

Gêneros jornalísticos do programa de rádio AM Contatos com a Cidade¹

THOMÉ, Elizabeth².
SILVA DA SILVA, Carlos³

Instituto Blumenauense de Ensino Superior (Ibes/Sociesc)

RESUMO

O presente artigo apresenta análise do programa Contatos com a Cidade, da emissora de rádio AM Sentinela do Vale, de Gaspar (SC) e identifica os gêneros predominantes. No conteúdo jornalístico prevalece o gênero informativo, com maior incidência de notícia. Entretanto, analisando o tempo total da programação, vê-se uma concentração de 81% de anúncios apresentados. Constata-se ainda que o locutor figura como autor-marca, numa transferência de sua credibilidade conquistada junto aos ouvintes para os produtos anunciados.

Palavras-chave: Gêneros Jornalísticos; Rádio; Locutor; Autor-Marca

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um estudo sobre gêneros jornalísticos no programa de rádio Contatos com a Cidade, veiculado pela emissora de rádio AM Sentinela do Vale, de Gaspar, em Santa Catarina. Visa classificar gêneros e formatos jornalísticos do programa que manifesta e apresenta grande proximidade com o ouvinte. O município de Gaspar, com 57.981 habitantes, tem desde o ano de 1956 a presença da Rádio Sentinela do Vale AM, que cotidianamente leva informação a toda comunidade. Numa linguagem direta e coloquial, a emissora possibilita uma interação e proximidade com seu público. Essa sintonia exerce poder de influência e grande credibilidade entre os ouvintes que todas as manhãs sintonizam as ondas de 1460 kHz.

Tratar a informação como uma mercadoria é um processo que vem sendo cada vez mais praticado e mesclar informação e publicidade pressupõe o fato de que o jornalismo

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Jornalismo pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior

³ Doutorando em Ciências da Linguagem na Universidade do Sul de Santa Catarina. Mestre em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor no curso de Publicidade da Universidade Regional de Blumenau e de Jornalismo do Instituto Blumenauense de Ensino Superior.

possa estar sendo vinculado a valores ditados pelo mercado em espaços indevidos. É o que se pode observar a partir dos gêneros como categorias de análise.

A bibliografia fundamental do estudo baseou-se em autores como José Marques de Melo (2003; 2010), especialmente em seu livro *Gêneros Jornalísticos no Brasil* (2010), uma publicação de cunho coletivo em parceria com seus alunos de pós-graduação, no qual o autor soma mais três gêneros jornalísticos à classificação publicada em seu livro *Jornalismo Opinativo*, de 2003. No total, são eles: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Usa-se Laurindo (2008) também como base conceitual, para referência ao jornalista a serviço de marcas.

Uma rádio que cativa o ouvinte e mantém a audiência por mais de 50 anos tem grande relevância no cenário radiofônico regional. A história da Rádio Sentinela do Vale, que iniciou sua trajetória em 1956, caminhou paralela à história da radiodifusão no Brasil, que iniciou em 1922. Em Santa Catarina, Blumenau foi contemplado com a primeira licença, em 1936. O programa *Contatos com a Cidade* está no ar há 25 anos no período matutino, das 8h30min às 11h, e atualmente o horário é exclusivo do apresentador Júlio Carlos Schramm. Ele foi o primeiro e único locutor do programa e é considerado o mais popular e importante radialista da cidade.

Os gêneros jornalísticos informativo e opinativo foram classificados como predominantes na década de 1980 por Marques de Mello (1985; 2003). Entretanto, a publicação do autor no ano de 2010 do livro “*Gêneros Jornalísticos no Brasil*” identifica a presença de outros três gêneros: o utilitário, o diversional e o interpretativo. A partir de tal constatação, a presente investigação aponta o seguinte problema de pesquisa: os gêneros classificados por Marques de Mello estão presentes de que modo no programa *Contatos com a Cidade*? E por fim, o fato do mesmo locutor apresentar o programa há mais de 20 anos sugere a ocorrência de autor-jornalista/autor marca (LAURINDO, 2008)?

Como pressupostos considerou-se a repercussão do programa e seu índice de audiência, apontado pela empresa de pesquisa e propaganda Fama com 87% de preferência dos ouvintes na cidade de Gaspar⁴. A popularidade e aceitação junto aos ouvintes indiciam: a) presença da utilização do gênero utilitário, b) uma associação entre jornalismo e publicidade, c) reação positiva em torno uso do autor-jornalista que garante credibilidade ao autor-marca.

⁴ Fama – Pesquisa e Publicidade – outubro/2008(Arroio do Meio – RS)

PIONEIRISMO DO RÁDIO

No Estado de Santa Catarina, no que diz respeito a pioneirismo na radiodifusão, a cidade de Blumenau, ao lado de Gaspar, se destaca com a implantação da primeira emissora de rádio (a Rádio Clube de Blumenau, em 1931). Blumenau é destaque também com a implantação da primeira emissora de televisão, a TV Coligadas em 1969 e Jornal de Santa Catarina em 1971 (MEDEIROS; VIEIRA, 1999, p.25-27).

A radiodifusão no Estado, na década de 1940, é marcada pela implantação de mais dezoito emissoras que se popularizaram regionalmente. A concessão de canais de rádio para o estado catarinense seguiu orientação de interesses políticos. “Assim foi com a concessão de canais de rádio para Santa Catarina pelo governo federal. Os grupos políticos passaram a adquirir e obter licenças para instalar emissoras” (MEDEIROS; VIEIRA, 1999, p. 26).

Em Gaspar, iniciou com a fundação da Rádio Clube Gaspar em 17 de maio de 1956 por meio do empresário Flávio Rosa que, em parceria com Wilson de Freitas Melro, já havia fundado em 1954, em Blumenau, a Rede de Emissoras Coligadas de Rádio de Santa Catarina, composta por seis estações: Clube de Blumenau, Clube de Indaial, Clube de Gaspar, Clube de Itajaí, Difusora de Blumenau e Araguaia de Brusque (FERNANDES, 2005, p. 51, *apud* PRADA; REIS, 2009).

Mais tarde fundariam em Blumenau o Jornal de Santa Catarina e a TV Coligadas, um poderoso grupo de empresas multimídia que dominou a comunicação no Vale do Itajaí até a década de 1980 (FERNANDES, 2005, p. 51, *apud* PRADA; REIS, 2009).

Segundo dados do Ministério das Comunicações⁵, até dezembro de 2010 são 4.986 emissoras de rádio espalhadas por todo o território nacional, atendendo aos locais mais distantes, muitos dos quais desprovidos do sinal de televisão. Somam-se ainda mais 4.210 rádios comunitárias, reunindo assim 9.196 emissoras de rádio no país. As regiões Sul e Sudeste concentram 61% das rádios AM e 65% das FM, segundo dados do Ibope de junho de 2001⁶.

Segundo Ferrareto (2001), os principais formatos adotados pelas rádios AMs e FMs no Brasil podem ser divididos em: Informativo; Musical; Comunitário; Educativo-Cultural; Místico-Religioso; De participação do Ouvinte e Música-Eporte-Notícia.

A programação de uma rádio, em especial uma rádio AM nem sempre segue padrões rígidos e definidos. Em geral sua programação pode ser mutável ou inconstante e

⁵ <http://www.mc.gov.br/>

⁶ www.ibope.com.br

os fatos do dia podem interferir no decorrer de sua programação. Gabriel Passajou (2008) chama essa flexibilidade de rádios híbridas.

Já João Paulo Meneses (2005) define híbrida como uma rádio que não faz grande distinção entre palavra e música e trata a programação com inserções com maior percentual de música ou de informações dependendo da diversidade de acontecimentos. A rádio híbrida é aquela que não tem um elemento distintivo, seja palavra seja música. Os dois conteúdos coexistem em proporções equilibradas e sequenciais ao longo de um mesmo dia: há horas mais musicais e horas só de palavra, basicamente informação ou fóruns. (MENESES, 2005).

GÊNEROS E FORMATOS JORNALÍSTICOS

Definir gêneros e formatos pode ser entendido como classificar as modalidades de relato dos acontecimentos, uma definição apontada pelo maior pesquisador de gêneros jornalísticos no Brasil, Jose Marques de Melo (SEIXAS, 2008) para justificar os inúmeros estudos que podem mensurar as peculiaridades da mensagem. “Os gêneros correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificações”, declara o primeiro doutor em jornalismo no Brasil.

O pesquisador Marques de Melo, em entrevista para Seixas (2008), afirma que é possível entender jornalismo através do estudo dos gêneros. Mas o que são os gêneros jornalísticos? Os estudos são mais evidentes junto a estudiosos europeus e mais recentemente pelos latino-americanos, explica Marques de Melo (2003):

Gargurevich, em estudo recente avalia criticamente as análises a respeito das questões, diz que gêneros jornalísticos são “formas que busca o jornalismo para se expressar”. Seu traço definido está, portanto, no “estilo”, no manejo da língua: são “formas jornalístico-literárias” porque seu objetivo é o “relato da informação e não necessariamente o prazer estético. (MELO, 2003 p.43)

A mesma compreensão é adotada por Dovifat (*apud* MELO, 2003, p.43) que afirma que a expressão jornalística assume uma expressão própria quando passa pela obrigação de se tornar uma leitura interessante e motivadora. Já para Folliet (*apud* MELO, 2003, P.43) podem haver diferenças nos gêneros jornalísticos quando o relato é feito por meio de uma linguagem capaz de se apropriar de recursos do cotidiano. O que leva Marques de Melo a

afirmar que a classificação dos gêneros pode: “restringir-se a universos culturais delimitados”. (MELO, 2003)

Segundo Lucht (2009), no Brasil o primeiro estudioso na área foi Luiz Beltrão que passou a fazer anotações a partir das aulas ministradas ao primeiro curso de jornalismo na região nordeste na década de sessenta. Os estudos o levaram a publicar três livros: *A imprensa Informativa – Técnica da notícia e da reportagem no jornal diário* (1969); *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980).

Marques de Melo (2003, p. 60) acredita que Beltrão foi meramente funcional em sua divisão e separou os gêneros adotando três princípios básicos: informar, explicar e orientar e aponta o que chama de incongruências quando o autor separa reportagem e reportagem em profundidade em categorias diferentes. O gênero interesse humano para Marques de Melo (2003, p. 61) pode ser classificado como reportagem, pois se trata de um fato que foi notícia. Outro questionamento feito por Marques de Melo (2003, p. 61) diz respeito ao uso da imagem como um gênero uma vez que a fotografia precisa de um conjunto de circunstância para se caracterizar como notícia. Uma ressalva feita pelo autor à classificação de Beltrão (MELO, 2003, p.62) está na amplitude que o autor permite a opinião do leitor já que Marques de Melo entende que a carta é uma manifestação espontânea do leitor, diferente de outras modalidades como a enquete, por exemplo, onde o entrevistado é interpelado a dar sua opinião.

Os gêneros jornalísticos radiofônicos podem definir a área onde o programa se refere e/ou está inserido podendo ser apresentado de diversas formas, ou seja, formatos. No Brasil Barbosa Filho (2003) oferece uma classificação e divide os gêneros no rádio nas seguintes categorias: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, programa esportivo e divulgação tecnocientífica.

Barbosa Filho (2003 p.59) aposta numa dinâmica dos gêneros e faz uma analogia entre literatura e jornalismo, afirmando que na literatura o novo é recebido como uma novidade, já no jornalismo há sempre um receio com relação a qualquer inovação. E, portanto, como existe a possibilidade de criar, o autor afirma que os gêneros podem ser transitórios.

Absorvidas as contribuições apresentadas, podemos dizer que os gêneros, relacionados a área de comunicação, podem ser entendidos como unidades de informação que, estruturadas de modo característicos, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos, em função do que representam num determinado momento histórico.

Concepção que será de fundamental importância para pensarmos os gêneros no rádio. (BARBOSA FILHO, 2003 p.61)

Para Marques de Melo (2003, p.17), o jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação entre organizadores formais como emissoras e coletividade como receptores, “trata-se, portanto de um processo contínuo, ágil, veloz determinado pela atualidade. O fio da ligação entre emissor e receptor é o conjunto de fatos que estão acontecendo”. Partindo da principal idéia de Marques de Melo (SEIXAS, 2008) de que é possível entender jornalismo através dos gêneros, o presente trabalho teve a pretensão de estudar os gêneros e formatos, bem como sua finalidade na programação jornalística do programa Contatos com a Cidade, transmitido pela emissora de rádio Sentinela do Vale.

A pesquisa em relação à Rádio Sentinela do Vale tem um caráter inédito, uma vez que até o momento não se tem conhecimento de estudos feitos em sua programação. A intenção é classificar os gêneros veiculados no programa Contatos com a cidade e comparar sua classificação aos novos gêneros em estudo. Além disso, a pesquisa identifica outras variáveis como a influência do autor-jornalista e o autor-marca, uma identificação bastante relevante encontrada na pesquisa.

A década de 1970 marca o início da “era Miglioli” na emissora, onde os irmãos Leopoldo e Benvindo Miglioli, ao lado do sobrinho Alcides Morastoni assumem a direção da rádio tendo o controle acionário até os dias de hoje. O programa: “Contatos com a Cidade” começou com Júlio Carlos e Walnei Henrique em 1986. O programa está no ar há 25 anos no horário matutino das 8h30min às 11h e Júlio Carlos é o locutor exclusivo do programa. No “Contatos com a Cidade”, o apresentador conversa por telefone com o Sistema Nacional de Emprego, Corpo de Bombeiros, Polícias Militar e Civil, anunciantes e flashes ao vivo, veiculando os principais eventos e notícias na cidade. O objetivo, de acordo com o locutor, é informar os fatos em tempo integral. Esta intenção é repassada repetidamente através do próprio locutor:

Locutor Júlio Carlos: É muito bom ter você em nossa companhia. Por isso vamos fazer de tudo para que você tenha uma manhã recheada de informações 8:30 - 26/07

Locutor :Pra nós é demais ter você como companhia e por isso vamos fazer para que você tenha uma manhã cheia de muitas informações 2:20 – 19/08

Natural de Gaspar, Júlio Carlos é um autodidata. Nasceu no ano da fundação da rádio Clube de Gaspar, em 1956. Começou a trabalhar aos 14 anos. Exerceu atividade de carpinteiro, funcionário textil, pintor de parede e até de engraxate nos finais de semana. Foi contratado como sonoplasta por Benvindo Miglioli que começou a dar oportunidade para que ele apresentasse programas à noite. Tempos depois Carlos Cruz, colaborador da rádio, precisava de um repórter e Júlio Carlos foi convidado.

AUTOR-JORNALISTA/AUTOR-MARCA

Considerando que o locutor Júlio Carlos conquistou credibilidade por conta de sua permanência no ar por mais de 20 anos, e que durante este período, participou e foi porta voz dos principais acontecimentos da cidade, é concebível que toda vez que o ouvinte ouça a sua voz atribua a ela uma grande confiança para toda e qualquer informação que seja proferida por ele. O conceito de autor-marca é defendido pela pesquisadora Roseméri Laurindo (2008) como um jornalista a serviço da marca. É quando o emissor usa da credibilidade de jornalista colocando sua assinatura, ou seja, seu próprio nome é utilizado para dar relevância a um determinado produto, serviço ou empresa.

Quando há assinatura, transparece com mais propriedade a alternância dos sujeitos envolvidos, na medida em que se lê que há um olhar do autor fulano de tal, diferentemente da condição, por exemplo, de uma coluna não assinada, sobretudo quando traz citações em off. O apagamento de um sujeito sempre será em nome de outro, por substituições e assimilações. A questão é pensar o que significa assumir-se, pela identidade, este ou aquele sujeito, de acordo com o sentido da notícia. (LAURINDO, 2008, p. 46)

Por outro lado a autora classifica o autor-jornalista como o sujeito que conduz no jornalismo uma função de mediação da notícia a partir do seu universo particular, ou seja, seus valores, suas crenças e seu entendimento como indivíduo.

Classificamos como autor-jornalista aquele sujeito que exerce a função autoral na sua dimensão mais adequada à epistemologia do jornalismo como expressão de conhecimento através da experiência mediada e não a experiência em si (LAURINDO, 2008 p. 63)

A tese é reforçada pela autora quando reafirma que há uma diferença entre ser sujeito da notícia e/ou simplesmente contar o acontecido. Ainda fica claramente

identificado que a credibilidade que a testemunha ou o mediador exerce sobre seu público promove uma influência sobre a verdade dos fatos.

Um questionamento recorrente no jornalismo diz respeito ao fato de como um acontecimento se torna notícia, o que pode ser compreendido também por meio da relação entre o autor e o ouvinte (no caso do rádio), caracterizando assim um modo próprio de cada discurso. Fica claro, portanto que a função-autor aliada a mensagem do emissor promove a figura do autor-marca. A percepção embora subjetiva, precisa ser levada em conta no que diz respeito as adaptações e conveniências do cotidiano, incorporadas por vezes até de forma involuntária por parte do emissor da notícia.

Analisar posicionamentos profissionais requer percepção das contradições que se revelam na experiência dos indivíduos, na produção autoral, em seu trânsito com o mundo exterior, além das descrições de rotinas e produtos finalizados que se comportam como se a vida do ser singular pudesse algum dia ser divorciada da totalidade social, uma impossibilidade que alimenta noções equivocadas. (LAURINDO, 2008, p. 26).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A principal técnica de pesquisa adotada é a Análise de Conteúdo considerado por Bauer e Gaskell (2002), como: “uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social onde, embora alguns exemplos apresentem descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, assumem atenção especial os tipos, qualidades e distinções do conteúdo. (BAUER; GASKELL, 2002 *apud* MARTINS, 2007).

O estudo se baseou em uma mostra coletada junto a emissora da cidade, a partir da gravação da sua programação. A mostra reuniu a gravação de cinco programas efetuando a análise de um programa por semana a partir da data de 18 de julho de 2011 e terminando no dia 19 de agosto de 2011 - reunindo assim a gravação do dia 18 e 26 de julho e 3, 11 e 19 de agosto. Uma vez selecionada a mostra de programas, o seguinte passo consistiu em medir e avaliar os resultados do trabalho de forma objetiva e sistemática. Os relatos distribuíram-se do seguinte modo, de acordo com o gênero jornalístico na classificação de Marques de Melo: a) Gênero Informativo 72,83%, Gênero utilitário 14,81%, c) Gênero Opinativo 6,17%, d) Outros – Notas de Aniversário 6,17%.

O programa que tem como principal objetivo levar informação até o ouvinte utiliza boa parte de seu período jornalístico difundindo as principais informações do dia como vagas de emprego, contato com as polícias civil, militar e corpo de bombeiros. Os relatos são distribuídos de forma homogênea dentro da programação e ganham relevância de acordo com a importância dos fatos. O fechamento de rua pelos moradores no dia 11 de agosto, por exemplo, mereceu três entrevistas e a destruição de imagens na gruta da igreja no dia 19 de agosto gerou notícia, entrevista e comentário somando três inserções a respeito do mesmo assunto. O que nos leva às considerações de Marques de Melo (2003) quando afirma que o universo informativo não depende exatamente da rotina da instituição, e sim dos fatos que norteiam os últimos acontecimentos.

Os gêneros correspondem ao universo da informação se estruturam a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: sua expressão depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem em relação aos seus protagonistas (personalidades ou organizações. (MELO, 2003, p, 65)

A partir da divisão maior, verificou-se o tempo dedicado ao gênero informativo: 40% notícia, 34% entrevista, 8% nota.

Em seguida e em contraste foram verificadas inserções de 55,93% de notícias, 25,42% de entrevistas e 18,64% de notas.

Considerando-se as inserções o gênero informativo representa 72,83% unindo o formato Nota com 18,64%, a Notícia com 55,93% e a Entrevista com 25,42%. Entretanto, podemos observar aqui que o número de inserções não corresponde ao tempo dedicado a cada formato, pois enquanto há um percentual de 18,64% para as inserções de Nota, o programa destinou apenas 8% do tempo para o formato. Enquanto a Notícia tem um tempo dedicado de 40% este formato tem 55,93% de inserção. Já a entrevista aparece com 25,42% de inserção, mas apresenta um percentual maior quando somado ao tempo utilizado que é de 34%.

A Notícia aparece de fato como o grande norteador, dentro do horário destinado a informação, do programa Contatos com a Cidade. Somando 55,93% o formato é repassado por meio de relatos dos acontecimentos relacionados ao cotidiano. A principal diferença entre a nota, a notícia e a reportagem segundo Marques de Melo (2003) está na progressão dos fatos, uma vez que a nota trata de algo que está acontecendo e a notícia trata de um fato

já ocorrido. Grande parte das notícias são relatos de fatos ocorridos na cidade, entretanto informações do cenário regional e nacional são repassadas por meio de fontes on-line.

No conjunto, o tempo global dos gêneros ficou em 82% para informativos, 9% para utilitários, 3% para opinativos e outros, 7%. Pelas inserções ficaram respectivamente em 72,85%, 14,81%, 6,17% e, outros, 6,17%.

O gênero Utilitário, classificado por Marques de Melo em 2010, é dividido em quatro formatos: Indicador; Cotação; Roteiro; Serviço. Entretanto, em 2008 o autor já discutia o Gênero e acreditava que as principais dificuldades ainda se encontravam na forma de usá-lo e afirmava que a própria Revista Veja, IstoÉ e Época confundiam o gênero. (SEIXAS, 2008). Marques de Melo já afirmava que o formato poderia chegar ao status de gêneros e considerava que o gênero encontrava-se anteriormente na notícia, “muitas informações utilitárias estavam na notícia, e agora estão se despregando da notícia”. (SEIXAS, 2008). Se o programa Contatos com a Cidade existe desde a década de 80 (1985) o gênero Utilitário vinha sendo usado desde a data em que Marques de Melo fez sua primeira classificação justamente na década de 80.

Recentemente, dois novos gêneros adquiriram autonomia: o gênero diversional, com a segunda metade do século XX com a predominância do entretenimento da mídia, o jornalismo teve que se alterar, introduzir estruturas de informação, que informa divertindo, informa dando prazer. E agora na passagem desse século, o jornalismo utilitário. Temos toda uma série de informações que já estavam presentes no século XVIII, mas que agora se tornam essenciais porque as pessoas vêem jornal para tomar decisão. Vejo, na verdade, a existência de 5 gêneros que são autônomos, mas se hibridizam.(SEIXAS, 2008)

Durante o decorrer do programa analisado é possível observar de forma aleatória, sem horário definido, a inserção de notas de aniversário reunindo 6,17% da mostra o que não foi encontrado entre os gêneros citados por Marques de Melo. Ainda assim o autor deixa claro que se estilo depende da relação que o jornalista tem com o seu público e que a classificação destes estilos pode se restringir ao universo cultural em que está inserido.

Diante dos resultados apresentados, optou-se por realizar um cruzamento com outras variáveis da pesquisa nesta questão. Como afirma Godoy (1995) uma investigação não necessariamente pode se apresentar com uma postura rígida e assim a criatividade pode levar o pesquisador a verificar novas vertentes do conteúdo pesquisado.

A mostra identificou uma média de 36,6 minutos de conteúdo informativo nos cinco programas pesquisados. Foi constatado, portanto, que das três horas de duração apenas

20,33% da programação de Contatos com a Cidade é destinada a informação. Todo o restante do conteúdo da programação é destinado à publicidade.

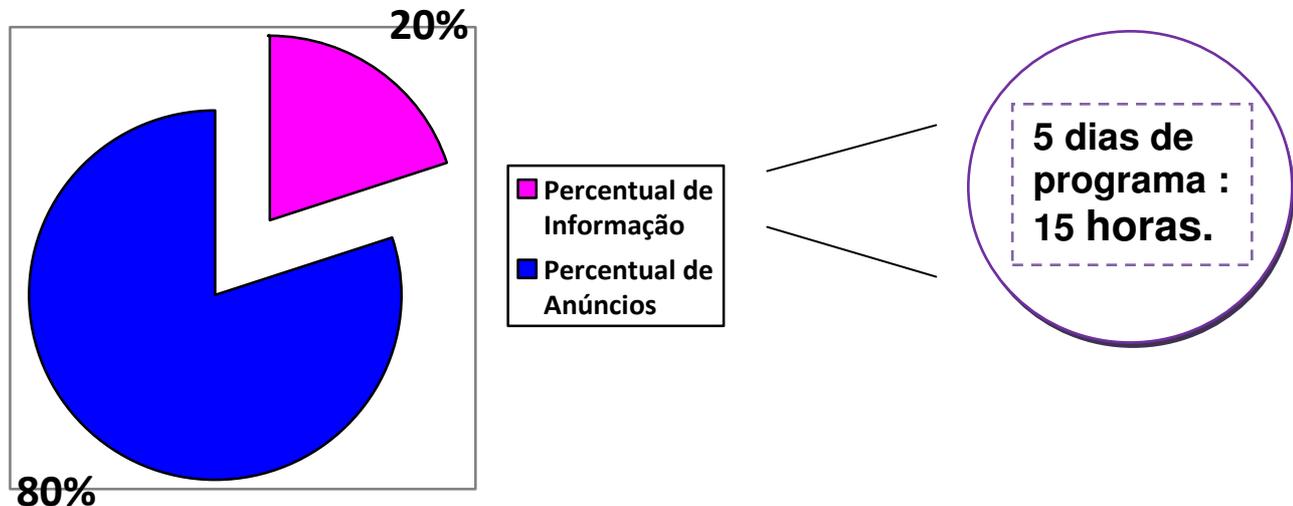


Ilustração 01 - Percentual informação x anúncios

No programa Contatos com a Cidade do dia 26 de julho é possível observar o locutor anunciar um produto logo em seguida a uma nota de aniversário.

*...e então Alcides e Terezinha Pereira um abraço todo especial. Está imperdível o arraiá de ofertas da casa **Linda Enxovias**. Cobertores você parcela em seis vezes no crediário ou cartão e a vista você tem 40% de desconto.....Na **Casa Linda temos tudo para você driblar o frio que está aí...***

Neste mesmo dia, em um segundo momento, o locutor está dando nota de emprego e rapidamente entra num enunciado:

*...interessados deixar currículo na portaria da fábrica. **Estatus Modas** tem promoções de calça jeans,,tudo no crediário ou a vista com 10%. A melhor loja pra se fazer compras em Gaspar. Veste sua família da cabeça aos pés...
...olha, a **Panificadora e Confeitaria Coração do Vale** convida você a dar uma passada em **nossa** lanchonete que é moderna, climatizada....ou se preferir você pode levar nossos produtos para casa...*

Associação entre o jornalismo e a publicidade pode ser encontrada no anúncio do produto chamado Cogumelo onde é dedicado mais de seis minutos à venda do produto, de

uma forma sutil. O locutor entrevista o revendedor do produto por meio de um telefonema e recebe uma outra ligação de uma ouvinte:

Locutor Júlio Carlos: Alô, oi. Quem fala?

Neusa: é Neusa

Júlio Carlos: ô Neusa bom dia, tudo bem? e vem cá, em que bairro você mora?

Júlio Carlos: quais foram as razões que levaram sua mãe a comprar o cogumelo

Neusa: ela disse que estava assistindo a Sentinela e o Weliton comentar que é muito bom e ela resolveu experimentar

Júlio Carlos: e o resultado Neusa?

Neusa: ela disse que foi ótimo né...

Júlio Carlos: ah deu resultado é, Ela já está sorrindo novamente então...tudo aquilo que o Weliton fala é verdade...bacana então vocês aí da família estão satisfeitos e recomendam a outras pessoas...

Entra nesse contexto o autor-marca, expressão da sociedade atual (LAURINDO, 2008). Para a autora o resultado é sim uma notória identificação da valorização da marca, ao que Laurindo denomina de “cultura da marca”. A autora lembra ainda questões bastante pontuais em nosso cotidiano como o status e a importância do fator personalidade e sucesso, vínculos sociais de grande procura pelo senso comum.

CONSIDERAÇÕES

Analisando o tempo destinado à informação o resultado mais evidente fica concentrado no espaço de tempo destinado de fato às notícias. O programa alcançou a média de 36,6 minutos destinado a informação. Em três horas de duração o programa concentra 81% do horário voltado para anunciantes diversos. Neste caso em específico o ouvinte “compra” as notícias juntas com a publicidade.

Considerando a influência, carisma e confiança que o locutor Júlio Carlos conquistou junto aos ouvintes por mais de vinte anos é possível confirmar uma nova variável na pesquisa. A credibilidade que Júlio Carlos transfere aos produtos que anuncia, ou que veiculam no horário de seu programa, é entendida sob o conceito autor-marca, quando se torna clara uma identificação do produto com o autor, como se este autor estivesse recomendando o produto. “Quando há assinatura, transparece com mais propriedade a alternância dos sujeitos envolvidos, na medida em que se lê que há um olhar do autor fulano de tal” (LAURINDO, 2008, p. 46).

A pesquisa propõe um alerta ao uso abusivo da propaganda que descaracteriza o papel da imprensa no que tange ao exercício do jornalismo como exercício da informação

cidadã. O discernimento sobre a informação e a publicidade implica no compromisso e responsabilidade em proporcionar uma autonomia na produção do conhecimento. É possível também propor uma discussão sobre o papel do mediador da notícia que pode deixar de ser mero informante para influenciar na decisão do cidadão ferindo o direito ético de divulgar assuntos de interesse público. Neste caso, a manipulação dos ouvintes pode se caracterizar pela banalização da informação em favor dos interesses publicitários. Uma vez que a sociedade conta com um autor que dificilmente domina o conhecimento sobre todos os assuntos pode ser duvidoso confiar em alguém que deposita no contar da notícia seu histórico ou sua vivência pessoal influenciado por suas crenças e valores. O autor pode, desta forma, criar um estilo da notícia que deturpa entendimentos e saberes.

REFERÊNCIAS

- BAUER, M., GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som. Petrópolis, Vozes: 2002. apud: MARTINS, Bianca Maria Rêgo. **Design da informação de situações de utilidade pública**. 2007. 187 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510309_07_cap_05.pdf>. Acesso em: 17 nov 2011.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- FERRARETO, Luiz Artur. O Veículo, a História e a Técnica. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.
- GODOY, Arilda Schmidt, 1995. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/392_pesquisa_qualitativa_godoy2.pdf>. Acesso em: 14 set 2011.
- LAURINDO, Rosiméri. **Jornalismo em Três Dimensões**. Blumenau: Edifurb, 2008.
- LUCHT, Janine Marques Passini,. **Genêros Radiojornalísticos: Análise da Rádio Eldorado de São Paulo**. 2009. 173 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2009.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.
- ____ (org.); ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Metodista, 2010.
- MENESES, João Paulo. Como compreender a rádio híbrida. **A Rádio que Temos**. 16 ou 2005. Disponível em: <<http://osegundochoque.blogspot.com/2005/10/16/como-compreender-a-radio-hibrida/>>. Acesso em: 21 de set. 2011

MEDEIROS, R.; VIEIRA, L. H. **História do Rádio em Santa Catarina**. Florianópolis: Insular, 1999.

PASSAJOU, Gabriel. Rádios Ecléticas e Híbridas. **Gabriel Passajou Blog**, 20 out 2008. Disponível em: <<http://gabrielpassajou.wordpress.com/2008/10/20/radios-ecleticas-e-hibridas/>>. Acesso em 21 set 2011.

PRADA, Odirley; REIS, Clóvis. A historia do rádio na microrregião de Itajaí. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 28 a 30 de maio de 2009, Blumenau. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0534-1.pdf>>. Acesso em: 14

RÁDIO SENTINELA DO VALE. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.radiosentinela.com.br/?historico&ctd=1&menu=1>>. Acesso em: 10 nov 2011.

SEIXAS, Lia. O que é Jornalismo? É possível entender através dos gêneros. **Gêneros Jornalísticos**, 7 mai 2008. Disponível em: <<http://generos-jornalisticos.blogspot.com/2008/05/o-que-jornalismo-possvel-entender.html>>. Acesso em 20 ago 2011.