



## **Radiojornalismo no Interior: entre a estrutura singela e a prática amadora<sup>1</sup>**

Leandro Lui<sup>2</sup>

Janaína dos Santos<sup>3</sup>

Universidade de Cruz Alta – Cruz Alta, RS

### **Resumo**

Este trabalho aponta para alguns dos desafios de se fazer radiojornalismo em cidades pequenas, de interior através de um estudo de caso. As reflexões indicadas referem-se a questões jornalísticas vinculadas ao programa “Olho Vivo” da Rádio Blau Nunes AM 1210. Além da pesquisa bibliográfica sobre o tema, investiga-se a própria história e divisão estrutural do programa a partir da análise da gravação de 20 edições do programa nos meses de Setembro e Outubro de 2011. A partir do monitoramento constata-se uma preocupação bastante acentuada com a parte comercial do programa, indicada pelo elevado número de entrevistas realizadas com patrocinadores da emissora e do próprio programa.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; Rádio Blau Nunes; Programa Olho Vivo.

### **Introdução**

O rádio é um veículo eclético, dinâmico e veloz. Pensava-se com o surgimento da televisão e, posteriormente, da internet que o mesmo desapareceria, cairia em desuso. No entanto, pelo menos até este momento, não é esta a realidade que se apresenta. Hoje, mesmo com o surgimento de mídias digitais, a população passa a se adequar ao contexto social e o rádio é ouvido (em boa parte das vezes) via rede mundial de computadores.

As pessoas são atraídas pelas notícias, especialmente as que vão ao encontro de seus interesses. Encontramos aí, o grande desafio dos veículos de comunicação das pequenas cidades: manter as pessoas bem informadas com notícias locais intercaladas com notícias de âmbito nacional e internacional.

As rádios, os jornais e os demais veículos de comunicação precisam produzir, a partir de uma pacata cidade, um polo de notícias. Os munícipes têm de encontrar nos meios de comunicação de seu entorno, notícias de interesse da comunidade e não

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Jornalista, egresso do Curso de Comunicação Social da Unicruz em 2011/2, e-mail: lui.leandro@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Unicruz, e-mail: sjanaines@gmail.com



permitir que estes sejam apenas meros informativos ou difusores oficiais de prefeituras — mesmo sendo, muitas vezes, por elas financiados.

A partir destas considerações, apresentamos a seguir um estudo realizado junto a uma emissora de rádio localizada no município de Santa Bárbara do Sul, no interior do Rio Grande do Sul. O veículo estudado é a Rádio Blau Nunes Ltda. AM 1210 — única emissora de amplitude modulada do município e também a que mais está em contato com os interesses da população — através do programa matinal “Olho Vivo”.

Nossa intenção foi observar e analisar as matérias e notícias levadas ao ar pelo programa, buscando indicar se as regras básicas do jornalismo são respeitadas, além de atentar para a rotina produtiva do mesmo. Para dar início a este percurso, a seguir fazemos referência à base estrutural de nossa pesquisa, apontando as construções teóricas relacionadas ao radiojornalismo.

### **O rádio como veículo de comunicação**

Hoje não basta apenas divulgar as notícias, é preciso fazer isso com qualidade, dinamismo e transparência. Assim, podemos afirmar que vivemos na chamada “sociedade da informação” conforme pontua Luís Manuel Borges Gouveia:

A Sociedade da informação está baseada nas tecnologias de informação e comunicação que envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como a rádio, a televisão, telefone e computadores, entre outros. Estas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da informação (GOUVEIA *apud* ANTUNES 2008, p. 02).

O rádio, enquanto veículo de comunicação surgiu em 1896 e desde então vem se mantendo. Graças à rapidez com que as notícias são transmitidas é que o rádio passou a ser uma “mina” de informações. Ele passa a ser um meio muito particular para cada pessoa, seja ela ouvinte ou comunicadora.

Para Ferraretto (2001, p.23) o veículo oportuniza a existência de diferentes formatos, tendo-se clareza de que é um “[...] Serviço prestado mediante concessão do



estado, que o considera de interesse nacional, e deve operar dentro de regras preestabelecidas em leis, regulamentos e normas”.

O rádio faz parte do cotidiano das pessoas, ele deixou de ser um simples objeto eletrônico e passou a ser um companheiro. Todo bom locutor comunica através do microfone como se realmente estivesse conversando com o ouvinte, degustando junto com ele uma saborosa taça de vinho — por exemplo. Portanto, é importante que o locutor trate o ouvinte como se este fosse único.

Dentre as principais características do rádio, destacamos o imediatismo da notícia: a possibilidade de transmitir os fatos no exato momento em que ocorrem. Deste fato decorre a popularidade do meio e, ainda por estar ao alcance de um grande público, ele torna-se, prioritário, pois em muitos casos, é o único meio a levar informação para populações de regiões distantes, que ainda hoje não possuem acesso a outros meios — seja por motivos geográficos, econômicos, culturais, etc.

A segunda característica que tomamos como importante é a linguagem que o comunicador de rádio usa ou, deveria usar. Ela precisa ser simples e caracterizada pela repetição de conceitos, de modo que cada ouvinte possa assimilar a ideia que se pretende comunicar. Assim, a naturalidade do vocabulário prevalece em detrimento de palavras ou frases por demais requintadas.

No Brasil o veículo rádio teve sua “era de ouro” nas décadas de 1930 e 1940, com radiojornais<sup>4</sup> e radionovelas. No caso dos radiojornais, estes eram estruturados especialmente a partir da leitura dos conteúdos já apresentados nos jornais impressos.

*O Grande Jornal Falado Tupi* reproduzia, assim, a estrutura comum à imprensa escrita. O início, a identificação do noticiário como o cabeçalho de um periódico impresso. Depois, com a marcação da sonoplastia, as manchetes a reproduzir a capa de um jornal. Seguiam-se as notícias agrupadas em blocos - política, economia, esportes... – tal qual faziam os diários com suas editorias (Sagra Luzzatto *apud* Jung 2004. p.34).

Hoje a estrutura dos radiojornais sofre modificações constantes, especialmente a partir do advento das tecnologias de comunicação e informação, as quais contribuem para a celeridade do fluxo de notícias. Apesar de um novo arranjo informativo estar

---

<sup>4</sup> Correspondem à reunião das principais notícias do dia, tendo duração variável conforme o perfil de cada emissora.



sendo configurado, o que acaba sendo preservado é a necessidade da conduta ética dos profissionais deste campo – tópico que destacamos a seguir.

## **Radioética**

A palavra ética está incrustada na vida e nas ações das pessoas. Muitos a cobram sem nem mesmo saber o seu real significado. Nos meios de comunicação não é diferente, mas especialmente neles, ela é ainda mais importante:

[...] surge na reflexão do sujeito, mas se materializa apenas na execução. No jornalismo, está associado às decisões individuais do profissional, como as escolhas cotidianas entre o que é ou não notícia, e transparece em preceitos da profissão, como a busca pela verdade (JUNG, 2004, p.83).

A ética ronda diariamente estúdios e redações dos veículos de comunicação e ela exige dos repórteres e redatores uma grande responsabilidade na hora da apuração dos fatos. Com a formação dos grandes conglomerados de comunicação essa tarefa ficou mais complexa devido aos conflitos de interesses.

Por causa destes interesses muitos veículos acabam criando a sua própria ética para justificar suas falhas. Ocorre uma relação muito forte entre o jornalismo e a credibilidade, se o jornalista — seja ele de qualquer instância — perder a credibilidade sua carreira estará fadada ao fracasso e para não perder esta ferramenta importante, é preciso que todos conheçam o código de ética do jornalista. Ainda assim, a existência deste código por si só, não garante um jornalismo transparente e claro.

Geralmente o jornalista possui tanto ou até mais responsabilidade do que os demais cidadãos, por isso é necessário que todos os jornalistas tenham conhecimento de alguns aspectos-chaves da lei.

Para falarmos de alguns desses aspectos citamos por exemplo as “Injúrias criminais” e a “Difamação”. Na primeira elas provêm de algum tipo de obscenidade. Se condenado por injúria o repórter poderá ser levado à reclusão em regime fechado. Já na segunda o jornalista não pode de maneira alguma “[...] expor uma pessoa ao ódio, ao ridículo ou ao desprezo, levando-a ao isolamento ou injuriando-a em seu trabalho, negócio ou profissão” (CHANTLER; HARRIS, 1998, p.132).



## **A rádio Blau Nunes Ltda.**

A Rádio Blau Nunes foi fundada em 5 de Maio de 1980, tendo como sócios fundadores Mario Roberto Utzig, Evaldo Herter, Bruno Burtet e Olívio Polidoro Pinto. Desde 2001 a emissora encontra-se no poder de Claudio Zappe e Wilson Carlos Cirolini. Cada um deles detém 50% da emissora. O primeiro possui 11 rádios no RS e mora em Santa Maria, o segundo reside em Restinga Seca, onde também é proprietário de uma emissora de rádio e de um jornal.

Mesmo sendo fundada em 1980, a emissora somente entrou no ar em 24 de Junho de 1984 (em caráter experimental)<sup>5</sup>. Em 15 de Agosto do mesmo ano foi vistoriada pelo DENTEL (hoje Anatel) e considerada apta a funcionar de forma oficial e definitiva. Em 1986, a rádio passou a operar com 1.210 KW, tendo aumentada a antena de transmissão para 84 metros de altura, o que proporcionou uma melhor qualidade de áudio e alcance maior. A programação inicial foi de notícias, músicas e transmissões externas, como futebol e outros eventos.

No ano de 1997 a Rádio Blau Nunes passou a fazer parte da Rede Gaúcha- Sat transmitindo, via satélite, notícias nacionais e internacionais, além de todos os campeonatos de futebol. Em 2001, a emissora foi adquirida por outro grupo de radiodifusão. O ex-gerente Elias Sales implantou um novo tipo de programação fazendo com que a Rádio Blau Nunes seja, hoje, uma das mais ouvidas da região.

Produções jornalísticas da Rádio Gaúcha que também vão ao ar através da Rádio Blau Nunes são o “Correspondente Ipiranga Rede Gaúcha SAT”, com quatro edições diárias e o “Notícias na Hora Certa”, que vai ao ar em 20 edições diárias. Também são transmitidos pela Blau Nunes, via Rede Gaúcha Sat, os programas “Show dos Esportes” e o “Chamada Geral”: o primeiro voltado aos esportes e o segundo, reunindo as principais notícias da manhã com participação da reportagem, de ouvintes e quadros de serviço.

Dentro da grade de programação local da Rádio Blau Nunes existe o programa diário “Olho Vivo”, objeto direto do estudo aqui apresentado. A seguir descrevemos as principais características deste programa<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> A emissora tinha potência de 1KW (quilowatt), frequência de 1560 KWZ e prefixo ZVK-353. Sua antena de transmissão possuía 55 metros de altura.

<sup>6</sup> Normalmente esta é a estrutura básica do programa, podendo haver mudanças. Nos dias do monitoramento realizado, a grande maioria dos programas apresentou esta estrutura.



## **“Olho Vivo”: Jornalismo com credibilidade; A fonte da informação**

O radiojornal<sup>7</sup> “Olho Vivo” vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 8h às 10h, com apresentação e produção de Paulo Moises Rodrigues de Mello, trabalhos técnicos de Beno Osmar Faveri e edição e gravação de João Paulo Lírio. Segundo o apresentador Paulo Moises “o programa tem como proposta, além de informar, interagir com a comunidade, expondo e discutindo problemas do cotidiano da cidade”.

O “Olho Vivo” tem início com a leitura das manchetes do dia dos principais jornais do estado (Correio do Povo, Zero Hora) e sites da internet (Globo.com, Clicrbs, R7). Em seguida rodam os primeiros comerciais.

A segunda parte do programa inicia com a previsão do tempo (áudio captado junto à Rádio Gaúcha) e logo após o locutor anuncia os indicadores agropecuários (fonte: Agência Radioweb). A seguir, são apresentados os fatos históricos do dia e é anunciada a hora do esporte. Na sequência tem-se um bloco de comerciais.

O bloco seguinte é retomado com informações sobre as loterias com extração naquele dia. Na sequência o locutor faz por telefone ou, ao vivo, uma entrevista com um dos patrocinadores do programa.

A quarta parte do programa começa com outra entrevista. Esta, normalmente engloba um assunto de destaque nacional, regional ou da cidade. Depois deste momento, o programa tem uma pausa para o “Notícia na Hora Certa”, da Rádio Gaúcha.

A segunda hora do programa retoma a entrevista que estava sendo realizada antes dos comerciais. Terminada a entrevista ocorre a indicação dos patrocinadores e é feita a chamada dos comerciais.

Em mais um bloco, são as informações de utilidade pública e assuntos de interesse da comunidade santa-barbarensense que recebem destaque. É identificada nesta parte também, mais uma entrevista com um dos patrocinadores do programa. Após a primeira entrevista ocorre outra — esta segunda costuma ser com uma fonte ligada a algum segmento que esteja sendo notícia a nível municipal, estadual e até nacional.

Já no caminho de encerramento do programa o locutor faz seus agradecimentos: a Deus, aos ouvintes e a oportunidade de estar à frente do microfone da Blau Nunes. Às vezes o programa é encerrado com música.

---

<sup>7</sup> Programas com este formato são conhecidos como jornais falados e correspondem à reunião das principais notícias do dia. Algumas particularidades o norteiam: ele deve ser bem definido, com apresentação de notícias locais, nacionais, internacionais, esportivas e culturais.



## Monitoramento e Análise

Durante um período de 20 dias foi realizado o monitoramento do programa “Olho Vivo” com o objetivo de identificar as rotinas produtivas seguidas no mesmo e a conduta de seus profissionais, especialmente a partir do perfil do apresentador. No que se refere ao método utilizado para o desenvolvimento deste estudo, é importante destacar que utilizamos a análise de conteúdo<sup>8</sup>. Através desta técnica, fazemos uma análise das mensagens veiculadas e também indicamos algumas percepções/observações importantes relativas à rotina produtiva do mesmo.

Entendemos como mais adequado o uso da análise de conteúdo porque a partir dela é possível apontar evidências quantitativas e percepções que atendem ao nosso objetivo inicial, que é verificar de que maneira o programa “Olho Vivo” estrutura-se e vai ao ar.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (DUARTE, 2008, p.286).

Podemos afirmar que a Análise de Conteúdo é apenas um método de análise de texto. Deste modo, este método faz uma ponte entre o que chamamos de certo formalismo e a análise qualitativa dos materiais. Nela, o pesquisador deve levar em consideração alguns marcos de referência muito importantes: os dados, tais como se apresentam ao analista e seu próprio contexto: “O conhecimento do pesquisador; o objetivo da análise do conteúdo. A inferência como tarefa intelectual básica e a validade como critério de sucesso” (KRIPPENDORFF *apud* DUARTE, 2008, p.287).

Com o auxílio do aporte teórico referido, o estudo compreende um período de quatro semanas de monitoramento, que foi do dia 19 de Setembro ao dia 14 de Outubro. Nestas semanas foi feita a gravação e posterior análise de todas as edições do programa “Olho Vivo” transmitidas pela Rádio Blau Nunes.

---

<sup>8</sup> Temos que indicar também a existência de outros tipos de análises dentro do campo científico como, por exemplo, a argumentativa, de discurso, de conversação, de retórica além das análises de imagens em movimento e análises de ruído e músicas como dados sociais.

A organização das análises obedeceu a uma ordem cronológica de três fases: Pré-análise (planejamento do trabalho a ser elaborado), Exploração do material (análise propriamente dita) e, por fim, o Tratamento dos resultados obtidos e interpretados (quando os dados de forma bruta são trabalhados e tratados de maneira a serem significativos e válidos). A seguir apresentamos as informações levantadas a partir do monitoramento.

Nos 20 dias em que avaliamos o programa “Olho Vivo” verificamos a realização de 35 entrevistas (todas ao vivo) e nestas, a presença de 41 pautas jornalísticas que podem ser divididas em sete editorias. Neste período, houve em média 1,8 entrevistas por dia<sup>9</sup>. Tais pautas e entrevistas estiveram divididas entre o município de Santa Bárbara do Sul e Saldanha Marinho.

As pautas referiram-se no período analisado às editorias (Política, Utilidade Pública, Cultura, Segurança, Justiça, Saúde e Educação) com destaque para o campo político, que teve 18 abordagens. Em ordem decrescente apresentam-se as editorias de Utilidade Pública, com 12 pautas, Cultura, com quatro abordagens, seguida da editoria de Segurança Pública, com três destaques e finalizando os dados, as editorias de Saúde e Educação – cada uma com uma única abordagem.

Nos 20 dias de monitoramento, fizemos um apanhado em termos percentuais sobre as pautas. Apresentam-se os seguintes índices: Política com 43,90% da pauta do programa; Utilidade Pública, 29,27%; Cultura, 9,76%; Segurança Pública, 7,31%; Justiça, 4,88% e Saúde e Educação (2,44%) cada um.

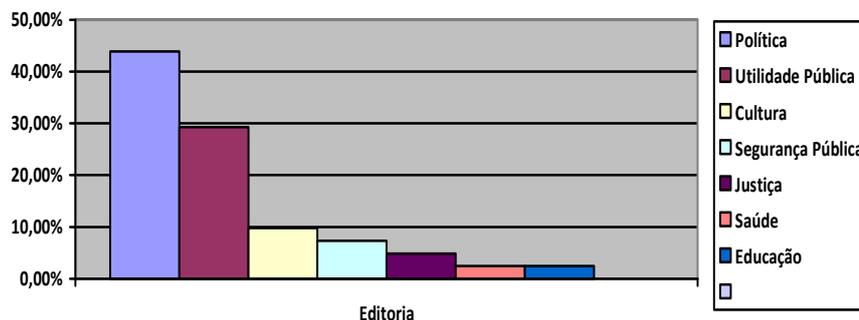


Gráfico 1: Gráfico sobre entrevistas e editorias do “Olho Vivo”

<sup>9</sup> É preciso indicar que a mesma lógica/rotina que verificamos com a captação de áudio e, posteriormente as suas análises, podem ser os mesmos de outros dias em que o programa vai ao ar porque são os mesmos profissionais que atuam na equipe.



A utilização de recursos eletrônicos como telefone também precisa ser citada, pois ao todo, foram 18 entrevistas realizadas através deste suporte. Durante o período de análise também se identificou a realização de 15 entrevistas com patrocinadores. Se olharmos este dado e o dividirmos no período de monitoramento em que o programa foi ao ar, possuiremos 0,842 entrevista/dia, com forte viés ancorado em política.

Entrevistas com Patrocinadores	Estúdio	Telefone	Gravadas	Total
<i>Ponto Mix JB (Esportes)</i>	-	2	-	2
<i>JBS (Farmácia)</i>	-	1	1	2
<i>Por Menos (Varejo)</i>	2	1	-	3
<i>Loja Total (Utilidades do Lar)</i>	2	1	1	4
<i>Livraria Cultural (Bazar)</i>	-	1	-	1
<i>Lojas Becker (Eletroeletrônicos e mat. construção)</i>	-	1	-	1
<i>Lojas Quero-Quero (Eletroeletrônicos e mat. construção)</i>	-	1	-	1
<i>Lojas Ponto Quente (Varejo)</i>	-	1	-	1

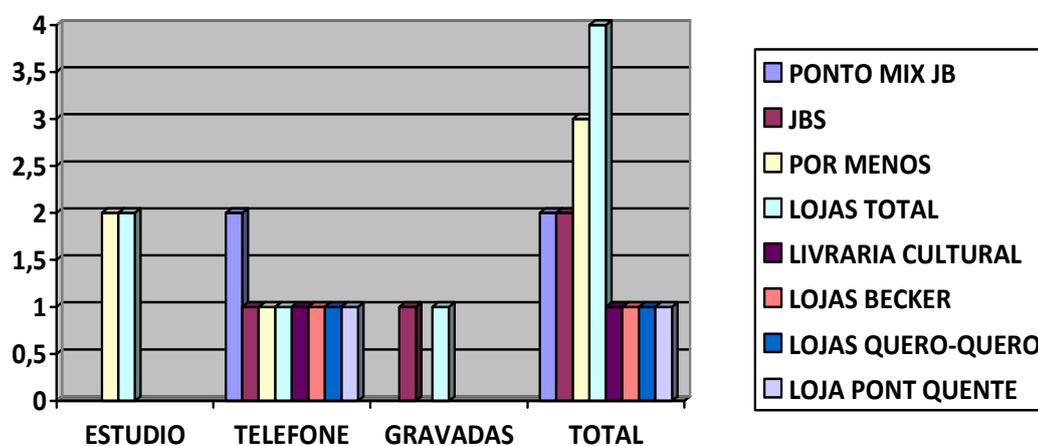


Gráfico 2: Gráfico entrevistas com patrocinadores

Na análise, encontrou-se uma paridade quanto ao número de entrevistas de cada patrocinador levando-se em conta os 20 dias de monitoramento. Identificou-se a presença de oito patrocinadores dos mais variados segmentos como varejo, bazar, farmácia de manipulação e outros.

De todas as entrevistas ouvidas e analisadas no período, sete tiveram como fontes pessoas do município de Saldanha Marinho (todos da área de política) e



consecutivamente os assuntos tratados também eram do já referido município. Em relação à de Santa Bárbara do Sul tivemos a realização de 27 entrevistas de assuntos que envolviam o município, sendo que 17 delas foram sobre política e apenas uma não atingia diretamente os municípios de Saldanha e Santa Bárbara – neste caso em específico, foi realizada uma entrevista sobre educação com um representante do CPERS Sindicato.

Os números de pautas e entrevistas poderiam ser maiores se durante os dias 3, 4 e 5 de Outubro o programa “Olho Vivo” tivesse sido realizado, porém devido a inexistência dentro do quadro de funcionários de uma pessoa apta a cobrir a ausência do locutor, durante aquele período os programas não foram realizados<sup>10</sup>.

Durante a análise dos programas também se identificou a utilização de materiais em áudio da Rede Gaúcha sobre esportes, além da utilização de outros produzidos por agências de notícias de rádio on-line. Além disso, também houve a transmissão de eventos externos à emissora (sessão mirim da câmara de vereadores, transmissão de programas da prefeitura e da câmara). É necessário indicar que este tipo de evento precisa ser mencionado porque é uma forma do programa interagir com a comunidade e fazer-se presente em seu cotidiano.

### **Análise Qualitativa dos Dados**

Alguns fatores precisam ser analisados para além dos números apresentados pela análise de conteúdo realizada a partir do monitoramento. De início, gostaríamos de fazer menção ao fato de em um município de economia essencialmente agrícola, não houve qualquer abordagem de notícia/matéria com este viés nos dias do monitoramento.

As 18 pautas retratadas na editoria política merecem também uma reflexão, sendo que se repetem as fontes de informação no que tange à editoria. É possível considerar que a proximidade de um ano eleitoral em âmbito municipal revele um condicionamento político da própria emissora — a identificação de sete entrevistas com o presidente do legislativo municipal, ou seja, um terço das 18 entrevistas desta editoria foram com a mesma pessoa. Outro fato relevante quanto a esta editoria é que por cerca

---

<sup>10</sup> Entendemos que esta ausência poderia ter sido preenchida por uma profissional de jornalismo que integra o quadro de funcionários da rádio, porém é preciso avaliar que tradicionalmente nas emissoras AM é a voz masculina que prevalece na locução deste tipo de programa e o interesse da colaboradora em atuar junto ao programa.



de oito anos o locutor do programa foi assessor de comunicação da câmara municipal, o que também pode ser um dos motivos da “prioridade” por esta editoria no “Olho Vivo”.

A presença de um número acentuado de entrevistas (15) com patrocinadores nos remete à preocupação da emissora e do programa com a parte comercial. Este tipo de acontecimento acaba por vezes desvirtuando a ideia de que o "Olho Vivo" possui características de programa jornalístico, devido à proximidade com a propaganda (ainda que de forma velada).

A identificação de apenas uma entrevista de cada uma das editorias de educação e saúde pode ser um indicativo de que ambas as pautas não são as preferenciais do programa ou, de que segundo a percepção da produção do mesmo os municípios de Santa Bárbara do Sul e Saldanha Marinho não enfrentam problemas nestas duas áreas. Outro fato que foi observado no período de análise foi a inexistência de entrevistas locais sobre a editoria de agricultura - o que nos chama atenção já que o município é essencialmente ligado e dependente da agricultura.

Alguns acontecimentos durante o período de análise merecem destaque. Em 27 de Setembro, quando da leitura das manchetes de um site jornalístico, o locutor interrompeu subitamente a leitura da manchete por desconhecimento do significado de uma sigla. Isso nos leva a entender — e também aos demais ouvintes — que o locutor não tinha conhecimento pleno do assunto abordado, o que vai contra os princípios do radiojornalismo, já que aquele que conduz um programa deve estar munido de informações sobre o assunto/pauta que irá destacar.

A linguagem utilizada pelo apresentador (não se identificou a presença de repórteres) é simples, sem grandes rebuscamentos. Aqui vale indicar que o locutor sofre de disfemia — tal identificação na voz do apresentador não é constante, no entanto merece destaque.

No que se refere à ética do “Olho Vivo” na Rádio Blau Nunes, entendemos que mesmo com as limitações do programa parte dos preceitos éticos são desconsiderados pela emissora. A presença acentuada de patrocinadores na rotina diária do programa é por nós tomada como equívoco, pois o jornalismo não deve compactuar com os preceitos da publicidade (explícita ou não), por mais que os recursos advindos dela sejam necessários para a manutenção de um programa e de uma emissora no ar.

Causa certo estranhamento o fato de o programa não apresentar reportagens ou entrevistas jornalísticas pré-produzidas e/ou gravadas. Esta ausência abre margem para a veiculação de um programa baseado no improvisado e/ou amadorismo, já que uma das



características de programas jornalísticos é a realização de entrevistas/reportagens que complementem o trabalho de apresentação conduzido pelo locutor. Em decorrência da ausência de uma equipe de jornalismo, a tônica do programa é o modelo baseado exclusivamente nas entrevistas ao vivo. Tal colocação ocorre na medida em que nos 20 dias de análise identificou-se apenas a presença do locutor e do sonoplasta.

É importante relatar também que por vezes o apresentador deixou bem claro seu grau de posicionamento pessoal sobre alguns assuntos trabalhados/abordados no programa. Este tipo de postura não é algo que se espere de um programa de jornalismo em essência, que pode sim trazer a opinião, mas deve abrir espaço para que várias abordagens sejam apresentadas, o que configura a pluralidade. Assim, a opinião pessoal do apresentador pode ser confundida com a opinião da emissora.

O programa “Olho Vivo” utiliza dois slogans: “jornalismo com credibilidade” e também “a fonte da informação”. O primeiro fala sobre credibilidade no jornalismo, portanto remete a ele uma necessidade de qualidade, a importância de se realizar um trabalho bem feito. No segundo slogan o programa se autodenomina a fonte da informação. Sobre isto se percebe uma incoerência no momento em que grande parte das notícias trazidas aos ouvintes são captadas a partir de outros veículos, como a Rádio Gaúcha com os esportes e previsão do tempo, além de matérias e notícias da Agência Rádio Web.

## **Considerações Finais**

Quando surgiu, o chamado jornal falado era apenas um reprodutor das notícias impressas em jornais. Posteriormente este formato noticioso passou a veicular as notícias com muito mais agilidade graças à evolução das tecnologias. Foi também nesta época que surgiu o modelo atual de jornal falado, dividido em notícias agrupadas em blocos - política, economia, esportes e demais editoriais com a apresentação de notícias locais, nacionais, internacionais.

No caso do programa “Olho Vivo” identificamos a realização de entrevistas com patrocinadores em número bem maior que todas as demais editoriais - tirando a de política - e até um número bastante reduzido de editoriais importantes como educação, por exemplo, com apenas uma pauta nos 20 dias de monitoramento. Esta “prioridade” em ouvir patrocinadores foge totalmente da ideia central do jornalismo que é a



transmissão das notícias/informações (estejam elas em textos ou em reportagens), sem vínculo econômico/comercial.

Todo profissional de rádio possui uma responsabilidade muito grande enquanto está à frente do microfone. O locutor deve tomar cuidado para que suas opiniões pessoais não sejam impostas e, com isso, confundidas com a opinião da emissora. Por vezes se identificou tal ocorrência no “Olho Vivo” quando o locutor expôs sua indignação ou opinião sobre assuntos que seriam ou estavam sendo tratados.

A não presença de um ou mais repórteres aliado à falta de reportagens que fossem criadas e realizadas pelo “Olho Vivo” juntamente com a não presença de um profissional formado na área de jornalismo trabalhando na equipe do programa coloca, por vezes, em xeque a qualidade do conteúdo que está indo ao ar. Entendemos também que a ausência de um profissional graduado na área prejudica o pleno desenvolvimento do mesmo, pois na ausência do apresentador (seja por qual for o motivo), não há outra pessoa que possa assumir esta função e fazer a condução do programa.

Além de contribuir para a escala de apresentação do programa, a presença de outro profissional no quadro funcional do “Olho Vivo” poderia significar a melhoria da qualidade do mesmo, especialmente em relação à busca e verificação de informações. A inexistência de uma equipe de produção/apresentação mais encorpada impede que haja uma reflexão sobre o trabalho que é realizado, além de que se corre o risco de o programa basear-se de maneira muito acentuada em opiniões pessoais, sem considerar os fatos (ou considerar em menor proporção) a partir de outro ponto de vista.

Esta característica de ouvir os dois (ou mais) lados de uma notícia/pauta garante ao jornalismo uma das qualidades que deve caracterizar esta prática: a pluralidade. Sem mencionar que ao veicular informações a partir de um único ponto de vista corre-se o risco de comprometer a própria credibilidade do programa, considerando que esta é também uma característica fundamental do jornalismo.

Assim, entendemos que apesar de merecer reconhecimento pelo trabalho que desenvolve ao levar informações aos cidadãos de Santa Bárbara do Sul e região, o programa “Olho Vivo” ainda tem muitos pontos a melhorar. A começar pela equipe que faz parte do programa, que poderia ser incrementada. Além disso, poderiam ser usados outros recursos, como a produção de reportagens prévias.

Em relação às pautas trabalhadas, nossa observação durante os dias de monitoramento permitiu também que encontrássemos alguns assuntos e pautas repetidos. Entendemos que a variedade de assuntos abordados no programa e as pessoas



entrevistadas também poderiam ser modificados para atender também aos interesses diretos da população santa-barbarenses.

Por fim, acreditamos que a realidade identificada neste estudo em relação à prática do jornalismo de rádio também pode ser verificada em outras cidades do interior do estado, que, sem muitos recursos financeiros para investir na produção, acabam por dar preferência à perspectiva da opinião em seus radiojornais. Para poder verificar tal indício, somente com a realização de um trabalho mais amplo sobre o assunto, que mapeasse a realidade das emissoras de interior no estado.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, José Luiz. **Meios de comunicação e linguagens. A questão Educacional e a interatividade.** In: Textos de Comunicação e Cultura. Salvador, Faculdade de Comunicação da UFBA, nº. 34, Dezembro de 1995, p. 32-54.
- BAUER, Martin W; GASKELL George, **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som,** Editora Vozes: 5ª Edição. Petrópolis, RJ. 2002.
- CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo.** Editorial Summus. São Paulo, 1998.
- DA SILVEIRA, Ada Cristina M. **Jornalismo além da Notícia.** Edição Facos-UFSM. Santa Maria - RS, 2003.
- DUARTE, Jorge. BARROS Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** Editora Atlas. São Paulo, 2008.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio, O Veículo, A História e a Técnica.** 2ª Edição. Editora Sagra Luzzatto, Porto Alegre-RS, 2001.
- JUNG, Milton, **Jornalismo de Rádio.** Editora Contexto, São Paulo: 2004
- KLÖCKNER, Luciano, **A Notícia na Rádio Gaúcha.** Porto Alegre: 1997. Editora Sulina.
- PARADA, Marcelo, **Rádio: 24 Horas de Jornalismo.** Editora Panda. São Paulo 2000.
- PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é Notícia.** 4ª Edição, EDIPUCRS, Porto Alegre. 2005.
- PETRY, Geovan, Trabalho de conclusão de curso. **Síntese Noticiosa no Radiojornalismo: Mudanças e Adaptações de um Modelo Histórico.** Cruz Alta -RS, 2008.