especialmente fretado para a viagem. Assim que o avião da comitiva papal atingiu a costa brasileira, Eduardo Costa valeu-se do sistema de telefonia por satélite, disponível a bordo, para transmitir sucessivos boletins, contando episódios da viagem que permitiria o reencontro do Papa com o povo brasileiro. Era um feito inédito que mostrava toda a excelência do rádio como veículo ágil de comunicação imediata. (CARVALHO, 1998, p17)

Segundo Carvalho, esse foi apenas um dos muitos feitos da rádio. Ele cita que a Itatiaia foi a “primeira estação mineira a transmitir do exterior” (CARVALHO, 1998, p.19). Isso sem falar que já em 1958 a rádio iniciou o sistema de transmissão de 24 horas no ar; em 1966, na Inglaterra, foi a primeira emissora mineira a transmitir, com a própria equipe de jornalismo, a Copa do

Mundo e em 1969 foi a primeira emissora brasileira a transmitir via satélite *Intelsat* a Semana Santa de Roma.

Já a partir de 1978, a Itatiaia deu mais provas de sua incontestável capacidade de mobilização e sua força como veículo de prestação de serviço, ao assumir a coordenação das ações diante de sucessivas enchentes (78 e 79), que apanhavam as próprias autoridades desprevinidas. Acionando a população, a rede de rádio-cidadão e servindo de elo entre as unidades do estado, a Itatiaia contribuiu para o socorro e assistência a milhares de vítimas. (CARVALHO, 1998, p.22)

Carvalho explica que iniciativas como esta fizeram com que a rádio se tornasse referência de jornalismo e prestação de serviço para os seus ouvintes, o que também faria com que a emissora fosse destaque em audiência.

Nas pesquisas de audiência, a confirmação da liderança entre as classes A e B, acima de todas as emissoras de AM e FM. Entre todas as categorias, a liderança absoluta da Itatiaia em AM. Uma posição invejável, conquistada palmo a palmo há 45 anos e fruto de todos os recursos da tecnologia moderna até o alto nível de seus profissionais. (CARVALHO, 1998, p. 18)

Dias (1999) ressalta que os modelos *all news*, servem para mostrar que o jornalismo ainda pode proporcionar uma importante renda para o rádio. Mas, o autor ressalta que, para que isso ocorra, são necessários reinvestimentos no radiojornalismo e conscientização de que o rádio é formador de opinião.

Por outro lado, Schettino (1998) acredita que o radiojornalismo no Brasil tornou-se ficcional e alienante. Ele usa o pânico provocado pelo rádio na população americana por causa da Guerra dos Mundos, escrito por H.G. Wells e produzido por Orson Welles, para justificar que o jornalismo pode ser ficcional.

Segundo Schettino, a apresentação no rádio e uso de técnicas de jornalismo para encenar a invasão de marcianos, em meio ao clima tenso da Guerra, foram suficientes para provocar correria, acidentes e até mesmo tentativas de suicídios. Para o autor, esse jornalismo ficcional pode ser comparado ao radiojornalismo produzido atualmente no Brasil.

Este casamento do jornalismo com a ficção é a mais evidente demonstração de que os fatos, a versão dos fatos e invenção dos fatos são matérias primas da imprensa, da comunicação. A maneira como se manipulam estes elementos vai definir as intenções de quem deles faz uso, segundo sua ideologia, seu poder e sua condição social (SCHETTINO, 1998, p.178).

Isso porque o jornalismo produzido pelas rádios brasileiras trata superficialmente as informações, transformando em “ficção a realidade nacional”, o que teria acontecido, segundo o autor, porque o radiojornalismo tem sido tratado como uma “mera extensão da imprensa escrita ou televisada”.

Não há reportagens e as poucas transmissões ao vivo não refletem o acontecimento na sua totalidade. Não há sequer uma experiência de documentário radiofônico com regularidade. A opção preferencial pelas notícias “frias” feitas em redação, copiadas dos jornais e das agências noticiosas acaba por construir um clima “ficcional”, distante, incompatível com a missão do rádio em termos educativos, formador da cidadania (SCHETTINO, 1998, p.178).

Por isso, para Schettino (1998) o radiojornalismo brasileiro somente informa e aliena, pois não oferece subsídios para que os ouvintes possam analisar e tirar conclusões sobre os fatos apresentados. Assim, o rádio deixa de cumprir os seus principais papéis: informar e formar opinião.

2 JORNALISMO

Os primórdios da atividade jornalística estão na Europa. Segundo Lage (2003), na Idade Média ainda não existiam jornais, mas, mesmo sem esse recurso, as informações eram transmitidas à população, seja através de boatos, testemunhos, decretos ou sermões. Assim, algumas informações levavam anos e, muitas vezes, até décadas para cruzar as comunidades.

Foi só a partir do Século XIII, com a expansão da atividade comercial, que uniu o Oriente à Europa, é que a situação começou a mudar. De acordo com Lage, além de diminuir as distâncias, a atividade comercial proporcionou a acumulação de capital e ampliou a alfabetização. “Os *avvisi* já podiam ser pregados nos muros em cópias manuscritas: dispensava-se o letrado que tempos atrás teria que lê-los em voz alta” (LAGE, 1993, p.09).

Mas foi somente no século XIV, com as inovações tecnológicas que permitiram a fabricação do papel, é que a escrita passou a ser mais utilizada. No século XV, as correspondências se transformaram em verdadeiros informativos com periodicidade certa, no início as informações eram particulares, depois se tornaram públicas.

No entanto, segundo Guizzo (2001), foi a invenção do alemão Gutenberg em 1450, que revolucionou a comunicação. Gutenberg criou uma nova forma de impressão que permitiu a reprodução de textos, livros, jornais e documentos em grande quantidade e de forma mais rápida.

A criação do rádio na década de 1920, da televisão na década de 1950 e da Internet na década de 1980, também provocaram revolução, pois permitiram que as informações passassem a ser transmitidas quase que no mesmo instante em que acontecem, com o incremento do som, da imagem e da interatividade.

2.1 Limitações do processo de produção da informação

2.1.1 Filtros e critérios de noticiabilidade

Wolf (1995) afirma que a construção da realidade depende da disseminação de informações dentro de um grupo social, no qual se definem valores e conhecimentos e os *mass media* desempenham um papel fundamental neste processo.

Para analisar os efeitos dentro a realidade social é necessário compreender o que é disseminado, sua estrutura cognitiva, ou seja, “é também necessário avaliar o conteúdo e significado daquilo à que as pessoas se expõem” (WOLF, 1995, p.142).

O autor aponta que o centro da problemática dos efeitos dos *mass media* esta relacionado a três características: a acumulação, a consonância e a onnipresença, que atuam dinamicamente, sobre determinada cultura, dando-lhe forma.

O conceito de acumulação estaria ligado à capacidade dos sistemas de comunicação de massa em criar e manter a relevância de um tema por um determinado tempo. Segundo o Wolf (1995), esse processo é resultado da cobertura informativa que promove as repetições contínuas de determinado conteúdo informativo.

Já a consonância, estaria relacionada “ao fato de os traços comuns e as semelhanças existentes nos processos produtivos da informação, tenderem a ser mais significativos do que as diferenças”. (WOLF, 1995, p.143 e 144)

E por último, o autor fala sobre a onnipresença, que mostra que a difusão feita pela comunicação de massa prima pelo quantitativo e que o saber considerado público - como os conhecimentos, opiniões e expressões, apresentados pelo *mass media* tem um caráter particular.

É a partir desses conceitos que Wolf explica o *newsmaking* - regras práticas utilizadas para organizar e normatizar o processo de produção da informação, e os elementos – *gatekeeper* e *agenda-setting*, que interferem e atuam como causa e consequência desse processo.

2.1.2 A hipótese do *agenda-setting*

Seguindo o pressuposto que a compreensão e construção da realidade social é fornecida principalmente pelos *mass media*, Mauro Wolf (1995) aponta como as pessoas são limitadas à visão de mundo desses. Dentro desta hipótese são levantadas duas problemáticas: as distorções que surgem nas fases produtivas e os critérios de relevância absorvida pelos consumidores dessas informações.

Dessa forma, o *agenda-setting* se torna responsável pelos temas a serem consumidos pela sociedade. Isso dá-se segundo uma idéia de que há uma crescente *dependência cognitiva dos mass media* (WOLF, 1995, p.146). Esta dependência é constituída de temas, hierarquia de importância e prioridade segundo os elementos dispostos na chamada “Ordem do Dia”, que o Wolf (1995) aponta como a agenda dos *mass media*. Sendo assim, segundo o pressuposto do *agenda-setting* a realidade social é constituída a partir destes critérios.

Assim, de acordo com os critérios do *agenda-setting* os *mass media* determinam a construção da imagem da realidade, na medida em que correspondem à totalidade da informação sobre o mundo que os indivíduos tratam, organizam e acumulam.

No entanto, Wolf também ressalta que nem todos os *mass media* nem sempre agem de forma homogênea e podem ter várias formas de “estabelecerem a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes”. (WOLF, 1995, p.150)

A omissão, a não-cobertura de certos temas, a cobertura intencionalmente modesta ou marginalizada que alguns assuntos recebem. Este tipo de agenda-setting funciona, certamente, para todos os *mass media*, para lá das diferenças técnicas, jornalísticas, de linguagem, pelo simples fato de o acesso a fontes alternativas àquelas que garantem o fornecimento constante de notícias, ser bastante difícil e oneroso. (WOLF, 1995, p.151)

2.1.3 Da Sociologia dos Emissores ao *Newsmaking*

Outro aspecto da construção da realidade social através dos *mass media* é o estudo sobre a Sociologia dos Emissores e o *Newsmaking*, que correspondem aos critérios dos processos produtivos nas comunicações de massa. De acordo com o Wolf (1995), “a Sociologia dos Emissores diz respeito essencialmente aos produtores de notícias”(WOLF, 1995, p.178).

Para analisar a lógica produtiva interna dos *mass media* foram estudadas duas esferas que caracterizam esse processo. A primeira corresponde à sociologia das profissões, que analisa as características sociológicas, culturais, dos *standards* de carreira seguidos, processos de socialização, dentre outros.

A outra esfera apontada pelo autor, é constituída pelos estudos que analisam a *lógica dos processos* pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização de trabalho que efetua a construção das mensagens.

O autor define como *newsmaking (news values)*, ou valores/notícia os procedimentos ou regras que implicitamente ou explicitamente interferem neste processo operativo e que determinam os critérios de noticiabilidade, ou seja, requisitos para que um fato ou acontecimento possa se tornar uma notícia.

Segundo esta perspectiva, <<faz notícia>> aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é suscetível de ser <<trabalhado>> pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal. (WOLF, 1995, p. 190)

Dentro do Newsmaking, de acordo com o autor, há critérios substantivos que estão relacionados a importância e ao interesse que a notícia apresenta. Estes por sua vez estão diretamente ligados ao grau de hierarquia e poder das instituições que permeiam os *mass media*. Assim, como explica Wolf, todos esses elementos são agravantes que interferem na utópica objetividade jornalística, que apesar de ser tão cobiçada, se torna mais distante devido à quantidade de regras e rotinas impostas dentro das redações.

Nesse processo de produção da informação, ainda podem ser encontradas zonas de filtros controladas de formas objetivas como os chamados *gatekeepers*. Quando se fala em formas

objetivas de filtragem, Wolf (1995) aponta que as normas ocupacionais, profissionais e organizativas sobrepõem aos valores subjetivos, ou pessoais do *gatekeeper*.

Neste ponto surge a manipulação explícita da informação, no qual os *gatekeepers* selecionam o que é de interesse para se tornar público. Porém, isso é feito de forma inconsciente e é “ligada às práticas profissionais, acerca do modo de desempenhar a função de informar”(WOLF, 1995, p.184).

As exigências organizativas e estruturais e as características técnico-expressivas próprias de cada meio de comunicação de massa são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pelos mass media. (WOLF, 1995, p.185)

Portanto, a construção social da realidade, que tem os *mass media* como maior colaborador, sofre interferência de uma visão de mundo delimitada por uma série de rotinas e regras. Partindo desses conceitos, a forma como a sociedade molda seus valores está relacionada a um conjunto de práticas profissionais, que têm o objetivo de suprir a necessidade de ser um fluxo constante e seguro de notícias.

2.2 Rotinas produtivas no rádio

2.2.1 Pauta

A pauta, as fontes de informação e o fator tempo são considerados por Porchat (1993) como orientadores essenciais para os jornalistas no processo de produção da notícia e isso aplica-se ao radiojornalismo.

De acordo com Erbolato (1991), a pauta possibilita “que os serviços sejam racionalmente distribuídos, movimentando-se toda a máquina que esteja à serviço do jornal” (ERBOLATO, 1991, p.188).

A pauta é feita a partir de um agendamento de informações e de possíveis acontecimentos do dia. Ela será um referencial para que a equipe de jornalismo possa decidir qual assunto merece destaque, além de direcionar os profissionais e definir prazos para a entrega da matéria.

Pela grande quantidade de informação que chega à redação, principalmente de uma rádio, a pauta acaba servindo como um instrumento importante, para organizar, dividir e guiar o jornalista. Sendo chamado de “pauteiro”, como explica Ortriwano (1985), aquele profissional que fica

responsável pela seleção de assuntos, sugestão de enfoques e abordagens para o assunto e indicação de pessoas que poderão ser utilizadas como fonte de informação.

A quantidade de informação que chega a uma redação é tão grande que exige análise, seleção e organização de todo o material. Daí a necessidade de fazer uma pauta, para dividir e orientar o trabalho da reportagem, inclusive o da chefia, que passa a saber quem está fazendo o quê (PORCHAT, 1993, p.44).

Para fazer o agendamento as equipes de jornalismo, normalmente contam com arquivos, sejam em papel ou em meio eletrônico, para marcar as datas de eventos, agendas políticas, julgamentos, entrevistas coletivas, inaugurações, lançamentos, entre outros. Porchat (1993) ressalta, no entanto, que nesta programação feita pela equipe é importante que sempre aja espaço para os acontecimentos inesperados.

A pauta surge a todo instante, na vida da reportagem – no contato com a população, de fato banal presenciado na rua, nas entrelinhas de uma notícia; enfim daquilo que o ouvinte estaria interessado em saber. É só o jornalista se dispor a sentir, refletir e criar. A idéia vira realidade quando fontes de informação são ouvidas (PORCHAT, 1993, p. 44).

Por outro lado, Carvalho alerta que, por atuar como uma espécie de guia do jornalista, a pauta muitas vezes acaba por limitar as suas possibilidades e criatividade.

Se a pauta orienta o profissional, não pode nunca limitá-lo. Ela existe para aumentar as possibilidades da reportagem. A pauta é um ponto de partida e o repórter tem a possibilidade de aumentá-la, enriquecê-la com suas observações, no local onde estiver produzindo a matéria. E, a partir de tudo isso, roteirizar para si mesmo como abordará o assunto (CARVALHO, 1998, p.47).

Rossi (1994) ressalta que, muitas vezes os meios de comunicação (rádio, televisão e impresso) se auto-alimentam, ou seja, baseiam-se um no outro para publicar as informações. A rádioescuta -

uma função bem característica do rádio, que, como explica Ortriwano, é o trabalho de ouvir outras emissoras para saber o que elas estão noticiando - é um dos exemplos de como os veículos acabam se pautando pelo o que os outros estão publicando.

Neste círculo vicioso o rádio muitas vezes assume o papel de alimentador ou pautador dos outros meios, por causa da agilidade com que divulga as informações. Para Rossi, utilizada desta forma a pauta deixa de ser um instrumento importante e passa a ser uma limitação para o processo jornalístico.

De mero instrumento de orientação para os repórteres e de informação para as chefias, a pauta acabou se transformando, com o tempo, em uma espécie de Bíblia, ocasionando distorções e limitações no trabalho jornalístico (ROSSI, 1994, p.14).

De acordo com Parada (2000), é de extrema importância que uma emissora conheça seus ouvintes – preocupações, prioridades, gostos – para definir que assuntos devem ou não ser abordados e qual o enfoque necessário. Pois, somente com criatividade e conhecimento é que uma emissora conseguirá burlar o círculo vicioso de tratar dos mesmos assuntos que toda a mídia.

De acordo com Parada, serão a sintonia e a proximidade com o ouvinte que irão, além de atrair a audiência, permitir que o ouvinte contribua com informações, que muitas vezes podem se transformar em grandes furos (divulgação de informações inéditas).

2.2.2 Fontes

Erbolato (1991) define fonte de informação como “qualquer pessoa que presta informação ao repórter” (ERBOLATO, 1991, p.183).

As fontes de informação são iguais para todos os veículos de comunicação – rádio, televisão e impresso. A diferença está na utilização e na forma de apresentação das informações, para que cada meio possa aproveitar melhor as suas potencialidades.

Manter boas fontes de informação é essencial a qualquer veículo de comunicação e, em especial, ao rádio, como ressalta Carvalho. Segundo Bahia (1990), “grande parte da credibilidade de um jornalista ou de veículo repousa no uso que ele faz das suas fontes na elaboração das notícias. Quanto mais responsável e transparente for, mais próximo da objetividade estará”(BAHIA, 1990, p.38).

Lembrando o modelo de comunicação de George Garbner, Lage (2001) explica que o processo entre o jornalista e a fonte para a busca da informação não é tão simples como parece. Isso porque, segundo Lage, ele é permeado por distorções: processo da informação, o contexto histórico e cultural do meio em que a informação e a fonte estão inseridos, a percepção da realidade, entre outros.

Esse processo começa pela fonte e depois passa por uma “cadeia de informações”, de forma que haja a apreensão e interpretação da realidade. Segundo Lage, a percepção dessa realidade faz parte da construção de um modelo mental, sendo feita através da representação escrita, falada, por meio de fotografias ou outras imagens.

Partindo dos estudos dos cientistas da corrente funcionalista, Lage mostra que as pessoas se prestam a esse trabalho porque os homens estabelecem tacitamente atitudes cooperativas como forma de aceitação social. Isso inclui “formas de tratamento, reciprocidade na troca de informações, ostentação de sinceridade e argumentação em defesa dos próprios interesses”. (LAGE, 2001, p.55).

Por isso, torna-se de suma importância a classificação das fontes a partir da grau de confiança apresentado por elas, o que também está diretamente relacionado à ligação entre o jornalista e as fontes, e as intenções que elas acreditam que o profissional tem.

Carvalho ressalta que, principalmente para o rádio, devido à sua característica de instantaneidade, é sempre importante manter como fontes “pessoas qualificadas para a confirmação de informações” (CARVALHO, 1998, p. 60)

Para resguardo da verdade, é fundamental distinguir a diferença entre fontes de informação. Há aquelas fontes qualificadas, cujas informações vão gerar notícia e, neste caso, o apurador ou repórter está diante de alguém ligado ao fato relatado, seja por fazer parte dele ou por nele estar envolvido, casual ou profissionalmente. Ao apurar uma notícia, a redação cuida de colocá-la no ar e de acionar a reportagem para as complementações e repercussões. (Idem, p. 60)

De acordo com grau de confiabilidade, Lage (2001) define as fontes como: oficiais – representadas pelos órgãos oficiais e governamentais, ou seja Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário instituições públicas, sindicatos e associações de classe; as fontes oficiosas – aquelas que, segundo Lage, não estão autorizadas a falar por órgãos e instituições oficiais, mesmo que mantenham contato direto com eles; e as fontes independentes – que são aquelas que não possuem vínculos com instituições de poder ou assuntos específicos.

O autor ainda faz uma classificação das fontes como primárias – aquelas que oferecem fatos, versões e informações imprescindíveis para uma matéria; secundárias – usadas para a construção de uma pauta ou como subsídio para as fontes primárias; testemunhas – pessoas que presenciaram o acontecimento; e os *experts* – especialistas em determinadas áreas, que servem como fonte secundária, oferecendo dados, versões ou interpretações sobre determinado assunto.

Outra definição de fontes é feita por Erbolato (1991). Segundo o autor, as fontes podem ser diretas – envolvidas diretamente com o acontecimento; indiretas – aquelas que tem conhecimento de um fato por causa de circunstâncias diversas; e adicionais – aquelas que oferecem subsídios e complementam informações sobre o assunto.

Segundo Erbolato, a fonte ou as fontes podem ou não ser declaradas em uma matéria, sendo chamadas de ostensivas, quando são apresentadas, e indeterminadas quando é necessário ocultar o nome da pessoa que forneceu a informação. Como no caso de “funcionários ou políticos importantes, que adiantam alguma notícia ou fazem algum julgamento ou análise sobre

acontecimentos delicados, geralmente na área política, do Executivo e da Economia e Finanças” (ERBOLATO, 1991, p.183). Normalmente isso também ocorre em casos policiais, em que a fonte pode correr riscos se for declarada.

Para Ortriwano (1985), as principais fontes de informação podem ser definidas como: agências de notícias; informantes próprios dos veículos; serviços de escuta; publicações de jornais e revistas; *press-release*; além de informantes ocasionais.

Já para Chantler & Harris (2002), os jornalistas são importantes fontes de informação e devem ser “bombeiros da redação, perseguindo notícias, fazendo entrevistas e informando do local dos acontecimentos. Suas principais tarefas são buscar informações para suas próprias reportagens [...]”.(CHANTLER&HARRIS, 2002, p.32 e 33)

Os autores ressaltam que para esse trabalho somam como qualificação a precisão das informações, a persistência e o conhecimento do rádio como meio de comunicação, o que possibilita ao jornalista saber qual a melhor forma de divulgar a informação.

Já com relação às assessorias de imprensa, citadas por Ortriwano (1985), Lage (2001) alerta que, apesar de serem consideradas mais confiáveis e, muitas vezes, a imprensa chegar a apresentar os dados fornecidos por elas sem ao menos citá-las como fontes de informação; elas não são totalmente confiáveis. Isso porque é essencial entender o papel que elas exercem, ou seja,

defender os interesses comerciais ou políticas de uma organização ou órgãos oficiais ou governamentais.

Sonegam informações de que efetivamente dispõem (os segredos de Estado, os dados confidenciais ou reservados, constituem uma categoria que costuma expandir-se além do justificável), destacam aspectos da realidade que convêm às instituições (preferindo, por exemplo, números relativos a absolutos ou o contrário) alegam dificuldades inexistentes para desestimular quem procurar informar-se (LAGE, 2001, p.64) .

É por isso que Carvalho (1998) reforça a importância de ter contato com fontes seguras, além de tentar ouvir o maior número de pessoas, o que proporcionará mais informações e diferentes ângulos ou pontos de vista sobre um determinado assunto. Segundo o autor, qualquer fator que possa afetar a credibilidade da notícia deve ser evitado. “A credibilidade é o patrimônio mais precioso de um veículo de comunicação que tenha na notícia um fator importante de seu conteúdo, seja na programação dos eletrônicos ou nas páginas dos impressos.” (CARVALHO, 1998, p.60).

2.2.3 Edição

Como definido por Carvalho, edição no rádio é “a montagem de uma matéria, que inclui seleção, corte e emendas de trechos de gravação” (CARVALHO, 1998, p.137).

Esse trabalho exige concisão, conhecimento e criatividade do profissional, de forma que ele consiga transmitir a maior quantidade de informações no menor tempo possível. O editor monta uma matéria depois de selecionar, ordenar e emendar trechos da gravação. Ele deve “limpar” a matéria, eliminando o que for desnecessário ao entendimento e redigindo um texto que a torne clara, nítida, coerente e interessante . (CARVALHO, 1998, p. 55)

A edição também pode ser entendida como um filtro e em muitos casos pode provocar a manipulação da informação, pois, como mostra Ortriwano os critérios de seleção de informações muitas vezes estão atrelados à interesses comerciais, financeiros, organizacionais ou políticos.

Os critérios teóricos que normalmente são apresentados para a seleção de notícias, entre os quais se destacam importância, interesse, abrangência, impactos, atualidade, consequência, proximidade, honestidade, exatidão, identificação, ineditismo, oportunidade, etc., e que são repetidos por todos os jornalistas, quando inqueridos sobre os “seus critérios” de seleção, estão, na realidade, sujeitos aos interesses do grupo que detém o poder. A notícia sofre uma série de triagens, em que os critérios de seleção reais estão voltados em primeiro lugar para os aspectos jurídicos, políticos e econômicos. (ORTRIWANO, 1985, p.105)

2.2.4 Grupos de poder e barreiras para o radiojornalismo

O jornalismo no rádio sempre enfrentou dificuldades. Inicialmente foi a falta de conhecimento dos profissionais sobre o grande potencial que o meio oferecia, depois foi a falta de infra-

estrutura tecnológica, que impedia, por exemplo, que os profissionais fizessem transmissões ao vivo. E, por último, a falta de investimentos, principalmente em profissionais.

Ortriwano (1985) ressalta que durante muito tempo as emissoras usaram as famosas frases “jornalismo não é lucrativo” e “rádio não é capaz de dar maior profundidade à informação” como desculpa para justificar a falta de investimentos no radiojornalismo.

O investimento é realmente elevado: a informação é o produto mais perecível que existe. Não dá para “reaproveitar” o investimento feito em equipamento, material e profissionais. A informação é transmitida uma única vez e, com aquela elaboração, deixa de existir. Para dar sequência ao fato, é preciso continuar “investindo” para atualizá-lo a cada momento. (ORTRIWANO, 1985, p.86)

Além disso, outra barreira ao radiojornalismo seria a subordinação à outros setores, especialmente o comercial, que teriam poder para influenciar ou determinar o conteúdo a ser divulgado.

Meditsch (1999) lembra ainda que a transmissão de uma informação está permeada pela intermediação individual, organizacional, política e financeira, pois está inserida em uma estrutura composta pela rádio, os jornalistas, outros profissionais, os anunciantes, os ouvintes e outros grupos de interessados.

Diferentes objetivos e interesses coexistem de maneira fluída e dinâmica, que pode variar da convergência ao conflito, gerando situações e atitudes de colaboração ou enfretamento: a rádio fornece informação ao público e, em contrapartida, vende a audiência, conquistada por esta informação, aos anunciantes” (MEDITSCH, 1999, p.71).

Assim, o autor explica que, como as emissoras vivem em função do seu lucro isso afetará diretamente toda a produção da rádio e, principalmente, o jornalismo. “O aumento do faturamento depende diretamente da audiência, uma vez que a organização vende a atenção dessa audiência aos anunciantes”. (MEDITSCH, 1999, p.77) Daí a interferência dos setores comerciais no trabalho da redação, de forma que as informações veiculadas não atrapalhem a relação dos anunciantes com a emissora.

Outra dificuldade apontada, tanto por Meditsch quanto por Ortriwano, para o radiojornalismo é a falta de qualificação dos profissionais. Segundo os autores, principalmente com a obrigatoriedade da formação universitária, houve uma tecnização do jornalismo, que acabou por gerar especialistas em técnicas, mas com pouco conhecimento.

O jornalista se vê cada vez mais como um técnico especializado no manejo de determinadas tecnologias, inseridas numa racionalidade inerente à sociedade industrial e, portanto, articulada a um ideal de objetividade científica. O “diretor de informação” (no Brasil, de “jornalismo”) será agora um gerente de produto.” (MEDITSCH, 1999, p. 67)

Esse processo, segundo Meditsch, teria transformado as redações em verdadeiras indústrias, em que as informações são produzidas como em “linhas de montagem” e os profissionais, além de acumular funções, tem cada vez menos conhecimento e visão crítica sobre o seu trabalho e a importância de sua função na sociedade.

3 JORNAL DA RÁDIO ITATIAIA

Com o objetivo de analisar o processo de produção das informações no radiojornalismo, entender o papel das fontes, da pauta, da edição, do fator tempo e dos filtros e saber até que ponto eles podem interferir no produto final, ou seja, na informação veiculada, foram realizados estudos sobre a primeira e a segunda edições do Jornal da Rádio Itatiaia.

A seleção do Jornal da Itatiaia teve como critério a importância da rádio no Estado, sendo destaque de audiência e atingindo um público extremamente diversificado (todas as classes sociais, sexos e faixas etárias)³. Além disso, é importante ressaltar que, devido ao fato do autor ser locutor esportivo da rádio, tem maior conhecimento sobre o processo de produção das informações e tem mais facilidade de acesso aos profissionais responsáveis pelo Jornal.

Foram escolhidas a primeira e segunda edição pelo fato de serem produzidas por profissionais da mesma rádio, por contarem com os mesmos recursos tecnológicos e, em determinados dias, apesar do tempo de duração diferenciado, apresentarem as mesmas informações.

Para a análise foram realizadas entrevistas com jornalistas que produzem os jornais e foram gravadas três edições do jornal: dias 14 de setembro e 11 e 12 de novembro de 2005. Também

³ Informação concedida pelo Jornalista Ernesto Boa Viagem, em entrevista ao autor em 07 de novembro de 2005.

foram realizadas visitas informais (sem agendamento prévio) nos dias 07 e 08 de novembro de 2005.

3.1 Análise comparativa entre as edições

3.1.1 Jornal Primeira Edição

Com duas horas e meia de duração, o Jornal da Itatiaia Primeira Edição (JI 1ª Edição) é um dos mais importantes veiculados pela rádio.

O JI 1ª Edição é dividido em três blocos principais: o local, o de rede, o de cobertura local, nacional e do interior. O bloco local vai ao ar entre 6h30 e 7h e é dividido em outros quatro blocos. Ele tem como foco as informações sobre Belo Horizonte e a região metropolitana, sendo também apresentadas informações nacionais ou internacionais quando o assunto é de grande destaque.

Já o bloco de rede é veiculado entre 7h e 8h, quando é formada a rede de emissoras (Itasat) e o Jornal tem uma segunda abertura, com apresentação de manchetes e ficha técnica. Este bloco é

composto por outros seis blocos e, como informa o jornalista Juscelino Oliveira⁴, tem como destaque as informações “de interesse geral, com assuntos que tratam desde a capital, o Estado, o País, Internacional, Esporte”, diz.

Por último, vai ao ar entre 8h e 9h, o bloco de cobertura variada. Este bloco é constituído por cinco blocos e apresenta, além das informações locais, a cobertura sobre o interior e sobre o país.

3.1.2 Jornal Segunda Edição

Com apenas meia hora de duração, o Jornal da Itatiaia Segunda Edição (JI 2ª Edição) é transmitido em rede com as emissoras da rádio (Itasat) e tem uma difícil tarefa a cumprir: apresentar as novidades do dia e rerepresentar as principais informações veiculadas no JI 1ª Edição. No JI 2ª Edição são veiculadas informações sobre o Estado, nacional, internacional, esporte e local (Belo Horizonte e região metropolitana).

⁴ Entrevista concedida ao autor em 07 de novembro de 2005.

3.1.3 Comparativo entre as duas edições

As duas edições do JI apresentam muitos aspectos em comum, como: profissionais, público-alvo, critérios para edição das informações, fontes de informação, valências das matérias e categorias jornalísticas.

Como explica o jornalista Ernesto Boa Viagem⁵, um dos editores dos JI, ambas as edições são destinadas a todas as classes sociais, faixa etária, mas com o cuidado de ser compreendido até mesmo por um público menos instruído. O único diferencial poderia ser provocado com relação ao sexo do ouvinte, pois o programa Rádio Esportes, com público preferencialmente masculino, antecede o JI 2ª Edição. No entanto, como ressalta Boa Viagem, não haveria nenhuma preocupação específica em criar conteúdo exclusivo para esse público.

Com relação aos profissionais que produzem o JI, Juscelino Oliveira⁶ informa que, de modo geral, a equipe do departamento de jornalismo da rádio Itatiaia está envolvida com as duas edições do jornal, desde a apuração inicial, a edição final até a apresentação. Esta informação foi confirmada pelo autor durante visita realizada à redação da rádio. No entanto, Juscelino informa que a diferença está no acompanhamento dos Editores. O JI 1ª Edição conta com quatro editores,

⁵ Entrevista concedida ao autor em 07 de novembro de 2005

⁶ Entrevista concedida ao autor em 07 de novembro de 2005.

sendo que um acompanha o jornal enquanto ele está sendo transmitido e, quando necessário, faz alguma intervenção. Já o JI 2ª Edição conta apenas com um editor para o processo de finalização.

Como foi verificado durante a visita realizada pelo autor, as fontes de informação utilizadas nas duas edições também seriam as mesmas: autoridades, políticos, representantes de órgãos oficiais, formadores de opinião, personagens curiosos, os próprios ouvintes, denunciante, entre outros. É comum, principalmente no JI 1ª edição, a realização de entrevistas ao vivo, seja com a presença de entrevistados no estúdio ou com o contato por telefone.

Também seriam utilizados os padrões da rádio Itatiaia para definir os critérios jornalísticos e a valências das matérias. Em geral, segundo Juscelino Oliveira, é levado em consideração o interesse comum sobre as notícias, ou seja, a relevância e importância dos fatos na vida de toda a comunidade.

Assim, todas as matérias, mesmo o factual, tudo é discutido entre a produção e as chefias de redação e de departamento, sendo feita uma análise da importância e da abrangência dos assuntos em todo o processo de produção da informação – da apuração à edição final. Durante a visita realizada pelo autor foi observado que os assuntos mais importantes ou mais polêmicos, seja de qualquer área – política, economia, polícia ou geral, sempre são debatidos pelos editores dos jornais.

Também foi verificado que os assuntos abordados no JI 1ª Edição que têm maior repercussão, são abordados novamente no JI 2ª Edição, na maioria das vezes com a inserção de novos entrevistados.

Já com relação às diferenças o destaque é para o tempo de duração das edições: JI 1ª Edição com duas horas e meia de duração e o JI 2ª Edição com apenas meia hora. Para Boa Viagem essa diferença provoca outra muito importante: o tamanho e o número de reportagens. Enquanto o primeiro é mais abrangente e permite matérias mais longas, analíticas, além de quadros opinativos, o JI 2ª apresenta reportagens menores, mais sintéticas, diretas e com sonoridades reduzidas. “Não é raro que matérias interessantes sejam sacrificadas para abrir espaço a outras mais importantes ou de última hora”, afirma o editor.

Para melhor compreender as semelhanças e diferenças entre as edições analisadas foi elaborado um quadro (Figura 1) comparativo entre a primeira e a segunda edição do Jornal da Itatiaia.

FIGURA 1

Aspectos Analisados	JI 1ª Edição	JI 2ª Edição
Horário em que é veiculado	06h às 09h	12h30 às 13h
Tempo de duração	2h30	0h30
Público Alvo	Classes A, B, C, D e E, todas as faixas etárias e todos os sexos	Classes A, B, C, D e E, todas as faixas etárias e todos os sexos
Editorias	Local, Nacional, Internacional e Esportes	Local, Nacional, Internacional e Esportes

Tempo médio das matérias veiculadas	Entre 03 a 04 minutos	Um minuto e meio
Número de blocos	15 blocos	04 blocos

Figura 1 - Quadro comparativo entre a primeira e a segunda edição do Jornal da Itatiaia

3.1.4 Análise do material coletado

Para realizar a análise das edições do jornal da Itatiaia, foram gravados três dias de cada edição (14 de setembro, 11 e 12 de novembro, escolhidos aleatoriamente), resultando em um total de seis programas e nove horas de gravação.

A partir da escuta das duas edições, foi possível verificar que realmente os jornais são destinados a um público extremamente variado – diversas classes sociais, faixas etárias e sexos. Isso pode ser observado pela grande variedade de assuntos que são abordados: polícia, informação local, saúde, esporte, com destaque para o futebol, política, informes, internacional e economia; e o enfoque que é dado a cada um deles, sempre com equilíbrio entre o espaço (tempo de duração) e destaque na divisão de blocos das duas edições.

As matérias de política, por exemplo, vão desde os projetos, com ou sem grande repercussão, que estão sendo votados na Câmara Municipal de Belo Horizonte até matérias polêmicas sobre a política nacional do país.

No JI¹ª edição do dia 11 de novembro foi apresentada no primeiro bloco uma matéria, com mais de dois minutos de duração, sobre um projeto para adequação do Plano Diretor de Minas Gerais. Neste mesmo dia, no bloco nacional, foi apresentada uma matéria, com pouco mais de um minuto e meio, falando sobre a cassação de Paulo Maluf e de Celso Pitta.

O mesmo ocorre com o JI 2ª Edição. No dia 11 de novembro de 2005, foi apresentada uma matéria, com pouco mais de cinquenta segundos, sobre um projeto de lei que obriga policiais a fazerem exames de uso de drogas, e outra matéria, com cinquenta segundos, falando sobre a campanha lançada pelo PT para arrecadação de fundos.

Com relação às fontes de informação foi observado que tanto na primeira quanto na segunda edição há uma preferência pelas fontes oficiais, diretas e indiretas, conforme definido no capítulo anterior por Lage e Erbolato. Nas duas edições, em todos os dias analisados, foi observado que o uso de sonoras de políticos (vereadores, deputados, governador) e de representantes de órgãos oficiais são constantes. Isso foi observado principalmente através das sonoras utilizadas nas edições dos três dias.

Ficou nítido, através da análise, que pela maior oferta de tempo, a primeira edição do noticiário utiliza um número maior de sonoras em suas matérias. No JI 1ª Edição do dia 14 de setembro, por exemplo, foi apresentada a matéria, com aproximadamente dois minutos de duração, com a sonora do deputado Adalclaver Lopes; uma matéria sobre a conclusão das obras do metrô em

Belo Horizonte, com mais de três minutos de duração e três sonoras de deputados; outra sobre a cassação de Roberto Jeferson, com mais de cinco minutos e meio de duração e três sonoras de políticos; além da matéria sobre as medidas de redução de impostos em Minas Gerais, com mais de sete minutos de duração, que tem cinco sonoras. Enquanto isso, em toda a 2ª edição do JI não foram utilizadas nem dez sonoras.

Essa diferença, motivada pelo tempo de duração das duas edições, acaba por beneficiar o JI 1ª edição que oferece matérias com mais sonoras, ou seja mais entrevistados (fontes de informação). Como explica Carvalho no capítulo anterior, o maior número de pessoas ouvidas irá proporcionar mais informações e diferentes pontos de vista sobre o assunto, possibilitando que o ouvinte conheça mais de uma versão do fato.

No JI 1ª Edição do dia 14 de setembro foi veiculada uma matéria sobre as denúncias de descaso com os pacientes da Unidade de Pronto Atendimento de Venda Nova que apresentava a sonora da auxiliar de enfermagem da unidade que fez a denúncia, a sonora de uma acompanhante de paciente, uma sonora do presidente do Conselho de Saúde de Belo Horizonte, e a sonora da Gerente do Distrito Sanitário de Venda Nova.

No dia 12 de novembro, também foi verificada uma matéria no JI 1ª Edição que apresentava um grande número de sonoras. A matéria sobre a soltura de 16 detentos da Delegacia de Contagem, com mais de sete minutos e meio de duração, apresentou uma sonora do juiz que autorizou a soltura dos detentos, uma sonora do desembargador do Estado que cassou a decisão do juiz, uma

sonora do presidente da OAB-MG, além da sonora do chefe de gabinete da Secretaria de Defesa Social.

Além do maior número de fontes de informação, outro diferencial entre as duas edições, provocados pelo fator tempo, é a utilização de matérias interpretativas e opinativas. O JI 1ª edição oferece diversos quadros em que são expostas as opiniões dos jornalistas: Tempo de Opinião com Márcio Dotti, Opinião do Jornalista Alexandre Garcia, Comentário do jornalista Carlos Lindemberg, Ponto de Vista – feito por algum convidado, e o quadro Conversa de Redação.

No dia 11 de novembro o Tempo de Opinião teve mais de dois minutos e 20 segundos; a Opinião do Jornalista Alexandre Garcia foram quatro minutos e 24 segundos, o Comentário do jornalista Carlos Lindemberg teve quase três minutos, o Ponto de Vista, com Armando Boteiro, presidente de Confederação Nacional da Indústria, apresentou 55 segundos e a Conversa de Redação – com os jornalistas Eduardo Costa e Mônica Miranda teve mais de oito minutos.

Neste mesmo dia a Opinião do Jornalista Alexandre Garcia foi reapresentada, no entanto com cortes (edição), no JI 2ª Edição, com apenas um minuto e 44 segundos. Este corte, motivado pelo menor tempo de duração do JI 2ª Edição, acaba por interferir no raciocínio da informação apresentada, ou seja, o jornalista produz um texto opinativo interpretativo, em que constrói uma narrativa e expõe um argumento para a sua opinião sobre determinado fato. Ao retirar parte deste texto, muitas vezes ficará faltando a ele informações essenciais para a compreensão do fato ou dos motivadores da opinião do jornalista. Outra questão importante apresentada no capítulo

anterior por Ortriwano é que os cortes podem provocar a manipulação da informação, pois muitas vezes os critérios para os cortes estão atrelados aos interesses comerciais, financeiros, organizacionais ou políticos.

Outra observação feita nos dias 11 e 12 de novembro foi que a segunda edição do jornal teve a função de pautadora para a primeira edição do dia seguinte, com a reformulação de matérias, utilizando maior quantidade de sonoras ou então promovendo suítes de temas já abordados, com novos enfoques.

Como exemplo, a notícia do técnico de enfermagem no Rio de Janeiro, acusado de assassinato de crianças em um hospital carioca, apresentada no dia 11, com um minuto e 47 segundos e apenas uma fala da repórter correspondente, foi reapresentada no dia 12 na primeira edição do noticiário, com um total de dois minutos e 22 segundos, com duas sonoras, uma da avó de uma das vítimas e outra com um dos coordenadores da UFRJ, responsáveis pela manutenção do hospital. Assim, a matéria na edição do seguinte, além de “requestrar” o tema, promoveu novos enfoques e declarações, apuradas durante o dia anterior.

Outro exemplo é a matéria, também apresentada na segunda edição do dia 11 de novembro, que fala sobre a tentativa do Governo impedir a prorrogação da CPI dos Correios. Nesta matéria, de um minuto e 51 segundos, o Deputado Federal Luiz Thomaz Nonô aparece criticando a postura do Governo em oferecer favores para cancelar a prorrogação.

Já na primeira edição do Jornal da Itatiaia, de 12 de novembro foi apresentada a matéria, com cinco minutos e 10 segundos, que tratava da prorrogação da CPI, além de apontar as críticas da oposição sobre a tentativa do Governo de “emperrar” a prorrogação. Nesta matéria foi utilizada novamente a mesma sonora em que o Deputado Federal opinava sobre as intenções do Governo. No entanto, o material contendo a fala do deputado foi bem maior que versão utilizada na edição do dia anterior.

Isso mostra que a matéria era a mesma, assim como a fala do deputado, tendo como novidade apenas a adição da notícia de que a CPI dos Correios fora prorrogada.

A partir dessas observações foi verificado que a primeira edição, por ter maior tempo de duração, possibilita uma maior abordagem dos assuntos tratados no dia anterior, no qual há falta de espaço, o que restringe a quantidade de informação. Isso, se recorrente, pode ser considerado um aspecto negativo. Pois lembra o círculo vicioso da pauta, citado no capítulo anterior por Lage, em que um veículo passa a noticiar o que os outros estão noticiando (neste caso uma edição veicula de forma mais detalhada o que a outra já veiculou), fazendo com que pauta seja um instrumento de limitação do processo jornalístico.

Ao acompanhar a rotina da redação da rádio Itatiaia e ao analisar as duas edições do JI, foi possível observar que o fator tempo (duração) é decisivo para o processo de produção das informações no rádio.

Isso porque, ele interfere diretamente nos aspectos pauta, fontes de informação e edição e, conseqüentemente, na qualidade das informações que são veiculadas. Essa avaliação foi feita levando em consideração o uso do círculo vicioso da pauta, o número de fontes de informação (entrevistados), que influencia os diferentes pontos de vista dos ouvintes, e a edição, que define a quantidade de cortes e interferências que a informação irá sofrer e o quê de importante, para compreensão ou avaliação do ouvinte, será suprimido.

CONCLUSÃO

O jornalismo é inerente ao rádio, sendo uma das atividades mais importantes e a que mais de perto acompanhou o veículo em todas as suas fases, sejam áureas ou de dificuldades. Por meio deste trabalho, baseado em fundamentação teórica e análise empírica, observou-se que esse processo, da produção da informação para o rádio até a veiculação, está permeado por diversos orientadores, mas tem como fator determinante o tempo de duração do programa jornalístico.

Através da base teórica foi realizado um resgate histórico do radiojornalismo no Brasil, em que foi possível verificar algumas de suas mais importantes fases: quando tinha como base o jornalismo impresso; a criação do programa Repórter Esso, que trouxe um novo formato de texto; a fase áurea em que o rádio chegava pontualmente onde outros veículos não conseguiam; a chegada da TV, que causou a perda de renda publicitária e a demissão de profissionais do rádio; a chegada da FM e o início da rádio “vitrolão”; o desgaste da credibilidade do rádio por causa da política; e o advento dos modelos *all news*.

Neste processo, merece destaque a criação da rádio Itatiaia em 1950, que, ao contrário das outras emissoras da época, montou uma programação voltada para o esporte e o jornalismo – um formato extremamente semelhante ao que hoje é chamado de *all news* – que ganhou destaque em todo o Estado, sendo referência em audiência.

E foi por meio da base teórica e da análise empírica, que utilizou como parâmetros a primeira e segunda edição do Jornal da Itatiaia, que constatou-se que o radiojornalismo, assim como o jornalismo realizado por qualquer outro veículo de comunicação, possui como orientadores de seu processo de produção da informação a pauta, as fontes de informação, a edição e o fator tempo.

A pauta, como descreveu Erbolato (1991), possibilita a racionalização da distribuição das informações que chegam à redação, permitindo que a equipe possa, de forma organizada, direcionar os profissionais, definir prazos, além de decidir qual será o destaque dos assuntos. O que não impede da pauta ser utilizada de forma errônea, o chamado círculo vicioso da pauta apresentado por Lage, quando um veículo passa a pautar o outro e os interesses do público são desprezados.

Já as fontes de informação, embora definidas por Erbolato como qualquer pessoa que possa prestar informação, refletem na verdade boa parte da credibilidade de um jornalista ou de um veículo. Isso porque, sejam diretas, indiretas, oficiais ou oficiosas, são elas que representam e reconstrõem a realidade apresentada pelos jornais.

Daí a preocupação de Carvalho, do rádio utilizar o maior número possível de fontes, de forma que cada uma delas possa contribuir com a sua percepção da realidade, o seu contexto histórico e cultural, oferecendo ao ouvinte mais opções de pontos de vistas.

Por outro lado, a edição é definida como o processo de construção de uma matéria – seleção, corte e emendas de informações, de forma que o veículo consiga transmitir a maior quantidade e qualidade de informações no menor tempo possível. Este processo acaba por ser entendido também como um filtro ao trabalho do jornalista, pois devido aos interesses políticos, financeiros ou organizacionais, pode provocar a manipulação da informação.

E por fim, o tempo, neste caso definido como tempo de duração dos programas jornalísticos, é considerado como fator decisivo para a qualidade e a quantidade de informações veiculadas pelo rádio. Esta conclusão deve-se ao fato de verificar que o tempo interfere diretamente em todos os outros orientadores do jornalismo, citados anteriormente.

Isso porque é o tempo de duração que vai determinar a pauta, ou seja, o tamanho e a quantidade de matérias que serão apresentadas e, conseqüentemente, a edição - quantos e quais cortes serão feitos nas informações coletadas, interferindo, de forma positiva ou negativa, na compreensão do ouvinte sobre determinado fato. O mesmo ocorre com as fontes de informação, a partir do momento que o número de fontes (entrevistados) utilizados é determinado pelo espaço (tempo do programa), influenciando na possibilidade do ouvinte de ter ou não pontos de vistas diferenciados sobre os assuntos.

Continuar a pesquisar sobre o fator tempo, a pauta, as fontes de informação e a edição no radiojornalismo é um desafio e uma necessidade para profissionais de jornalismo, para que possam conhecer cada vez mais e, assim trabalhar de forma mais positiva, com a interferência

destes instrumentos no processo de produção das informações no rádio. Afinal, o jornalismo é responsável por grande parte da credibilidade adquirida pelo rádio e, com a chegada de novas tecnologias, pode ser determinante para as perspectivas do veículo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: as técnicas do Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990. 253 p.
- BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet*. Rio de Janeiro: Ed. Campos, 2001. 185p.
- BOAVIAGEM, Ernesto. Minas Gerais, Brasil, 07 novembro. 2005. Entrevista concedida a Mário Henrique da Silva.
- CARVALHO, André (coord.). *Manual de jornalismo em rádio: rádio Itatiaia*. Belo Horizonte : Armazem de Idéias, 1998. 152 p.
- CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus Editorial, 1998. 192 p.
- DEL BIANCO, Nélia R. Tendências da Programação Radiofônica nos Anos 90 sob o Impacto das Inovações Tecnológicas. In: BIANCO, Nélia R. Del; MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). *Rádio no Brasil: Tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 185-204, 1999.
- DEL BIANCO, Nélia R; MOREIRA, Sônia Virgínia. Introdução. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). *Rádio no Brasil: Tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 61-68, 1999.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5 ed. São Paulo: Ed. Ática, 1991. 266 p.
- FRANÇA, Júnia Lessa. *et all Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas*. 6 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. 230 p.
- JUSCELINO, Oliveira. Minas Gerais, Brasil, 07 novembro. 2005. Entrevista concedida a Mário Henrique da Silva.
- LAGE, Nilson. *Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001. 189 p.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis : Vozes, 1979. 116 p. ...

MARTINS, Fábio. *Senhores Ouvintes, no ar...: a cidade e o rádio*. Belo Horizonte: C/Arte, 1999. 140 p.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo. Editora Cultrix, 1998.

MCLUHAN, Marshall. Comunicações de massa e cultura tecnológica. In: CARPENTER, Edmund & MCLUHAN, Marshall (org.). *Revolução na Comunicação*. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1968.

MEDITSCH, Eduardo. *A Rádio na era da informação*. Coimbra: Ed. Minerva, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. A Nova Era do Rádio: O discurso do radiojornalismo como produto intelectual eletrônico. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). *Rádio no Brasil: Tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 109-129, 1999.

MOREIRA, Sônia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. Rio Fundo, 1991. 80p.

ORTRIWANO, Gisela Swtlana. *Informação no rádio : os grupos de poder e determinação dos conteúdos*. São Paulo: Ed. Summus, 1985. 117 p.

PARADA, Marcelo. *Rádio: 24 horas de jornalismo*. São Paulo: Ed. Panda, 2000. 141 p.

PRADO, Emílio. *A estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Ed. Summus, 1989.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. 3. ed. São Paulo: Ed. Ática, 1993. 205 p.

RODRIGUES, Luiz Pedro. *Show do rádio: Pessoas e fatos ligados ao rádio de Minas Gerais*. Contagem: Ed. Santa Clara, 2002. 479 p.

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. 10. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994. 87 p.

SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Ed. Anna Blume, 2003. 134 p.

SCHETTINO, Romário. Quando é o jornalismo que faz ficção. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Rádio e Pânico : A Guerra dos Mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Ed. Insular, 1998.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.