

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**TAINÁ ELENA GONÇALVES**

**RÁDIO NO INTERIOR DE SÃO PAULO: UMA  
ANÁLISE DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS  
PRATICADOS POR UMA EMISSORA COMERCIAL E  
UMA EDUCATIVA**

BAURU  
2011

**TAINÁ ELENA GONÇALVES**

**RÁDIO NO INTERIOR DE SÃO PAULO: UMA  
ANÁLISE DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS  
PRATICADOS POR UMA EMISSORA COMERCIAL E  
UMA EDUCATIVA**

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.<sup>a</sup> Ms.<sup>a</sup> Vanessa  
Matos dos Santos

BAURU  
2011

G635r	<p data-bbox="517 1473 847 1509">Gonçalves, Tainá Elena</p> <p data-bbox="517 1547 1305 1682">Rádio no interior de São Paulo: uma análise dos gêneros jornalísticos de uma emissora comercial e uma educativa / Tainá Elena Gonçalves-- 2011. 90f. : il.</p> <p data-bbox="571 1722 1262 1758">Orientador: Profa. Ms. Vanessa Matos dos Santos</p> <p data-bbox="517 1794 1305 1899">Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p data-bbox="517 1935 1305 2036">1. Jornalismo radiofônico. 2. Gêneros jornalísticos. 3. Emissoras educativas. 4. Emissoras comerciais. I. Santos, Vanessa Matos dos. II. Título.</p>
-------	---



**TAINÁ ELENA GONÇALVES**

**RÁDIO NO INTERIOR DE SÃO PAULO: UMA  
ANÁLISE DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS  
PRATICADOS POR UMA EMISSORA COMERCIAL E  
UMA EDUCATIVA**

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. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Ms.<sup>a</sup> Vanessa Matos dos Santos  
(orientadora)  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Especialista. Sandra Faria Firmino  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Reginaldo Viana  
Coordenador da Rádio Veritas FM  
Docente na Disciplina de Sistemas de Comunicação  
Senac Bauru

## *AGRADECIMENTOS*

Agradeço primeiramente a Deus, que me proporcionou saúde, força e inspiração para que eu tivesse condições de finalizar o curso no qual escolhi e fiz tendo a certeza de que era a profissão na qual tenho como um dom. Agradeço aos meus pais, Arcílio Gonçalves Júnior e Kátia Elena Nascimento Gonçalves, que são pessoas maravilhosas que me deram estrutura familiar, moral, psicológica e profissional. Nunca pouparam esforços e incentivos para que eu pudesse me tornar uma pessoa realizada. Agradeço a toda minha família, que me deu carinho e compreensão durante toda esta trajetória, em especial a minha avó de 80 anos Ruth Fantini do Nascimento, que tinha o sonho de ver a sua neta formada jornalista. Gostaria de registrar aqui também o apoio do meu irmão e melhor amigo Ruhan Caio Gonçalves e das minhas tias também consideradas como mães Catarine Beatriz do Nascimento e Marta Aparecida do Nascimento. Serei também eternamente grata a todos os professores e funcionários da Universidade do Sagrado Coração na qual criei vínculos de amizade e que todo o carinho que eles me proporcionaram serão lembrados por toda a minha carreira profissional. Por fim, não poderia deixar de agradecer a minha orientadora, a Professora Mestre Vanessa Matos dos Santos, que sempre foi muito atenciosa e dedicada, se tornando uma grande amiga pessoal.

*Dedico este trabalho de conclusão de curso ao meu irmão  
Ruhan Caio Gonçalves, pessoa incrivelmente estimada pela  
qual tenho admiração e muitas lembranças que marcaram a  
minha vida e que me fizeram evoluir como ser humano. Registro  
aqui o meu sincero muito obrigada e digo sem medo de errar, ele  
é o melhor irmão do mundo!*



“Ainda que haja pedras a ferirem os seus  
pés a todo instante, continue firme a sua  
caminhada em busca do seu ideal.”  
(Padovani)



## RESUMO

O rádio é um meio de comunicação de fundamental importância principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil, que ainda tem grandes índices de analfabetismo e exclusão digital. Mesmo diante do avanço tecnológico e do crescimento da utilização da internet, o rádio não se tornou um meio ultrapassado, pois garantiu novos perfis, usando ferramentas de interatividade, entretenimento e novas formas de linguagens. Entre esses novos perfis, cabe ressaltar a classificação das rádios entre educativas, comerciais e comunitárias, que formatam seu conteúdo de acordo com seu público alvo, respeitando a legislação que regulamenta o seu funcionamento. Todas as emissoras radiofônicas trabalham para levar informação e entretenimento, mas cada uma propõe um serviço distinto. Uma rádio comunitária não tem fins comerciais e tem por objetivo principal atender pequenas comunidades para fazer com que elas se unam e se fortifiquem. As rádios comunitárias em específico são freqüentemente utilizadas em aldeias, distritos, vilas e favelas. Já a rádio educativa destina-se a atender exclusivamente entidades dos setores da educação e cultura e, por isso, na maior parte das vezes, estão ligadas a universidades e também não tem fins comerciais. Sua programação é baseada em programas culturais que visam levar conhecimento aos seus ouvintes. Em contrapartida, a rádio comercial é privada. Sua programação é repleta de anúncios, músicas, programas humorísticos e informação de modo geral. Seu objetivo é promover as empresas patrocinadoras e levar informação e entretenimento aos ouvintes, oferecendo brindes e fazendo promoções para interagir com eles. O universo deste trabalho foi desenvolvido no escopo da cidade de Bauru, localizada no interior do estado de São Paulo e propõe fazer uma análise comparativa entre uma rádio educativa (Veritas FM) e uma rádio comercial (94 FM). Como metodologia foi utilizado um levantamento bibliográfico para a elaboração de uma experimentação, em que foram analisados dois programas jornalísticos de cada emissora, visando compreender os gêneros jornalísticos veiculados nos radiojornais de sua programação.

**Palavras-chave:** Jornalismo radiofônico; Gêneros jornalísticos; Emissoras educativas; Emissoras comerciais.

## ABSTRACT

The radio is a medium of fundamental importance, especially in developing countries like Brazil, which still has huge levels of illiteracy and digital divide. Even in the face of technological advancement and growth of Internet usage, the radio did not become an outdated way since secured new profiles, using tools of interactivity, entertainment and new forms of digital languages. Among these new profiles, one must emphasize the classification of the radios between educational, business and community, that format the content according to your target audience, according to the laws governing its operation. All radio stations are working to bring information and entertainment, but each proposes a separate service. A community radio station has no commercial purpose and main objective is to assist small communities to make them unite and fortify it. Community radio stations are often used in specific villages, districts, villages and slums. Since the educational radio is intended to serve only entities from the education and culture, so they are always linked to universities and also has no commercial purposes. Its programming is based on cultural programs designed to bring knowledge to his listeners. In contrast to commercial radio is private. Your schedule is full of ads, music, comedy and information in general. Your goal is to promote corporate sponsors and bring information and entertainment to listeners, offering gifts and making deals to interact with them. This paper proposes a comparative analysis between an educational radio (Veritas FM) and a commercial radio (94 FM). Aiming to understand the journalistic genres and formats displayed in his programming, which are produced in the city of Bauru, in the interior of São Paulo. The methodology used was a literature for the preparation of a trial, which was analyzed in two news programs on each station.

**Keywords:** Radio journalism. Journalistic genres and formats. Educational and commercial broadcasters

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>QUE É COMUNICAÇÃO ?</b>	<b>11</b>
2.1	O QUE É JORNALISMO ?	25
2.2	JORNALISMO NA ATUALIDADE	29
<b>3</b>	<b>JORNALISMO: GÊNEROS E FORMATOS</b>	<b>37</b>
3.1	GÊNERO INFORMATIVO	42
<b>4</b>	<b>O RÁDIO</b>	<b>44</b>
4.1	O GÊNERO JORNALÍSTICO NO RÁDIO	47
4.2	RÁDIO: UM MEIO DE COMUNICAÇÃO EFICAZ	50
4.3	O JORNALISMO NO RÁDIO	52
4.4	A NATUREZA DAS RÁDIOS	55
<b>5</b>	<b>EXPERIMENTAÇÃO</b>	<b>61</b>
5.1	COLETA DE DADOS	66
5.2	ANÁLISE.	75
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>78</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>80</b>
	<b>APÊNDICE A – PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO EDUCATIVA VÉRITAS FM</b>	<b>83</b>
	<b>APÊNDICE B – PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO COMERCIAL 94 FM</b>	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O rádio foi o meio de comunicação de maior prestígio até a década de 60, oferecendo a oportunidade de seus ouvintes participarem dos programas, dando sugestões e pedindo músicas. O rádio trouxe uma proposta inovadora de interatividade com o seu público. Desta forma, tornou-se o principal meio de informação da época.

Atualmente um dos objetivos dos meios de comunicação é fazer com que seu público interaja com o interlocutor e o rádio pode ser considerado o meio precursor desta ferramenta de “feedback” instantâneo. Mas, mesmo o rádio já trazendo essa peculiaridade desde seu princípio, o seu panorama atual é muito diferente daquele de vinte, trinta anos atrás, principalmente quando falamos em inclusão digital.

Com o avanço tecnológico e das relações interpessoais as empresas noticiosas passaram por uma grande transformação. O rádio conseqüentemente teve que acompanhar e se adaptar a essas novas maneiras de comunicar.

Hoje, as emissoras estão fazendo uma série de mudanças estratégicas para atender aos anseios do público, no intuito de manter o prestígio desse meio de comunicação que está presente segundo o Ibope em 99% dos lares brasileiros e em 83% dos automóveis que circulam no país. Diante desse desafio, muitas pesquisas foram realizadas, analisando os perfis dos ouvintes e fazendo algumas segmentações.

Desta forma nasceram várias emissoras partindo do princípio da pluralidade cultural existente no Brasil. Nota-se que atualmente, qualquer pessoa que busque uma emissora com a qual se identifique, a encontrará, basta localizar uma que encaixe ao seu perfil. Pois a partir da segmentação das emissoras radiofônicas em educativas, comerciais e comunitárias, descobriu-se que há pelo menos uma emissora adequada para cada tipo de público, gosto musical e faixa etária. As emissoras apostaram nesta arma, focando seu conteúdo em seu público alvo que rapidamente se tornou fiel.

A análise comparativa proposta neste trabalho é fruto de uma pesquisa qualitativa exploratória, usada para nos auxiliar nas percepções e entendimento sobre os gêneros jornalísticos, praticados em uma emissora radiofônica educativa e uma emissora comercial. Também fizemos um levantamento bibliográfico visando

adquirir conhecimento teórico para abordar determinadas questões com maior profundidade.

Pensando em expor essas abordagens de forma simples e didática, essa monografia foi organizada da seguinte maneira: **Capítulo 1 - Introdução**, apresentando as motivações, objetivos e metodologia para a realização desse trabalho. No **Capítulo 2 - O que é comunicação?** - foi traçado a história da comunicação desde os grunhidos dos macacos até os dias atuais, mostrando os seus primeiros indícios, até o seu poder de agente integrador na sociedade. No **Capítulo 3 - Jornalismo: gêneros e formatos** - foi apresentado os elementos que classificam os gêneros jornalísticos, demonstrando como a linguagem é fundamental para o sucesso de uma mensagem. Já no **Capítulo 4 - O rádio** - este veículo foi abordado em profundidade, expondo seus aspectos específicos, como suas características, formas de linguagem, eficácia e detalhes de transmissão. No **Capítulo 5 - Experimentação**, apresentamos nossa proposta de análise comparativa, a técnica utilizada na coleta de dados, apresentação dos dados e os roteiros das programações. Por fim, no **Capítulo 6 – Considerações finais** - apresentamos nossa apreciação acerca da comparação entre as emissoras comerciais e as emissoras educativas, especificamente na cidade de Bauru – SP.

## 2. O QUE É COMUNICAÇÃO?

A comunicação é uma ciência relativamente nova que possui uma origem social, traduzindo a interação do homem para com o mundo, localizando-o em sua época, em sua realidade e no sistema em que está inserido. A partir do momento em que o homem percebeu que a comunicação com certos objetivos exercia influência na opinião das pessoas ao ponto de mobilizá-las, ele passou a fazer uso deste novo artifício, determinando, muitas vezes, as relações da sociedade civil e suas estruturas de controle.

[...] a prática comunicativo-informativa constitui, em suas múltiplas dimensões, algo mais que mero fenômeno superestrutural: é expressão de um modo de produção e de sua interação como sistema político, do próprio caráter do Estado e de sua particular articulação com a sociedade civil. (GRIMBERG 1987, p.17)

A comunicação acontece em fases dentro de cada ser humano. Começa a partir da pulsação vital que é a dinâmica interna, onde se encontra o raciocínio. Definir comunicação não é algo muito simples, pois envolve todo um processo coberto por variados conceitos e análises. Enviar e receber mensagens seja por sinais, grunhidos, cores, símbolos, signos, sons, imagens, comportamentos culturais, internet, linguagem falada ou escrita - tudo isso é só uma parcela do que é comunicação.

A comunicação é composta por um processo que envolve a transmissão de estímulos e respostas, através de um sistema compartilhado e seu objetivo é a troca de mensagens. Cabe destacar Dance (1973, p. 365 apud SANTOS, 2007, 101), para quem a “Comunicação, em sua interpretação mais ampla, pode ser definida como a estimulação de uma resposta.”

Diante da afirmação de Dance, compreende-se que a comunicação tem a função de suprir a necessidade do ser humano de socialização. Dessa forma, o homem gera estímulos, e aguarda respostas, para, em conjunto, interagir na realidade que o rodeia.

É importante analisar a forma com que cada autor aborda a mesma temática, pois a comunicação pode ser definida a partir de inúmeros aspectos que acabam se convertendo para o mesmo raciocínio. Para Cunnil (1977), a comunicação é uma das primeiras necessidades do homem, podendo ser concretizada pela palavra e por

simbologias. Nos contatos cotidianos, pelo diálogo ou através de leituras, há interpretações e explicações, que podem transformar a agressividade em coexistência e ampliar a sociabilidade (CUNNIL,1977, p.218).

Já para Melo (1985), a evolução do homem e seu convívio na sociedade, fez da comunicação um direito social, apresentando-se como patrimônio das coletividades e como alavanca que move a ação de cada pessoa. Historicamente, o direito de se comunicar corresponde ao passaporte da cidadania, ao instrumento que viabiliza a integração de cada indivíduo á sua comunidade.

Embora cada autor enxergue o processo por um determinado ângulo, seja pelo estímulo/resposta, pela sociabilidade ou cidadania, a idéia de todos converge a partir do princípio de que a comunicação é um processo ou, ao menos, implica um processo complexo que está inteiramente ligado ao comportamento humano, seja individual ou coletivo.

Todo ser humano tem algo a transmitir e, conseqüentemente, todos são emissores também. Esse algo é o objeto da comunicação, a mensagem, que pode ser um conhecimento, dúvidas, experiências, emoções ou informações. Impulsionada pelo emissor, a mensagem tem por finalidade levar o conteúdo a um receptor usando um código (signo) para concretizá-la. O caminho da emissão para recepção é realizado por um canal que é o meio físico no qual a mensagem circula.

O filósofo Aristóteles foi um dos primeiros estudiosos que se interessaram pelo estudo da comunicação. Ele realizou uma pesquisa há cerca de três séculos antes da nossa era (384-322 a.C.) que contribuiu para o aprimoramento de pesquisas de comunicação até a atualidade. O modelo comunicacional aristotélico se tornou insuperável. Ele especifica que o discurso é uma via de mão dupla tanto para quem fala quanto para quem ouve. Sendo assim, pressupõem-se então que a pessoa que fala remete a um “quem”, e quem dá a resposta é o emissor. O discurso propõe um “que”, que é a mensagem e, finalmente, a pessoa que ouve também remete a um “quem”, conforme figura 01



Fonte: Beltrão (1982, p. 93).

O autor Laswell, em 1948, complementou o modelo de Aristóteles propondo uma seqüência de perguntas: Quem? diz o que? Porque meio? A quem? Com que

efeitos?. Na opinião de Laswell, as mensagens deveriam ter uma funcionalidade específica, para focar um resultado. Sendo assim, os estudos de Comunicação passaram a concentrar-se sobre um ou mais questionamentos do modelo. Cada pergunta colocava em evidência um tópico que determinava um tipo específico de estudo.

Bordenave (1998) comenta que o ato de comunicar acontece em uma realidade, dentro de um ambiente que tem pessoas que querem compartilhar mensagens. Desta forma, ocorre sua materialização, podendo ser vista, ouvida ou até tocada. A partir daí, a mensagem toma forma e as idéias se apresentam como olhares, movimentos do corpo ou gestos. O autor observa que toda informação precisa de um meio para ser trocada.

O processo, citado por Bordenave (1998), virou um ciclo que acontece rapidamente e que envolve vários elementos, mas os principais são: o emissor que codifica, e impulsiona a mensagem, o receptor que decodifica e analisa o conteúdo, o código - que é o conjunto de signos que representam as idéias, e o canal que é o meio pelo qual a mensagem sai do emissor e chega ao receptor.

Todo ciclo acontece em fases e pode afetar, em níveis diferentes, cada receptor, como prossegue explicando Bordenave (1988):

Durante a comunicação o emissor envia a mensagem para o receptor e isso ocorre ao mesmo tempo e em vários níveis, afetando o seu consciente, subconsciente e inconsciente. Esse ciclo acontece a todo o instante durante o processo da vida (BORDENAVE, 1998, p.24).

Diante da afirmação do autor, vale complementar que as pessoas emitem e recebem mensagens por todos os sentidos espalhados pelo corpo. Desse caldeirão de experiências corpóreas acontece a seleção em que o ser humano escolhe e seleciona elementos que tem o interesse de compartilhar com outras pessoas. A partir dos estímulos gerados pelos sentidos como olfato, paladar, audição, tato e visão, é gerada a percepção, que faz o ser humano perceber o que acontece ao seu redor e viver na realidade em que está inserido. Percebidos os signos, o indivíduo faz a decodificação e a interpretação da mensagem recebida, e reage oferecendo o estímulo resposta de infinitas maneiras.

Muitas teorias surgiram para compreender o fenômeno do estímulo/resposta que a comunicação gera nas pessoas. Uma delas é a teoria da agulha hipodérmica, que já foi, em termos, superada, mas defendia a idéia que a mídia tinha controle



homogêneo e absoluto sobre a massa que recebia as informações passivamente. Em contrapartida, as pesquisas do estudioso Lazarsfeld pregavam que todo ser humano tinha poder de escolha, ao contrário do que admitiam os adeptos da Escola de Frankfurt. Segundo as pesquisas do autor, que não acreditava no poder alienador dos meios de comunicação, as informações não partiam diretamente dos meios para a massa, o que fazia sua teoria discordar também da agulha hipodérmica. Lazarsfeld acreditava que os líderes de opinião, que são pessoas com forte poder de persuasão, eram os encarregados de levar informações aos setores menos ativos do público, fazendo uma leitura simplificada da informação.

Essas duas teorias foram citadas para observar como os estudos abordam de formas controversas a reação do receptor. Mas, mesmo diante de tantas outras teorias existentes para compreender o processo comunicativo e seus efeitos, historicamente, não se sabe ao certo nem como nem onde a comunicação exatamente se originou. Então é importante, antes, de nos aprofundarmos no estudo da comunicação, conhecer a sua evolução.

A explicação mais aceita é de que os homens primitivos, por viverem próximos aos animais selvagens, aprenderam a se expressar como eles, através de combinações de gestos, grunhidos e gritos. A História mostra que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um certo objeto ou ação. Assim nasceram os signos, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou idéia, e a significação - que consiste no uso social desses signos.

Bordenave (1988) comenta sobre a necessidade de “significar” as coisas:

[...] a atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular. Se todos pudessem expressar exatamente o que pensam e encaixar na mente das outras pessoas, nem seria necessário existir os signos, porém isso é algo impossível, então daí surge a necessidade de “significar” o pensamento interior para poder dividir com o exterior (BORDENAVE, 1998, p 24).

Com o passar do tempo, a comunicação foi evoluindo e deixou de ser enfocada apenas como uma associação de signos e objetos para se transformar em linguagens que se espalharam entre os povos do mundo todo. A primeira forma organizada da comunicação humana foi a linguagem oral acompanhada pela gestual. Aos poucos os homens perceberam que as palavras poderiam ser representadas por determinados sons e estes, por sua vez, deram origem a

fonemas, assim mais tarde serviu de base para a escrita fonográfica, em que os signos representam sons. Porém, esse tipo de linguagem tinha limitações como, por exemplo, a falta de duração e alcance.

Para McLuhan (1964) a linguagem sempre foi considerada a mais rica forma de arte humana, pois nos diferencia dos animais. As várias línguas são tão diversas como os estilos na moda e na arte. O autor observa que cada língua materna ensina aos seus usuários um certo modo de ver e sentir o mundo, um certo modo de agir, que é único.

Mesmo diante da grande evolução social e cultural pela qual causou a linguagem, a comunicação ainda estava limitada, pois o homem tinha necessidade de expandir suas mensagens e transmiti-las a longas distâncias, então começou a fazer desenhos representando suas idéias.

Grandes exemplos dessas imagens foram elaborados pelos povos egípcios, que fizeram desenhos e gravuras representando sua cultura. Foram encontrados também em cavernas como as de Altamira, Espanha e França desenhos feitos por homens da pré-história e, durante a idade média, nas igrejas, os vitrais recortados e coloridos contavam a história de Jesus que fundamentava a fé da época (BORDENAVE, 1998).

O homem, diante da sua evolução e necessidades, sempre aperfeiçoou inventos para conseguir soluções. Inicialmente, para resolver o problema do alcance, o homem apelou para os signos sonoros e visuais, tal como o sinal de fumaça. Mas, a solução definitiva foi encontrada com a invenção da escrita no século IV, antes de Cristo. As mensagens escritas poderiam ser transportadas a qualquer distância.

A escrita nasceu de várias maneiras e em diferentes lugares do mundo como uma consequência da pictografia, que era a representação de idéias através de símbolos e desenhos, como os hieróglifos egípcios. Inicialmente, a escrita acompanhou a linguagem oral. Depois, com a evolução, ela se organizou até formar a gramática, que é o conjunto de regras padronizadas para o uso de uma língua.

Bordenave (1988) ressalta a importância da gramática na comunicação, dizendo que as regras de combinação são necessárias, pois o homem possui muitas representações (signos) que poderiam ser usadas de inúmeras formas. Agora imagine se cada indivíduo fizesse esta combinação sem regras, isso dificultaria

muito a comunicação. A gramática organizou as línguas, fazendo o significado não depender só dos signos, mas também da estrutura de sua apresentação.

Desta forma, estabeleceu-se a gramática, tendo como signos, letras que deram origem aos alfabetos, que também eram representados por sons. A comunicação se tornou mais fácil, as mensagens agora poderiam ser armazenadas e até virar documentos, já que o papel é um material resistente e assim a comunicação também se concretizou através da leitura.

McLuhan (1964) relata que de início a os livros não eram somente lidos e sim interpretados em voz alta em lugares públicos, as poesias eram cantadas e declamadas com acompanhamento de instrumentos musicais. Oratória, Música, Literatura, e desenho estavam intimamente ligados. O autor segue explicando que se iniciou com o alfabeto, que separou os gestos, a visão e o som da palavra falada, atingiu um novo nível de intensidade com a xilografia e depois com a tipografia. O alfabeto fez do fator visual a simplificação de todos os demais fatos sensoriais da palavra falada.

Aprender a ler e escrever tornou-se uma atividade de extrema necessidade que durante muito tempo ficou restrita às pessoas com grande poder aquisitivo, monges e intelectuais. A tipografia, que é o ato de organizar qualquer material a ser impresso para ser legível e visualmente envolvente, fortificou ainda mais essa carência. Os livros que antes eram copiados a mão passaram a ser impressos em maior quantidade e com mais rapidez, gerando mais interesse e curiosidade nas pessoas.

McLuhan (1964) comenta que bem antes de Gutenberg desenvolver seus tipos móveis de imprensa, muitas impressões já tinham sido feitas utilizando a xilografia. Talvez a forma mais popular desta impressão de textos e imagens tenha sido a da Bíblia *Pauperum*, a Bíblia dos pobres. Estes impressores xilográficos precederam os tipográficos e geravam publicações populares.

Desde as Bíblias *Pauperum* citadas por McLuhan (1964) até as impressoras computadorizadas, capazes de receber sinais transmitidos por satélites e imprimir edições inteiras de jornais em vários países ao mesmo tempo, a indústria gráfica associou-se e evoluiu. As impressões passaram a ser um sucesso, a ponto de começarem a imprimir imagens para ilustrar, livros, jornais e revistas. As figuras chamavam mais a atenção do leitor e isso facilitava a venda desses produtos.

A transição da era do Homem Tipográfico para a era do Homem Gráfico ocorreu com a invenção da fotografia. McLuhan (1964) confirma dizendo que era o reflexo da realidade, transformada em uma imagem exata e repetível. Foi esta qualidade da repetibilidade que produziu a ruptura gutenberguiana entre a Idade Média e a Renascença.

Antes, as únicas formas de guardar lembranças de momentos e imagens eram na memória ou retratadas por um pintor. Com a invenção da fotografia, houve um impacto social muito grande, as pessoas queriam ser fotografadas, queriam entender como aquela máquina registrava momentos e, desta forma, o desenvolvimento da comunicação visual foi muito forte. A câmera parecia fazer mágica, conseguia gravar uma imagem em um papel especial, no qual apresentava um momento isolado no tempo. Segundo o autor, “A câmera fotográfica tende a transformar as pessoas em coisas, multiplica a imagem humana em proporções de mercadoria produzida em massa” (MCLUHAN, 1964.p 224).

A origem da fotografia não veio de um inventor único e sim de um processo evolutivo de muitos intelectuais trabalhando indistintamente. Esse processo culminou na descoberta de uma nova possibilidade: o registro de imagens em superfícies por meio do estímulo luminoso.

Mesmo enquanto a fotografia ainda era uma novidade, na França em 1885, os irmãos Lumière apresentaram seu invento nomeado de Cinematógrafo para cerca de 30 pessoas. Deste modo, a máquina que mostrava imagens em movimento a partir de fotografias projetadas em série causou emoção no público presente e a notícia se espalhou pelo mundo.

De acordo com McLuhan (1964), se o alfabeto fonético foi uma forma eficiente de diferenciar a palavra falada de seus aspectos sonoros e gestuais, a fotografia e seu desenvolvimento no cinema, restauraram o gesto e o movimento na tecnologia de registro da experiência. De fato, a observação dos movimentos humanos nas grandes telas nunca chamou tanto a atenção.

O cinema tinha como matéria prima os sonhos e oferecia entretenimento para todas as classes sociais, levando luxo aos menos favorecidos e contando histórias de amores eternos. Refletia-se na tela tudo o que as pessoas queriam na sua vida, como riqueza, poder e beleza.

A mecânica da época estava em expansão e a sua evolução caminhou junto com o cinema que teve seus recursos aperfeiçoados; os filmes ficaram cada vez

mais reais e envolventes. O cinema virou uma máquina de sonhos que o dinheiro pode comprar, e o desenvolvimento mecânico chegou ao seu ápice na época.

No caso brasileiro, Erbolato (1982) relata que o cinema tornou-se conhecido em território nacional em junho de 1896, no Rio de Janeiro apresentado como Omniographo, mas devido às chuvas e às falhas do serviço de eletricidade, as exposições não foram satisfatórias. Em Paris, os jornais haviam recebido a invenção como terrível concorrente e chegaram a pedir a interdição das indústrias que produziam filmes.

Com o avanço da mecânica e da tecnologia, não demorou muito para a descoberta das ondas eletromagnéticas e, conseqüentemente, nasceu o rádio. A voz do homem passou a atravessar continentes e atingir pessoas de todas as classes sociais em massa. O princípio da propagação de ondas eletromagnéticas fez do rádio um dos meios de comunicação mais populares até hoje.

A famosa expressão cunhada por McLuhan (1964) é resgatada por Bordenave (1998), que confere a ela a seguinte explicação: o homem reduziu o tamanho do mundo e o transformou numa “aldeia global” porque detinha o domínio sobre as ondas eletromagnéticas. Se alguns anos atrás uma notícia demorava 4 meses ou mais para percorrer o mundo, hoje não demora mais que segundos.

Diante dessa afirmação, a expressão “aldeia global” se fortificou, e a comunicação a partir do rádio passou a se expandir com muito mais rapidez, afetando, ao mesmo tempo, um público muito grande. Era o “nascer” dos meios de comunicação de massa. Esses veículos de comunicação são voltados a um grande número de receptores denominado massa, termo que representa um grupo anônimo, homogêneo.

O rádio foi o pioneiro a atingir as massas, focando nossa atenção nos meios de comunicação, e mantendo uma situação de proximidade com o ouvinte. Isso acontece porque o rádio envolve as pessoas em profundidade e as acompanha por todos os lugares aonde vão, pois uma de suas principais características é a mobilidade. Ele pode funcionar a pilha, na tomada, no carro ou, atualmente, até acoplado ao celular. As ondas sonoras também não limitam a sua audiência, pois os receptores podem ouvir e ao mesmo tempo realizar outras atividades e é de fácil compreensão para pessoas não alfabetizadas.

McLuhan (1964) comenta sobre o efeito do rádio sobre a sociedade, afirmando que ele afeta as pessoas como que pessoalmente, sendo este o aspecto mais

imediatamente do rádio, que tem o poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco.

Diante da afirmação de McLuhan (1964), cabe citar os incidentes da Primeira e da Segunda Guerra Mundial aonde o rádio se fortificou como meio de comunicação de massa e foi a ferramenta mais eficaz para manipular as nações que estavam em choque. Sofrendo censura, levava informações parciais sobre os fatos que aconteciam para controlar a opinião pública.

Adolf Hitler explorava os meios de comunicação para persuadir os alemães com suas idéias radicais. O rádio era o seu principal aliado para disseminar a ideologia nazista, por meio de discursos inflamados que defendiam a superioridade da raça ariana durante várias horas. Usando todos os meios de comunicação disponíveis na época e fazendo censura, Hitler conseguiu praticamente torturar e exterminar o povo judeu de seu país, tendo o apoio de quase toda a nação alemã.

Hitler só teve existência política graças ao rádio e aos sistemas de dirigir-se ao público. Isto não significa que estes meios tenham transmitido de fato seus pensamentos ao povo alemão. Seus pensamentos eram de curto alcance. O rádio propiciou a primeira experiência maciça de implosão eletrônica, a reversão da direção e do sentido da civilização ocidental letrada (McLUHAN, 1964).

Sobre este aspecto, censura é um fenômeno que intercepta a comunicação do povo para com o governo, com a intenção de controlar para que dissemine somente o que é de interesse do estado ou do grupo que está no poder.

A mensagem é encaminhada aos receptores de maneira limitada e isso faz com que as pessoas não reflitam sobre o outro lado da situação e não se rebelam contra o governo. Quando mal informadas sobre o que está realmente acontecendo, a sociedade torna-se alienada, com uma visão unilateral da realidade. O resultado disso é uma sociedade fragilizada e torna-se alvo fácil de manipulações.

A censura prévia ou desapropriação de empresas jornalísticas, tem sido alguns dos mecanismos utilizados por governos ditatoriais, quando assumem o poder, a fim de estabelecer o controle da opinião pública, uma vez que dessa forma os meios de comunicação de massa passam a divulgar apenas o que é de interesse ao grupo dominante, mantendo o povo na ignorância sobre as demais informações (ERBOLATO, 1982).

Como um dos meios de comunicação mais utilizados de forma manipuladora, principalmente por políticos brasileiros, a televisão iniciou suas transmissões na

década de 50, em preta e branca, revestida de fósforo branco e de feixes de elétrons que "pintavam" uma imagem na tela. O movimento desses feixes se dava através do fósforo em uma linha por vez. A TV se tornou um objeto de status; eram poucas as pessoas que tinham condições de ter uma, o que fazia reunir mais de uma família, vizinhos e amigos em frente de um mesmo receptor.

A televisão uniu todos os meios de comunicações anteriores em um só. Mostrava as imagens em movimento do cinema, com a voz do rádio, com as informações de credibilidade dos jornais impressos. Adentrou a casa das pessoas e, além de ser um prático meio de comunicação, solucionou três questões que afetavam a comunicação da época: o imediatismo, o espaço e a simplificação dos signos.

Quanto ao imediatismo, a TV facilitou os furos de reportagem e a disseminação de notícias. O espaço e a onipresença possibilitam a transmissão de informação sem ter como obstáculo a distância, o que faz da TV mais acessível e a torna mais que um meio de informação e sim uma companhia para seus telespectadores, que se envolvem com as novelas e dividem as emoções com as personagens. Quanto ao terceiro aspecto, pode-se afirmar que a linguagem visual é universal e não exclui nenhum tipo de público.

Quanto às características, McLuhan (1964) ressalta que A TV envolve o telespectador em profundidade no mundo da arte e do entretenimento. Explica que as pessoas enquanto a observam participam emocionalmente de tudo o que ali é apresentado. E concretiza falando que depois da TV os outros meios de comunicação não funcionam tão bem. Tanto o cinema como as revistas de âmbito nacional foram duramente golpeadas por este novo meio.

Em lares de todo o planeta, a televisão ocupa um lugar privilegiado entre os meios de comunicação. No Brasil, ela tem o prestígio de ser muitas vezes a única via de acesso à cultura, entretenimento e informação da grande maioria dos brasileiros. A primeira emissora de televisão no Brasil tinha como responsável Cassiano Gabus Mendes. Em 18 de setembro de 1950 entrava em funcionamento a primeira emissora de televisão comercial do Brasil (e também da América do Sul): a TV Tupi, canal 3. Foi ela a pioneira na utilização do vídeo teipe (da marca RCA Victor) ao gravar todas as solenidades da inauguração oficial de Brasília (ERBOLATO,1982).

Várias circunstâncias colaboraram para que a televisão se tornasse o meio de comunicação mais popular do Brasil. Isso não aconteceu em outros países, mas no caso brasileiro, este fenômeno se explica tendo por base o baixo nível cultural da população, a desigualdade, a concentração da propriedade das emissoras, o regime totalitário de 1960 e 1970 e até mesmo a boa qualidade e comercialização da teledramaturgia. Mesmo considerando-se um jornal impresso de grande circulação nacional, a televisão ainda concentra a maior parte do público.

Cumprindo uma função social e política, o telejornalismo leva a informação a um público que tem grande parte de iletrados, e através das imagens as informações acabam se tornando bem mais didáticas, o que facilita a compreensão. Rezende comenta sobre o perfil comunicacional desse público:

A estreita afinidade que a televisão mantém com esse público analfabeto ou semi-alfabetizado, evidencia o predomínio da oralidade sobre a escrita na cultura nacional, o que explica a correspondência entre linguagem popular e linguagem televisiva, sobretudo nas novelas e em programas humorísticos. A busca de uma linguagem condizente com o perfil sociocultural dessa categoria de telespectadores, de modo a proporcionar-lhes uma “compreensão imediata” das mensagens, inspira-se diretamente na língua oral da comunidade, fonte principal do estilo das falas na TV. (REZENDE, 2000, p.24)

Devido às características citadas por Rezende, o telespectador acaba sendo mais passivo, ele só assiste o que lhe desperta afinidade. A televisão é um meio que tem a sua funcionalidade ligada mais ao relaxamento do que à obtenção de conhecimento. Andrade (1997) explica a superficialidade do telejornalismo.

Em televisão não pode ser dissertativo. Um telejornal vale por uma primeira página. Não podemos ser criteriosos nem dar coisas irrelevantes para agradar aqui e ali. Não é sincera essa crítica que o Jornal Nacional transmitido pela rede globo, não se aprofunda. Porque o povo quer meia hora mesmo, Nos EUA, jornais entram às 19 h, todos no mesmo tamanho, porque foi mais do que medido o tempo, em que se esgota o interesse por novidades. Necessariamente superficial, baseado na imagem. (Andrade apud Padiglione, 1997 buscar no acervo da Folha)

Diante deste tipo de público, o telejornalismo acaba sendo mais enriquecido pelas imagens do que pelo conteúdo em si. Porém, os canais de televisão, assim como a maioria dos veículos de comunicação, estão ligados a políticos motivados por seus interesses, muito mais do que pelas preferências das camadas populares. Refletindo sobre o comentário de Rezende (2000), complementado pela explicação sobre a superficialidade da TV de Andrade (1997), Hoineff (1996) desabafa:



Essa mentalidade considera natural que quase 100 milhões de pessoas estejam autenticamente pensando em ver a mesma coisa ao mesmo tempo, não importa se o telespectador esteja no centro de São Paulo ou no interior da floresta amazônica, não importa se ele seja um grande empresário ou um sem-terra, um intelectual ou um analfabeto. (HOINEFF, 1996, p.110, apud REZENDE)

Realmente os canais abertos massificam os conteúdos, mas muitos produtores de televisão entenderam que uma seleta parte dos telespectadores não são tão passivos assim. Diante desse contexto, foi criada a TV por assinatura. No qual, existe um maior número de canais disponíveis, sobre assuntos específicos e fica ao critério do receptor optar sobre o que quer assistir. Cobrando uma quantia mensal pelo serviço, a também conhecida como TV paga, teve sua origem nos Estados Unidos onde as pessoas pagavam para ter acesso a um cabo que captava sinais de televisão, por isso o termo, TV a cabo.

Hoje os sinais de televisão estão em diversos pontos: seja na terra ou no espaço. Grandes antenas de satélite captam sinais decodificados ou codificados que estão sendo enviados para a Terra por satélites. O aparelho receptor decodifica o sinal e o envia para o canal de TV selecionado.

A ciência e a tecnologia passaram a caminhar rapidamente, o que trouxe muitas inovações. A relação dos meios de comunicação com o processamento de dados tornou real uma nova ciência: a informática, Ferrari (2010) explica como foi concebida e aperfeiçoada:

Em 1969, o departamento de defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacado. O tráfego de dados cresceu rapidamente, havia muitos pesquisadores universitários com trabalhos na área de segurança e defesa. Desta forma novas redes começaram a surgir, que passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa dentro do país. (FERRARI, 2010)

A National Science Foundation em 1986, contribuiu muito para a expansão da internet, quando desenvolveu uma rede que conectava as universidades de todo o país por meio de grandes centros de informáticas e computadores. Todas as informações circulavam via computadores interligados em telefones, fibras ópticas e links de satélite.

No começo da década de 1990, houve uma grande expansão da internet que já interligava mais de oitenta países. Mas ainda estava em teste e não era um

serviço de credibilidade, pois sofria muitas interferências e falhas. Aos poucos as universidades começaram a investir nas pesquisas até que Tim Berners-Lee apresentou ao mundo a World Wide Web, que revolucionou a internet fazendo seu alcance ser mundial.

A World Wide Web, hoje conhecida e simplificada como web, é um sistema de documentos em hipertexto interligados que podem ser acessados na Internet. A World Wide Web permitiu a expansão da internet à medida que a tornava mais acessível ao usuário por meio de uma interface gráfica amigável. O seu crescimento foi tão rápido que, em 1996, já existiam cerca de 56 milhões de internautas espalhados pelo mundo. Para ter acesso às informações dos sites que ficam expostos pela internet é necessário um programa de computador e de um servidor interligado a uma linha telefônica. Desta forma, o usuário pode visualizar as páginas, compartilhar e enviar informações.

Os sites, que antes tinham fundo cinza e textos em preto, também começaram a desenvolver seu ambiente gráfico, melhorando sua estética e dando mais equilíbrio às informações contidas - o que colaborou para o enriquecimento da comunicação visual.

A internet trouxe uma nova característica: a interação instantânea com o público. Se a mídia massiva cristalizava o público numa posição passiva, na internet esse mesmo público tem a oportunidade de opinar, votar e acessar as páginas por preferência, podendo a qualquer momento interferir sobre o que lhe é oferecido, migrando para outro site que tenha assuntos que o envolve mais. Segundo Ferrari (2010), os sites aprimoraram os seus recursos visuais para manter os usuários mais tempo em suas páginas, além de abusar das novas cores e apelos visuais. Para prender a atenção do internauta, começaram a complementar espaços em branco dos sites com serviços de chats, links, publicidades e abriram espaço através de comentários para ouvir opiniões.

Com o aumento do número de assinantes da televisão por assinatura e muito investimento na área tanto da televisão, internet, da telefonia móvel e fixa, os cabos e as instalações que antes só ofereciam um tipo de serviço passaram a interligar os três, propiciando outros tipos de tecnologia, como a internet de banda larga, que é muito mais rápida e segura. Confirmando as afirmações citadas acima, Ferrari (2010) complementa:

A World Wed Web foi um dos fatores propulsores do desenvolvimento da rede, que chegou a 2010 com mais de 175 milhões de linhas de celulares no Brasil, segundo estudo da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Em julho de 2009, de acordo com pesquisa Ibope, 36,4 milhões de pessoas eram usuárias da internet no país. (FERRARI,2010, p. 14)

A internet causou mudanças até nos outros meios de comunicação, que passaram a “atualizar” sua linguagem para também agradar seus respectivos públicos, trazendo textos mais curtos e simplificados, infográficos enriquecidos com muitas cores e imagens; o resultado acabou sendo extremamente positivo para todos.

As pessoas passaram a ter muito mais contato com informações do que antes, o que se lê no site, confirma-se no rádio, o mesmo conteúdo chega por mensagem no celular, e o jornal impresso aprofunda-se no tema. A mesma informação passou a ser abordada de formas diferentes por cada tipo de veículo, o que leva o público a ter mais escolhas e, conseqüentemente, mais enfoques diferenciados sobre o mesmo tema. A comunicação passou a ser explorada industrialmente, pois as empresas noticiosas se organizaram e, assim, começaram a construir uma infra-estrutura para poder manter essa transmissão massiva de mensagens.

Muitas ferramentas comunicacionais eram mantidas pela publicidade que passava no intervalo de um programa ou nos sites de busca, o que fez gerar bilhões de dólares, conquistando mercado em todos os continentes. Toda essa revolução fez os meios de comunicação evoluírem cada vez mais, levando informação, conhecimento, prática profissional, educação formal e informal ao seu público.

A informação capta o receptor, o faz parar e observar o que acontece ao seu redor. Este indivíduo acaba se envolvendo pela publicidade, que gera o consumo que dá lucro às empresas, que contratam mais trabalhadores. A informação se transformou no motor da sociedade atual.

Antes, o que era uma necessidade humana, passou a ser uma mania, um vício. As pessoas ficam 24 horas por dia online, lendo, pesquisando, querendo saber sobre os mais diferentes assuntos. Essa transformação fortaleceu mais o homem e a sua evolução que ainda esta em andamento.

## 2.1 O que é jornalismo?

Buscando destacar os principais aspectos e uma compreensão geral do que é jornalismo, este capítulo apresenta, desde suas primeiras manifestações, até o jornalismo de massa usado como arma política.

Na era paleolítica e neolítica, as tribos selvagens, sempre tinham um membro informante, que era encarregado de proteger o grupo, observando os acontecimentos que rodeavam o habitat e levando as informações aos mandantes tribais. Esses informantes, observavam um trecho na floresta onde havia muitos perigos, reuniam a tribo para discutir sobre assuntos de importância geral, como migrar a determinado lugar aonde poderia haver mais caça. Sendo assim o jornalismo começou a ser praticado, ainda de forma inconsciente.

As tribos se comunicavam oralmente e foi assim que aconteceram as primeiras manifestações jornalísticas, pois ainda não conheciam a escrita e nem outro artifício comunicativo. Depois surgiram várias modalidades de jornalismo como a escrita, a imagem e audiovisual. Neste jornalismo pré-histórico, o homem tinha necessidade da informação não por curiosidade, mas sim por sobrevivência. Ela poderia ser usada em benefício próprio ou para o grupo. Beltrão (2006), complementa esta explicação mostrando o que o homem pré-histórico fazia com a informação recebida:

Informado, buscava fixar uma opinião sobre os acontecimentos e tomar as medidas de salvaguarda que a situação aconselhava, organizando a sua vida pessoal ou coletiva segundo a realidade circundante, que poderia constituir-se em ameaça ou em incentivo a sua segurança e progresso (BELTRÃO, 2006, p. 14)

Fazendo uma reflexão sobre a afirmação de Beltrão (2006), pode-se concluir que o homem passou a interpretar as informações recebidas e a colocar em prática, tomando atitudes a favor do seu próprio bem estar e para a comunidade em geral. Após todo o processo de aperfeiçoamento da comunicação, as proporções dos fatos informativos foram se ampliando junto com as comunidades. As populações cresceram, o poder político se fortaleceu e os meios de comunicação começaram a ser incrementados. O público passou a ter interesse e curiosidade sobre acontecimentos sociais. Essa necessidade passou a se estender, diversificando os assuntos e salientando todo tipo de informação relevante.

Na sociedade Romana, durante os jogos olímpicos, havia informantes que anunciavam os nomes dos atletas vencedores, andavam gritando pelas ruas das cidades chamando as pessoas para participarem de assembléias e também eram auxiliares de atos políticos. Esses homens eram chamados de **praecor** e, na Grécia, eram chamados **ceryse**. (BELTRÃO, 2006). Neste sentido, o autor segue afirmando:

O processo de democratização política, econômica e social, a perda das tradições, a propagação e a difusão da cultura e da educação, a concentração das massas e a sua aquisição de consciência – todos esses fatores e outros mais criam, alimentam, reforçam a necessidade de uma informação que abarque todos acontecimentos da atualidade, porque todos eles tem, podem ter ou se supõe que tenham influência direta sobre a vida coletiva ou pessoal de todos os homens. (BELTRÃO, 2006, p.15).

Essa necessidade orgânica ligada com todos os fatores que fazem do homem um ser que precisa estar ativo na sociedade fez nascer os comunicadores que se desenvolveram a partir dos **praecor**, dos contadores de histórias e dos trovadores da Idade Média. Essas pessoas que se ofereciam para contar histórias viajavam de cidade em cidade e tinham contato direto com o público. Desta forma, foram criando os primeiros ciclos de coleta e difusão de mensagens, que consistiam em transmitir a informação de forma narrada, cantada ou por escrito. (BELTRÃO, 2006)

Diante do interesse pelos comunicadores e com a estabilidade social, o crescimento da população se intensificou ainda mais, chegando ao ponto do cidadão não conseguir por si só, as informações necessárias para manter seu bem estar e se envolver na coletividade. Era hora da mobilidade social e dos meios informativos se aperfeiçoarem. A evolução dos meios de transporte e de comunicação permitiu ampliar o serviço de troca de informações, fazendo o trabalho com mais rapidez e atingindo um público maior.

Surgiram muitos empecilhos no jornalismo da época, pois devido à sobrecarga de informações, os comunicadores e os folhetos não estavam mais sendo suficientes para acabar com as deficiências da falta de informação.

Em 1438 surge a imprensa, mas até a tipografia ser usada de forma periódica demorou mais de um século e meio após sua invenção. A partir do século XVI, a imprensa e as notícias já tomaram formato de mercadoria, oferecendo anúncios relativamente caros e informações de interesse social para facilitar as vendas. O estereótipo de jornal da época tinha de 4 à 8 páginas e chamava-se gazeta, os que

usavam papel de melhor qualidade poderiam publicar ilustrações e gravuras, relatavam acontecimentos importantes como guerras, festas e personalidades da política.

Os pasquins e os libelos surgiram mais tarde trazendo discussões sobre assuntos polêmicos como a política e religião. Devido à importância dada a esses jornais pelo povo, uma das primeiras atitudes tomadas por Napoleão Bonaparte em relação aos franceses, foi suspender a liberdade de imprensa para conseguir dar seu golpe de estado. Muitos jornalistas foram mortos, pois acabaram sendo considerados opositores políticos. Bonaparte lia regularmente os jornais distribuídos por toda a França. Ciente do poder desses periódicos, Napoleão começou a praticar a censura.

Iniciativas como esta passaram a ser comum em governos ditatoriais. No Brasil, ainda colônia de Portugal, as transmissões de notícias eram muito precárias, pois ficavam limitadas ao tráfego dos navios, que perduravam por meses no oceano até chegarem aos portos brasileiros. Essas informações vinham como relatos de marinheiros, cartas de familiares ou ordens oficiais. Depois de chegarem, essas cartas ainda teriam que ser levadas através de carroças ou no lombo de animais até os seus destinatários que moravam em povoados, engenhos e fazendas (SANTOS, 2004).

Os marinheiros, tropeiros e almocreves foram tidos por muito tempo como os novidadeiros da época. A partir da segunda metade do século XVIII, eles adquirem maior importância, pois a comunicação com países da Europa como a França e a América Inglesa por causa dos clubes literários foi intensificada.

Esses novidadeiros passaram a ser considerados os precursores do jornalismo no Brasil. A tipografia, ainda bem rudimentar, só foi aparecer no Brasil no dia 8 de junho de 1706, através de um negociante do Recife. Mas, a primeira imprensa só chegou através de um pedido da família real portuguesa em 13 de maio de 1808 (SANTOS, 2004). Como Portugal ainda tinha pleno controle sobre o Brasil, existia um setor na administração da imprensa que gerenciava todos os materiais que iriam para a impressão. Folhetins que abordavam assuntos como a igreja, o governo, e os que causavam qualquer tipo de influência sobre a moral e os bons costumes, eram proibidos de serem impressos – era o princípio da censura no país (SANTOS, 2004).

Em 1789, acontece uma transição da fase colonial para a fase revolucionária. A informação é dimensionada pela importância político-liberal, os artigos da época focavam mais em formar opiniões do que em noticiar. Devido à movimentação política, os grupos liberais da independência estavam querendo se fortificar e expandir as suas idéias, para serem independentes da metrópole portuguesa. A imprensa só foi implantada inteiramente no Brasil em 1808, imprimindo a primeira folha produzida no país denominada A Gazeta do Rio de Janeiro. A Gazeta servia como porta voz de Portugal. Depois de muito lutar pela desvinculação portuguesa, A Gazeta conseguiu, em 1821, sua independência através de um decreto do príncipe regente, D. Pedro, que acabou com a censura prévia. A partir daí passou a surgir vários outros veículos impressos independentes do poder central. (MEDINA, 1988)

Passado os primeiros passos do desenvolvimento da tipografia, o Brasil sofreu uma crise política que refletiu diretamente na Imprensa. O resultado disso foi a mudança de direcionamento desse processo que, a partir daquele momento, buscava se dedicar ao jornalismo e explorar assuntos vinculados com a crise.

Por volta de 1890 a imprensa fortificou-se e um dos principais jornais do Brasil estava sendo produzido no Rio de Janeiro, um ponto estratégico do país – na época, o centro de decisões e de movimento econômico. De acordo com Medina (1988), foi a partir daí que os proprietários de jornais começaram a observar a imprensa de outra forma. Eles enxergaram a oportunidade comercial e industrial, explorando as notícias como forma lucrativa.

Os jornais que eram tradicionais desde a época do império como a Gazeta de Notícias e o Jornal do Comércio, modernizam-se, compraram equipamentos novos e abriram mais espaço ao campo publicitário, que era o que mais rendia lucros ao jornal. Outros observadores da época também enxergaram o potencial lucrativo que a imprensa teria e logo surgiram novos jornais, com perfis diferentes como o Jornal do Brasil e Correio da Manhã, já estruturados. Essas empresas já objetivavam o lucro, conforme demonstra Medina (1988):

A empresa jornalística, montada com fins lucrativos, vai produzir folhas sensivelmente diferentes das ligadas a grupos políticos, características do período anterior (jornal-tribuna), cujo exemplo mais marcante, até mesmo por suas oscilações opinativas ao sabor de quem pagasse melhor. Objetivando a maior circulação possível, o jornal empresa passa a considerar preferencialmente o gosto do leitor. Surge então pouco a pouco, o jornal noticioso, que logo se transforma em sensacionalista; surge também a crônica esportiva, policial e social [...] (MEDINA, 1988, p.47).

Conforme a citação de Medina (1988), percebe-se que mesmo diante do objetivo dos proprietários de jornais ser o lucro, o jornalismo se desenvolveu tecnicamente abordando novas temáticas e novos estilos de textos, tudo para agradar o leitor e torná-lo ainda mais interessado. Mesmo focando mais em seu consumidor, o jornal ainda não perdeu a sua ligação com a política, e cada veículo impresso trazia uma linha de edição transmitindo uma ideologia. No caso brasileiro, Getúlio Vargas também censurou os meios de comunicação e usou a retórica persuasiva para fazer seus discursos populistas, chegando até mesmo a ser considerado “pai dos pobres” pelo povo brasileiro.

Diante da importância que o jornalismo ganhou por conta da participação junto à política e a sociedade mundial, cabe destacar elementos que auxiliem em sua conceituação na sociedade contemporânea.

## **2.2 Jornalismo na atualidade**

Jornalismo é uma prática da comunicação que consiste em divulgar informações verossímeis sobre assuntos de relevância e interesse da sociedade. A partir de um acontecimento representativo, deve ser realizado todo um processo para transformá-lo em material jornalístico. Esse processo envolve atividades como pautar, coletar, investigar, redigir, editar e publicar as informações tendo todo o embasamento possível relacionado com a verdade. A prática jornalística inclui também o processo de seleção e edição, que contextualiza todas as entrevistas, comentários e controvérsias que permeiam o acontecimento, objetivando publicar a notícia de maneira pura e concreta como o corrido. O resultado de todo o processo é a publicação; a matéria deve ser apresentada aos receptores de maneira objetiva e simplificada para facilitar a compreensão.

Beltrão (2006) comenta que o jornalismo causa um reflexo na sociedade, causando algumas motivações psicológicas, que acabam sendo um dos motivos dos quais fazem o ser humano ter essa fome por informações diariamente. As pessoas usam os meios de comunicação procurando suprir algumas necessidades psicológicas como, por exemplo, saber mais sobre assuntos de seu interesse, saber sobre a vida de homens importantes na sociedade. A motivação psicológica é dada por levar a solidariedade e fundamentos para o comportamento social do homem, fazendo com que ele se liberte das pressões sociais.



Tendo em vista todo esse contexto técnico e psicológico, torna-se importante saber diferenciar o que é jornalismo do que é transmissão, como por exemplo as audiências no parlamento e as transmissões de jogos de futebol. Apesar dessas informações serem reais, elas não sofreram todo o processo jornalístico, então são consideradas meramente fatos (BORDENAVE, 1982).

Acontecimentos relevantes que despertam interesse das pessoas são chamados de notícias. Elas são o que sustentam toda a prática jornalística, chegam aos meios de comunicação de inúmeras formas, mas principalmente através de repórteres, assessorias de imprensa e agências de notícias. O público também costuma colaborar, fazendo denúncias, sugerindo pautas, dando dicas e pistas sobre assuntos interessantes que devem ser investigados. As notícias devem ter um conteúdo significativo. Acontecimentos banais geralmente não são considerados interesses públicos, embora sejam do interesse do público. Só têm valor jornalístico notícias importantes, quando acabaram de acontecer, ou quando são exclusivas e ainda não foram noticiadas. Sousa (2002) complementa a definição de notícia:

Notícias são artefatos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção, onde interagem diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico que são difundidos pelos meios jornalísticos. Registra-se ainda que, embora as notícias representem determinados aspectos da realidade cotidiana, pela sua mera existência, contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes. (SOUSA, 2002,p.13).

As notícias acabam sendo resultado das dinâmicas que afetam a sociedade em geral, pois são produzidas por pessoas, organizações e suas intenções. Diante da realidade, a notícia sofre reflexos - pessoais, sociais, ideológicos e culturais - tornando-se fruto da agitação social. Normalmente tem a sua origem ligada aos grupos dominantes, que agem por interesse assumido ou não. Podem também ser um produto do sistema cultural condicionado aos costumes da população ou por personalidades que estão em evidência na mídia. O contexto em que está inserida e a novidade são detalhes cruciais para a publicação de uma notícia. A notícia deve conter informações novas em um momento atual. A proximidade afeta mais profundamente quem irá receber a informação. Quanto mais próximo o acontecimento estiver do receptor, mais interesse ele terá pela notícia, pois em determinadas situações o fato pode afetar diretamente sua vida.

De acordo com Rudin e Ibbotson (1998), existem outros fatores importantes para se identificar uma boa notícia. Para tanto, os autores apresentam algumas características como: a frequência, que condiz com a data do acontecimento e o dia da publicação. A amplitude e a dimensão, pois se deve dar mais atenção ao fato que envolve mais pessoas, do que apenas uma. A clareza, que ajuda muito na compreensão. A significância, a informação deve estar relacionada com a cultura de seu público alvo. A continuidade, uma notícia sempre gera mais notícias. A composição, pois as notícias devem ter um equilíbrio para que despertem o interesse do consumidor e dos anunciantes. A concentração e foco em nações e pessoas de elite, como por exemplo o presidente dos Estados Unidos. A personalização, que são notícias de interesse humano e a negatividade, as más notícias chamam mais a atenção dos consumidores (RUDIN e IBBOTSON, 1998, p.6).

Todos esses fragmentos são cruciais para compor uma boa matéria, pois são abordagens e detalhes que não podem faltar porque fazem parte da estrutura funcional dos meios de comunicação. O jornalismo acaba dando muita repercussão, pois descreve acontecimentos de interesse geral, que estimulam o pensamento crítico na sociedade.

Desta forma, o jornalismo se transformou em um grande formador de opinião, pois possui influência direta sobre o público, uma vez que oferece para ele uma leitura da realidade. Mesmo diante dessa responsabilidade, todas as empresas informativas tem uma linha editorial que deve ser respeitada e que acaba limitando a sua imparcialidade. Existem cadeias imensas de produções jornalísticas que trocam informações através das mídias e as espalham pelo mundo rapidamente. Essa atividade se remete a um profissional, denominado jornalista, que pode atuar em várias áreas relacionadas à comunicação como jornais, revistas, televisão, rádio, websites, weblogs, sites de relacionamento, assessorias de imprensa, entre outros.

Cabe também ao jornalista a função de investigar tudo que envolve ou que pode atingir a sociedade de alguma forma. Kunczik (2001) explica que o jornalista é o profissional que está envolvido na formulação de todo o conteúdo midiático. Ele especifica que esta profissão desenvolve um trabalho em grupo no qual uns reúnem, outros detectam e avaliam. Cada um é responsável por uma parte do processo, em que o objetivo é difundir notícias ou comentar fatos do momento. Muitos acontecimentos que vão parar nas redações acabam tendo pontos de vista

divergentes, o que dificulta o trabalho dos jornalistas que, em essência, deve ser feito em equipe. Cada fonte entrevistada leva a uma “verdade” diferente. A imparcialidade é um tema que gera muita discussão e controvérsias dentro dos meios de comunicação. Segundo Rudin e Ibbotson (2008):

O trabalho do jornalista é avaliar esses diferentes relatos e tentar apurar uma versão coerente, concisa e objetiva do que aconteceu. Presumi-se, evidentemente, que o jornalista não seja tendencioso nem tenha envolvimento direto com o que ocorreu ou com seus participantes, ou possa ser menos objetivo por qualquer outro motivo. Na verdade a idéia de os jornalistas serem imparciais e objetivos, mesmo que eles genuinamente desejam isso, é bastante controversa. (2008,p.7)

Por isso, é sempre importante entrevistar várias pessoas falando sobre o mesmo assunto e observar a repercussão. Erbolato (1982) complementa a afirmação de Rudin e Ibbotson (2008), explicando que a imprensa não deve se limitar em revelar os dois lados da questão, nem a opinião dos jornalistas. De acordo com Erbolato (1982), quanto mais abrir o leque da questão e entrevistar pessoas que tenham algo a acrescentar sobre o assunto, as idéias mesmo sendo controversas, refletem na sociedade, para serem aceitas ou rejeitadas, obtendo-se assim um meio termo.

Dentro das grandes redações é muito complicada a relação entre o fato e a versão que deve ser publicada. Pois, mesmo para o próprio profissional jornalista, que tem toda a formação cultural e possui opinião formada muitas vezes até sobre o fato que está sendo abordado em sua matéria, a exposição de um ponto de vista específico fica evidente. Ele acaba expondo seu julgamento pessoal, não declaradamente, mas enfatizando determinadas informações e excluindo conteúdos que talvez balanceasse os dois lados da questão.

Devido aos problemas em relação à organização e a intenção dos trabalhadores da comunicação, as empresas jornalísticas optaram por determinar funções e dividir em grupos toda a redação, padronizando um trabalho em equipe. Foi assim que surgiu a estrutura de cargos, toda redação passou a ter pela menos uma estrutura básica contendo um diretor, um secretário, uma equipe de reportagem, revisores, sessão de arquivos, fotógrafos ou captadores de imagens, diagramadores e técnicos de máquinas. Todos tinham uma função bem definida no processo de produção e quando ocorresse qualquer erro, o responsável já poderia ser localizado com facilidade.

O texto jornalístico também passou por essa repaginação, objetivando evitar dilemas na construção da notícia e para se tornar mais organizado e atraente. Foram estipuladas algumas técnicas lingüísticas para conduzir o público até o final da matéria. Desta forma os veículos de comunicação passaram a ser classificados por setores, como, política, educação, esporte, polícia, assim o receptor localizava com mais facilidade o conteúdo que tinha por preferência.

Uma técnica básica do jornalismo foi a pirâmide invertida que é o relato dos fatos seguindo a ordem decrescente a sua importância. Sendo assim, as informações cruciais são expostas na cabeça da matéria. Diante desta técnica é importante enfatizar os questionamentos: O que? Quem? Como? Quando? Onde? Por quê? Conforme essas questões são respondidas com clareza, certamente darão um resumo do que existe no desenvolvimento da matéria, conseguindo despertar o interesse do seu leitor, ouvinte ou telespectador. Essas respostas acabam sendo essenciais para o embasamento de qualquer tipo de prática jornalística e devem constar seja qual for o meio de comunicação em que será publicada. As seis perguntas ficaram conhecidas como *lead*, palavra procedente da língua inglesa, que significa conduzir. O *lead* se tornou uma linguagem padrão para a abertura de matérias. Discordando desse estilo de abertura, Rossi (1988), comenta:

O *lead* é encarado hoje, como um resumo da matéria, como se o leitor estivesse interessado apenas no início de cada notícia e não no seu conjunto. Esta norma não se baseia em pesquisas rigorosamente científicas sobre o comportamento do leitor diante da notícia, mas na impressão, de que ninguém hoje tem tempo para ler uma notícia com 50, 60 ou mais linhas (ROSSI, 1988, p.25).

O *lead* assim como a pauta jornalística, que é uma orientação por escrito dado aos repórteres que descreve todo o enfoque de uma matéria, se tornaram padrões limitadores e organizadores do trabalho jornalístico.

A pauta normalmente é elaborada de acordo com assuntos que as próprias mídias publicam, então as novas matérias entram em um círculo vicioso, no qual abordam somente assuntos que já estão saturados. Desta forma, a pauta que deveria ser feita de interesses da comunidade e levada até o editores, acaba sendo produzida ao contrário, de dentro da redação para serem apresentadas ao público. Portanto a comunidade perde muito espaço diante dos meios de comunicação, pois eles acabam se convetendo aos interesses dos organizadores que permanecem na redação e não entram em contato com as pessoas geradoras das notícias.

A pauta pode surgir de três formas: intencional, procurada ou ocasional e depois de estabelecida ela passa por um processo que pode ser chamado de angulação. Medina (1988), explica que na angulação o jornalista efetua a transformação da pauta num processo de captação, respeitando a linha editorial na qual segue empresa jornalística onde essa pauta irá ser veiculada. A empresa cria seu perfil editorial de acordo com sua ligação a grupos econômicos e políticos, o que conduz diretamente no resultado da pauta e da captação do real a sua formulação estilística.

Diferentemente de Medina (1988), Rossi (1988) aborda a temática de outro aspecto, focando na qualidade de conteúdo. O autor comenta que a padronização não deve ser sinônimo da originalidade e sim da apresentação de textos menos superficiais, recheados de informação e exatidão. Analizando as afirmações dos autores é possível compreender que determinadas técnicas usadas em algumas agências de notícias facilite a vida do jornalista, porém cabe a este profissional desenvolver o assunto além do que está meramente determinado, visando depois da captação a formulação de um conteúdo diferenciado e menos massivo.

É importante destacar que a linguagem jornalística não envolve somente o texto e sim todo um conjunto, seja contendo fotografia, imagens, sons, gráficos ou ilustrações. O jornalista pode aproveitar todo esses artifícios da comunicação visual fora a textual, para passar o conteúdo de uma forma totalmente diferente do convencional.

Os meios de comunicação deveriam seguir à risca o pressuposto do imparcial e da objetividade, Kamel (2007), comenta com positividade a tentativa da imparcialidade e revela o que acontece nos bastidores de uma redação que procura fazer um trabalho ético:

O jornalismo é por definição uma obra coletiva, de multiplicidade de cabeças, cada uma com seus valores individuais, seus preconceitos, suas tendências. Um preconceito tende a anular o outro, uma decisão enviesada tende a ser revista ao longo do dia pela reação de colegas que pensam diferente. Quando um fato chega à redação, é muito comum que se ouça de primeira um "isso não vale" para, logo a seguir, ver-se instalar uma discussão rápida, mas intensa, sobre se "isso vale ou não vale mesmo", num debate extremamente produtivo. (KAMEL, 2007, O GLOBO)

Ou seja, é preciso colocar-se numa posição neutra diante de qualquer situação e publicar tudo de maneira que realmente explicitasse a realidade dos fatos, deixando para o público a tarefa de tirar suas próprias conclusões. Porém,

praticar a neutralidade é algo muito mais difícil do que parece, já que a grande maioria dos veículos de comunicação são vinculados com o governo, o que acaba realizando uma “filtragem” no conteúdo das matérias.

Rossi (1988) comenta que o jornalismo é uma batalha diária pela conquista de leitores, telespectadores e ouvintes. Uma guerra sutil e sem fim na qual se usa uma arma de aparência completamente inofensiva: a palavra. Prossegue afirmando que apesar dessa guerra não derramar sangue, ela não é menos importante, pois do ponto de vista político e social, os meios de comunicação estão vinculados ao governo, recebem imensas verbas de partidos, empresários e entidades diversas, o que influencia diretamente no seu editorial.

Os meios de comunicação contribuem para a estabilização do controle da sociedade, mas dependendo do tipo de informação divulgada, pode ocorrer uma disfunção social. Por isso durante a Primeira e Segunda Guerra Mundial as censuras eram realizadas evitando qualquer tipo de manifestação contra o governo.

Muitos jornalistas foram torturados e assassinados durante as guerras, pois recebiam informações diretas do que estava acontecendo e acabavam se envolvendo ativamente no processo sócio-político. Levavam a sério a função que o jornalismo tem por objetivo: servir de inspetor de todo o sistema político a fim de criar consciência pública para fiscalizar quem detem o poder.

De acordo com Erbolato (1982), no dia 10 de dezembro de 1945, a Organização das Nações Unidas colocou fim a censura imposta durante a guerra e proclamou a declaração em seu artigo XIX, que “todo homem tem o direito da liberdade de opinião e expressão e que esse direito inclui a liberdade de , sem interferências, ter opinião e de procurar receber e transmitir informações e idéias por qualquer meio e independente de fronteiras.” A partir desta afirmação, a função da imprensa passou a ser a de instrumentalizar o diálogo entre a sociedade e o estado, para que todos os indivíduos participem da vida em comum.

Não só no Brasil como também no Reino Unido, muitas mudanças para o aperfeiçoamento do jornalismo aconteceram. Todas as produções tanto para jornais e revistas, bem como para o rádio e televisão, passaram a ser orientadas e regulamentadas por órgãos de consulta independentes e designados pelo governo. Esses órgãos buscam assegurar um equilíbrio entre considerações legais e éticas e possíveis violações do direito de liberdade de expressão em toda mídia. Sousa (2002) , comenta sobre o papel dos meios jornalísticos:

Parece-me inegável que , especialmente em sistemas de democracia de partidos, assentes em estados de direito, ou noutros sistemas democráticos, os meios jornalísticos são instrumento, vital de troca de informações e de estimulação da cidadania, em que o jornalista-mediador assume um papel essencial. (SOUSA,2002,p.18)

Já Medina (1988), faz um comentário bastante crítico em relação aos conteúdos publicados, desvelando a falta de consciência do receptor que se julga estar muito bem informado, mas nem tem noção do processo manipulador em que esta envolvido:

[...] a massificação do sistema, em particular no capitalismo, faz com que as tintas do esquema teórico sejam carregadas de mais. O homem moderno julga que sabe muitas coisas. Na realidade, nada sabe além de umas quantas verdades, epidérmicas, superficiais, do mundo em que se move. (MEDINA, 1988, p.30)

Mas mesmo diante de todo o progresso a favor da cidadania e da liberdade de expressão, a maioria das produções jornalísticas estão sujeitas a influência política, econômica e ideológica. O jornalismo acaba fazendo parte de um grande círculo fechado e sem perspectivas de mudança, pois o que mais rende lucros entre os meios de comunicação são as publicidades, que são feitas por empresas e organizações poderosas ligadas a políticos. Os jornalistas acabam tendo que se adaptar aos interesses desses políticos e, ainda que comecem com ideais elevados, acabam exercendo a “autocensura”, para não perder o seu emprego.

Nas sociedades autoritárias a comunicação é monopolizada. O governo acaba controlando através da legislação, os modos de agir dos cidadãos, limitando o seu pensar e saber, através do controle do sistema cultural juntamente com os meios de comunicação. Por isso, muitos profissionais da comunicação têm preferência por determinados gêneros e formatos jornalísticos, pois podem expressar a sua opinião e fazer comentários e, desta forma, podem se sentir mais livres para cumprir suas funções mais genuínas: relatar a realidade e gerenciar o governo.

### 3. JORNALISMO GÊNEROS E FORMATOS

Buscando aprofundar o conhecimento que envolve o processo de estruturação do conteúdo jornalístico, os estudos sobre gêneros e formatos visam separar os estilos textuais, embasando-se em novos conceitos funções e padrões de comunicação. Esses novos conceitos deixaram de focar somente os personagens principais do processo, como o emissor, receptor e mensagem, para dar mais importância ao tema e ao cenário.

Desta forma, os veículos de comunicação trabalham em função das informações que chegam com um formato desapropriado ao que deve ser oferecido ao público. O grande objetivo dos jornalistas é adaptar esse material recebido aos padrões da sua audiência buscando, através dos artifícios linguísticos, expor os acontecimentos de forma compreensível e interessante.

Apesar de que possam existir diversas comunidades interpretativas em uma cultura, os meios costumam se aproximar da interpretação hegemônica, ou, pelo menos, da interpretação facilmente consensual. (ALSINA, 2009, p.271).

Estabelecendo um horizonte junto à afirmação de Alsina (2009), o consensual e a simplificação do texto jornalístico acabou fazendo com que o jornalista criasse uma identidade, adaptando-se a um perfil ou seja a um determinado gênero e formato. Bonini (2003), define gênero como um conteúdo dinâmico que corresponde a um perfil já pré-determinado, que se caracteriza pelas estruturas texto-linguísticas, enunciativas e funcionais ao meio social.

Esses gêneros, a grosso modo, podem ser especificados como: informativo, que é a notícia, reportagem ou história de interesse humano, que tem a função de informar. Opinativo, que são os editoriais, artigos e crônicas, onde o jornalista tem a liberdade de defender seu ponto de vista. Já o gênero interpretativo, faz uma abordagem mais completa e detalhada sobre o assunto, entendendo os porquê e analisando as causas e consequências.

A escolha sobre qual gênero jornalístico optar facilita a chegar no objetivo da matéria, seja aprofundar, opinar ou entreter, oferecendo reflexões e análises, muitas vezes de forma pronta ao seu público. Essa área de conhecimento revela interesse de estudos e pesquisas desde que surgiu uma preocupação acadêmica, sugerindo que esses gêneros fossem usados nas atividades de produção textual e



interpretação. Diante do ensino da linguagem e formação de professores, essa preocupação motivou pesquisadores a estudar tais gêneros e construir metodologias de aprendizagem.

Em termos gerais, os manuais de ensino de jornalismo: Amaral (1878) e (1982); Erbolato (1978); Sodré e Ferrari (1986) são construídos como uma espécie de estratégias e dicas. Nesse sentido, procurando privilegiar mais os procedimentos práticos do que o debate acadêmico, esses manuais (datados em um passado relativamente distante) tratam os gêneros como parte da técnica jornalística. (BONINI, 2003).

Diante de autores importantes como esses citados por Bonini (2003), cabe destacar que os estudos sobre gêneros já estavam sendo aplicados na prática como ferramenta jornalística. Porém, de maneira academia, eles ainda geram muitas discussões e controvérsias no quesito classificação. Sendo assim, cabe enfatizar o contexto histórico sobre essa área de estudos que se desenvolveu aos poucos, devido ao fortalecimento da comunicação e expansão do jornalismo (COSTA, s.a.)

Costa (s.a) explica que Bakhtin foi um dos precursores sobre os estudos das interpretações lingüísticas que ganharam força juntamente com conhecimento sociocultural. Sobre suas pesquisas, cabe enfatizar a teoria translingüística, que afirmava algumas noções de gêneros do discurso. Silveira (2005) observa que todo o conhecimento desenvolvidos por Bakhtin colaborou diretamente aos estudos de gêneros e formatos jornalísticos até a atualidade.

De acordo com ele, esses estudos ofereceram um embasamento no qual os pesquisadores passaram a enxergar o texto não só como um conjunto de palavras e sim analisando a sua mensagem com profundidade. Ou seja quando se faz uma análise profunda em um texto, é preciso entender e esmiuçar suas informações, até porque a ideologia permanece escondida atrás das palavras, muitas vezes sendo um relato falso da realidade.

Esta temática se tornou um assunto polêmico devido aos problemas na identificação e classificação de gêneros jornalísticos em meios de comunicação que estavam cada vez mais ricos em tecnologia e em estilos de linguagem. Mas, apesar da colaboração realizada por Bakhtin aos estudos dos gêneros textuais, Bonini (2003 *apud* COSTA, s.a.) discorda em alguns aspectos da teoria bakhtiniana. O autor enfatiza que o gênero e enunciado não são em tudo a mesma coisa apesar de manterem certas semelhanças. A literatura e o jornalismo caminharam juntos

durante muito tempo, tendo práticas textuais muito semelhantes, e essa se tornou a grande preocupação dos estudiosos sobre o assunto: estabelecer uma distinção entre a literatura e os gêneros jornalísticos.

Parrat (2001 *apud* COSTA, s.a.) evidencia que esta preocupação não surgiu exatamente para desvincular o jornalismo da literatura e sim como uma nova técnica de análise de todas as mensagens que apareciam na imprensa. No Brasil, autores como Beltrão (1980), Melo (2003) e Chaparro (1998) desenvolveram uma vasta colaboração em pesquisas sobre os gêneros (COSTA, s.a.)

Chaparro (1998) fez uma análise, desenvolvendo questionamentos e críticas sobre os trabalhos realizados anteriormente. Propôs uma classificação de gêneros mais detalhada, devido à reformulação do conteúdo midiático. O autor questiona principalmente algumas características da classificação feita por Melo (2003).

De modo geral, Chaparro (1998) afirma que os gêneros não podem ser classificados a partir do que aconteceu e sim pelo o que está para acontecer. Ele fez uma releitura extremamente crítica das conclusões expostas por Melo (2003), embasando-se na idéia de que o fazer jornalístico está envolvido em todos os processos e razões sociais. De acordo com Chaparro (1998), a informação e a opinião caminham juntas, não sendo então critérios para classificação das formas discursivas.

Beltrão (1980) cita em sua obra gêneros clássicos, que se tornaram fixos, e já são aplicados como técnica jornalística. Um dos principais, em sua opinião, é o informativo, no qual é usado em forma de notícias, reportagens, histórias e informações visuais. O segundo gênero citado pelo autor foi o interpretativo que pode ser exemplificado através de reportagens aprofundadas. Para Melo (2003), o gênero informativo também pode ser aplicado em notas e entrevistas e o opinativo pode concretizar-se através de editoriais.

Para dar um pouco mais de textura ao assunto e não torná-lo tão indefinido, é importante especificar alguns gêneros que já se tornaram fixos e que são comumente citados. Esses gêneros se concretizaram diante das teorias de vários autores e passaram a ser ensinados como técnica jornalística, como por exemplo, a notícia, a reportagem, a entrevista e o editorial. Bonini (2003 *apud* COSTA, s.a.) comenta que esse aspecto indefinido dos gêneros do jornal, contudo, é revelado nos textos quando esses manuais tomam a notícia e a reportagem com o mesmo gênero ou uma pela outra.

Trata-se de um aspecto que, embora não discutido, é pressentido como afirma Sodré e Ferrari (1986) quanto à relação notícia reportagem: “As vezes, as fronteiras entre os gêneros se tornam tênues, principalmente quando as notícias trazem as informações contextualizadas.”(SODRÉ, FERRARI, 1986, p. 32).

Chaparro (1998) traz gêneros inovadores, decorrente da interação que os meios de comunicação estão oferecendo ao seu público. Procurando sistematizar os pontos de vista de autores referenciais, Campos (s/a.) apresenta um quadro para expor as principais ideias por eles defendidas.

<b>Luiz Beltrão</b>	<b>José Marques de Melo</b>	<b>Manuel Chaparro</b>
1. jornalismo informativo - notícia - reportagem - história de interesse humano - informação pela imagem 2. jornalismo interpretativo - reportagem em profundidade 3. jornalismo opinativo - editorial - artigo - crônica - opinião ilustrada - opinião do leitor	. jornalismo informativo - nota - notícia - reportagem - entrevista 2. jornalismo opinativo - editorial comentário - artigo - resenha - coluna - crônica - caricatura - carta	1. comentário 1.1 espécies argumentativas - artigo - crônica - cartas - coluna 1.2 espécies gráfico- artísticas - caricatura - charge 2. relato 2.1 espécies narrativas - reportagem - notícia - entrevista - coluna 2.2 espécies práticas - roteiros - indicadores - agendamentos - previsão de tempo - cartas-consulta - orientações úteis

**Quadro 1 - Classificação dos gêneros no Brasil**

Fonte: Campos (s/a.)

Seixas (2004 *apud* COSTA, s.a.) aponta como critérios de classificação de gênero, características como a separação entre a forma, o conteúdo, os temas, e a relação do texto com a realidade. O autor segue afirmando que a intencionalidade

do autor em opinar, informar, interpretar e entreter, também influencia muito na opção de gênero a ser exposto no texto. Em contrapartida, Bonini (2003 *apud* COSTA, s.a.) explicita que as distinções dos gêneros não aparecem de forma muito clara. Mas, explica que gêneros relacionados a uma prática empírica, como a notícia e a reportagem representam categorias mais localizáveis.

Porém, muitos acabam não sendo tão identificáveis assim – como, por exemplo, a história em quadrinhos, a propaganda empresarial e as história de interesse humano. A suíte, assim como as citadas anteriormente, poderiam se tornar um gênero, mas na maioria das vezes, corresponde somente como uma extensão do relato de notícias publicada anteriormente, não sendo considerada um gênero, e sim uma forma de contextualização da notícia (BONINI, 2003).

Diante do tema classificações, Kindermann (2003 *apud* COSTA, s.a.) e Figueiredo (2003 *apud* COSTA, s.a.) defendem o gênero reportagem como sendo desvinculado do gênero informativo. Mas, mesmo concordando nesse aspecto, Kindermann (2003) faz a sua classificação diante da seguinte ordem: gênero reportagem, que se subdivide em três itens: reportagem de aprofundamento da notícia, reportagem a partir da entrevista e reportagem de retrospectiva. (*apud* COSTA, s.a.)

Figueiredo (2003) faz o seu embasamento partindo do gênero da nota jornalística, que se subdivide em nota noticiosa, nota comentário e nota relatada. Conforme tamanha discordância diante da temática dos gêneros jornalísticos, fica fácil justificar o porquê da maioria dos autores acabarem privilegiando assuntos mais práticos. Coletar informações, o relacionamento com as fontes e a composição de um jornal acabam sendo temáticas mais bem definidas e estruturadas do que a definição da notícia por seu gênero. E, não importa em qual meio as atividades jornalísticas serão veiculadas, o enfoque sempre acaba mais no formato predisposto da linha editorial em que o jornalista trabalha do que na forma em que ele define seu texto.

Uma importante discussão também deve ser feita no que se refere ao gênero jornalístico e o formato. Partindo-se do fato de que o formato está intimamente ligado ao meio técnico pelo qual vai circular a mensagem e o conteúdo, é possível afirmar que determinados gêneros são melhor exercidos em determinados formatos. Isto é, a TV permite que o gênero interpretativo se desenvolva com mais amplitude, uma vez que será possível usufruir de mais de um sentido do homem.

### 3.1 Gênero informativo

Diante da variedade de gêneros que enriquecem toda a teoria e a prática jornalística, o informativo é considerado o mais popular, sendo aplicado principalmente no formato de notas, notícias, reportagens e entrevistas. Nota é a informação exposta de maneira rápida; a notícia é ligada diretamente a um acontecimento atual, é específica e detalhada. A reportagem, por outro lado, “oferece uma visão estática dos fatos, como coisa já acabada” (CHAPARRO, 1998, p.120), e acaba sendo mais aprofundada que a notícia. Na reportagem cabe adquirir mais minúcias sobre o assunto, oferecendo uma cobertura. Medina (1988) afirma que a reportagem dá um tratamento maior ao fato jornalístico, no tempo de ação e no processo de narrativo. A entrevista é a coleta de informações através de uma fonte, que é uma pessoa que tem conhecimento suficiente sobre o assunto, sendo capaz de dar embasamento à matéria. Conforme as condições de coleta de informações, a entrevista pode ser classificada em coletiva ou exclusiva (quando é oferecida a um único veículo jornalístico).

Evitando o rebuscamento da linguagem, o gênero informativo utiliza a simplificação do vocabulário, buscando não ferir a compreensão dos iletrados. Beltrão (2006) comenta sobre as principais características do texto informativo:

O jornalismo, como categoria estética literária, tem também o seu estilo, que se caracteriza por cinco qualidades subjetivas: correção, clareza, unidade, precisão e harmonia. (BELTRÃO, 2006, p.64).

O critério de classificação desse gênero baseia-se pela novidade dos acontecimentos e pelo acompanhamento da imprensa. Melo (2003) explica que devido às censuras realizadas durante o processo de desenvolvimento do jornalismo, o gênero opinativo reprimiu-se, dando mais espaço ao informativo. O resultado desse processo é visível, pois mesmo nos meios de comunicação atuais, existe pouco espaço disposto para o conteúdo opinativo. Já Chaparro (1998) defende uma forma intermediária dos gêneros informativos e opinativo. O autor segue explicando que a análise da atualidade realiza-se através de um conjunto de técnicas desenvolvidas na experiência do fazer e complementa acrescentando mais formatos informativos como o artigo, a crônica e a coluna.

Santos (2003) cita um aspecto importante em relação à predisposição da matéria. O autor especifica a fotografia como complemento informativo, e segue esta tendência expondo que a não é apenas o texto que transmite a informação, pois a imagem também faz parte de todo o processo.

Diante de todas as características que envolvem um texto informativo, cabe salientar que cada jornal tem o seu estilo redacional próprio, já por este motivo os gêneros jornalísticos são tão instáveis. As normas gerais desses veículos de informação agregam um estilo no qual os redatores e os jornalistas devem se adaptar.

## 4. O RÁDIO

Objetivando alcançar aprofundamento no veículo de comunicação mais popular de todos os tempos, este capítulo aborda os estudos sobre o rádio e oferece um breve conteúdo histórico. Mesmo diante de toda a tecnologia e inovações investidas nos meios de comunicação, o rádio se mantém como um dos mais populares veículos de comunicação, pois tem baixo custo, credibilidade, mobilidade e rapidez.

A presença do rádio nos lares brasileiros pode ser verificada por meio da figura 1 que faz um comparativo entre o rádio e a televisão com outros aparelhos domésticos muito comuns e também sempre presentes nas casas da população. Diante da tabela, fica claro observar a dimensão da penetração deste meio de comunicação na vida das pessoas.

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%	56,4%	55,6%	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%
Maquina 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 <sup>7</sup>	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 <sup>8</sup>	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 de disseminação e a linguagem simples utilizada pelo rádio contribuíram para o fenômeno da integração social. No que diz respeito à penetração do veículo por região, a pesquisa do IBGE (2008) mostra 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**
<b>Brasil</b>	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
<b>Norte¹</b>	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
<b>Nordeste</b>	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
<b>Centro-Oeste</b>	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
<b>Sudeste</b>	91,0	91,0	93,4	94,3	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
<b>Sul</b>	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

Diante dos dados apresentados, a população acaba nem tendo consciência da participação do rádio na sua rotina e muitas nem compreendem a diferença dos termos rádio e radiodifusão. Portanto, deve-se já de início, especificar a relação entre os dois, definindo seus significados. Ferraretto (2001) explica que radiodifusão não é sinônimo de rádio e sim equivalente a emissão de sinais por ondas eletromagnéticas. Rabaça e Barbosa (1987) (apud Ferraretto 2001) complementam observando que radiocomunicação é um serviço em que as transmissões são enviadas aos receptores, podendo abranger rádio, televisão, entre outros tipos de transmissões. Portanto, radiodifusão corresponde à transmissão de sons, usando o eletromagnetismo de forma comunicativa e massiva. Já o rádio é o veículo de comunicação em si, o que especifica a sua estrutura física e suas características que utilizam da radiodifusão para difundir as informações. Ferraretto (2001) define o que é rádio e comenta sobre a sua origem:



Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. A tecnologia é a mesma da radiotelefonia (ou seja, transmissão de voz sem fios) e passou a ser utilizada, na forma que se convencionou chamar de rádio, a partir de 1916, quando o russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff anteviu a possibilidade de cada indivíduo possuir em sua casa um aparelho receptor. (FERRARETTO, 2001, p.23).

O autor segue explicando o contexto histórico e comenta que, no final do século 19, a indústria fonográfica já se estabelecia no Brasil, e o rádio começa a ganhar seu espaço aos poucos. A partir de 1924, as transmissões passaram a se intensificar, quando Elba Dias, Edgard Roquette Pinto e Henry Moritze lançaram a Rádio Clube do Brasil ou Rádio Social do Brasil, no Rio de Janeiro. (FERRARETTO, 2001).

De início, o rádio tinha um cunho educativo, focado para a elite e a sua programação conseqüentemente era composta de poesia, concertos e palestras culturais. Na época, eram poucas as pessoas que tinham condições financeiras de ter um receptor e muitos precursores do rádio não enxergavam a sua transmissão ligada às massas. Mas, de acordo com Ortriwano (1985), Roquete Pinto sempre confiou no poder da transmissão do rádio e acreditava que ele se transformaria em um meio de comunicação de massa. Devido a esta certeza, ele incentivou várias iniciativas para divulgar o rádio entre as camadas populares, visando implantar efetivamente a radiodifusão no Brasil.

De princípio o rádio se mantinha através de mensalidades pagas pelas pessoas que possuíam um aparelho receptor. A publicidade e os anúncios eram proibidos pela legislação da época. Desta forma, o rádio começou a passar por dificuldades, pois não tinha estrutura financeira para se desenvolver. Mas, após nove anos da sua implantação no Brasil, a legalização da publicidade foi estabelecida através do decreto n°21.111, no dia 1\* de março de 1932. (ORTRIWANO,1985).

Roquette Pinto e Henry Moritze observaram que o rádio poderia ser uma grande fonte comercial. Sendo assim, começaram a incentivar cantores, produções de discos, espetáculos e programas jornalísticos.

#### 4.1 O gênero jornalístico no rádio

Os três principais gêneros jornalísticos são: informativo, interpretativo e opinativo. No rádio, eles tomam formas específicas, adequando-se às características do veículo. Ferraretto (2001) explica como o gênero jornalístico se manifesta no rádio:

Retrata o fato com o mínimo de detalhes necessários a sua compreensão como notícia. Por se adaptar às necessidades de concisão do texto radiofônico, é o gênero preponderante no noticiário. Aparece, também na maioria dos boletins, embora estes tendam, pela adição da impressão pessoal do repórter, a invadir o terreno do jornalismo interpretativo. (FERRARETTO, 2001, p. 201).

O jornalismo no rádio surgiu como uma prestação de serviço: eram informações curtas, que provinham dos jornais impressos e eram, em seguida, lidas no ar. Lopez (2009) comenta como surgiu o radiojornalismo no Brasil:

A primeira aparição do jornalismo no rádio brasileiro aconteceu na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Edgar Roquette-Pinto, considerado o pai do veículo no país, apresentava o *Jornal da Manhã*, de segunda a sexta-feira. Não havia, como hoje, reportagens de campo, ritmo acelerado de produções e um volume intenso de informações. O programa era integralmente produzido por Roquette-Pinto, que, com seu famoso lápis vermelho, marcava nos jornais fatos interessantes ou curiosos e lia-os no ar, seguindo o modelo de jornal falado, que depois seria reproduzido em larga escala no rádio brasileiro. (LOPEZ, 2009, p. 468).

Lopez (2009) contribui expondo a disposição de Roquette Pinto a desenvolver o rádio. O setor jornalístico, no entanto, demorou a se solidificar. Muitos problemas econômicos e técnicos atrapalhavam ainda a sua expansão. Mas, mesmo sem superar as dificuldades, o radiojornalismo passou a se desenvolver através do “Repórter Esso” que, aos poucos, garantiu uma grande audiência, sendo uma fonte de informação segura e de credibilidade. O “Repórter Esso” revolucionou a forma de fazer rádio no Brasil, vez que oferecia textos adequados, buscando a objetividade e atualizações das informações. O repórter Esso conquistou a audiência e acabou se tornando o programa de informação mais popular do rádio. Ia ao ar em horários exatos e tinha a duração de cinco minutos (KLÖCKNER, APUD LOPEZ 2009). Lopez complementa:

A experiência na síntese noticiosa estimulou e capacitou o principal apresentador do programa, Heron Domingues, a criar, no final da década de 40, a primeira redação radiojornalística brasileira, a Seção de Jornais

Falados e Reportagens da Rádio Nacional (MOREIRA, 1991), com hierarquia, funções e rotinas para os jornalistas. A partir de então, o jornalismo radiofônico brasileiro adaptou-se, assim como o rádio brasileiro, iniciando o processo de radiomorfose (PRATA, 2008), uma constante na história deste meio de comunicação. (LOPEZ, 2009, p. 469)

Com a estruturação do radiojornalismo e com o aumento da audiência, as empresas passaram a se interessar em fazer anúncios, o que deu um resultado satisfatório e rápido, que foi revertido em lucro. O governo também passou a colaborar, buscando bases econômicas mais sólidas ao rádio, que poderia ser definido como “serviço de interesse nacional de finalidade educativa”. Porém, a publicidade no rádio influenciou diretamente na produção de seu conteúdo, que saiu do educacional para entrar no âmbito do popular, voltado ao entretenimento.

Neste momento, o rádio perde o seu formato de origem, que nasceu como um empreendimento de intelectuais que objetivavam a cultura e a educação, para se tornar algo mais superficial e agradável para a maioria. Desta forma, a programação se expandiu oferecendo diferentes gêneros e abordagens, o que despertou o interesse dos ouvintes.

Rabaça e Barbosa (1987 apud Ferraretto 2001) especificam que a maioria das rádios oferece aos seus ouvintes programas de entretenimento, educação e informação. Porém, observam que essas temáticas passaram a ser apresentadas em outros formatos como noticiários, mesas redondas, informações de utilidade pública, programas humorísticos, musicais, radionovelas, narrações de jogos de futebol, entrevistas, entre outros.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 87,9% dos lares brasileiros possuem ao menos um aparelho. Já pesquisa realizada pelo instituto IBOPE (2009) mostra que a programação do rádio no Brasil é bem diversificada, contendo programas de diversos estilos. No entanto, os noticiários, em especial os locais, ainda têm a preferência do ouvinte.

<b>Programação Vert%</b>	<b>Rádio AM/FM - 7 dias</b>
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%

**Figura 3 – Programação do rádio brasileiro**

Fonte: IBOPE, 2009

Diante dos dados expostos e da afirmação dos autores, fica claro observar como o gênero jornalístico se manifesta nas rádios de diferentes formas. As programações se expandiram visando criar uma proposta mais diferenciada e envolvente, ganhando desta forma a fidelidade do seu ouvinte e conseqüentemente dos publicitários. Os gêneros jornalísticos foram grandes ferramentas que colaboraram para um radiojornalismo mais dinâmico.

## 4.2 Rádio: um meio de comunicação eficaz

A introdução da publicidade na radiodifusão foi o principal aspecto colaborador dessa transformação, já que as emissoras passaram a competir no mercado em busca de mais publicidades. O desenvolvimento técnico, a qualidade na transmissão e popularidade tornaram-se como que pré-requisitos importantes que influenciavam diretamente no valor da publicidade. Devagar a preocupação cultural foi ficando de lado e os interesses lucrativos começaram a se impor. Ortriwano (1985) explica a expansão do rádio através da publicidade:

Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos. Para o rádio surgem então novas funções, diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do país. Vencidos os últimos obstáculos de ordem jurídica, o rádio colocaria a serviço da vida econômica nacional todas as suas potencialidades, consolidando-se, como veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular e integração nacional. (ORTRIWANO,1985, p.16)

Desta forma, o rádio foi se estruturando, muitas outras estações nasceram levando mais informação e variedade aos ouvintes, até se tornar um veículo com tanta força que também passou a ser explorado politicamente. Atentando-nos a este aspecto cabe especificar que Getúlio Vargas foi o primeiro político brasileiro a usar o rádio como meio de comunicação político. Logo após a Revolução de 30, ele criou o Departamento Oficial de Propaganda – DOP, que passou a ser responsável por uma seção de rádio que antecedeu a “Hora do Brasil”. Depois, o DOP passou a se chamar Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. A partir daí estabeleceram um programa chamado “Voz do Brasil”, que é obrigatório até hoje em todas as rádios brasileiras. Posteriormente, Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, que era ligado a Presidência da República, substituindo o DOP. O DIP passou a ser o encarregado sobre os conteúdos das programações radiofônicas, assim como as do cinema, teatro e jornal. Praticavam censura, filtrando todas as informações a serem publicadas e usavam da violência contra quem se manifestasse contra o governo (ORTRIWANO,1985).

De um ponto de vista geral, o rádio passou a ser uma companhia para as pessoas, acompanhou as guerras, emocionou os ouvintes das radionovelas e fez muitas músicas não saírem da boca do povo. A ausência de contato visual incentiva

a imaginação, e as alternativas sonoras como efeitos e sons é o que facilita a decodificação da mensagem pelo receptor.

Prado (1989) explica que o rádio tem características que deveriam ser negativas, mas diante do contexto, transformaram-se em positivas, pois oferecem sugestões mentais aos ouvintes. A falta de percepção visual, por exemplo, exerce sobre o ouvinte a capacidade de criação mental que se transforma em imagem visual transmitida pela acústica.

Diante de características tão expressivas do rádio, cabe destacar a sua mobilidade, pois ele pode funcionar a pilha, na tomada, no carro ou acoplado ao celular. Essa facilidade faz com que sua audiência seja uma mais heterogênea entre todos os meios de comunicação. Segundo Prado (1989), o público alvo do rádio é muito diversificado, composto por pessoas com diversos níveis socioculturais, o que influencia diretamente no nível de compreensão. Devido a esta questão é preciso conseguir que as mensagens radiofônicas possam chegar a todo tipo de audiência, captando o interesse de cada uma.

Desta forma, cabe ao rádio fornecer um produto que englobe esse público heterogêneo que, na maioria das vezes, está praticando outra atividade durante a decodificação. A mobilidade do rádio facilita que a recepção da mensagem seja compatível com outras atividades, principalmente as que têm caráter manual. Assim as ondas sonoras não limitam a sua audiência e os ouvintes podem dirigir, trabalhar e até mesmo praticar esportes ouvindo a programação. Prado (1989) comenta sobre as características do rádio:

O Veículo possui características como a instantaneidade, a simultaneidade e rapidez. Todas elas contribuem assim para fazer do rádio o melhor e mais eficaz meio de serviço de transmissão de fatos atuais. Em vista de tudo isso, é fácil concluir que o rádio é o meio informativo mais adequado. Outras características deste meio de transmissão de mensagens corroboram tal hipótese. Entre elas, a capacidade do rádio de ser entendido por um público muito diversificado, por não exigir um conhecimento especializado para a decodificação e a recepção nas condições mais diversas, todas elas favorecidas pela autonomia concedida ao aparelho receptor a partir do invento transistor. (PRADO, 1989, p.18)

Diante da afirmação do autor, fica claro definir o porquê a estrutura textual do rádio ser tão simples. Ela se deve ao público diversificado. Dessa forma, o rádio tem condições privilegiadas e passou a ter a fidelidade dos ouvintes e isto é o que o difere dos outros meios de comunicação.

### 4.3 O jornalismo no rádio

O rádio como meio informativo desempenha uma função que não se limita em dar a primeira notícia e sim em transmitir a informação com mais rapidez possível e compreensão pública. É neste formato, caracterizado pela oralidade e brevidade enunciativa, que a notícia radiofônica se concretiza, oferecendo informação em profundidade, através de análises e reflexões. Partindo do princípio de que o objetivo do rádio é manter o ouvinte informado e envolvido com a realidade em que está inserido, podemos considerar que a informação radiofônica aparece como algo fluido e flexível. Ortriwano (1985) comenta sobre o assunto:

O produto radiofônico precisa respeitar todas as características do meio e as condições de recepção, devendo estar entre as preocupações básicas do emissor o fato de a mensagem radiofônica estar destinada apenas a ser ouvida. (ORTRIWANO, 1985, p.83)

Prado (1989) complementa dizendo que um dos principais atributos que fazem do rádio um sucesso, é sua capacidade de estabelecer comunicação com um público que não necessita ser letrado para decodificar a mensagem. Desta forma, o rádio leva informação ao público analfabeto ou aos letrados que não tem tempo para ler, tornando-se o meio de informação mais relevante nos países subdesenvolvidos. Para o autor, existem vários fatores de eficácia do rádio que perpassam questões outras como a compreensibilidade, a forma de locução, e principalmente a audiência:

Deve-se dispor a mensagem de forma que conceda espaços de tranqüilidade que permitam passar do estado de escutar para o de ouvir e vice-versa, sem que com isso se percam elementos de compreensão da mensagem. A audiência é determinada, além disso pelo interesse que o ouvinte tenha sobre o tema, pelos recursos expressivos e sua combinação. Não se deve esquecer que o rádio transmite sons e, portanto os fatos podem ser transmitidos com todo o seu contorno acústico. (PRADO, 1989, p.26)

Mesmo sofrendo a influência do jornalismo impresso e da televisão, no rádio a informação ganha uma nova roupagem, que usa várias ferramentas para obtenção de informações, assim como de efeitos sonoros.

O texto radiojornalístico inicia-se expondo um resumo geral da notícia, porém a introdução dos textos não corresponde somente com o lead da imprensa escrita. Ele possui aberturas e desenvolvimentos adaptados ao formato do rádio, respeitando suas características e formas de linguagem. Prado (1989) explica que a clareza é o primeiro fator de eficácia do rádio. O autor segue afirmando que ela tem duas facetas: a técnica e a enunciativa. A técnica determina a qualidade da transmissão, evitando ruídos no processo e equilibrando as informações com recursos expressivos do veículo. Já a clareza enunciativa envolve também dois aspectos: o da redação e da locução. O autor afirma que a locução informativa deve ser feita pela mesma pessoa que elabora os textos, pois quando o locutor é o autor do texto, ele tem ligação direta com o que esta falando. Tal atitude contribui para romper com a expressão artificial de máquina falante, que veiculam os locutores profissionais quando lêem um texto jornalístico. Prado (1959) contribui:

Para um rádio informativo ágil e dinâmico é absurdo a divisão entre a redação e a locução. Essas duas ações devem confluir na mesma pessoa. Com o que se ganhará autenticidade na expressão. (PRADO, 1959,p.19)

Conclui-se, com a afirmação do autor, que a locução radiofônica informativa deve ter uma expressão natural, de forma que os textos não sejam lidos e sim ditos. Na locução cabe enfatizar algumas variáveis importantes como: a vocalização, a entonação, o ritmo e a atitude. Esses fatores valorizam o texto, deixando-o mais audível. A vocalização facilita a compreensão das pronúncias das palavras. A entonação deve respeitar a expressão oral cotidiana para não tornar o texto cansativo. É nesse aspecto que ela se difere na entonação de texto em voz alta. O ritmo tem um papel importante, pois ele articula as idéias em várias velocidades, além de gerar rapidez ou leveza em momentos que se deve enfatizar uma informação, oferecendo estímulo aos receptores. Já a atitude revela um pouco do objetivo do locutor diante do tema abordado.

Depois do aprofundamento e compreensão de toda a estrutura de linguagem exposta nas transmissões do rádio, cabe focar agora a parte prática de formação do conteúdo informativo. O planejamento e desenvolvimento do trabalho, assim como em todos os outros meios de comunicação é realizado na redação. A redação é a porta de entrada de uma rádio. A todo momento chegam informações novas, sejam por releases, telefone, avisos, emails. Cabe a equipe avaliar o material recebido,



filtrando o que é de interesse nesse material. Ferraretto (2001) especifica como funciona o fluxo de informação no rádio:

O rádio possui um fluxo particular de trabalho, da captação à transmissão das mensagens noticiosas. A informação chega às emissoras de rádio de diversas maneiras. As principais fontes geradoras de material para a investigação de acontecimentos e a difusão destes na forma de notícias podem ser divididas em dois tipos básicos: as internas, aquelas que a própria emissora estrutura e mantém, e as externas, às quais a empresa de radiodifusão está vinculada por sua função como meio de comunicação de massa. (FERRARETTO, 2001, p.195)

O autor propõe a divisão das fontes de informação em duas: o primeiro grupo são as fontes internas e o segundo as fontes externas. As internas são compostas por todos os membros da equipe de reportagem, assim como os enviados especiais - que são integrantes da redação que acabam indo até o local aonde ocorreu a notícia. Os correspondentes são os jornalistas que ficam em localidades diferentes da sede da emissora, mandando informações. As fontes externas são as agências de notícias, contatos de credibilidade ou os próprios ouvintes que recorrem às rádios para informar, reivindicar e opinar. Outros meios de comunicação também colaboram na formação do conteúdo do radiojornalismo, assim como as assessorias de imprensa e a internet.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa levou ao surgimento das assessorias de imprensa que se tornaram uma das principais fontes de informação para o jornal, a revista, a televisão e para o rádio. Já a internet é usada como fonte de complementação de informações e a maioria das rádios possui uma versão on-line de sua programação, disponibilizando suas informações para qualquer parte do mundo. (FERRARETTO, 2001)

Depois das informações serem analisadas e captadas, elas passam por um tratamento no qual os jornalistas oferecem uma forma de abordagem. Chantlher e Harris (1998) explicam como a informação pode ser transmitida:

A forma mais rápida de dar uma informação no rádio é por meio da leitura de um texto – sem gravações ou qualquer outro recurso sonoro. Textos de uma ou de duas frases são normalmente usados como manchete; eles podem também ser um bom meio de dar ritmo e consistência ao boletim, com muitas notícias sendo transmitidas em seqüência e rapidamente. Se uma notícia chegou numa gravação e você está com dificuldades em reduzi-la, dê a informação em texto. Entretanto, um boletim feito só de texto é monótono. – ele não se compara a um conjunto de boas sonoridades. (CHANTLHER, HARRIS 1998, p. 47)

Chantler e Harris (1998) afirmam que as sonoras complementam as informações expostas e dão mais dinamismo ao texto. Fazer entrevistas e colher sonoras é o modo mais tradicional de cobrir um fato jornalístico para o rádio. Elas são encaixadas entre o texto do locutor, dando liga entre as informações expostas. Todos os detalhes devem ser extremamente cuidados para ir ao ar um produto de qualidade. Dessa forma, as preocupações com o texto e com todo o conteúdo a ser transmitido devem ser redobradas, já que depois de transmitido não tem como ser reajustado. Esses cuidados são muito importantes, já que a decodificação se efetua no presente e as mensagens não tem permanência no tempo e nos espaço. Em consequência não podem ser revisadas (PRADO, 1989, p.31).

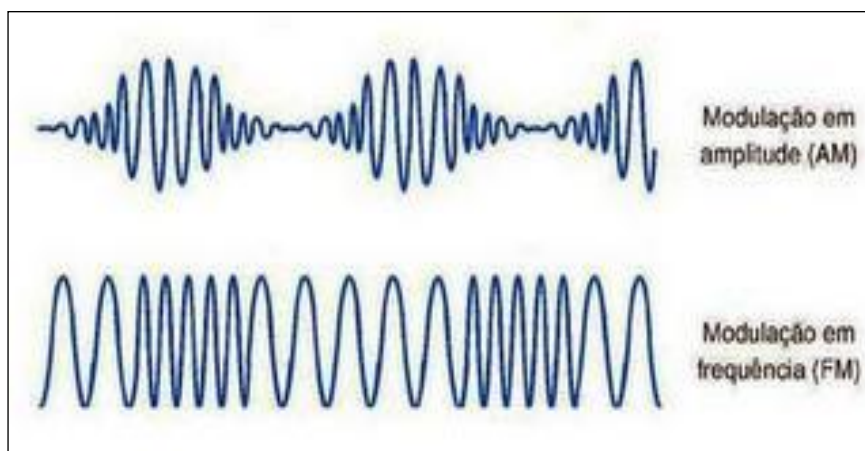
#### **4.4 A natureza das rádios**

Para uma emissora de rádio desempenhar seu trabalho diante da sociedade, cabe a ela se legalizar, obtendo a concessão da onda onde pretende expor o seu conteúdo. Existem dois tipos de transmissão radiofônica, a AM e a FM. A principal diferença é como são modulados os sinais de radiofrequência que pretendem ser emitidos. As ondas sonoras transportam sinais modulados e é este formato de modulação que distingue qual tipo de onda é caracterizada. Ser AM ou FM influencia diretamente na qualidade, estilo e técnica de propagação radiofônica. Batista (2011) explica como as ondas eletromagnéticas AM atuam:

AM significa "Amplitude Modulada", ou seja, a amplitude da onda de rádio. Nesse tipo de frequência, é a amplitude (a força da onda) que é mudada. Uma das vantagens das emissões em AM é a sua capacidade de propagação, que permite, com um emissor de potência relativamente baixa, atingir longas distâncias, devido à refletividade das ondas eletromagnéticas (ou hertzianas) numa região atmosférica chamada ionosfera. (BATISTA, 2011).

O autor segue comentando sobre a onda eletromagnética FM, a fim de estabelecer comparações e diferenças:

A FM significa "Frequência Modulada", nela não é a amplitude que é modulada, e sim a frequência da onda de rádio. Isto é, os picos positivos do sinal modulado representam frequências mais elevadas e os picos negativos representam frequências mais baixas. Desse modo as rádios FM são menos sujeitos a interferências causadas por "ruídos" eletromagnéticos (raios ou mesmo emissões de estações de rádio, TV ou radioamadores etc.), mas não tem o alcance das AMS. (BATISTA, 2011).



**Figura 4 - Características visuais das duas ondas sonoras**

Fonte: Batista, 2001

O rádio detecta esses dois tipos de sinais modulados, seja AM ou FM; basta o receptor ajustar seu aparelho na frequência na qual tem interesse. Sendo assim, a onda se propaga seguindo um caminho, passando por uma série de circuitos a fim de decodificar-se e levar a mensagem ao ouvinte. A diferença primordial é que a onda AM tem a frequência mais baixa que a onda FM. Esta diferença resulta na qualidade do som quando chega ao seu ponto final. No caso da FM, a frequência da onda não se altera durante a propagação, mantendo a mensagem de maneira original, fazendo com que o aparelho de rádio seja capaz de reproduzir um som de qualidade igual ao que foi transmitido. Já a onda da AM é mais instável e durante o seu percurso de transmissão recebe ruídos e alterações, o que fragiliza a sua qualidade.

Diante da conceituação de AM e FM, cabe prosseguir explicando que independente do tipo de frequência, para se ter uma concessão, a rádio terá de respeitar uma determinada legislação que regulamenta o seu funcionamento e as relações entre seus profissionais. Rabaça e Barbosa (apud Ferrareto 2001) definem emissora de rádio como empresa ou unidade que produz programas de interesse público e transmite mensagens de comunicação de massa por meio de sinais de radiodifusão. Diante dessa qualificação, cabe especificar que toda rádio antes de

começar a trabalhar deve optar por um determinado perfil, que irá refletir nos seus objetivos, formatos e programação.

Existem três tipos de rádio: a comunitária, a educativa e a comercial. Todas elas trabalham para levar informação e entretenimento, porém cada uma propõe um serviço distinto e tem regulamentos, público-alvo e técnicas diferentes. Uma rádio comunitária não tem fins comerciais e tem por objetivo principal atender pequenas comunidades para fazer com que elas se unam e se fortifiquem. As rádios comunitárias são freqüentemente utilizadas em aldeias, distritos, vilas e favelas. Ferraretto (2001) explica como as emissoras comunitárias passaram a ser legalizadas:

Em 20 de fevereiro de 1998, com a lei n° 9.612, as rádios comunitárias passaram a ter existência legal. Operando em freqüência modulada, com transmissores de baixa potência (até 25 watts) e antenas não superiores a 30 metros de altura, estas emissoras devem atender a comunidade onde estão instaladas, difundindo idéias, elementos culturais, tradições e hábitos locais, além de estimular o lazer, a integração e o convívio, prestando ainda serviços de utilidade pública.(FERRARETO, 2001,p 50)

A rádio educativa, por sua vez, destina-se a atender exclusivamente entidades dos setores da educação e cultura e por isso está, na maior parte das vezes, ligada à universidades. Não tem fins comerciais, mas pode receber verbas de patrocinadores, expostas no ar como apoio cultural. Sua programação é baseada em programas culturais que visam levar conhecimento aos seus ouvintes. Ferraretto (2001) explicita que as rádios educativas são mantidas pelo governo estadual ou municipal e são constituídas com a finalidade totalmente focada na educação, tendo como apoio uma universidade.

Em contrapartida, a rádio comercial é privada. Sua programação é repleta de anúncios, músicas, programas humorísticos e informação de modo geral. Seu objetivo é promover as empresas patrocinadoras e levar entretenimento aos ouvintes, oferecendo brindes e fazendo promoções para interagir com eles. Ferraretto (2001) complementa dizendo que essas emissoras têm como objetivo a lucratividade e representam uma grande parcela do rádio brasileiro, acarretando a si a maior quantidade de ouvintes. O autor finaliza sua comparação entre os tipos de emissoras, explicando quem mantém as rádios comerciais:

Aos programas, associam-se os espaços publicitários, constituindo no seu conjunto o produto oferecido pelo rádio difusor, ou seja, pelo empresário responsável por este tipo de empreendimento. Estas emissoras possuem dois tipos de clientes: os ouvintes, que com sua audiência, se tornam consumidores em potencial, e os anunciantes, interessados em atingir com suas mensagens um número grande de pessoas. É com base nesta realidade que a emissora, por meio da programação e das ações do seu departamento comercial em busca de patrocínio, irá se posicionar no mercado (FERRARETO, 2001, p.46).

O autor segue expondo as peculiaridades que envolvem cada estilo de rádio visando fazer uma análise comparativa entre elas. Esses estudos são importantes, pois, os ouvintes, assim como o público de todos os outros meios de comunicação, estão ficando mais exigentes. Desta forma, estão procurando uma identificação maior com os produtos comunicacionais que pretendem usufruir, tendo preferência por aqueles que oferecem mais interação. Portanto, mesmo diante da variedade e estilos de rádios, os ouvintes querem mais estações, mas quando se identificam com uma é um processo bem mais complicado fazer com que eles mudem de frequência para escutar outra. O ouvinte é um receptor fiel. Diante dessa característica envolvente do rádio, o desenvolvimento tecnológico trouxe consigo a cada geração, novos espaços públicos de interação participativa entre cidadãos. Desta forma, todos os meios de comunicação passaram por uma fusão digital como explicam Costa e Costa (2009):

Três grandes vértices participam desta fusão digital: a computação (computadores, softwares e sistemas complementares), as comunicações (telefone, celular, sistemas de transmissão e transporte de voz, dos sons e imagens) e os conteúdos (televisão, atividades editoriais, cinema e banco de dados) (SIQUEIRA, 2008, p. 11).

A chegada da internet fez uma transformação em todos os meios de comunicação, inclusive no rádio. Que passou a atualizar seu formado disponibilizando versões online da sua programação. Costa e Costa (2009) seguem comentando sobre as novas ferramentas tecnológicas que estão colaborando para uma modernização na prática da comunicação:

As novas ferramentas tecnológicas estão moldando nossa sensibilidade individual e a forma de perceber, reorganizar e interagir em nossas relações sociais (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 46.apud COSTA E COSTA, 2009, p. 501).

Ciente dessas novas ferramentas tecnológicas, o jornalismo radiofônico se viu em um novo momento, no qual ganhou mais qualidade e facilidade para sua produção. O telefone móvel passou a ter um sinal de qualidade em que poderia ser usado como fonte apuradora de fatos sem que o jornalista ficasse preso a redação. De acordo com Costa e Costa (2009), o celular facilitou a comunicação e transmissão de materiais jornalísticos e se tornou uma ferramenta fundamental para o radiojornalismo. Os autores afirmam que ele pode ser utilizado para transmissões ao vivo, muitas vezes com qualidade de áudio superior aos telefones fixos e com a vantagem de possibilitarem a mobilidade. A profissão de radiojornalista também teve que se adaptar (e ainda está se adaptando) a essas novas ferramentas. O conhecimento multimídia se tornou indispensável, pois todos os meios de comunicação, móveis ou não, passaram a ser interligados à internet. Lopez (2009) exemplifica:

O celular que agora tem a utilidade de captar vídeos, fotos, conectar a internet para envio imediato de textos e arquivos, entre outras funcionalidades. Nos últimos anos, os telefones celulares evoluíram e já existem modelos que integram em um único aparelho câmera digital de foto e vídeo, MP3<sup>1</sup>, PDA, GPS e receptor FM (RIBEIRO, 2005, p. 172). O jornalista de rádio, ao se pensar multimídia, pode conquistar novos públicos e novas áreas de atuação, mas para isso é preciso que esteja atento às várias linguagens e formatos disponíveis. (LOPEZ, 2009,p.473)

Diante da afirmação feita pelo autor, o público de hoje pode acessar livremente a todos os conteúdos midiáticos independentes de serem rádio, televisão, revista ou jornal. A tecnologia desenvolveu dispositivos rápidos que facilitam a transmissão e navegação de informações instantaneamente. Os celulares que antes pareciam ser somente colaboradores na apuração de informações, agora podem proporcionar navegação na internet. O ouvinte pode acessar e consumir produções das emissoras de rádio em formato *podcast*<sup>2</sup> ou *newsletters*<sup>3</sup> enviados ao seu

---

<sup>1</sup> O formato MP3 (MPEG-1/2 Camada de Áudio 3) é, na verdade, um tipo de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano. Por meio deste formato, é possível armazenar uma grande quantidade de músicas (áudio) sem abrir mão da qualidade do som.

<sup>2</sup> Podcast é uma série de arquivos digitais de áudio que podem ser postados na internet (podcasting). A sigla é resultado da junção de Personal On Demand (alguma coisa / objeto pessoal e sob demanda), e broadcasting (transmissão de rádio ou televisão / radiodifusão).

<sup>3</sup> Newsletter é uma ferramenta de comunicação bastante utilizada por assessorias de comunicação. Trata-se de uma comunicação periódica e contínua enviada para os clientes de uma empresa. Clientes potenciais também podem receber newsletters dependendo da estratégia traçada pela assessoria. A newsletter visa manter o cliente informado e abastecê-lo com informações diversas sobre a empresa.

aparelho. O receptor também tem a possibilidade de trocar SMS - que em inglês significa *Short Message Service*. Trata-se de um serviço disponível em telefones celulares digitais que permite o envio de mensagens curtas.

Partindo do pressuposto de que o rádio está inteiramente ligado à internet, Lopez (2009) ressalta algumas vantagens que afetarão tanto as rádios AM quanto as FM:

A digitalização do rádio deve trazer uma série de vantagens para a produção sonora brasileira. Segundo as projeções de especialistas, a rádio AM passará a apresentar qualidade de som de FM, enquanto a FM terá qualidade de CD. Mas outras mudanças que devem chegar com o rádio digital terão efeito direto nas rotinas produtivas do jornalismo em rádio. (LOPEZ, 2009, p.476)

O Rádio digital ainda está em desenvolvimento no Brasil, sua tecnologia consiste na utilização de sinais digitais para transmissão da informação através do método de modulação digital. As principais vantagens do rádio digital como já citadas pelo autor Lopez (2009), são a melhoria da qualidade do som (rádio AM com qualidade de FM e rádio FM com qualidade de CD) e em mais opções para o ouvinte, como letras digitais com informações adicionais como notícias e previsão do tempo.

Diante de vantagens como estas, o rádio parece estar reagindo bem aos desafios que estão sendo propostos, desta forma cabe citar o ponto de vista de David Rehr, presidente da Associação Norte-Americana de Radiodifusores (NAB, na sigla em inglês). Em 2009 durante a abertura do NAB show, ele ofereceu uma entrevista aos jornalistas. Discursou positivamente a favor do rádio e destacou que o rádio está se adaptando às inovações tecnológicas procurando facilitar a distribuição do seu conteúdo. Transformando os desafios da era digital em novas oportunidades, afirmando que o rádio nunca será uma mídia do passado, mesmo enfrentando a concorrência dos tocadores de MP3 e de outras plataformas.

Tendo em vista, esta a ampla discussão que se faz em torno das mudanças que ocorreram – e ocorrem – com o rádio, apresentamos um estudo exploratório sobre a notícia no rádio em um contexto do interior do estado de São Paulo.

## 5. EXPERIMENTAÇÃO

Resgata-se aqui a proposta inicial dessa experimentação que é a verificação e análise dos gêneros jornalísticos praticados em duas rádios no interior do estado de São Paulo mais especificamente na cidade de Bauru.

O município de Bauru tem cerca de 343.937 habitantes, fica localizado no coração do Estado de São Paulo e tem como municípios limítrofes Reginópolis ao norte, Piratininga ao sul, Agudos e Pederneiras ao leste e Avaí a oeste. Seu nome “Bauru” tem origem indígena e significa cesta de frutas. O nome da cidade também se tornou popular por um sanduíche que leva o mesmo nome, “Bauru”, que passou a ser o símbolo da cidade.

Tendo como prefeito atual Rodrigo Antônio de Agostinho Mendonça (2009-2012) e como vice-prefeita Estela Almagro, a cidade destaca-se no setor educacional universitário, tendo instituições educacionais de qualidade, públicas e privadas. Cabe especificar escolas de cursos profissionalizantes como o Serviço Nacional de Aprendizado Industrial (SENAI), Serviço Social da Indústria (SESI), Colégio Técnico Industrial (CTI), ETEC Rodrigues de Abreu. Três universidades públicas, a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Estadual Paulista (Unesp), que possui no município seu maior campus, a Faculdade de Tecnologia de Bauru (FATEC), e várias universidades particulares, como a Universidade Sagrado Coração (USC), Universidade Paulista (UNIP) e a Instituição Toledo de Ensino (ITE).

A prestação de serviço, o comércio e a área industrial são bem desenvolvidas na cidade. Na área industrial cabe destacar os setores gráfico e alimentício. Bauru possui empresas líderes nacionais, como a Tilibra, com notável volume de vendas internas e externas e Cadbury Adams que tem parte da sua produção concentrada nas marcas Trident, Halls, Chiclets e Bubbalo, destinando seu mercado também à África do Sul, Colômbia, Estados Unidos, entre outros.

Bauru destaca-se também na área da comunicação, desenvolvendo um relevante conteúdo jornalístico regional. Na área televisiva cabe evidenciar a TV Bauru – Canal 2 que foi a primeira emissora de TV do interior da América Latina, fundada em Bauru em 1959 por João Simonetti. Posteriormente, a emissora recebeu os seguintes nomes: Rede Globo Oeste Paulista, TV Modelo e, atualmente, TV Tem - Bauru. Em 1998, a rede Record adquiriu montou uma emissora própria em Bauru,



hoje Record Paulista. Segue abaixo a lista de canais televisivos abertos para os telespectadores de Bauru e região.

### **Canais de televisão abertos**

- 02 - Rede Globo - TV TEM Bauru
- 04 - Record Paulista (sede em Bauru)
- 05 - TV Cultura
- 08 - Record
- 10 - Band
- 13 - SBT - SBT Centro-Oeste Paulista
- 15 - Mix TV
- 17 - RIT
- 19 - RedeTV!
- 21 - Rede Vida
- 29 - MTV Brasil
- 31 - TV Prevê - TVE Brasil / TV Cultura / Rede NGT
- 40 - Canção Nova
- 53 - Rede Gazeta

### **Canais locais na TV paga**

- 13 - Tv Com (sede em Bauru)
- 22 - TV Prevê (sede em Bauru)

### **Jornal impresso em Bauru**

Na área de jornalismo impresso, a cidade de Bauru é sede da redação de dois jornais que tem a produção e o estilo completamente diferentes. O Jornal da Cidade, conhecido pela sigla JC é o mais tradicional. Foi criado em 1967, mantém um tamanho stardart e oferece matérias mais aprofundadas. Já o Jornal Bom Dia pertence ao Grupo TEM e foi sediado na cidade a partir de 2005. Tem a sua formatação mais predisposta a um jornal-revista, segue o tamanho tablóide, oferecendo informações mais diretas. Sua diagramação é bem colorida fazendo uma analogia a links de sites da internet.

### **Rádios de Bauru**

Focando nosso estudo no meio de comunicação radiofônico, temos a seguinte divisão de rádios: privadas, comunitárias e educativas. Como já foi especificado nesta pesquisa, as rádios possuem frequências diferentes: AM e FM,

desta forma segue as explicações e classificações das rádios que tem disseminação na cidade de Bauru.

## **AM**

- **Auriverde (AM 760 KHz)**

A Auri Verde é uma rádio privada, tem 55 anos e nos últimos tempos passou a investir em modernos estúdios e equipamentos de última geração. Tendo sua atual localização na rua Virgílio Malta, 6-78, a rádio tem como sede um sobrado, totalmente restaurado que tem toda sua fachada tombada pelo patrimônio Histórico Municipal da cidade. Sua programação reflete a identidade da cultura popular do interior paulista que fala diretamente com o ouvinte tocando suas raízes, abordando seus interesses, na prestação de serviços. A emissora abrange 49 municípios da região central do estado de São Paulo.

- **Clube/Bandeirantes AM (AM 1.160 KHz)**

A rádio clube Bandeirantes é privada e existe desde 1937. Nesses últimos anos, o Grupo Bandeirantes de Comunicação cresceu, adquiriu e criou novas marcas e consolidou-se como uma grande empresa de comunicação multimídia. Todo esse crescimento foi suportado por empresas e pelo mercado anunciante.

## **FM**

- **94 FM (FM 94,5 MHz)**

A Rádio 94 FM é privada, foi inaugurada em 05 de maio de 1978, no dia das Comunicações e por isso recebeu o nome de Rádio Comunicação FM Estéreo Ltda. 94 é o nome fantasia, em virtude de sua localização (sintonia) no dial, operando em 94,5 Mhz (Megahertz). Foi a primeira FM de Bauru e região.

A 94 também foi pioneira na Internet, sendo a primeira a ter uma home page (site) disponibilizando sua programação "on line" no endereço 94fm.com.br.

- **96 FM (FM 96,9 MHz)**

A rádio 96 FM é uma rádio privada que tem por principal objetivo levar entretenimento ao ouvinte. Tendo sua programação mais voltada para músicas e programas humorísticos, a 96 FM oferece um jornal informativo por dia durante a manhã chamado Vivacidade e chamadas informativas curtas durante a sua programação musical.

- **Véritas FM (FM 102,7 MHz)**

A Rádio Veritas FM é uma emissora educativa vinculada à Universidade do Sagrado Coração (USC). Entrou no ar no dia 20 de outubro de 2001, em caráter experimental. A Véritas FM é uma emissora educativa que, segundo definição do Ministério das Comunicações, “é uma estação radio difusora que realiza transmissão sem fins comerciais”.

- **Aleluia (FM 103,7 MHz) – Líder FM**

A Rádio Líder FM é privada, sintonizada em 103.7, foi inaugurada em Bauru há mais de 15 anos. A rádio passou a ser uma das afiliadas da Rede Aleluia que é uma rede de rádios evangélicas da Igreja Universal do Reino de Deus, que tem em sua programação mensagens, dicas de saúde e da língua portuguesa e, principalmente, músicas religiosas.

- **Unesp FM(FM 105,7 MHz)**

Sediada no campus da Unesp de Bauru, a emissora que é pública, com caráter cultural e educativo, mantém uma grade de programação diversificada,

oferecendo aos seus ouvintes cultura, educação, prestação de serviços, informações e orientações. Através de parcerias com entidades, instituições, ONGs, institutos e órgãos governamentais, emissoras públicas do Brasil e do exterior, a UNESP FM oferece aos seus ouvintes informações culturais, musicais e noticiosas produzidas por profissionais de diferentes regiões do país e do mundo. A programação musical é criteriosa, abordando diversos gêneros musicais: jazz, rock, blues, erudito, orquestras, new age, pop e principalmente as vertentes da Música Popular Brasileira: chorinho, samba, música instrumental, clássicos e as novidades da MPB.

- **Tupi (FM 104,1 MHz)**

A Tupi FM é uma rádio privada que foi inaugurada em 1996 e possui uma programação diferenciada destacando os maiores nomes da música sertaneja, que mantém o público fiel e permanente. Mesmo com as disparidades do mercado radiofônico e a concorrência por audiência entre emissoras muito mais abrangentes, a Tupi FM conseguiu manter o foco na música sertaneja, conquistando ouvintes fiéis.

- **87.7 FM Bauru - Igreja São Sebastião**

É a única rádio comunitária legalizada da cidade de Bauru. Tem uma programação voltada para veiculação de informação, lazer, manifestações culturais e prestação de serviço de utilidade pública aos cidadãos bauruenses. Esta rádio que é ligada a Igreja São Sebastião, oferece também durante a sua programação mensagens religiosas.

## 5.1 Coleta de dados

Foram selecionados os dois principais jornais das rádios 94 FM (comercial) e Veritas FM (educativa), visando fazer uma comparação entre eles com fins de pesquisa quanto aos gêneros jornalísticos por elas praticados. Para isso, nosso recorte privilegiou os programas jornalísticos dessas rádios. As gravações foram feitas no dia 24 de maio de 2011. A escolha do dia se deu de forma aleatória.

### **Dia da transmissão: terça-feira, 24 de maio de 2011**

#### **Rádio Véritas FM 102,7**

Jornal: Brasil Hoje (âmbito nacional)

Produção: RCR (Rede Católica de Rádio)

Horário da transmissão: 07:00 hrs.

Abertura: 48 segundos

Equipe: 2 apresentadores/ 2 operadores de áudio/ 1 redator/ 1 editor/ 1 diretor geral/  
4 repórteres.

Manchetes: 6

Intervalos: 3 intervalos

Publicidades durante o intervalo: 0

Duração total: 30 minutos

#### • **Detalhamento das matérias**

1. Câmara tenta votação do código florestal hoje pela segunda vez  
Tempo total: 53 segundos  
0 entrevistas
2. Caso Antônio Palocci  
Tempo total: 39 segundos  
0 entrevistas
3. Câmara Municipal de Campinas aprova pedido de Impeachment do prefeito Hélio de Oliveira.  
Tempo total: 1 minutos e 54 segundos  
Reporter: Arnaldo Pereira: 1 minutos e 43 segundos  
0 entrevistas

4. Presidente do PT Ruy Falcão se reuniu ontem em Brasília com os 5 governadores do partido.  
Tempo total: 54 segundos  
0 entrevistas
5. Caso do Terrorista Italiano  
Tempo total: 10 segundos  
0 entrevistas
6. Ministro Gilmar Mendes negociou pedido de Habeas Corpus a Batiste (ex ativista que esta preso em Brasília)  
Tempo total: 12 segundos  
0 entrevistas
7. Senador Edison Lobão Filho deixou de respirar com ajuda de aparelhos  
Tempo Total: 20 segundos  
0 entrevistas
8. Naufrágio em Lagoa na cidade de Brasília  
Tempo total: 1 minutos e 26 segundos  
Repórter: Romualdo de Sousa  
Entrevista 1- Comandante da embarcação Airton Carvalho: 20 segundos  
Entrevista 2- Advogado Ezequiel Florêncio: 7 segundos
9. Intervalo  
Tempo total: 1 minuto e 25 segundos  
- Composto por conteúdo religioso.
10. Presidente Dilma Roussef assinou a desoneração de impostos para produção de um novo modelo de computadores  
Tempo total: 31 segundos  
0 entrevistas
11. A dívida pública brasileira cresceu 2,34% no mês de abril.  
Tempo total: 1 minuto  
0 entrevistas
12. Carga de urânio permanece lacrada no sudoeste da Bahia  
Tempo total: 2 minutos e 48 segundos  
Repórter: Marcelo Rocha  
0 entrevistas

13. Brasileiros terão de trabalhar até o próximo domingo, apenas para conseguir pagar impostos.  
Tempo total: 1 minuto  
0 entrevistas
14. Intervalo  
Tempo total: 1 minuto e 30 segundos  
- Composto por conteúdo religioso.
15. Operação “mãos limpas”: Polícia Federal prende 9 pessoas no Amapá  
Tempo Total: 38 segundos  
0 entrevistas
16. Em Goiás reitoria do Santuário do Pai Eterno e Trindade anunciam festa e projeto de construção de uma nova basílica.  
Tempo total: 2 minutos e 48 segundos  
Repórter: Edson Modrio  
Entrevista Reitor da basílica Padre Robson de Oliveira, duas sonoras de 40 segundos.
17. Câmara Municipal de Curitiba vota projeto de lei  
Tempo total: 46 segundos  
0 entrevistas
18. Governador Geraldo Alckmin quer apuração sobre a ação da polícia militar durante protesto na Avenida Paulista.  
Tempo total: 2 minutos e 50 segundos  
Repórter: Arnaldo Pereira  
Entrevista: Geraldo Alckmin 25 segundos
19. Previsão do Tempo  
Tempo total: 1 minuto e 10 segundos
20. Intervalo  
Tempo total: 25 segundos  
Composto por conteúdo religioso
21. Comentário Final e encerramento com o Padre Jesus Flores  
Tempo total: 2 minutos e 58 segundos.

- **Segundo programa da Rádio Véritas**

**Dia da transmissão: terça-feira, 24 de maio de 2011**

Rádio: Véritas FM 102,7

Jornal: Notícias da Tarde (âmbito regional, Bauru)

Produção: Reginaldo Viana - Rádio Véritas FM

Horário da transmissão: 17:00 hrs.

Abertura: 16 segundos

Equipe: 1 apresentador/ 1 repórter/ 1 redator / 1 diretor geral

Intervalos: 0

Publicidades durante o intervalo: 0

Duração total: 10 minutos

- **Detalhamento das matérias**

1. Secretaria Municipal da Saúde encerra programação de pré conferências nesta semana

Tempo total: 1 minuto

0 entrevistas

2. Prefeitura de Bauru entrega 19\* escola infantil reformada e ampliada

Tempo total: 1 minutos e 22 segundos

0 entrevistas

3. Palestra sobre sustentabilidade e práticas de mercado no anfiteatro da Usc

Tempo total: 55 segundos

0 entrevistas

4. Campanha do Agasalho 2011 em Bauru

Tempo total: 2 minutos e 39 segundos

Repórter Beatriz Avalone

Entrevista: Secretária do Bem estar Social Darlene Tendolo

Três sonoras de tempo médio de 20 segundos.

5. Encerramento

Com o apresentador Reginaldo Viana

Tempo total: 20 segundos



- **Programa de Rádio Informasom 94 FM**

**Dia da transmissão: terça-feira, 24 de maio de 2011**

**Rádio: 94 FM**

Jornal: "Informasom"

Produção: Paulo Sérgio Simonetti 94 FM

Horário da transmissão: 07:00 hrs.

Abertura: 17 segundos

Equipe: 2 apresentadores/ 2 operadores de áudio/ 1 redator/ 1 editor/ 1 diretor geral/  
4 repórteres.

Manchetes: 6

Intervalos: 4 intervalos de em média 3 minutos e 15 segundos

Publicidades durante o intervalo: 10 á 11.

Duração total: 1 hora

- **Detalhamento das matérias**

1. Apresentador Paulo Sérgio comenta sobre a enquete do dia. Oferece ferramentas de interação com o ouvinte como: o site da rádio, o endereço no twitter e número de sms (mensagens via celular) Tempo total: 53 segundos
2. O apresentador le a participação do ouvinte Walter Silva. Tempo: 32 segundos
3. Bauru caminha para 3.500 casos de dengue  
Os três apresentadores comentam sobre a informação.  
Tempo total: 2 minutos e 4 segundos
4. Queimadas preocupam polícia ambiental de Bauru  
A repórter Rosana Poli entrevistou o soldado Leandro Marcomini  
Entrevista Leandro Marcomini: 1 minuto. Tempo total: 2 minutos e 10 segundos
5. Prefeitura já esta recebendo inscrições para as atividades da 12\* Simab, Semana Integrada do Meio Ambiente.  
Reinaldo Cafeo (economista) comenta sobre o assunto: 23 segundos  
Tempo total: 56 segundos

6. Feira da Agricultura familiar e trabalho rural

Tempo total: 23 segundos

7. Usuários de telefones fixos de 39 regiões metropolitanas poderão realizar chamadas de municípios vizinhos com o custo de ligação local.

Comentário de Reinaldo Cafeo: 8 segundos

Tempo total: 43 segundos

8. Intervalo

Conteúdo publicitário: 11 anúncios.

(Casa Sol, Unimed, Pró-ar Condicionados, Autos escola garantia do Brasil, Buffet Safira, entre outros.) tempo: 3 minutos e 20 segundos

9. A prefeitura vai terceirizar acompanhamento de obras da rede pública de ensino.

Repórter Rosana Poli: 1 minuto

Tempo total: 2 minutos

10. Inauguração da Avenida Nações Norte Bauru

A repórter Lidiane Oliveira entrevistou Marcelo Borges do PSDB: 1 mim e 18 segs.

Entrevista 2: Renato Purini rebateu a opinião de Marcelo Borges: 55 min

Reinaldo Cafeo expressa sua opinião: 1 minuto e 20 segundos

Depois os outros apresentadores debatem o assunto.

Tempo total: 5 minutos e 30 segundos

11. Presidente da Câmara Municipal Pastor Roberval Sacai gera polêmica ao mudar de idéia em relação a mudança do prédio legislativo para a NOB e ao querer implantar o dia da Assenbléia de Deus.

A repórter Lidiane Oliveira entrevistou Roberval Sakai: 1 minutos e 17 segs.

Carlão do Gás da entrevista se posicionando contra Sakai: 53 segundos

A repórter Lidiane Oliveira entrevista também Marcelo Borges do PSDB

Que apoia Sakai: 1 minuto e 19 segundos.

Renato Purini comenta sobre mudança de opinião brusca de Sakai: 1 minuto e 10 segundos.

Apresentadores debatem e expressam opiniões.

Tempo total: 08 minutos e 20 segundos.

12. Intervalo

Conteúdo publicitário: 10 anúncios.

(Confiança supermercados, Casa Sol, Farmácia da Unimed, Globo papelaria, baterias Tudor, Roth Roupas e acessórios) tempo total: 3 minutos e 16 segundos

13. Secretaria do Esporte e Lazer recebe até hoje inscrições dos interessados em participar do dia do desafio. Tempo: 24 segundos
14. Esporte: Noroeste treina visando Copa Paulista. Repórter Renan Biazotti fala sobre o time. Apresentadores debatem idéias para melhorar vendas de ingressos dos jogos do Noroeste.  
Tempo total: 2 minutos e 20 segundos
15. Primeira Copa de Basquete do estado de São Paulo tem jogo em Bauru  
Repórter Renan Biazotti  
Tempo total: 1 minuto e 16 segundos
16. Time da FIB Bauru começa a vender hoje os ingressos para a partida contra o Corinthians no Campeonato Paulista de Futsal.  
Repórter Renan Biazotti e apresentadores comentam sobre o assunto.  
Tempo: 1 minuto e 5 segundos.
17. Bauru pode participar dos jogos Olímpicos de 2016.  
Repórter Renan Biazotti e apresentadores comentam sobre o assunto.  
Tempo: 2 minutos e 25 segundos.
18. Hospital de Base suspende cirurgias não emergenciais e médicos da maternidade Santa Izabel ameaçam greve.  
Tempo: 1 minuto e 10 segundos
19. Agente penitenciário de Bauru pede apoio de vereadores para reverter a decisão da Secretaria Estadual de Administração Penitenciária.  
- Notícias policiais são dadas por Carlos Roberto Morgado  
A repórter Lidiane Oliveira entrevistou o agente de escolta Daniel Escobar  
Sonora 1: 1 minuto e 2 segundos  
Sonora 2: 53 segundos  
Tempo total: 2 minutos e 57 segundos
20. Uma mulher de 36 anos foi torturada durante um assalto no Jardim Europa em Bauru  
- Notícias policiais são dadas por Carlos Roberto Morgado  
Tempo total: 49 segundos
21. Intervalo  
Conteúdo publicitário: 10 anúncios.  
(Campanha do agasalho, Confiança supermercados, Casa Sol, Farmácia da Unimed, Globo papelaria, baterias Tudor, Roth Roupas e acessórios)  
Tempo total: 3 minutos e 20 segundos

22. Mercado financeiro

Notícias sobre o mercado financeiro são dadas pelo economista Reinaldo Cafeo. Tempo total: 1 minuto e 12 segundos

23. A Secretaria de Direito do Ministério da Justiça deve pedir a condenação do ECAD. Tempo total: 1 minuto e 14 segundos

24. O governador Geraldo Alckmim nomeou a agrônoma Mônica Bergamaste para o cargo de secretária da agricultura. Tempo total: 26 segundos

25. Prêmio Excelência empresarial tempo total: 1 minuto e 27 segundos

26. A Guarda Civil metropolitana poderá multar moradores que colocam sacos de lixo nas ruas mais de duas horas antes do trabalho de coleta passar. Tempo total: 30 segundos

27. Leitura no ar da participação dos ouvintes pelo site, respondendo a enquete do dia, tempo total: 30 segundos.

28. Intervalo

Conteúdo publicitário: 10 anúncios.

(Campanha do agasalho, Confiança supermercados, Casa Sol, Farmácia da Unimed, Globo papelaria, baterias Tudor, Roth Roupas e acessórios)

Tempo total: 3 minutos e 20 segundos

29. Apresentador Paulo Sérgio responde o resultado da enquete. Tempo: 10 segundos

30. Encerramento com a “mensagem do dia” com o Padre Beto. Tempo total: 3 minutos.

**Segundo Programa da 94 FM**

Dia da transmissão: terça-feira, 24 de maio de 2011

Rádio: 94 FM

Jornal: 94 Notícias

Produção: 94 FM

Horário da transmissão: 12:00 hrs

Abertura: 5 segundos

Equipe: 1 apresentador/ 2 operadores de áudio/ 1 redator/ 1 editor/ 1 diretor geral/ 3 repórteres.

Manchetes: 6

Intervalos: intervalos

Publicidades durante o intervalo:

Duração total: 1 hora

### **Detalhamento das matérias**

1. Queimadas preocupam polícia ambiental de Bauru  
A repórter Rosana Poli entrevistou o soldado Leandro Marcomini  
Entrevista 1 Leandro Marcomini: 1 minuto  
Tempo total: 2 minutos e 45 segundos
  
2. Hospital de base suspende cirurgias não emergenciais e médicos da maternidade Santa Izabel ameaçam greve.  
Entrevista com o diretor da Associação Hospitalar Aparecido Donizete Agostinho: Sonora um : 1 minuto e 10 segundos e Sonora dois: 28 segundos  
Tempo total: 7 minutos e 50 segundos
  
3. A prefeitura vai terceirizar acompanhamento de obras da rede pública de ensino.  
Repórter Rosana Poli: 1 minuto  
Tempo total: 1 minuto e 10 segundos
  
4. Presidente da Câmara Municipal Pastor Roberval Sacai gera polemica ao mudar de idéia em relação a mudança do prédio legislativo para a NOB e ao querer implantar o dia da Assenbléia de Deus.  
Apresentadora Maria Dalva faz comentários críticos sobre posicionamento de Sacai. Tempo total: 3 minutos e 53 segundos
  
5. Investigação na Camara Municipal de Bauru sobre denúncias sobre o secretário Ricardo Oliveira. Tempo total: 1 minuto
  
6. Intervalo: Conteúdo publicitário: 08 anúncios.  
(Confiança supermercados, Casa Sol, Farmácia da Unimed, Globo papelaria, baterias Tudor, Roth Roupas e acessórios)  
Tempo total: 2 minutos e 10 segundos
  
7. Previsão do Tempo: 15 segundos

8. Prêmio Excelência empresarial: A repórter Lidiane Oliveira leva mais informações: 1 minuto. Tempo total: 1 minuto e 22 segundos
9. O repórter Renan Bianzotti comenta sobre a falha na internet da conexão NET, que esta dificultando a entrada dos internautas no site google e youtube. Tempo total: 25 segundos
10. Reclamação da Ouvinte Ondina por falta de água em bairro de Bauru Tempo total: 1 minuto e 5 segundos
11. Uma mulher de 36 anos foi torturada durante um assalto no jardim em Europa em Bauru  
Tempo total: 54 segundos
12. Agência Européia cancela 256 vôos devido a Erupção de vulcão.  
Tempo total: 15 segundos
13. Encerramento com a apresentadora Maria Dalva se despedindo.  
Tempo total: 5 segundos.

## 5.2 Análise

Será exposta, neste item, uma análise de conteúdo que foi organizada da seguinte maneira: foram selecionados dois jornais radiofônicos das rádios 94 FM e Veritas FM. Desses 4 jornais, foram selecionadas 4 matérias (uma de cada radiojornal), visando uma análise comparativa para alcançarmos o resultado da pesquisa aqui proposta.

A Matéria 1 da 94FM foi apresentada no jornal radiofônico “Informason” e aborda o tema queimadas/meio ambiente. Teve como entrevistado o soldado Leandro Marcomini. Já a matéria 1 da Rádio Veritas FM aborda o tema “Campanha do agasalho 2011 em Bauru” - e foi transmitida no jornal radiofônico “Notícias da Tarde” contando com a participação da secretária do bem estar social Darlene Tendolo.

A matéria 2 da 94 FM foi selecionada do programa “94 notícias” em que a apresentadora Maria Dalva Hatore falou e fez comentários críticos sobre o

posicionamento do Presidente da Câmara Municipal de Bauru, o Pastor Roberval Sakai<sup>4</sup>.

A matéria 2 da Veritas FM foi selecionada do programa radiofônico “Jornal Brasil Hoje”. A notícia expõe a preocupação do Governador Geraldo Alckmin em querer uma apuração sobre a ação da polícia militar durante protesto na Avenida Paulista.

	<b>Tempo</b>	<b>Interesse</b>	<b>Conteúdo Entrevista</b>	<b>Temas</b>	<b>Formas de abordagem</b>	<b>Gênero jornalístico</b>
Matéria 1 94 fm	2 min 10 seg.	Local	soldado Leandro Marcomini	Queimadas / meio ambiente	Narrativa jornalística explicativa	interpretativo
Matéria 1 Veritas fm	2 min e 39 seg.	Regional	Secretária do Bem estar Social Darlene Tendolo explicativo	Campanha do agasalho	Narrativa jornalística informativo Explicativo otimista	informativo
Matéria 2 94 fm	3 min e 53 seg	Local	Não há	Política em Bauru	Narrativa jornalística Informativo Crítico pessimista	opinativo
Matéria 2 Veritas fm	2min e 50 seg	Nacional	Geraldo Alckmin opinativo	Polícia Militar em São Paulo	Narrativa jornalística informativo Cobrança	Informativo

Fonte: Elaborada pela autora

Por meio da tabela, é possível perceber que as notícias selecionadas traduzem as características da linha editorial das rádios aqui analisadas. É importante notar que a primeira matéria aqui estudada possui âmbito local, ou seja, é de interesse das pessoas que residem em Bauru. O tema é desenvolvido com base nas informações passadas pela repórter Rosana Poli, seguida de informações dadas por uma fonte credível - soldado Leandro Marcomini. Na entrevista, além de falar sobre as queimadas, o entrevistado aprofunda o tema das penalidades

<sup>1</sup> A polêmica que se fez em torno deste caso diz respeito ao posicionamento do vereador com relação ao assunto mudança do prédio legislativo para a NOB e proposta de inserir no calendário oficial do município o dia da Assembléia de Deus em Bauru.

previstas para quem for pego ateando fogo em matas. Pelas suas características gerais, é possível classificar a matéria como pertencente ao gênero interpretativo que, de acordo com Beltrão (1980) pode ser exemplificado através de reportagens aprofundadas. A matéria 1 da rádio Veritas FM que é de interesse regional, aborda o tema “Campanha do Agasalho”. Contando com a entrevista da secretária do bem estar social Darlene Tendolo que informa a população de Bauru e região sobre como colaborar com a campanha. A notícia se classifica pelo gênero informativo, assim como a matéria 2 da mesma emissora (Veritas FM) que tem âmbito nacional e conta com a entrevista do Geraldo Alckmin. Ambas pertencem ao mesmo gênero e, para Melo (2003), o gênero informativo também pode se manifestar como notas e as entrevistas complementam as informações, como pode ser observado nas notícias especificadas. Já a notícia 2 da 94 FM que aborda assuntos políticos da Câmara municipal de Bauru, tem comentários opinativos, na qual a apresentadora Maria Dalva Hatore expõe a sua opinião claramente contra o posicionamento do presidente da Câmara Roberval Sakai. Esta matéria se classifica através do gênero opinativo que, de acordo com Chaparro (1998), informação e opinião caminham juntas.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de análise comparativa entre duas rádios de perfis diferentes, nasceu de um projeto feito na 94 FM, acompanhando o programa de rua “Blitz 94 fm” e de um estágio realizado através de um projeto de extensão que esta discente desenvolveu junto com o apresentador e responsável pela Rádio Veritas Reginaldo Viana. Tendo a oportunidade de participar das duas rádios ao mesmo tempo, foi possível perceber suas características e diferenças, o que despertou o interesse sobre assunto. Esta discente possui uma paixão particular pelo rádio, sendo que, para ela, o veículo nunca foi apenas um meio de comunicação e sim um companheiro fiel, pois já acorda com seu ouvinte através do rádio-relógio, acompanha-o no carro, na academia, e aonde quer que ele vá.

No decorrer dessa experimentação, foi possível perceber que mesmo diante de tantas inovações tecnológicas, o rádio continua tendo o seu lugar. Vale a pena ressaltar a máxima defendida por McLuhan de que os meios de comunicação não se excluem, mas se complementam. Nesse sentido é importante destacar que os meios não são excluídos das transformações, uma vez que a relação existente entre a sociedade e os meios de comunicação é de natureza dialética.

O que buscamos verificar nesse trabalho foi como as notícias podem ser diferentemente estruturadas em função dos veículos para quais são produzidas. Além disso, quando falamos do mesmo meio de comunicação (o rádio), nosso desafio torna-se ainda maior, pois a estrutura da notícia é a mesma mais a forma de abordagem depende da linha editorial adotada pelo meio de comunicação. Focamos aqui duas diferentes rádios de Bauru: 94 FM e Veritas FM. A primeira é uma rádio comercial, enquanto a segunda é uma rádio educativa. As notícias veiculadas em seus radiojornais foram selecionadas e analisadas segundo os seguintes critérios:

Tempo, interesse, conteúdo da entrevista, temas, formas de abordagem e gêneros jornalísticos.

Por meio de uma análise conteudística, foi possível constatar que essas emissoras têm os seus públicos muito bem definidos. Embora a abrangência de ambas seja semelhante, a estrutura das notícias veiculadas são diferentes.

A Rádio 94 FM destaca-se por seu conteúdo jornalístico local; seus radiojornais são focados na realidade bauruense e existe uma preocupação em

abordar os assuntos sob diferentes aspectos. Percebemos que as notícias veiculadas por esta rádio podem ser informativas/interpretativas e também opinativas. A 94 FM cumpre uma função social de extrema importância ao veicular notícias que traduzem a realidade bauruense.

A rádio Veritas, por sua vez, também cumpre o seu papel social ao oferecer ao ouvinte um jornalismo mais eclético, ao mesmo tempo em que também esta conectada a realidade de Bauru. Importante observar que a rádio Veritas transmite uma opção rara no radiojornalismo bauruense: um jornal radiofônico com notícias de todo o Brasil. O gênero informativo é predominante e pode-se perceber que as entrevistas também são mais longas.

Sabemos que a rádio 94 FM, por ser comercial depende da veiculação de anúncios, razão pela qual seus intervalos são mais longos. Essa situação no entanto, não se repete com a Rádio Veritas que tem natureza educativa. Ao final desse trabalho percebemos que as duas rádios cumprem sua função de diferentes maneiras, sem, contudo, deixarem de atender ao público da cidade.

Esta monografia representa uma modesta contribuição de conhecimento aos interessados e apaixonados pelo rádio.

## REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009
- AM E FM. BLOG. Disponível em: <http://impactocerebral.blogspot.com/2011/01/qual-e-diferenca-entre-am-e-fm.html>). Acesso em 20 mai 2011.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual do radiojornalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.
- BELTRÃO. L. Teoria e prática do jornalismo. Adamantina: FAI – Cátedra Unesco Metodista de Comunicação: Edições Ominia, 2006.
- BONINI, Adair. **Projeto Gêneros do Jornal** (as relações entre gênero textual e suporte). Florianópolis, 2002. Texto inédito, base de projeto desenvolvido na UNISUL. Disponível em: <<http://geocities.yahoo.com.br/adbonini/projet.htm>>. Acesso em: 26 mai. 2011.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. Editora Brasiliense, primeira edição 1982.
- COSTA. L. **Jornalismo Brasileiro**: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos dos 5 maiores jornais do Brasil. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/10/GT4-17-Jornalismo\\_brasileiro-Lailton.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/10/GT4-17-Jornalismo_brasileiro-Lailton.pdf). Acesso em 22 mai 2011
- ERBOLATO, Mário. **Deontologia da Comunicação Social**.Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: **O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- FERRARI. P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010.
- FIGUEIREDO, Lisette Fernandes. **A nota jornalística no Jornal do Brasil**: um estudo do gênero textual e de sua função no Jornal. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Santa Catarina, 2003.
- 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 mai. 2011.
- 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/](http://www.midiadados.com.br/2010/09/meio-radio-alcanca-77-dos-brasileiros/100930_releaseradio_tab2/)>. Acesso em: 17 mai. 2011.
- JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

KINDERMANN, Conceição Aparecida. **A reportagem jornalística no Jornal do Brasil**: desvendando as variantes do gênero. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Santa Catarina, 2003.

KLÖCKNER, L., PRATA, N. (orgs.) **História da mídia sonora**: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

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

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como Extensões do Homem**. editora Cultrix São Paulo, 3. ed. Publicado nos Estados Unidos em 1934.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto a venda**. São Paulo: Editora Summus, 1988.

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

MELO, J. M. **Comunicação**: Teoria e política. São Paulo: Summus, 1985.

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

PADIGLIONE, C. O telejornal é artificial. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 de setembro de 1997, página 5-1.

PARRAT, Sonia Fernandez. El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. **Zer. revista de estudios de comunicación**. n. 11. nov. 2001. Disponível em: < <http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm> >. Acesso em: 22 mai 2011.

PRADO, Emílio. **A estrutura da informação radiofônica**. São Paulo : Summus 1989

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

REZENDE, G. J. **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo: Summus, 2000.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1988

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

SANTOS, J.V. **O processo de textualização do gênero notícia no jornal impresso, relações intersemióticas entre a linguagem visual da fotografia jornalística e a linguagem verbal da legenda**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

SANTOS, Vanessa Matos dos. **O jornal comunitário resgatando a cidadania.** Trabalho de conclusão de curso (monografia). 245 fls. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Bauru - SP, 2004.

SANTOS, Vanessa Matos dos. **O processo de comunicação em ambiente virtual.** Dissertação. 240 fls. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Bauru - SP, 2007.

SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais: um estudo das práticas discursivas no ambientedigital.**

Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/liaseixas2004.doc>. Acesso em 22 maio 2006.

SILVEIRA, Maria Inez Matoso. **Análise de Gênero textual: concepção sócio-retórica.** Maceió: Edufal, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo.** Chapecó: Argos 2002.

## APÊNDICE A

### PROGRAMAÇÃO RÁDIO VÉRITAS



#### Programação 2011 Veritas FM

A Rádio Veritas FM é uma emissora educativa vinculada à Universidade do Sagrado Coração (USC), localizada no município de Bauru, no estado de São Paulo. Opera em 102,7 MHz, em frequência modulada, com o prefixo ZYM 881, canal 274.

Endereço: Rua Irmã Arminda, 10-50 - Bauru/SP - CEP 17011-160  
Telefone: (14) 2107-7205

**Sua primeira transmissão em caráter experimental. Começou em 20 de outubro de 2001. A Veritas FM é uma emissora educativa que, segundo definição do Ministério das Comunicações, “é uma estação rádio difusora que realiza transmissão sem fins comerciais”.**

**Sua permissão pertence a Fundação Veritas, entidade vinculada à USC (Universidade do Sagrado Coração),**

Há 9 anos no ar a Rádio Veritas FM vem se firmando como uma emissora que proporciona qualidade programas educativos, cultura musical, informação e entretenimento e prestação de serviço à população.

Com 26 programas em sua grande, confira:



## EDUCAÇÃO E CIDADANIA

### **Espaço Cidadão**

Boletim que traduz aspectos importantes da legislação brasileira. O advogado e professor Fábio José de Souza explica as partes mais significativas dos códigos Civil, Penal e de Defesa do Consumidor.

No ar: horários alternados em toda a programação.

### Boletim da Previdência Social

Traz orientações referentes aos direitos e deveres do trabalhador, tem cerca de um minuto de duração. Produção da professora Rosane Araújo, chefe da Previdência Social em Bauru.

No ar: horários alternados em toda a programação.

### Dicas ao Consumidor

Boletim com dicas importantes para a compra, manipulação e estocagem segura de produtos alimentícios.

No ar: horários alternados em toda a programação.

### De Bem com a Vida

Programete com orientações sobre saúde e qualidade de vida. Produção Veritas FM

No ar: horários alternados em toda a programação.

### Sintonia Sesc-Senac

Programa educativo produzido pelo sistema Sesc/Senac de rádio e TV. Aborda assuntos diversos: cultura brasileira, questões sociais, etc.

No ar: Domingo às 11h30.

### Memória Bauru

Boletim feito em parceria com o Núcleo de Pesquisa e Documentação Histórica de Bauru e Região "Gabriel Ruiz Pelegrina". Traz informações sobre a história de Bauru. Apresentação de Reginaldo Viana.

No ar: segunda e quinta-feira às 21hs, quarta-feira às 6h55 e Domingo às 10hs

### Educação Plugada

Realizado em parceria com o curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração. Produzido por alunos com a supervisão da coordenação da emissora e

coordenação do curso, tem o formato de boletim informativo. Com cerca de 10 minutos de duração, discute temas relacionados às inovações tecnológicas no trabalho educativo. No ar: segunda-feira às 18h45 e sexta às 7h30.



#### Aprendendo com as Diferenças

Boletins informativos sobre as necessidades e direitos das pessoas portadoras de deficiências.

Produzido pelo NIDB (Núcleo de Informação ao Deficiente de Bauru) e Veritas FM  
No ar: horários alternados em toda a programação.

#### **Aprendendo a Se conhecer na Melhor Idade,**

O programa, apresentado por Reginaldo Viana, tem por objetivo criar uma conscientização a respeito de hábitos para uma vida mais saudável e tentar responder perguntas de cunho filosófico relativas a todas as idades. No ar de segunda a sexta-feira às 9h00 e às 18h00.

#### **Programas ao Vivo/ Participação do Ouvinte**

##### Conexão Brasil

Mais de 04 horas de música popular brasileira, apresentando desde as músicas tradicionais até as músicas de vanguarda. Reúne também promoções, informação e a possibilidade de sua participação ao vivo, pedindo sua música. Apresentado por Wellington Leite.

No ar: De segunda a sábado das 7h30 às 12hs.

##### Balada Veritas

Duas horas com melhores flash-backs: músicas nacionais e internacionais que marcaram diversos momentos da história. Apresentação Beatriz Avallone.

No ar: de Segunda à Sexta das 17h15 às 19hs.

##### Hora do Brasil

Com uma hora de duração e muita música, aborda a trajetória das bandas nacionais e cantores de grande projeção popular e também os que estão iniciando, viajando por vários estados através da música. Produção e Apresentação, Reginaldo Viana

No ar: domingo às 18hs.

##### À Brasileira

Apresentado por Reginaldo Viana, traz o melhor da MPB de vanguarda.

No ar: Segunda a sexta-feira das 15 às 17hs.





Samba Sim, Samba Sábado  
Programa Semanal, produzido e apresentado por Reginaldo Viana. Na roda do samba convivem composições tradicionais e modernas e circulam os melhores compositores e suas histórias.  
No ar: sábados às 12h30.

### GRAVADOS

Ritmo  
Um programa musical informativo sobre Jazz e Blues. Produção e apresentação de Gilmar Dias.  
No ar: Sábado às 19hs.

Cultura Pop  
Apresentado por Beatriz Avallone, traz o melhor da musica pop atual.  
No ar: todas às Sextas-feiras 22h00.

#### **Sertanejo “Bom Demais”**

Apresentado por Reginaldo Viana, apresenta a musica serteira em seu tempos, a tradicional e também as evoluções do sertanejo universitário. No ar todos os dias das 5h00 as 7h00 .

Hora do Brasil  
Com uma hora de duração e muita musica, aborda a trajetória das bandas nacionais e cantores de grande projeção popular e também os que estão inciando, viajndo por varios estados através da musica. Produção e Apresentação , Reginaldo Viana  
No ar: domingo às 18hs.

### INSTITUCIONAIS

Fique por Dentro da USC  
Boletim informativo com noticias da USC, cursos, palestras, exposições. O momento USC divulga o que acontece no campus, permitindo uma interação ainda maior entre a Universidade e a comunidade.  
No ar: horários alternados em toda a programação.

Minuto do Livro  
Programa produzido pela Edusc. Traz breves resenhas dos principais livros da editora da USC. No ar: horários alternados em toda a programação.



## INFORMAÇÃO

### **Jornal Brasil Hoje**

Para acordar e já ficar bem informado. O jornal, transmitido pela Rede Católica de Rádio, traz notícias do Brasil e do mundo.

No ar: de Segunda à sexta-feira das 7 às 7h30.

### **Revista Bauru**

Com meia hora de duração, faz um balanço dos principais fatos que aconteceram em Bauru durante a semana nas áreas de saúde, esporte, cotidiano, economia e política. Comandado por Reginaldo Viana com apoio de alunos de jornalismo da USC.

No ar: Sábado às 7 e 11h30.

### **Notícias da Tarde**

O jornalista Reginaldo Viana, trás um balanço das notícias do dia que aconteceram em Bauru. No ar de segunda à sexta-feira às 17 horas.

### **Entrevista da Semana/ O Rádio na TV**

Programa com 30 minutos de duração, produzido pelo Jornalista e Coordenador da emissora, Reginaldo Viana, discute assuntos como, administração municipal, política, saúde, cultura. Proporcionando mais um canal com a comunidade, onde ela pode refletir sobre as ações que possam transformar sua vida e sua cidade.

O programa também faz parte da grade de programação da TV USC Canal 14 da NET em Bauru, para ampliar a discussão também para os telespectadores.

No ar todas as sextas-feiras as 11h30 no rádio e na TV USC todos os dias em horário alternado na programação.

## CRISTÃOS

### **Mensageiro da Paz**

Momento de reflexão. Produzido e apresentado diariamente pelo monsenhor Eneid Gonçalves Moreira, pároco da Paróquia Universitária de Bauru.

No ar: às 6hs ao meio-dia e às 18hs.

### **Notícias Diocesana**

Boletim com notícias da Diocese de Bauru. O programa é fruto de uma parceria da Equipe Diocesana da Pastoral da Comunicação com o curso de jornalismo da USC.

No ar: sábado a à ao meio-dia.



### **A igreja no Rádio**

Programa transmitido via satélite pela Milícia da Imaculada. Entrevista, informação e música à luz do Santo Evangelho. Produzido pela Rede Católica de Rádio.

No ar: de segunda à sexta-feira da meia-noite às 5hs.

### **Pastoral da Criança**

Programa produzido pela Pastoral da Criança, coloca em evidência as necessidades das crianças, oferecendo orientações, ajudá-las com ações básicas de saúde, nutrição, educação, cidadania e controle social.

No ar: Domingo às 8hs

**APÊNDICE B – PROGRAMAÇÃO 94 FM**