

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNO WILBERT MIRANDA SANTANA

ANÁLISE DE RADIOJORNAIS EM EMISSORAS ALL NEWS FM DE
CURITIBA. UMA REPORTAGEM FEATURE

CURITIBA

2015

BRUNO WILBERT MIRANDA SANTANA

ANÁLISE DE RADIOJORNAIS EM EMISSORAS ALL NEWS FM DE
CURITIBA. UMA REPORTAGEM FEATURE

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Paulo Maia

CURITIBA

2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ALUNO: **BRUNO WILBERT MIRANDA SANTANA**

**TÍTULO: ANÁLISE DE RADIOJORNALIS EM EMISSORAS ALL
NEWS FM DE CURITIBA. UMA REPORTAGEM FEATURE**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala _____ do DECOM, no dia 24/06/15, às 11h30.

BANCA EXAMINADORA	NOTA
LUIZ PAULO MAIA (ORIENTADOR)	80
ROSÂNGELA STRINGARI	75
MARCELA MENDES (CONVIDADA)	80
MÉDIA FINAL:	78

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
LUIZ PAULO MAIA (ORIENTADOR)	
ROSÂNGELA STRINGARI	
MARCELA MENDES (CONVIDADA)	Marcela Mendes Mendes

Curitiba, 24 de junho de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais Sonia Aparecida Miranda Santana e Oswalde Silva Santana por terem me sustentado até hoje. Mesmo depois de muita reclamação adolescente e entraves de ideias, nunca deixaram faltar o essencial para o meu crescimento, tanto físico quanto pessoal e intelectual. A eles, o meu mais sincero obrigado.

Agradeço ao meu orientador, pela paciência com a minha desorganização. E pela sua tranquilidade, que, mesmo indiretamente, me ajudou a não entrar em desespero com o fim do prazo para concluir e protocolar o trabalho.

Aos amigos, por reclamarmos juntos dos perrengues do dia a dia. Da dificuldade de conciliar emprego, TCC, outro emprego, vida social e descanso.

O período de finalização de uma graduação é difícil. Não dá pra ter uma ideia real do que existe além dos portões da academia. A urgência social de “fazer algo da vida” é um sentimento complicado de ser amansado. Uma parte da vida se encerra e com ela o meu muito obrigado a todos que, de uma forma ou de outra, participaram da formação de quem eu me tornei.

RESUMO

O rádio chegou ao Brasil em 1922 e o jornalismo se incorporou ao novo meio imediatamente. A primeira transmissão deixou os ouvintes perplexos. A magia radiofônica persiste ainda hoje e a relação com a notícia é um dos pilares deste meio. O trabalho parte de uma análise das estruturas de radiojornais nacionais e curitibanos e da forma como é feita o jornalismo radiofônico local, durante um horário de grande audiência do veículo. Propõe-se, então, a utilização de uma linguagem *feature* para criar uma nova forma de se apresentar a notícia e intensificar a relação com o ouvinte. Esse recurso cria uma ambientação a mensagem que não se produz na dinâmica das redações. Essa linguagem visa mexer com os sentidos do ouvinte, ela tem uma liberdade de estrutura e produção que será um diferencial para a programação radiojornalística local, vendo que não há produção similar a esta atualmente.

Palavras-chave: Feature. Rádio. Radiojornalismo.

ABSTRACT

The radio came to Brazil in 1922 and incorporated the journalism values immediately. The first transmission left listeners perplexed. Radio's magic persists even today and the relationship with the news is one of the pillars of this media. This paper parts from the analysis of the structures of all news radio stations from Curitiba and nationwide and the way in which is made the local radio journalism, based on a time frame with great ratings. Throughout this process, is proposed the use of the Feature language to create a new way to present the news and intensify the relationship with the listener. This feature creates an ambiance to the message that you don't see in the day-to-day radio news. This language is designed to move the listener's senses, it has a freedom of structure and production which will be a differentiator for the radio journalism local programming, seeing that there is no currently production similar to this.

Keywords: Feature. Radio. Radio Journalism.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CONTEÚDO DO PRIMEIRO JORNAL DA RÁDIO BANDNEWS 96,3 FM**31**

TABELA 2 – CONTEÚDO DO PRIMEIRO JORNAL DA RÁDIO CBN 90,1 FM**34**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo geral	9
1.1.2 Objetivos específicos	10
1.2 Justificativa	10
1.3 Metodologia	15
2. A HISTÓRIA DO RÁDIO	17
2.1 O rádio no Brasil	19
2.2 O radiojornalismo brasileiro	22
3. FUNDAMENTOS DE UM RADIOJORNAL	27
4. ANÁLISE DAS RÁDIOS	30
4.1 Rádio BandNews 96,3FM	30
4.2 Rádio CBN 90,1FM	34
5. REPORTAGEM PILOTO	37
5.1 O que é o produto	37
5.2 A linguagem Feature	39
5.3 Estrutura do produto	42
5.4 Os Entrevistados	43
5.5 Periodicidade/duração	43
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
ANEXO	48

1. INTRODUÇÃO

As disciplinas de rádio durante a faculdade foram as que mais me interessaram quanto à atuação profissional jornalística. A dinâmica do veículo e a possibilidade de criar conteúdo de várias formas e com vários recursos são diferenciais que não vemos na TV e no meio impresso. Claro, o jornalismo impresso pode se utilizar de recursos de literatura. Mas ainda é preciso voltar para a redação e escrever. A TV tem recursos de edição e montagem que o rádio não comporta, mas o veículo não tem o dinamismo do rádio. Não dá para fazer uma reportagem televisiva sem estar no local do ocorrido. Com o jornalismo de rádio, é possível ir atualizando os acontecimentos até que se chegue ao local; o jornalista pode ir informando como está o trânsito nas proximidades do local e a qual distância já consegue ver o incidente (JUNG, 2004).

O veículo radiofônico surge no Brasil no final do século XIX, com transmissões no nordeste brasileiro e, oficialmente, com o pronunciamento do Presidente da República Epitácio Pessoa, na rádio Rio de Janeiro (JUNG, 2004), e passa por várias transformações em estrutura e objetivos – como será discorrido em capítulos futuros.

Hoje existem as emissoras dedicadas exclusivamente a informação. Duas delas serão objetos de análise deste trabalho, a BandNews FM e a rádio CBN, que pretende a inserção de uma nova linguagem e maneira de produzir uma reportagem.

Uma das características do rádio é a proximidade com o ouvinte, a conversa direta com o cidadão. A expressão "falar ao pé do rádio" transformou-se em lugar comum, mas reproduz bem a sensação de quem está à frente do microfone contando histórias do cotidiano. O público se identifica com a emissora da cidade e com o radialista de plantão. Tem no âncora a figura que, diariamente, divide emoções e faz companhia, seja pelo rádio sobre a pia, no painel do carro ou no computador do escritório. (JUNG, 2004, p. 32).

Segundo Barbeiro e Lima (2003) a regionalização do rádio colaborou decisivamente para que o jornalismo se fortalecesse nas coberturas de

acontecimentos no microcosmo. Essa estrutura procurava atender as demandas locais e isso, de certa forma, alterou definitivamente o radiojornalismo.

A formação de redes de rádio é fruto da virada do século, e a adaptação dessas empresas às novas regras da economia de Mercado é, em alguns casos, questão de sobrevivência. O satélite também colocou o rádio em pé de igualdade técnica com a TV, favorecendo a formação de redes nacionais musicais ou jornalísticas (BARBEIRO, 2003, p. 48).

Essas filiais são responsáveis por gerar todo o conteúdo noticioso das cidades que estão inseridas. Este conteúdo pode ou não ser transmitido durante a programação nacional.

Vendo essa disponibilidade criativa que o meio proporciona, comecei a ouvir com maior atenção os noticiários, tanto locais, quanto nacionais e percebi que não se explorava os recursos sonoros nas reportagens, o máximo que se ouve são os barulhos do local em que o repórter está lendo uma nota ao vivo.

Realizei, então, com base na análise da programação e estrutura do horário nacional das rádios, produzir uma reportagem que consiga ser enquadrada no recorte designado à informação local. Acredito que há espaço nessas inserções para a divulgação de conteúdo inovador, mesmo que em um recorte pequeno de tempo.

Como reportagem piloto, esse trabalho irá abordar o cenário político nas redes sociais e a sua reflexão na sociedade *off-line*. Os impactos de formação de opinião política, as origens do bipartidarismo e do imaginário agressivo que ficou em evidencia com as discussões políticas em redes sociais.

1.1 Objetivo geral

Analisar como estão estruturados os radiojornais durante o primeiro horário do dia, entre 7:00 e 9:00 da manhã, por compreender uma faixa de alta visibilidade das rádios analisadas. As rádio escolhidas são BandNews e CBN, emissoras que

fazem parte do meu dia a dia como ouvinte e possuem boa audiência. Ambas emissoras são FM e contam com a programação nacional e inserção de informações locais durante esse horário.

1.1.2 Objetivos Específicos

a) Apresentar como estão compostos os programas na rede nacional, quantas reportagens, notas, entrevistas, colunistas;

b) Apresentar a quantidade de tempo destinada a informação local, produzida pela filiada de Curitiba em cada emissora;

c) Propor, por meio da análise, uma inserção de reportagem que complemente a lacuna de profundidade de informação, com um formato inexplorado no mercado radiofônico curitibano.

1.2 Justificativa

O método de Roquette-Pinto – o *gillete press* - ainda é visto nas rádios atualmente, principalmente aquelas que não são dedicadas à prática do jornalismo, ou não possuem um jornalista em sua grade de funcionários.

Oito décadas depois, ainda é possível encontrar jornalistas de rádio que têm como "inspiração" jornais impressos. Notícias do dia anterior, que já não chamam a atenção nem dos leitores são reproduzidas em um veículo que tem compromisso com a agilidade. Erro provocado pela falta de pessoal, de tempo, de criatividade e de vergonha na cara. Como experiência, leia os jornais do dia com atenção, depois passeie pelas estações de rádio e não se surpreenda se ouvir de algum locutor o mesmo texto. Certas emissoras usam a estratégia para preencher o espaço obrigatório, previsto em lei, dedicado às notícias (JUNG, 2004, p15).

O rádio foi uma grande revolução da comunicação de massa. Durante décadas foi a mais popular e disputada, ditando a vida das pessoas com notícias e entretenimento, concentrando a maior parte da verba publicitária. Aí veio a televisão, e muitos acharam que o rádio iria morrer. Mas ele sobreviveu, continuou firme e forte. Com a internet, muitos também disseram: o rádio vai morrer. Ainda mais agora, que o compartilhamento de arquivos mp3 é facilimo e as conexões estão cada vez mais rápidas e baratas, possibilitando o *streaming* de áudio¹. Mas as rádios estão com seu público e estrutura estáveis (JUNG, 2004).

Existem basicamente dois modelos de redes de radiojornalismo. O *all news*, com 24 horas de jornalismo - e o modelo com a inserção de um ou dois jornais, geralmente nas pontas da programação. (BARBEIRO, 2003).

Outro ponto que não pode ser esquecido é a construção do imaginário pela rádio. O meio que tem mais força nessa construção. Ele meche com os sentidos através da audição, ele invade o pensamento das pessoas e não dá, em momento algum, uma imagem pronta ao seu ouvinte. O ouvinte cria a situação narrada partindo de seu próprio mundo, colocando os elementos informativos passados pelas ondas sonoras.

Jornais e revistas têm fotos, e a televisão, a imagem. No rádio, o que faz a diferença é o som. A maioria das rádios jornalísticas e dos repórteres despreza, subestima sua principal matéria-prima. Não se trata aqui do som da voz do apresentador ou do repórter. Mas da música ambiente, dos gritos, das sirenes, do bate-boca, do choro, enfim, de tudo o que cerca uma situação que não deve simplesmente ser relatada por meio de um texto ou de uma entrevista. (PARADA, 2000, p. 31).

Vale citar, aqui, o caso de “Guerra dos Mundos”, de Orson Welles, em 1938 ele narrava a invasão extraterrestre nos EUA, através de transmissão no rádio. Este programa criou comoção generalizada no país e a BBC — rádio transmissora —

¹ O streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio desse serviço é possível assistir a filmes ou escutar músicas sem a necessidade de fazer download – a copia do conteúdo da rede no computador – o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online

calculou que o programa havia sido ouvido por 6 milhões de pessoas. O valor do produto de Welles é a repercussão que obteve, levando ouvintes a ligar para a emissora em busca de confirmação das informações.

A CBS calculou na época que o programa foi ouvido por cerca de seis milhões de pessoas, das quais metade passou a sintonizá-lo quando já havia começado, perdendo a introdução que informava tratar-se do rádio teatro semanal. Pelo menos 1,2 milhão tomaram a dramatização como fato verídico, acreditando que estavam mesmo acompanhando uma reportagem extraordinária. E, desses, meio milhão tiveram certeza de que o perigo era iminente, entrando em pânico e agindo de modo a confirmar os fatos que estavam sendo narrados: sobrecarga de linhas telefônicas interrompendo realmente as comunicações, aglomerações nas ruas, congestionamentos, etc. (ORTRIWANO, 1998, p. 12).

Essa criação do imaginário é o ponto que vejo com maior interesse para fidelizar ouvintes. A escolha da linguagem permitirá envolver o ouvinte no ambiente criado pela reportagem.

Deve-se procurar incluir ao máximo o som ambiente, que favorece a compreensibilidade, provoca a intervenção da imaginação no ouvinte e, sobretudo, dá credibilidade à informação. “Por outro lado, estes elementos dão dinamismo e ritmo à reportagem” (PRADO, 1985 p. 89).

O *feature* trata a informação com elementos que não são apenas a fala e dados. A mescla da cobertura desta informação como auxílio de sonorização (músicas ou efeitos de áudio) cria o diferencial deste modelo. Esse diferencial é o ponto a ser buscado. Tratar temas que são apresentados frequentemente na rádio - ou aqueles que pouco aparecem – com uma abordagem diferente, criando ao ouvinte uma experiência inovadora.

Se por meio dos sons e da audição podemos transmitir mensagens, produzir informações, está claro que a linguagem radiofônica não-verbal, a dos sons produzidos pela música, pelos efeitos sonoros, pelos ruídos, pode por si só, se utilizada de forma adequada, traduzir-se em atividades mentais que possivelmente terão com consequência atos da vontade que, por sua vez, produzirão fatos sociais de toda natureza. (BARBOSA, 2003, p.66).

A reportagem é um os pilares do jornalismo e na rádio ela tem inúmeros recursos não textuais a serem explorados. Esse trabalho tem como motivação a inovação na produção de jornalismo radiofônico.

A reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas da rádio jornalística. A busca constante da isenção jornalística é a melhor forma de passar as informações para que o ouvinte possa tirar suas próprias conclusões do fato relatado (BARBEIRO, 2003, p. 55).

Aliando a linguagem *feature* com o ethos jornalístico, pode-se criar um conteúdo que utilize as mais variadas possibilidades de recursos que o rádio oferece. A ambientação não só torna a reportagem mais agradável, como traz uma gama de informações não verbais.

O rádio, ainda que falado, não é só palavra (...) Ouvimos o galope e vemos o cavalo, o ruído do trânsito nos põe em meio a uma artéria cheia de movimento, a sirene de um carro dos bombeiros e o crepitar do fogo nos leva a visualizar o incêndio (KAPLÚN, 1978 p. 175)².

Com base em fundamentação teórica sobre a participação política e internet, o reportagem produto deste trabalho irá abordar como é vista – por especialistas e populares - a participação política hoje e o ambiente criado para discussões nas redes sociais.

² Tradução livre

No livro “Internet e Participação Política no Brasil” (2011), Wilson Gomes levanta que o espaço da internet pode ser uma nova ferramenta para a discussão política. Para ele, a estrutura das redes sociais e de fórum propicia uma maior chance de participação e aproximação política. Na obra, organizada por quatro autores e que conta com a colaboração de vários pensadores, os escritores refletem sobre a efetividade de participação e os benefícios e malefícios da mesma para o sistema democrático.

O meio digital traz, como fator positivo, a validação das vozes minoritárias da sociedade - como grupos MST; de pessoas em situação de rua; LGBT, etc. Conseguem-se expor os problemas que uma parcela da população enfrenta de maneira muito mais barata e ampla. Assim, um grupo social, uma ONG ou um coletivo de ativistas, podem conseguir adeptos e promover um debate sem depender de muitos recursos, sejam eles financeiros ou de tempo.

Como desvantagem, Rousiley Maia (2011) indica que muita participação não é desejável, pois impede a efetividade de discussão e eventualmente de comunicação política. Tornam-se muitas vozes que buscam diferentes objetivos, o que conturba o processo deliberativo da política.

As redes propiciam a proximidade com o tema, mas também produzem conteúdos que dispersam completamente o assunto político dos demais. As discussões competem com diversas informações e muitas vezes encontram-se misturadas com elas. É possível encontrar uma publicação sobre a votação de um projeto de lei e também uma foto de felinos brincando com lã no mesmo espaço. Essa competição é um problema que aparece com as discussões em redes sociais. São várias informações juntas, que se embaralham.

Outra questão enfrentada é a qualidade de informação que se faz disponível na internet. A discussão deve ser fundamentada em questões verdadeiras (MAIA, 2011). Porém, o que se vê são compartilhamentos de conteúdo que não é checado quanto a veracidade. Essas informações desqualificadas atrapalham a discussão.

É fundamental, no entanto, observar que, por mais que seja possível identificar ganhos democráticos a partir de possibilidades recursivas da internet na maneira de fazer campanha, ainda se deve levar em consideração o papel fundamental de uma cultura política, tanto no *modus*

operandi do sistema político, quanto nos valores, necessidades, interesses, e reivindicações dos cidadãos (AGGIO, *in* MAIA, 2011, p. 174).

Com estas questões levantadas, o produto vai abordar como populares e especialistas vem a participação política hoje, no Brasil, através das redes sociais.

1.3 Metodologia

O programa será baseado a partir de análise de conteúdo de duas rádios *all news* de Curitiba, com recorte ao horário da 7:00 às 9:00 da manhã e por um período equivalente a uma semana para cada rádio, excluindo-se sábado e domingo da análise. Totalizando cinco dias para cada uma das análises. As rádios escolhidas foram CBN (Central Brasileira de Notícias) e Band News FM, por conterem em sua programação o jornalismo radiofônico como base fundamental de estrutura comunicacional.

Com o recorte definido ao horário de grande audiência do rádio (Klößner, 2011), admite-se a maior probabilidade de encontrar reportagens diretas e a estrutura de um programa rádio jornalístico clássico: apresentador, reportagens, entrevistas, debates e comentários.

A análise consiste em alguns pontos definidos:

- Reportagens: estrutura, quantidade, editorias;
- Notas: quantidade, editoria, forma que são apresentadas (repórter ou apresentador);
- Apresentadores: função no radiojornal;
- Apresentação: linguagem;
- Quantidade de inserções de programação local;
- Tempo das inserções de programação local;
- Estrutura do radiojornal.

Essa análise tem por base identificar a estrutura do radiojornal em ambas as emissoras e a quantidade de tempo específica para a inserção de informações

locais, que será analisada com base nos mesmos parâmetros da análise voltada ao setor nacional do programa. Quantidade de reportagens, notas, colunistas, comentários e as editorias que se enquadram. Assim, concluída a análise, foi possível apontar os recortes temporais da emissora local, dentro do programa nacional, e a quantidade de tempo destas inserções. Podendo viabilizar a colocação da produção *feature* neste quadro.

Para realizar as entrevistas foi utilizado o recurso metodológico de entrevista estruturada, com perguntas fechadas que visam tecer a descrição do fato coberto e análise do mesmo. Essa metodologia foi empregada na entrevista com especialista, para explorar e aprofundar o tema e suas consequências.

Realizou-se também, entrevistas semiestruturadas com personagens que não tinham o caráter explicativo do tema e sim uma visão popular do problema em questão. Utilizou-se esse recurso, pois abre a possibilidade de frases de efeito que ajudem a criar o imaginário da população, no ouvinte.

Como fio condutor da reportagem, a narração é feita por personagens que abordam o conflito que a situação política do país gera nas redes sociais. Utilizou-se esse recurso, pois não se trata de uma visão explicativa de especialista – vendo que o personagem é biólogo e não cientista social – e cobre a faixa da população que vê as discussões e não toma posicionamento ideológico/partidário ou posicionamento movido pela raiva, característica muito presente no cenário explanado durante o produto.

2. A HISTÓRIA DO RÁDIO

O processo de criação do rádio quase foi reconhecido por um nome brasileiro. O padre Roberto Landell de Moura havia inventado equipamentos capazes de transmitir informações a qualquer distância. A conversa entre o padre e o assessor do presidente brasileiro a época, Rodrigues Alves, não deixou os louros da invenção com o porto alegreense. Não se sabe bem ao certo o motivo.

[...] que talvez não tenha entendido o que lhe era apresentado; se pelo fato de o padre ter solicitado dois navios da esquadra brasileira para uma demonstração pública dos seus inventos; ou se o assessor ficou assustado ao ouvir que um dia ainda seriam possíveis comunicações interplanetárias. (JUNG, 2004, p. 18).

A negativa governamental não era novidade para o padre, que, como diz Milton Jung, era acostumado a ser desacreditado.

Ele já fora várias vezes transferido de paróquia, ou mesmo de cidade, acusado de ser impostor, herege e bruxo. Acusações dirigidas a ele, em 1892, quando, utilizando uma válvula amplificadora com três eletrodos, transmitiu e recebeu a voz humana. O feito se deu em Campinas, interior paulista, e nem mesmo ouvindo as pessoas foram capazes de acreditar. (JUNG, 2004, p.18).

Os estudos do padre se embaralham com o surgimento do rádio. O professor de física James Clerk Maxwell, em 1863, mostrou como a eletricidade se propagava sob forma de vibração ondulatória. Teoria usada 24 anos depois pelo físico alemão Heinrich Rudolf Hertz, e desenvolvida pelo francês Edouard Branly, em 1890, e pelo britânico Oliver Lodge, em 1894. Fatos estes que o padre já demonstrava em solo brasileiro, realizando suas.

A tecnologia que possibilitou a existência de um meio de comunicação em massa, chamada de rádio, não foi criada pensando neste fim. Os estudos sobre a eletricidade, e suas utilizações e o aperfeiçoamento das técnicas que criaram a transmissão sem fio passam pelos mais variados nomes e campos da ciência (CAMARGO, 1980).

Estes estudos impulsionaram a invenção do rádio, por Guglielmo Marconi, que estudou a aplicabilidade das ondas e a propagação de uma mensagem por esse meio. Vale salientar que existe grande divergência sobre a criação do rádio, com vários nomes de possíveis autores citados na literatura – como Lodge e Hertz, que trabalhavam com ondas - aqui foram abordados apenas dois.

É possível dizer, então, que o veículo aproveitou-se do conhecimento sobre a transmissão sem fio da radiotelefonia e criou uma distribuição em massa através das ondas. Uma comunicação de caráter unidirecional e público, capaz de distribuir sua mensagem em diversos pontos, diferente do que foi imaginado para a radiotelefonia – mensagem bidirecional e privada (FERRARETO, 2000).

Marconi fez uma demonstração de transmissão a uma distancia de 60 metros e já impressionou os espectadores, que viram a mensagem ser recebida por um codificador morse e replicar a mensagem enviada. Essa foi a primeira demonstração do telégrafo sem fio.

O feito mais impressionante de Marconi, o que marcou definitivamente a história e criou a possibilidade de formação do rádio, foi o envio de uma mensagem através do atlântico, chegando à cidade de Terra Nova, no Canadá. A mensagem partiu do sul da Inglaterra e viajou 3.300 km (CAMARGO, 1980). Assim, Marconi patenteou o telégrafo sem fio e, posteriormente, fundou a primeira companhia de rádio, em Londres.

Com base nesses conhecimentos históricos sobre o veículo é possível ver a revolução criada na comunicação, deixando os extremos do mundo um pouco mais próximos.

2.1 O rádio no Brasil

“Presente em 96% do território nacional, feito que nenhum outro meio de comunicação consegue equiparar, com um público de noventa milhões de ouvintes, o rádio hoje atinge todas as camadas da sociedade, desde as grandes metrópoles até os locais mais afastados e ermos do país. Com tamanha abrangência, fica fácil entender a importância do jornalismo de rádio, que tem como característica a agilidade em transmitir o fato, tão logo ele acontece.” (JUNG, 2004, prefácio).

O rádio chega ao Brasil em um ano de revoluções culturais: 1922. A indústria fonográfica já existia no país desde o fim do século 19, fato que diminuiu a rejeição ao novo meio, pelo público. Inicialmente divulgava-se conteúdo artístico-musical, como novos cantores, orquestras e músicas. Nota-se então que a música foi o primeiro fator de caráter popular no rádio, que ainda não tinha pretensões informacionais.

[...]a primeira transmissão radiofônica brasileira. Naquele ano, no dia 7 de setembro, em comemoração ao centenário da independência, seria transmitido o discurso do presidente Epitácio Pessoa, do local da Exposição Internacional que se realizava no Rio de Janeiro. No ano seguinte, em 1923, seria criada a primeira emissora do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro que, em 1936, se transformaria na rádio do MEC, por doação do próprio Roquette Pinto (HAUSSEN, 2004, p. 51).

Com a regulamentação da publicidade – dez anos mais tarde - pelo Presidente Getúlio Vargas, o rádio passa por uma reformulação (FERRARETO, 2000). Até então, os comerciais eram narrados pelos apresentadores, sem nenhuma dedicação exclusiva para a produção comercial.

[...] a publicidade trouxe uma verdadeira metamorfose para o rádio, que era erudito, instrutivo e cultural passava a ser um veículo de lazer e diversão popular. A preocupação daqueles que viam no veículo uma forma de cultura era que fatores econômicos e financeiros viriam a desvirtuar os objetivos principais daqueles grupos, vulgarizando a cultura em detrimento do cultivo da erudição (GOMES JUNIOR, 2008, p.4).

É incontestável a participação da publicidade na história do rádio, levando-o a atingir altos patamares e alterando um pouco suas estruturas. Como exemplo do alcance do veículo, Milton Jung (2004) traz uma história da publicidade no rádio, ocorrida há 14 anos, no início do século XXI.

Em 2001, a Coca-Cola explorou a capacidade de mobilização do rádio para lançar a campanha publicitária comemorando os sessenta anos no Brasil. As 8h45 do dia 9 de maio, durante três minutos, formou-se rede inédita com 3.183 emissoras de rádio, que veicularam os mais importantes jingles da marca. [...] O maior fabricante de refrigerantes do mundo concluiu que somente pelo rádio teria condições de atingir todo o público consumidor de uma só vez. (JUNG, 2004, p. 11)

Essa história apresenta a importância do rádio, mesmo em uma era que a televisão já estava bem difundida e já havia a presença da internet no cotidiano das pessoas.

Com a força que publicidade trouxe à programação do rádio, começou a preocupação com a natureza do veículo e a desnaturação daquilo que se propunha. A publicidade e inserções comerciais mudaram a dinâmica do veículo, que ganhou muita força na década de trinta.

As novas regulamentações governamentais também influenciaram para esse crescimento. O rádio deixa de estar incluído nas regras de telefonia e passa a contar com legislação própria para radiodifusão, definido a seguir.

Serviço de radiocomunicação cujas transmissões se destinam a ser recebidas diretamente pelo público em geral, podendo compreender rádio, televisão, telefacímile, telex ou outros tipos de transmissão (BARBOSA, 2001, p. 23).

Assim, o rádio pode se aproximar de anunciantes e receber os investimentos que impulsionaram seu crescimento. Começa a concorrência entre as rádios, definições de público alvo e a obtenção de lucro. Muda-se a dinâmica, virando um negócio e uma profissão.

A partir daí, começa a corrida e as grandes emissoras contratam a peso de ouro astros populares e orquestras filarmônicas. E mesmo as emissoras de pequeno porte procuram também ter o seu pessoal fixo. Essa mudança aguçou – ou mesmo desencadeou – o espírito de concorrência entre as emissoras, inclusive as de outros estados (ORTRIWANO, 1985, p. 24).

Essa época tinha a música como principal produto radiofônico. Com o tempo, o veículo passou a ser companheiro diário dos ouvintes, começando em 1939 a Era de Ouro do rádio.

O Estado Novo aproximou o Brasil do que acontecia nos Estados Unidos e abriu espaço para novos formatos entrarem nas produções locais. Assim nascem os programas de auditório no rádio, as radionovelas e os shows de humor. Nesse contexto nasce, também, o espaço para a informação, surgindo o radiojornalismo.

Com o aporte da publicidade, o rádio incrementa a sua programação tanto de entretenimento como de jornalismo, pois as agências internacionais de notícias que chegam ao Brasil vão auxiliar neste sentido. A ocorrência da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) também vai impulsionar o jornalismo, pois a população queria se informar sobre o conflito e, neste sentido, a vinda do Repórter Esso vai responder a este anseio. (HAUSSEN, 2004, p. 57).

Essa aproximação foi fator determinante na revolução radiofônica no Brasil, nasceu a emissora Rádio Nacional, com programação voltada para o grande público. E nessa época, a inserção de informação passava a ser de valor vital para o rádio, que era um meio que as pessoas tinham para acompanhar o que acontecia do outro lado do atlântico, durante a Segunda Guerra Mundial.

2.2 O radiojornalismo brasileiro

O jornalismo esteve presente no rádio desde as primeiras experiências de exploração da radiodifusão. As emissoras, de maneira geral, são inauguradas transmitindo algum evento ou, ao menos, informando sobre sua própria existência. (ORTRIWANO, 2002, p. 67).

A inserção de informações noticiosas na programação das rádios é anterior a formação e consolidação do radiojornalismo com área da comunicação. O *gillite press*, recurso de cortar as notícias dos jornais locais impressos e lê-las durante a programação, foi o início da informação jornalística no rádio. Com essa técnica não se evitava o caminho sem volta das gafes. Assim, era comum que os apresentadores lessem para seus ouvintes as impossibilidades técnicas que essa técnica empunhava. Frases como “conforme figura ao lado” ou “continua na página 13” eram soltas nas ondas, confundindo seus ouvintes (ORTRIWANO, 1990).

O exemplo primeiro de *gillite press*, é o Jornal da Manhã, de Roquette-Pinto, transmitido pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira rádio brasileira tinha um cunho educativo e cultural.

Com um lápis vermelho na mão, o professor Edgar Roquette-Pinto lia atentamente os principais jornais do Rio de Janeiro. As notícias mais interessantes ou fatos curiosos eram sublinhados, tarefa encerrada só depois de virada a última página. Os textos rabiscados eram a fonte de informação para o *Jornal da Manhã*, uma das primeiras experiências jornalísticas do rádio brasileiro [...] O próprio Roquette-Pinto lia as notícias.

Mal imaginava que seu método contaminaria as redações (JUNG, 2004, p. 15).

O modelo desenvolvido por Roquette era no estágio amador do rádio, quando não se tinha programação estabelecida nas emissoras. JUNG (2004) conta que o jornal entrava no ar assim que Roquette-Pinto terminasse de ler a edição do dia.

Apesar das transmissões esporádicas, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi a primeira a atuar com regularidade, graças ao governo federal, que emprestou os transmissores da Praia Vermelha, no Rio de Janeiro. O pioneirismo justificava o "método Roquette-Pinto" de fazer jornalismo. Justiça seja feita a este que foi um dos primeiros a trabalhar com rádio jornalismo, o programa não se resumia à leitura de notícias rabiscadas no jornal. Estas vinham acrescidas de comentários que levavam os ouvintes à reflexão. (JUNG, 2004, p.27).

Ferraretto (2000) traça um paralelo entre o formato do programa da Rádio Tupi, um dos marcos na estrutura do jornal de rádio brasileiro, e o jornal impresso. Afirma que “*O Grande Jornal Falado* Tupi reproduzia, assim, a estrutura comum à imprensa escrita”, significando que o jornal na rádio tinha a estrutura de editoriais para reportagens e agrupamento em blocos. Além de manchetes no início do programa, feito uma capa de jornal impresso.

Como dito no capítulo 2 deste trabalho, a aproximação política do governo brasileiro com o americano durante a Segunda Guerra Mundial proporcionou a entrada de agências de notícias importadas e de modelos de jornalismo radiofônico – com a maior abertura do mercado brasileiro para os americanos, vários produtos começaram a vir dos Estados Unidos e uma maior influência cultural também -, pois no país norte-americano, o veículo era mais consolidado. Surge então o Repórter Esso.

Não há, neste capítulo, a pretensão de abordar toda a linhagem do rádio no Brasil. Matéria um tanto controversa quanto origens e demais extensa em detalhes, curiosidades e estatísticas. Fez-se, aqui, um apanhado do cenário brasileiro à época

do início do veículo em nosso país e o começo do radiojornalismo. Assim, tem-se uma base e contextualização de como foi o veículo de maior alcance no Brasil, para depois explanar os caminhos a serem traçados atualmente.

Qualquer semelhança com os programas jornalísticos de rádio dos tempos atuais não é mera coincidência. A fórmula implantada quando o jornalismo começava a surgir no rádio brasileiro permanece mais de oitenta anos depois. É possível encontrar uma mudança aqui, outra acolá, mas as ideias apresentadas aos ouvintes pelo Esso, com a síntese noticiosa, e pela Tupi, com o jornal falado, ainda são referências na programação radiofônica. (JUNG, 2004, p. 29).

O surgimento do repórter Esso marca a nova forma de jornalismo no rádio. A prática de ler notícias não era mais suficiente, o rádio passava por uma mudança de linguagem para atender a necessidade de informação (JUNG, 2004).

A novidade trazida pelo novo programa partia de sua base estrutural. Foi criada a primeira redação de radiojornalismo, reportagens durante o programa e trechos de jornais falados e criou o sistema de hierarquias na redação. O informativo criou um modelo de jornalismo radiofônico ágil e estruturado, linear, direto, corrido e sem adjetivações, o que trouxe maior credibilidade a mensagem (ORTRIWANO, 2002).

O programa foi veiculado na Rádio Nacional até 1962, depois migrou para a Rádio Globo e durou até o último dia do ano de 1968. Estava, então, no ar pela última vez o repórter Esso, que criou a nova forma do jornalismo nas ondas da rádio. Modelo que foi seguido até a chegada da televisão no Brasil, quando o rádio entra em crise e passa por uma nova reformulação.

A época de ouro do rádio, chamada “apogeu do rádio espetáculo” teve o seu declínio com o surgimento da TV na década de 50 (Ferraretto, 2000). O capital publicitário e muitos profissionais migram para o novo veículo. Os textos roteirizados e também adaptados perdem o significado na programação. Nessa conjuntura, os profissionais que não abandonaram o rádio começam a procurar outros meios para preencher essa lacuna no discurso radiofônico.

Uma nova tecnologia iria dar uma nova dimensão ao rádio. O *transistor*³ que possibilitou o veículo a sair da sala-de-estar e acompanhar o ouvinte. Entram em ação, o jornalismo, as transmissões esportivas, a prestação de serviços e a música gravada.

O discurso radiofônico descobriu no jornalismo uma nova estruturação de produzir a mensagem. De acordo com Ferraretto (2000), a Emissora Continental, do Rio de Janeiro, foi quem investiu em um radiojornalismo moderno, criando um novo formato radiofônico: o de música-esporte-notícia. E, ainda segundo o autor, a reportagem ganha espaço e se desenvolve na radiofonia brasileira.

Das produções caras, com multidões de contratados, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços. Aliado à outros avanços tecnológicos, o transistor deu ao rádio sua principal arma de faturamento: é possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer lugar, não precisamos mais ligá-lo às tomadas (ORTRIWANO, 1985, p. 22).

A cobertura de esportes teve uma grande influência no imediatismo noticioso do rádio. Na Rádio Continental, a estrutura para cobrir jogos era muito forte, graças a seu fundador, Gagliano Neto. Essa estrutura de cobertura dos eventos esportivos foi levada para outras áreas do jornalismo, por Carlos Palut (BESPALHOK, 2006).

Na década de 60 a programação no rádio adota um novo modelo: serviços de utilidade pública, meteorologia, condições de estradas, oferta de empregos. A rádio passa a ter uma aproximação com o ouvinte.

A partir de meados de 70, começa a transformação para que o rádio conseguisse sair definitivamente do marasmo em que caiu a partir dos anos 50. A tendência à especialização mostrou-se cada vez maior. As emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômico-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir (ORTRIWANO, 1985, p24).

³ São componentes eletrônicos capazes de amplificar ou interromper sinais elétricos

Com o passar dos anos, a tecnologia continuava a dar melhores condições ao rádio, facilitando sua difusão e a veiculação de informação. O disco digital, o som estereofônico e sistemas de transmissão via satélite são exemplos desse avanço.

A tendência do rádio, perto da década de 90, foi de voltar-se para as questões regionais, de forma a especializar-se em atender o mercado quanto ao público e ao horário.

Nesse contexto, surgem as redes de rádio, unindo rádios locais, e transmitindo uma só programação para todo o país. A busca era por capital econômico, maior lucratividade com menor investimento. As filiações ficavam com uma parte do tempo para suas informações locais, o que levou a uma perda da característica cultural regional. Para Gisela Ortrivano, esse processo passa a reduzir a criatividade local, homogeneizando a forma de passar informação.

Com esse contexto da histórico-organizacional da rádio no Brasil é possível analisar a importância do meio para a cultura da informação e o serviço de levar a notícia para os ouvintes. Com isso em mente, vejo que a produção de um novo formato para as notícias seja de grande valia para as emissoras analisadas.

3. Fundamentos de um Radiojornal

A produção feita para a rádio — assim como a para o impresso ou televisão — segue algumas determinações específicas, a dinâmica do meio é o que mexe com o imaginário e torna-se cativante ao ouvinte “A capacidade de sugestão que exerce sobre o ouvinte, que tem que criar mentalmente a imagem visual transmitida pela imagem acústica” (PRADO, 1985, p. 19).

Para que essa criação seja possível, o jornalista que trabalha com a transmissão de informação no rádio precisa estar a par de algumas técnicas e conceitos próprios do meio. O rádio não pode usar de subjetividade ao tratar da informação.

É necessário ser inteligível — *imediatamente* inteligível. Uma frase mal construída, uma expressão ambígua, uma sentença complicada ou uma descrição de fatos sem uma sequencia lógica podem ser fatais para o noticiário de rádio (CHANTLER; 1998, p. 50).

Os manuais, no geral, apresentam fundamentos similares para tratar da produção jornalística para a rádio. Desde o texto da reportagem até a locução do programa.

Dinâmico, rápido e ágil, o rádio exige de quem escreve a objetividade, a economia de palavras, o encadeamento claro e simples das ideias, para que o ouvinte possa compreender facilmente a informação no momento exato em que a escuta. (PARADA, 2000, p. 49).

Ao produzir o texto para uma reportagem sonora, o jornalista deve se atentar a clareza do que está sendo escrito. A ordem do texto deve ser direta e sem o uso de muitos adjetivos; um texto rápido, simples e informativo. “Lembre-se: você está redigindo para o ouvido e não para o olho. Deve, então, escrever como se fala, numa linguagem coloquial, com frases curtas e um ideia em cada sentença”

(CHANTLER; 1998, p. 50). Pensar em como tratar a notícia antes de produzir o texto ajuda na hora de enunciar a informação, levando em conta o fator mais relevante daquela notícia e mantendo o texto o mais próximo de uma conversa possível.

O ouvinte só tem uma chance para ouvir o que está sendo dito. Lembre-se que a mensagem no rádio se “dissolve” no momento em que é levada ao ar. Para que a missão de conquistar o ouvinte seja alcançada, o texto deve ser coloquial. O jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém [...]. (BARBEIRO, 2003, p72).

O nível de atenção do ouvinte é um fator de preocupação quando se produz para o rádio, afinal, o receptor da informação pode estar fazendo inúmeras coisas. Por isso, os manuais indicam uma primeira frase de impacto, sendo simples na linguagem e com a quantidade certa de informação. A fidelidade sonora se dá na relevância do que se é dito. Dessa forma, o texto do rádio se torna tão discrepante dos outros meios de comunicação.

A notícia radiofônica obriga o ouvinte a realizar um exercício de transformação das ideias transmitidas pelas imagens sonoras em imagens visuais imaginárias. Esta *sugestão* aumenta o sentido de *participação* nos fatos relatados [...] Este sentido de participação e esta sugestão aumentam a credibilidade da notícia. (PRADO, 1989, p.49).

Além de clareza no que é dito, o uso adequado dos tempos verbais interfere na atualidade da notícia. “procure escrever no presente do indicativo sempre que possível [...] No entanto, tenha cuidado para não dar falsas informações só para manter a atualidade da notícia” (CHANTLER; 1998, p. 52).

A atenção não fica só nos tempos verbais, a estruturação da frase segue um padrão semelhante ao jornalismo impresso.

Prefira sempre a voz ativa à passiva. E lembre-se: a forma mais eficiente de se veicular uma notícia ainda é abrir o texto com a informação mais importante [...] a notícia está em algo que foi dito. O evento – exceto nos casos de queda de avião, acidente, etc – nunca é a informação mais importante. (PARADA, 2000 p.54).

As entrevistas servem para trazer as posições referentes a informação principal, portanto, o texto deve dar as deixas que o entrevistado abordará, mas não deve repetir o que o entrevistado fala (PARADA, 2000). “O importante é a notícia e não o jornalista. Algumas vezes nos esquecemos disso. O repórter fala o fato e insere as gravações amarradas em seu texto” (BARBEIRO, 2003).

O repórter tem de se preparar para construir uma reportagem completa e equilibrada; se esforçar ao máximo para ouvir todos os envolvidos no episódio, respeitando o direito das pessoas de terem opiniões divergentes sobre o mesmo assunto (BARBEIRO, 2003, p. 55).

A produção das reportagens deve ser um ciclo fechado, como um romance ou uma redação escolar. Não deve-se imaginar que o ouvinte conhece todo o contexto que envolve a reportagem. Por isso, o texto do repórter deve ter começo, meio e fim (BARBEIRO, 2003).

Segue-se as condutas de apuração e ética da profissão. Os recursos específicos para o meio são a atenção com o texto e explorar a possibilidades do meio.

A sonoplastia da rádio é um fator que o produto irá explorar ao máximo. Esse recurso é importantíssimo para criar outras formas de transmitir a mensagem (PARADA, 2000).

Sem utilizar o recurso de narrador-repórter, a reportagem será composta por sons ambientes – dos locais das entrevistas e de locais que criem um imaginário de discussão e sons que simbolizem tratar de internet.

4. ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DAS RÁDIOS

Os programas foram analisados em uma semana aleatória do mês de maio, excluindo sábado e domingo. Nesta análise optou-se por não contabilizar as reportagens especiais de aniversário na rede Band News FM, por serem consideradas específicas deste momento, não sendo uma inserção comum.

As emissoras escolhidas foram Band News FM e rádio CBN, por representarem as emissoras *All News* no FM e fazerem parte da minha rotina como ouvinte de informação através do rádio.

A CBN – Central Brasileira de Notícias é uma rádio brasileira pertencente ao sistema globo de rádio, foi criada em 1º de Outubro de 1991, pelo jornalista Roberto Marinho como projeto de emissora *All News*, ou seja, com 24 horas de jornalismo, 7 dias por semana. O slogan da emissora é “*A rádio que toca notícias*”.

A Band News FM pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, também possui uma programação de 24 horas por dia e 7 dias por semana de jornalismo. A emissora estreou em maio de 2005, após o grupo bandeirantes adquirir a Rádio Cidade, no Rio de Janeiro.

4.1 RÁDIO BANDNEWS 96,4FM

A análise da programação e conteúdo da rádio Band News FM, sintonizada no 96,3 em Curitiba, se deu na semana de 4 a 8 de maio de 2015. No período de 7:00 à 9:00 da manhã. Para efeito de análise, o giro inicial do programa não é contabilizado, vendo que é uma informação que será repetida durante o programa.

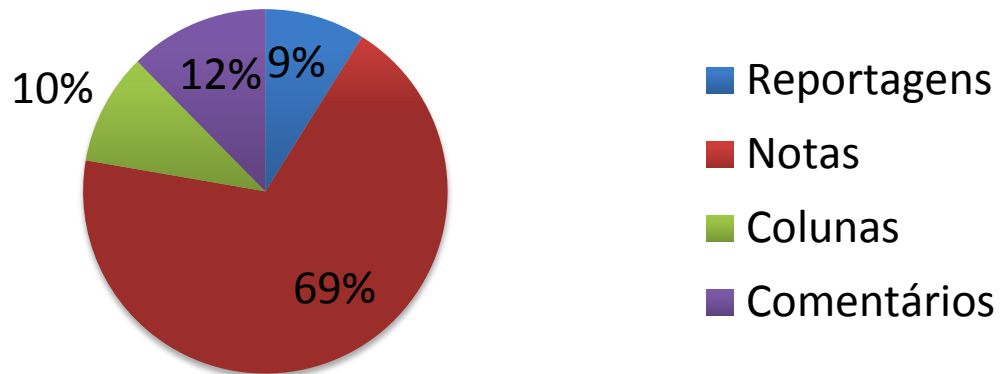
Por meio da análise quantitativa do conteúdo da emissora, consigo analisar com está estruturado o jornal nesta faixa de horário, quais são as editorias com maior incidência na emissora. Além do papel do repórter. O principal objetivo da análise é ver como estão estruturadas as reportagens e, com isso, evidenciar a possibilidade de uma nova formatação para algumas reportagens. Pois o formato não é viável para completar integralmente a grade de reportagens da emissora, visto que demanda uma preparação maior para chegar ao produto final.

Os números na tabela abaixo representam a quantidade total de inserção durante a semana de 4 a 8 de maio de 2015.

BANDNEWS FM

Análise rádio BandNews	Rede Nacional	Rede Local	Horário de Inserção
Reportagem	13 (Total)	5 (Total)	7:11 à 7:17
Notas	80 (Total)	77 (Total)	7:24 à 7:32
Colunas	20 [5 por dia, na ordem] Esporte, Europa, Economia, Humor, Esporte	Não há	7:58 à 8:06
Comentário	25	Não há	8:26 à 8:34
Editoria	<i>As notas e reportagens acima se dividem nas seguintes editorias</i>		
Política	17(Total)	12 (Total)	
Esporte	16 (Total)	1(Total)	
Meteorologia	5 [1 nota por dia]	7 (Total)	
Economia	5 (Total)	Não houve	
Policial	12 (Total)	6 (Total)	
Sociedade	8 (Total)	3 (Total)	
Trânsito	Não há	42 (Total)	
Saúde	4(Total)	1 (Total)	

Análise total de inserções durante o período de cinco dias úteis

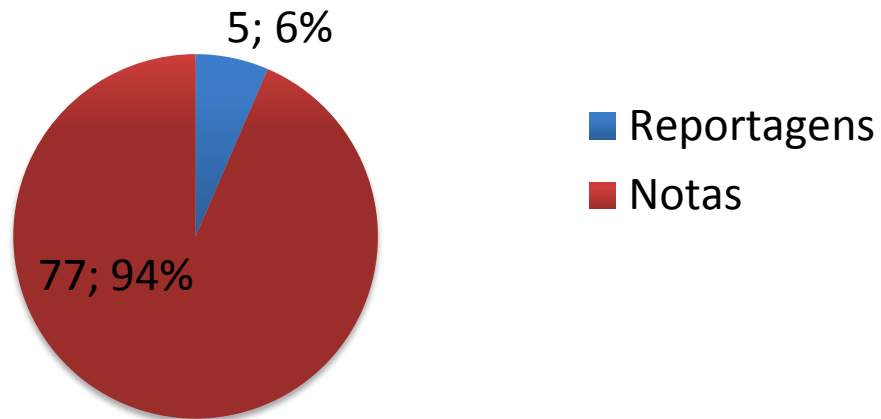


A formação do programa é: Um apresentador, uma apresentadora e um comentarista, que entra no programa após às 7:30.

O comentarista do jornal tem o papel de trazer discussão para temas das reportagens (ou trazidos pelo próprio comentarista), chamando a participação do ouvinte, que pode interagir via internet ou chamadas telefônicas, com os apresentadores e comentarista. Os comentários não possuem o caráter imparcial do jornalismo, são opiniões do comentarista, que é jornalista, sobre diversos temas. No capítulo final será explanado sobre as condições adversas que essa participação pode trazer.

As reportagens são divididas em duas formas: a primeira, e de menor quantidade de inserção, com o repórter na leitura do *OFF* no esquema clássico de reportagem radiofônica; a segunda e de maior quantidade, o apresentador do jornal lê o *OFF* cumprindo o papel do repórter, seguido das sonorais.

Análise total local de inserções durante o período de cinco dias úteis



O alto número de notas contabilizadas nesta rádio no horário local deu-se pelo boletim de trânsito. Para efeito da análise, cada informação das condições do tráfego na cidade foi contabilizada como uma nota, independente de estarem inseridos no mesmo bloco e serem informações em sequência.

A média de tempo para a programação local é de 30 minutos, espessadas em quatro blocos (média). As reportagens locais são no segundo formato desta análise, com o *OFF* narrado pelo apresentador do programa. A ocorrência de reportagens narradas pelo repórter que capturou as sonoras é muito pequena. Durante a análise, apenas uma reportagem local foi apresentada com essa estrutura.

No total, em números, foram apresentadas as seguintes informações:

- Reportagens: 18;
- Notas: 139;
- Colunas: 20 (exatamente 5 por dia);
- Comentários: 25
- Editorias: Trânsito (41), somente rede local;
 - Política (29);
 - Policia (18);
 - Esporte (17);
 - Meteorologia (12);
 - Sociedade (11);

Economia (5), semente rede nacional;
Saúde (5)

Estrutura: 2 apresentadores nacional, 1 comentarista nacional
1 apresentador local

4.2 RÁDIO CBN 90,1 FM

A análise da programação e conteúdo da rádio CBN FM – Central Brasileira de Notícias, sintonizada no 90,1 FM em Curitiba, deu-se na semana de 11 a 15 de maio de 2015. No período de 7:00 à 9:00 da manhã. Para efeito de análise, o giro inicial do programa não é contabilizado, vindo que é uma informação que será repetida durante o programa.

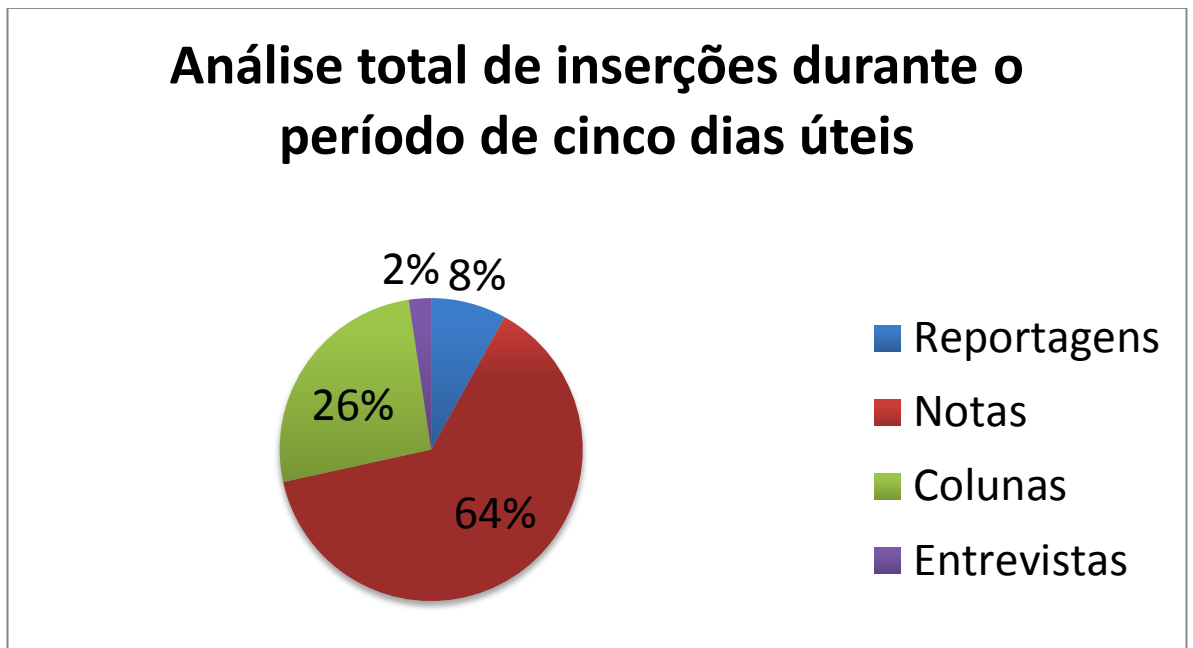
Os números na tabela abaixo representam a quantidade total de inserção de conteúdo durante a semana, dividido em reportagem, nota, coluna e entrevista.

CBN

Análise rádio CBN	Rede Nacional	Rede Local	Horário de inserção
Reportagem	12 (Total)	5 (Total)	7:15 à 7:25
Notas	85 (Total)	56 (Total)	7:40 à 7:45
Coluna	55 [11 por programa]		7:55 à 8:00
Entrevista	5 [uma por programa]		8:22 à 8:26
Editoria	<i>As notas e reportagens acima se dividem nas seguintes editorias</i>		8:37 à 8:43
Economia	20 (Total)	1 (Total)	8:50 à 8:56
Política	22 (Total)	8 (Total)	
Saúde	2 (Total)	Não houve	
Esporte	5 (Total)	Não houve	
Meteorologia	Não há	14 (Total)	
Policial	9 (Total)	5 (Total)	
Transito	Não há	30 (Total)	
Sociedade	15 (Total)	3(Total)	

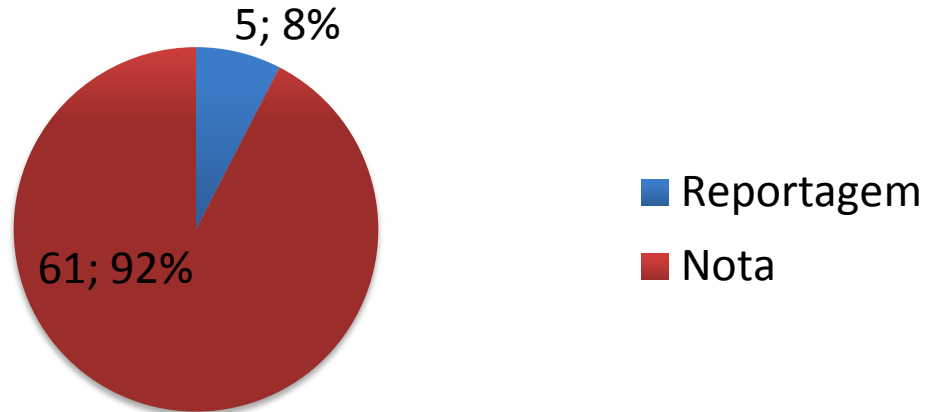
Os números da tabela da página anterior são dados totais de conteúdo difundido durante a semana de análise. O programa é formado por: um apresentador e uma apresentadora, esta participa da escalada apenas. A rede local é formada por uma apresentadora.

Um fator curioso da emissora CBN são os colunistas. Mais de 11 colunistas entram na programação do programa em um espaço de 2 horas. Essas inserções tem uma média de 5 minutos, totalizando 55 minutos, ou seja, os colunistas necessitam de quase uma hora da programação do programa. Nessas colunas abordam-se os temas de Política, Economia, Dicas de finanças, Mundo Cooperativo, Saúde/atividades física, Justiça, e a coluna Hora de Expediente, onde três comentaristas entram ao vivo e comentam notícias do dia, com um teor humorístico. As colunas, principalmente a de política, geralmente abordam temas atuais. Outras colunas, como saúde e atividade física, tem temas de valor noticiosos menos imediatos.



As reportagens são divididas em duas formas: a primeira, e de maior quantidade de inserção, com o repórter na leitura do *OFF* no esquema clássico de reportagem radiofônica; a segunda, o apresentador do jornal lê o *OFF* cumprindo o papel do repórter, seguido das sonoras. Essa segunda estrutura mantém-se para a formulação das reportagens locais.

Análise total de inserções durante o período de cinco dias úteis



As inserções locais ficam focadas em boletim de trânsito e meteorologia - a primeira inserção meteorológica da primeira hora de análise é realizada com participação ao vivo de meteorologista do Simepar, Sistema Meteorológico do Paraná - em seus 35 minutos (média) de participação no jornal da manhã.

Em números totais, foram apresentadas as seguintes informações:

- Reportagens: 17;
 - Notas: 134;
 - Colunas: 5 (exatamente 11 por dia);
 - Entrevistas: 5
 - Editorias: Política (30),
 - Trânsito (30), apenas rede *local*
 - Meteorologia (17), apenas na rede *local*
 - Economia (21);
 - Policia (18)
 - Economia (21);
 - Sociedade (18);
 - Esporte (5), apenas na rede nacional
 - Saúde (2); apenas na rede nacional
- Estrutura: 1 apresentador nacional; 1 apresentador local

5. REPORTAGEM PILOTO

A reportagem discutirá a participação política nas redes sociais e a impressão que os debates travados nessa esfera implicam na visão sobre política no cidadão comum

5.1 O que é o produto

Jornalismo pressupõe compromisso com a verdade, prestação de informação relevante ao ouvinte — ou o leitor, o telespectador, o internauta — e o debate de idéias, entre outros conceitos. (JUNG, 2004, p 15).

Seguindo a linha metodológica e a análise da programação das rádios e a estrutura do rádio local nessa programação, o programa é apresentado com uma alternativa de apresentação de reportagens e estruturação de informação. Buscando, em seu máximo da forma, a não narração do repórter, tentando um encadeamento de frases dos personagens e a utilização de um especialista para montar o fio condutor da reportagem.

Por ter um espaço de tempo curto em relação a todo o horário analisado o produto deve contar com, no máximo, cinco minutos de duração. Assim, fica viável colocá-lo em ambas as rádios analisadas, dentro do recorte utilizado. Nada impede uma produção mais extensa ou a divisão do produto em dois blocos, sendo seguido de um intervalo comercial. Encaixando então, o produto em outro espectro da grande dos jornais.

A intenção dessa estrutura é aproximar a linguagem *feature* do jornalismo na rádio e criar uma ambientação diferenciada ao tratar um assunto.

A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com

características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte para o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente. [...] Nesse quadro, o efeito compensa a ausência de imagem [...](FERRARETO, 2001, p26).

Como objeto de análise desta fórmula de reportagem optou-se pelo cenário político brasileiro atual nas redes sociais. O motivo é a grande quantidade de notícias diária sobre política – tanto na cobertura local, quanto na cobertura nacional – e os comentários de apresentadores destes jornais sobre a “guerra” bipartidária que se evidencia no imaginário nacional. O tema surgiu da análise das rádios, o teor que o tema era abordado criou o ambiente exato para a produção da reportagem: aumentar a profundidade sobre um tema.

A busca, aqui, é pelos motivos que levam as pessoas a uma briga tão forte por partido e candidatos políticos, vendo que não se discutia tanto o assunto em anos anteriores. Vide o chavão “Futebol, política e religião não se discute”.

[...] tudo o que muda a vida das pessoas precisa ser discutido e debatido. Se o tema é polêmico, melhor. É possível estimular profundas trocas de ideias sem resvalar no sensacionalismo (PARADA, 2000, p. 26).

As redes sociais são muito presentes no Brasil. Segundo pesquisa Ibope/YouPix de 2013, 76 milhões de brasileiros utilizam o *facebook*. O que torna a rede social um dos principais meios de comunicação, principalmente entre jovens, 92% deles diz utilizar redes sociais.

Com uma nova ferramenta de comunicação, as estruturas de convívio e conversa foram alteradas com o passar do tempo.

Esses sites, assim, permitem que as conexões sociais sejam geradas a partir de associações (uma vez que basta solicitar uma conexão ou clicar em um botão para estar conectado a outro ator) e mantêm de forma artificial essas conexões. Enquanto no mundo *offline*, manter uma conexão social, seja forte ou fraca, necessita investimento de atenção, sentimento e etc.

tanto para a sua criação quanto para a sua manutenção, nos sites de rede social as conexões são inicialmente mantidas pela própria ferramenta. Mesmo que nenhuma interação ocorra, a menos que um dos atores delete a conexão, esta, uma vez estabelecida, permanece. (RECUERO, 2012 p, 603)

Portanto, a reportagem tem como enfoque da pauta abordar os acontecimentos nessa esfera de interações sociais e as implicações que elas trazem nas vidas das pessoas.

5.2 A linguagem *feature*

Flávia Bessalho, 2006, apresenta o histórico da linguagem *feature*, que surgiu na Inglaterra como meio de trabalhar a informação de forma a deixar os textos mais atraentes através da utilização de elementos literários. Com o início do rádio, profissionais do impresso foram para o meio eletrônico e levaram as características literárias para o texto sonoro do rádio. A incorporação da linguagem radiofônica trouxe uma nova interpretação ao significado do *feature*, que passou a receber novos elementos e recursos da produção sonora.

As emissoras europeias escolhiam o modo de exploração do modelo de radiodifusão de acordo com as suas preferências. Mas este início livre do meio passou a ser regulado de maneira governamental após a dimensão que o rádio passou a receber como veículo de comunicação em massa. Assim, surgiu o serviço público de radiodifusão, que é mantido, ainda hoje, por taxas pagas pela população e repassado às emissoras pelo Estado. E foi nas rádios públicas que a linguagem literária advinda do meio impresso passa a ser explorada no meio radiofônico.

A BBC – *British Broadcasting Company* – empresa Inglesa de comunicação, foi a primeira a explorar os recursos da linguagem *feature* em produções de rádio. A companhia detinha o monopólio público da radiodifusão autônoma, que era mais livre de interesses políticos e econômicos. Assim, ela passou a difundir essas produções, que passaram a ser o gênero preferido dos ingleses.

Os britânicos, presos a ideia da aproximação da literatura em textos jornalísticos impressos, consideravam o *feature* simplesmente como a utilização de mais de uma voz na locução e leves entonações de ironia no detalhamento do fato.

A linguagem jornalística era vista como uma narração fria dos acontecimentos, e a literatura era recurso exclusivo do campo artístico. Para ser utilizado como recurso jornalístico, o modelo precisou sair da ilha da rainha. “Inicialmente ligado mais à literatura, foi na Alemanha que o gênero saiu do estúdio e se aproximou das práticas jornalísticas” (SCHACHT, 2003, p.30).

O primeiro *feature* produzido e captado totalmente em estéreo foi *Hühner*, de Peter Leonhard Braun em 1967, contando com um tempo de duração de 59 minutos e 50 segundos, uma documentação sobre a criação de frangos em escala industrial.

[...] A exposição do tema é feita, pela primeira vez, com ‘acústica local’ estereofônica, através da qual Braun puxa os ouvintes para dentro daquela situação e consegue afetá-los emocionalmente. O autor utiliza uma linguagem técnica e locução fria, comedida, questionando a comercialização da vida – junto com os retratos sonoros de uma chocadeira com 80 mil pintinhos berrando, de galináceos criados em grandes silos. A novidade nesta produção é que os ruídos são inseridos com uma função dramaturgica tão importante quanto à fala (SCHACHT, 2003).

Essa produção foi vinculada no conglomerado de emissoras públicas de radiodifusão alemã, chamada ARD, que significa Associação das Empresas Públicas de Radiodifusão da República Federal da Alemanha. Essa associação é conhecida como o primeiro canal alemão e contém diversas emissoras espalhadas em diferentes cidades.

O programa foi produzido por três emissoras, a SFB (atual RBB), de Berlim, a BR de Munique e a WDR, de Colônia.

O início das produções do novo gênero tinham a preocupação com a estética como foco principal, aproximando as produções da dramaturgia; às radionovelas. Com o passar o tempo, essa preocupação também foi para o conteúdo, afinal, os valores jornalísticos deveriam ser empregues nas produções com a compenetração

que se dava a forma. Aproximava-se assim, o *feature* do jornalismo. Mantem-se no gênero os valores de veracidade e apuração que os trabalhos jornalísticos são dotados.

Mesmo com uma história que circula por volta de 60 anos de idade, essa linguagem é de difícil experimentação no Brasil, sendo pesquisado com maior interesse no continente europeu, onde a produção é maior.

O que se conhece da linguagem é essa aproximação com a arte. Num sentido de criação livre, sem o as regras do jornalismo convencional. É uma linguagem que traz profundidade a um tema e consegue misturar as várias técnicas que o rádio permite, brincando, assim, com o imaginário do ouvinte e prendendo a atenção do mesmo justamente com sua linguagem diferenciada — linguagem essa, vale ressaltar, que não fere o princípio de clareza que o radiojornalismo preza.

“O *feature* é uma produção sonora que utiliza as diferentes possibilidades do rádio, para estimular a fantasia do ouvinte com informações reais, provocar o ouvinte e, ao mesmo tempo, fortalecer sua percepção do mundo e da existência humana” (THEOCHRASIS, John, *apud* SCHACHT, 2003).

A construção do *feature* se dá, também, pela ambientação sonora. Não apenas com músicas de grupos artísticos, mas pequenos detalhes que consigam criar com maior fidedignidade o cenário que o autor pretende dar. Elementos de outras áreas também podem ser incorporados, como a entonação dramática em determinadas partes do texto, vinda do teatro. Ou a utilização desses diferentes meios incorporados ao trabalho jornalístico não reduz o valor verdade do campo jornalístico. “Entretanto, mesmo em produções que só utilizam paisagens sonoras, o objetivo do autor de *feature* é a representação de uma realidade, antes do compromisso com a forma” (SCHACHT, 2003).

A preocupação com a forma que o conteúdo será mostrado é de suma importância para o *feature*, porém, não mais do que o conteúdo em si. Esses elementos caminham lado a lado para formar um bom programa.

Ao unir a ambientação sonora do tema, com informações e uma produção mais profunda, o *feature* consegue — ou ao menos se mostra competente — suprir

as deficiências de aprofundamento que o jornalismo de brevidade impera nas transmissões locais.

As produções radiofônicas sobreviveram a chegada da televisão e da internet. Conseguido, talvez com um caráter de surpresa, aumentar seus índices de audiência nos últimos anos. A implementação de uma nova maneira de produzir reportagens, acredito, vem para somar e fazer crescer a característica inovadora de transmitir informação que o rádio sempre se mostrou capaz.

5.3 Estrutura

Utilizou-se técnicas de apuração típicas do jornalismo e será estruturado o conteúdo no formato de uma rádio-reportagem. Com sonoras dos entrevistados, sejam especialistas ou não. Porém, buscar-se-á a não utilização de narração pelo repórter.

Uma reportagem é uma monografia radiofônica sobre um tema dado. Cumpre no rádio uma função informativa um tanto similar a que cumpre o cinema, no documentário (os ingleses chamam de radio-reportagem documentário, a quem também se dá o nome de feature) [...] A rádio-reportagem não é uma exposição breve sobre um tema como, por exemplo, uma conversa, mas uma apresentação relativamente completa sobre o assunto. (KAPLÚN, 1978, p.171-172)⁴.

O OFF narrado pelo repórter será substituído por inserções de frases de populares, que serão indagados sobre o cenário político, como vêm as discussões pelas redes sociais.

Esse recurso, porém, não influenciará a entrevista com especialista. Os recursos puramente da profissão serão isentos da ideia da forma do produto. Não será admitido perguntas montadas para o especialista que respondam uma pergunta do popular, com interesse em a forma da reportagem.

⁴ Tradução livre

O modelo usado é de reportagem interpretativa, que Kaplún (1978) define como tendo o propósito de tratar o tema didaticamente, levar o ouvinte a uma reflexão crítica, além de receber uma informação².

5.4 Escolha de entrevistados

Para recolher frases que ajudassem no delineamento do assunto, foi realizado um fala-povo – entrevista na rua com transeuntes -, com 15 pessoas escolhidas de maneira aleatória no centro da cidade. Essas entrevistas poderiam, ou não entrar no produto final.

Para abordar as nuances de um ponto de vista político e sociológico, foi entrevistado o cientista político Emerson Uruzzi Cervi. E um mestrando em ciência política, para variabilidade de especialista.

5.5 Periodicidade/duração

Como referido em capítulo anterior, a duração do produto é de no máximo 5 minutos, para possibilitar a inserção na programação do primeiro jornal das emissoras.

Sua periodicidade será de inserção a cada 15 dias, podendo ser reprisado a mesma reportagem quantas vezes a emissora desejar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do som é uma maneira de transportar o ouvinte para o local do acontecimento. A matéria deve reproduzir o ambiente, para que não se reduza a mera leitura de um texto com um trecho de uma entrevista [...] Assim, além de informativo, o trabalho fica diferente e agradável de ouvir (PARADA, 2000, p. 32).

O rádio é o primeiro veículo de massa no Brasil, ele veio junto de uma revolução na comunicação. Como fazer o jornalismo em um veículo que só tem o som como estimulante de sentidos?

Pretendi, através da história do rádio e das técnicas específicas do meio, conhecer mais e melhor sobre o veículo e os caminhos que seus profissionais – e revolucionários – trilharam. O que motiva o ouvinte a continuar com o rádio como companheiro diário e o que de novo pode ser feito nas programações.

Como produto deste trabalho, a reportagem sobre o imaginário político nas redes sociais explorou recursos sonoros que criassem a ambientação das discussões na internet – com a introdução de sons de que representem uma discussão e evidenciem a participação da internet. Acredito que o rádio possibilita as informações de reflexão e a cobertura de temas que interferem na vida do cidadão.

A duração da reportagem, que totalizou 2 minutos e 40 segundos, consegue ser introduzida em todas as inserções locais na programação do radiojornal no primeiro horário do dia.

As informações no quadro político das rádios analisadas são, geralmente, notas lidas ao vivo pelo repórter da filial que está ocorrendo o fato, seguido de comentários de um dos apresentadores. Esses comentários, por vezes, são julgamentos de valor, sem compromisso com a reflexão da notícia e mesmo com a saúde democrática do país. Comentários que descredita a classe política nacional e, por vezes, fazem desserviço político. O jornalismo não deve corroborar com a imagem pública negativa de um sistema vital à democracia. Não há, aqui, a intenção de concordar com o sistema político atual brasileiro, entretanto, o jornalismo pode criar condições de debate sobre os mais diversos temas e não alavancar-se em detrimento de algo ou alguém. A reflexão é o principal ponto deste trabalho.

Como resultado das análises feitas para este trabalho foi possível ver como estão estruturados os jornais da Band News FM e da CBN, e, principalmente, como são realizadas as reportagens. Estas são produzidas pelos repórteres, sem sombra de dúvidas, afinal, é inviável o próprio apresentador ter conseguido as sonoras que entraram na edição. Entretanto os repórteres não produziram o conteúdo final. Com essa formatação e uso de recursos sonoros, o repórter participará integralmente da reportagem. Ele elaborará o texto e a estrutura de apresentação da reportagem.

A linguagem utilizada tem como objetivo não só o aprofundamento na reportagem, através dela é possível envolver o ouvinte no ambiente da produção e prendê-lo tanto pelo conteúdo quanto pela forma.

Acredito que uma formatação diferenciada para reportagens, com base em todas as definições teóricas apresentadas no curso deste trabalho, é um fator inovador para o rádio atual local e nacional. Um fator que, não duvido, trará estranheza inicial, mas que possui um potencial enorme em um veículo que vê suas possibilidades de criação não sendo perseguidas a fundo.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. **A Prática da Reportagem Radiofônica na Emissora Continental do Rio de Janeiro**. Trabalho de Pós Graduação em Comunicação Midiática (Mestrado em Comunicação), na Universidade Paulista Julio Mesquita Filho. Bauru, 2006.

CAMARGO, Jimmy García. **La radio por dentro y por fuera**. Ciespal: Quito, 1980.

CHANTLER; Paul, HARRIS; Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus Editorial, 1998.

FERRARETO, Luiz Arthur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio brasileiro**: uma história de cultura, política e integração. Texto publicado em Barbosa Filho, Piovesan e Beneton (orgs.) **Rádio – sintonia do futuro**. São Paulo, Paulinas, 2004, p:51- 62.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo, Contexto, 2004

GOMES JUNIOR, José. Artigo: **A publicidade no Rádio**: Origem e Evolução. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/6946409/artigo-a-publicidade-no-radioorigem-e-evolucao>. Acesso em 13 de novembro de 2014.

KAPLÚN, Mario. **Producción de Programas de Rádio**: el guion, la realizacion. Quito: Ciespal, 1978.

KLÖCKNER; Luciano. **Nova Retórica e Rádio Informativo**: estudo das programações das emissoras TSF – Portugal e CBN – Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011

MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2011.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no Rádio**. Summus Editorial: São Paulo, 1985.

_____, Gisela Swetlana. **Rádio**: interatividade entre rosas e espinhos. Artigo originalmente publicado na Revista Novos Olhares n. 02, 1998.

_____, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. Texto publicado em Revista USP, nº 56, 80 Anos de Rádio, p 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em <http://www.usp.br/revistausp/56/SUMARIO-56.htm> - acessado em 15 de abril de 2015 às 21:27.

PARADA, Marcelo. **Rádio**: 24 Horas de Jornalismo. São Paulo: Editora Panda, 2000.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação Radiofônica**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

RECUERO, Raquel. **O Capital Social em Rede**: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. Publicado na Revista Contemporânea - comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 597-617.

SCHACHT; Rakelly Calliari. **Um gênero entre o jornalismo e a arte**: o feature radiofônico. Trabalho de Graduação (Bacharelada em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2003.

ANEXO

Roteiro da reportagem sobre o imaginário político nas redes sociais.

- Inicia a reportagem com barulho de pessoas conversando, para dar a ideia de confusão.
- Entra o som da internet discada para indicar ser uma reportagem sobre a internet.
- Entra sonora.

Tempo gravação	Personagem	Deixa inicial	Deixa final
0'33" ~ 0'37"	Arieli	<i>Eu acho...</i>	<i>...péssimo mesmo</i>
1'51" ~ 1'53"	Arieli	<i>Na rede</i>	<i>...complicado</i>
0'26" ~ 0'28"	Atila	<i>As pessoas...</i>	<i>...e petralhas</i>
0'33" ~ 0'40"	Atila	<i>Porque...</i>	<i>...na internet</i>
1'29" ~ 1'40"	Carlos Eduardo	<i>Muita gente...</i>	<i>...já sai falando</i>
2'44" ~ 2'46"	Carlos Eduardo	<i>Meu nome...</i>	<i>...26 anos</i>
0'25" ~ 0'48"	Márcio Cunha	<i>A internet...</i>	<i>...do eleitorado</i>
2'56" ~ 3'00"	Emerson Cervi	<i>A internet...</i>	<i>...altera resultados</i>
4'10" ~ 4'28"	Emerson Cervi	<i>As pesquisas...</i>	<i>...sua posição</i>
3'15" ~ 3'23"	Marcio Cunha	<i>Pregando para...</i>	<i>...muito prejudicado</i>
4'40" ~ 4'46"	Marcio Cunha	<i>Meu nome...</i>	<i>...ciência política</i>
1'44" ~ 1'48"	Carlos Eduardo	<i>O que eu...</i>	<i>...meio infundado</i>
4'40" ~ 4'48"	Atila	<i>Temas que...</i>	<i>...a fazer o mesmo</i>
7'46" ~ 7'53"	Emerson Cervi	<i>Evidentemente...</i>	<i>...onde há interação</i>
0'06" ~ 0'18"	Emerson Cervi	<i>Meu nome...</i>	<i>...da UFPR</i>
13'13" ~ 13'33"	Emerson Cervi	<i>Então...</i>	<i>...de radicalismo</i>
5'08" ~ 5'10"	Atila	<i>Ou seja...</i>	<i>...por aí.</i>

- Encerra a reportagem com a volta do som da internet discada;
- Volta o barulho de pessoas conversando;
- Finaliza com o barulho da urna eletrônica.