

Polianna Régia Silva

POLÍTICA E ESPETÁCULO

Belo Horizonte

2005

INTRODUÇÃO

O rádio exerceu um papel importante na história da comunicação do Brasil. Foi o primeiro veículo de massa implantado aqui e, durante todo esse tempo, passou por várias mudanças de linguagem e de estrutura. Alguns autores dividem a história do rádio brasileiro em duas partes: antes e depois do advento da televisão, na década de 1950. A primeira fase é identificada como a “Era de Ouro” do rádio, quando as emissoras contavam com um grande elenco de atores e cantores, tinham orquestras próprias e investiam, prioritariamente, nas rádio-novelas e nos programas de auditório.

A partir da década de 1950, o mercado publicitário passou a investir na TV, a grande novidade da época. A saída foi investir em uma programação mais popular e mais barata. O rádio, com sua agilidade, começou a transmitir informação, cobrir jogos de futebol e prestar serviços de utilidade pública. A programação popular e o envolvimento com o público ouvinte fizeram o rádio cair no gosto popular. Além disso, a velocidade com que é possível ao rádio chegar aos fatos e transmiti-los aos ouvintes assegura o seu espaço no interesse e preferência do público.

O jornalismo é um dos tipos de programação do rádio que alcança grande audiência. O fazer jornalístico é uma atividade social, que interfere nos rumos da sociedade e precisa dos cidadãos para ser completo. Por isso, a prestação de serviço é uma característica que deveria estar presente em todos os meios de comunicação. Alguns veículos o fazem de forma bastante reduzida. O rádio é o meio que, originalmente, mais investe nesse tipo de informação. Mas as disputas mercadológicas estão fazendo com que o rádio perca essa característica e passe a deixar os interesses da comunidade em segundo plano.

As informações de prestação de serviço são importantes porque, entre outras coisas, ajuda o cidadão a conduzir o seu dia e organizar sua rotina. A informação da hora certa, por exemplo, ajuda o ouvinte a não se atrasar. A previsão do tempo orienta sobre que tipo de roupa vestir; as informações do trânsito que caminhos evitar; as informações sobre documentos perdidos, carros roubados e pessoas desaparecidas – só para citar alguns exemplos – ajudam um ouvinte a ajudar outro.

Seguindo essa linha de pensamento, teóricos da comunicação norte-americana construíram a teoria do que, hoje, chamamos de jornalismo público ou jornalismo cívico. Essa teoria prevê que as notícias devem ser feitas segundo os interesses, desejos e necessidades do público, além de estimular a participação ativa dele no processo de produção jornalística.

A principal motivação para o desenvolvimento desse trabalho é uma indagação pessoal: ainda há espaço no jornalismo tradicional para que a sociedade se manifeste, mostrando seus problemas, anseios e cobrando soluções? O gosto pelo rádio, que desenvolvi durante as aulas de radiojornalismo, ministradas pela professora Nair Prata, durante o curso de jornalismo no Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH), possibilitam-me a fazer tal questionamento. Certamente, pessoas que não escutam e nem gostam ou se interessam pelo rádio como transmissora de informação não poderiam ter tal dúvida.

A bibliografia para estudantes de jornalismo é reduzida e ainda assim maior do que os estudos desenvolvidos no campo do radiojornalismo. Esse trabalho pode ampliar as fontes de pesquisa para outros estudantes de jornalismo, ou até mesmo para profissionais, desde que se interessem pela rádio informativa e prestadora de serviço.

O principal objetivo deste estudo é verificar como o rádio disponibiliza seu espaço para a prestação de serviço à população. Também queremos investigar de que forma o público ouvinte interage na produção e na veiculação da prestação de serviços. Articulando a idéia de

prestação de serviço com características que marcam o jornalismo público, queremos estabelecer uma análise dessa interface.

Vamos trabalhar com algumas hipóteses. Entre elas, a de que a prestação de serviço é um dos pilares que sustenta a programação das rádios e é veiculada em todas as faixas horárias, por meio de notas, matérias e entrevistas. Os tipos de prestação de serviço são bastante variados: hora certa, previsão do tempo e situação do trânsito, por exemplo.

Os ouvintes podem levar aos radiojornalistas informações que serão veiculadas na emissora como prestação de serviços através de cartas, e-mails, telefonemas ou pessoalmente, como acontece em casos de participação em programas, envio de mensagens para os apresentadores. Outra hipótese trabalhada é a de que as informações de utilidade pública são veiculadas com o objetivo de servir os ouvintes, ajudá-los nas atividades cotidianas e na resolução de problemas particulares ou de grupos sociais. O interesse financeiro e comercial também tem influência sobre as notícias prestadoras de serviço. Um dos objetivos da programação que atenda às necessidades dos ouvintes é criar entre eles e a emissora uma relação de fidelidade. O público fidelizado e identificado com a rádio, conseqüentemente, vai aumentar a audiência, fator indispensável para atrair anunciante – principal fonte de renda dos veículos de comunicação.

O objeto de análise desse estudo é a *Rádio Itatiaia*. A emissora foi fundada em 1951, por Januário Carneiro, em Nova Lima. Somente um ano depois, conseguiu autorização para operar em Belo Horizonte. A emissora inovou o mercado radiofônico da capital implantando uma programação que aproximava, ao máximo, o rádio e a população. E isso, se utilizando de recursos escassos. A *Itatiaia* nasceu na época em que a "rádio informativa" criava força nas duas principais cidades brasileira, Rio de Janeiro e São Paulo.

Para que esse estudo fosse possível, foram adotadas as pesquisas bibliográfica e documental. Aproximadamente, 25 obras foram consultadas para a elaboração da parte teórica

deste trabalho. Onze obras – pouco menos da metade – traziam argumentos, informações e idéias que se enquadravam na proposta de estudo.

A pesquisa documental foi baseada na gravação da programação da *Rádio Itatiaia*. Durante sete dias consecutivos, a programação da emissora foi gravada respeitando o seguinte recorte: das 05h30 às 07h30, das 11hs às 13hs e das 17hs às 19hs. A coleta foi feita entre os dias 08 e 14 de agosto de 2005. Ao todo, foram gravadas 42 horas de programação.

Depois de ouvidos os programas, foram montadas planilhas com informações detalhadas sobre os temas abordados pelos programas, os anunciantes, as notícias veiculadas, o apresentador e as prestações de serviço. Qualitativamente, foram analisadas a linguagem com que as informações de prestação de serviços são transmitidas ao ouvinte, o assunto abordado e como a notícia é estruturada – se é uma nota, uma matéria com sonora ou entrevista ao vivo. Também foram analisadas as formas de interação do público.

Com a pesquisa bibliográfica pronta, foram elaborados dois capítulos teóricos. Um aborda as características do rádio como veículo de comunicação de massa, a história do rádio no Brasil e como o rádio transmite as notícias. O segundo capítulo teórico trata da prestação de serviços no rádio, de como essa característica contribui para a popularidade do veículo junto ao público ouvinte, e faz uma explanação sobre jornalismo público.

O estudo e análise da programação da *Rádio Itatiaia* estão apresentados no capítulo 3 deste trabalho. Para facilitar o entendimento do leitor e para colocar no papel as prestações de serviços veiculadas na *Rádio Itatiaia*, algumas partes da programação foram transcritas. As palavras reproduzidas no papel foram escritas da maneira como foram faladas na rádio para que o leitor possa perceber da melhor maneira possível a realidade do veículo e a forma como as informações são transmitidas.

1 RÁDIO E NOTÍCIAS EM RÁDIO

1.1 História e características do rádio

A radiodifusão chegou ao Brasil em 1922, quando um grupo de empresários americanos desembarcou no Rio de Janeiro com o objetivo de mostrar o funcionamento de uma emissora de rádio. Em comemoração ao dia da Independência, o discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, foi ouvido pelo público por meio de um sistema de telefone alto-falante, montado na Praia Vermelha, e de um transmissor colocado no Corcovado.

A estação continuou funcionando, em caráter experimental e de forma precária, depois das comemorações de 7 de setembro. A empresa brasileira de Correios e Telégrafos era a responsável pela programação que incluía a cotação das bolsas do açúcar e café, a previsão da meteorologia e a apresentação de números musicais.

Segundo Reynaldo Tavares (1999), essa mesma estrutura foi usada pela primeira emissora de rádio constituída como empresa no país, a Sociedade Rádio do Rio de Janeiro.

A Sociedade Rádio do Rio de Janeiro foi inaugurada no dia 20 de abril de 1923, mas suas transmissões regulares só acontecerem a partir do dia 1º de abril daquele ano, quando iniciou oficialmente suas atividades e, assim mesmo, em dois períodos de transmissões, para que seu equipamento pudesse ser resfriado, já que os transmissores eram montados com enormes válvulas, transformadores e rolamentos que aqueciam rapidamente, exigindo a paralisação no mínimo por duas horas em cada período de “irradiação”. (TAVARES, 1999, p.53)

A partir daí, várias emissoras foram sendo criadas nas mais variadas localidades e estados do território brasileiro. A importância do rádio na consolidação dos meios de comunicação no Brasil é uma informação que não gera questionamentos, até pelo fato de ter sido o primeiro veículo de massa a ser implantado no país. No entanto, quando se discute a

história do rádio no Brasil, há controvérsias, e diversos autores a dividem em duas etapas: antes e depois do advento da televisão, que aconteceu na década de 50. A primeira fase é identificada como a “Era de Ouro” do rádio, quando as emissoras contavam com um grande elenco de atores e cantores, tinham orquestras próprias e investiam, prioritariamente, nas rádio novelas e nos programas de auditório. Os gastos para a manutenção desse *cast* eram grandes e mantidos com as verbas advindas das publicidades que as emissoras levavam ao ar.

A partir dos anos 1950, o mercado publicitário passou a investir na TV, uma grande novidade na época que, apesar de elitizada, atraía o grande público. As verbas comerciais migraram para as emissoras de televisão, o que dificultou manter a grade e a boa remuneração da equipe nos grandes teatros e estúdios das rádios.

Esse foi o principal aspecto provocador da mudança de programação nas rádios. Diretores e proprietários começaram a apostar na informação, nas coberturas esportivas e na prestação de serviço à sociedade. Com o tempo, chegou-se à conclusão de que o custo para a manutenção da "rádio informativa" é infinitamente menor do que o necessário para manter a “rádio espetáculo” - nome que recebe a forma de se fazer rádio na época da “Era de Ouro”.

McLuhan (2000) trabalha as mudanças enfrentadas pelo rádio com o advento da televisão. Ele foi um dos primeiros estudiosos a perceber que o rádio foi influenciado pela TV para adotar uma nova função social. O autor compreendeu que o rádio perdeu muito da força da programação de entretenimento e passou a investir na informação e na prestação de serviço. Já nos anos de 1960, McLuhan não se prendeu à idéia de que o jornalismo teve seu espaço ampliado no rádio em função de novas demandas, pela competição com a televisão. Ele viu que o potencial informativo do rádio estava além do próprio jornalismo, mostrava-se um poder de colagem do ouvinte à realidade, ao seu cotidiano.

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação.

Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras. O tempo é um meio que envolve todas as pessoas por igual. As variações do tempo constituem o tópico principal do rádio, banhando-se em fontes de espaço auditivo - ou lebensraum. (MCLUHAN, 2000 , p.335)

A definição de rádio informativa, proposta por Eduardo Meditsch (1999), acompanha, exatamente, a idéia de alargamento e de transformação ocorridos no campo jornalístico. A simples transposição da prática jornalística dos meios impressos para a rádio sofreu modificações qualitativas com sua adequação ao novo meio. As possibilidades de uso do rádio como meio de informação tornaram insuficiente a delimitação do gênero jornalístico moldado sobre uma base material que não a usa.

A rádio informativa fala de coisas que anteriormente não eram notícia (a hora certa, por exemplo), e revoluciona a idéia de reportagem em as transmissões ao vivo. Aprofunda e contrapõe idéias e opiniões com facilidade e orienta as massas urbanas como o cão de um cego. Põe em contato os mais remotos sítios do interior e concede espaço para o receptor se manifestar como nenhum outro meio. É um serviço quase sempre gratuito, que não toma o tempo nem monopoliza a atenção do público. (MEDITSCH, 1999, p.21)

O radiojornalismo surgiu como uma alternativa sonora às notícias que eram veiculadas pelos jornais impressos. Era, basicamente, uma leitura oral das informações escritas. Já amadurecido, superou suas raízes. Para Eduardo Meditsch (1999), a superação da escrita pelo jornalismo eletrônico do rádio passou primeiro pela reafirmação dos padrões estabelecidos pelo jornalismo escrito. Segundo o autor, a nova forma adotada pelo jornalismo sonoro com a agregação ao texto de um subtexto e dos demais elementos da linguagem sonora evoluiu para novo gênero de discurso. Com sua linguagem própria consolidada, já não é mais possível produzir radiojornalismo apenas com os recursos da linguagem escrita.

Artur da Távola (1976), no início do processo de segmentação do público de rádio no Brasil, identificou duas tendências que mais tarde se cristalizariam nos formatos de programação voltados para os setores populares e para a elite: as rádios de alta e de baixa estimulação.

A rádio de alta estimulação é mobilizadora - com uso de estímulos sonoros permanentes -, enfatiza a urgência, o esporte e o serviço à comunidade, personaliza o ouvinte e está próxima da cultura popular de base nacional. Já a rádio de baixa estimulação, ao contrário, é desmobilizante, menos urgente, além de promover uma sensação de subida de *status* para seus ouvintes, através da seriedade e do distanciamento.

Porém, a evolução do rádio aponta para uma multiplicidade de utilização do meio, expressa em diferentes formatos de programação dirigidos a públicos diversos. Para Meditsch, seguindo este caminho, o rádio generalista deixa de prestar todo o tipo de serviço aos ouvintes e está dando lugar às emissoras especializadas. Com isso, a função informativa perde, gradualmente, sua importância em muitas emissoras.

A segmentação de audiências retira do jornalismo o ideal até então implícito de um auditório universal para suas mensagens. Desta maneira, a mediação do público está presente não apenas na etapa posterior à emissão, mas também numa etapa anterior, como a intencionalidade que a orienta. (MEDITSCH, 1999, p.85)

A evolução dos meios de comunicação promove mudanças frequentes na maneira de se fazer jornalismo. Nesse sentido, as transformações que o rádio sofreu nos últimos anos estimulam questionar se essa mídia continua prestando serviço à população, característica que marca, até o momento, toda a história da rádio informativa. Pode-se afirmar que o rádio, assim como os demais meios de comunicação de massa, hoje vivem este dilema: segmentar, vender *versus* manter a sua função de responsabilidade social e atuar em favor do interesse público.

Para se fazer chegar ao seu público, o rádio exige apenas um dos sentidos humanos - a audição. Isso possibilita a presença desse meio de comunicação ao lado dos ouvintes em diversas circunstâncias. É possível dirigir, cozinhar, lavar, passar, trabalhar enquanto se ouve rádio.

Seguindo o raciocínio de que a mensagem transmitida pelo rádio está submetida ao ouvido humano, o discurso radiofônico deve ser construído de maneira que possa ser completamente absorvido pelo receptor. Meditsch cita o conceito de “disciplina do laconismo”, criado por Theo Fleishmann, para afirmar que o texto de rádio deve prezar pela síntese, pela brevidade e pela seletividade. Por competir com os demais sentidos, principalmente com a visão, o discurso no rádio deve ater-se aos aspectos mais relevantes da mensagem, para manter a atenção ininterrupta de seu ouvinte “e propiciar uma compreensão global do conteúdo num curtíssimo espaço de tempo” (MEDITSCH, 1999, p.176).

Os avanços tecnológicos mantiveram o rádio na linha de frente dos acontecimentos e por isso teve suas principais características, agilidade e versatilidade, preservadas. E é no jornalismo que o rádio encontra o elemento básico de sua linha de serviços. A velocidade com que é possível ao rádio chegar aos fatos e transmiti-los aos ouvintes assegura o seu espaço no interesse e preferência do público.

1.2 Radiojornalismo

Em radiojornalismo, a característica instantânea da notícia faz a informação no rádio ser irrecuperável. Para que o ouvinte não perca o conteúdo dos enunciados, algumas técnicas devem ser obedecidas.

Entre as regras mais citadas estão a frase de abertura que “vende” o conteúdo da matéria, atraindo a atenção para o que vem em seguida; a substituição de idéias abstratas por imagens concretas; o uso da voz ativa; a preferência pelo presente como tempo verbal; a intercalação de vozes e ainda o tom pessoal, capaz de provocar empatia (MEDITSCH, 1999, p.177)

Emílio Prado (1989) cita alguns autores para tentar definir o conceito de notícia.

Uma das mais completas é a de Mar Focumberta, que associa ao termo à existência de três elementos significativos: um fato, uma informação que surge por meio desse, e um público, ao qual essa última é destinada. Com base nessas definições, Prado fornece o conceito de notícia: “Seguindo essa linha ampla e sem pretensão de exclusividade, poderíamos dizer que a notícia é a unidade estrutural mínima da informação radiofônica, concisa, simples e formalmente neutra” (PRADO, 1989, p.21).

Além de definir o termo, Prado afirma que é fundamental diferenciar a notícia de rádio da notícia impressa. A instantaneidade e a simultaneidade na transmissão das informações e na assimilação da mensagem permitidas pelo radiojornalismo exigem que a notícia em rádio seja rápida, o que, para o autor, é a principal vantagem do veículo. Prefaciando o livro de Emilio Prado, o jornalista Heródoto Barbeiro cita o consumo imediato e a perenidade das notícias em radiojornalismo:

A obtenção das notícias e informações é um processo contínuo, pois elas são consumidas imediatamente. Não dormem na redação. São imediatamente checadas e colocadas no ar. Por isso são altamente percíveis. Daí a necessidade de novas notícias, dando continuidade aos fatos relatados. A pauta do radiojornalismo deve ter condições de colocá-lo à frente dos demais meios de comunicação. Se não houver, o rádio perde sua característica de agilidade, imediatismo e instantaneidade. (BARBEIRO, 1989 *apud* PRADO, 1989,p.4)

O rádio também exige que o ouvinte realize um trabalho de transformação das idéias transmitidas pelas imagens sonoras em imagens visuais imaginárias. Isso aumenta o sentido de participação nos fatos transmitidos. Para Prado, os sentidos de participação e essa sugestão aumentam a credibilidade das notícias.

Uma última característica diferencial da notícia em rádio, abordada por Emílio Prado (1989), é a não permanência das mensagens radiofônicas. Diferentemente do leitor de um jornal impresso, o ouvinte de rádio não pode voltar na informação para elucidar um dado que não foi bem compreendido, por exemplo. Por isso, é necessário que o texto em rádio seja escrito de maneira que possa ser entendido já na primeira vez que é ouvido.

A criação de uma linguagem própria e específica para o jornalismo no rádio brasileiro teve como base os modelos de noticiários produzidos em outros países latino americanos e nos Estados Unidos.

O noticiário *Repórter Esso*, que entrou no ar em 1941, foi o marco inicial do radiojornalismo brasileiro. Além de criar uma cultura da notícia de última hora, já prevalecendo no rádio as características de imediatismo e instantaneidade, os redatores do rádio jornal inovaram ao produzir um novo tipo de texto, elaborado para possibilitar uma locução de impacto.

Mozahir Salomão (2003) realizou um estudo abrangente sobre as características do rádio como meio de informação. Para ele, a produção de notícias radiofônicas não está limitada aos procedimentos de caráter textual. Entre os radiojornalistas, o hábito de revisar o texto lendo-o em voz alta é considerado uma virtude, já que os riscos de cacofonia, repetições e de rimas existem. Mesmo o redator que não fala ao microfone deve escrever pensando que o texto será ouvido pelo receptor.

Salomão destaca algumas características da linguagem radiofônica. Segundo o autor, a técnica da redação jornalística em rádio determina que os profissionais devem escrever com objetividade, clareza, concisão e simplicidade. Ao seguir esses preceitos, o jornalista beneficia seu público ouvinte que não pode ser prejudicado com um texto complexo e de difícil entendimento.

Para prender a atenção do ouvinte, o rádio deve repetir, confirmar, facilitar a compreensão do que é transmitido. Dessa forma, são criadas algumas estratégias discursivas, que usadas pelo rádio, possibilitam assimilar a notícia. Além de levar em consideração o receptor imaginário, o jornalista de rádio sabe que a linguagem radiofônica impõe-lhe limitações na produção da notícia e na condução da reportagem. Para Salomão, essas limitações podem interferir neste produto final, seja pela sintetização ou pela busca de um efeito estético no momento da transmissão da notícia ou na condução de uma entrevista.

O jornalista de rádio é antes de tudo um marcador de contextos comunicativos. Sua voz é meio, mas também é indicial porque revela as condições em que a notícia se dá. Assim, a transmissão ao vivo, por exemplo de um grave acidente, inevitavelmente levará o repórter a uma locução mais vibrante já que cabe ao repórter recriar para o ouvinte essa "ambiência" do fato. (SALOMÃO, 2003, p.85)

Eduardo Meditsch (1999) faz uma reflexão sobre as características da linguagem de rádio, mais especificamente do radiojornalismo. Para o autor, esse estudo se faz necessário pela errônea identificação dessa linguagem como uma simples forma de fonografia escrita.

O autor cita as características que identificam a linguagem do rádio: o caráter auditivo e o caráter invisível. Além dessas, a linguagem do radiojornalismo também é caracterizada pela simultaneidade da enunciação/recepção da notícia e pela força do *ao vivo*, fenômeno que surge na radiodifusão e que encontra nesse meio a sua maior expressão, mesmo depois do advento da televisão.

Para caracterizar mais a fundo a linguagem do rádio informativo, o autor expõe que é necessário diferenciá-la da linguagem da fonografia, entendida como um dos fenômenos do ramo audiovisual, mais identificada com a música e o entretenimento. Meditsch afirma que o som, matéria-prima da radiodifusão, em todas as suas manifestações, são subsidiários em

relação à palavra, eixo estrutural do radiojornalismo. “A palavra sonora [...] é o elemento central da linguagem da rádio informativa” (MEDITSCH, 1999, p.174).

Segundo o autor, a diferenciação entre a linguagem do rádio informativo e a fonografia se dá na forma de enunciação e no tipo de enunciado que produzem. A fonografia produz arte, e o radiojornalismo produz notícias. Baseando-se, fundamentalmente, na enunciação da palavra sonora, o radiojornalismo encontra o desafio da sua própria forma invisível. A ausência de imagens e a impossibilidade de retorno do enunciado para o entendimento do ouvinte são motivos de discussões sobre a linguagem do rádio.

Eduardo Meditsch (1999) cita duas escolas de pensamento sobre o potencial expressivo do rádio que se dividem a respeito da criação de imagens nesse meio de comunicação. Meditsch explica que a “escola da visualização”, criada na França, propõe que a falta de imagens no rádio é compensada necessariamente pela imaginação visual do ouvinte. Para ela, importa desenvolver e controlar esta complementação imaginativa. “A frase, atribuída a uma criança, que na década de 50 teria dito preferir as histórias da rádio em relação às da TV ‘porque os cenários são mais bonitos’ foi adotada como seu lema” (MEDITSCH, 1999, p.156).

De outro lado, segundo o autor, desenvolveu-se a chamada “escola da auto-suficiência invisível”, para a qual a falta de imagens em rádio não é uma deficiência, e portanto não requer nenhuma complementação. Para Eduardo Meditsch (1999), a argumentação dos teóricos dessa escola baseia-se na comparação da “cegueira” do rádio à da música, sendo que a palavra sonora se aproxima da música em seu alto grau alcançado de abstração.

Em suas próprias colocações, Meditsch afirma que em rádio não são necessárias imagens, porque não é o espaço, mas sim o tempo, que constitui o eixo de estruturação do fluxo eletrônico. “A dimensão temporal, porém, tem escapado à maior parte das análises do

discurso e das tentativas de definição da linguagem da rádio” (MEDITSCH, 1999p.201). O autor considera que a linguagem radiofônica foi pouco pensada e passa a argumentar que essa carência de estudos se deve a limitações de natureza teórica.

A semiótica se desenvolveu a partir da observação de mensagens estáticas, seguindo tendência de toda a ciência ocidental, que tende a considerar os seus objetos como dados e só muito recentemente passou a se interessar por seu aspecto dinâmico (MEDITSCH, 1999, p.201)

Assim, para o autor, é preciso considerar o elemento temporal na análise da linguagem do rádio, o que garante a referida dinamicidade desse meio de comunicação. Segundo Meditsch, a partir da característica invisível de sua linguagem, o rádio tem uma maneira própria de expressar a realidade. Citando Rudolf Arnheim, o autor lembra que a narrativa radiofônica não deve depender de nenhuma complementação da imaginação. No entanto, para ser o espelho da realidade, como supõe-se ser o jornalismo, essa atividade, quando exercida pelas ondas do rádio, deve apropriar-se de alguns elementos.

Remetendo-se à carência de características ilustrativas, o rádio precisa, como explicita Arnheim, por exemplo, de um narrador dos enunciados: “Sem a ajuda de um comentador ou de um repórter, o acontecimento que a rádio se propõe a transmitir seria fragmentário a ponto de se tornar incompreensível” (ARNHEIM, 1957, p.155 *apud* MEDITSCH, 1999, p.170).

Segundo Meditsch, em seus primeiros momentos, a linguagem do radiojornalismo foi moldada por um esforço extremo de simplificação e busca pela naturalidade. Essa última ainda continua sendo perseguida como um valor. No entanto, essa naturalidade relaciona-se mais com a repetição de discursos já proferidos, anteriormente, por outros profissionais. “Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos que criá-los pela primeira vez no processo da fala, [...] a comunicação verbal seria quase impossível” (BAKHTIN, 1979,p.302 *apud* MEDITSCH, 1999, p.185).

Mozahir Salomão (2003) trata sobre o conceito de sociabilidade no livro "Jornalismo radiofônico e vinculação social". Os estudos sobre a sociabilidade proporcionada pelos meios de comunicação despertaram, nos últimos anos, o interesse de áreas afins da comunicação social, como a sociologia e a psicologia. Salomão ressalta, porém, que os caminhos buscados a partir desses trabalhos sobre sociabilidade têm se mostrado diversos nessas mesmas áreas, fazendo com que um novo conceito se estruture e transforme-se em uma nova ferramenta a serviço do entendimento dos processos comunicativos e de sua presença em meio à sociedade.

Salomão destaca que a maior parte dos estudos sobre a sociabilidade tomam como base o projeto analítico de Georg Simmel, que propôs o social procedente das trocas, das relações e das ações recíprocas entre indivíduos. Simmel apresenta a sociabilidade como uma forma lúdica de socialização. Salomão destaca que para o autor, a socialização se refere às inúmeras formas através das quais indivíduos e grupos, impulsionados por interesses diversos, formam uma unidade onde esses interesses se concretizam.

Mozahir Salomão (2003) entende que é a partir da idealização do ouvinte pelo emissor que se estabelecem muitos dos critérios para se construir a enunciação, o conceito de sociabilidade impõe sua utilidade, no sentido de melhor compreendermos como o jogo comunicacional entre receptores e emissoras de rádio proporciona formas diversas de os indivíduos estabelecerem suas conexões e aproximações nesse fazer-social.

Salomão esclarece a necessidade de desfazer uma possível confusão teórica que seria confundir as manifestações que se desenrolam no campo da sociabilidade com outras, do campo da recepção que trata, não das relações de caráter social a que o ouvinte tem a possibilidade de estabelecer a partir das experiências que ele vivencia e compartilha ao ouvir determinada emissora de rádio, mas do processo de apropriação, por esse indivíduo, das

mensagens produzidas por essa mesma emissora. O autor destaca que não é exagero dizer que ouvir rádio reveste-se de um caráter de ação social.

A audiência radiofônica significa abrir-se ao entretenimento a partir de uma opção esteticamente determinada. É, porém, ao mesmo tempo, dispor-se ao mundo que o rádio constrói com seus debates públicos, conceitos, preconceitos, julgamentos, imaginários, afetividades e rejeições que saltam para a vida do público, transportados pela voz que magnetiza o ouvinte, criando para ele uma sensação de presentificação dos ambientes e situações ofertados e de uma proximidade, uma identificação com todo o universo proposto pela emissora. (SALOMÃO, 2003, p.40)

Eduardo Meditsch (1999) também trabalha a função social no radiojornalismo. O autor começa o livro "A rádio na era da informatização" problematizando a rádio informativa. E ele se baseia em Faus Belau (1981) para tratar do alargamento do conceito de radiojornalismo e dar conta das modificações constatadas no gênero. Para Faus Belau, a rádio informativa diferenciaria-se por uma maior profundidade em relação à programação tradicional de notícias, e estaria ainda em fase de evolução/definição podendo representar o ponto culminante de uma segunda parte da história do rádio, iniciado com a decadência da rádio-espetáculo que perdeu seu espaço para a televisão, nos anos 1950.

Meditsch destaca que a rádio informativa é também uma instituição social com características próprias que a distinguem no campo dos *media* e no próprio campo do rádio, contemporaneamente, mais plural e diferenciado em alguns aspectos, embora mantenha muitos outros em comum com a rádio da primeira metade do século onde se localiza a sua origem histórica e também a de sua identidade enquanto instituição.

Baseado nas pesquisas de Faus Belau (1981), o autor afirma que a evolução do rádio aponta para uma multiplicidade de utilização do meio, expressa em diferentes formatos de programação dirigidos a públicos diversos. E, neste caminho, o rádio generalista que prestava todo o tipo de serviço aos ouvintes cedeu terreno às emissoras especializadas, e a

função informativa perdeu gradualmente importância em muitas dessas especializações, enquanto em outras era intensificada e tornava-se dominante.

O relacionamento da forma com o conteúdo da notícia, e a concepção de ambos como construção social mediada pelas tecnologias da inteligência, requereu a busca de instrumental teórico com suficiente abrangência e versatilidade para dar conta desses diferentes aspectos, na forma como se manifestam na rádio informativa. Neste caminho, o autor busca na teoria do discurso um denominador comum capaz de integrar, por um lado, o estudo da especificidade técnica e semiótica do rádio e, de outro, a perspectiva das ciências sociais que observam a sua inserção num contexto mais amplo. A teoria do discurso adora uma estratégia polidisciplinar que procura dar conta do estudo das linguagens e, ao mesmo tempo, das variáveis socioculturais que interferem no seu uso.

Eduardo Meditsch (1999) ressalta que a segmentação do público de rádio conduz a uma nova maneira de ver esta mediação, agora como um fator determinante sobre a produção da mensagem tanto quanto a subjetividade do jornalista, de seu profissionalismo e de sua organização. A segmentação de audiências retira do jornalismo o ideal até então implícito de um auditório universal para suas mensagens. Desta maneira, a mediação do público está presente não apenas na etapa posterior à emissão, mas também numa etapa anterior, como a intencionalidade que a orienta.

A seleção de notícias e a codificação operadas em função do público alvo representam boas estratégias mercadológicas na medida em que permitem uma identificação com o público alvo a um baixo custo de produção, principalmente com a informação de serviço. Têm, no entanto, limites, devido à inserção e ao modo de participação deste público num universo mais amplo. O papel dirigente desempenhado pela elite a obriga a estar informada do que ocorre com os demais segmentos sociais e nos diversos campos de

conhecimento. Uma emissora que subestime esta necessidade vital arrisca-se a perder a parcela mais qualificada de seu público.

Na maioria das emissoras, muitas vezes, o despreparo do pessoal, em relação ao nível cultural do público alvo, é o que obriga a que a estratégia da informação de serviço seja a única utilizada. No entanto, o hábito continuado transforma a estratégia em doutrina profissional, de forma que a pressa da população urbana e sua necessidade de orientação em questões imediatas - como por onde trafegar e o que vestir - justificam a ênfase a este tipo de informação que transborda do conceito clássico de notícia.

Para o autor, as necessidades do público ainda são pouco conhecidas pelas emissoras e por seus profissionais. Mesmo com a realização freqüente de pesquisas de audiência, muitas definições essenciais à programação e ao processo de produção das notícias são adotadas sem o apoio do *feedback*, na base somente de suposições sobre o público. Baseado em Mauro Wolf, o autor afirma que a intuição, as doutrinas profissionais forjadas pelo hábito e pelas contingências organizacionais estão na base de muitas destas suposições, que só costumam ser postas em causa nos momentos de crise provocados pela queda de faturamento ou audiência.

A segmentação do público facilita a criação de mecanismo de *feedback* efetivo e a monitoração de seu funcionamento. A maior parte das emissoras pesquisadas por Eduardo Meditsch mantinha telefones à disposição dos ouvintes para opinarem ou mesmo participarem da programação. Alguns deslocavam pessoal para atender exclusivamente a este serviço, e manter as chefias informadas sobre as demandas identificadas nos telefonemas. Embora uma rádio de comunicação em duplo sentido, como a preconizada na utopia de Bertolt Brecht, nunca tenha se concretizado, certamente este meio é o que oferece maior possibilidade de intervenção a seu público.

E tão determinante para a produção da notícia quanto o conhecimento de quem é o público da rádio informativa é o conhecimento da maneira como este público usa a rádio. O fato do rádio ser um meio de atenção secundária em relação à atividade do ouvinte, faz com que seja consumido de maneira diferenciada. Sua recepção se dá de maneira articulada e simultânea com as atividades da rotina pessoal do receptor, diferente dos audiovisuais e impressos, que monopolizam sua atenção e exigem a interrupção dos demais afazeres.

2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E JORNALISMO PÚBLICO

2.1 *A prestação de serviço no rádio*

A prática do jornalismo é, antes de tudo, uma prática social, que tem um papel fundamental na vida dos cidadãos. Quanto mais bem informados, melhores decisões tomarão para suas vidas e para a vida da comunidade. Justamente por isso, a prestação de serviço é uma característica que deveria estar presente em todos os meios de comunicação. As informações de utilidade pública são veiculadas com o objetivo de servir os ouvintes, ajudá-los nas atividades cotidianas e na resolução de problemas particulares ou de grupos sociais. Mas, alguns veículos o fazem de forma bastante reduzida, outros nem o fazem.

Para Daniel Cornu (1994), fazer um jornalismo com o objetivo de atender às demandas e necessidades do público é uma questão de ética. A deontologia profissional e a ética da informação concernem, antes de tudo, os atos próprios dos jornalistas: recolher informações, dar forma de notícia, com vista à sua divulgação.

Durante o século XX, o desenvolvimento das novas técnicas de comunicação tornou a expressão “imprensa” inapropriada para servir como nome genérico para identificar os diversos meios de comunicação. Segundo o autor, já não existe imprensa, no sentido estrito de impressão, em técnicas como o rádio, o cinema, a televisão e a Internet, ou seja, meios que dispensam a impressão. Parece que a noção de imprensa pode apresentar um caráter restritivo que não visa mais nada além da relação dos fatos e a expressão das opiniões.

As expressões “imprensa falada” ou “imprensa audiovisual”, para Cornu, são incapazes de abranger outros conteúdos das novas técnicas de difusão que saem do quadro das emissões dos fatos atuais, como as emissões culturais ou de variedades, as telenovelas, os filmes, a prestação de serviço de utilidade pública.

[...] tais elementos estão longe de ser desprezíveis, tanto pelo tempo que ocupam nos programas como pelos modelos culturais que veiculam, quantas vezes mais reveladores do estado de uma sociedade, dos seus medos, das suas aspirações, que o conjunto dos factos e opiniões reflectido pelas emissões de informação. Esses conteúdos são capazes de sugerir comportamentos, de criar modas, de orientar os costumes, de contribuir para moldar “o espírito do tempo”, segundo a expressão de Edgar Morin. (CORNU, 1994, p.17)

Historicamente, o rádio é o meio que mais investe na informação de interesse público. Um dos objetivos da programação que atenda às necessidades dos ouvintes é criar entre eles e a emissora uma relação de fidelidade. O público fidelizado e identificado com a rádio, conseqüentemente, provoca aumento da audiência, fator indispensável para atrair anunciantes, por sua vez, principais fontes de renda dos veículos de comunicação.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) vêem o produto jornalístico, a notícia, a informação de utilidade pública e a relação entre jornalista e público como um objeto comercializável. Para os autores, ao invés de vender conteúdo aos clientes, os profissionais do jornalismo constroem uma relação com seu público baseada nos seus próprios valores, capacidade de análise e julgamento, autoridade, coragem, profissionalismo e compromisso com a comunidade. Ao oferecer tudo isso, o jornalista cria uma ligação com o público que as empresas jornalísticas vendem ou alugam aos anunciantes. O interesse financeiro e comercial também tem influência sobre as notícias prestadoras de serviço. Mas, diante da disputa mercadológica, muitas vezes, as informações de interesse público estão sendo suprimidas por causa dos interesses econômicos. O que se pode perceber em várias rádios é que o tempo para veicular informações que prestam serviço diminui, enquanto o tempo disponível para os anunciantes aumenta. Ou, em alguns casos, a prestação de serviço está atrelada a anúncios de publicidade.

Nestor García Canclini (1999) busca entender como a mudança na maneira de consumir alterou as formas de exercício da cidadania. Para o autor, a degradação da política e a descrença em suas instituições fortalecem outros modos de participação da sociedade. Os meios de comunicação de massa assumem um papel importante dentro desta perspectiva traçada pelo autor. Diante desse quadro, a população percebe que muitas de suas perguntas e necessidades próprias de cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus direitos – são atendidas mais pelo consumo privado de bens e pelos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou participação coletiva em espaços públicos.

Canclini recorre à história para mostrar que há algum tempo os cidadãos buscam alternativas para serem ouvidos. O autor conta que, até meados do século XX, os setores excluídos da esfera pública – mulheres, operários e camponeses, por exemplo – eram vistos como virtuais cidadãos que poderiam incorporar-se às deliberações sobre o interesse comum à medida que fossem assimilando a cultura das letras. Para lutar contra isso, os partidos de esquerda e os movimentos sociais que representavam os excluídos manipularam uma política cultural guttembergiana: livros, revistas e panfletos.

Para o autor, alguns intelectuais e políticos, como Michail Bakhtin, Antonio Gramsci, Raymond Williams e Richard Hoggart, foram admitindo a existência paralela de culturas populares que constituíam uma “esfera pública plebéia”, informal, organizada por meios de comunicação orais e visuais, mais do que escritas.

Segundo Canclini (1999), não foram as revoluções sociais, os estudos das culturas populares, nem a sensibilidade de alguns movimentos alternativos na política e na arte e nem o avanço das tecnologias audiovisuais da comunicação que possibilitaram o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Estes meios eletrônicos que fizeram mobilizar as

massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania na direção das práticas consumistas.

Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos. Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: **serviços, justiça, reparações ou simples atenção.** (CANCLINI, 1999, p.50) **negrito nosso.**

Canclini evita afirmar que os meios de comunicação de massa com ligação direta via telefone, ou que recebem os espectadores em seus estúdios, sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas causam certo encantamento porque escutam e as pessoas sentem que não é preciso se ater a aditamentos, cumprir prazos e procedimentos formais que adiam ou transferem as necessidades. O autor ressalta que não se trata apenas do fato de os velhos agentes – sindicatos e partidos, por exemplo – terem sido substituídos pelos meios de comunicação. A aparição repentina destes meios põe em evidência uma reestruturação geral das articulações entre o público e o privado que pode ser percebida também no reordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais.

O papel do jornalismo para construção da cidadania é ressaltado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) que traçam os principais elementos e objetivos do jornalismo. Para os autores, a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se alto governar. Mas essa obrigação para com a cidadania engloba vários elementos. O jornalismo também ajuda a identificar os objetivos da comunidade, seus heróis e vilões. “A imprensa funciona como um guardião, tira as pessoas da letargia e oferece uma voz aos esquecidos” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p.31).

Os autores apóiam-se em pesquisas para mostrar que não só o público exige a participação no processo, como os profissionais, pelo menos nos Estados Unidos, têm a consciência de que o produto jornalístico deve ser feito pensando nos receptores. Entrevistas feitas com cem jornalistas norte-americanos por psicólogos das Universidades de Stanford, Harvard e Chicago, chegaram a uma mesma conclusão: “os profissionais de imprensa em todos os níveis manifestam uma forte adesão a um conjunto de padrões essenciais impressionantes em seu compromisso com a informação de sentido público” (DAMOM & GARDNER, 1997, p.10 *apud* KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p.34).

Para os autores, o jornalismo deve, também, criar um fórum para a crítica e o comentário público. É dessa forma que o público consegue ser ouvido. Essa capacidade da imprensa é tão forte que permeia todos os aspectos do trabalho de um jornalista, começando com a matéria-prima com a qual ele alerta o público sobre um fato ou uma situação.

2.2 Jornalismo Público

Embora o espaço para prestação de serviços seja reduzido nas rádios brasileiras, ganha relevância, nos dias atuais, a inserção do cidadão na programação dos meios de comunicação de massa não só como meros receptores, mas como atores que possam contribuir para a definição do que deve ser veiculado. Isso tem sido comprovado em vários estudos sobre recepção do público, que mostra um indivíduo mais crítico, mais participativo. Ao mesmo tempo, as emissoras de rádio e TV, bem como os demais veículos, como a própria internet, têm buscado dar espaço para que o público opine.

No jornalismo, esta emergência de questões relativas à cidadania, também, está presente, principalmente na discussão sobre um novo tipo de jornalismo - o "jornalismo

público" -, que surgiu nos Estados Unidos no final dos anos 80 em decorrência da própria saturação do modelo norte-americano de imprensa, baseada no formato da objetividade e da busca do lucro.

O jornalismo público é apontado como uma solução para o problema da falta de espaço para assuntos de interesse público na mídia. Nelson Traquina (2001) apresenta caminhos para que esse tipo de problema seja contornado. O jornalismo tem ignorado as suas obrigações para com uma vida pública efetiva e isso tem contribuído para o atual "mal-estar" da vida pública.

O jornalismo público pode ser um instrumento para reverter tal quadro. Certamente, o movimento, nascido nos Estados Unidos no final dos anos 1980, reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo numa era mercantilista, onde mesmo nas redações das empresas jornalísticas o dinheiro influencia nas decisões editoriais. Nesse sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética por notícias, na dependência excessiva das fontes oficiais e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública.

Mesmo sendo, ainda, incipiente no Brasil, o jornalismo público pode ser uma forma de melhorar o relacionamento entre o jornalismo e a comunidade. Um dos fundadores do movimento, o professor universitário Jay Rosen afirma: "O jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública." (ROSEN, 1994, p.373 *apud* TRAQUINA, 2001,p.172)

Tendo em vista que a pesquisa se propõe a analisar o espaço e o tratamento que é dado à prestação de serviços no rádio, buscou-se, aqui, fazer uma articulação com uma nova tendência que marca mudanças no fazer jornalístico. É a emergência do chamado "jornalismo público" ou "jornalismo cívico" que procura repensar as práticas do jornalismo convencional. Nesse sentido, o radiojornalismo poderia, também, estar sintonizado com tais mudanças, e a

sua função social de prestador de serviços pode ser enriquecida com as novas abordagens que estão surgindo no campo do jornalismo.

Em seu livro “O estudo do jornalismo no século XX”, Nelson Traquina (2001) trata do movimento que defende um *novo jornalismo*, conhecido por diferentes nomes: jornalismo comunitário, jornalismo de serviço público, jornalismo público e jornalismo cívico. O objetivo do texto é apresentar alguns exemplos notáveis desse novo tipo de fazer jornalismo e analisar suas linhas mestras.

Mais de cem anos de crítica da mídia, reforçada de forma notável nos últimos vinte e cinco anos pelos estudos empíricos realizados pela comunidade acadêmica, gerou uma quantidade significativa de munições para desafiar o *status quo*. Não há dúvidas de que o jornalismo está em crise, bem como a própria democracia. Na introdução de seu livro - manifesto, um dos pais fundadores do jornalismo cívico, Davis Merritt escreve: “Existem duas suposições fundamentais: a vida pública não vai bem e o jornalismo enquanto profissão está em dificuldade”. Assim, Merritt espera encorajar os jornalistas, demonstrando como um novo sentido de propósito pode animar de novo a nossa profissão demolida e errante e assegurar aos cidadãos preocupados com a viabilidade da vida pública que essa mesma vida pública também pode ser reanimada.

Como escreve outro pai fundador do movimento, o professor universitário Jay Rosen: “O jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública” (ROSEN, 1994, p.373 apud TRAQUINA, 20001, p.172).

Para Nelson Traquina (2001), o jornalismo cívico ainda é incipiente no Brasil. Já nos Estados Unidos, esse movimento se encontra bem desenvolvido. São mais de duzentos projetos procurando renovar o jornalismo norte-americano e contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública. Utilizando diversas técnicas de auscultação do público (sondagens de opinião, focus group, painéis, town meeting), as empresas jornalísticas

pretendem ouvir os cidadãos com o intuito de identificar a “agenda dos cidadãos”. Em alguns casos, os jornalistas tornam-se ativistas na procura de soluções para os problemas da comunidade.

Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informação descontextualizada, uma vida pública efectiva precisa de ter uma informação relevante que é partilhada por todos, e um lugar para discutir as suas implicações. Somente jornalistas livres e independentes podem – mas habitualmente não conseguem – providenciar estas coisas. Do mesmo modo, a vida pública efectiva requer a atenção e o envolvimento de cidadãos conscienciosos, que só eles podem providenciar. Por outro lado, se as pessoas não estão interessadas na vida pública, eles não têm qualquer necessidade dos jornalistas nem do jornalismo. (MERRITT, 1995, p11 *apud* TRAQUINA, 2001, p.177)

Ainda para Merritt, citado por Traquina, é claro que o jornalismo tem ignorado as suas obrigações para com uma vida pública efectiva e que esta falência tem contribuído de forma importante para o atual “mal-estar” na vida pública. Mas é necessária uma mudança fundamental na profissão para conseguir esse objetivo. E não é uma questão de fazer algumas coisas de uma maneira diferente, ou fazer algumas coisas diferentes. Para Merritt, tem de ser fundamental a adoção de um papel para além de dar as notícias.

Ele coloca o conceito de objetividade como um dos principais alvos a abater, apontando este conceito central como responsável para a valorização do valor de afastamento. “O afastamento decidido conduz a um tipo de cegueira acerca de coisas específicas, uma incapacidade instruída para compreender uma parte do nosso ambiente e as pessoas envolvidas nele.” (MERRITT, 1995, p.19 *apud* TRAQUINA, 2001, p.177).

Segundo Merritt, o conceito de objetividade também implica o requisito de equilíbrio. E o valor de equilíbrio, por conseguinte, conduz os jornalistas a enquadramentos que apresentam as questões de forma viciada, privilegiando os lados extremos.

O jornalismo cívico, defendido por Merritt, envolve as seguintes mudanças: ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida

pública; deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”; preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; conceber o público não como consumidores, mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.

Dessa forma, para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva – a perspectiva do “participante justo” – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho.

No texto, Nelson Traquina também se baseia nos pensamentos de Jay Rosen. E tanto Rosen quanto Merritt chegaram à mesma conclusão a respeito do remédio para os males do jornalismo e da democracia. Os dois preferem o termo jornalismo público; ambos partilham a mesma visão de uma democracia participativa; ambos defendem um papel mais ativo por parte do jornalismo na construção de um espaço público mais vibrante e na resolução dos problemas da comunidade.

Para Rosen, um projeto de jornalismo cívico é uma tentativa de criar um espaço entre prática e pensamento com a convicção de que o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e ressuscitando a vida pública. Para Rosen, o jornalismo cívico é assim, a disponibilidade para:

Quebrar com velhas rotinas, um desejo de estar ligado de novo com os cidadãos e as suas preocupações, uma ênfase na discussão séria como atividade principal na política democrática, e um foco nos cidadãos como atores do drama público em vez de espectadores.(ROSEN, 1994, p.376 *apud* TRAQUINA, 2001, p.181)

Para Rosen, o conceito de objetividade constitui um obstáculo à necessidade suprema de reanimar a vida pública. As experiências do jornalismo cívico fornecem uma nova teoria de credibilidade, baseada na preocupação e no interesse pelas questões que são

importantes para a comunidade. Com todos os seus defeitos ele – o conceito de objetividade – ainda exprime valores profundamente acreditados e legítimos: a noção de uma verdade desinteressada, o desejo de separar o fazer jornalismo do fazer política, a tentativa disciplinada de reprimir inclinações pessoais, utilizando a perspectiva de outra pessoa para encarar as coisas. São valores importantes para nós todos, e em particular para os jornalistas.

Certamente, o movimento reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo numa era mercantilista, onde mesmo nas redações das empresas jornalísticas o dinheiro influencia nas decisões editoriais. Nesse sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética por notícias, na dependência excessiva das fontes oficiais e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública.

Luiz Martins da Silva (2002) analisa a relação entre a imprensa e o poder do cidadão, abordando suas possibilidades, contradições e avanços para o amadurecimento do jornalismo público. Para Silva, a relação mais tradicional entre imprensa e cidadania é a de fiscalização. Para ele, um pressuposto básico é o de que a relação entre imprensa e poder não faz sentido se for a relação de um poder em face de outro ou um poder contra outro. Virtualmente, a imprensa exerce, por delegação da sociedade e dos cidadãos, o poder de fiscalizar os outros poderes, o que significa, por excelência, a tarefa de dar visibilidade à coisa pública.

A coisa pública não será autenticamente pública se não for objeto de visibilidade, transparência e controle. É, praticamente, impossível cada pessoa exercer, por si só, o papel de fiscal. Por isso, esse papel é delegado à imprensa. Mas envolvida no jogo de interesse, a mídia deve se policiar para não falhar no seu papel de agente fiscalizadora da sociedade. Se a imprensa é um poder fiscalizador dos outros, não pode se deixar influenciar pelos interesses,

influências e pressões do três poderes e de tantos outros aos quais a imprensa também fiscaliza, como é o caso do poder econômico.

Em suma, a imprensa deve se constituir em poder íntegro, sob pena de perder a sua essência e também a sua sobrevivência. Sem credibilidade, será apenas um simulacro da realidade e não uma representação documental da mesma. Para Martins da Silva, a imprensa é um poder auxiliar do cidadão, mas se voltar contra o interesse público também estará descolada de seu papel principal. A imprensa pode viver descolada da cidadania. Poderá até renunciar ao papel de quarto poder. Contudo, será apenas um negócio, descolado das suas funções social e pública. Mas se por outro lado, a imprensa se desempenhar bem na sua vocação fiscalizadora, estará atendendo à expectativa mais tradicional que sobre ela recai: a de que seja um poder fiscalizador.

A relação que se estabelece é no sentido imprensa – sociedade, e não sociedade – imprensa. A relação entre imprensa e cidadania também surge com a mesma lógica. A dos direitos outorgados e não conquistados. Vejamos a relação entre imprensa e opinião pública. A imprensa, que nasceu como uma conquista da esfera pública burguesa, evoluiu para ser mais um segmento de mercado, um ramo da indústria cultural, e seria um negócio como outro qualquer se não fosse a sua função pública, a sua vocação para o interesse público.

Luiz Martins da Silva baseia-se nos pensamentos de Adriano Duarte Rodrigues, para explicitar que a imprensa exerce sua mediação dos fatos a partir do ângulo social e para o social, não significando que ela seja inteiramente permeável.

Sendo assim, a prestação de serviço não pode ser vista como uma atividade menor do jornalismo. A prestação de serviço ajuda o cidadão a compreender seus direitos e a circular e a utilizar melhor os espaços entre a sua vida privada e a esfera pública. Muitas vezes, o jornalismo preocupa-se em fazer denúncias e se esquece de informar ao cidadão como ele pode evitar ser ludibriado, onde ele pode conseguir algum benéfico, o horário de atendimento

do posto de saúde, a mudança de endereço de uma farmácia popular. Pequenas contribuições da informação, que podem fazer muita diferença na vida do cidadão.

3 INFORMAÇÃO DE UTILIDADE PÚBLICA NA *ITATIAIA*: O RÁDIO A SERVIÇO DO PÚBLICO

3.1 Metodologia

O principal objetivo deste trabalho é mostrar qual a inserção de notícias prestadoras de serviços na programação da Rádio *Itatiaia* e como isso acontece. Para isso foram feitas pesquisas bibliográficas e documentais.

Segundo Antônio Carlos Gil (1999), a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não foram analisados ou que podem ser reelaborados a partir dos objetivos do projeto de pesquisa. Pretende-se, desta forma, com base nas discussões e argumentações teóricas coletadas ao longo da pesquisa bibliográfica, oferecer coerência à análise da prestação de serviços na Rádio *Itatiaia* - objeto de pesquisa.

A fim de realizar a pesquisa, utilizamos, como objeto empírico, a programação da Rádio *Itatiaia*. Durante sete dias consecutivos, a programação da emissora foi gravada respeitando o seguinte recorte: das 05h30 às 07h30, das 11hs às 13hs e das 17hs às 19hs. A gravação dos programas respeitando essas faixas horárias fez-se necessário para que fosse possível analisar, da melhor maneira possível, a prestação de serviço durante os três turnos: manhã, tarde e noite. Deve-se ressaltar como justificativa para este recorte metodológico o fato de que, nestes horários, são priorizados programas de cunho mais informativo, bem como a inserção de quadros e assuntos de prestação de serviços.

A coleta foi feita entre os dias 08 e 14 de agosto de 2005. Esse período foi escolhido para que o tempo fosse suficiente para a análise do material, ao todo são 42 horas de programação da Rádio *Itatiaia*. Depois de ouvidos os programas, foram montadas

planilhas com informações detalhadas sobre os temas abordados pelos programas, os anunciantes, as notícias veiculadas, o apresentador e as prestações de serviço.

Qualitativamente, foram analisadas a linguagem com que as informações de prestação de serviços foram transmitidas ao ouvinte, o assunto abordado e como a notícia é estruturada – se é uma nota, uma matéria com sonora ou entrevista ao vivo. Também foram analisadas as formas de interação do público.

3.2 As manhãs da Itatiaia – informação e prestação de serviços

As primeiras horas da manhã na programação da rádio *Itatiaia* são divididas entre o entretenimento, a prestação de serviço, os esportes e as notícias de Minas Gerais, do Brasil e do Mundo. De segunda a sábado, entre 05h30 e 07h30, faixa gravada e analisada neste trabalho, a emissora transmite o “Programa Gilvan Costa” – que veicula informações de prestação de serviço, músicas e comenta os principais acontecimentos do dia -, o “Tiro de Meta” – com o noticiário esportivo - e o “Jornal da *Itatiaia*-1ª Edição” – com reportagens estaduais, nacionais que também conta com a participação de correspondentes internacionais.

O “Programa Gilvan Costa” lembra várias vezes ao ouvinte a hora certa. No dia 08/08/2005, segunda-feira, das 05h30 às 06h00, o locutor Gilvan Costa lembrou a hora certa em 14 oportunidades. Isso dá uma média de um anúncio de hora certa a cada 2 minutos e 08 segundos, aproximadamente. Na quinta-feira, dia 11/08/2005, em média, o ouvinte era avisado sobre a hora certa a cada um minuto e 45 segundos, o que corresponde a 17 avisos de hora certa em 30 minutos de programa, contando com os intervalos comerciais. No dia 12/08/2005, sexta-feira, foi praticamente impossível um ouvinte do “Programa Gilvan Costa” se atrasar. Foram 20 inserções de hora certa, o que corresponde a, aproximadamente, uma inserção a cada um minuto e meio.

Informar a hora certa aos ouvintes, principalmente no início da manhã, quando o trabalhador se prepara para sair, a dona-de-casa se levanta para preparar o café da manhã para os filhos que vão para a escola, é muito importante tanto para orientar o público e lembrá-lo da hora e, conseqüentemente, de seus compromissos, quanto para reforçar a proximidade entre o veículo e o ouvinte. Uma rádio que se preocupa com que seu público não se atrase para os compromissos diários, provavelmente, terá ouvinte mais fiéis.

Os números de inserção nos 30 minutos do programa analisados nesse estudo podem ser maiores se contarmos o sinal sonoro que informa a hora certa. A cada 15 minutos, automaticamente, a emissora emite um *beep*. Ele serve para avisar aos ouvintes que já se passaram 15 minutos depois da última vez que o sinal foi ouvido. É mais uma ferramenta importante para orientar o dia e as tarefas do público.

E o sinal sonoro é tocado independentemente do que está sendo veiculado pela programação da rádio. Se o locutor estiver lendo um texto, se uma matéria estiver no ar, se o locutor ou repórter estiverem fazendo uma entrevista ao vivo, se o locutor estiver fazendo um testemunhal ou o programa estiver no horário comercial, o *beep* soará, avisando o ouvinte da hora certa.

Outra forma de prestar serviço à população e ajudá-la na programação das tarefas diárias é a previsão do tempo. Saber como será o dia, se vai chover, se vai fazer sol, se a temperatura estará elevada ou amena vai influenciar o dia do ouvinte. Por meio deste tipo de informação ele vai, por exemplo, decidir se levará um guarda-chuva ao sair, se usará uma roupa propícia para um tempo quente, se vai sair de carro para evitar os incômodos de uma forte chuva ou vai de ônibus como faz todos os dias.

No “Programa Gilvan Costa”, as informações do tempo para todo o estado são dadas pelo meteorologista Ruiبران dos Reis, do Instituto MG Tempo Cemig/Puc-Minas. O tempo que o programa disponibiliza para esse tipo de informação varia para cada dia da

semana. Em média, o tempo gasto para informar sobre a previsão do tempo é de um minuto e 15 segundos. Na sexta-feira, dia 12/08/2005, por exemplo, o tempo disponibilizado foi de um minuto e 30 segundos e o ouvinte também foi antecipado sobre como seriam as condições meteorológicas para o fim de semana.

Locutor – Quatro pra seis. Deixa eu falar com Ruibran dos Reis. Ele tem a previsão do tempo para hoje, essa sexta-feira, e uma previazinha, também aí, para o que rola no fim de semana. Alô, Ruibran! Bom dia!

Ruibran – Bom dia, Gilvan!

Locutor – E aí, como é que está o tempo nesta sexta-feira?

Ruibran – Ho, Gilvan, o ciclone extratropical que está no litoral da região sul do Brasil já não influencia mais o litoral e dentro do continente. Mas a pontinha dele está pegando, aí, pro lado do Espírito Santo. Vai deixar o tempo, hoje, parcialmente nublado e possibilidade de pancadas de chuva à tarde na Zona da Mata, entre Muriaé, na região de Viçosa, devendo ter chuvas isoladas. Mas nada muito significativo. Também pode chover na região Leste, entre Coronel Fabriciano e Governador Valadares. Na região norte, o sol predomina em boa parte do dia. Temperatura é, no momento, de 19 ponto um em Montes Claros e a máxima na região norte é de 31 graus. O sol predomina no triângulo, Gilvan. Estamos com tempo ensolarado, temperatura máxima na região, hoje, de 28 graus. Sul de Minas, tempo parcialmente nublado. Estamos com a temperatura em Pouso Alegre de sete ponto dois. A máxima no sul de Minas deve chegar aos 26 graus. Região Metropolitana de Belo Horizonte com tempo ensolarado, agora pela manhã. À tarde, muita nebulosidade. Há possibilidade, inclusive, de pancadas de chuvas isoladas, mas nada significativo na região metropolitana. No momento, a temperatura de 15 graus. E essa deve ser a tendência, aí, para o fim de semana, Gilvan.

Locutor – OK. Valeu então, Ruibran! Aquele abraço! Muito obrigado e, desde já, não é, vai se preparando aí para o fim de semana. Porque vai ser legal, né?

Ruibran – Se Deus quiser!

Locutor – Vai ser um tempo mais fresquinho, né?

Ruibran – É, vai ser um tempinho gostoso nesse fim de semana, Gilvan.

Locutor – Tá certo. Dois minutos faltando pras seis, aqui na *Itatiaia*. Dois pras Seis.¹

O “Programa Gilvan Costa” não restringe a prestação de serviço às informações sobre o tempo e hora certa. Algumas vezes, por exemplo, o ouvinte escuta ofertas de empregos. No dia 10/08/2005, quarta-feira, ao fechar um dos blocos do programa, o locutor anunciou uma vaga de emprego temporário da seguinte maneira.

¹ Transcrição de parte do “Programa Gilvan Costa”, no dia 12/08/2005, sexta-feira, na rádio Itatiaia, entre 05h56 e 05h58.

Locutor – Tem aqui um anúncio de emprego. Ótica. Uma ótica está contratando, para serviço temporário, moças para inauguração de suas lojas. Não precisa experiência. Critérios: deve ter boa postura e deve ser uma pessoa comunicativa. Tá certo? É para trabalhar em uma ótica, é um serviço temporário. E você pode comparecer com o seu currículo na rua da Bahia, 992, no centro. Procurar a Samara. Rua da Bahia, 992. Você procura a Samara. Pessoas para trabalhar, aí, na inauguração das lojas de ótica. Tá bom? É serviço temporário. Não precisa experiência. Apenas boa postura e que seja uma pessoa comunicativa e que aprenda fácil. Comparecer com o currículo na rua da Bahia, 992, no horário comercial. Pode procurar a Samara.²

Esse tipo de prestação de serviço é importante para os ouvintes que procuram emprego ou conhecem alguma pessoa que esteja desempregada. O anúncio da oferta de emprego foi feito durante, aproximadamente, 45 segundos. Tempo suficiente para o ouvinte escutar e até mesmo anotar as informações, já que o locutor repetiu as principais informações mais de uma vez. A pessoa que estava ouvindo o programa naquele momento, certamente, memorizou os critérios para se candidatar à vaga e como fazer isso. No rádio, repetir as informações mais relevantes é importante já que a velocidade do veículo, em alguns momentos, faz com que o público se perca no meio da rapidez e do volume de informação.

O “Programa Gilvan Costa” pode ser considerado um “amigo” de seus ouvintes. Além da prestação de serviço, o público do programa participa e é chamado para dentro do programa. No último bloco, o locutor lê cartas e e-mails enviados por ouvintes. Nesse momento, o ouvinte passa a ter voz dentro da programação e, em algumas oportunidades, recebe conselhos do apresentador.

Locutor – [...] o ‘Chica’, do União, ele conta que uma funcionária da Prefeitura de Belo Horizonte, de nome Cília ou Leila, ficou com os documentos pessoais dele para resolver questões de IPTU e não devolveu os documentos mais. Já fazem três meses que os documentos dele estão retidos lá na prefeitura. Ele chega lá e a tal Cília ou Leila, né, lá da prefeitura, diz que os documentos dele estão no Correio. Só que no Correio, não estão os documentos dele. Então, o pessoal da prefeitura consumiu com os

² Transcrição de parte do “Programa Gilvan Costa”, no dia 10/08/2005, quarta-feira, na rádio Itatiaia, às 05h30.

documentos do Francisco, do bairro União. Ô, Francisco. O que você deve fazer é procurar o superior desta secretária. Tá certo? Ou o chefe do departamento que você procurou na prefeitura e apresentar a sua reclamação. Ninguém pode reter os documentos de um cidadão brasileiro, a não ser em caso judicial ou policial. Como não é o caso, aqui, você tem o direito de receber de volta seus documentos. Você tem este direito e a prefeitura tem o dever de devolver os documentos a você. Órgão nenhum, a não ser, repito, polícia ou justiça, pode reter os documentos de um cidadão brasileiro, tá certo? Então reclame nos superiores do setor da prefeitura que você procurou. E se não decidir, vá ao Juizado de pequenas causas e formalize lá uma queixa, uma queixa crime, inclusive, contra a prefeitura³

Mais do que dar um conselho a um ouvinte, o “Programa Gilvan Costa”, naquela oportunidade, alertou o público sobre um direito dos cidadãos brasileiros. O exemplo e o conselho dados a um ouvinte podem servir para outras pessoas que enfrentam o mesmo problema. O locutor ajudou o ouvinte a reivindicar seus direitos, estimulou o exercício da cidadania. Nesse momento, o programa praticou um dos preceitos do jornalismo cívico, que é dar voz ao público e estimulá-lo a cobrar seus direitos. Como abordado no capítulo anterior, o papel do jornalismo é reforçar a cidadania e rever a vida pública. O exemplo dado, mesmo que em menor escala, se enquadra nesse pensamento.

A primeira faixa horária pesquisada neste estudo inclui o programa “Tiro de Meta”. O programa traz, sobretudo, informações sobre os últimos resultados dos principais campeonatos e competições das mais variadas categorias do esporte. Os 30 minutos de duração do programa são divididos, prioritariamente, entre as informações dos jogos de futebol no Brasil e a cobertura diária dos três maiores clubes do estado: Cruzeiro, Atlético e América.

O programa tem como público principal os ouvintes que buscam informações sobre o mundo esportivo. Apesar de pouco freqüente e em um espaço de tempo reduzido, as informações de prestação de serviço são veiculadas no programa. A mais tradicional é a informação de hora e temperatura que, em todos os dias gravados e analisados, abriram o

³ Transcrição de parte do “Programa Gilvan Costa”, dia 09/08/2005, terça-feira, na rádio Itatiaia, às 05h48.

programa. Por exemplo, no dia 08/08/2005, uma segunda-feira, o locutor Ênio Lima começou o programa dizendo “São seis horas. Olá, Bom dia! Quatorze graus é a temperatura na capital mineira. Bom dia! No ar, pela *Itatiaia*, o Tiro de Meta, a sua agenda esportiva de todas as manhãs”.

A informação de hora certa se repetiu outras nove vezes durante o programa “Tiro de Meta”, no dia 08/08/2005. Em dias com maior volume de informação, o locutor não prioriza a informação de hora certa. Por exemplo, no dia 12/08/2005, sexta-feira, véspera de jogo de Cruzeiro e Atlético pelo campeonato brasileiro e de América, Vila Nova e Ipatinga pelo campeonato brasileiro da série C, a hora certa foi informada quatro vezes durante os 30 minutos de programa, sem contabilizar os sinais sonoros que são acionados de 15 em 15 minutos na programação da rádio.

Um tipo de prestação de serviço que é muito útil ao público do programa é sobre a venda de ingressos para os jogos. No dia 12/08/2005, quarta-feira, Cruzeiro e Botafogo se enfrentaram pelo campeonato brasileiro em Belo Horizonte. O locutor Ênio Lima abriu um dos blocos do programa “Tiro de Meta”, neste mesmo dia, dando informações sobre a venda de ingressos e sobre os ônibus especiais que fariam o transporte de torcedores no começo da noite. As informações foram passadas, durante 45 segundos, da seguinte maneira:

Locutor – A venda de ingressos prossegue, hoje, de 9 às 5 horas, nas sedes do Cruzeiro no Barro Preto e Campestre, loja Cruzeiro Mania, na Federação Mineira. No Mineirão, de 9 até a hora do jogo. Cadeira central, 10 reais, cadeira especial, 15 reais, cadeira lateral, 5 reais. Crianças, idosos e estudantes pagam a metade em todos os setores. Foram vendidos mil 173 ingressos. Os portões do Mineirão serão abertos às 7 horas e o ticket da cadeira cativa é o de número 40. Dez ônibus, hoje, para o Mineirão, a partir das 7 horas, saindo da rua Rio Grande do Sul com Tupis. A passagem custa um real e 65 centavos. Lembrando que o jogo será às 9 e 45.⁴

O “Jornal da *Itatiaia*-1ª Edição” é último programa dentro da primeira faixa horária a ser analisada neste estudo. Apresentado por Ernesto Boaviagem e Sirlei Pires, o

⁴ Transcrição de parte do programa “Tiro de Meta”, dia 12/08/2005, na rádio Itatiaia, às 6h24.

jornal tem duas horas e meia de duração e vai ao ar em todos os dias da semana de 06h30 às 09h00. Os primeiros 30 minutos são transmitidos apenas para a região metropolitana. A partir das 07h00, o jornal passa a ser transmitido por toda a rede Itasat.

Analisaremos, aqui, a primeira hora do jornal. O programa sempre começa com uma prestação de serviço. Logo depois das manchetes, antes mesmo da primeira matéria do jornal ir ao ar, os apresentadores informam a data, as condições do tempo e temperatura em Belo Horizonte, a situação dos dois aeroportos que funcionam na região metropolitana e outras informações. A abertura do “Jornal da *Itatiaia*-1ªEdição” é padronizada.

Locutor – Bom dia, pra você que está aí nos ouvindo. Hoje é segunda-feira, oito de agosto de 2005. Belo Horizonte amanhece com céu claro. Aeroportos de Confins e da Pampulha operam normalmente. Na *Itatiaia*, a temperatura é de 16 graus e meio. Dólar cotado a dois reais e 31 centavos. Euro vale dois reais e 85 centavos. Cadernetas de poupança com aniversário, hoje, rendem zero vírgula 76 por cento. Seis e meia. Começa, aqui, o “Jornal da *Itatiaia*-1ªEdição.”⁵

Desta maneira, o ouvinte recebe algumas informações importantes para o começo do dia. Por exemplo, a pessoa que estiver a caminho do aeroporto de Confins ou da Pampulha vai saber que seu vôo não vai se atrasar por causa das condições climáticas. Caso o aeroporto no qual ele for embarcar estivesse fechado e ele tivesse um compromisso muito importante em outra cidade, seria possível fazer uma ligação e dizer “vou chegar atrasado, acabei de ouvir na rádio que o aeroporto da Pampulha está fechado para decolagem por causa do tempo ruim”.

Outra informação muito importante nesta abertura do “Jornal da *Itatiaia*-1ªEdição” é o rendimento da caderneta de poupança. Esse é o tipo de investimento mais popular, mais utilizado pela dona-de-casa e pelo trabalhador. Para eles, é importante saber quanto que o dinheiro depositado na poupança, por menor que seja, está rendendo.

⁵ Transcrição de parte do “Jornal da *Itatiaia*-1ªEdição”, dia 08/08/2005, segunda-feira, na rádio *Itatiaia*, às 06h30.

Como parte do jornal é transmitido para a Região Metropolitana de Belo Horizonte e outra parte é transmitida para todo o estado, através da Rede Itasat, dois tipos de previsão do tempo são veiculadas pelo programa. As previsões são feitas de maneira semelhante à veiculada pelo “Programa Gilvan Costa” e contam com a participação ao vivo do meteorologista Rui Bran dos Reis, no Instituto MG Tempo Cemig/Puc-Minas.

A segunda-feira, dia 08/08/2005, abriu a semana que antecedeu a comemoração do dia dos pais, no domingo, dia 14/08/2005. No dia 08, o “Jornal da *Itatiaia*-1ª Edição” trouxe uma matéria de, aproximadamente, três minutos e 20 segundos, mostrando a variação de preços de presentes para os pais. Além de comparar a diferença dos valores, a matéria também alertou o ouvinte sobre a necessidade de pesquisar os preços antes de efetuar a compra. O repórter Eduardo Costa conduziu a matéria a fim de impulsionar o público a exercer os seus direitos de consumidor e comparar os preços de produtos similares.

[...] Entrevistado – Os filhos devem ficar atentos, porque, na verdade, muito disso é moda é ‘grife’. A qualidade interfere, sim, no valor final do preço, mas acaba que a gente paga um pouco mais por ‘grife’. Então, nós observamos também a camisa de malha, a tradicional camisa de malha branca tendo uma variação de dois mil 142 por cento. Hoje, você encontra uma camisa de malha branca, que é um presente acessível a todos os filhos, de nove reais e 90 centavos a 222 reais.

Repórter – Há camisa boa e camisa ruim. Agora, entre as ruins e entre as boas, há uma diferença brutal de preço se não pesquisar.

Entrevistado – Exatamente. Isso é de fundamental importância, observar a qualidade, a composição do produto e do presente. [...] ⁶

No “Jornal da *Itatiaia*-1ª Edição”, a prestação de serviço está inserida de outras formas, além de uma matéria inteira com informações que podem conduzir as compras dos ouvintes. Durante os sete dias analisados, o serviço de utilidade pública foi oferecido e transmitido aos ouvintes por meio de notas também. Em algumas oportunidades, pode-se

⁶ Transcrição de parte do “Jornal da *Itatiaia*-1ª Edição”, dia 08/08/2005, segunda-feira, na rádio *Itatiaia*, entre 06h54 e 06h57.

perceber também que as matérias sobre assuntos factuais têm um espaço reservado para prestar algum tipo de serviço ao público da rádio.

No dia 09/08/2005, terça-feira, o “Jornal da Itatiaia-1ªEdição” trouxe uma matéria, do repórter Eduardo Costa, sobre o movimento de pacientes no Centro de Pediatria de Belo Horizonte por causa das doenças típicas do inverno. A matéria teve dois minutos e meio de duração e parte dela alertou sobre os cuidados para evitar as infecções causadas pela catapora.

Entrevistada – A catapora tem um pico. Todos os anos, ela começa a aumentar a demanda por volta de julho e termina em dezembro, com pico máximo em outubro. Então, nós estamos em pleno início de pico. Vai aumentar nesse período.

Repórter – Como é que evita?

Entrevistada – Olha, nós temos no mercado uma vacina. Ela não é disponibilizada nos centros de saúde, ainda. É uma vacina com cobertura baixa. Ela dá proteção de 60%, apenas. Então, do ponto de vista da saúde pública, ela ainda não está sendo utilizada. E quando a gente tem mais preocupação é com as infecções secundárias. Se a criança pegou catapora, os cuidados higiênicos da pele, pegar uma criança com estado ‘de saúde ígida’, criança bem nutrida, evita muito infecções secundárias que é isso que gera a internação da catapora.⁷

No dia 12/08/2005, sexta-feira, uma das matérias do jornal foi sobre o anúncio do Ministro do Planejamento, Paulo Bernardo, de que os servidores do INSS que aderiram à greve iriam repor os dias parados aos sábados. A matéria mostrava também que o impasse nas negociações entre o governo e os servidores continuava. A repórter Kátia Barrosos entrevistou a representante do sindicato da categoria em Minas Gerais e cobrou que muitas pessoas foram prejudicadas pela paralisação.

Repórter – Milhares de pessoas, segurados do INSS, que precisaram dos serviços de vocês e que não tiveram durante esse tempo. Isso aí não tem como repor, né?

Entrevistada – Essas pessoas vão retornar à fila. No nosso caso, as perícias médicas funcionaram normalmente e nós sempre tivemos o compromisso de atender todas essas pessoas.⁸

⁷ Transcrição de parte do “Jornal da Itatiaia-1ªEdição”, dia 09/08/2005, terça-feira, na rádio Itatiaia, às 06h48.

⁸ Transcrição de parte do “Jornal da Itatiaia-1ªEdição”, dia 12/08/2005, sexta-feira, na rádio Itatiaia às 06h50.

Depois da matéria, o locutor leu uma nota pé ⁹ para dar orientações aos ouvintes de como os segurados poderiam ter acesso a alguns serviços. A nota dizia “Durante a greve dos servidores, os beneficiários podem solicitar serviços e fazer consultas pela internet no site previdência ponto gov ponto br ou por ligação gratuita. O número é 0800 78 01 91”. ¹⁰

Além de prestar serviço à população por meio das matérias veiculadas, o “Jornal da Itatiaia-1ªEdição” veicula pequenas notas com informações de interesse do grande público. No dia 12/08/2005, o programa trouxe uma nota curta, de 10 segundos de duração, para informar o ouvinte sobre oportunidade de emprego. “Seis e 50. O Sine recebe inscrições para 850 vagas de atendentes de restaurantes. Anote aí. Os interessados devem procurar o posto Psiu da Praça Sete”, dizia a nota.

Na edição do dia 09/08/2005, outra nota curta, de 20 segundos, foi veiculada com informações sobre cursos para deficientes. A nota passa os dados da seguinte maneira: “Agora são seis e 48. Anote aí. A Puc-Minas inicia curso de qualificação e capacitação de deficientes para as áreas de telemarketing, relações públicas, interpessoais e ética no trabalho, além de auxiliar de departamento pessoal. Os cursos são de graça e voltados para todos os tipos de deficiências. Outras informações pelo telefone 3269-3246. 3269-3246”.

3.3 Informação, entretenimento e serviço

O fim da manhã e o início da tarde na programação da *Itatiaia* são divididos por quatro programas. A segunda faixa horária gravada e que será analisada neste trabalho começa às 11h e termina às 13 horas. O primeiro programa a entrar no ar nessa faixa é o

⁹ A nota pé é veiculada logo após a matéria principal e traz informações complementares ou que possam esclarecer pontos abordados pela matéria principal.

¹⁰ Transcrição de parte do “Jornal da Itatiaia-1ªEdição”, dia 12/08/2005, sexta-feira, na rádio Itatiaia, às 06h59.

“*Itatiaia Urgente*”, que tem duração média de cinco minutos e traz os últimos acontecimentos e fatos do dia. O programa é transmitido nove vezes, de segunda a sábado, às 10, 11, 14, 15 e 16 horas, às 17h55, 21 e 22 horas. Aos domingos, são seis edições. Às 9, 10, 11, 12, 21 e 22 horas.

Na segunda faixa de horário, analisaremos também parte do programa “Rádio Vivo”, comandado por José Lino, de segunda a sábado, das 10h05 às 11h30. Em seguida, entra no ar o apresentador Milton Naves com as informações do futebol e dos esportes especializados no “Rádio Esportes”. O programa vai ao ar de segunda a sábado e tem uma hora de duração – de 11h30 às 12h30. A segunda faixa a ser analisada termina com o “Jornal da *Itatiaia* 2ª Edição”. O jornal tem apenas 30 minutos de duração, muito menor do que a 1ª Edição que tem 2 horas e meia, e é transmitido de segunda a sábado, de 12h30 às 13 horas.

Na semana analisada, as notícias sobre os escândalos políticos – mensalão e caixa dois – e sobre as CPI’s instaladas no Congresso Brasileiro predominavam nos programas jornalísticos da rádio *Itatiaia*. Mesmo assim, a prestação de serviço não foi deixada de lado. O “*Itatiaia Urgente*” do dia 08/08/05, transmitido às 11 horas, trouxe a informação sobre consulta a um dos lotes de restituição do Imposto de Renda. A maior parte dos contribuintes aguarda a sua restituição porque ela é uma fonte de renda a mais e podem ajudar nas despesas domésticas. O “*Itatiaia Urgente*” informou da seguinte maneira:

Locutor – A Receita Federal libera, às três da tarde, a lista do terceiro lote de restituições do Imposto de Renda. A consulta pode ser feita pelo site receita ponto fazenda ponto gov ponto br ou por telefone, com ligação paga. O número é 0300 78 0300. O dinheiro será liberado na próxima segunda-feira corrigido em 5,6%. Quem não indicou conta corrente na declaração deve procurar o Banco do Brasil.¹¹

¹¹ Transcrição de parte do “*Itatiaia Urgente*”, do dia 08/08/05, segunda-feira, na rádio *Itatiaia*, às 11 horas.

Logo após o “Itatiaia Urgente”, a programação do programa “Rádio Vivo” volta ao normal. Neste programa, durante a semana analisada, foi possível perceber duas formas de prestar serviço aos ouvintes. Em duas oportunidades, José Lino, o apresentador do programa, fez entrevistas com especialistas sobre as mudanças de como pedir benefício no INSS e sobre os problemas e perigos da obesidade. O “Rádio Vivo” também presta serviço à comunidade por meio de notas.

No dia 08/08/05, o programa entrevistou a advogada Marisa Cândido sobre diversos pontos polêmicos dos benefícios do INSS. A entrevista foi dividida em duas partes. Na primeira, com duração de dez minutos, o apresentador José Lino fez perguntas para esclarecer as alterações na maneira de marcar perícias médicas para aposentados, as mudanças no auxílio doença e do FGTS.

[...] Entrevistada – Vão lançar amanhã, nacionalmente, esse programa. Chama-se Programa Data Certa porque ele vai alterar as regras do auxílio doença. Por exemplo, para quem vai requerer o benefício, agora o tempo de afastamento e o pagamento do auxílio doença vai ser determinado no dia da concessão do benefício, pelo próprio médico-perito. O médico-perito vai falar assim “olha, vou te dar seis meses de auxílio doença, você vai ficar sem trabalhar durante esses seis meses recebendo esse auxílio doença.” Só que agora diminuíram o prazo do auxílio doença. Se a pessoa ficar durante dois anos recebendo o auxílio doença, automaticamente, o INSS deverá converter esse auxílio doença em aposentadoria por invalidez [...] ¹²

A segunda parte da entrevista durou, aproximadamente, três minutos. Durante esse tempo, os microfones foram abertos aos ouvintes que, por telefone, podiam fazer perguntas diretamente à entrevistada, sem a intervenção do locutor.

Locutor – Estamos conversando com a doutora Marisa Cândido. Doutora Marisa, vamos falar com o Adeir, ta aqui na linha. Adeir?
Ouvinte – Bom dia!
Locutor – Bom dia!
Entrevistada- Bom dia, Adeir
Ouvinte – Bom dia!
Entrevistada – Pode falar.

¹² Transcrição de parte do programa “Rádio Vivo”, do dia 08/08/2005, segunda-feira, na rádio Itatiaia, às 11h04.

Ouvinte – Quem aposentou em 93, em novembro de 93, tem algum direito, algum resíduo para trás?

Entrevistada – Olha, veja bem. Em novembro de 93, você não encaixa nem naquela perda de 39% de 94 a 97, nem da OTN que é de 77 a 88. No entanto, existe um outro tipo de ação que algumas pessoas, não é uma coisa garantida, mas que você teria alguma chance de conseguir pelo menos 42% é quem não entrou nessa da OTN nem na URV de 94, alegando outro tipo de perda por outro tipo de lei, tá? Mas existe uma jurisprudência única do STJ, mas não é uma coisa assim tão tranqüila [...] ¹³

No fim da entrevista, José Lino pediu para que a advogada deixasse seus contatos para que os ouvintes que não foram atendidos pudessem tirar suas dúvidas. Foi uma forma de abrir um outro meio para que os ouvintes que não puderam perguntar e nem foram atendidos pelas perguntas do apresentador conseguissem resolver seus problemas.

Locutor – Doutora Marisa, estão pedindo para deixar o telefone da senhora, e-mail de preferência, aliás, o endereço da sua página na internet.

[...]

Entrevistada – É Marisa Campos ponto adv ponto Br. O Marisa é com “s”. Marisa Campos junto ponto adv ponto br. Não é ponto com, viu gente. (...) E o telefone é 3287-0759. ¹⁴

No dia 10/08/2005, quarta-feira, o programa também veiculou uma entrevista que dava algumas orientações de saúde para os ouvintes. Foram sete minutos e meio de conversa com José Rodrigo Dias, endocrinologista. O assunto principal era a obesidade em pessoas idosas e a obesidade abdominal. Durante a entrevista, o médico deu dicas para uma alimentação saudável, explicou quais alimentos devem ser evitados, orientou os ouvintes sobre os perigos e os problemas que a obesidade pode causar. Nesse dia, o locutor não abriu espaço para que os ouvintes pudessem fazer suas perguntas diretamente ao entrevistado.

No dia 09/08/05, o locutor leu duas notas – uma sobre pessoa desaparecida e outra sobre uma pessoa que precisava de doadores de sangue. As notas foram lidas durante o intervalo comercial e com o oferecimento da Ricardo Eletro. Depois da prestação de serviço,

¹³ Transcrição de parte do programa “Rádio Vivo”, dia 08/08/2005, segunda-feira, na rádio Itatiaia, às 11h15.

¹⁴ Transcrição de parte do programa “Rádio Vivo”, dia 08/08/2005, segunda-feira, na rádio Itatiaia, às 11h18.

continuou o intervalo comercial. A propaganda veiculada logo em seguida da informação de serviço foi da Ricardo Eletro. A informação foi passada da seguinte maneira:

Vinheta – Prestação de serviços. Oferecimento: Ricardo Eletro, o único que cobre qualquer oferta do Brasil.

Locutor – Elizabeth Aparecida Pereira de Souza está desaparecida desde o dia seis. Morena clara, 37 anos, cabelos castanhos. Usava saia jeans e blusa amarela. Ela tem problemas mentais. Se você puder ajudar, o telefone de contato é o 9909-8383. O Paulo Rogério Martins dos Santos precisa de 20 doadores de sangue de qualquer tipo. Quem puder ajudar, por favor, pode ir ao Felício Roxo, rua Juiz de Fora, número 861, no Barro Preto. O nome: Paulo Rogério Martins dos Santos. Prestação de serviços da *Itatiaia*.¹⁵

A segunda faixa horária analisada neste trabalho, de 11 às 13 horas, é caracterizada por um grande volume de carros trafegando pelas ruas e avenidas da capital. Por isso, o horário é bastante propício para informar os ouvintes sobre a situação do trânsito na cidade. No horário de almoço, muitos trabalhadores vão em casa para comer com a família e em seguida voltam para o trabalho. A informação de que determinada avenida está com trânsito lento ou interditada é muito importante para que os motoristas pensem em caminhos alternativos para não se atrasar.

Durante os cinco dias úteis gravados e analisados nesse estudo, em quatro a *Itatiaia* veiculou o “*Itatiaia* no trânsito: a cidade e as estradas” no horário entre 11 e 13 horas. Durante o intervalo comercial da programação, a vinheta entra no ar e, em um tempo médio de 45 segundos, informa o ouvinte sobre a situação do trânsito nas principais vias da região metropolitana. Na segunda-feira, dia 08/08/2005, o “*Itatiaia* no trânsito” lembrou o motorista de uma informação importante: a interdição de uma das pistas da avenida Cristiano Machado, que por ser uma das maiores e principais vias de trânsito da capital, poderia prejudicar o tráfego de veículo e provocar congestionamentos.

Vinheta – A *Itatiaia* no trânsito: a cidade e as estradas.

¹⁵ Transcrição de parte do programa “Rádio Vivo”, do dia 09/08/2005, terça-feira, na rádio Itatiaia, às 11h15.

Locutor – A operação que tumultuou o trânsito da Cristiano Machado, pela manhã, vai se repetir a partir das quatro horas da tarde. Assim como na simulação de hoje cedo, a pista central, exclusiva para ônibus, da Cristiano Machado, vai ser interditada para a chegada do presidente Lula. A pista central vai ser fechada, nos dois sentidos, da avenida Sebastião de Brito, no Dona Clara, até o túnel da Lagoinha. A BHTrans também vai interditar o trânsito na rua Álvares Maciel, no Santa Efigênia, a partir das quatro horas, para a chegada do presidente Lula ao teatro do Sesi Minas. Na *Itatiaia*, Ernesto Boaviagem.¹⁶

Na quarta-feira, dia 10/08/2005, o “*Itatiaia no trânsito*” veiculou a seguinte informação:

Taxistas informam que o trânsito é lento na rua Rio Grande do Norte, na Savassi, por causa de uma operação de limpeza da BHTrans na trincheira que dá acesso à avenida Nossa Senhora do Carmo. Mas a BHTrans informa que, nesse momento, o trânsito é normal na Rio Grande do Norte. Nas demais vias da cidade e nas rodovias, não há ocorrências graves.¹⁷

A rádio *Itatiaia* também presta um outro tipo de serviço aos cidadãos quando o assunto é trânsito. Além das informações sobre a situação das vias da cidade no “*Itatiaia no trânsito*”, a emissora também veicula o “*Itatiaia e o trânsito cidadão*”. Esse programa de curta duração, a exemplo do “*Itatiaia no trânsito*”, também é veiculado durante os intervalos comerciais. Durante os dias úteis analisados, ele foi veiculado de segunda a quinta-feira. O “*Itatiaia e o trânsito cidadão*” veicula informações educativas. Como é possível ver pela transcrição abaixo, essa prestação de serviço tem o apoio de uma empresa privada e não é uma ação somente da emissora.

Vinheta – *Itatiaia e o trânsito cidadão*: segurança e educação para um trânsito melhor e mais humano.

Locutor – As pessoas com deficiências físicas que estão habilitadas a dirigir podem comprar, em qualquer concessionária, um automóvel adaptado. Nesses casos, a concessionária o encomenda à fábrica ou recorre a uma firma especializada em adaptações. Estas modificações de embreagem, câmbio ou pedais são feitas de acordo com o laudo médico do órgão de trânsito. Já os portadores de deficiência auditiva podem optar pela instalação de sensores no painel que, por meio de luzes, alertem para sons e ruídos

¹⁶ Transcrição do “*Itatiaia no trânsito: a cidade e as estradas*”, dia 08/08/2005, segunda-feira, na rádio *Itatiaia*, às 11h22.

¹⁷ Transcrição do “*Itatiaia no trânsito: a cidade e as estradas*”, dia 10/08/2005, quarta-feira, na rádio *Itatiaia*, às 17h23.

próximos como sirenes e buzinas. Qualquer veículo pode ser modificado e têm insenção de impostos.

Vinheta – *Itatiaia* e o trânsito cidadão. Uma iniciativa Consórcio Itaú de imóvel, carro e moto. É simples, é seguro, é do Itaú.¹⁸

O programa “Rádio Esportes” segue a mesma linha do “Tiro de Meta”, trazendo as informações da manhã sobre os times de futebol de Minas e sobre competições de esportes especializados. As semelhanças entre os dois programas não param por aí. O “Rádio Esportes” também não privilegia a informação de serviço. Como no “Tiro de Meta”, o noticiário esportivo tem muito mais relevância do que o serviço de utilidade pública. Mas nem por isso, o programa deixa de prestar um tipo de serviço que interessa muito ao seu público alvo: a venda de ingressos para eventos esportivos.

A segunda faixa de horário analisada neste trabalho é encerrada com o “Jornal da *Itatiaia* 2ª Edição”. Com duração de 30 minutos, o jornal prioriza as informações sobre os últimos fatos e acontecimentos do dia. Durante a semana analisada, as notícias sobre os escândalos políticos, os depoimentos nas CPI’s instaladas no Congresso Nacional tomaram a maior parte do tempo das edições do programa.

A única informação de serviço veiculada no “Jornal da *Itatiaia* 2ª Edição” foi sobre o fechamento da pista exclusiva de ônibus da avenida Cristiano Machado para a chegada do presidente Lula e já havia sido dada pelo “*Itatiaia* no trânsito” do mesmo dia. A informação foi dada em, aproximadamente, 12 segundos e fazia parte de uma nota que informava sobre a chegada do presidente Lula em Belo Horizonte.

Locutor – Na primeira visita à Belo Horizonte após as denúncias de corrupção, o presidente Lula desembarca às cinco horas da tarde na base aérea da Pampulha. Ele lança, no teatro Sesi Minas, às seis horas da tarde, o prêmio ODM – Brasil objetivos do milênio. A premiação pretende estimular o país a cumprir as metas do milênio, definidas pelas Organizações das Nações Unidas. Além de empresários, participam também da solenidade o governador Aécio Neves e o prefeito da capital Fernando Pimentel. E para a

¹⁸ Transcrição do “*Itatiaia* e o trânsito cidadão”, dia 11/08/2005, quinta-feira, na rádio *Itatiaia*, às 12h51.

chegada do presidente Lula, hoje, na capital mineira, o trânsito vai ser interditado em toda a pista exclusiva de ônibus da avenida Cristiano Machado, a partir das quatro horas da tarde. Pela manhã, uma simulação da operação complicou o trânsito para quem seguia para o trabalho.¹⁹

3.4 O fim de tarde – noticiário policial, informações de última hora e serviço de utilidade pública

A terceira faixa horária gravada e analisada neste trabalho vai das cinco horas da tarde até as sete horas da noite. Nessas duas horas de programação, o ouvinte escuta duas edições do “*Itatiaia Urgente*” e a “*Repórter Itatiaia*” – programas de cinco minutos com as notícias de última hora -, o programa “*Itatiaia Patrulha*” que traz as notícias policiais, o programa “*Turma do Bate Bola*”, com a resenha esportiva do dia, além de dois “*Itatiaia no trânsito*” que divulgam o boletim sobre a situação das principais vias e estradas da região metropolitana.

Apesar do grande volume de matérias e assuntos factuais durante a semana analisada, o “*Itatiaia Urgente*” conseguiu, em algumas oportunidades, divulgar informações de utilidade pública para seus ouvintes. No dia 12/08/2005, sexta-feira, o programa veiculou uma nota informando sobre a paralisação do abastecimento de água em alguns bairros na segunda-feira.

As pessoas que ouviram a nota no “*Itatiaia Urgente*”, certamente, racionalizaram o consumo de água durante o fim de semana para não correrem o risco de faltar água na segunda-feira. A informação foi transmitida de forma clara e completa e tomou cerca de 45 segundos do programa, tempo precioso para um jornal de apenas cinco minutos.

Locutor – A Copasa anunciou, há pouco, que vai faltar água, segunda-feira, no Barreiro de Baixo e em vários bairros da zona sul e região oeste de Belo

¹⁹ Transcrição de parte do “*Jornal da Itatiaia 2ª Edição*”, dia 08/08/2005, segunda-feira, na rádio Itatiaia, às 12h37.

Horizonte. A água será cortada às 8 horas nos bairros Buritis, Estoril, Jardim América, Nova Barroca, Parque São José, Serra do José Vieira, Betânia, Conjunto Betânia, Cinquentenário, Bairro das Indústrias, Estrela Dalva, Marajó, Novo das Indústrias, Salgado Filho, Bom Sucesso, Conjunto Bom Sucesso, Bairro das Mansões, Havaí, Milionários, Palmeiras e São Bento. De acordo com a Copasa, a suspensão do fornecimento é necessária para corrigir um vazamento no bairro Betânia. A previsão é que a água comece a voltar a partir de uma hora da tarde da segunda-feira, feriado em Belo Horizonte.²⁰

O “Itatiaia Patrulha” é o segundo programa a ser analisado dentro da terceira faixa horária e vai ao ar de segunda a sábado, das 17h às 17h55. O programa traz o noticiário policial sem deixar de lado as informações de utilidade pública. O programa não perde a oportunidade de prestar serviço aos ouvintes. Durante a semana analisada, as formas de transmitir notícias que ajudassem a resolver problemas de ouvintes e a orientar a vida deles foram bastante variadas. No dia 09/08/2005, terça-feira, o programa passou informações sobre uma pessoa desaparecida - citando as características físicas e dando o telefone de contato para que os ouvintes pudessem passar qualquer tipo de informação que pudesse levar a família a encontrar a pessoa desaparecida – e fazendo pedido de doação de sangue para duas pessoas que estavam internadas em hospitais da capital e precisavam de doadores. Os anúncios foram feitos de forma idêntica aos que foram divulgados pelo programa “Rádio Vivo”, analisado na segunda faixa de horário.

Outra semelhança com o programa “Rádio Vivo” foi a divulgação de prestação de serviço seguido de anúncio publicitário. No dia 11/08/2005, quinta-feira, o locutor Laudívio Carvalho fez mais um pedido de doação de sangue. A informação teve o oferecimento da Ricardo Eletro.

Vinheta – Prestação de serviços. Oferecimento: Ricardo Eletro, o único que cobre qualquer oferta do Brasil.

Locutor – Agora são cinco horas e 18 minutos. O Dimas Otacílio Gonçalves está internado no Biocor e necessitando, com urgência, de sangue de qualquer tipo. Você pode ajudar? As doações poderão ser feitas no banco de

²⁰ Transcrição de parte do “Itatiaia Urgente”, dia 12/08/2005, sexta-feira, na rádio Itatiaia, às 17h55.

sangue do hospital Biocor, no sexto andar. Prestação de serviços da *Itatiaia*.²¹

A informação de serviço foi passada em, aproximadamente, 15 segundos. Depois dela foi veiculada uma propaganda da Ricardo Eletro. Como a vinheta já avisava, aquela informação foi “oferecida” pela loja Ricardo Eletro. Durante a semana, o programa ajudou outros cidadãos e de maneiras diversas.

No dia 12/08/2005, por exemplo, o anúncio de um caminhão roubado pode ter ajudado um caminhoneiro a recuperar o seu instrumento de trabalho. E mesmo que o veículo não tenha sido encontrado, a emissora tentou ajudar o trabalhador neste sentido. A informação foi dada em 40 segundos e algumas informações importantes para a identificação do veículo foram repetidas.

Locutor – Meus amigos, foi roubado um caminhão Mercedes-Benz, modelo 1113, ano 98, azul metálico, placa GMH-6525. Dentro deste caminhão, quatro mil quilos de carne bovina. O carro foi levado ali da região da BR-040, no sentido Rio de Janeiro. Você, por ventura, viu? É um caminhão ano 98, azul metálico, placa GMH-6525. Telefone de contato: 3225-9700. 3225-9700. Prestação de serviços da *Itatiaia*.²²

Neste mesmo dia, Laudívio Carvalho leu uma nota com informações de serviço para tentar ajudar um ouvinte a recuperar seus documentos que haviam sido perdidos. A informação foi passada em 20 segundos e teve o oferecimento de Ricardo Eletro. Ao contrário das outras vezes em que o serviço de utilidade pública teve o oferecimento da empresa, desta vez, depois que o locutor leu a nota, não foi veiculada propaganda da empresa.

Vinheta - Prestação de serviços. Oferecimento: Ricardo Eletro, o único que cobre qualquer oferta do Brasil.

Locutor – Orlando Afonso Teixeira perdeu todos os documentos nas imediações do bairro Funcionários. Você encontrou os documentos de

²¹ Transcrição de parte do programa “Itatiaia Patrulha”, dia 11/08/2005, quinta-feira, na rádio Itatiaia, às 17h18.

²² Transcrição do programa “Itatiaia Patrulha”, do dia 12/08/2005, sexta-feira, na rádio Itatiaia, às 17h30.

Orlando Afonso Teixeira? Então ligue: 3261-2947. 3261-2947. Prestação de serviços da *Itatiaia*.²³

No dia 10/08/2005, quarta-feira, foi a vez de o programa divulgar informações que pudesse ajudar um ouvinte a encontrar o seu carro, que havia sido roubado. Foi mais uma prestação de serviço com o oferecimento da Ricardo Eletro.

Vinheta - Prestação de serviços. Oferecimento: Ricardo Eletro, o único que cobre qualquer oferta do Brasil.

Locutor – Olha, foi furtado um Fiat Uno branco, duas portas, ano 97, placa GYZ-4327, na avenida do Contorno, altura do número mil. Vou repetir pra você. Fiat Uno branco, duas portas, ano 97, placa GYZ-4327. Informações no telefone 2105-4700. 2105-4700. Prestação de serviços da *Itatiaia*.²⁴

O “*Itatiaia Patrulha*” também reforça sempre para o ouvinte a hora certa. Nessa parte do dia, para o ouvinte é importante saber a hora certa para que ele planeje o resto das suas atividades no trabalho ou em casa. Assim como acontece no começo do dia, no programa “Gilvan Costa”, no fim da tarde, no “*Itatiaia Patrulha*”, os ouvintes não precisam olhar para o relógio para verificar a hora e agendar seus compromissos. O “*Itatiaia Patrulha*” têm 50 minutos de duração. Na sexta-feira, dia 12/08/2005, foram 32 inserções de hora certa durante o programa. Em média, o locutor avisou o ouvinte sobre a hora certa a cada um minuto e meio. Na terça-feira, dia 09/08/2005, foram 28 inserções durante o tempo de programa, o que corresponde a uma a cada um minuto e 46 segundos. Na segunda-feira, dia 08/08/2005 e no sábado, dia 13/08/2005, foram os dias da semana quando menos foi informado ao ouvinte sobre a hora certa. Foram 19 inserções nesses dias, o que dá uma média de um aviso a cada dois minutos e 37 segundos.

²³ Transcrição de parte do programa “*Itatiaia Patrulha*”, dia 12/08/2005, sexta-feira, na rádio *Itatiaia*, às 17h43.

²⁴ Transcrição de parte do programa “*Itatiaia Patrulha*”, dia 10/08/2005, quarta-feira, na rádio *Itatiaia*, às 17h34.

Além de prestar serviço divulgando informações, o “*Itatiaia Patrulha*” também auxilia os ouvintes com assistência jurídica. Em alguns casos envolvendo o público do programa, um advogado presta assistência para tentar solucionar o problema.

Locutor – Hoje é quarta-feira, dia do doutor Dimas Gonçalves, o advogado do ‘*Itatiaia Patrulha*’. Doutor Dimas, boa tarde!

Entrevistado – Boa tarde, Laudívio. Boa tarde a todos ouvintes da nossa querida *Itatiaia*.

Locutor – Tá tudo bem, doutor Dimas?

Entrevistado – Graças a Deus, Laudívio.

Locutor – Semana passada o senhor esteve aqui no programa falando a respeito de uma garota que havia sido vítima de uma violência sexual, em Morro do Pilar, ali na região de Conceição do Mato Dentro. E nós fomos procurados pela família dessa garota, o senhor se propôs a ir até a cidade, acompanhar essa família até a cidade de Conceição do Mato Dentro. O senhor esteve lá, doutor Dimas?

Entrevistado – Nós estivemos lá na quinta-feira, pela manhã, Laudívio. E o que mais me emocionou, o pai da menina, o oratoriozinho que ele tem em uma árvore lá com a imagem de Nossa Senhora Aparecida e disse o seguinte: ‘Doutor Dimas, eu falei que só o programa do Laudívio poderia lavar a honra da minha filha’ [...]. E as portas foram abertas. O doutor Alexandre já abriu o inquérito, já ouviu praticamente todo mundo, vai pedir a provisória dele. O Lúcio escrivão colaborou também, ficou por conta da gente lá na quarta-feira. Já entramos também com o pedido de pensão alimentícia.²⁵

Nesse dia, a produção do programa levou ao estúdio um tio da menina que foi violentada para que ele falasse pela família. O entrevistado estava muito emocionado e pouco falou, mas agradeceu ao apresentador e ao advogado pela ajuda. Na segunda parte da entrevista com o advogado Dimas Gonçalves, o apresentador Laudívio Carvalho leu a carta de um ouvinte pedindo conselhos e tirando dúvidas sobre um incidente que aconteceu com um filho de um ouvinte.

Locutor – Doutor Dimas Gonçalves, o Carlos da Silva mora no Barreiro. Ele procurou a produção e disse o seguinte: ‘eu queria uma ajuda do *Itatiaia Patrulha*. Meu filho comprou um carro recentemente, ele não tem carteira de habilitação e se meteu num *pega* em uma cidade no interior do estado. E pra infelicidade de todos nós, ele acabou batendo em um outro carro e o motorista morreu. Um pai de família. Meu coração está muito doído, não sei

²⁵ Transcrição de parte do programa “*Itatiaia Patrulha*”, dia 10/08/2005, quarta-feira, na rádio Itatiaia, às 17h14.

o quê que eu faço. Meu filho quebrou a bacia, está hospitalizado, os policiais disseram que assim que ele sair do hospital vão prendê-lo em flagrante'. Ele pode ser preso em flagrante, doutor Dimas?

Entrevistado – Uai, pode Laudívio. Porque fala logo após o flagrante, não fala em tempo, em horas, né? E o filho dele não pode ser preso em flagrante delito mesmo, na hora, porque ele se machucou, está hospitalizado. Mas está sob a vigília da polícia e assim que sair vai ser lavrado o flagrante, ela vai assinar. Não importa o tempo que ele vai ficar no hospital, não [...] ²⁶

Depois da entrevista, o locutor divulgou a assistência jurídica oferecida pela rádio *Itatiaia* aos seus ouvintes. “Você tem algum problema jurídico? Você está precisando de alguma orientação, de alguma ajuda jurídica? Aqui no *Itatiaia* Patrulha, todas as quartas-feiras, a partir das quatro e meia, doutor Dimas está aqui na rua *Itatiaia*, 117. Você pode vir. Doutor Dimas e equipe estão aqui para te ajudar”. ²⁷

A terceira faixa de horário a ser analisada – entre 17 e 19 horas – coincide com o momento de maior tráfego nas vias e estradas da região metropolitana. Normalmente, nesse horário, as pessoas estão voltando do trabalho, da escola e de vários outros compromissos. É o fim do dia, e as pessoas estão voltando para casa. A quantidade de ônibus, motocicletas e carros trafegando nas ruas é grande e a ocorrência de congestionamentos e retenções no trânsito são comuns nessa parte do dia.

Para ajudar os ouvintes a evitarem transtornos, atrasos e desgaste por causa dos congestionamentos, a rádio *Itatiaia* veicula, durante os comerciais, o “*Itatiaia* no trânsito: a cidade e as estradas”. Durante os dias úteis da semana analisada neste trabalho, o boletim era veiculado duas vezes por dia durante essa faixa de horário. Desta forma, o motorista que estava sintonizado na *Itatiaia* sabia quais caminhos evitar para chegar em casa o mais rapidamente possível.

Vinheta – A *Itatiaia* no trânsito: a cidade e as estradas

²⁶ Transcrição de parte do programa “*Itatiaia* Patrulha”, dia 10/08/2005, quarta-feira, na rádio *Itatiaia*, às 17h37.

²⁷ Transcrição de parte do programa “*Itatiaia* Patrulha”, dia 10/08/2005, quarta-feira, na rádio *Itatiaia*, às 17h40.

Locutor – Acidente envolvendo uma moto na avenida Afonso Pena tumultua o trânsito na região da Praça Sete, sentido Rodoviária-Mangabeiras. Também na avenida Álvares Cabral, altura da avenida Bias Fortes, no bairro de Lourdes, a movimentação de veículos está retida por causa de uma manifestação de professores. Ainda na capital, há registro de lentidão na Raja Gabaglia, bem na entrada para o bairro Buritis, sentido bairro-centro. Repórter Camila Campos.²⁸

Na sexta-feira, dia 12/08/2005, um dos boletins veiculados nessa faixa de horário, além de informar sobre a movimentação das vias, alertava os motoristas que iriam viajar.

Vinheta – *A Itatiaia no trânsito: a cidade e as estradas*

Locutor – O trânsito é normal para esse horário de sexta-feira no centro de Belo Horizonte. Mas os motoristas já enfrentam congestionamento na avenida Álvares Cabral, sentido Assembléia. Na avenida Antônio Carlos, as obras de alargamento afunilam o tráfego causando lentidão a partir do viaduto São Francisco, sentido centro-bairro. E a Polícia Rodoviária Federal faz uma alerta para quem pretende pegar a estrada por causa da previsão de chuva para as próximas horas. Na *Itatiaia*, Ernesto Boaviagem.²⁹

A terceira faixa horária também reserva um espaço para o noticiário esportivo. O programa “Turma do Bate Bola”, vai ao ar de segunda a sábado, das 18h05 às 18h55. O programa traz a resenha esportiva do dia, comentário e informações com toda a equipe de esportes da emissora.

Seguindo os moldes dos dois programas esportivos já analisados – “Tiro de Meta” e “Rádio Esportes” – “Turma do Bate Bola” prioriza a cobertura do dia-a-dia dos três principais times de futebol de Minas Gerais: América, Atlético e Cruzeiro. Mas não deixa de veicular informações de serviço adequadas para o público ouvinte do programa. Nos programas analisados, apareceram dois tipos – hora certa e venda de ingressos – assim como nos outros programas esportivos analisados.

Os cinco últimos minutos da terceira faixa horária são ocupados pelo noticiário do “Repórter *Itatiaia*”. O programa segue o estilo do “*Itatiaia Urgente*” e vai ao ar de segunda à

²⁸ Transcrição do “Itatiaia no trânsito”, dia 11/08/2005, quinta-feira, na rádio Itatiaia, às 18h02.

²⁹ Transcrição do “Itatiaia no trânsito”, dia 12/08/2005, sexta-feira, na rádio Itatiaia, às 17h31.

sábado às 18h55 e 23 horas, e aos domingos, às 12h55 e 23 horas. Apresentado por Rui Chaves, o programa não veiculou, por meio de notas ou matérias, nenhuma informação de serviço durante a semana analisada. No noticiário político, predominaram as informações sobre os escândalos de corrupção e as notícias de acontecimentos factuais.

A única informação de serviço que os ouvintes têm acesso no “Repórter *Itatiaia*” é a condição do tempo. O jornal sempre começa com o mesmo tipo de informação. “Cinco para as sete. Tempo firme em Belo Horizonte. Vinte e um graus e sete décimos. Na *Itatiaia*, umidade relativa do ar, 52%”³⁰

A terceira faixa horária termina às 19 horas. Nessa hora, o ouvinte reconhece facilmente que, durante uma hora, a *Itatiaia* vai retransmitir um dos programas mais antigos do rádio brasileiro. A frase “Em Brasília, 19 horas” indica ao público que está no ar a “Voz do Brasil”.

3.5 Notícias e prestação de serviços – Análise Geral

Para esse trabalho, foram gravadas e analisadas 42 horas da programação da rádio *Itatiaia*. Durante esse tempo, as notícias da crise política e dos escândalos de corrupção predominaram os programas jornalísticos da emissora. Depoimentos nas CPI’s instaladas no Congresso Nacional movimentaram Brasília, e a *Itatiaia* cobriu esses acontecimentos seguindo alguns princípios básicos do radiojornalismo, como o imediatismo.

O noticiário da *Itatiaia*, durante o período pesquisado, ateu-se às notícias factuais, de última hora, impactantes, nacionais, internacionais e locais. A equipe de repórteres e correspondentes espalhados pelo Brasil e pelo mundo trouxe as informações com rapidez. A

³⁰ Transcrição do programa “Repórter *Itatiaia*”, dia 09/08/2005, terça-feira, rádio *Itatiaia*, às 18h55.

cobertura dos assuntos policiais e ligados aos problemas da cidade também teve destaque na programação da *Itatiaia*.

Mesmo diante de dias movimentados e cheios de notícias relevantes, a emissora não deixou de veicular informações que prestassem algum tipo de serviço, que orientassem a vida e as atividades dos ouvintes. Em maior número, foi possível encontrar hora certa, previsão do tempo e condições do trânsito. Além disso, alguns programas divulgaram pedidos de doação de sangue para determinada pessoa, divulgaram informações para ajudar ouvintes a recuperarem carro roubado, caminhão roubado e documentos perdidos, por exemplo.

As formas de veicular esse tipo de informação é bastante diversificada. O serviço de utilidade pública é transmitido aos ouvintes por meio de notas lidas pelos locutores, matérias e até entrevistas em estúdios. Em algumas oportunidades, a emissora abre espaço para que os ouvintes, por meio de cartas, e-mails ou participação por telefone, possam tirar suas dúvidas relacionadas aos mais variados temas. A rádio *Itatiaia* consegue dividir o espaço entre as informações dos fatos dos dias e a prestação de serviço público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo, além de cumprir um importante papel de tornar público os acontecimentos e ser espaço de debate e discussão dos temas da sociedade, cumpre também a mais nobre das tarefas: informar os cidadãos sobre assuntos do cotidiano. A prestação de serviços ajuda as pessoas a tomarem decisões simples, ou mesmo resolverem questões mais importantes e complexas da vida. Assim, a questão principal que motivou este trabalho foi entender como a prestação de serviço aparece no radiojornalismo. Escolhemos a *rádio Itatiaia* como objeto empírico.

Trabalhamos, conjuntamente, os argumentos teóricos e os aspectos observados durante a análise do objeto de pesquisa. A construção do arcabouço teórico deste trabalho foi dividida em dois capítulos.

No primeiro, foram estudadas as principais características do rádio como veículo de comunicação de massa e as mudanças pelas quais ele passou para que se firmasse como um meio popular. O mais importante marco da história da radiofonia no Brasil foi o surgimento da televisão, na década de 1950. Para conseguir sobreviver financeiramente diante das inovações trazidas pela TV, o rádio precisou se popularizar, deixar de lado a programação baseada em rádio-novelas, cantores e bandas famosas para investir na informação, nos talk-shows, na cobertura informativa e na prestação de serviços de utilidade pública. O rádio passou, então, pelo processo de segmentação, se tornou um veículo com uma maneira muito específica de transmitir informação, com agilidade e dinamismo.

No segundo capítulo teórico, estudou-se a prestação de serviço no rádio e foi possível entender a importância desse tipo de informação para a sociedade. O jornalismo deve ser encarado como uma atividade feita em prol, única e exclusivamente, do público. As

informações devem ser transmitidas com objetivo de atender às necessidades e demandas de quem lê os jornais e revistas, assiste os canais de TV e escuta as emissoras de rádio. Para Daniel Cornu (1994), fazer esse tipo de jornalismo é uma questão de ética. E é ainda mais importante quando lembramos que diante da descrença na capacidade do poder público de atender o povo, os veículos de comunicação são acionados por esse público para reivindicar direitos, cobrar ações dos governantes.

Nestor García Canclini (1999) trabalha com a idéia de que a degradação da política e a descrença em suas instituições fortalecem outros modos de participação da sociedade. Dessa forma, os meios de comunicação de massa assumem um papel importante dentro desta perspectiva traçada pelo autor. Diante desse quadro, a população percebe que muitas de suas perguntas e necessidades próprias de cidadãos são atendidas mais pelos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou participação coletiva em espaços públicos.

O jornalismo público pode ser um aliado nesse serviço que os profissionais da imprensa devem prestar à sociedade. Ele é apontado por seus idealizadores e teóricos como uma solução para o problema da falta de espaço para assuntos de interesse público na mídia. Segundo Nelson Traquina (2001), o jornalismo tem ignorado as suas obrigações para com uma vida pública efetiva e isso tem contribuído para o atual "mal-estar" da vida pública.

O jornalismo público pode ser um instrumento para reverter tal quadro. Certamente, o movimento, nascido nos Estados Unidos no final dos anos 1980, reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo numa era mercantilista, na qual, mesmo nas redações das empresas jornalísticas, o dinheiro influencia nas decisões editoriais. Nesse sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética por notícias, na dependência excessiva das fontes oficiais e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública.

Para que fosse possível responder às questões levantadas no início deste trabalho, analisamos as notícias de prestação de serviços veiculadas pela *Rádio Itatiaia*. No capítulo onde foi analisada a programação da emissora, pode-se encontrar informações fundamentais e indispensáveis para conclusão deste estudo.

Como previsto em uma das hipóteses traçadas no início do estudo, a prestação de serviços é um dos pilares que sustenta a programação da *Rádio Itatiaia*. Independentemente das faixas de horário analisadas, a informação de utilidade pública é veiculada pela emissora por meio de notas, matérias e entrevistas ao vivo.

No dia 10/08/2005, quarta-feira, por exemplo, o programa “Gilvan Costa” anunciou, por meio de nota, uma vaga de emprego. Na segunda-feira, dia 08/08/2005, o serviço foi dado em uma matéria, de três minutos e 20 segundos veiculada no “Jornal da *Itatiaia*-1ª Edição”, que mostrava e alertava o ouvinte sobre a variação de preços de presentes para o dia dos pais. Além de comparar a diferença dos valores, a matéria também alertou o ouvinte sobre a necessidade de pesquisar os preços antes de efetuar a compra. O repórter Eduardo Costa conduziu a matéria a fim de impulsionar o público a exercer os seus direitos de consumidor e comparar os preços de produtos similares.

Também no dia 08/08/05, o programa “Rádio Vivo” entrevistou a advogada Marisa Cândido sobre diversos pontos polêmicos dos benefícios do INSS. Ao vivo, a entrevista esclarecia dúvidas sobre um tema complexo e muito importante para muitos ouvintes.

Avaliando outro aspecto, a hipótese levantada foi incompleta no que se refere aos tipos de prestação de serviços veiculadas. Ela não se restringe à informação de hora certa, previsão do tempo e trânsito. Essas três são muito importantes para orientar o dia do ouvinte. Com essas informações, ele consegue se localizar no tempo, saber se está atrasado para algum compromisso, pode decidir como se vestir para sair e que caminhos seguir para evitar

congestionamentos. Mas, com as informações veiculadas pela *Itatiaia*, os ouvintes também são avisados sobre seus direitos como restituição do imposto de renda, sobre vagas de emprego, além de poder ajudar outros ouvintes nos casos de anúncio de veículos roubados, documentos perdidos e doação de sangue.

É interessante destacar também que o noticiário esportivo também concede espaço para a prestação de serviços. Nos programas “Tiro de Meta”, “Rádio Esportes” e “Turma do Bate-Bola”, os ouvintes recebem informações sobre venda de ingressos e linhas de ônibus especiais para dias de jogo. Informações de serviço muito relevantes para o público que escuta esse tipo de programa.

Além de se beneficiar com as informações de serviço, o ouvinte também pode participar ativamente da produção e veiculação das notícias de utilidade pública. Dessa maneira, é possível entender que o serviço de utilidade pública é veiculado para atender às demandas e necessidades do público e, além disso, conta com a participação dele para pautar os assuntos a serem abordados.

Pelos casos estudados, o que se pode concluir é que em algumas oportunidades a informação de serviço é veiculada a partir de uma estimulação do ouvinte. Ele pergunta e a emissora, representada por seus apresentadores, responde. E a informação transmitida certamente é assimilada por outros ouvintes que passam pela mesma situação. No dia 09/08/2005, terça-feira, o programa “Gilvan Costa” estimulou seus ouvintes a exercerem seus direitos. A informação foi transmitida graças a um e-mail enviado por um ouvinte que passava por problema específico de retenção dos documentos. A partir do momento em que o programa expôs a situação deste ouvinte, outros que passavam por problemas semelhantes se aproveitaram da informação.

O locutor ajudou o ouvinte a reivindicar seus direitos, estimulou o exercício da cidadania. E por isso, o programa praticou um dos preceitos do jornalismo cívico, que é dar

voz ao público e estimulá-lo a cobrar seus direitos. Como abordado em um dos capítulos anteriores, o professor Jay Rosen, um dos criadores do conceito de jornalismo público nos Estados Unidos, acredita que é papel do jornalismo reforçar a cidadania e rever a vida pública.

Em outras oportunidades o canal entre emissora e ouvinte fica ainda mais aberto para a interação, quando o público pode participar ao vivo da programação da *Rádio Itatiaia*. Durante o programa “Rádio Vivo”, do dia 08/08/2005, segunda-feira, a advogada Marisa Cândido foi entrevistada para esclarecer dúvidas sobre algumas mudanças para pedido de benefício do INSS. Durante três minutos, os microfones foram abertos aos ouvintes que, por telefone, podiam fazer perguntas diretamente à entrevistada, sem a intervenção do locutor.

Apesar de comprovar a tese de que os ouvintes têm voz e vez na programação da *Itatiaia*, essas constatações serviram para refutar a idéia inicial de que o papel de agente de prestação de serviço não está ligado a um novo modelo de se fazer jornalismo.

Isso, realmente, não acontece como previsto pelas teorias do jornalismo cívico. Mas em uma menor escala, dentro da realidade da mídia brasileira e das empresas jornalísticas em alcançar o lucro, pode-se perceber que a *Rádio Itatiaia* adapta alguns pontos do jornalismo público para a sua programação. O estímulo ao exercício da cidadania dos ouvintes é uma delas. Pelos exemplos colhidos, foi possível perceber que o público é estimulado a cobrar seus direitos e esclarecer suas dúvidas, além de participar das discussões, ao vivo, por mensagens eletrônicas ou cartas. A emissora dá voz a seu público.

Neste estudo, percebemos que a *Rádio Itatiaia* obtém retorno financeiro por meio da veiculação de informações de utilidade pública. Indiretamente, pode-se argumentar que um dos objetivos da programação que atenda às necessidades dos ouvintes é criar entre eles e a emissora uma relação de fidelidade. O público fidelizado e identificado com a rádio, conseqüentemente, vai aumentar a audiência, fator indispensável para atrair anunciantes – principal fonte de renda dos veículos de comunicação. De forma mais direta, é possível

comprovar que a emissora lucra com a prestação de serviço já que em algumas oportunidades a informação é patrocinada por uma empresa privada que, seguramente, pagou para ter seu nome veiculado junto à prestação de serviço.

No estudo, isso foi percebido em dois programas. No dia 09/08/05, o programa “Rádio Vivo” trouxe duas notas – uma sobre pessoa desaparecida e outra sobre uma pessoa que precisava de doadores de sangue. As notas foram lidas durante o intervalo comercial e com o oferecimento da Ricardo Eletro. A informação de serviço foi transmitida e, na seqüência, prosseguiu-se com o intervalo comercial. A propaganda era da mesma empresa.

O mesmo aconteceu no programa “Itatiaia Patrulha” do dia 11/08/2005. Para os ouvintes leigos, a propaganda casada com a prestação de serviço pode não ter nenhuma relação. Mas, pessoas mais atentas podem perceber que a empresa Ricardo Eletro será beneficiada por isso já que seu nome está ligado à informação de interesse do público veiculada pela *Itatiaia*.

Por fim, é possível afirmar que o rádio oferece, hoje, um grande espaço para a prestação de serviço. A linguagem radiofônica encanta os ouvintes e as informações que interessam e orientam a vida deles ajudam a fidelizar o público. Dificilmente, o ouvinte vai ligar a televisão ou comprar um jornal e ter acesso ao mesmo tipo e volume de informações de serviço oferecido pelo rádio.

O que falta à *Itatiaia* é sistematizar e organizar a produção e a veiculação das notícias prestadoras de serviço. Pelo conteúdo coletado e analisado, é possível perceber que, ao longo da programação da emissora, um mesmo tipo de informação de serviço é veiculado de formas diferentes, dependendo da faixa de horário.

Mesmo assim, a *Itatiaia* conseguiu consolidar a prestação de serviço como um dos pilares da sua programação. A qualquer hora do dia o ouvinte sintonizado na emissora terá

acesso a informações de utilidade pública e sentirá que os jornalistas estão interessados na vida e na rotina da comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade: para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. *A rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Coimbra: Minerva, 1999.

PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.

SILVA, Luiz Martins. – “Imprensa de Cidadania: possibilidades e contradições” – In: Mota, L. *Imprensa e Poder*. Brasília: Ed. UnB, 2002.

TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Editora Harbra, 1999.

TRAQUINA, Nelson. *Estudo do jornalismo no século XX*. São Paulo: Unisinos, 2001.