

A informação no radiojornalismo em ambiente de convergência: A gradativa desvalorização da prática da reportagem¹

Karoline Maria Fernandes da Costa e SILVA²

Heitor Costa Lima da ROCHA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Tomando como *corpus* o programa vespertino CBN Total, da rádio JC/CBN Recife, busca-se neste artigo analisar como a cultura da convergência tecnológica em grupos comunicacionais tem impactado a produção jornalística e resultado em um processo de redução gradativa e desvalorização da prática da reportagem no radiojornalismo contemporâneo. A partir da descrição e visualização do espaço que a apuração, a reportagem e a relação dos profissionais com suas fontes ocupa na rotina diária de produção do noticiário, este trabalho pretende contribuir com a reflexão sobre as possibilidades abertas pelas novas tecnologias e suas promessas no sentido de ampliação do diálogo e, conseqüentemente, de construção de sentidos mais legítimos e deliberações mais representativas da audiência interativa do rádio.

PALAVRAS-CHAVE

Radiojornalismo; Convergência Tecnológica; Reportagem.

Introdução

Este trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisa de mestrado no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que tem por objeto o programa vespertino CBN Total, veiculado na Rádio JC/CBN Recife, e se propõe a analisar como o ambiente midiático atual, imerso em uma cultura de

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 Possui graduação em jornalismo (2005) e especialização em Ciência Política (2007) pela Universidade Católica de Pernambuco. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Atualmente é repórter da rádio JC/CBN Recife. Email: karoline.fernandes@gmail.com

³ Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: hclrocha@gmail.com

convergência tecnológica, está remodelando as práticas jornalísticas aplicadas ao rádio. O veículo em questão, único na Capital pernambucana cuja programação se caracteriza pelo formato *all news*, busca se adaptar às novas tecnologias disponíveis para potencializar a aproximação com a audiência, utilizando, para tal objetivo, a plataforma *web* e a inserção, cada vez mais valorizada, de conteúdo que se aproxima da linguagem do entretenimento.

A ruptura do fazer jornalístico de rádio tradicional sinaliza a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre os impactos na audiência a partir do noticiário que circula na rádio, tanto via ondas eletromagnéticas, quanto no ambiente virtual, processo o qual ainda está em estágio insipiente. O desafio de mesclar a simples transposição de material veiculado na programação diária para o ambiente digital e um conteúdo que exige uma nova estética se confronta com a tentativa de conquistar a audiência com o uso de novos mecanismos que o atual panorama de inovação tecnológica permite. Deste modo, busca-se ainda, lançar um novo olhar sobre o meio, a partir de uma abordagem crítica baseada em áreas como a história do rádio brasileiro e sua consolidação como meio de comunicação jornalístico.

Qual o papel do radiojornalismo na contemporaneidade? Com esta pergunta em mente, o presente artigo toma como análise inicial o fazer jornalístico do rádio a partir da figura do repórter, componente mais importante de uma redação de veículo de comunicação, segundo argumenta o professor Nilson Lage (2001, p.9): “Se interrogarmos um jornalista sobre quem é mais importante na redação, ele – excetuado o caso de algum projetista gráfico ou editor egocêntricos – dirá que é o repórter”. Dentro de um ambiente de convergência digital, a atividade da reportagem aplicada ao rádio passa atualmente por um momento de readequação: precisa se reinventar para se diferenciar frente às outras mídias. Neste sentido, o funcionamento de uma rádio jornalística envolve uma ampla gama de agentes que se complementam entre si para cumprir sua função de informar o ouvinte a partir da produção de conteúdo plural, conforme argumenta o âncora do programa CBN São Paulo, Milton Jung:

É na reportagem que o jornalismo se diferencia, levanta a notícia, investiga fatos, encontra novidades, gera polêmica e esclarece o ouvinte. Fora dela, sobra pouco do ponto de vista da criação, quase tudo se resume a cópia. O repórter é a síntese do jornalismo, nele se personifica o profissional que vive em busca da informação. Função que não é exercida apenas por aquele que está na rua, microfone em punho, à caça de histórias interessantes para serem contadas (JUNG, 2005, p. 114).

A rotina diária do jornalista de rádio encontra-se, nos dias de hoje, imersa em uma cultura multimídia, com o intercâmbio de informações entre as mídias impressa, *on line* e televisiva dentro de um mesmo grupo empresarial de comunicação, além das fontes em suas mais plurais representações. Em um contexto onde a notícia em primeira mão - uma das principais características do jornalismo radiofônico – se esvai, um desafio do veículo tende a ser o estabelecimento de novos valores-notícia para atrair a audiência, com a utilização de ferramentas tecnológicas que se traduzem em novas narrativas.

O rádio no Brasil e a inserção do Jornalismo na programação

A atividade da radiodifusão foi introduzida no Brasil durante o governo Vargas e conheceu três fases, sendo a primeira delas, de pioneirismo, já em 1925; consolidação na década de 40 e apogeu nos anos 50, período marcado pela primeira transmissão de imagens pela televisão – tecnologia trazida para o país pelo magnata Assis Chateaubriand. Em seus primórdios, em 1922, a radiodifusão brasileira nasceu com as primeiras reuniões de telegrafistas, radiotelegrafistas e alguns intelectuais da sociedade da época, em grupos denominados Rádio Sociedades e Rádio Clubes. A data de nascimento do rádio no Brasil é tema de controvérsia:

Alguns historiadores afirmam que o nascimento do rádio ocorreu exatamente no dia 6 de abril de 1919, no Recife, quando foi fundada a Rádio Clube de Pernambuco, por Oscar Moreira Pinto. No entanto, há relatos oficiais que afirmam que a primeira locução transmitida no rádio aconteceu no dia 7 de setembro de 1922, durante a exposição comemorativa do centenário da independência. (CÉSAR, 2009, p.44).

Em 1923, a Western Electric Co. Mandou vir dos Estados Unidos duas emissoras para serem adquiridas pelo governo brasileiro para o serviço telegráfico nacional. Nesta ocasião, os idealistas Edgard Roquette-Pinto e Henry Mortize (que vislumbravam no veículo potencial suficiente para promover a educação por meio do rádio), conseguiram, após esforços junto aos órgãos públicos e ao governo, fundar a primeira estação de radiodifusão do Brasil, no mês de abril, trazendo o *slogan* fundado em ideais patrióticos: “trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”.

A segunda fase da radiodifusão brasileira merece destaque, por ser o período (entre os anos de 1935 e 1954) caracterizado pelo popular em sua fase de evolução, sendo o termo

popular, aqui ligado à noção de público ouvinte e suas necessidades psicossociais, juntamente com o conceito de comunicação de massa, com seu enfoque e mecanismos da produção-consumo, ligados à sociedade industrial, que já se evidenciavam no início do período político brasileiro do Estado Novo getulista. Segundo anota Maria Elvira Bonavita Federico, na busca desenfreada pelas entradas publicitárias (condição de sobrevivência do rádio), as emissoras, neste período, tiveram que apelar para maiores audiências e autopromoção, bem como a de seus astros e talentos:

A transmissão da Copa do Mundo em Marselha em 1938, evidenciou Gagliano Neto como o “melhor locutor esportivo do mundo” no Rio de Janeiro e em São Paulo, o *speaker* metralhadora, Nicolau Tuma, era o mais minucioso e abrangente. A adjetivação e o uso de superlativos imperou. Era o mecanismo da farsa promocional” não só para influenciar os ouvintes mas para provar ao anunciante e a agência de que Gozavam de popularidade e seus astros tinham prestígio. (FEDERICO, 1982, p.59).

Nos anos de 1940, as emissoras conectadas com os grandes jornais começam a despontar. Os veículos impressos não chegam a sofrer grandes impactos porque a receptividade à prática da publicidade através dos meios periódicos ainda era insipiente e pouco aceita até a década anterior. Ainda conforme analisa Federico, Quando o rádio se constituiu em competidor nas inserções publicitárias, as empresas jornalísticas passaram a encarar a possibilidade da integração e diversificação, adquirindo emissoras. “Deve-se talvez a essa nova camada, incorporada ao contexto empresarial, a investida profissionalizante do rádio-jornalismo”. O sistema de propriedade vigente da fase anterior, ou seja, associações e agremiações em rádio-sociedades e rádio-clubes, passa, por força dos condicionantes econômicos e políticos, a ter uma feição empresarial, levada a efeito por empresários e políticos, mormente ligados ao jornalismo. Apesar de o jornalismo de rádio ter sido construído entre os anos de 1930 e 1940, autor do livro *Jornalismo de Rádio*, Milton Jung chama a atenção para a sua origem no chamado “método Roquette-Pinto”:

Em 1923, quando Roquette-Pinto selecionava as notícias com lápis vermelho, o rádio não tinha programação estabelecida, era feito de forma amadora. 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”. (JUNG, 2005, p.20).

Na década de 1950, o rádio sofre impacto importante, com o surgimento da televisão. Artistas, programas e verbas transferiram-se paulatinamente para o recém-chegado veículo eletrônico, Embora isso tenha representado o fim de uma era de ouro para o rádio de espetáculo, o jornalismo foi beneficiado e passou a viver um de seus períodos mais férteis. Isso porque, em busca de uma saída para o marasmo que tomou conta do veículo – sem as orquestras, cantores e estrelas, o rádio se transformou num vitrolão – o jornalismo passou a ser encarado como uma possibilidade de reerguimento. Com a chegada da TV, o rádio foi se recuperar anos depois, com a estruturação de novas emissoras, construídas com base no tripé jornalismo, esporte e entretenimento. Surge então a figura do repórter na rua, a acompanhar os fatos e reproduzir ao ouvinte o que acontece naquele exato momento, foi a estratégia usada pelas emissoras de rádio para recuperar o prestígio e competir com a televisão, que ocupou o lugar do rádio na sala das casas.

A demanda por informação e o formato *all news*

Tão logo o rádio deixou de ser um brinquedo de amadores, para converter-se em realidade atuante, a radiodifusão passou a ser encarada, por muitos governantes, como serviço público. Inúmeros argumentos se alinharam em defesa desse entendimento. Autor do livro *Controle da Informação no Brasil*, Antônio F. Costella destaca que, assim, afirmou-se que a radiodifusão exercia (ou deveria exercer) uma função educativa e civilizadora, alterando-se acima dos interesses individuais. “Acrescentou-se que a missão do rádio era dirigida à coletividade inteira, pois ilimitado e imprevisível seria o número daqueles que se postariam na escuta” (COSTELLA, 1970, p,123). Data de agosto de 1962 a Lei nº 4.117, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações. Composto por oito capítulos e 129 artigos, legislação que normatiza o serviço de telecomunicações exige que as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, devem cumprir “sua formalidade informativa, destinando um mínimo de 5% de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso” (NEVES, 2000, p. 204). Desse modo, o jornalismo está inserido no rádio brasileiro, em princípio, por normativa legal. No entanto, pela própria demanda do público por informação na sociedade atual, muitas são as emissoras que profissionalizam setores específicos para produção de conteúdo jornalístico ou dedicam 100% da programação ao conteúdo informativo, como é o caso das emissoras de formato *all news*. Embora no Brasil, este padrão, que surgiu nos anos de 1990 com a implantação da Central Brasileira de

Notícias (CBN), ainda esteja em fase de consolidação, esta prática surgiu nos Estados Unidos há quase 50 anos, conforme aponta Debora Cristina Lopez:

O segmento all news tem evoluído e se sedimentado no radiojornalismo brasileiro. Desde que foi instalada, em outubro de 1991, a Central Brasileira de Notícias (CBN), uma das pioneiras no setor, um novo cenário se estabeleceu, com a ampliação do conteúdo informativo no rádio do país. A emissora começou suas atividades transmitindo em AM e, depois de novembro de 1995, passou a fazer suas emissões também em FM, ampliando assim sua abrangência e seu público. A CBN é considerada a primeira all news do Brasil a transmitir em FM (LOPEZ, 2010, p.88).

De uma maneira geral, a CBN apresenta uma característica comum de programação: a partir da emissora “cabeça de rede” a informação circula em nível nacional, com blocos locais das rádios afiliadas. Autor do Manual de Radiojornalismo, o jornalista Heródoto Barbeiro, que atuou como âncora na CBN São Paulo por muitos anos, descreve que existem basicamente dois modelos de redes de radiojornalismo:

Existem basicamente dois modelos de redes de radiojornalismo. Um é a emissão de alguns programas diários, geralmente jornais nas pontas do dia; o outro é o modelo *all news*, ou seja, jornalismo 24 horas. Os dois modelos são negociados com emissoras de todo o Brasil e tem afiliadas, geralmente, em cidades grandes e médias. São emissoras próprias pertencentes a um mesmo grupo de comunicação ou independentes que se associam. (...) As transformações provocadas pelo desenvolvimento do capitalismo favorecem a criação de redes, uma vez que o núcleo gerador detém determinado conteúdo que uma empresa menor não pode suportar. (...) Na rede de rádio a programação jornalística local fica reduzida a dois ou três programas diários e à cobertura dos *breaks* nos programas nacionais. Há emissoras que optam pela compra de apenas alguns programas. É uma forma de não afastar o veículo dos assuntos locais e da prestação de serviços. (BARBEIRO, 2003, p. 48 – 49).

A estrutura de uma emissora de conteúdo informativo e seus valores-notícia, no entanto, varia entre as afiliadas e tende a ser definida, em princípio, a partir das expectativas do público e dos objetivos da rádio com relação ao tratamento da informação, bem como de sua apropriação de novas tecnologias e utilização de ferramentas próprias do atual ambiente de convergência o qual os veículos de comunicação de massa estão inseridos.

Radiojornalismo e convergência: os novos paradigmas na construção da informação

“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Com este entendimento, Henry Jenkins (2009, p. 29) inicia a busca pela compreensão do fenômeno da convergência, termo que ganhou notoriedade a partir das transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, vivenciadas principalmente a partir da Internet. Apesar da relação direta entre convergência e evolução da tecnologia. Em seu *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009, p.30) defende que este fenômeno não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser, e sim, no “cérebro dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros”.

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes, explícita, de que novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhe interessasse. (JENKINS, 2009, p. 32).

O desenvolvimento e expansão da Internet levantou a possibilidade de um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal. Pierre Lévy levantou a hipótese de que as mídias interativas na chamada “sociedade da informação” se transformariam nas novas “esferas públicas”:

As trancas do acesso à esfera pública rompem-se umas depois das outras. Nem os editores, nem os redatores-chefes de revistas ou jornais, nem os produtores de rádio ou televisão, nem os responsáveis por museus, nem os professores, nem os Estados, nem os grandes grupos de comunicação podem mais controlar as informações e mensagens de todos os tipos e circulam na nova esfera pública. Com a previsível perda da influência dos mediadores culturais tradicionais, esta nova situação anuncia um salto sem precedentes da liberdade de expressão. O inegável movimento de concentração (ver, por exemplo, a fusão entre AOL e Time Warner) na indústria da comunicação não tem capacidade para frear tal movimento, pois o que se oferece ao consumidor é precisamente a mais ampla liberdade de expressão (espaço Web, fóruns de discussão etc.) e de navegação (LÉVY apud MORAES, 2003, p. 371).

Apesar das previsões otimistas do ciberteórico francês, o que se observa na prática, com relação aos veículos de comunicação de massa brasileiros, é que o uso do ciberespaço e seu potencial em um contexto de cultura participativa enfrenta barreiras travadas a partir

da crescente concentração das mídias. Em um mundo globalizado, a consequência mais evidente da convergência entre as diversas tecnologias dos meios de comunicação é a inevitável concentração de propriedade, que provoca uma emergência e consolidação de um número pequeno de megaempresas, em todo o mundo. Venício A. De Lima argumenta que, apesar da crise internacional que atinge há alguns anos, o ramo de comunicação no mundo, aqui no Brasil a estrutura da mídia desenvolve um caráter peculiar, no que diz respeito ao controle e poder do setor:

Primeiro porque mantém inalterado o histórico domínio do setor por poucos grupos familiares e pelas elites políticas locais e/ou regionais; segundo, porque estamos assistindo a uma entrada de um novo e poderoso ator nacional no setor: as igrejas, sobretudo, as evangélicas; e, terceiro, porque permanece a posição já hegemônica de um único grupo nacional, as Organizações Globo. Vale dizer as “reformas para o mercado”, além da total exclusão das empresas públicas e do ingresso de vários global players, não produziram, até o momento, alteração fundamental na hierarquia dos grupos que historicamente controlam o setor de comunicações no Brasil. (LIMA, 2004, p. 94).

Em ambiente de convergência, Jenkins anota que as novas tecnologias permitiram que um mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas. Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada dos meios de comunicação, que surgiram em meados dos anos 1980, estavam tornando mais desejável às empresas “distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de uma única plataforma de mídia”.

Os impactos da convergência empresarial na programação da Rádio JC/CBN Recife

Dentro da lógica do capital como determinante da estrutura e conteúdo dos veículos de comunicação de massa, este estudo parte do pressuposto de que a emissora JC/CBN Recife, ligada ao Sistema Jornal do Commercio (SJCC), de propriedade do empresário João Carlos Paes Mendonça, tem dedicado grande parte da programação radiofônica à difusão da ideologia do grupo ao qual pertence, em suas inserções de programação local dentro da rede. Vem se evidenciando em nossa pesquisa que o radiojornalismo cidadão e informativo tem se transformado em um instrumento cuja utilização prioriza a metalinguagem para autoreferenciar o grupo empresarial de origem e o entretenimento .

Ao mesclar tais elementos, paralela à imersão do “publicismo”, a programação da emissora *all news* recifense atua na contramão do princípios que norteiam o jornalismo clássico, e ainda não há avaliação dos impactos sob perspectiva do consumidor dessa

informação veiculada. Alguns aspectos apontam para mudanças importantes, entre elas a perda da centralidade da reportagem no espaço da programação e do imediatismo da notícia em tempo real. Com relação à diminuição do espaço que a notícia produzida pelo repórter *in loco* recebe atualmente, o jornalista Marcos Araújo, ex- âncora do programa CBN Recife (quando esta emissora ainda era integrante do Sistema Globo de Rádio na Capital pernambucana), lembra que a reportagem era a essência do conteúdo editorial da Central Brasileira de Notícias em sua primeira fase no Recife (1994-1998), então controlada pelas Organizações Globo (Sistema Globo de Rádio).

Ocupávamos cerca de 30% da programação geral da emissora com conteúdo local, com os programas Notícia na Manhã, Notícia na Tarde e CBN Tarde Total. É difícil lembrar quantas reportagens eram irradiadas em cada um desses programas. Posso dizer que tínhamos uma grande equipe de repórteres (10), produtores (dois por programa), pauteiros (dois), apuradores/redatores (quatro), um chefe de reportagem, três âncoras, um coordenador de jornalismo e, no início, nenhum estagiário. Essa estrutura produzia, em média, 30 matérias por dia (segunda a sexta) – 1/3 veiculado nacionalmente através da rede CBN – todas com entradas ao vivo, obrigatórias (flashes). Isso, creio, dá uma ideia da predominância da reportagem na programação da antiga CBN. (ARAÚJO, 2012).

Atualmente com estrutura reduzida a menos da metade da que possuía originalmente, a programação local da emissora tende a utilizar o espaço cada vez menos com conteúdo voltado para a reportagem de rua. No recorte do programa JC/CBN Total, comandado pelo âncora Aldo Vilela, veiculado de segunda a sexta-feira, a distribuição média de reportagens produzidas por repórteres não passa de quatro inserções com duração de no máximo três minutos cada, em três horas de programação diária. O restante é formado por entrevistas de conteúdo “leve” e quadros com a presença de profissionais do Jornal do Commercio, veículo impresso também de propriedade do Sistema. Os jornalistas “emprestados” do impresso fazem vezes de comentaristas e utilizam o espaço da seção para antecipar ao ouvinte quais as reportagens que estarão no Jornal do Comercio do dia seguinte. Em face da ameaça de fragmentação de público própria da sociedade atual, que tem à disposição infinitas possibilidades de formas de acesso à informação, a conquista da identificação do consumidor com a “marca” da corporação midiática passa a ser uma das estratégias mais adequadas para buscar e manter a fidelidade do público com o “produto”.

A fidelidade a uma marca é o santo *graal* da economia afetiva, m virtude do que os economistas chamam de regra 80/20: da maioria dos produtos

de consumo, 80% das compras são feitas por 20% de sua base de consumidores. Manter a lealdade desses 20% estabiliza o mercado e permite que seja adotado um conjunto de outras abordagens para atrair s que se constituíram os outros 20% de compras. (JENKINS, 2009, p.110).

As fontes e as pautas na produção dária também sofreram impactos ao longo do processo de consolidação do fenômeno de convergência empresarial no caso específico da rádio JC/CBN Recife em seu estágio atual. Estes são apenas alguns indicativos das mudanças de paradigma que o radiojornalismo local vem sofrendo a partir dos novos padrões de propriedade e que alteram a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

A redução do espaço de reportagem

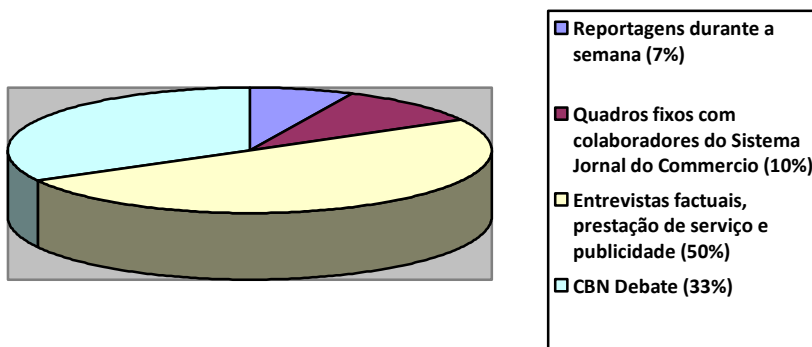
A partir de uma avaliação empírica, a visão esquemática da grade semanal do programa JC/CBN Total apresenta a seguinte formatação: aos primeiros 20 minutos de abertura, inserções com o comentário do âncora, geralmente ligado aos bastidores da política, destaques da reportagem, ronda do trânsito, movimentação no aeroporto local e destaque da redação; alterando-se com duas inserções da rede (Repórter CBN e Saúde em Foco), tem-se a primeira entrevista factual.

Entre 14h40 e 15h, as segundas-feiras contam com entrevistas com o escritor pernambucano Raimundo Carreiro no quadro *Momento Literário* e, em seguida, o quadro *Pesquisa e Opinião*, com o cientista político Adriano Oliveira; às terças-feiras, o mesmo horário é preenchido pelos quadros *CBN Musical*, com a participação do colunista de música do Jornal do Commercio (JC), José Teles, que traz as novidades do mercado musical, e, em seguida, o também repórter também do JC, Jacques Waller, comenta, no quadro *CBN Tecnologia*, sobre as reportagens que serão veiculadas no caderno de Tecnologia do veículo impresso no dia seguinte, em uma tentativa que sugere um convite ao ouvinte para o consumo do produto (jornal) do grupo empresarial.

Às quartas-feiras, o mesmo horário é dividido entre o escritor Raimundo Carreiro e outro quadro fixo: *CBN Veículos*, com a participação do editor do caderno de mesma temática do JC, Silvio Menezes, e o *Momento Neurônio*, outra inserção que trata semanalmente sobre o mercado publicitário, e, em especial, das campanhas lançadas na semana dos projetos dos veículos do Sistema Jornal do Commercio. Às quintas-feiras, o horário volta a ser dividido entre o colunista José Teles e o quadro fixo *Gastronomia*, com o jornalista especializado do JC, Bruno Albertim. Às Sextas, todo o horário é preenchido com

um bate-papo entre o âncora e as jornalistas do caderno de cultura do Jornal do Commercio, que falam sobre as novidades do cinema.

Expostos em uma tabela a partir de médias aritméticas, a distribuição dos assuntos abordados durante a semana permite uma avaliação quantitativa (de caráter reducionista, e que não leva em consideração a complexidade real do objeto em questão), que chega aos seguintes resultados ilustrativos:



Entre 15h e 16h, o *CBN Debate* traz em média três convidados. No último mês de junho, o quadro das terças-feiras (5, 12, 19 e 26) foram dedicados exclusivamente ao tema política, conforme ilustração compilada do site oficial da rádio JC/CBN Recife:

05/06/2012 - 18:29

DEBATE

Propaganda eleitoral e eleições 2012 em discussão no CBN Total

No debate desta terça-feira (05), Aldo Vilela conversa sobre propaganda eleitoral e eleições 2012 com os convidados. Para tratar do assunto, foram ao estúdio o especialista em Direito Eleitoral Carlos Neves Filho, o ex-desembargador eleitoral Márcio Alves e o professor de Direito Eleitoral e Constitucional Bruno Brennand.

12/06/2012 - 17:16

DEBATE

Bastidores das Eleições no Recife

Jornalistas do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação abordaram os bastidores das eleições deste ano no Recife, durante a edição desta terça-feira (12) do *CBN Debate*. O radialista Aldo Vilela recebeu [Ciro Rocha](#), do [Jornal do Commercio](#), [Jamildo Melo](#), do [Blog de Jamildo](#) e [Roberta Jungmann](#), do [Blog Social 1](#).

As polêmicas internas do PT na capital pernambucana rendeu boa parte da edição do *CBN Debate*. O debate acompanhou ainda, em tempo real, as discussões da CPMI do Cachoeira, em Brasília.

19/06/2012 - 17:19

DEBATE

Eleições de Camaragibe em destaque

Três pré-candidatos à prefeitura de Camaragibe discutiram, na edição desta terça-feira (19) do *CBN Debate*, os preparativos para o pleito no município. A edição contou com Demóstenes Meira (PSB), Nadegi Queiroz (PT) e Ricardo Nogueira (PSC), além do apresentador Aldo Vilela e do jornalista [Jamildo Melo](#), do [Blog de Jamildo](#).

26/06/2012 - 18:25

DEBATE

Luciano Siqueira comenta atual conjuntura da política no Recife

O deputado estadual Luciano Siqueira (PCdoB) esteve no CBN Total, nesta terça-feira (26), e conversou com Aldo Vilela sobre a atual conjuntura da política no Recife.

Fonte: www.cbnrecife.com.br

Após o debate, as sequencias fixas alternam, durante a semana, entre mais um quadro de opinião com a participação de um dos diretores do Jornal do Commercio, Ivanildo Sampaio, entrevistas de tema livre e as seções *Momento Neurônio*, que traz temas ligados a projetos publicitários do Sistema Jornal do Commercio, e *CBN Social*, com a participação da colunista social do JC, Roberta Jungman. Os minutos finais do CBN Total ainda contam com participações do o editor do caderno de economia do JC, Saulo Moreira, no *Momento Econômico*, e do jornalista Jamildo Melo, no quadro *Jornal do Commercio em Pauta*, que sinaliza para as principais notícias que estarão no portal NE10, veículo informativo *on line* do SJCC. Ao final do programa, há ainda participações da equipe de esportes da rádio e uma seção fixa que antecipa a previsão do tempo para o dia seguinte.

O Radiojornalismo local entre o diversional e o informativo

A repetição de fontes, a redução gradativa do espaço da reportagem, a baixa quantidade de assuntos caracterizados, no jornalismo clássico, como de interesse público, podem indicar que a emissora em questão proporciona à audiência um baixo nível cultural ou de comprometimento social. A identidade do radiojornalismo local na atualidade assume, pouco a pouco, feições monopolísticas, a partir, principalmente, da complexidade comercial evidenciada pelo fenômeno de convergência empresarial. No caminho mais curto para atrair a audiência ou direcioná-la aos outros veículos próprios do SJCC, mesmo as abordagens de conteúdo político tendem a cair no contexto sensacionalista, com a prioridade para entrevistas que enfocam os bastidores, a fofoca, e os conchavos políticos, em detrimento da informação politizada, que proporcione ao cidadão a formação de uma consciência crítica.

As próprias técnicas profissionais na elaboração do texto de rádio potencializam a redução da informação a um único viés ou ponto de vista. Autor do livro *Rádio: 24 horas de Jornalismo*, Marcelo Parada, orienta que o profissional de rádio precisa ter objetividade: “o rádio exige de quem escreve a objetividade, a economia de palavras e o encadeamento claro e simples das ideias” (PARADA, 2000, p.49). A “doutrina” da objetividade, conceito que, originalmente criado pelo jornalismo inglês, correspondia à verdade absoluta, adquire, no jornalismo brasileiro (por influência do jornalismo norte-americano), conotação de um mecanismo próprio para economizar tempo e espaço, significando síntese. No entanto, José Marques de Melo sublinha que a objetividade no jornalismo contemporâneo implica em pluralidade de observação e de relato. “Em síntese: corresponde a assegurar que os

acontecimentos sejam captados e reproduzidos sob diferentes ângulos, gerando distintas versões, honestamente registradas pelos seus protagonistas, privilegiando os jornalistas profissionais” (MELO, 2006, p. 49).

Heródoto Barbeiro chama a atenção que a programação de uma empresa privada não é necessariamente de má qualidade, “mas tem seus limites estabelecidos pelos acionistas e pela publicidade” (BARBEIRO, 2003, p.33). Leandro Marshall sublinha que a “antes imaculada linguagem do interesse público acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital” (MARSHALL, 2003, p.17). Historicamente, a comercialização da informação enquanto mercadoria acentuou o problema do sensacionalismo no jornalismo, conforme aponta Traquina:

Assim, o espaço disponível para a informação, ou seja, as notícias, é antes de mais nada determinado pela publicidade. (...) Temos aqui o problema do sensacionalismo no jornalismo, acentuado ainda mais pela lógica da concorrência. A procura pelo lucro poderá levar a empresa jornalística à crescente utilização de critérios econômicos, nomeadamente o recurso às estratégias de marketing. Aqui a lógica é vender brinquedos, vídeos, enciclopédias, etc., e não informação (TRAQUINA, 2005, p.158).

Dentro deste contexto, outro elemento que permeia a programação do radiojornalismo local chama a atenção: o crescente resgate do lazer e do entretenimento enquanto notícia. Mais recente especialidade jornalística, o chamando *infotainment* surge como uma demanda natural da sociedade moderna. Dejavite anota que o público consumidor de informação exige que a notícia na atualidade “informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Esse tipo de conteúdo tem sido denominado notícia *light*” (DEJAVITE, 2006, p. 68).

Considerações finais

Em meio a um contexto em que as práticas do radiojornalismo na atualidade estão dominadas, em um grau por vezes mais elevado do que em outros veículos de massa, pela retórica comercial, em detrimento da informação ao cidadão e da prestação de serviço, é preciso que se busque alternativas para proporcionar ao ouvinte novas formas de acesso a um acervo de conteúdo plural. A partir das novas possibilidades das ferramentas tecnológicas, como os sites e blogs, é possível ampliar o conhecimento e contornar as limitações de tempo e espaço que marcam o fazer jornalístico do rádio. O espaço virtual

sinaliza ser um dos caminhos para abastecer a audiência de informação contextualizada, interpretações fidedignas e opiniões criteriosas sobre acontecimentos que fluem nos circuitos audiovisuais. Trata-se de um componente importante para fortalecer a consciência cidadã.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Marcos. Entrevista concedida à autora em 3 de junho de 2012. Recife, 2012.
- BARBEIRO, Heródoto. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e Internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Ed. Sumus, 2009.
- COSTELLA, Antônio F. **O Controle da Informação no Brasil: Evolução Histórica da Legislação Brasileira de Imprensa**. São Paulo: Vozes, 1970.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação, Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1982.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Pela ciberdemocracia**. In: MORAES, Denis de. (org.). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- LIMA, Venício A. de Lima. **Mídia: teoria e política**. 2 ed, São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. LabCom Books, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em 13 de abril 2012.
- MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MELO, José Marques de. **Teorias do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- NEVES, Ricardo José. **Vade mecum da comunicação social**. 1ed. São Paulo: Rideel, 2000.
- PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Panda Books, 2000.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, por que as notícias são como são - Volume 1**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.