

## **O Gênero Reportagem no Rádio: A Busca de um Novo Modelo na Rádio Jornal do Commercio do Recife <sup>1</sup>**

Karoline Maria Fernandes da Costa e SILVA<sup>2</sup>  
Heitor da Costa Lima ROCHA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Este trabalho discute as mudanças na construção da reportagem no rádio no contexto das novas tecnologias disponíveis tomando como objeto de análise as rotinas dos jornalistas que atuam na Rádio Jornal do Commercio, com sede no Recife (Pernambuco, Brasil), suas relações com as fontes e novas formas de narrativa. Para isso, retomamos os conceitos de gêneros radiofônicos e as discussões de teoria do jornalismo no contexto do rádio. Trata-se de uma revisão bibliográfica dos referidos temas e uma primeira aproximação entre os estudos de radiojornalismo e convergência midiática. O estudo está centrado em autores das teorias do jornalismo, do rádio e nas abordagens atuais em torno da comunicação e convergência.

**PALAVRAS-CHAVE:** radiojornalismo; reportagem; jornalismo; comunicação.

### **1 Introdução**

Produzir uma notícia ou uma reportagem, em qualquer veículo de comunicação, tem se tornado cada vez mais uma atividade complexa, diante da pluralidade de pontos de vista, que, através da internet e redes sociais, potencializam essa “avalanche” informativa para o leitor/ouvinte/usuário. Este talvez seja um dos maiores desafios do jornalismo contemporâneo, cujos *valores-notícia* e rotinas produtivas se modificam a uma velocidade sem precedentes desde que estes foram estabelecidos na cultura organizacional da classe jornalística. Construir uma notícia, em tempos de mídia pós-massiva, requer um difícil

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com a dissertação *A Construção da notícia no Rádio e as novas rotinas produtivas: um estudo da Rádio Jornal do Commercio*. Especialista em Ciência Política pela Universidade Católica de Pernambuco. Graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Professora e História da Radiodifusão da Universidade Maurício de Nassau – campus Recife. E-mail: karoline.fernandes@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social, Coordenador do curso de Jornalismo e membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Orientador da dissertação *A Construção da notícia no Rádio e as novas rotinas produtivas: um estudo da Rádio Jornal do Commercio* (UFPE). E-mail: [hclrocha@gmail.com](mailto:hclrocha@gmail.com)

condensamento de sentidos diferentes em uma estrutura mínima e dotada de lógica, e ainda, dentro de um modelo liberal de imprensa que classifica o jornalismo como uma profissão cognoscitiva que requer uma forte especialização na *narração direta, e sem mediações, do que se considera que seja a “realidade”* (ALSINA, 2009).

Este texto foi desenvolvido a partir dos seguintes procedimentos metodológicos: a) observação participante, a partir do acompanhamento das rotinas produtivas na Rádio Jornal do Commercio (Recife, PE, Brasil); b) análise qualitativa de conteúdo. O trabalho está dividido em quatro etapas, além desta introdução. Inicialmente, é apresentado um breve panorama do rádio e sua centralidade na construção da realidade do cidadão brasileiro. A pesquisa discute o estado da arte em torno dos Gêneros Jornalísticos a partir de uma perspectiva do rádio, em especial, a reportagem. Na sequência, são apresentados os dados da análise qualitativa que servem de base para este artigo.

## **2 A centralidade do rádio na construção da realidade**

Segundo o paradigma proposto por teóricos como Daniel Bell (1973), a humanidade vive hoje a era chamada de Sociedade do Conhecimento, cuja dinâmica está baseada no uso compartilhado de recursos, na construção coletiva de conhecimento, na interação livre de restrições de espaço e tempo e na valorização do direito à informação, às tecnologias de informação e comunicação e à educação, como um bem comum. Inseridos em uma realidade pós-industrial, os indivíduos também acabam se tornando dependentes da informação rápida, através principalmente da mídia. Neste contexto, o rádio passa por um processo de readequação com relação ao seu conceito, através das possibilidades da Internet e tecnologias móveis. O veículo agora permite novas interpretações acerca do próprio conceito que caracteriza este *media*, formas de fruição, linguagens, narrativas e ganho de audiência, em um ambiente de convergência.

No auge dos seus 91 anos de existência, o rádio ainda é um veículo de grande penetração no Brasil, de baixo custo e de poderoso alcance, não perdendo espaço para a TV aberta, TV por assinatura ou Internet, conforme apontou, em artigo, o presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Daniel Pimentel Slaviero:

Hoje, o rádio está presente em nove entre dez domicílios. Todavia, não foram poucas as vezes que se anunciou a morte do rádio, com a

chegada da televisão aberta, da TV por assinatura e da internet. Mas o rádio provou sua força, soube se adaptar e valorizar atributos como instantaneidade, interatividade, mobilidade e a proximidade com o cidadão. Eis seu grande diferencial: um conteúdo de qualidade produzido com credibilidade. O rádio ganhou aliados para expandir seu alcance, como o telefone celular, o *iPod*, o MP4 e o *tablet*. Das pessoas entre 12 e 75 anos, 8%, ou 4,2 milhões, escutaram rádio pela internet no último mês. O percentual vai a 11% entre jovens de 12 a 24 anos. Se, de um lado, a popularização da internet e das novas mídias amplia a concorrência, de outro temos certeza de que permitem que o rádio vá mais longe, conquiste mais ouvintes, atraia novos anunciantes<sup>4</sup>.

Estatísticas do Instituto de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>5</sup> divulgadas em 2011, apresentam um panorama curioso com relação ao número de aparelhos em domicílios brasileiros. De acordo com o levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)<sup>6</sup>, que ouviu 358.919 pessoas em 146.207 domicílios, o rádio estava presente, em 2009, em 87,8% dos lares. Em 2011, essa porcentagem cai para 83,4%, uma redução de 0,6%, tendo sido o rádio, conforme apontou o estudo, o único bem cuja posse apresentou queda, em contraponto à televisão, fogão, filtro de água, geladeira, freezer, máquina de lavar roupas, DVD, carro e motocicleta. Nélia R. Del Bianco (2012) comenta que pesquisas de mídia do Ibope indicam que a audiência média do rádio FM é de 15% da população e 3% para o AM. Considerado o volume total de ouvintes nos 13 mercados com pesquisas regulares do Ibope, chega-se a um número aproximado em 11 milhões de ouvintes por minuto, em uma audiência segmentada entre as 380 rádios AM e FM existentes nas praças abrangidas pela medição. Dados da Ipsos Estudo Marplan EGM de 2010<sup>7</sup> apontam que os índices mais baixos de escuta estão entre jovens de 20 a 29 anos, processo que ocorre, em sua maioria, pela Internet, enquanto o consumo de AM continua estagnado na faixa etária de 45 a 49 anos. O segmento de classe C ainda é o que mais escuta rádio segundo este estudo. No entanto, com a expansão das novas tecnologias, o rádio conquista uma audiência que ainda não é computada pelas pesquisas tradicionais, embora

---

<sup>4</sup> SLAVIERRO, Daniel Pimentel. Os 90 anos do rádio Brasileiro. Publicado na seção Opinião, do Jornal Folha de São Paulo, em 25 de setembro de 2012. Disponível em <http://www.abert.org.br/site/index.php?biblioteca/artigos-abert/os-90-anos-do-radio-brasileiro.html>. Acesso em: 12 de dez de 2012.

<sup>5</sup> O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE se constitui no principal provedor de dados e informações do Brasil, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal. Fonte: Portal do IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/instituicao.shtm>

<sup>6</sup> A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) investiga dados sobre população, migração, educação, emprego, família, domicílios e rendimento. Resultados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas à TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>. Acesso em 22 de junho de 2013.

<sup>7</sup> Mídia Dados Brasil 2011, Grupo de Mídia de São Paulo (in DEL BIANCO, 2012).

alguns estudos tentem aproximar algum entendimento em torno da audiência a partir da internet e suas novas possibilidades.

No entanto, a julgar pela população do país, estimada pelo IBGE em 195,2 milhões, (dados de 2011), pode-se dizer que o aparelho está presente em 51,4 milhões de casas – uma audiência ainda enérgica, e que tende a superar o pessimismo apocalíptico que sempre perseguiu o rádio, desde o surgimento da televisão. Para autores contemporâneos como Ferraretto (2007), apesar de não existirem, ainda, dados suficientes para antever como o veículo, até então consolidado enquanto *media* de massa, enfrentará as transformações que vêm por aí, depois de iniciada, na década de 1990, uma nova fase histórica, influenciada pela disseminação da Internet, pode-se fazer algumas projeções positivas.

No atual estágio de convergência, há que se repensar, do ponto de vista teórico e prático, como se configuram atualmente as características que sempre fizeram parte do veículo rádio: imediatismo, instantaneidade, linguagem oral, penetração geográfica, mobilidade de emissão e recepção, sensorialidade, aliadas a um baixo custo de produção e recepção. Dentro deste contexto, o rádio brasileiro toma para si reflexões com relação ao material informativo veiculado e ao profissional que produzirá este conteúdo, que requer uma adequação às demandas da sociedade moderna, aos anseios da população e à busca, enfim, do rádio *realmente democrático*, conforme preconizou Brecht (1932).

## 2.1 Os gêneros jornalísticos no rádio

A análise em torno dos gêneros tem se tornado cada vez mais popular, segundo assinala Bhatia (1997 *apud* PRATA, 2009). O autor destaca que esse estudo não se restringe mais a um pequeno grupo de pesquisadores, mas tem se tornado muito mais amplo do que jamais foi imaginado. No entanto, seu debate com relação à prática jornalística não é novo entre os estudiosos brasileiros. Basta ouvir a programação das rádios para tentar compreender o quanto a perspectiva dos gêneros é importante no estudo dessa mídia. Uma abordagem mais empírica dos gêneros tende a tratá-los como “categorias” que norteiam a própria relação do veículo com a audiência; como “categorias” a partir das quais se decide o que se quer consumir no rádio e até o controle institucional da programação. Tratar de gêneros radiofônicos, nesse tipo de abordagem, limita-se a tratar de classificações orientadas geralmente pelo conteúdo, que nos permitam identificar certos tipos de programas antes ou enquanto entramos em contato com eles.

Em função da práxis profissional, a questão dos gêneros midiáticos sempre fez parte da agenda acadêmica da comunicação social brasileira, sendo intelectuais como Alceu Amoroso Lima, Barbosa Lima Sobrinho ou Antônio Olinto representantes desta vanguarda a debater sua natureza e especificidades, na metade do século XX, conforme anota José Marques de Melo.

Com relação ao gênero “informação midiática”, este pode ser definido a partir do tipo de dispositivo e traz especificações para o texto, de acordo com o suporte midiático (imprensa, rádio, televisão). Isto permite distinguir, por exemplo, uma entrevista radiofônica de uma entrevista televisionada pela simples presença da imagem nesta última e suas múltiplas incidências nos papéis desempenhados pelo entrevistador e entrevistado (CHARAUDEAU, 2012, p. 207).

## **2.2 Classificações tradicionais dos gêneros radiofônicos**

Especificamente com relação ao rádio, os avanços que se verificam sobre os gêneros jornalísticos não se observam nos estudos realizados sobre o meio. Clóvis Reis (2010, p. 57) constata que, de fato, ainda são insipientes os trabalhos que tenham como foco exclusivo os gêneros radiofônicos. Lembra o autor que Martínez-Costa e Herrera (2005) apontam um “estancamento de tais pesquisas, observando que na atualidade os estudos priorizam aspectos relativos à programação, produção e tecnologia de transmissão”. Barbosa Filho (2003) propõe a separação entre os gêneros: jornalístico, educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial. O jornalístico, por sua vez, apresenta-se por meio de diversos formatos, tais como: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, programa esportivo e divulgação tecnocientífica. Em contraponto, Clóvis observa que tal modelo agrupa, numa mesma categoria, tanto estruturas classificadas como gêneros quanto produtos definidos como programas. Para ele, os gêneros constituem “modalidades de construção da mensagem, enquanto os programas são um conjunto de conteúdos com uma organização própria, diferenciada, horário e duração previamente determinados” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 58).

Entre as conceituações as quais Barbosa Filho se debruça, a de Mauro Wolf (2003) tende a se adequar ao objetivo deste artigo:

Pode-se dizer que o gênero produz um sentido que interfere diretamente no conteúdo da matéria jornalística por meio de sua forma genérica de narrar o texto, é ele que possibilita ao “redator, ao repórter e ao editor uma linguagem comum, uma forma expressiva, linguística e não-linguística, de se comunicar”. Funciona como instrumento de criação na produção profissional e industrializada da informação ao fornecer pautas precisas, que possibilitam a decodificação da informação pelo leitor. Enfim, os gêneros “[...] se entendem como sistemas de regras aos quais se faz referências (implícita ou explícita) para realizar processos comunicativos, seja do ponto de vista da produção ou da recepção” (BARBOSA FILHO *apud* WOLF, 2003, p. 58 -59).

Apesar da contribuição científica para a área, o autor não faz uma aproximação empírica, no sentido de encontrar e sistematizar a ocorrência dos gêneros e formatos no rádio brasileiro. Considerando apenas o gênero jornalístico, Barbosa Filho classifica as seguintes modalidades, conforme resume a pesquisadora Janine Marques (2009)<sup>8</sup>:

1) nota (informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso); 2) notícia (modulo básico da informação); 3) boletim (pequeno programa informativo, com, no máximo, cinco minutos de duração, distribuído ao longo da programação e constituído por notas e notícias e, às vezes, por pequenas entrevistas e reportagens); 4) reportagem (amplia o caráter minimalista do jornalismo narrado); 5) entrevista (uma das principais fontes de coleta de informação, está presente direta ou indiretamente, na maioria das matérias jornalísticas), 6) comentário (cria ritmo e amplia o cenário sonoro do receptor, visto que propicia a presença de diferentes vozes na programação), 7) editorial (é o anúncio de opinião não-personalizada e retrata o ponto de vista da instituição radiofônica), 8) crônica (tem relação direta com a atualidade e ligação com uma circunstância favorável. Transita entre a fronteira entre jornalismo e literatura), 9) radiojornal (congrega e produz outros formatos jornalísticos, como as notas, notícias, reportagens, comentários e crônicas) 10) documentário jornalístico, 11) mesas-redondas ou debates (são espaços de discussão coletiva em que os participantes apresentam ideias diferenciadas entre si), 12) programa policial (tem como objetivo cobrir os acontecimentos e fatos policiais, por meio de reportagens, entrevistas, comentários e notícias), 13) programa esportivo (é a divulgação, cobertura e análise dos eventos esportivos. Veiculado no formato de notícias, comentários, reportagens, entrevistas, mesas-redondas), e 14) divulgação técnico-

---

<sup>8</sup> LUCHT P. J. Marques. Gêneros jornalísticos no Rádio. Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3205-1.pdf>. Acesso em : 23 de dez de 2012.

científica (tem a função de divulgar e, conseqüentemente, informar a sociedade sobre o mundo da ciência, com roteiros apropriados e linguagem que seja acessível à maioria da população).

### **3 Reportagem: conceitos e narrativas possíveis**

Este artigo parte do pressuposto de que a reportagem é o gênero mais importante do jornalismo. A definição deste formato jornalístico nas pesquisas acadêmicas brasileiras remonta aos anos de 1960, através dos estudos do jornalista pernambucano Luiz Beltrão, o primeiro doutor em Comunicação Social do país. O autor do termo “Folkcomunicação” iniciou as discussões sobre conceitos e classificações dos gêneros no jornalismo impresso e, na busca pela sistematização das pesquisas em jornalismo, subdividiu as produções de impresso em informativo, interpretativo e opinativo.

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 (2005, p.114):

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.

No veículo rádio, a concepção do noticiário, seja nas laudas da produção ou nos textos das reportagens, obedece, conforme registro nos principais manuais de radiojornalismo, critérios já sacramentados, como textos curtos, sempre na ordem direta, tempo de duração dos flashes de aproximadamente 1’30”, entre outras características. A linguagem coloquial e fatores como o imediatismo e a mobilidade são outros elementos que distinguem a narrativa radiofônica das existentes nos outros veículos. Isto se isolarmos, neste primeiro momento, a linguagem digital, que provoca novas reflexões sobre o significado de rádio.

Marcelo Parada (2000), autor do manual *Rádio: 24 horas de jornalismo*, orienta que, em uma rádio jornalística, todos os funcionários são repórteres, desde o dono da emissora, até quem não está diretamente ligado à função de produzir e captar notícias. Embora no rádio os programas tenham hora certa para começar e terminar, o espaço – ou o tempo – disponível para veicular notícia é de 24 horas.

Nas inserções ao vivo, cabe ao repórter buscar reunir, sempre que possível, o maior número de dados sobre a ocorrência que irá presenciar e transmitir “consultando o “Arquivo” e assim reunindo elementos de que se valerá quando a sequência de fatos for interrompida ou intervierem outros fatores na transmissão que o obriguem a improvisar fora da trama central” (ANDRADE LIMA, 1970, p.107). Em uma transmissão de um júri, por exemplo, o repórter de rádio pode, depois de esgotar seu estoque de informações sobre o caso, apelar para outros julgamentos semelhantes ou referir detalhes não expostos pelos advogados. É curioso observar a orientação da autora com relação à postura do repórter ao entrar na programação ao vivo: “as primeiras palavras do repórter são de saudação à audiência, entrando logo na exposição do motivo pelo qual se realiza aquela emissão; assinala-se o local de onde se está emitindo com a descrição do ambiente”.

É pertinente destacar como a recorrência ao “Arquivo” pelo repórter, citado por Andrade Lima (1970) assumiu características distintas com o acesso à internet a partir de um *smartphone*. Enquanto, em outros tempos, a memória dos fatos, a contextualização da notícia por parte do repórter de rádio dependia, principalmente, da experiência individual do jornalista na construção do texto, hoje, percebe-se que o acesso aos textos disponíveis em portais de informação e agências *on line* de notícias, tornou a narrativa radiofônica mais homogênea. Na pesquisa realizada na redação da Rádio Jornal do Commercio, sediada em Recife, para a dissertação *A Construção da Notícia no Rádio e as novas rotinas produtivas*, desenvolvida dentro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE), foram ouvidos sete jornalistas que desempenham a função de repórter. Todos responderam, em questionário, que utilizam sempre a web, os *releases* e fontes (pessoas) para construir o discurso radiofônico. Um questionamento que se levanta é com relação à influência do acesso aos textos na Internet na formatação final da notícia pelo repórter.

#### **4 A reportagem na Rádio Jornal do Commercio**

Neste tópico o estudo se volta para a realidade do campo jornalístico da *Rádio Jornal*. A evolução tecnológica mudou o fazer jornalístico nos últimos 30 anos, como lembra o coordenador de Jornalismo da emissora, Carlos Morais, que começou na emissora em 1987, como repórter da editoria de Polícia. “No começo, ainda sem internet e telefone celular, a notícia era buscada literalmente na rua. No dia a dia, num contato direto com as fontes (um tipo de olho no olho). Muitas vezes as entradas ao vivo eram feitas pelo telefone orelhão” (MORAIS, 2013). Com relação às pautas dos reportes, que são definidas, no horário da manhã, por volta das 6h30, os critérios de noticiabilidade, conforme afirmou o Gerente de Produção de Notícias, são escolhidos levando-se em consideração a “*ética, proximidade, amplitude, novidade*”, seguindo a linha editorial da empresa e perfil da rádio, e mais diretamente de cada programa. Sempre afinado com a produção de cada programa”. Embora a linha editorial seja definida para todo o Sistema Jornal do Commercio (SJCC), Carlos Morais pondera que os programas têm perfis próprios definidos por cada apresentador.

Na escolha de profissionais da equipe de jornalismo, a seleção tanto de profissionais quanto de estagiários é feita a partir de uma avaliação considerada criteriosa pelo gerente, coordenada pelo departamento de Recursos Humanos do SJCC, com participação dos gestores de conteúdo de cada empresa do grupo (Rádio Jornal, Jornal do Commercio, Portal NE 10 e TV Jornal). Todos precisam ter formação em radialismo ou jornalismo. Não há um manual de redação próprio ou adotado a partir de alguma publicação oficial para nortear o texto radiofônico, como destaca Carlos Morais, a respeito dos profissionais que atuam na Rádio Jornal. Ele reconhece que, além das vantagens das tecnologias na construção da notícia, o uso da internet também provocou mudanças na forma de apurar e conceber o produto jornalístico dos repórteres:

O estilo deve seguir os critérios da notícia, mas cada repórter deve ter seu estilo próprio de como bem informar e contextualizar a matéria. O processo de adaptação é diário e amplo, não só da empresa, mas dos próprios profissionais. A visão é multimídia, pois o rádio passou a ter imagem com o advento da internet. As matérias passaram a ter além do áudio (do rádio) imagem, com fotos e até vídeos postados no site. Uma maior interação com o ouvinte/internauta. Hoje, ele não apenas ouve, mas participa e interage cada vez mais, o que termina por humanizar a programação. O advento das novas tecnologias tem trazido mais agilidade, qualidade e melhor conteúdo para o veículo. Os antigos gravadores e até aqueles digitais foram substituídos por celulares e *iPhones* super modernos, com acesso a internet. Uma crítica: o mau uso da internet tem deixado alguns profissionais acomodados, sem

aquele tensão de ir para a rua, sentir o cheiro e vivenciar a notícia na rua, numa realidade singular. E não apenas levantar, produzir e contextualizar a matéria internamente ou com pouco contato direto com as fontes e com o dia a dia da rua. (MORAIS, 2013).

O autor de uma das reportagens analisadas anteriormente, o estudante de jornalismo Pedro da Hora, era estagiário da emissora no período da pesquisa. Questionado sobre as técnicas de redação que leva em consideração, o universitário afirmou que segue um estilo “o mais direto possível. Usando, primeiro, o sujeito da oração. E falando primeiro os fatos mais importantes da notícia”. É necessário destacar, a partir do depoimento deste entrevistado, como o papel da universidade na formação dos estudantes e as formas de assimilação de conhecimento prático ainda estão distantes de um jornalismo de maior qualidade. Pedro da Hora iniciou a entrevista respondendo sobre como aprendeu técnicas de redação do texto radiofônico e em seguida respondeu questões sobre satisfação quanto à profissão. Ele revelou que não considera o trabalho precarizado apenas no veículo rádio e que as tarefas aumentaram diante do contexto tecnológico. As respostas foram descritas em texto corrido.

O aprendizado das técnicas aconteceu de modo indutivo (...) Alguns repórteres e locutores me deram umas dicas, mas por iniciativa deles mesmo. Tive umas "aulas" rápidas e me ensinaram a manusear o iPhone e o gravador. (...) Um texto de rádio deve ser direto, de modo que facilite a compreensão do ouvinte. (...) Deve ser curto, mas, ao mesmo tempo, precisa trazer toda a notícia, sem deixar margem de dúvidas para o ouvinte, já que ele não poderá ouvir novamente o flash ou matéria (pelo menos se for veiculada apenas na maneira tradicional). (JÚNIOR. 2013).

Em outro trecho da entrevista, o estagiário destaca o quanto é freqüente o fator “falta de tempo” na rotina produtiva do profissional que atua no radiojornalismo e de que maneira este curto *dead line* afeta diretamente na qualidade da informação. Muitas vezes a falta de experiência (com raras exceções, os atuais repórteres e produtores da Rádio Jornal tem abaixo dos 30 anos) está relacionada à superficialidade que, frequentemente, se faz presente na notícia do rádio, sem que o texto radiofônico contemple questões mais agudas ou mesmo, quando as afirmações das fontes não são checadas em tempo de verificação da pertinência das respostas dadas (STEP CZYNSKI apud FILHO, 2009, p.63-64). Embora o jornalismo seja uma profissão que exige cada vez mais competências e conhecimento em cada vez mais domínios, a realidade é que os profissionais que estão ingressando no veículo

rádio ainda enfrentam, de maneira mais intensa, um contexto mais complexo no *newsmaking*. Para a audiência, as perdas do sistema informativo cedem terreno para a distração, o espetáculo, a transformação da notícia em mais um entretenimento pueril e sem conseqüências. Trabalhando mais, ganhando o mesmo salário para exercer funções acumuladas e sofrendo as pressões de tempo, os jornalistas estão construindo uma notícia que não corresponde, atualmente, à excelência almejada pela profissão. Embora autores citados nos capítulos anteriores classifiquem o rádio como um veículo cuja tendência prioritária seja a análise das grandes questões da sociedade, a prática que se constata no radiojornalismo ainda não explora esse paradigma, preservando a lógica tradicional da velocidade, da popularização e o expurgo da reflexão.

## **5 Considerações finais**

A Rádio Jornal do Commercio faz parte da história do próprio rádio pernambucano, sendo a emissora de maior alcance de público do seu gênero (AM) e um dos ícones da memória cultural do estado. O comunicador Geraldo Freire, com 60 anos de atuação no meio radiofônico, também integra este “patrimônio”, representando parte desta memória. Este trabalho busca uma primeira aproximação em torno das rotinas produtivas do radiojornalismo para identificar como a notícia é construída no veículo, e qual a sua centralidade na formação de uma massa crítica na sociedade atual. Para isso, foram analisadas também as linguagens utilizadas nas reportagens realizadas pelos jornalistas da emissora. A partir desta breve análise, pode-se entender que as reportagens construídas tendem a ser apenas informativas, com a colaboração de um número restrito de fontes, contribuindo pouco para a formação crítica da audiência frente a certos temas. As linguagens e narrativas utilizadas no rádio não seguem uma normativa adequada frente às novas demandas do jornalismo contemporâneo, se configurando como um modelo em construção. Além disso, as pressões e constrangimentos dentro da cultura organizacional influenciam diretamente na construção da notícia no rádio. Observa-se ainda que as notícias são construídas a partir de fontes que muitas vezes possuem credibilidade comprometida; posicionamentos de porta-vozes institucionais, nem sempre são confrontados com outros dados, de modo que a informação final veiculada acaba reproduzindo um discurso que mantém uma determinada estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade. É necessário destacar que a amostra da produção analisada pela pesquisa leva em consideração o conteúdo jornalístico do programa de maior audiência da Rádio Jornal

(Super Manhã). Outros programas de conteúdo informativo (dentro e fora desta emissora) apresentam características distintas, razão pela qual não se pode afirmar categoricamente que todo o conteúdo referente à produção jornalística do rádio local se apresente com as características destacadas no estudo. A decisão por este tipo de amostra se deu em função da possibilidade de abreviar o tempo na coleta de dados. Apesar deste benefício, este tipo de amostra impossibilita a generalização dos resultados obtidos. O estudo, portanto é restrito ao ambiente da emissora Rádio Jornal do Commercio. Apesar dessa limitação, as informações obtidas representam indicadores úteis na avaliação da referida associação, atuando como uma base de dados para pesquisas subsequentes mais aprofundadas sobre o tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis. RJ, Vozes, 2009.
- BELL, D. (1976). **Vers la société postindustrielle**. Paris: Laffont. In MATTOS, Fernando. **Sociedade pós-industrial e sociedade informacional: apontamentos de uma revisão bibliográfica**. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/340/522>
- BRECHT, B. **Teorias do Rádio** (1932). In: MEDITSCH, E. (org), **Teorias do Rádio, textos e contextos**, 2005, Florianópolis: Editora Insular.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- DEL BIANCO, R. Nélia. **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: Del Bianco (org). **O Rádio na Era da Convergência**. Coleção GP's E-books vol. 5. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora Intercom. São Paulo: 2012. Arquivo em pdf.
- FERNANDES, Karoline. **A Construção da notícia no Rádio e as nova rotinas produtivas: um estudo da Rádio Jornal do Commercio**. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (2014).
- FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio e as formas do seu uso no início do século do XXI: uma abordagem histórica**. In: Magnoni, Antônio Francisco & Carvalho, Juliano Maurício. Orgs. **O Novo Rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. Senac: São Paulo, 2010.

JÚNIOR, Pedro Fernando de Menezes. Entrevista concedida à autora em 14 de janeiro de 2014. Recife, 2014.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Ed.Contexto, 2005.

LIMA, Zita de Andrade. **Princípios e técnica de radiojornalismo**. Brasília: Icinform, 1970.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo:Paulus, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. 2009, São Paulo: Paulus.

MELO, José Marques de. **Teorias do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MORAIS, Carlos Aberto Silveira de. Entrevista concedida à autora em 14 de janeiro de 2014. Recife, 2014.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Panda Books, 2000.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2009.

REIS, Clóvis. **Identificação e Classificação dos gêneros jornalísticos no rádio a partir das características da linguagem radiofônica**. In: Melo, José Marques de; Laurindo, Roseméri, Assis, Francisco (Orgs). **Gêneros Jornalísticos: teoria e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.

SLAVIERRO, Daniel Pimentel. **Os 90 anos do rádio Brasileiro**. Publicado na seção Opinião, do Jornal Folha de São Paulo, em 25 de setembro de 2012. Disponível em <http://www.abert.org.br/site/index.php?/biblioteca/artigos-abert/os-90-anos-do-radio-brasileiro.html>. Acesso em: 12 de dez de 2012.