

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

ANGELO JOSÉ BOAVENTURA

**DESCOMPLICANDO O JORNALISMO ECONÔMICO
ATRAVÉS DO RÁDIO**

BAURU
2010

ANGELO JOSÉ BOAVENTURA

**DESCOMPLICANDO O JORNALISMO ECONÔMICO
ATRAVÉS DO RÁDIO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro de Ciências
Sociais Aplicadas como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Jornalismo, sob
orientação da Prof.^a Dr.^a Angela
Grossi de Carvalho

BAURU
2010

Boaventura, Angelo José

B6629d

Descomplicando o jornalismo econômico através do rádio / Angelo José Boaventura -- 2010.
61f.

Orientadora: Profa. Dra. Angela Maria Grossi de Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Economia no rádio. 2. Economês. 3. Descomplicando a economia. I. Carvalho, Angela Maria Grossi de. II. Título.

ANGELO JOSÉ BOAVENTURA

**DESCOMPLICANDO O JORNALISMO ECONÔMICO ATRAVÉS DO
RÁDIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob orientação da Prof. Dr. Angela Maria Grossi de Carvalho.

Banca Examinadora:

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Prof. Dra. Roseane Andrelo
Universidade Sagrado Coração

Prof. Dra. Angela Maria Grossi de Carvalho (Orientadora)
Universidade Sagrado Coração

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me proporcionou saúde e força para que eu pudesse vencer mais esse desafio. Agradeço aos meus pais, Antonio José Boaventura e Lúcia Dias S. Boaventura, grandes incentivadores e responsáveis por esta etapa da minha vida, sei que eles não pouparam esforços para que eu pudesse chegar até aqui. Agradeço a toda minha família, que me deu força e compreensão durante toda esta trajetória, em especial a minhas irmãs, Alana I. Boaventura e Ariane D. Boaventura, sem me esquecer dos meus avôs e avós, primos e tios.

Também deixo registrado aqui os grandes amigos que a vida acadêmica me proporcionou, estão entre eles: José Augusto Sofner e Vinícius D'Laqua dos Santos. Por fim, não poderia deixar de agradecer a minha orientadora, a Professora Doutora Angela Maria Grossi de Carvalho.

Dedico este trabalho de conclusão de curso aos meus pais, pois sem eles o sonho de cursar Jornalismo não seria possível. Registro aqui o meu sincero muito obrigado e digo sem medo de errar, que vocês são os melhores pais que um filho poderia ter.

“Nunca avalie a altura de uma montanha até que atinja o cume. Verá então como era baixa”.
(Dag Hammarskjöld)

RESUMO

O jornalismo econômico é de fundamental importância para toda a população, principalmente agora que o nosso país caminha rumo a uma economia sólida e estável. No entanto, a maioria dos veículos de comunicação que fazem a cobertura desta editoria deixam a desejar em muitos aspectos. O mais relevante deles é a maneira de transmitir a notícia ao público. O excesso de números e de dados técnicos complica a compreensão da audiência e faz com que boa parcela da população se distancie das notícias relacionadas à economia. Esse tipo de cobertura por parte dos jornalistas é denominada de “economês”, ou seja, é a pura linguagem técnica dos profissionais especializados, publicada quase que na íntegra pelos jornalistas. É óbvio que com isso as pessoas criaram certo revés às informações de economia, mal esse que foi provocado principalmente pelos grandes conglomerados de mídia que se acomodaram e aceitaram tal posicionamento, fugindo assim do seu compromisso maior de informar a população da melhor maneira possível. O que este trabalho propõe é exatamente dar um novo formato a cobertura econômica e para fazer isso nada melhor do que um veículo de cunho popular como o rádio. Aproveitamos a linguagem fácil e descomplicada deste glorioso meio de comunicação para dar um tom mais atrativo e popular às notícias de economia. Assim nosso objetivo geral é tornar as notícias de economia mais agradáveis e simples para o público. Já os objetivos específicos são: atrair a atenção do ouvinte retratando o que determinado fato pode ter de influência na sua vida; usar uma linguagem objetiva e próxima do público; e desmistificar alguns conceitos tecnicamente econômicos. Como metodologia utilizamos um levantamento bibliográfico para a elaboração de três boletins com uma duração de 5 minutos, sempre trazendo as informações mais relevantes sobre economia. Serão utilizados bgs de fundo no decorrer do informe, pois passam a sensação de dinamismo e também criam um símbolo para o programa. As trilhas utilizadas serão fortes com o objetivo de chamar a atenção do ouvinte, afinal os boletins serão inseridos no decorrer de uma programação.

Palavras-chave: Economia no rádio. Economês. Descomplicando a economia .

ABSTRACT

The economic journalism has fundamental importance for the entire population, especially now that our country is moving towards a strong and stable economy. However, most of the media who covers this editorial are lacking in many aspects. The most relevant of these is the way to convey the news to the public. Excessive numbers of technical data complicates the understanding of the audience and makes good portion of the population moves away from news related to the economy. This type of coverage by journalists is called "economes", it is a pure technical language of skilled professionals, published almost in its entirety by journalists. It is obvious that people have raised this with some setback to the information economy, this evil that was caused mainly by large media conglomerates who have settled down and accepted this position, thus escaping the higher their commitment to inform people as best as possible. What exactly is this paper proposes a new format to the economic coverage and make it any better than a vehicle of popular appeal as the radio. We take the simple language and uncomplicated this glorious means to give a tone more attractive and popular with business news. So our overall goal is to make business news more pleasant and simple for the public. The specific objectives are: to attract the attention of the listener picturing what particular fact may have influenced their life, using a language close to the objective and audience, and clarify some concepts technically economical. The methodology used is a bibliography for the production of three newsletters over a period of 5 minutes, always bringing the most relevant information about the economy. Background sounds will be used throughout the report, since they spend a sense of dynamism and also create a symbol for programete. The tracks used are strong in order to draw the attention of the listener, after all the ballots are inserted during a lineup.

Keywords: Economy on the radio. Economes. Uncomplicated economy.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL.....	11
3	CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA.....	19
3.1	RÁDIO COMO VEÍCULO DE INTEGRAÇÃO SOCIAL	23
3.2	O IMAGINÁRIO E OS RECURSOS UTILIZADOS PARA A TRANSMISSÃO DA MENSAGEM RADIOFÔNICA.....	25
4	O JORNALISMO ECONÔMICO.....	30
4.1	A IMPORTÂNCIA E AS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ECONÔMICO.....	32
4.2	JORNALISMO ECONÔMICO NO RÁDIO.....	37
5	ECONOMICANDO: A ECONOMIA DESCOMPLICADA.....	41
5.1	PAUTAS DO ECONOMICANDO.....	43
5.2	ROTEIRO CRESCIMENTO PIB.....	44
5.3	ROTEIRO ALTA DA CESTA BÁSICA.....	47
5.4	ROTEIRO INJEÇÃO DE DÓLAR NO MERCADO MUNDIAL.....	50
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM RAUL DUARTE.....	58
	APÊNDICE B – ENTREVISTA COM RAUL DUARTE.....	59
	APÊNDICE C – ENTREVISTA COM SEBASTIÃO CLEMENTINO.....	60
	APÊNDICE D – ENTREVISTA COM RAUL DUARTE.....	61

1 INTRODUÇÃO

O panorama do mundo hoje é muito diferente daquele que vivemos há vinte, trinta anos atrás, principalmente quando falamos em globalização. Com o avanço da tecnologia e das relações interpessoais o mundo da informação passou a contemplar um número muito maior de pessoas.

O Brasil atualmente ocupa um lugar de destaque no cenário mundial e grande parte desta conquista se deve aos seus avanços econômicos. Levando este fato em consideração, a proposta desse trabalho de conclusão de curso é elaborar um programa de rádio sobre economia, em moldes diferentes dos que temos hoje. A ideia é juntar assuntos relevantes sobre economia com a linguagem fácil do rádio, para que assim, o ouvinte, principalmente a dona de casa, o aposentado e o estudante consiga aplicar as informações transmitidas, no seu cotidiano.

O propósito é que as pessoas mais simples ou as que não se interessam muito pelo assunto passem a tratá-lo de uma maneira diferente. Afinal, grande parte da nossa vida gira em torno de decisões econômicas, portanto, nada melhor do que saber qual a melhor forma de controlar seu dinheiro.

O programa de rádio proposto neste trabalho é fruto de uma pesquisa qualitativa exploratória, usadas para nos auxiliar nas percepções e entendimento sobre os principais termos aqui utilizados, como economia, jornalismo econômico e o papel do rádio. Também utilizamos entrevistas com especialistas, na intenção de abordar determinada questão com maior profundidade.

No caso, a questão proposta é de economia de modo geral. Para isso foram levantadas as mais diversas notícias relacionadas à economia e através de exemplos e uma linguagem coloquial, buscamos explicar para o ouvinte qual a melhor maneira de aplicar aquela determinada informação no seu dia a dia.

Inicialmente foram feitos 3 boletins com uma duração média de 5 minutos, sempre trazendo as informações mais relevantes sobre economia. Foram utilizados BGs de fundo no decorrer do informe, pois passam a sensação de dinamismo e também criam um símbolo para os programetes, que são pequenos programas, com duração média de 5 a 6 minutos, seu conteúdo tem cunho informativo e sua apresentação é feita por meio de inserções no decorrer da programação de uma rádio. As trilhas utilizadas são fortes com o objetivo de chamar a atenção do ouvinte,

afinal a intenção é que os boletins possam ser inseridos no decorrer da programação.

A ideia é que toda semana um economista possa ser entrevistado para desmistificar alguns eventos econômicos. Esse economista poderá dar maiores explicações sobre determinado tema e os ouvintes poderão sugerir temas a serem abordados, além de colaborar na interação entre locutor e ouvinte. Tudo isto sem abrir mão da linguagem fácil que o rádio proporciona e do uso de exemplos que aproximem o público do tema.

Pensando nisso, essa monografia foi organizada da seguinte maneira: **Capítulo 1, Introdução**, apresentamos nossas motivações, objetivos e metodologia para a realização desse trabalho. No **Capítulo 2, A História do Rádio no Brasil**, traçamos a história do rádio até os dias atuais, mostrando seu potencial e como ele pode ser um agente integrador na sociedade. No **Capítulo 3, As Características da Linguagem Radiofônica**, trazemos elementos que demonstram como deve ser a linguagem utilizada no rádio e como ela é fundamental para o sucesso de uma mensagem. Já no **Capítulo 4, O Jornalismo Econômico**, abordamos como é essa área de especialidade do Jornalismo, suas características. No Capítulo 5, **Economicando: a economia descomplicada**, apresentamos nossa proposta de programa, os roteiros e toda a concepção dos programetes. Por fim, no **Capítulo 6**, apresentamos nossas **Considerações Finais**.

2 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL

A história do rádio no Brasil começa, oficialmente, no dia 7 de setembro de 1922 como parte das comemorações do Centenário da Independência. Na oportunidade foi possível realizar a transmissão do discurso do então Presidente da República, Epiácio Pessoa, na cidade do Rio de Janeiro (capital federal do país na época).

A empresa Westinghouse Electric International CO, fez um acordo com a Companhia Telefônica Brasileira, instalando uma emissora no Corcovado para reproduzir as palavras do Presidente. No geral, 80 receptores (aparelhos que viabilizariam as transmissões) foram importados, e distribuídos para autoridades e personalidades da época, que puderam ouvir esse discurso de Niterói, Petrópolis e São Paulo.

Podemos considerar este acontecimento como o primeiro "*programa*" do rádio brasileiro. Após alguns dias da inauguração, foram transmitidas óperas do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, no entanto, depois de algum tempo as transmissões foram encerradas por falta de um projeto sólido que pudesse oferecer continuidade aos eventos. Embora esta data (7 de setembro de 1922) seja considerada o início da era radiofônica no Brasil, há documentos que comprovam que o rádio nasceu em Recife, no ano de 1919, como afirma Ortriwano (1985, p. 13)

[...] experiências já eram feitas por alguns amadores, existindo documentos que provam que o rádio, no Brasil, nasceu em Recife, no dia 6 de abril de 1919, quando, com um transmissor importado da França, foi inaugurada a Rádio Clube de Pernambuco por Oscar Moreira Pinto, que depois se associou a Augusto Pereira e João Cardoso Ayres.

No ano de 1923, com um caráter educativo e cultural, foi criada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Fundada por Roquette Pinto e Henry Morize foi à primeira emissora de rádio do país. Ambos faziam parte da categoria de intelectuais desse período. Roquette Pinto era médico e antropólogo, e foi membro da Academia Brasileira de Ciências, da Academia Nacional de Medicina e da Academia Brasileira de Letras. Importante destacar que, ele ainda foi o fundador do Instituto Nacional de Cinema Educativo. Morize, parceiro de Roquette na empreitada, era presidente da Academia Brasileira de Ciência (CALABRE, 2004, p. 21). A emissora surgiu, a

princípio, como um veículo elitista, embora, Roquette Pinto acreditava que se transformaria em um meio de comunicação de massa e que poderia ser utilizado para fins educacionais. A programação era baseada na transmissão de recitais de poesia, concertos, óperas e palestras.

Segundo Ortriwano (1985), neste começo o rádio tinha como público à camada elitista da sociedade, até porque eles é que se interessavam por programações desta natureza. Além disso, os aparelhos receptores que realizavam as transmissões vinham do exterior e custavam caro. As primeiras emissoras de rádio surgiram na década de 1920, por intermédio das associações de profissionais liberais, conforme explica Lustosa (1996, p. 50):

A maioria era denominada de rádio-clube ou sociedade, seguindo-se o nome do estado ou da cidade onde tinha suas instalações. A rádio-clube era uma associação sem fins lucrativos, com os recursos para sua instalação e manutenção obtidos através da venda de títulos de sócios e de cobrança de mensalidades.

Nessa primeira etapa, o rádio buscava recursos por meio de doações de instituições públicas e/ou privadas, mensalidades pagas pelos próprios ouvintes que, voluntariamente, aderiam a essa idéia e, em raros os casos, através de anúncios pagos que, por sinal, eram proibidos pela legislação da época. Durante toda década de 1920 surgiram inúmeras emissoras no Brasil, que tinham uma programação cultural e educativa. E essa grade de programação se deve ao fato de o rádio não ter surgido como um veículo de massa, mas sim um meio que se utilizou de maneiras de diversão individualista, familiar ou particular.

Em 1930 o rádio inicia sua fase de desenvolvimento. A partir desse momento o rádio se compromete com os anúncios publicitários para garantir sua sobrevivência

Foi no ano de 1932 que houve a permissão de publicidade nas emissoras de rádio, através do Decreto nº 21.111. Essa determinação limitou, inicialmente, as mensagens publicitárias a 10% da programação, posteriormente elevada para 20% e, atualmente, estabelecida em 25%. A partir daí, inicia-se uma reformulação no conceito de rádio, inicialmente, tido como um meio elitista. A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era “erudito”, “educativo”, “cultural” passa a transformar-se em “popular”, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os “reclames” não podiam interromper concertos, mas

passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação. (ORTRIWANO, 1985, p. 15) .

É neste momento que os primeiros profissionais do rádio, também chamados de “*programistas*”, conquistam espaço nas emissoras. Eles ficam responsáveis por executar a programação e ainda revender intervalos para anunciantes. O rádio começa a estruturar-se como empresa e passa a contratar artistas e produtores, tudo isso se deve ao fato de ele ter se tornado um dos principais canais de investimento da publicidade. É justamente neste período que os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, devido ao grande número de analfabetos. A estruturação do rádio como empresa caracterizou também a profissionalização do veículo e a preocupação com a audiência, a partir daí ele passa a responder às necessidades coletivas, como meio recreativo e informativo e, muitas vezes, manipulador da opinião.

A década de 1930 foi extremamente relevante para que as emissoras de rádio definissem seus rumos para a próxima fase, considerada a “*era de ouro do rádio*”, no Brasil, pois com o aumento do prestígio e o crescente investimento publicitário o rádio passa a ser profissionalizado. Nesta época a maioria das rádios investia pesado na formação de equipes e na preparação antecipada dos programas, criando também uma grade de programação com horários certos e uma distribuição racional do tempo.

Foi nos primeiros anos da década de 1940 que o radiojornalismo ganhou destaque. Programas como “*Repórter Esso*” traziam informações do exterior aos ouvintes. Com o slogan “*testemunha ocular da história*”, esse noticiário tinha a finalidade de trazer notícias internacionais, através do “*olhar*” dos americanos, que combatiam os dados trazidos pela Alemanha, país pertencente a bloco inimigo dos EUA na II Guerra Mundial. Antes do “*Repórter Esso*”, apresentadores de programas jornalísticos das emissoras de rádio se pautavam pelas notícias e textos de jornais impressos, a partir da implantação deste novo formato, iniciava-se uma nova forma de jornalismo para o rádio brasileiro. De acordo com Jung (2005, p. 32)

O perfil das emissoras que transmitiam o Esso deixa evidente a pretensão dos produtores, incentivados pela política americana de aproximação com os países da América latina. E justifica a influência

da síntese no radiojornalismo brasileiro. Através de suas edições se forjou o primeiro modelo organizado de noticiário com características próprias do veículo. A notícia era redigida com períodos curtos e de forma direta. Tinha textos objetivos, sem adjetivos. Ao proibir o uso de orações intercaladas, eliminava a prática comum na época de se ler os textos da mesma maneira que eram escritos pelas agências de notícia, produzidos para serem publicados nos jornais impressos.

A voz mais conhecida do programa "Repórter Esso" foi a de Heron Dominguez. Ele apresentava o noticiário na Rádio Farroupilha, em Porto Alegre (RS). Após a realização de um concurso nacional, o apresentador foi selecionado para comandar a edição no Rio de Janeiro, em 1944.

Na busca frenética pela audiência e de parceiros comerciais, as emissoras apresentam, ainda na década de 1940, um novo gênero de programa em suas grades: a radionovela. O gênero se proliferou rapidamente, fazendo parte da programação das rádios da época, até que em 1942, "*Em busca da felicidade*" se torna a primeira radionovela transmitida no Brasil pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, ficando no ar por três anos. No ano de 1945, a Rádio Nacional colocava no ar 14 novelas por dia.

As radionovelas foram essenciais para que a história do rádio brasileiro se configurasse. Elas incitavam a imaginação dos ouvintes e projetaram uma série de atores que, posteriormente, migraram para a televisão. As radiodramaturgias fizeram um enorme sucesso no início do século XX, antes da introdução da era televisiva. Boas histórias, grandes atores e efeitos sonoros realistas eram o segredo do gênero para captar a atenção dos ouvintes. Foi através dessa forma de produção artística que muitos atores e atrizes brasileiros se tornaram grandes ídolos da dramaturgia nacional. O rádio pode ser elencado como a grande escola que preparou os artistas para a inovação que chegaria alguns anos mais tarde com a televisão.

A "*época de ouro do rádio*" termina quando surge no Brasil um novo meio: a televisão. Quando ela nasce, a busca por profissionais passa a ser através do rádio. No começo, a televisão ainda herda das emissoras de rádio a programação e a publicidade. Em virtude desse acontecimento, o rádio traça novas diretrizes. É preciso a reformulação total de seus quadros e programação para disputar a audiência com esse novo veículo, que trazia como grande atributo a imagem. Entre 1950 e 1952, é o momento em que o rádio troca seus atores e atrizes por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e os programas de auditório pelos serviços

de utilidade pública (ORTRIWANO, 1985). É também neste período de declínio de glamour de rádio que surge um fator determinante para este tempo de transição, à especialização. Muitas emissoras principalmente as das capitais buscam esta saída para permanecerem vivas no mercado. A busca pelo público e a prestação de serviço embutida no jornalismo começa abrir novos horizontes para um veículo que parecia ter os dias contados.

O radiojornalismo ganha espaço e um novo gênero noticioso foi lançado pela Rádio Bandeirantes, de São Paulo, em 1954. “A Bandeirantes fez-se pioneira no sistema intensivo de noticiário [...] em que as notícias com um minuto de duração entravam a cada quinze minutos e, nas horas cheias, em boletins de três minutos” (ORTRIWANO, 1985, p. 23). A essência do trabalho radiofônico, a partir de agora, é caracterizado por uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços. As notícias, com esse novo sistema de noticiário implantado pela Rádio Bandeirantes, eram transmitidas de forma resumida, sintetizadas, com uma linguagem com características próprias. Por conta disso, foi necessário aumentar o quadro de funcionários das emissoras para a elaboração de programas jornalísticos que oferecessem uma grande quantidade de informações sobre os acontecimentos do dia-a-dia.

Aliado ao novo estilo de trabalho do rádio, o transistor, desenvolvido em 1947 pelos cientistas norte-americanos John Bardeen, Walter Brattain e William Schokckley, possibilitou ouvir as emissoras radiofônicas a qualquer hora e em qualquer lugar sem precisar ligá-lo na tomada. Sua abrangência de transmissão cresceu consideravelmente. Com isso, o faturamento desse meio pôde ser alavancado. As emissoras ganharam um direcionamento diferenciado. Eram exploradas como um meio de utilidade pública, com objetivo de atender a demanda e os problemas da comunidade. O contato direto com o público e serviços como de meteorologia, achados e perdidos, condições de estradas e ofertas de emprego se tornam cada vez mais frequente no novo formato de se fazer rádio.

O jornalista Reinaldo Jardim foi considerado pioneiro no estabelecimento do diálogo entre ouvintes e apresentador. Ele atuou na Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro e, lançou essa inovação, no ano de 1959. Em um primeiro momento, os “*Serviços de Utilidade Pública*” se manifestavam através do quadro “*achados e perdidos*”. Depois, esse serviço expande-se e, algumas rádios, criam departamentos exclusivos dentro das emissoras. (ORTRIWANO, 1985, p. 23).

Já na década de 1960, iniciam suas transmissões as primeiras emissoras em FM (frequência modulada). Desde seu início, essas emissoras têm como característica principal a reprodução de músicas variadas (melodias suaves apropriadas para hospitais e consultórios, até músicas alegres e estimulantes para os ouvintes do comércio e indústrias). Isso ocorre, pois, as emissoras AMs existentes nesse período mantinham uma programação jornalística, com prestação de serviços e utilidade pública bem forte. O primeiro veículo a explorar o serviço programação musical foi a Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro. Esse novo gênero de programação possibilitou a algumas emissoras, como por exemplo, a Rádio *Excelsior*, de São Paulo, e *Tamoio*, do Rio de Janeiro um grande sucesso comercial.

Com frases em alta velocidade, vozes suaves de seus locutores e as músicas que ocupavam o topo das paradas musicais, as emissoras que operavam em FM ganham espaço no mercado radiofônico brasileiro. Por outro lado algumas emissoras começam a dar ênfase à programação mais falada, que tinha como objetivo recuperar o diálogo com o público. A partir daí surgem programas de troca de informações, um exemplo clássico é o programa “Show da Manhã”, da Rádio *Panamericana*, que ia desde receitas culinárias a fontes de pesquisa para trabalhos escolares.

No final dessa década (1968-1970) grande parte da população tinha em sua residência aparelhos radiofônicos que possibilitavam acompanhar a programação das emissoras de rádio, estas emissoras passaram a se identificar com determinadas faixas sócio-econômico-culturais, buscando se dirigir a elas com uma linguagem a qual estavam acostumadas.

É um novo período da radiodifusão que foi obrigada a repensar seus conceitos e programações para disputar audiência com a Televisão. Mas é na década de 1970, com a utilização de canais abertos, que é registrado um elevado número de rádios FMs operando sempre uma programação musical. Esse gênero radiofônico é implantado em todo país e, com isso, as emissoras buscam as especializações. É a forma mais eficaz utilizada pelo rádio para sair da morosidade em que esteve aprofundado desde o início da década de 1950, com a chegada da televisão. A busca para se atingir segmentos de públicos diferenciados, fez com que o rádio pudesse disputar de maneira igual com a televisão, a audiência da sociedade. Com o passar do tempo, essa tendência mostra-se ainda maior e as emissoras iniciam suas expansões.

Com o aumento da potência das emissoras pequenas e a criação de muitas novas, surge uma segunda etapa no processo de especialização: as grandes emissoras tentam ganhar os diversos segmentos de público, mantendo programas que atinjam diferentes faixas, em diferentes horários. (ORTRIWANO,1985 p. 24).

As emissoras AM com caráter informativo ampliam seus serviços nos cinco primeiros anos da década de 1970. A prioridade é a entrada ao vivo de seus repórteres que se deslocavam de um lugar a outro com a unidade móvel de cada emissora.

Em 1976 é criada a Radiobrás (empresa brasileira de radiodifusão) – “empresa pública de comunicação comprometida com o direito à informação, o pluralismo de opiniões e a expressão da diversidade social e cultural de nosso país”. Ela foi instituída por uma lei que estabelecia as finalidades da instituição. “Organizar e operar emissoras, além de, explorar os serviços de radiodifusão do Governo Federal; montar e operar sua própria rede de repetição e retransmissão de radiodifusão, explorando os respectivos serviços; realizar a difusão de programação educativa, produzida pelo órgão federal próprio, bem como produzir e difundir programação informativa e de recreação; promover e estimular a formação e o treinamento de pessoal especializado, necessários às atividades de radiodifusão e prestar serviços especializados no campo da radiodifusão”. (ORTRIWANO,1985 P.24).

A década de 1980 foi marcada por novas tecnologias. Temos o ingresso das rádios AM/FM via satélite, a utilização de CDs (compact disc) para reprodução das músicas e, ainda a união de emissoras radiofônicas formando grupos de comunicação que buscavam expandir seus limites de frequência e público. De acordo com Ortriwano (1985, p. 26), no início dos anos 1980 algumas emissoras adotaram esse novo mecanismo,

nos últimos dias de 1982, a Rádio Jornal do Brasil FM, do Rio de Janeiro, tornava-se a pioneira na utilização do compact disc audio digital, ou seja, o disco digital a laser. A partir de 11 de abril de 1983, também da Rádio Cidade, do mesmo grupo, passava a usar o sistema. E, a 12 de março de 1984, era a vez da Rádio Cultura FM, de São Paulo.

O ganho para as emissoras com o uso dos CD's são os mais variados, entre eles pode-se destacar o fato de não haver desgaste independente da quantidade de vezes que for executado, além da minimização dos efeitos de distorção e registro de todas as frequências sonoras estabelecendo, dessa maneira, uma espécie de

arquivo. Com o uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC), como o CD e o cartão de memória, o rádio foi se modernizando, melhorando a qualidade de emissão e recepção e por que não dizer inovando, com a entrada na internet, o que pode ser visto como avanço, uma vez que as limitações de tempo e distancia passam a não mais existir.

O que o rádio conserva do modo de operar diante da introdução das TIC e da internet, é a originalidade, o imprevisto e a capacidade de falar diretamente ao seu público, com recursos que estimulam o imaginário. Essa ligação do modo de falar com o ouvinte será o tema do Capítulo a seguir.

3 CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

“Abrem-se as cortinas e começa o espetáculo”, são frases como esta que marcam o estilo da linguagem no rádio, que se caracteriza por ser cheia de particularidades, afinal o ouvinte não pode ver a notícia ou o fato a ser narrado, ele só pode imaginar. E o grande atrativo do rádio é exatamente isto, o poder de imaginação que ele proporciona as pessoas.

A linguagem radiofônica é movida por uma série de fatores, todos sempre com o objetivo de aproximar o locutor do ouvinte e para que isto aconteça seguir uma estrutura de trabalho é essencial, conforme afirma Meditsch (2005, p. 329)

[...] A linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos / expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes.

O rádio diferentemente da TV não tem o auxílio da imagem pra a melhor compreensão do público, por isso o seu estilo de transmitir a notícia obrigatoriamente tem que chamar a atenção do ouvinte. É exatamente neste ponto que a habilidade do jornalista em escrever um bom texto para rádio entra em ação. Para Porchat (1993, p. 140), a energia física no rádio é fundamental, a cada palavra dita a cada frase pronunciada o locutor tem a missão de levar o ouvinte a imaginar o fato noticiado.

[...] Lutamos sem cessar pela atenção do ouvinte! A nitidez e a correção da linguagem são armas importantes, mas ainda faltam outras, que dependerão de talento. São as exigências do rádio no que se relaciona com a habilidade do jornalista em alimentar o interesse daquele que o ouve.

Alguns mecanismos são de extrema importância para o jornalismo e no caso do rádio o lide é um dos mais valiosos. Ele tem como principal função responder algumas perguntas essenciais para a matéria. Exemplo: o que, quem, quando, como, onde e por que.

No rádio este lide deve ser usado de forma estratégica, a primeira linha do texto deve conquistar o ouvinte, chamar sua atenção para o fato que será mostrado

no decorrer da matéria e para isso o jornalista deve fazer uso da técnica. Segundo Porchat (1993), o uso de frases negativas, expressões que dão conotação de incerteza, como: “parece que..”, quebram o ritmo da frase, a exemplo de uma sequência de nomes, conversão de moedas e outras, não devem ser usadas.

A preocupação com a linguagem no rádio é algo que devemos levar em conta, afinal estamos falando de um veículo de grande abrangência e que atende aos mais diversos públicos. Prado (1989), ressalta que pelo fato do veículo ser sonoro, qualquer pessoa de qualquer classe social pode usá-lo como fonte de informação. Desde a dona “*Maria*” do interior ao “*doutor*” da capital, o rádio realmente é um veículo democrático. Prado (1989, p. 28-29), reafirma a importância do rádio nas mais diversas camadas sociais:

[...] O rádio tem um papel informativo relevante nas sociedades subdesenvolvidas, com uma porcentagem elevada de analfabetos. Este papel torna-se ainda mais importante nas sociedades mais desenvolvidas, nas quais a organização do tempo obriga aos buscadores de informação a procurá-la no rádio, o que lhes permite realizar outras ações simultaneamente.

Não podemos nos esquecer também de que uma boa parte da audiência do rádio é formada por um público rotativo, ou seja, muitas vezes a pessoa ouve o rádio somente no período do almoço, porém a informação que foi divulgada no jornal do período da manhã ainda lhe pode ser útil. O fator da rotatividade faz com que o rádio transcenda o mérito dado a ele como um dos primeiros a noticiar os fatos. É de grande importância que além de reprisar as notícias mais importantes em outros horários, o jornalista dê um enfoque novo para ela, acrescentando sempre que possível outros elementos e uma apuração mais recente.

Pelo simples fato de o rádio ser um veículo ligado ao sentido da audição, os recursos sonoros são usados freqüentemente para manter a atenção do ouvinte e também dar identidade ao programa jornalístico. Uma boa trilha, alguns efeitos sonoros são recursos que misturados a uma vinheta impactante e um BG (*back ground* ou som de fundo), podem gerar uma identificação maior com o público. E este tipo de recurso vem sendo cada vez mais recorrente nos programas radiofônicos. Através do efeito sonoro é possível enfatizar, por exemplo, o barulho de chuva ou até mesmo de uma sirene quando o objetivo é chamar a atenção do

ouvinte para o fato. Segundo Meditsch (2005, p. 333), os efeitos sonoros hoje fazem parte da realidade do rádio.

[...] A realidade referencial objetiva é representada no rádio através dos efeitos sonoros. Durante um tempo os efeitos sonoros eram considerados apenas como “som ambiente”, fator de verossimilhança e ambientação objetiva, com um significado denotativo de produzir a “visualização” de paisagens sonoras. Mas, sem dúvida, hoje se superou esta visão meramente descritiva, introduzindo significativas conotações, pois o efeito sonoro é algo mais que um som inarticulado.

Além dos efeitos de áudio, o rádio tem outro grande aliado na hora de fazer com que o ouvinte preste mais atenção e ainda consiga refletir sobre o que está sendo dito. Apesar de muitas pessoas ouvirem o rádio quando estão realizando uma segunda atividade é sempre bom fazer uso do silêncio. Isso mesmo, o silêncio pode ser uma arma poderosa para chamar a atenção do ouvinte ou até mesmo para despertar nele interesse por aquilo que foi falado. Porém, não podemos nos esquecer que no rádio as coisas acontecem de uma maneira bem rápida, assim devemos evitar uma pausa muito grande. Para Meditsch (2005, p. 334), este tempo não pode passar de 6 segundos.

[...] O silêncio é ainda um elemento distanciador que proporciona a reflexão e contribui para o ouvinte adotar uma atitude ativa em sua interpretação da mensagem. Mas não se deve esquecer que se a atenção cessa depois de 6 a 10 segundos de duração constante de uma mesma forma sonora, sucede o mesmo quando se trata de uma forma não sonora.

A linguagem do rádio é realmente a que mais se aproxima do ouvinte, o uso do “*você aí*”, do “*meu amigo*” são exemplos de como este veículo procura se aproximar da sua audiência.

Outro fator que vem de encontro com a linguagem de aproximação do ouvinte é a penetração que o rádio exerce nas mais variadas formas. De acordo com Porchat (1993), a praticidade de carregar um aparelho de rádio e o alcance de suas ondas sonoras fazem com que ele esteja em todo lugar, gerando assim uma grande responsabilidade para aqueles que trabalham no meio.

O baixo custo de um aparelho de rádio e a sua mobilidade são fatores determinantes para que o veículo seja ouvido por um grande número de pessoas,

atualmente podemos comprar um aparelho de rádio por 15, 30 reais, e na maioria das vezes estes receptores tem um tamanho reduzido. É muito frequente encontrarmos principalmente em campos de futebol pessoas com radinhos que mais parecem um aparelho celular.

O tamanho destes radinhos tem relação direta com a mobilidade, hoje a maioria dos celulares são também receptores FM, e levando em conta que o número telefones móveis no país é maior que o número de pessoas, podemos considerar que o veículo realmente tem um grande poder de penetração. O site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) faz uma análise detalhada deste quadro no nosso país.

Considerando ainda que ao final de 2009 haviam 174 milhões de aparelhos celulares, dos quais 36% estavam equipados com aparelhos de rádio, são mais 62,3 milhões de receptores. Isso tudo sem considerar Ipod's, MP3, MP4, etc. O rádio, entre os bens duráveis e serviços de acesso a comunicação (rádio, TV, internet, etc), é o que mais proximidade tem com o indivíduo.

Para Porchat (1993, p. 99), as facilidades do rádio proporcionaram a ele uma penetração muito grande.

[...] A facilidade de transportar um aparelho de rádio e o alcance de suas ondas fazem com que ele esteja em toda parte – dentro e fora de casa; no centro da cidade e no meio do campo. Acrescente-se a isso o fato de qualquer pessoa, mesmo analfabeta, poder escutar raio. E também o fato de isso poder ser feito a qualquer momento: quando se acorda, trabalha ou adormece.

O rádio também se regionalizou e isso interferiu diretamente na pronúncia dos seus locutores e jornalistas. O padrão de voz grave e poderosa, hoje já caiu por terra, porém nas cidades menores a questão da pronúncia é levada de forma bem particular. A maior parte das pessoas se identificam com o jornalista-locutor, e procuram manter uma relação de alguém amigo e companheiro, daí a importância deste profissional manter uma linguagem que vá de encontro com os anseios da população. “Se pronunciar no rádio é uma tarefa que exige cuidado, a linguagem transmitida deve sempre ser a mais clara e objetiva. A linguagem coloquial deve ser usada, no entanto sem vulgaridade” (JUNG, 2005, p. 62).

Para se ter uma ideia da presença do rádio nos lares brasileiros, olhe atentamente a tabela abaixo, ela faz um comparativo com bens de consumo usados pela maioria da nossa população, com ela podemos ter uma dimensão da importância e da penetração deste meio de comunicação.

Acesso a bens duráveis e serviços de comunicação (% - Fonte: PNAD 2007)															
Item	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fogão	94,8%	95,5%	96,4%	96,7%	97,0%	97,4%	97,4%	97,6%	97,7%	97,6%	97,7%	97,7%	97,8%	98,2%	98,2%
Filtro	57,7%	57,9%	57,8%	58,1%	57,2%	58,4%	55,8%	52,7%	53,1%	52,6%	51,6%	51,3%	51,6%	51,4%	51,6%
Geladeira	71,5%	71,8%	74,9%	78,4%	80,3%	81,9%	82,8%	85,1%	86,7%	87,3%	88,1%	88,6%	89,8%	91,4%	92,1%
Freezer	12,3%	13,0%	15,4%	18,1%	18,8%	19,7%	19,6%	18,8%	18,5%	17,7%	17,2%	16,7%	16,4%	16,2%	16,0%
Máquina lavar	24,1%	24,3%	26,7%	30,5%	31,7%	32,3%	32,8%	33,7%	34,0%	34,5%	34,9%	36,2%	38,0%	40,0%	41,5%
Computador								12,6%	14,2%	15,3%	16,6%	18,8%	22,4%	27,0%	31,2%
Internet								8,6%	10,3%	11,5%	12,4%	13,9%	17,1%	20,4%	23,8%
Rádio ⁷	84,9%	85,1%	88,9%	90,4%	90,3%	90,4%	89,9%	88,0%	87,9%	87,8%	88,1%	88,4%	88,1%	88,2%	88,9%
Televisão ⁸	74,0%	75,8%	81,1%	84,4%	86,2%	87,5%	87,8%	89,1%	90,0%	90,1%	90,9%	92,0%	93,5%	94,8%	95,1%

Figura 1 – Itens com maiores presenças nos lares brasileiros.
Fonte: IBGE, 2007.

A capacidade e a forma como o rádio transmite a notícia é fundamental para tratarmos da integração social proporcionada pelo veículo.

3.1 RÁDIO COMO VEÍCULO DE INTEGRAÇÃO SOCIAL

O rádio tem como característica marcante a instantaneidade da informação. Por ter um custo baixo e fácil entendimento, pois faz uso do som ao invés da leitura, conseguiu o que nem um outro veículo jamais atingiu: a democratização da informação. Com o rádio a maneira de se transmitir uma informação ganhou particularidades, até porque a grande penetração do rádio em todos os tipos de classe social, fez com que ele se moldasse de acordo com seu ouvinte.

De acordo com os dados mostrados no capítulo anterior, o aparelho de rádio é uma figura presente na casa de muitos brasileiros, principalmente daqueles que, muitas vezes, só contam com este canal de comunicação para se informar. Porém, como podemos ver na citação abaixo, em uma boa parte do Brasil o rádio ganha espaço nos carros, através dos aparelhos de som automotivos, e num lugar onde muitos dizem ser o futuro de todas as mídias, onde possivelmente irá ocorrer uma convergência delas: a internet.

Apesar de não existir nenhuma pesquisa de cunho científico a Abert realizou uma estimativa de como o rádio vem sendo um produto cada vez mais frequente nos automóveis.

A frota brasileira de automóveis, estimada para o ano de 2008, é de 27,8 milhões de veículos. Ao considerarmos que 80% destes possuem aparelho de rádio, estamos incorporando 22,2 milhões de receptores de rádio à vida dos brasileiros. Se o Brasil possuía 21,2 milhões de veículos com rádio em 2008 (80% de 26,5 milhões), este dado, quando comparado com o total de domicílios de 2008 (57,6 milhões), mostra uma relação de 36,8% ($21,2 / 57,6 - 1 * 100$). (ABERT, 2010).

A relação entre o rádio x ouvinte é muito estreita, aliás, é um dos meios de comunicação que mais se aproxima do seu público. Um dos fatores que faz com que o rádio exerça tanta influência na vida dos seus ouvintes é a figura do locutor, ele é responsável por tocar o imaginário das pessoas através da sua voz e seu estilo de locução. Para Salomão (2003, p. 41), o imaginário das pessoas é estimulado a cada idéia, a cada dica ou sugestão que é transmitida pelos locutores e radiojornalistas.

Na Rádio Itatiaia, o programa “Itatiaia é a dona da noite”, há anos reúne milhares de ouvintes todas às madrugadas das 23h30min às 4h00. O apresentador Hamilton de Castro conta histórias, estimula os ouvintes a contarem episódios de suas próprias vidas. São pessoas falando ao vivo – geralmente pelo telefone – procurando por uma “companhia para relacionamento sério”. Enfim, “o relacionamento sentimental” é a temática básica do programa, que, no dizer de alguns ouvintes é o “melhor remédio contra a solidão”.

O contato entre o locutor e o seu rádio-ouvinte é um dos diferenciais do rádio, por ser um veículo muito regionalizado ele é capaz de estabelecer um diálogo simples e objetivo com seu público. O contato por telefone, por e-mail e até por mensagem instantânea, muitas vezes são essenciais na programação de uma rádio, principalmente no interior, onde o ouvinte se torna parte do programa, através do uso destes recursos.

Quantas vezes nós pudemos ouvir a “*dona Maria*”, do bairro “*tal*”, reclamando da falta de água, ou o seu “*José*”, do bairro “*Y*”, reclamando do mato alto do lado da sua casa, são coisas que caracterizam a essência do rádio e que o tornaram um dos veículos mais importantes nas transformações sociais.

Santos (2003, p. 26), afirma que o diálogo simples, porém eficaz é de grande relevância para que o ouvinte entenda o que está sendo falado.

Para que a mensagem jornalística seja eficaz é preciso que as palavras do emissor tenham o mesmo significado para o receptor, e sejam por este compreendidas no seu exato sentido. Assim, o transmissor deve conhecer com precisão a capacidade de compreensão do receptor e expressar a mensagem em palavras que lhe sejam acessíveis. Ambos devem, portanto, ter uma experiência comum, porque sem ela, o significado do texto não será assimilado.

O rádio é um dos veículos que mais intriga o imaginário das pessoas, o uso do som como único elemento de recepção exige ainda mais na elaboração da sua mensagem. Apesar deste desafio, o rádio tem mais possibilidades de ser acompanhado do que um jornal impresso, por exemplo, isto porque o rádio deixa a pessoa livre para fazer outras tarefas. No entanto, a responsabilidade em tornar o fato narrado mais claro possível para o ouvinte é grande. Conforme Meditsh (2005, p. 347), o rádio tem o poder de transformar ondas sonoras em imagens acústicas.

O rádio constrói “imagens acústicas” a partir de signos orais, verbais, musicais, sonoros e silenciosos. Esses elementos possibilitam que as imagens adquiram uma forma determinada para transmitir conteúdos e de variada espécie.

Podemos, portanto, verificar que este veículo apesar de não ter o recurso da imagem ou da leitura ainda é um dos canais mais democráticos de se recepcionar uma informação. Por não ter fronteiras sociais nem culturais e ser um veículo que preza pela instantaneidade, ele tem a dura missão de se reinventar a cada dia.

3.2 O IMAGINÁRIO E OS RECURSOS UTILIZADOS PARA A TRANSMISSÃO DA MENSAGEM RADIOFÔNICA

O rádio é o veículo que mais meche com o imaginário das pessoas. Por fazer uso apenas do som, este veículo tem a difícil e grata missão de materializar o fato narrado, de forma que o ouvinte consiga estabelecer uma espécie de imagem do acontecido.

Para isto, o rádio requer de seus profissionais um talento acima dos demais veículos de comunicação, a criatividade e a originalidade. São estas duas premissas que tornam o obstáculo de relatar algo sem uma imagem literal em algo agradável ao público. De acordo com Medistch (2005, p. 130), o rádio deve ter uma vida autônoma no universo das palavras.

O rádio é uma função de originalidade. Não pode se repetir. Deve criar a cada dia. Não é simplesmente uma função que transmite verdade, informações. Deve ter vida autônoma nessa logosfera, nesse universo da palavra, nessa palavra cósmica que é uma realidade do homem. É preciso que vá buscar no fundo humano princípios de originalidade.

Ainda, segundo Medistch (2005, p. 130), a hora da fantasia deve existir no rádio, tornando-se fundamental se usada de forma inteligente e sensata em determinadas situações. Na maioria das vezes as pessoas que ouvem rádio, o fazem enquanto estão realizando outras tarefas, dificultando ainda mais o entendimento da notícia por parte do ouvinte e aumentando a responsabilidade do jornalista em fazer com que sua audiência consiga receptionar o que está sendo dito, é neste ponto que a figura de um bom locutor ganha destaque.

O locutor é responsável pela transmissão da mensagem ao público, é da boca dele que são emitidos os impulsos sonoros responsáveis por instigar o ouvinte. Além disso, em muitas rádios, o locutor representa grande parte da sua audiência, ou seja, o profissional é responsável por ela, isso se dá pelo fato de as pessoas acolherem o locutor como um amigo e até mesmo uma pessoa na qual, acima de tudo, podem confiar.

A regionalização das rádios também ajudou neste processo de empatia com o locutor, até porque a linguagem simples e o caráter prestação de serviços à comunidade deram a este profissional uma aproximação muito grande com o seu público.

Conforme Prado (1989, p. 20), a locução informativa deve seguir alguns parâmetros.

A locução informativa deve ser natural. Os textos não são lidos, devem ser ditos. O jornalista radiofônico, que lê os textos que ele próprio elabora, deve sentar-se ante o microfone com a atitude de quem vai explicar algo a um público heterogêneo, deve concentrar-se no que está dizendo, não “colocar” a voz e encontrar um ritmo acertado – que varia em cada tipo de programa -, nem demasiado

apressado nem demasiado lento. O ritmo excessivamente rápido cria uma tensão insuportável em espaços de tempo prolongados; e o demasiado lento provoca desinteresse e sonolência, além de desperdiçar o tempo, que no aspecto informativo é muito importante.

O locutor deve passar a mensagem de maneira amigável, o uso de um tom alto e doutrinário faz com que o jornalista pareça ser o dono da verdade, podemos identificar, em alguns casos, este tipo de postura nos comentaristas. “O tom de informante, de inter-locutor, de amigo, é, sem dúvida, muito mais positivo” (PRADO, 1989, p. 20).

De uma maneira geral, o locutor deve prezar sempre por um estilo próprio ao invés de imitar outros profissionais já consagrados. É importante que ele adéque seu texto escrito com a sua narração e, até mesmo quando o texto é feito por outra pessoa, é importante que ela o leia em voz alta. “Muitos redatores costumam ler em voz alta as notícias que acabam de escrever, para avaliar melhor, colocando-se na posição do ouvinte e do locutor” (MEDISTCH, 2005, p. 165).

A naturalidade é essencial para a transmissão de uma boa notícia, através dela o ouvinte consegue estabelecer mentalmente uma similaridade maior com o fato. Por ser um critério presente na grande maioria dos jornalistas de rádio, é normal que se cometa algum tipo de erro na hora da locução, para Prado (1989, p. 21), uma narração estilo máquina, sem equívocos, provoca um efeito distanciador no ouvinte.

Como alternativa para essa atitude surge a estética do erro que consiste na repetição de termos e em cometer pequenos erros premeditados. Esta ação produz uma aproximação entre emissor e receptor, uma certa cumplicidade amigável e, em definitivo, uma humanização da expressão que favorece a criação de um clímax comunicativo. É preciso insistir no fato que estes erros, para que cheguem a ser uma estética, não poder ser muito abundantes e, sobretudo – como são premeditados -, devem produzir-se em lugares lógicos no desenrolar da expressão para que não dificultem a compreensão.

Para uma boa locução quatro itens são essenciais: a vocalização, a entonação, o ritmo e a atitude.

Uma vocalização clara facilita a compreensão de um texto. A entonação radiofônica deve descrever uma curva variável, como a

que seria a expressão oral cotidiana, e, desta forma, não se deverá esgotar todo o ar dos pulmões, mas sim este irá se renovando constantemente nos lugares de expressão que, por sua entonação, deixem que a tomada de ar não represente um “ruído” no processo comunicativo. No que se refere ao ritmo – este tem um papel importante, dado que ele depende em grande parte que o ouvinte ouça ou escute e, de qualquer forma, que passe de um estado a outro. O ritmo, portanto, não pode ser constante. Se fosse assim, se converteria inevitavelmente em monótono-dissipador (o rápido) ou em monótono tedioso (o lento). Deve-se desenvolver uma combinação de ritmos – mais rápidos e mais lentos – que reproduza as variações que se efetuam na expressão oral, em função da fluidez das ideias. Quanto à atitude, deve-se dizer que ela dependerá em grande medida da posição do ouvinte ante o tema e ante o programa, e disso se deve cuidar especialmente. Uma atitude demasiado seca ou demasiado alegre vai levar a uma reação negativa com respeito à eficácia da mensagem. A primeira provoca um distanciamento entre a fonte e o receptor, e a segunda tira a credibilidade. (PRADO, 1989, p. 22)

No universo do rádio, é cada vez mais freqüente o uso de recursos sonoros para a transmissão da mensagem, podemos citar como exemplo as vinhetas, os jingles, efeitos sonoros, BGs (Back Ground ou som de fundo). Isso se deve ao avanço da tecnologia, que cada vez mais, faz parte do dia a dia das pessoas e dos jornalistas.

Ao longo dos anos e com a chegada da internet novas ferramentas foram acrescentadas ao radiojornalismo, a webrádio é uma delas. E não pára por aí, hoje vivemos em uma época de plena expansão digital a cada dia que passa mais e mais pessoas tem acesso a informação de maneira mais rápida e fácil e, na maioria das vezes, este canal é a Internet. Com o advento da rede mundial de computadores muitas rádios, até mesmo as menores do interior, conseguem transmitir informações da sua área de cobertura para o mundo todo. Quando iríamos imaginar que estando em Londres conseguiríamos escutar todos os dias as notícias de Bauru através de um endereço eletrônico. A internet realmente é uma ferramenta que para o rádio abriu inúmeras possibilidades e veio de encontro com as suas características de instantaneidade e abrangência.

[...] Diante dessa nova realidade, o rádio caminha para ser inteiramente transmitido via Internet. Toda comunicação mundial, mais cedo ou mais tarde, vai usar única e exclusivamente esta via. O rádio tem q ser pensado, daqui para adiante, como um meio de comunicação via Internet. Insistir nos atuais meio é ficar para trás e

as rádios que não se conscientizarem disso perecerão. (BARBEIRO; LIMA, 2001, p. 36).

É justamente com estas novas ferramentas que o veículo ganha um aliado forte na hora de mexer com o imaginário das pessoas. Se antes os recursos de áudio e sonoplastia eram limitados, hoje com as inovações tecnológicas eles se expandiram de forma contundente. Estas novas ferramentas aliadas ao uso consciente podem cada vez mais aproximar o rádio do imaginário do ouvinte.

No próximo capítulo iremos tratar do tema central deste trabalho que é Jornalismo em economia, qual a sua importância, suas principais características e de que forma ele pode ser utilizado no rádio.

4 O JORNALISMO ECONÔMICO

O jornalismo econômico nasceu desde que a imprensa existe, não há um registro de jornal sem notícias de fatos econômicos. Isso se deve a importância desta editoria para a vida das pessoas. Muitos afirmam que o Jornalismo Econômico no Brasil nasceu com a ditadura militar de 1964, embora este período seja crucial para o desenvolvimento deste tema, ele já era utilizado muito antes, como afirma Caldas (2003, p. 11,12)

[...] No final do século XIX e início do século XX, os jornais brasileiros já traziam colunas fixas e diárias com temas exclusivamente econômicos. Por volta de 1920 o jornal O Estado de São Paulo publicava uma coluna diária com o sugestivo título “Magnos problemas econômicos”, assinada por Cincinato Braga. Nos anos 30, o ex-presidente da Academia Brasileira de Letras, Autregésilo de Athayde, manteve, durante anos, uma coluna em O Jornal com comentários sobre o mercado de café, naquela época o mais poderoso motor da economia nacional.

Porém, ele passou a ganhar uma maior relevância, importância, prestígio e forma, nesta época. A fantasia do milagre econômico da era militar e a censura aos veículos fizeram com que os jornais diários passassem a ter cada vez mais matérias sobre o assunto, tanto que foi neste período que a economia passa ser formulada como uma editoria. Apesar de o período ter sido importante para a valorização do tema nos veículos de comunicação a sua cobertura foi feita de forma desfavorável, como afirma Caldas (2003, p. 16):

[...] No período governado pelos generais (1964-1984), o poder do ministro da Fazenda era quase ilimitado. A economia era administrada por decretos-lei, nada passava pelo combalido Poder Legislativo e a imprensa limitava-se a publicar a informação oficial simplesmente porque, sem oposição, não havia críticas, contrapontos ou contestações.

Além disso, com as restrições impostas pelos generais, os jornais periódicos passaram a oferecer aos leitores informações de serviço e utilidade pública. Fato relevante, pois os grandes veículos de comunicação começaram a especializar repórteres na área de economia, principalmente no que diz respeito à economia popular. Nesta vertente que fez com que as donas de casa passassem a

acompanhar os periódicos quase que diariamente, tinha como tema principal o reabastecimento de alimentos. Ali os assuntos tratados vinham ao encontro com os anseios do público mais modesto que de quebra acabava lendo outras matérias. Caldas (2003, p. 19), conta como está experiência foi importante para a disseminação da editoria de economia nos veículos de comunicação:

[...] A extinta Superintendência Nacional de Abastecimento (SUNAB) e o também extinto Conselho Interministerial de Preços (CIP), encarregados da fiscalização e reajuste de preços de alimentos e produtos industriais, tinham cobertura diária e obrigatória. Foi uma experiência positiva, que estimulou donas-de-casa a praticar o saudável hábito de ler jornal, informar-se sobre o aumento do preço do pão e da carne. Na carona, acabavam lendo também sobre outros assuntos. Embora os próprios jornalistas pouco valorizassem a área de abastecimento, ela caiu no e gosto dos leitores e as notícias publicadas ali, com frequência, ganhavam chamada na primeira página.

Na primeira fase da ditadura militar o Brasil teve um crescente número de novos jornais e revistas especializados em economia, reflexo dos incentivos e do grande nicho publicitário que este tema havia se tornado. A possibilidade de escrever sobre um assunto em que a própria ditadura fazia vista grossa também ajudou no crescimento da editoria.

Podemos citar como publicações de grande sucesso da época e algumas que até hoje são muito conhecidas a *Gazeta Mercantil*, o *Diário do Comércio e Indústria*, mais conhecido pela sigla DCI. Porém, a poderosa *Editora Abril*, foi a que mais investiu neste “filão” editorial. Na segunda metade dos anos 1960, ela criou as chamadas revistas técnicas, segmentadas por setores da economia dirigidas as empresas e ao mundo de negócios que girava em torno deles. As revistas *Química e derivados*, *Plásticos e embalagens*, *Máquinas e metais* e *Transportes modernos*, foram exemplos de sucesso e o início da revista mais conceituada na área, a *Exame*. (CALDAS, 2003, p. 20). Como nas palavras de conhecida autora “o filhote cresceu e virou maior do que o quarteto que o gerou”.

Hoje, segundo Basile (2002, p. 113), a pessoa que se interessa por jornalismo econômico já está informada sobre os demais temas como: esporte, geral, polícia variedade, e muitas outras. Por isso se torna extremamente importante que o jornalista faça com que este leitor seja conquistado pelo texto.

Refletindo sobre este ponto chegamos à conclusão que o jornalista de economia deve evitar ao máximo cair no economês, que é nada mais nada menos que o uso excessivo de jargões técnicos. Basile (2002, p. 113-121), ainda afirma que o jornalismo econômico toca diretamente a parte mais sensível do ser humano: o bolso. Desta maneira, ele aponta algumas regras fundamentais para que a cobertura seja bem feita:

1. Uma regra fundamental é compreender a arte de vender peixe, diga o que precisa ser dito logo, sem subterfúgios;
2. O jornalista deve ter sempre em mente a cogitação a respeito de para quem escreve;
3. Se você precisa comunicar algo, comunique da maneira mais direta possível, com a maior simplicidade, para que o público que precisa de sua comunicação compreenda você;
4. Em Jornalismo econômico o texto com frequência, se não for bem tratado, fica muito burocrático. Em consequência, é fundamental que o bom profissional se esforce para tornar o assunto agradável e inteligível.

O jornalismo econômico deve ser feito sempre com uma atenção redobrada. O fato de tratar com notícias que podem ter interferência direta no bolso de alguém aumenta ainda mais a sua importância dentro do cenário da informação. Para Erbolato (1981, p. 141), o jornalismo econômico tem elevadas funções dentro do dia a dia da população:

[...] Mostra as realidades do mercado, serve de sugestão ou crítica aos planejamentos setoriais, prepara o povo para as relações comerciais com outros países e ajuda a população a ter melhor e maior relacionamento, visando à percepção coletiva dos problemas que envolvam produção, dinheiro e consumo.

Podemos dizer que o jornalismo econômico é essencial para que possamos analisar nossas decisões acerca de qual destino daremos ao nosso dinheiro, e também a preciosidade das notícias econômicas para o nosso cotidiano.

4.1 A IMPORTÂNCIA E AS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ECONÔMICO

O jornalismo em si tem como principal objetivo levar a informação para todos. O Jornalismo econômico se caracteriza por abordar informações extremamente relevantes da situação econômica do país e também de decisões e acontecimentos econômicos que podem influenciar no bolso ou negócio das pessoas. Segundo Caldas (2003, p. 61), a cobertura econômica tem extrema importância na forma como o receptor recebe a mensagem, desta forma é crucial que tenhamos pontos claros de abordagem para que possamos delimitar qual a melhor cobertura para determinado grupo. Sendo assim, podemos dividir as coberturas em macroeconômica, microeconômica, vertical, horizontal, por notícias ou por competência.

Nas coberturas macroeconômicas os temas são tratados de forma dedutiva, ou seja, do geral para o particular. Por exemplo: o jornalista analisa as contas nacionais, a inflação e as variações de juros, e a partir dessa análise e da interação desses fatores com a sociedade e a política oferece conclusões para o público.

Nas coberturas microeconômicas os assuntos são tratados do particular para o geral, ou seja, de forma indutiva. Neste tipo de cobertura importam os empresários, os consumidores, os trabalhadores e a interação entre esses personagens. Ela precisa ser feita de modo que traga para o leitor a originalidade e a criatividade que deram certo na busca pelo lucro. O jornalista atua como identificador do que é diferente e relevante.

Para atuar nas duas áreas de cobertura, o jornalista precisa conhecer as informações e indicadores que permitem avaliar o desempenho da economia em seu conjunto. Os principais são:

Inflação	Os preços pesquisados subiram mais que caíram. Os índices mais conhecidos são os pesquisados pelo IBGE, FGV e Fipe. O IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) do IBGE é usado pelo Banco Central para medir a meta de inflação. O IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado), da FGV, é o mais usado pelo mercado financeiro.
----------	--

Deflação	É o contrário da inflação
Câmbio	É a expressão em reais do valor das moedas estrangeiras no Brasil. A taxa mais usada no país é expressa em dólar norte-americano.
Produto Interno Bruto (PIB)	Soma das riquezas produzidas no país
Renda per capita	Valor do PIB dividido pelo total da população
Taxa de Juros	A taxa de juros Selic, definida pelo Banco Central, é a que remunera os papéis da dívida do governo.
Déficit fiscal nominal	Resultado de todas as receitas e despesas do governo, inclusive do pagamento com juros da dívida (externa e interna).
Superávit primário	Diferença entre receitas e despesas correntes do governo, excluídas despesas com juros. Quando este resultado é negativo é déficit. É com o valor poupado do superávit primário que o governo paga os juros da dívida pública.
Balanço de pagamentos	Resultado de todas as saídas e entradas de recursos do país.
Saldo ou déficit da balança comercial	Resultado da diferença entre exportações e importações
Risco Brasil	Taxa que mede a vulnerabilidade da economia brasileira e serve para calcular os juros de créditos externos ao Brasil.

Quadro 1 – Indicadores econômicos.

A cobertura vertical é a feita por setores. O repórter se organiza para cobrir as áreas da atividade humana pelo critério da afinidade que elas possuem dentro de um mesmo setor, e cada setor relacionado com os demais. Bancos, empresas industriais e comerciais e governos organizam sua visão da economia segundo esse ponto de vista porque permite ver quem vai bem, quem vai mal e onde estão as oportunidades. A cobertura setorial é tão importante que jornais foram organizados em torno dela e jornalistas ganham a vida como especialistas cobrindo setores específicos.

Já a cobertura horizontal é a cobertura geográfica. O ingrediente básico neste tipo de cobertura é a disciplina de campo. O contorno geográfico deve ser respeitado de forma absoluta, para que a matéria não perca seu caráter regional.

Organizar a cobertura por competências é cobrir uma determinada área de atuação profissional como, por exemplo, o desenvolvimento do profissional de marketing em montadoras de carro na Europa, para que o público que atua nessa área possa saber mais das potencialidades de sua profissão.

Já a cobertura por hierarquia das notícias se guiará pelo suposto caráter noticioso de determinado fato, caráter definido pelo julgamento do jornalista, que neste caso se torna dono da verdade. No jornalismo econômico brasileiro atual é esse tipo de cobertura que predomina. (KUCINSKI, 1996; BASILE, 2002).

A linguagem no jornalismo econômico deve ser tratada de forma cuidadosa pelo jornalista. Segundo Kucinski (1996, p. 167), tanto no jornal impresso, como no rádio e na TV os profissionais devem desenvolver um bom diálogo com o público e um dos fatores que mais correspondem a esta expectativa é a criação de personagens para que a mensagem que está sendo transmitida tenha um maior interesse por parte do receptor.

Conforme Kucinski (1996, p. 168), o principal problema de linguagem no jornalismo econômico é o fato de ele se dirigir a pelo menos dois públicos bem diferenciados. De um lado, especialistas, grandes empresários e profissionais do mercado; de outro o grande público e os pequenos empresários.

[...] O grande público e os pequenos empresários sentem-se permanentemente agredidos pela linguagem técnica inevitavelmente usada no jornalismo econômico. Os mecanismos principais da economia não são necessariamente complexos numa primeira aproximação, mas há detalhes, às vezes importantes, de explicação difícil. Frequentemente as próprias fontes do mercado alimentam uma aura de mistério em torno de suas transações, disseminando expressões exóticas.

Pela complexidade das situações envolvendo o assunto economia, a clareza no texto só pode ser alcançada se o jornalista entender por completo o fenômeno econômico que propõe reportar. Geralmente, quando isto não acontece, nós podemos apontar facilmente elementos que atravancam o texto e deixam sua compreensão bem difícil. Esses elementos de difícil entendimento por parte do grande público são jargões econômicos e também palavras em inglês, e são

classificados no jornalismo brasileiro como economês. Kucinski (1996, p. 169), cita alguns exemplos desta prática:

[...] Usar “demanda efetiva” só porque o entrevistado, um economista, referiu-se à “demanda efetiva”. Na cabeça do economista, “demanda efetiva” é um conceito que faz parte da técnica keynesiana e de sua linguagem. Mas o jornalista só pode saber que na maioria das situações demanda efetiva designa o mesmo que simplesmente demanda, se tiver entendido claramente o conceito de demanda. Só quando se reconhece o conceito é possível simplificar e usar metáforas ou imagens, sem comprometer a precisão da informação. E não se deve usar palavras da língua inglesa para as quais existe correspondente em português, tais como performance em vez de desempenho, ou “planta” (de plant) em vez de fábrica.

Outra questão muito discutida no jornalismo econômico é a ética. A relação estreita do jornalista com a informação e o deslumbramento que a cobertura na área econômica gera são combinações perigosas e que podem desviar o foco do jornalista. Para Kucinski (1996, p. 176-177), o deslumbramento do jornalista diante das poderosas empresas que cobre tornou-se o mais comum e importante desvio de ética na maioria dos países.

[...] O deslumbramento é seguido pela promiscuidade nas relações com as fontes, aceitação de pequenos presentes, depois grandes, violando a ética do jornalismo liberal de espaço público. O colapso do empresário Donald Trump, nos Estados Unidos, desnudou esse processo de envolvimento e emasculação do jornalismo, fazendo com que jornalistas perdessem o sentido crítico e deixassem de advertir o leitor e o pequeno investidor norte-americano sobre os riscos de negociatas sobre os quais já havia indícios. No Brasil esse fenômeno ocorreu na cobertura do colapso da Varig, em 1994, empresa que se esmerou numa política de oferecimento de passagens aéreas a políticos e empresas jornalísticas. O favoritismo à imprensa já foi institucionalizado no Brasil por mecanismos como retirada de veículos novos com desconto e aposentadoria especial para jornalistas.

Um problema muito frequente nas redações dos jornais e que envolve diretamente a editoria de economia é a crescente oferta de pautas por parte das assessorias de imprensa. No jornalismo econômico esta prática é muito utilizada e às vezes passa dos limites.

Para evitar que um anúncio publicitário em forma de notícia seja publicado em um veículo de comunicação, ganhando assim mais credibilidade com o público, é

essencial que o jornalista esteja atento e não seja preguiçoso e sim ávido por pesquisas e busca de novas pautas para a editoria (CALDAS, 2003, p. 65).

Com as informações colocadas acima podemos refletir sobre o funcionamento da cobertura econômica por parte dos veículos de comunicação e a importância dela para a vida de toda a nossa sociedade, que, aliás, gira em torno de decisões, envolvendo de forma direta ou indireta o nosso tão suado dinheiro.

No próximo capítulo abordaremos um pouco mais da cobertura econômica no rádio, suas características e funções. Buscaremos mostrar como o rádio pode ser um importante instrumento para a propagação da informação econômica, principalmente, para a população menos favorecida, que muitas vezes, tem no veículo sua única forma de acesso às notícias.

4.2 JORNALISMO ECONÔMICO NO RÁDIO

O rádio sem dúvida é um veículo de grande alcance, segundo dados da última pesquisa realizada em 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 87,9% dos lares brasileiros possuem ao menos um aparelho. O veículo atualmente só perde para a TV, que alcança 95,7% das residências brasileiras. Já pesquisa realizada pelo instituto IBOPE (2009), mostra que a programação do rádio brasileiro é bem diversificada. No entanto, os noticiários, em especial os locais, ainda têm a preferência do ouvinte.

Programação Vert%	Rádio AM/FM - 7 dias
Noticiários locais	47%
Noticiários nacionais	39%
Notícias de trânsito	31%
Notícias do tempo	30%
Noticiários internacionais	28%
Notícias policiais	28%
Entrevistas/ Programas falados	24%
Esportes - (Comentários)	18%
Esportes - (Ao vivo)	17%
Comédia/ Humorísticos	12%
Outros tipos de programas	12%
Conselhos/ Opiniões	11%
Radionovelas	3%

Quadro 2 – Programação do rádio brasileiro.

Fonte: IBOPE, 2009.

No que diz respeito à penetração do veículo por região, a pesquisa do IBGE (2008) divulgada também pelo site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), revela que as regiões Sul e Sudeste são as que mais possuem rádio, sendo que a região norte tem o menor número de aparelhos.

	Porcentagem de domicílios que possuem rádio															
	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004**	2005**	2006**	2007**	2008**	
Brasil	84,9	85,1	88,9	90,4	90,3	90,5	89,9	88,1	87,9	87,8	87,8	88,0	87,9	88,1	88,9	
Norte¹	70,7	71,3	77,3	79,1	79,0	79,3	77,6	75,0	73,2	73,3	73,0	74,0	74,6	72,8	76,4	
Acre	80,1	79,9	82,9	87,2	85,3	86,3	81,8	75,4	74,8	72,9	72,6	74,9	71,0	74,7	75,9	
Amapá	75,3	78,6	81,0	84,5	79,2	77,7	81,8	84,5	73,8	70,7	72,4	75,2	81,0	75,7	83,3	
Amazonas	77,3	77,3	83,6	85,1	83,7	83,7	82,5	79,7	79,2	79,9	81,3	78,0	83,7	77,8	82,3	
Pará	67,6	69,7	75,7	76,0	78,6	77,9	75,9	73,0	71,0	72,0	69,5	72,8	71,3	71,1	74,7	
Rondônia	74,2	72,7	81,6	83,5	81,3	81,8	84,0	77,3	77,3	76,6	79,8	79,2	78,1	75,9	77,9	
Roraima	81,1	86,4	89,3	82,6	84,9	84,3	82,0	75,7	75,7	65,5	61,4	63,4	67,2	67,2	67,8	
Tocantins	59,2	58,8	64,2	69,8	68,3	71,8	65,4	68,2	66,4	67,5	67,0	66,8	67,1	66,7	71,4	
Nordeste	72,8	72,8	79,9	83,4	83,3	83,5	83,4	81,0	80,1	80,3	80,7	81,1	80,8	82,0	82,4	
Alagoas	70,5	70,7	80,0	82,9	83,4	81,3	82,1	80,3	78,3	79,3	79,6	81,6	82,0	81,8	80,3	
Bahia	74,9	74,5	80,4	84,5	84,7	84,9	83,3	80,9	80,5	80,9	81,9	82,0	81,7	81,0	83,5	
Ceará	75,9	75,9	81,5	85,5	84,9	85,9	84,0	82,4	83,1	82,2	81,9	82,9	82,2	83,9	84,8	
Maranhão	55,0	54,4	62,0	67,9	63,5	67,1	70,4	68,6	65,3	65,3	65,1	66,6	65,8	72,0	68,6	
Paraíba	76,7	79,3	86,2	89,3	89,4	89,1	88,8	85,6	85,4	85,2	86,0	85,7	84,5	84,3	86,0	
Pernambuco	78,0	78,5	85,3	87,6	89,3	88,7	89,4	85,3	84,5	84,5	85,0	85,0	85,7	87,0	87,0	
Piauí	67,0	65,6	75,8	77,8	79,3	78,6	78,9	81,0	79,8	80,7	80,9	81,5	81,2	82,7	82,1	
Rio Grande do Norte	73,9	73,6	83,9	85,4	85,6	84,2	85,0	80,1	79,0	80,1	78,2	78,9	78,5	80,9	77,8	
Sergipe	74,7	75,2	84,3	86,8	86,8	85,9	87,3	84,6	82,5	83,1	85,7	84,4	83,8	83,9	86,7	
Centro-Oeste	82,1	83,4	86,1	87,8	87,2	88,2	85,6	83,8	84,4	84,3	85,0	84,7	85,3	85,1	86,4	
Distrito Federal	90,6	91,4	93,9	94,9	94,0	93,9	91,7	89,4	91,6	90,1	89,3	90,6	90,7	90,7	89,2	
Goiás	81,0	82,1	85,7	87,2	87,3	88,0	85,5	83,0	83,4	83,7	85,2	83,7	84,7	86,2	87,0	
Mato Grosso do Sul	80,2	83,7	85,9	86,9	89,5	87,9	84,2	87,0	87,3	86,2	85,5	85,8	86,1	84,3	86,0	
Mato Grosso	79,5	79,7	80,8	84,1	79,6	84,2	82,2	78,4	77,8	79,0	80,8	80,9	81,1	78,8	83,2	
Sudeste	91,0	91,0	93,4	94,3	94,3	93,8	92,3	92,5	92,3	92,5	92,4	92,1	92,4	93,0		
Espírito Santo	83,3	83,2	85,9	88,6	89,6	88,9	87,3	87,1	86,5	86,2	88,1	87,8	85,8	87,8	89,5	
Minas Gerais	85,6	85,9	89,5	91,0	90,9	91,2	90,7	89,6	89,9	90,1	90,5	90,5	90,4	90,2	91,9	
Rio de Janeiro	93,7	93,5	95,7	96,2	96,5	96,7	95,9	94,9	95,2	95,0	94,8	95,3	94,5	94,2	94,2	
São Paulo	93,0	92,9	94,8	95,4	95,3	95,1	95,0	92,9	93,0	92,8	92,8	92,6	92,3	93,0	93,4	
Sul	92,3	92,6	94,4	94,8	94,8	94,9	94,5	93,4	93,5	93,4	93,6	94,2	94,3	94,0	94,9	
Paraná	89,4	89,8	92,5	93,4	93,1	92,6	92,2	90,8	91,8	91,4	91,9	92,9	92,9	92,3	93,5	
Rio Grande do Sul	94,6	94,9	96,3	95,8	96,1	96,5	96,3	95,3	95,0	95,0	94,9	95,6	96,0	95,2	96,1	
Santa Catarina	92,3	93,0	93,8	95,1	95,1	95,6	94,9	94,4	93,6	94,0	93,8	93,9	93,5	94,4	95,2	

Figura 2 – Penetração do rádio por região.

Fonte: IBGE, 2008.

Levando em conta este panorama do rádio no nosso país, podemos estabelecer um paralelo do jornalismo econômico nesse crescimento. A cobertura econômica no rádio ganhou forma junto com a televisão, quando profissionais como Joelmir Beting e Marco Antonio Rocha passaram a colocar uma linguagem mais simples e fácil para as notícias desta editoria.

Essa maneira de tratar os fatos de economia como algo mais próximo das pessoas e através de exemplos rendeu até apelidos expressivos para a época. Joelmir ficou conhecido como o “*Chacrinha da Economia*”, referência ao animador de tevê Abelardo Barbosa, o Chacrinha, líder em audiência com um programa de cunho popular na Globo entre os anos 1970 e 1980.

Foi exatamente a partir desta época, com jornalistas como os citados acima, que a linguagem do economês começou a ser transformada para uma linguagem a qual todos pudessem entender. Toda esta transformação foi feita através da didática e da utilização de exemplos ao invés de números e análises técnicas praticamente incompreensíveis.

É com base neste tipo de jornalismo econômico que nós iremos desenvolver um programa de rádio simples, didático e próximo do ouvinte. No próximo capítulo você terá a oportunidade de conhecer mais detalhes sobre esta proposta.

5 ECONOMICANDO: A ECONOMIA DESCOMPLICADA

A proposta do programa Economicando é produzir um boletim radiofônico que fale sobre economia, no entanto, o foco deste trabalho vai muito além de apenas informar os ouvintes, pretendemos com este programa transformar a notícia de economia em algo próximo das pessoas, e faremos isso usando a linguagem simples do rádio e também exemplos que possam trazer o fato narrado para o cotidiano de cada ouvinte.

Atualmente a economia do Brasil tem tido cada vez mais destaque no cenário internacional. A consolidação de uma economia emergente e em pleno crescimento aumenta ainda mais a importância deste tipo de editoria para a população. Tanto que recentemente o mundo se viu em uma das maiores crises econômicas da história, a velha conhecida recessão que começou nos EUA e assolou as principais economias do primeiro mundo, sendo esse o assunto em todos os veículos de comunicação do globo. A maneira como o Brasil superou esta crise, sendo um dos últimos países a entrar e um dos primeiros a sair, lhe rendeu mais credibilidade no mercado externo e interno. Desta maneira é quase que imprescindível que todo o povo brasileiro comece a se interessar mais por este tipo de notícia e é exatamente isso que este boletim radiofônico propõe, afinal, o que está em jogo é o nosso suado dinheirinho de cada dia.

Os boletins informativos são pequenos programas, com duração média de 5 a 6 minutos, seu conteúdo tem cunho informativo e sua apresentação é feita por meio de inserções no decorrer da programação de uma rádio. O boletim também pode ser chamado de programete. Os informativos executados neste trabalho têm uma duração média de 5 minutos, que para o rádio é um tempo agradável para um assunto pesado como economia. O objetivo de trazer fatos econômicos de uma maneira mais próxima ao ouvinte não é uma tarefa fácil por isso a melhor maneira de fazê-lo é conquistando o público aos poucos e neste caso o quesito tempo é essencial. Se elaborarmos um programa muito longo com inúmeras informações não conseguiremos atrair a atenção do ouvinte e até podemos confundir-lo.

Nestes boletins iremos tratar de fatos que interferem diretamente no cotidiano das pessoas ou que são de interesse delas, desta forma serão selecionados fatos e eventos que tenham relação com os anseios da população.

O público alvo destes boletins são jovens, idosos, homens, mulheres, das classes B, C e D, podemos até dizer que não existe um público específico, pois os assuntos tratados são de interesse de todos. A idéia é que cada boletim possa ajudar de alguma maneira determinada pessoa.

Os programas terão vinhetas na abertura e no encerramento, com o objetivo de criar uma identidade. Logo após a vinheta o locutor apresenta um texto de identificação do boletim, a manchete, que tem como natureza chamar a atenção do ouvinte para aquele tema, sendo que depois dela o locutor irá fazer uma indagação para o público, perguntando o que aquela notícia altera a vida dele. Em seguida o locutor passa a informação na íntegra com uma linguagem simples e se utilizando de exemplos para mostrar até que ponto aquele fato pode interferir no cotidiano do ouvinte. No decorrer da locução será utilizado um BG de fundo dando uma ideia de dinamismo e também uma identificação maior ao programete. Ao fim da notícia o locutor irá chamar uma entrevista gravada com um economista sobre algum tema relacionado à economia como, por exemplo: inflação, produto interno bruto e balança comercial. O objetivo destes esclarecimentos é desmistificar alguns preceitos econômicos que não estão claros na mente do brasileiro. No fim da entrevista o locutor se despede do ouvinte e entra a vinheta de encerramento.

Na produção destes boletins foram utilizados fatos atuais e também entrevistas com economistas para que possamos adaptar a linguagem da melhor maneira possível. A entrevista do economista que será colocada no ar e terá como objetivo principal desmistificar algum assunto econômico, o que não deve passar de dois minutos e meio.

A proposta é que estes boletins sejam apresentados de segunda à sexta feira durante a programação de uma emissora de rádio FM ou AM, em três períodos, pela manhã entre as sete e o meio-dia, no período da tarde entre uma e seis horas e a noite entre seis e sete horas.

A intenção é que a cada dia um novo boletim seja veiculado, sempre com um fato novo e uma entrevista nova. O nome do programa é “Economicando a economia mais perto de você”, e foi escolhido com o intuito de reforçar a ideia principal do trabalho, o de descomplicar as notícias econômicas.

5.1 PAUTAS DO ECONOMICANDO

•**Pauteiro: Ângelo Boaventura**

Retranca: Crescimento/PIB

Data: 04/11/10

- **TEMA:** Brasil pode manter um ritmo de crescimento econômico constante nos próximos anos.
- **SINOPSE:** Depois de ter o crescimento econômico abortado no ano passado pelos efeitos da crise financeira internacional, o Brasil deve retomar um ritmo mais intenso de expansão do Produto Interno Bruto (PIB) em 2010, com uma taxa de crescimento acima de 7%, e em condições de nos próximos anos estabelecer uma expansão nos mesmos níveis.
- **ENCAMINHAMENTO:** Verificar em materiais já publicados o que dizem os especialistas e também procurar saber de que maneira a política econômica do país irá se desenrolar para que isso aconteça.

•**FONTES:**

Material publicado em site

Entrevista com o economista Raul Duarte

• **SUGESTÕES DE PERGUNTAS**

(para o economista)

Qual a possibilidade do país ter um crescimento constante do PIB nos próximos anos?

Qual será a política econômica adotada para que isto aconteça?

A alta taxa de juros e a dívida pública são os grandes problemas econômicos do Brasil?

A continuidade do governo petista ajuda no crescimento da economia?

•**Pauteiro: Ângelo Boaventura**

Retranca: Alta/cesta básica

Data: 04/11/10

- **TEMA:** Cesta básica fica mais cara em 16 capitais brasileiras no mês de outubro.
- **SINOPSE:** O preço da cesta básica, em outubro, subiu em 16 das 17 capitais pesquisadas pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), mantendo a tendência de alta verificada no mês de setembro. O aumento foi superior a 5% em quatro cidades: Curitiba (5,78%), Goiânia (5,64%), Belo Horizonte (5,50%) e São Paulo (5,27%).
- **ENCAMINHAMENTO:** Verificar nos dados informados pelo Dieese o porque destes aumentos. Fazer uma análise de quais alimentos puxaram está alta e procurar dar alternativas aos consumidores para que consigam reduzir o custo da alimentação básica.

•**FONTES:**

Material publicado em site

Informações oficiais do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese)

Entrevista com o economista Raul Duarte

• **SUGESTÕES DE PERGUNTAS**

(para o economista)

Qual a razão destes aumentos?

O que o consumidor deve fazer para reduzir o custo da alimentação básica?

Qual a saída para reduzir o valor de alguns alimentos?

Quais as políticas adotadas pelo governo para reduzir este valor?

Qual a influência da inflação nesta alta?

•**Pauteiro: Ângelo Boaventura**

Retranca: Injeção/dólar

Data: 04/11/10

- **TEMA:** Banco central dos EUA injeta 600 bilhões de dólares no mercado para alavancar a economia. A medida terá influência direta na economia brasileira.
- **SINOPSE:** O banco central norte-americano irá injetar no mercado seiscentos bilhões de dólares parcelados em US\$ 75 bilhões mensais até junho do ano que vem. O Fed vai imprimir dinheiro para comprar este valor em títulos do governo que estão nas mãos dos bancos. Os bancos, por sua vez, terão mais recursos para emprestar para o consumidor americano. O grande problema é que toda esta enxurrada de dólares irá viajar o mundo todo e como os juros nos países desenvolvidos estão muito baixos, os investidores buscam retorno nos emergentes, entre eles o Brasil.
- **ENCAMINHAMENTO:** Verificar em materiais já publicados o que dizem os especialistas e também procurar saber de que maneira a política econômica do país irá se desenrolar para frear a entrada de dólares no mercado. Mostrar como irá ficar a balança comercial do país após esta ação do governo norte-americano e qual a melhor forma do Brasil superar este novo obstáculo.

•**FONTES:**

Material publicado em site

Entrevista com o economista Raul Duarte

Entrevista com o cientista político Sebastião Clementino

• **SUGESTÕES DE PERGUNTAS**

(para o economista)

Foi a melhor saída por parte dos EUA?

Com a medida do governo norte-americano quais serão as principais perdas no que diz respeito a nossa economia?

Qual a melhor saída por parte do governo brasileiro?

A medida irá afetar todos os países emergentes da mesma forma?

O governo deve aumentar a IOF para segurar a entrada de dólares?

Qual setor será o mais prejudicado com a medida?

Isso irá afetar a taxa de emprego do país?

(para o cientista político)

Esta medida do governo americano pode afetar a relação entre os emergentes e os EUA?

Com a derrota do presidente Obama nas eleições para a câmara e senado, a política externa feita até agora tomará novos rumos?

Como o governo brasileiro deve reagir no que diz respeito a política externa?

5.2 ROTEIRO CRESCIMENTO PIB

Locutor: Angelo Boaventura Editoria: Economia	Redator: Angelo Boaventura Retranca: Crescimento/PIB
--	---

	LOCUTOR/ TÉCNICA	TEXTO ou INFORMAÇÃO TÉCNICA
		01234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234
	TÉCNICA	RODA VINHETA – 30” - “Economicando a economia mais perto de você!” VAI BG
	LOCUTOR 1	Olá está no ar mais um economicando// Eu sou Ângelo Boaventura/ e a partir de agora você terá as principais informações sobre economia de maneira simples e fácil no seu rádio//
	TÉCNICA	SOBE BG RODA 5 SEGUNDOS COM EFEITO NO FINAL E DESCE BG CORTINA VOLTA BG

LOCUTOR 1	<p>Nesta semana o ministro da Fazenda Guido Mantega confirmou o que já era esperado/ a economia brasileira deve crescer mais de 7 por cento em 2010//</p> <p>Este número significa um recorde que/ diga-se de passagem/ não é atingido há mais de 20 anos// Para alguns especialistas esta retomada economia pode significar bem mais do que uma simples alta/ pode colocar o Brasil em situação de igualdade com outras economias emergentes//</p> <p>Podemos dizer que a economia brasileira com o crescimento do Produto Interno Bruto poderá ter um vôo mais longo e duradouro// Não tão poderoso como o de um caça/ por exemplo/ mas menos estável e curto que um ultraleve//</p> <p>Os economistas prevêem que o Brasil tenha em média uma expansão de 4 vírgula 5 por cento da economia entre 2011 e 2014/ algo aceitável levando em consideração o alto índice de juros que temos por aqui//</p> <p>Para que a economia brasileira possa de fato alçar vôos mais altos como o de um caça o governo precisa destravar algumas “turbinas” que ainda brecam a nossa decolagem//</p> <p>Estão entre esses fatores os baixos investimentos na infra-estrutura/ como estradas/ portos/ aeroportos e ferrovias/ o baixo nível da educação/ a assustadora taxa de juros e a monstruosa dívida pública//</p>
TÉCNICA	CORTINA COM VINHETA PAPO DE ECONOMISTA VAI A BG
LOCUTOR	<p>Os termos econômicos são realmente complexos e para simplificá-los nada melhor do que a palavra de um especialista no assunto// Por este motivo nós convidamos o economista Raul Duarte que irá falar um pouco mais sobre os mitos da sigla PIB//</p>
TÉCNICA	<p>ECONOMISTA RAUL DUARTE</p> <p>DI: A EXPRESSÃO PIB SIGNIFICA....</p> <p>DF: ESTÃO CRESCENDO NA CIFRA DE 7% 5% AO ANO.</p> <p>CORTINA COM BG</p>

	LOCUTOR	<p>Muito bem este foi o economista Raul Duarte explicando o que é a sigla produto interno bruto/ o PIB/ mas você que está nos ouvindo ainda pode estar confuso e pensando/ mas no que esta notícia tem de interferência na minha vida// Pois bem/ eu te respondo//</p> <p>Meu amigo e minha amiga o crescimento do PIB/ que são as riquezas que o nosso país produz /corresponde a uma economia forte e com ritmo/ para colocar o país em pé de igualdade com os demais// E o mais importante de tudo para que isso aconteça o governo precisa investir em obras de infraestrutura e no bem estar social que está relacionado aos benefícios para a população/ pois só há desenvolvimento com investimento//</p>
	TÉCNICA	SOBE E DESCE BG
		Este foi o economicando o programa que traz a economia mais perto de você! Fique atento! Pois nós voltamos a qualquer instante na programação do seu rádio!
	TÉCNICA	VINHETA DE ENCERRAMENTO
	LOCUTOR	<p>PRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO DE ANGELO BOAVENTURA</p> <p>TRABALHOS TÉCNICOS DE ALEX COSTA</p> <p>PARTICIPAÇÃO DE REGINALDO VIANA</p> <p>SUPERVISÃO DA PROFESSORA ANGELA GROSSI DE CARVALHO</p>

5.3 ROTEIRO ALTA DA CESTA BÁSICA

Locutor: Angelo Boaventura Editoria: Economia	Redator: Angelo Boaventura Retranca: Alta/Cesta básica
--	---

Locutor ou Técnica	TEXTO ou INFORMAÇÃO TÉCNICA
	0123456789012345678901234567890123456789012345678901234
TÉCNICA	RODA VINHETA – 30” - “Economicando a economia mais perto de você!” VAI BG
LOCUTOR 1	Olá está no ar mais um economicando// Eu sou Ângelo Boaventura/ e a partir de agora você terá as principais informações sobre economia de maneira simples e fácil no seu rádio//
TÉCNICA	SOBE BG RODA 5 SEGUNDOS COM EFEITO NO FINAL E DESCE BG CORTINA VOLTA BG

	LOCUTOR 1	<p>Uma notícia ruim para a maioria dos brasileiros/ O Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos/ o DIEESE/ anunciou o que os especialistas já previam/ a cesta básica ficou mais cara em dezesseis capitais brasileiras no mês de outubro/ entre elas estão: Goiânia/ Curitiba/ Belo Horizonte/ São Paulo/ Rio de Janeiro/ Fortaleza/ Natal/ Belém/ Brasília/ Florianópolis/ João Pessoa/ Salvador/ Vitória/ Recife/ Porto Alegre/ Manaus e Aracaju//</p> <p>O troféu de maior preço ficou com o nosso estado. Por aqui para comprar uma cesta básica é preciso desembolsar a bagatela de duzentos e cinquenta e três reais e setenta e nove centavos (253,79) / o valor representa uma alta de mais de 5 por cento// Carne/ feijão/ óleo de soja/ açúcar e leite são os inimigos da vez/ velhos conhecidos da população e que vira e mexe dão uma subidinha e que desta vez foram os grandes responsáveis pela alta da cesta básica//</p> <p>Para quem não sabe/ a cesta é formada pelos principais alimentos da mesa do brasileiro entram neste cardápio: Arroz/ feijão/ óleo/ fubá/ macarrão entre outros itens de grande necessidade//</p> <p>Essa alta ocorre/ principalmente/ quando chegamos em épocas como a que vivemos hoje/ onde a entressafra acaba reduzindo o estoque de alguns produtos e/ conseqüentemente/ a inflação faz com que o seu valor no mercado aumente//</p> <p>Uma falha que poderia ser corrigida se o governo incentivasse e desse mais condições a agricultura familiar/ por exemplo// Mas/ enquanto isso não acontece e a cesta básica não abaixa é importante que você pese na balança o que é mais importante na hora da compra//</p>
		E/ além disso/ nestes períodos de “vacas magras” o ideal é substituir um produto mais caro por outro semelhante ou parecido mais barato//
	TÉCNICA	CORTINA COM VINHETA PAPO DE ECONOMISTA VAI A BG
	LOCUTOR	Os termos econômicos são realmente complexos e para simplificá-los nada melhor do que a palavra de um especialista no assunto// Por este motivo nós convidamos o economista Raul Duarte que irá falar um pouco mais sobre os mitos da sigla Inflação//

TÉCNICA	ECONOMISTA RAUL DUARTE DI: INFLAÇÃO SERIA UM..... DF: E ISSO É UMA TAREFA DIFÍCIL. CORTINA COM BG
LOCUTOR	Muito bem este foi o economista Raul Duarte explicando o que é a sigla Inflação/ mas você que está nos ouvindo ainda pode estar confuso e pensando/ mas no que esta notícia tem de interferência na minha vida// Pois bem/ eu te respondo. Meu amigo e minha amiga todos nós comemos arroz e feijão não importa se você é rico ou pobre/ aposto uma cesta básica que todo brasileiro come um dos dois alimentos pelo menos duas vezes na semana// E o grande “x” desta matéria é alertar o que nós iremos enfrentar daqui alguns anos/ já que a agricultura familiar e de alimentos vem sendo deixada de lado pelas políticas dos nossos governantes// Afinal/ do que adianta uma economia forte e saudável se tivermos que pagar o olho da cara por um pacote de arroz e um quilo de carne//
TÉCNICA	SOBE E DESCE BG
	Este foi o economicando o programa que traz a economia mais perto de você! Fique atento! Pois nós voltamos a qualquer instante na programação do seu rádio!
TÉCNICA	VINHETA DE ENCERRAMENTO
LOCUTOR	PRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO DE ANGELO BOAVENTURA TRABALHOS TÉCNICOS DE ALEX COSTA PARTICIPAÇÃO DE REGINALDO VIANA SUPERVISÃO DA PROFESSORA ANGELA GROSSI DE CARVALHO

5.4 ROTEIRO INJEÇÃO DE DÓLAR NO MERCADO MUNDIAL

Locutor: Angelo Boaventura Editoria: Economia	Redator: Angelo Boaventura Retranca: Injeção/dólar
--	---

	LOCUTOR OU TÉCNICA	TEXTO ou INFORMAÇÃO TÉCNICA
		01234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234
	TÉCNICA	RODA VINHETA – 30” - “Economicando a economia mais perto de você!” VAI BG
	LOCUTOR 1	Olá está no ar mais um economicando/ Eu sou Ângelo Boaventura/ e a partir de agora você terá as principais informações sobre economia de maneira simples e fácil no seu rádio//
	técnica	SOBE BG RODA 5 SEGUNDOS COM EFEITO NO FINAL E DESCE BG CORTINA VOLTA BG

	LOCUTOR 1	<p>Nesta semana o governo do EUA anunciou uma medida que para muitos especialistas é considerada arriscada/ porém inevitável// O Banco Central americano irá injetar 600 bilhões de dólares no mercado interno// O governo de lá espera que com esse “tsunami” de dinheiro a economia possa reagir e recuperar o ritmo do crescimento//</p> <p>Mas o Brasil e outros países vizinhos podem ser diretamente afetados// A previsão é que dólares e mais dólares comecem a circular pelo mundo todo/ principalmente nos países em desenvolvimento que contam com juros mais altos//</p> <p>E quando falamos em juros altos o Brasil é quase imbatível/ o governo Lula já manifestou sua indignação com a atitude dos EUA/ no entanto/ nesta altura do campeonato não há muito que fazer// O que se espera do governo brasileiro é que ele tente absorver uma parte da entrada de dólares para que a sua cotação no mercado cambial não seja muito baixa//</p> <p>O governo de Barack Obama em meio a este anúncio que tenta recuperar a economia norte-americana sofreu um duro baque nas eleições legislativas/ onde o partido Republicano/ oposição ao partido Democrata de Obama/ conseguiu um número maior de cadeiras na câmara federal//</p> <p>O Economicando conversou com o cientista político Sebastião Clementino para saber quais influências essa virada de mesa irá ter nos rumos da política externa dos Estados Unidos//</p>
	TÉCNICA	<p>CIENTISTA POLÍTICO – SEBASTIÃO CLEMENTINO</p> <p>DI: Os republicanos eles são mais conservadores.....</p> <p>DF: em tentar renegociar com os republicanos.</p> <p>CORTINA COM BG</p>

	LOCUTOR	<p>A injeção de dólares feita pelo governo americano abriu uma discussão mundial sobre um tema que ronda a economia do mundo: a chamada guerra cambial/ Que nada mais é do que a desvalorização em níveis competitivos das moedas de cada país/</p> <p>A recomendação do chamado G20 que reuni as vinte maiores economias do mundo é que os países evitem tomar decisões econômicas unilaterais/ ou seja/ evitar medidas como a dos Estados Unidos que tem um único objetivo a recuperação interna e os demais que se virem...</p>
	TÉCNICA	CORTINA COM VINHETA PAPO DE ECONOMISTA VAI A BG
	LOCUTOR	<p>Os termos econômicos são realmente complexos e para simplificá-los nada melhor do que a palavra de um especialista no assunto// Por este motivo nós convidamos o economista Raul Duarte que irá falar um pouco mais sobre os mitos da Balança Comercial//</p>
	TÉCNICA	<p>ECONOMISTA RAUL DUARTE</p> <p>DI: A balança comercial.na verdade ela mede...</p> <p>DF: vendendo no mercado internacional.</p> <p>CORTINA COM BG</p>

	Locutor	<p>Muito bem/ este foi o economista Raul Duarte explicando o que é a Balança Comercial/ mas você que está nos ouvindo ainda pode estar confuso e pensando/ mas no que esta notícia tem de interferência na minha vida// Pois bem/ eu te respondo//</p> <p>Meu amigo e minha amiga a decisão do governo americano foi uma jogada para tentar reanimar a economia do seu país/ que/ diga-se de passagem/ não anda nada bem// Agora/ o que é mais importante nós sabermos é que essa decisão de despejar dólares e mais dólares no mercado irá prejudicar a balança comercial do nosso país// Em um primeiro olhar alguns brasileiros da classe média até glorificam a baixa da moeda/ pois poderão conhecer o exterior ou até mesmo mandar os seus filhos para estudarem lá fora// Mas/ se formos botar a mão na consciência o dólar mais baixo compromete e muito nossa economia/ com a moeda americana desvalorizada nossos produtos perdem a competitividade lá fora e o resultado disso é um déficit na balança comercial/ ou seja/ significa que o Brasil importou mais do que exportou e isso de uma maneira geral é ruim para todos nós//</p>
	TÉCNICA	SOBE E DESCE BG
		<p>Este foi o economicando o programa que traz a economia mais perto de você! Fique atento! Pois nós voltamos a qualquer instante na programação do seu rádio!</p>
	TÉCNICA	VINHETA DE ENCERRAMENTO
	LOCUTOR	<p>PRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO DE ANGELO BOAVENTURA</p> <p>TRABALHOS TÉCNICOS DE ALEX COSTA</p> <p>PARTICIPAÇÃO DE REGINALDO VIANA</p> <p>SUPERVISÃO DA PROFESSORA ANGELA GROSSI DE CARVALHO</p>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de produzir um programa radiofônico que pudesse descomplicar a economia nasceu da vontade de despertar nas pessoas um interesse maior por este assunto, que é indispensável nas nossas vidas.

No fim do ano passado (2009), já estava refletindo sobre possíveis temas para o meu trabalho de conclusão de curso, e, diga-se de passagem, não é nada fácil definir um assunto em meio a tantas opções que temos para trabalhar. Em um primeiro momento pensei em fazer uma análise sobre a influência dos veículos de comunicação na sociedade, no entanto, acabei desistindo da ideia quando percebi que deveria fazer algo em que realmente pretendia me especializar. Desta maneira, em meados de março e abril, deste ano (2010), resolvi que o melhor assunto para fazer uma abordagem diferenciada e propor algo era o jornalismo econômico.

Depois de escolhido o tema conversei com a professora Dra. Angela Maria Grossi de Carvalho, ela me indicou alguns livros que me ajudaram a ter uma base e determinar como seria minha abordagem.

Com o tema na mão decidi que iria fazer um programa que pudesse descomplicar as informações de economia, e para que isso ficasse ainda mais próximo do público escolhi o rádio como veículo. O rádio na minha visão é sem dúvida um meio de grande aceitação, independentemente da classe social do indivíduo. Levando isso em consideração achei prudente unir um veículo popular e de grande penetração como o rádio a um assunto considerado chato e complexo.

Após decidir o tema e o veículo veio o maior desafio, dar vida a ideia. E isso foi feito através de 3 boletins que trataram de assuntos econômicos relevantes para a sociedade em geral. A linguagem proposta nos programetes foi a mais próxima possível dos ouvintes, o objetivo foi que toda e qualquer pessoa pudesse trazer para o seu cotidiano as informações ali transmitidas.

Admito que não foi fácil driblar o chamado economês, que são aqueles termos técnicos da economia e que quase ninguém entende, mas acredito que nos boletins pudemos construir uma linguagem diferenciada através de exemplos que aproximassem a notícia da realidade do ouvinte.

Outro grande desafio foi explicar ao público o significado de algumas siglas técnicas que tinham relação direta com a informação, para isso contei com a ajuda

de um economista que pontuou de forma objetiva e clara aos ouvintes as traduções dos termos: Inflação, Balança Comercial e Produto Interno Bruto.

A minha inspiração durante todo o processo de construção deste trabalho de conclusão de curso, foi o grande jornalista econômico Joelmir Beting. Ele é um dos grandes precursores no que diz respeito a descomplicar os acontecimentos econômicos. O uso de frases de efeito e de comparações são marcas registradas deste grande profissional.

Os programetes produzidos nesta monografia seguiram um padrão de qualidade, no qual busco formar uma identificação direta com o ouvinte. Os assuntos abordados seguiram a seguinte ordem; No primeiro tratamos do crescimento do PIB, no segundo falamos da alta na cesta básica e no terceiro colocamos em pauta a injeção de dólares no mercado mundial. Os três boletins têm em média a duração de 5 minutos cada; o tempo, as vinhetas, os bgs, tudo foi pensado de forma que o conjunto pudesse ficar atrativo e agradável ao ouvido do público.

Espero que este trabalho represente ao menos uma modesta contribuição aos jornalistas e profissionais que lutam para que as notícias desta editoria ganhem uma nova roupagem, podendo assim atrair cada vez mais a atenção do público.

REFERÊNCIAS

ABERT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/site/images/stories/biblioteca/historia.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2010.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual do radiojornalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

BASILE, Sidnei. **Elementos do jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CALABRE, Lia. **A era do rádio: descobrindo o Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/site/images/stories/biblioteca/historia.pdf>, <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>>. Acesso em: 17 out. 2010.

IBOPE. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.midiadados.com.br/2010/09/meio-radio-alcanca-77-dos-brasileiros/100930_releaseradio_tab2/>. Acesso em: 17 out. 2010.

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

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Edusp, 1996.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Ed.UNB, 1996.

MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. v.1.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo (Jovem Pan)**. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 1993.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. 2. ed. São Paulo: Editora Summus, 1989.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SANTOS, Hernani. **Manual de jornalismo de rádio**. Lisboa: Centro Protocolar de Formação profissional para jornalistas (CENJOR), 2003.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM RAUL DUARTE

Sonora com Raul Duarte sobre Produto Interno Bruto

O que é Produto Interno Bruto?

A expressão PIB significa produto interno bruto, o que é o produto interno bruto. São as riquezas, a soma das riquezas que são produzidas no país. Então ela é uma medida macroeconômica é uma conta de governo que mostra o quanto o país está crescendo num determinado período de tempo “né”. Por isso que todas as vezes que se fala em endividamento em crescimento se fala como percentual do PIB, então o PIB é uma unidade de valor, uma medida de valor que representa o somatório de riquezas do país, então, tudo aquilo que um país produz internamente, seja industria, seja comércio, seja o serviço o somatório do que é produzido no país ele é contabilizado na conta PIB que é o produto interno bruto. Então mostra quanto que um país está crescendo num determinado período de tempo, então quando a gente ouve na televisão nos jornais econômicos, falando, o Brasil, a projeção de crescimento deste país é de 5 por cento ao ano, o Brasil espera crescer 7 por cento ao ano em 2011. Significa que o produto interno bruto nosso, as riquezas nossas estão crescendo na cifra de 7 por cento 5 por cento ao ano.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM RAUL DUARTE

Sonora com Raul Duarte sobre Inflação

O que é a sigla Inflação?

Inflação seria um realinhamento de preços, um realinhamento constante dos preços na economia. As causas podem ser várias, você pode ter uma inflação por demanda que significa o seguinte as pessoas passam a ganhar mais, passando a comprar mais e as empresas não produzindo na mesma quantidade ou aumentando a produção para atender esse aumento da demanda, pode surgir a inflação. Então eu tenho um determinado número de pessoas realizando as suas compras de repente elas têm aumento de salário arruma emprego melhoraram sua vida elas passam a comprar mais. Se quem estiver produzindo do outro lado também não aumentar a produção vai faltar produto, porque mais gente comprando, mesma produção, acaba faltando produto, como é que a economia vai se estabilizar nessa situação. O produtor vai aumentar o preço, esse aumento de preço por conta do aumento da demanda é na verdade o que a gente chama de inflação por demanda, é uma das causas a outra pode ser a própria inflação por custos, os custos de produção no país por problemas cambiais, por problemas diversos acabam se elevando e as empresas tem aí os seus custos aumentados, seja matéria prima, seja capital, seja trabalho, acaba aumentando o volume, o preço desses produtos e na verdade o produtor passa esses custos para os seus preços, então isso é o que a gente chama de inflação por custos. Na verdade a inflação ela aparece sempre que há um desequilíbrio na economia.

A inflação, eu digo assim, que inflação é se a gente fosse comparar economia com corpo humano a gente diria assim; Quando uma pessoa está com febre significa que ela tem alguma doença “né”, ela tá com alguma infecção, então você pode tomar remédio para abaixar a febre e não procurar a causa da infecção e a médio prazo acabar até morrendo. A inflação o que ela é, a inflação é febre da economia. Ela mostra que a economia está com problema que ela não tá bem, certo.

Qual é a função governo? Tentar equilibrar, achar onde que está o problema, equilibrar este problema para que a inflação termine, e isso é uma tarefa difícil.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM SEBASTIÃO CLEMENTINO

Sonora com Sebastião Clementino sobre derrota de Obama nas eleições norte-americanas.

O que irá acontecer com a política externa dos Estados Unidos?

Os republicanos eles são mais conservadores que os democratas, isso vai ter um efeito negativo para o Brasil. Os republicanos eles são muito mais ligados a agricultura e conseqüentemente o Brasil sofrerá com a exportação do etanol, porque eles vão priorizar a questão local. Uma outra coisa que os republicanos, que os países emergentes, principalmente o Brasil vai sofrer com isso é em termos de exportação de produtos, os chamados comodities, que são os produtos agrícolas ,então isso vai provocar um jogo de cintura muito grande, uma maleabilidade do governo Obama em tentar renegociar com os republicanos.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM RAUL DUARTE

Sonora com Raul Duarte sobre balança comercial.

O que é balança comercial?

A balança comercial na verdade ela mede aquilo que você está vendendo que seria as nossas exportações e aquilo que você está comprando que seriam as importações, então a balança comercial ela nada mais é do que uma contabilização daquilo que você vende pro mercado internacional que seria suas exportações e aquilo que você compra do mercado internacional que seria as importações, então você diz que você está atento com um saldo superavitário ou um saldo positivo na balança comercial quando você está exportando mais do que você importa, então isso gera um saldo positivo na balança comercial e você diz que se tem uma balança comercial negativa ou deficitária quando você está importando mais do que você exporta, então isso é o que está acontecendo hoje no Brasil, o nosso saldo da balança comercial diminuiu bastante em virtude, justamente, da super valorização do real, que eu acabei de citar. Aonde favorece muito as importações e dificulta as exportações, então balança comercial é isso, na verdade é uma contabilização entre aquilo que se ta comprando e vendendo no mercado internacional.