



## **A construção da notícia no rádio de São Miguel do Oeste: como as rotinas de produção e a organização da empresa jornalística interferem na escolha das fontes<sup>1</sup>**

Marcos Andrei MELLER<sup>2</sup>

Ricardo PAVAN<sup>3</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, São Miguel do Oeste, SC

### **RESUMO**

A construção das notícias no rádio é resultado de uma série de fatores que agem sobre o trabalho do jornalista. Entre eles, estão as rotinas de produção e a forma como a empresa jornalística se estrutura. O presente artigo analisa como essas duas instâncias interferem na definição do que é notícia e na escolha das fontes nas rádios de São Miguel do Oeste. O estudo de caso foi feito na Rádio Peperi AM e na Rádio 103 FM. Ao todo foram analisadas 332 notícias e 357 fontes, 87% oficiais. O predomínio desse tipo de fonte é explicado, em parte, pela forma como as duas emissoras se estruturam e se organizam para a execução do trabalho jornalístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio. Notícias. Rotinas de produção. Fontes de notícias.

### **1. INTRODUÇÃO**

Na contemporaneidade, o papel dos meios de comunicação de massa em geral e do jornalismo em particular aumentou sensivelmente. O homem moderno precisa e depende ainda mais do jornalismo e dos meios de imprensa para saber o que acontece a sua volta. Assim, quando abrimos o jornal pela manhã, ouvimos o rádio no caminho para o trabalho, acessamos a internet de qualquer lugar da cidade e sentamos à frente do televisor para acompanhar o telejornal da noite estamos em busca de informação e de subsídios para entender e compreender o mundo. Nesse contexto, onde o jornalista deve observar, selecionar, interpretar e reconstruir a realidade, há um grande volume de fatos e informações que podem ganhar o status de notícia. No entanto, apenas uma pequena parte deles é publicada ou veiculada sob a forma de notícias.

Erbolato (2004), ao comentar as características das notícias, afirma que elas são comunicações sobre fatos novos e cita que devem ser recentes, inéditas, verdadeiras,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Recém-graduado no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Unoesc São Miguel do Oeste, email: andreimeller@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Unoesc São Miguel do Oeste, email: pavanfront@yahoo.com.br.



objetivas e de interesse público. O autor diz que os fatos, para serem transformados em notícias, devem atender alguns critérios, como proximidade, impacto, importância, interesse pessoal e interesse humano. Klöckner (1997, p. 27) diz que “a notícia reúne interesse, sensação, atualidade e veracidade.”

Os conceitos tradicionais ou puros de notícia, no entanto, não são suficientes para compreender a dimensão do assunto. Amaral (2008) afirma que a notícia que movimenta a mídia não reúne exatamente as características dos manuais tradicionais, como importância social, drama humano e abrangência. “Poderíamos dizer que o conceito tradicional de notícia passou a ter um quê de romântico. Aqueles que vêm a notícia como objeto de jornalistas bem treinados, independentes, não estão vendo tudo.” (AMARAL, 2008, p. 42-43).

Um acontecimento para ganhar espaço nos veículos de imprensa e conquistar existência midiática deve, segundo a visão de muitos autores, ter noticiabilidade. De forma simples e direta, noticiabilidade é a capacidade que os fatos têm para virar notícia. E não se trata apenas de considerar que determinado fato seja importante, tenha interesse público ou repercussão na vida das pessoas. As vezes, só isso não garante que esse fato vá ganhar existência midiática. Wolf (2006) diz que o processo de produção de notícias leva em conta a cultura profissional e as restrições ligadas à organização do trabalho. Assim, a ligação entre esses dois lados define as características que os fatos devem ter para poderem ser transformados em notícia.

O que é colocado por autores como Wolf (2006), Sousa (2004), Pena (2005), Motta (2002) e tantos outros é que existem outros elementos que interferem no processo de escolha dos fatos que vão ganhar existência midiática. Entre eles, estão as rotinas de produção e a organização da empresa jornalística que são objetos de análise do presente trabalho.

A presente pesquisa pretende analisar como as rotinas de produção jornalística e a organização da empresa radiofônica interferem na escolha das fontes usadas no rádio de São Miguel do Oeste e na definição do que é notícia. O objetivo é verificar como é feito o radiojornalismo das duas emissoras cabeças de rede dos grupos Peperi e 103. Pretende-se, desse modo, verificar o peso dessas instâncias – geralmente imperceptíveis para o receptor - no processo jornalístico e na conformação final das notícias. Afinal, como ensina Pena (2005, p. 71) “revelar o modo como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender o seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade.”



## 2. ROTINAS DE PRODUÇÃO E ELEMENTOS ORGANIZACIONAIS

Como já foi evidenciando, a notícia é uma reconstrução da realidade sujeita a uma série de elementos, entre eles, as rotinas produtivas e a organização do veículo de comunicação. As rotinas jornalísticas são “os processos convencionalizados e mecanicistas a que os jornalistas recorrem.” (SOUSA, 2004, p. 138). O autor cita Traquina (1988) e Tuchman (1972) para melhor exemplificar e conceituar o que são as rotinas de produção no jornalismo.

As rotinas, enquanto padrões comportamentais estabelecidos, são, entre os processos de fabrico da informação jornalística, os procedimentos que, sem grande sobressaltos ou complicações, asseguram ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e seguro de notícias uma rápida transformação do acontecimento em notícia, isto é, permitem ao jornalista que controlem o seu trabalho (TRAQUINA, 1988 *apud* SOUZA, 2004, p. 139).

Tuchman<sup>4</sup>, um dos principais pesquisadores dessa linha, diz que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Sem essa organização do ofício jornalístico seria impossível produzir notícias. “Embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim, a submissão a um planejamento produtivo.” (PENA, 2005, p. 129). Tuchmann trabalha com o conceito de rede noticiosa que seria criada para capturar os acontecimentos uma vez que eles podem ocorrer em qualquer parte e em qualquer lugar. O autor propõe que os órgãos noticiosos impõem ao tempo e ao espaço uma estrutura que permite cumprir o trabalho de um dia e planejar o futuro. As rotinas, no entanto, acabam por gerar algumas distorções no processo de produção jornalística. Sousa (2004, p. 115) diz que as rotinas acarretam uma maior burocratização do processo jornalístico, diminuem a profundidade do discurso e restringem a contrastação de fontes.

Para lidar com a grande oferta de fatos passíveis de divulgação, os jornalistas são obrigados a criar o que Tuchman chama de rotina do inesperado, tendo como consequência a dependência dos canais de rotina. Meditsch (2007) diz que as empresas jornalísticas montam as suas redes de captação de informações exatamente a partir desses canais. O autor explica que as empresas buscam as fontes a partir da importância

---

4 Os estudos de Tuchmann são citados por vários autores. (TUCHMANN *apud* SOUSA, 2004; PENA, 2005; TRAQUINA, 2005; VIZEU, 2005; MEDITISCH, 2007; KUNCZIK, 2002).



que elas tem para seus públicos, pela regularidade que elas fornecem notícias novas, pela facilidade, pelo custo de acesso e pelo número de fontes que o orçamento do veículo permite cobrir simultaneamente.

A dependência dos canais de rotina não se constitui no único problema da rotinização jornalística. Traquina (2005) e Sousa (2004) citam, pelo menos, outras cinco conseqüências que afetam diretamente o produto jornalístico. Os autores consideram que as rotinas podem distorcer ou simplificar os acontecimentos; constroem os jornalistas; burocratizam a atividade jornalística; institucionalizam e legitimam determinadas fontes valorizando as notícias de assessorias e, por fim, as rotinas tornam as informações semelhantes nos diversos órgãos de comunicação.

A estrutura da empresa jornalística também é um elemento que age sobre o processo de seleção dos fatos que vão virar notícia. Ou seja, o jornalista, ao definir o que é notícia, também sofre constrangimentos organizacionais. Um deles é o econômico. Afinal, a estrutura de equipamentos veículos, profissionais e recursos para as coberturas vão depender do quanto a empresa tem para investir. Meditsch (2007) considera que o ideal profissional do jornalista fica mais longe, ou mais difícil ser alcançado quando a empresa tem pouca capacidade financeira.

O orçamento costuma ser um campo de tensão permanente entre os valores do profissionalismo e a orientação das organizações, em função do lucro. Como aponta Sosloski, os valores profissionais determinarão quais os fatos, as fontes e os setores (news-beats) a cobrir para uma cobertura jornalística ideal, mas o orçamento restringirá esse ideal jornalístico. (MEDITSCH, 2007, p. 88).

Traquina (2005) diz que o jornalismo também é um negócio e todas as organizações, inclusive os veículos de imprensa, sofrem com as limitações orçamentárias. Para o autor, a busca do lucro pode levar a empresa a adotar critérios como o sensacionalismo para obter mais audiência. A conseqüência é que a questão financeira pode afetar até mesmo o conteúdo do que é produzido. Segundo Traquina (2005, p. 159) “pode não haver recursos suficientes que permitam a empresa cobrir todos os acontecimentos com valor-notícia e, ainda mais, para desenvolver outras iniciativas, como reportagens de fundo.”



Breed<sup>5</sup> desenvolveu um estudo sobre como os pontos de vista da direção chegam aos demais membros da equipe. O autor concluiu que os jornalistas acabam se conformando mais com as normas, inclusive editoriais da organização, do que com as próprias convicções e crenças pessoais ou profissionais. Breed identificou seis fatores que promovem o conformismo com a política da empresa: a autoridade institucional e as sanções em caso de descumprimento, os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores, as aspirações de mobilidade, a ausência de grupos de lealdade em conflito, o prazer da atividade e as notícias como valor. Sobre este último fator é oportuno o esclarecimento de Traquina (2005, p. 155) ao explicar que o “jornalista investe na realização desses objetivos: obter mais notícias e não contestar a política editorial da empresa.”

Wolf (2006) explica que a escolha dos fatos a serem publicados pelos veículos de comunicação não leva em conta apenas a relevância da notícia em si. A seleção e produção jornalística envolvem outros elementos, como a necessidade de ser eficiente. Assim, o jornalista acaba trabalhando jornalisticamente os fatos que contribuem para a eficiência da empresa jornalística, ou seja, fornecer notícias atualizadas em tempos pré-estabelecidos.

### **3. O PAPEL DA FONTE NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA**

Poucas notícias derivam da observação direta da realidade. “A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes.” (LAGE, 2009, p. 49). Como é praticamente impossível para o jornalista acompanhar pessoalmente todos os fatos e momentos que vão constituir a notícia, a figura da fonte assume um lugar de destaque no processo de produção da informação jornalística.

Lage (2009) categoriza as fontes de informação no jornalismo em oficiais, oficiosas e independentes; primárias e secundárias; testemunhas e experts. Sobre a classificação mais comumente usada por estudantes e teóricos, cabe uma explicação mais detalhada, sendo:

---

5 Os estudos de Breed são citados por diversos autores. (BREED *apud* TRAQUINA, 2005; SOUSA, 2004; MEDITSCH, 2007).



Fontes oficiais são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc. Fontes oficiosas são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele, o que significa que o que disserem poderá ser desmentido. Fontes independentes são aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso. (LAGE, 2009, p. 63).

Sousa (2004) diz que as fontes são tão importantes no processo jornalístico que elas funcionam como *gatekeepers* externos dos veículos. O autor considera que quando o jornalista não tem contato direto com o acontecimento, é a fonte que se encarrega de selecionar o fato que vai ser levado ao conhecimento do meio de comunicação, podendo, consoante, Sousa (2004, p. 115) “mobilizar – ou não – a atenção do jornalista, co-determinando se um assunto será, ou não, agendado e, por conseqüência, se uma mensagem passará, ou não, pelo portão.”

Meditsch (2007) diz que algumas fontes tornam-se rotineiras e de certa forma obrigatórias. Nesse sentido, ocorre um privilegiamento das fontes governamentais e oficiais. Pena (2005) chama a atenção para as consequências de predomínio desse tipo de fonte. Segundo Pena (2005, p. 62), “as fontes oficiais são sempre as mais tendenciosas, tem interesses a preservar, informações a esconder e beneficiam-se da própria lógica do poder que a coloca na condição de instituição.”

Na questão da produtividade dos meios de comunicação, as fontes institucionais acabam prevalecendo porque estão sempre à disposição dos jornalistas, “permitindo que os órgãos de informação não tenham que recorrer a demasiadas fontes para obterem dados ou elementos necessários.” (WOLF, 2006, p. 225).

As empresas jornalísticas apresentam necessidade de acontecimentos para a produção de notícias e preenchimento das páginas de jornais e da grade jornalística das emissoras de rádio e televisão. Além disso, os jornalistas trabalham limitados por alguns constrangimentos organizacionais, como os fatores tempo, espaço e estrutura da empresa jornalística. Ao analisar esses aspectos é possível concluir que “as fontes estáveis, regulares e institucionais acabam por ser preferidas pelos membros da comunidade jornalística.” (TRAQUINA, 2005, p. 193).

#### **4. A RADIO PEPERI E A RÁDIO 103 FM**

A história da Rádio Peperi AM começou em 29 de março de 1959 com a então Rádio Colméia. Em 1979, a emissora passou a se chamar Peperi. Em 1984, o



empresário Leolino Baldissera assumiu o controle acionário da empresa. Foi nesse período que o seu filho, o jornalista Ademar Baldissera, passou a comandar a Rádio Peperi investindo em jornalismo e prestação de serviço (SEVERO; GOMES, 2009).

A emissora possuiu um departamento de jornalismo formado, basicamente, por três pessoas, embora outros locutores sejam utilizados na gravação de boletins e apresentação de programas. A programação de jornalismo da emissora é bastante ampla e começa as 7 horas com a primeira edição do Rede Peperi Notícias. Na sequência da manhã, o programa Peperi Show preenche a grade até as 11h20. O espaço é de variedades, mas com espaços de notícias locais. O quadro repórter Super Treviso é exibido de meia em meia hora. São seis edições entre 8h15 e 11h15. Por orientação da direção, a intervenção do repórter deve trazer a informação da fonte por meio de uma entrevista de até cinco minutos. O repórter Super Treviso tem mais sete edições durante a tarde exibidas entre 14h45 e 17h45. Às 11h45 entra no ar o programa Peperi Entrevista. Ao meio-dia começa o principal programa de jornalismo da Peperi, o Globo em Foco que está no ar desde o início das transmissões da rádio Colméia em março de 1959. Na parte da tarde, o jornalismo recomeça com o Boa Tarde Peperi que vai das 14h às 18h. Trata-se de um programa de variedades com pelo menos cinco quadros de produção jornalística. A programação de jornalismo da Peperi termina com o RPN 2, que inicia às 18h e prossegue até às 19h.

A história da Rádio 103 FM começa no município de Descanso no ano de 1986. No mês de maio daquele ano, o Ministério das Comunicações autorizou o funcionamento da rádio Progresso FM. No ano de 1995, a emissora, já com o nome de 103 FM obtém a autorização para transferir o sistema irradiante para São Miguel do Oeste, onde instala um estúdio no bairro São Gotardo. Em 1997, a rádio filiou-se ao Sistema Transamérica, onde permaneceu por 10 anos (SEVERO; GOMES, 2009).

A emissora possuiu um departamento de jornalismo formado por três profissionais. Outros locutores também auxiliam na gravação de boletins e entrevistas, mas são três pessoas que atuam diretamente na produção de notícias. A programação de jornalismo local abre às 8h10 com o Atualidades, uma espécie de revista radiofônica com os principais fatos e eventos do dia. Durante a manhã, são exibidas duas edições do 103 Notícias, um boletim de 3 a 4 minutos. O 103 Notícias tem ainda mais 6 edições na parte da tarde, sempre na hora quebrada entre 13h30 e 18h30. O jornal do meio-dia é o Chamada Geral.



## 5. NOTÍCIAS E FONTES NO RÁDIO DE SÃO MIGUEL

Durante a pesquisa nas rádios 103 FM e Peperi AM, optamos por gravar a programação jornalística em três dias da semana: segunda, quarta e sexta. Os dias escolhidos foram 15, 17 e 19 de agosto de 2011. A coleta do material jornalístico veiculado pelas duas emissoras resultou em 21 horas e 20 minutos de gravação. Desse total, 8 horas e 45 minutos são da Rádio 103 FM e as outras 12 horas e 40 minutos são da Rádio Peperi. Nos três dias de programação analisada foram observadas 332 notícias e espaços de informação jornalística. Aqui cabe ressaltar que trabalhamos o termo notícia radiofônica no sentido amplo, considerando as notas, entrevistas e boletins veiculados no período citado. Para a construção dessas notícias foram usadas 357 fontes com ampla predominância das fontes oficiais. Relembramos aqui que a classificação das fontes nesta pesquisa leva em conta o estudo de Lage (2009). A partir desse critério, observamos que das 357 fontes usadas pelas duas rádios, 311 são oficiais, 37 não oficiais e 09 não tinham a fonte explicitada no texto radiofônico.

Ao analisar as notícias divulgadas sem a citação direta da fonte, percebe-se que a maior parte delas é resultado de releases e comunicados de órgãos oficiais, como prefeituras, secretaria regional, Ameosc, partidos políticos, associações de municípios e sindicatos.

Na Rádio Peperi, onde a produção jornalística ocupa um espaço maior na grade de programação, foram produzidas 204 notícias. Para a produção desse volume de informações foram utilizadas 189 fontes oficiais, 30 não oficiais e 04 sem a citação direta da fonte. Já na rádio 103, o número total de notícias foi de 128 com 134 fontes, sendo 122 oficiais, 7 não oficiais e 4 sem a citação direta da fonte.

Ao olhar para as fontes oficiais fica clara a predominância das prefeituras para a construção das notícias na Rádio Peperi. Das 189 fontes oficiais que foram usadas nos três dias de programação analisada, 80 foram informações recebidas ou buscadas em órgãos municipais e transformadas em notícia. Em segundo lugar, aparecem os órgãos de segurança pública, como Polícia Militar, Delegacias de polícia, Corpo de Bombeiros e Polícias rodoviárias com 35 fontes. Deputados estaduais e o governo do estado apareceram em 17 oportunidades. Os presidentes de partidos foram fontes 16 vezes e os vereadores, 12. Outras fontes oficiais, como associações empresariais, clubes de serviço e sindicatos, foram usadas 29 vezes.



Na Rádio 103 FM a classificação das fontes oficiais usadas para a construção das notícias não é muito diferente. As prefeituras são as fontes mais utilizadas nos espaços de jornalismo da emissora. Elas aparecem 54 vezes nos três dias analisados. Em segundo lugar aparecem as associações, sindicatos e entidades com 28 fontes. Depois, vem os órgãos de segurança com 20 fontes, os deputados e governo do estado com 18 e os partidos políticos com duas fontes. Os vereadores não apareceram em nenhuma notícia.

### 5.1 A INTERFERÊNCIA DAS ROTINAS E DA ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA NA DEFINIÇÃO DAS NOTÍCIAS E FONTES

Ao analisar a relação rotinas produtivas-organização da empresa jornalística-fontes no rádio de São Miguel do Oeste, cabe ressaltar as possíveis limitações que o olhar do pesquisador pode sofrer por conta da inserção no objeto de estudo. Como sou parte integrante da equipe de jornalismo da Peperi, essa condição pode, de algum modo, influenciar a análise dos dados. Por outro lado, a experiência profissional também pode permitir uma compreensão maior do que existe fora dos microfones, por dentro das redações e antes das entrevistas que agem diretamente na construção das notícias.

As duas emissoras analisadas, Peperi e 103, tem uma essência muito parecida de jornalismo. Os dois diretores, Adilson Baldissera e Fernando Hubner, afirmam que a diretriz básica é ouvir os dois lados da matéria. Ou seja, ponto e contraponto. O aprofundamento das notícias vai depender muito mais das fontes do que do próprio jornalista. Há uma cultura, nas duas emissoras, de sempre colocar a informação na boca de alguém.

Na Rádio Peperi, a orientação é sempre entrevistar alguém e colocar a informação sob responsabilidade de quem a repassou. Baldissera<sup>6</sup> fala que não pode ser qualquer um, tem que ter autoridade para falar. O repórter Super Treviso, por exemplo, é sempre com uma entrevista de até cinco minutos. O texto das notícias do Globo em Foco e dos boletins dos repórteres do RPN 1 e 2 é quase sempre construído da mesma maneira. A notícia abre com um lide resumo e a segunda linha vem com as expressões a informação é de fulano de tal, a declaração é de tal fonte ou a manifestação é tal autoridade. Baldissera usa o termo jornalismo declaratório para resumir o jornalismo

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida ao pesquisador em 22 de outubro de 2011



praticado pela Peperi. A orientação é de ouvir uma autoridade, preferencialmente a fonte oficial.

As notícias da Peperi para serem construídas, precisam de fontes que se disponha a gravar entrevistas. Só o quadro Super Treviso tem 11 espaços de entrevistas e dois de boletins policiais. O quadro é patrocinado por um supermercado. Desse modo, o número de intervenções representa o mesmo número de textos comerciais. Resultado: quanto mais entrevistas, mais textos e um valor maior do contrato de publicidade. A diferença entre uma intervenção é de meia hora. Assim, a preocupação deixa de ser exclusivamente com a notícia em si e passar a ser com o entrevistado. Mais do que o próprio tema é fundamental ter alguém para falar. O resultado disso é que o repórter acaba mantendo contato com as fontes mais próximas e com maior disposição em gravar entrevistas. Logo, as oficiais são procuradas para as gravações. O intervalo de meia hora entre as entrevistas também limita o deslocamento do repórter para a checagem das informações e aprofundamento dos temas. É comum usar fontes oficiais indicadas no release e ir atrás de outros desdobramentos e fontes. Os profissionais acabam priorizando o contato por telefone para preencher os espaços evitando que algum horário fure por falta de entrevistado.

O repórter Super Treviso deveria estar circulando pelas ruas da cidade, mas isso nem sempre é possível. Como já foi dito, a demanda de espaços a serem preenchidos cria uma rotina quase industrial de entrevistas. Enquanto grava uma, o profissional já está pensando na outra para o horário seguinte. Desse modo, o repórter opta pelo contato por telefone e com fontes mais acessíveis para agilizar o trabalho, confirmando o que Meditsch (2007) diz. Segundo o autor, as empresas jornalísticas montam as suas redes de captação de informações exatamente a partir de facilidade de contato com as fontes.

Se na Rádio Peperi, a orientação é pelas entrevistas e citação direta das fontes, na 103 FM o jornalismo é factual. A preocupação dos três principais programas é com as atividades, eventos e acontecimentos do dia. Assim, atividades que chegam ao conhecimento da emissora viram notícia. O detalhe é que os fatos chegam pelas assessorias, principalmente de órgãos de governo. A jornalista Emanuele Mocelin<sup>7</sup>, responsável pelo 103 Notícias diz que o e-mail é o grande fornecedor de conteúdo para as edições do programa. A profissional diz que por conta de outras atividades, como a

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida ao pesquisador no dia 05 de novembro.



edição para o Atualidade e o Chamada Geral e o trabalho de atualizar o site da rádio, muitas vezes a informação que vem do site não é totalmente checada e vai para o ar com algumas adequações de estilo do texto. A informação chega via e-mail, o texto é transformado e vai para o ar. Nesses casos, ocorre o que Chinem (2003) comenta quando diz que o material repassado pela assessoria deveria ser o ponto de partida para as demais etapas da reportagem, mas acaba sendo o produto final que vai ser veiculado. A questão é reforçada por Lima (1985) ao afirmar que é cada vez mais frequente o uso de releases como notícias acabadas pelos órgãos de imprensa.

A organização da pauta a partir dos eventos e acontecimentos que a 103 FM usa com mais frequência que a Peperi é o que Tuchmann (1972 apud TRAQUINA 2005) chama de teia de facticidade. Nesse caso, a rádio tenta planejar o futuro por meio do serviço de agenda permitindo um trabalho com certa antecedência. Além disso, o ritmo do trabalho jornalístico e o valor do imediatismo vão ter consequência na ênfase nos acontecimentos e não nas problemáticas.

A rotina acelerada de trabalho dos profissionais acaba por confirmar o que Wolf (2006) teoriza ao explicar que a escolha dos fatos a serem publicados pelos veículos de comunicação não leva em conta apenas a relevância da notícia em si. A seleção e produção jornalística envolvem outros elementos, como a necessidade de ser eficiente. Assim, o jornalista acaba trabalhando jornalisticamente os fatos que contribuem para a eficiência da empresa jornalística, ou seja, fornecer notícias atualizadas em tempos pré-estabelecidos. Assim como o Repórter Super Treviso, o 103 Notícias deve ser veiculado periodicamente. Nos dois casos, ser eficiente é ter a matéria pronta na hora que deve ir para o ar.

A equipe reduzida, a grande quantidade de espaços a serem preenchidos, a orientação por citar as fontes, especialmente aquelas que tenham autoridade, são orientações da empresa e rotinas de produção que ajudam a direcionar o trabalho dos jornalistas para as fontes oficiais. O tratamento dispensado aos parceiros comerciais também reforça esse quadro. Baldissera admite que os parceiros recebem uma atenção especial também no jornalismo e coloca que algumas vezes o parceiro pode virar notícia pelo fato de que é um anunciante da rádio. Ele comenta que o jornalista procura valorizar o interesse público da informação, mas que algumas vezes, o parceiro comercial vira fonte de notícia porque está em uma condição privilegiada em relação aos outros. Isso não significa, entretanto, que o parceiro vai ser poupado em caso de uma denúncia ou fato grave envolvendo seu nome. Vale lembrar que as duas emissoras



tem como principal fonte de informação as prefeituras que também são anunciantes das duas rádios.

O que também pode explicar o predomínio das fontes oficiais é a ausência da investigação no radiojornalismo. Não há, em nenhuma das rádios, jornalismo investigativo. O diretor da Peperi, Adilson Baldissera justifica que não fazer investigação é uma opção por três motivos: a comunidade regional não estaria preparada para essa prática e confundiria a ação jornalística com a atuação da empresa, imaginando que as reportagens de fundo seriam posições da empresa contra a pessoa ou instituição investigadas; a emissora não tem estrutura adequada para fazer um jornalismo investigativo de qualidade e a prática jornalística investigativa criaria dificuldades e consequências financeiras para a empresa. Ou seja, esse tipo de investigação poderia afastar os clientes criando problemas de caixa para a empresa.

O diretor da 103 FM, Fernando Hubner<sup>8</sup> diz que a emissora não faz investigação porque “isso traz muito incômodo” para a empresa. Ele diz que essa é uma opção comercial. O diretor explica que a emissora faz jornalismo para prestar serviço à comunidade, mas também para ter renda e lucro. “Eu alio as duas coisas. O diretor que falar que faz jornalismo só por interesse de prestar o serviço a comunidade, é demagogia. Eu tenho uma empresa, eu tenho que aliar as duas coisas.” Apesar disso, ele diz que o jornalismo da emissora é independente e imparcial. Além disso, ele comenta que falta uma bagagem e uma estrutura maior de profissionais para fazer jornalismo investigativo.

Outro aspecto percebido pela pesquisa foi a presença da direção da empresa na redação. No caso da 103 FM, o Chamada Geral só vai ao ar depois que o diretor Fernando Hubner ler as laudas. O redator do programa Inácio Rodhen<sup>9</sup> não vê isso como censura, mas admite que o diretor promove algumas alterações eventuais. Para Rodhen, isso serve para melhorar e corrigir algum erro que poderia ir para o ar.

Na Peperi, o diretor não lê o Globo em Foco antes da veiculação, mas em algumas situações Baldissera repassa pautas e chega até a escrever determinadas notícias. Vieira diz que “a presença da direção é forte e os assuntos mais polêmicos são discutidos com o diretor.” O jornalista considera que a direção acaba influenciando no conteúdo do jornal. Thiago Denardi<sup>10</sup>, responsável pelo programa Boa Tarde Peperi

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida ao pesquisador em 15 de outubro de 2011.

<sup>9</sup> Entrevista concedida ao pesquisador em 15 de outubro de 2011.

<sup>10</sup> Entrevista concedida ao pesquisador em 22 de outubro de 2011.



conta que algumas entrevistas, especialmente no quadro Linha Aberta, são gravadas e repassadas à direção da empresa que analisa o conteúdo e libera ou não o material. “São casos onde a gente não consegue verificar a denúncia e isso gera algumas dúvidas. A direção é que decide e já teve casos da matéria não ir para o ar.”

Percebemos, pelas entrevistas e pelo contato com os jornalistas das duas emissoras, uma resignação diante da forma de fazer jornalismo no rádio de São Miguel do Oeste. Os profissionais relatam que gostariam de fazer algo mais aprofundado, contextualizado e ampliado, mas acabam esbarrando na estrutura e nas diretrizes da organização da empresa jornalística. É nesse sentido que segue a observação de Ageu Vieira<sup>11</sup>, coordenador de jornalismo da Peperi. Para ele, o jornalista se adapta a isso. “Você acaba se adaptando a realidade. Nenhum jornalista faz exatamente que gostaria. Esse sentimento de frustração não só nosso aqui é da categoria.”. O relato de Emanuele, da 103, é de que, de certa forma, o profissional abre mão do que considera o trabalho ideal para fazer o que a empresa entende que é mais apropriado em relação ao jornalismo de rádio. A posição dos jornalistas reforça o que Bred (1955 *apud* TRAQUINA, 2003) refere ao compor a chamada teoria organizacional. Para o autor, o jornalista conforma-se mais com as normas da empresa do que com qualquer crença pessoal ou profissional que tenha consigo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso da Rádio Peperi AM e da 103 FM percebemos que a rotinas de produção e as decisões da organização empresarial interferem na definição das notícias e na escolha das fontes. Verificou-se que as emissoras dependem dos canais de rotina, conforme ensina Tuchmann e Sousa (2004). Os dois aspectos analisados reforçam o uso da fonte oficial para a construção das notícias. Desse modo, a estrutura montada com apenas três profissionais aliada ao expressivo espaço a ser preenchido pelo jornalismo exige uma atuação ágil e rápida. Os profissionais, que acumulam funções, não dispõem de muito tempo para aprofundar as informações que chegam via release e acabam procurando fontes próximas, parceiras ou dispostas a atendê-los mais rapidamente. Essa organização tende a priorizar as fontes oficiais e deixar as fontes alternativas ou não oficiais em segundo plano.

---

<sup>11</sup> Entrevista concedida ao pesquisador em 22 de outubro de 2011.



A diretriz das duas empresas de ouvir os dois lados e não investigar mais profundamente os fatos ou mesmo buscar notícias de conteúdo mais denso e exclusivo desestimula os jornalistas e abre os caminhos para a pauta que vem via release e comunicados. Percebemos que o material das assessorias tem grande aproveitamento e vai ao ar sem uma checagem mais detalhada ou desdobramento com outras fontes. Assim, as emissoras analisadas acabam por repetir o conteúdo que os órgãos oficiais sugerem sem muitos questionamentos ou contestações.

As direções das duas emissoras que fazem parte deste estudo, Rádio Peperi AM e a Rádio 103 FM, tratam o jornalismo como um serviço, mas também como um negócio. Desse modo, o conteúdo do que vai ar sofre, de certa forma, uma vigília da direção comercial. Temas mais polêmicos ou de conteúdo mais expressivo passam pelo olhar da administração antes de serem publicados. Parceiros comerciais recebem um tratamento diferenciado e podem, só por essa condição, conquistarem espaços jornalísticos que outras fontes não tem. Tudo isso acontece de forma sutil. Não podemos, evidentemente, falar em manipulação ou direcionamento das pautas para um fim comercial. Isso, de fato, não ocorre. No entanto, fica clara a preocupação da empresa jornalística com as conseqüências e respingos comerciais que determinadas matérias podem causar.

Percebemos ao longo desta pesquisa que os profissionais jornalistas que atuam nas duas emissoras acabam por abrir mão de alguns valores jornalísticos para se adaptar às regras e normas da empresa na qual trabalham. O conceito de jornalismo que a direção define pode não ser o ideal para os profissionais, mas é esse jornalismo que eles praticam. A adaptação do jornalista às normas da empresa significa reconhecimento pelos superiores e manutenção do emprego. Meditsch (2007) ressaltou que as questões organizacionais restringem o ideal do jornalista.

Além de todos os elementos já citados, a postura do profissional jornalista também contribui para a predominância das fontes oficiais. Percebemos certa acomodação das equipes em buscar apenas a fonte mais próxima e mais fácil de ser contata para construir a notícia. A fonte oficial pode e deve ser usada, mas a fonte não oficial precisa ser ouvida para equilibrar a reconstrução radiofônica da realidade. A voz do poder não pode ser a única voz do rádio. O radiojornalismo comprometido com a comunidade deve pluralizar as vozes e dar espaço para quem está longe das redações e não conta com assessorias para se aproximar dos veículos.



## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. **Jornalismo matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008. 160 p.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003. 184 p.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 2004. 256 p.
- KLÖCKNER, Luciano. **A notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto reportagem e produção**. Porto Alegre: Sulina, 1997. 124 p.
- KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006. 199 p.
- LAGE, Nílson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2009. 189 p.
- LIMA, Gerson Moreira. **Releasemanía: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985. 114 p.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2007. 300 p.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Ideologia e processo de seleção de notícias, In: MOTTA, L. G. (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília, DF: EdUnB, 2002, p. 125-148.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. 237 p.
- GOMES, Marco Aurélio; SEVERO, Antunes (Org.). **Memória da radiodifusão catarinense**. Florianópolis: Insular, 2009. 239 p.
- SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. 90 p.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. 456 p.
- VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Junior. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2005. 142 p.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 9. ed. Queluz de Baixo: Presença, 2006. 271 p.