



## **JORNAL 30 MINUTOS<sup>1</sup>**

Camila Dronk OLENIK  
Magda Diane CURSINO  
Priscila de Sousa CANCELA  
Talita Midori Moura INABA<sup>2</sup>  
Talitha Imperato MAXIMO  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PR  
Mônica Panis Kaseker<sup>3</sup>

### **RESUMO**

O Jornal 30 minutos é um radiojornal diário, de cunho jornalístico, que apresenta as principais notícias locais, nacionais e internacionais, no horário das 12h às 12h30, com uma linguagem clara, objetiva e dinâmica. Está voltado para aqueles que, por falta de tempo em acessar outros meios de informação, ou ainda pela fidelidade ao rádio buscam ficar informados, principalmente nos quesitos qualidade e conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** diário; informação; notícias; radiojornal; rapidez;

### **INTRODUÇÃO**

Desde que a Revolução Industrial foi instaurada no século XVIII, é comum escutar “eu não tenho tempo”, porque as pessoas além de trabalharem, cuidam dos filhos, da casa, entre tantas outras tarefas. Ou mesmo realizam duas ou mais atividades ao mesmo tempo. Segundo a pesquisadora Silvinha Moretti:

O modo de produção social da época industrial aumentou a especialização das tarefas e a divisão do trabalho, contribuindo para o afastamento das pessoas do conteúdo de suas próprias atividades. (MORETTI, p.2, 2007)

Pensando deste modo, foi criado um radiojornal diário relativamente curto, mas com notícias pertinentes, segundo os critérios de valor-notícia, com um formato e linguagem tradicionais e com ritmo ágil e dinâmico, condizentes com a era do pós-modernismo na qual vivemos atualmente.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Radiojornal (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: talita.inaba@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: mkaseker@gmail.com.



## **2 OBJETIVO**

O jornal 30 minutos busca oferecer a seus ouvintes praticidade. O objetivo é informar as principais notícias e acontecimentos do dia para aqueles que têm pouco tempo destinado a informação, mas que não quer deixar de informar-se. Além disso, o horário de sua veiculação (12h ao 12h30) é propício para ouvir no carro, em casa ou no emprego. Para o público que não pode, ou não quer ler jornal, assistir TV ou acessar os portais, o jornalismo no rádio é a atividade que melhor preenche a lacuna da falta de tempo, já que é uma atividade que permite que se façam outras tarefas ao mesmo tempo.

Assim como afirma Elias Machado: “Com a digitalização não houve a substituição dos meios de comunicação tradicionais, mas sim aumentou a sua complexidade. Simplesmente eles não são mais os mesmos”.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O radiojornal foi idealizado pensando na necessidade dos ouvintes em informar-se de maneira clara, objetiva e, principalmente rápida. Assim como afirma Ramonet:

A segunda característica da informação, é óbvio, é que ela se acelerou até alcançar o limite absoluto de aceleração. A que velocidade circula a informação hoje? A velocidade da luz, ou seja, 300 mil quilômetros por segundo. Passamos de um mundo do jornalismo para um mundo do imediatismo, do instantaneísmo (...)(MORAES, 2003. p. 243-254).

Vale lembrar que, veicular as notícias de maneira rápida, não significa veicular notícias superficiais. Pelo contrário, os assuntos abordados no radiojornal têm a preocupação da profundidade, da pré-produção, produção e pós-produção. Com exceção das entradas ao vivo, com notas e boletins, que não permitem o aprofundamento, no geral buscou-se oferecer informação de qualidade.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para criação da grade de programação, optou-se por utilizar formas de representação da notícia padrão como: notas, reportagens, boletins, comentário, enquete, manchetes dos principais jornais, previsão do tempo e entrevista ao vivo.

O critério que norteou o radiojornal, além da importância da relevância da notícia, foi o quesito variedade de temas. Os assuntos abrangem desde saúde, cidade, nacional, política, economia, esporte, até internacional. Não há editorias fixas, a linha editorial busca notícias relevantes e pertinentes.



O público alvo compreende as A e B, devido a escolha dos assuntos, utilização da linguagem e abordagem das pautas. Este público também procura além das informações locais, as notícias do Brasil e do mundo, pois como são empresários querem saber de assuntos como: política e economia, que podem influenciar em seu trabalho. Um exemplo é a reportagem a respeito da Copa de 2014, presente no jornal, o que é tratado não é só o fato de o país sediar um mundial, mas sim como esse acontecimento influenciará nos negócios.

Porém não deixam de saber de assuntos do cotidiano, que podem influenciar não a vida de trabalho, mas a pessoal, como as reportagens sobre doenças respiratórias no inverno, a lei das palmadas e a nova lei do divórcio.

Segmentar o perfil do radiojornal para esse público das classes A e B causa no ouvinte uma identidade sonora, que Salomão trata como um receptor que reconhece o veículo no qual tem preferência um conjunto de quesitos que viabilizam a proximidade e identificação (SALOMÃO, p.49, 2003 in SILVA, p.9, 2005).

A preocupação do jornal é ter uma alta qualidade, pois é isso o que essas classes procuram segundo Carvalho, ao tratar da alta audiência nas classes A e B:

Nas pesquisas de audiência, a confirmação da liderança entre as classes A e B, acima de todas as emissoras de AM e FM. Entre todas as categorias, a liderança absoluta da Itatiaia em AM. Uma posição invejável, conquistada palmo a palmo há 45 anos e fruto de todos os recursos da tecnologia moderna até o nível de seus profissionais. (CARVALHO, p.18, 1998 in SILVA, p.9, 2005)

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Jornal 30 minutos é constituído por dois blocos de 14 minutos e um intervalo de 2 minutos.

No primeiro bloco, são apresentadas duas reportagens, o comentário de um colunista, uma nota e um boletim, enquetes e as manchetes dos principais jornais.

O segundo bloco é formado por duas notas e duas reportagens, um boletim, a previsão do tempo e uma entrevista ao vivo (por telefone ou com o convidado no estúdio).

No total, fazem parte da programação fixa do radiojornal 4 reportagens de aproximadamente 2' cada, 3 notas, 2 boletins, comentário sobre o assunto de uma reportagem do dia, enquetes com a população, manchetes dos principais jornais, previsão do tempo e entrevista. Sua veiculação é de periodicidade diária no horário das 12h até as 12h30.

Todas as etapas de produção como: decisão do nome, linha editorial, pautas, edição, execução das reportagens, boletins, notas e apresentação do jornal foram acompanhadas por



todos os integrantes da equipe, a fim de que estivessem conscientes da rotina, produção e execução. Apesar do trabalho em conjunto, não interferiu que cada integrante assumisse efetivamente o seu cargo e atividade proposta divididos inicialmente.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A gravação do radiojornal foi feita ao vivo, o que permitiu maior fidelidade à rotina de produção dos veículos de comunicação.

Apesar da produção de roteiro, reportagens e entrevistas terem sido feitas anteriormente, houve a participação de repórteres com entradas ao vivo. A busca pelo melhor resultado, a preocupação com o tempo e o trabalho em equipe, foram vivências que ocorreram durante o processo e que serviram como forma de aprendizado sobre a realidade diária. Assim como diz Meditsch:

Mas o discurso do rádio não se limita a uma nova escritura feita pela composição de sons. O discurso do rádio é isso e algo mais, e este algo mais é dado por sua enunciação em tempo real. A radiodifusão distingue-se da imprensa por sua condição ao vivo, e é percebida como tal, o que provoca um forte efeito de realidade e, através dele, a empatia do público. (MEDITSCH, 1997)

A produção do radiojornal sempre busca a qualidade e relevância de suas fontes, com o intuito de levar a melhor informação ao ouvinte, que é bombardeado diariamente por diversas notícias, muitas vezes sem aprofundamento. Além disso, utilizou-se recursos sonoros diversos para prender a atenção do ouvinte e deixar o jornal mais dinâmico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**, 1997, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>. Acesso em 04/04/2011.

MORETTI, Silvinha. **Qualidade de vida no trabalho x Auto-realização humana**, 2007, disponível em: <http://www.icpg.com.br/artigos/rev03-12.pdf>. Acesso em 07/03/2011.

RAMONET, I. O poder midiático. In MORAES, D (org). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. P. 243-254.



SILVA, Mário Henrique. **Radiojornalismo: Os fatores que interferem no processo de produção da informação, estudo de caso da primeira e segunda edição do Jornal da Itatiaia**, 2005, disponível em: <<http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2005/mariohenrique.pdf>>. Acesso em 07/04/2011.