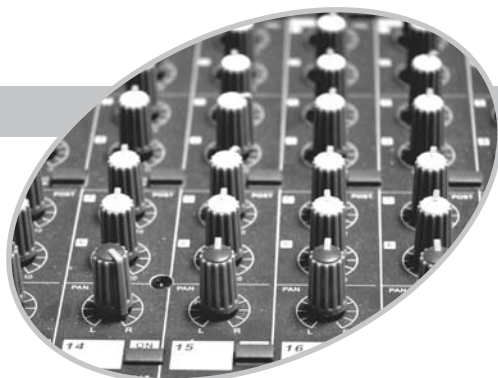


Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas*



Francisco Sant'Anna

*Doutor em Ciências da Informação e da Comunicação
(Universidade de Rennes 1- França)
Jornalista e documentarista na TV Senado
E-mail: chicosantanna@hotmail.com*

Resumo: Rico em emissoras de rádio, o Brasil carece de produção radiofônica jornalística. Sem profissionais e carentes em publicidade, as emissoras se abrem aos conteúdos pré-produzidos pelas fontes. Estimula-se, assim, a ação das *radioagências das fontes*. O uso intensivo de material jornalístico enviado pelas fontes permite o acesso a determinados temas, materializa a visibilidade pública de atores sociais, mas torna o rádio um refém dos conteúdos oferecidos pelas fontes, em especial as melhores estruturadas. Em consequência, altera-se o padrão histórico nacional do radiojornalismo.

Palavras-chave: radiojornalismo, radioagência das fontes, jornalismo das fontes, rádio release.

Radioperiodismo en Brasil: un periodismo sin periodistas

Resumen: Rico en emisoras de radios, Brasil carece de producción radiofónica periodística. Sin profesionales y carentes en publicidad, las emisoras se abren a los contenidos preproducidos por las fuentes. Se estimula, de este modo, la acción de las radioagencias de la fuentes. El uso intensivo de material periodístico enviado por las fuentes permite el acceso a determinados temas, materializa la visibilidad pública de los actores sociales, pero convierte la radio en un rehén de los contenidos ofrecidos por las fuentes, en especial las mejores estructuradas. En consecuencia, se altera el patrón histórico nacional del radioperiodismo.

Palabras clave: radioperiodismo, radioagencia de las fuentes, periodismo de las fuentes, radio release.

Radio journalism in Brazil: a journalism without journalists

Abstract: Brazil is rich in radio stations, but poor in radio-journalistic productions. Without enough journalists and publicitarian support, they open themselves to the contents pre-produced by the sources of information. This stimulates the surge of *radio press agency of sources*. The massif usage of those *sources journalistic products* allows the knowledge of some issues and provides public visibility to certain social actors, but transforms the radio in a hostage of the sources contents, specially those better structured. Consequence: the change of the historical national radiojournalism standard.

Key words: radiojournalism, radio press agency of sources, journalism of sources, radio release.

Com suas 7.509 estações de rádio¹, das quais 2.982 comunitárias legalizadas (Martins, 2007:13), o Brasil é uma nação rica no campo da radiodifusão. O rádio chega a 88% dos domicílios nos 5.561 municípios do país e a 83% dos automóveis. São 134 milhões de aparelhos em 47 milhões de lares e 19,4 milhões em veículos (Idem). Além deste espectro oficial, um sem número de emissoras comunitárias, consideradas por uns como *livre* e, por outros, *pirata*, transmitem diariamente. Fala-se em dez mil, vinte mil, até em trinta mil emissoras em funcionamento sem autorização.

Embora rico em estações e em audiência, o rádio não é um grande empregador de radiojornalistas e, portanto, pobre na produção e difusão de conteúdos jornalísticos próprios. As emissoras comunitárias, em sua quase totalidade, não contratam jornalistas e as comerciais, muito pouco. Em 2004, a imprensa radiofônica respondia, em média, por 5% da oferta de trabalho dos jornalistas. No setor é alta a precarização das relações

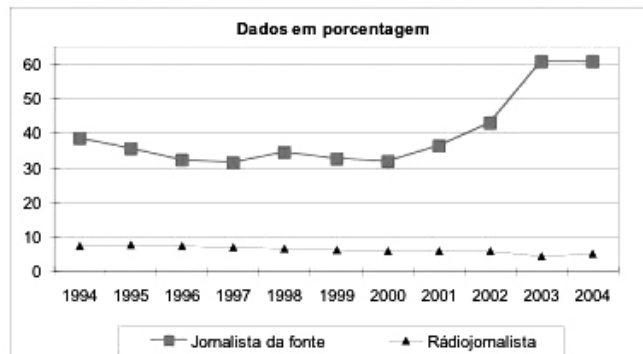
* Este artigo é fruto da nossa tese de doutorado "Média de source: un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne", defendida, em 2007, na Universidade de Rennes – 1, França. Disponível no endereço <http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant%27Anna.pdf>

¹ Dados de 2006.

de trabalho². Existem profissionais atuando voluntariamente, sem remuneração, principalmente junto a emissoras ou programas vinculados a movimentos sociais/religiosos; ocorrendo, até mesmo, a ausência pura e simples de jornalistas.

São pobres as estatísticas. Nem mesmo a Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj, sabe informar com precisão quantos são os jornalistas³. Estima-se em 90.000 o volume de registros profissionais já expedidos⁴. Quanto aos efetivamente contratados, os dados são mais frágeis e se limitam aos que atuam com registro profissional e carteira de trabalho assinada. Em 2004, o Ministério do Trabalho – MTE informava a existência de 30.748 jornalistas empregados⁵.

Gráfico 1.1 – Evolução de vagas para jornalistas no rádio e no setor extra-redação – Brasil 1994-2004



Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS – Ministério do Trabalho – Secretaria de Políticas de Emprego e Salário – SPES

² No radiojornalismo nacional prevalece um alto nível de terceirização de mão-de-obra, contratação de estagiários, de profissionais como *pessoa jurídica (PJ)* ou sob a legislação de *radialistas* – mão-de-obra mais barata e com jornada de trabalho mais longa.

³ Quem expede o registro é o Ministério do Trabalho e ele o faz de forma descentralizada. Cada uma das 27 unidades da República Federativa do Brasil possui uma numeração estadual e não existe um banco de dados centralizado.

⁴ Este quantitativo envolve inclusive aqueles que já faleceram, se aposentaram ou mesmo abandonaram a profissão, tendo em vista que inexistem igualmente um mecanismo de depuração dos cadastros.

⁵ Eram 14.609 homens, 47.51%; e 16.139, 52.49% mulheres. Estes percentuais constituem um recorde na presença feminina no mercado de trabalho dos jornalistas. Os dados relacionam primordialmente os que estavam vinculados a empresas privadas. O volume de profissionais atuando para as estruturas governamentais e em órgãos internacionais é estimada em 20 mil profissionais. Escapam as diversas formas de precarização, além daqueles que atuam como radialistas, autônomos, *free lancers* ou mediante a cessão de direito autoral sobre o texto produzido. São contratados com denominações funcionais distintas das funções jornalísticas, tipo *produtor de conteúdo*, ao invés de *redator*, ou *locutor entrevistador*, para designar *repórter* de rádio ou de TV. Estas práticas, largamente utilizadas pelos empregadores para fugir às obrigações sociais devidas aos jornalistas, camuflam um quantitativo grande de pessoas que não aparecem nas estatísticas oficiais de jornalistas formalmente contratado.

Nos últimos 20 anos, 1995 foi o período que registrou a maior participação (1.448 profissionais) proporcional do rádio no mercado de trabalho. Este quantitativo representava 8% do mercado. Em 2004, o MTE acusava a existência de 1.602 radiojornalistas, 5.21% da mão-de-obra total. Uma realidade que nos leva a intrigante situação da existência média de um terço de jornalista, 0,35%, por emissora legalmente em operação⁶. Isto desprezando-se as rádios comunitárias, caso contrário a proporção cai para menos de um quarto (0,21%) de jornalista/emissora. Se em 2004, para cada cem jornalistas empregados, cinco trabalhavam para o rádio, outros 60 estavam fora das redações, atuando junto

às fontes (gráfico 1.1). Desde 1986, em termos proporcionais, o rádio reduziu em 29% a sua fatia no mercado de trabalho, enquanto que o segmento dos *jornalistas das fontes*⁷ aumentou em 158%.

Radiojornalista fora das emissoras

A ação dos *jornalistas das fontes*, enquanto atores externos à imprensa tradicional, constitui importante elemento na construção da notícia, *newsmaking*, e mesmo no processo de *agendamento*. Esta realidade preocupa na medida em que considerarmos que a amplia-

⁶ Cf. MTE, *Relação Anual de Informações Sociais – Rais – Série histórica 1994-2003*.

⁷ Termo cunhado pelo autor em sua tese de doutorado para se referir aos jornalistas em atuação fora das redações tradicionais e a serviços do jornalismo institucional/corporativo.

ção do fluxo de informação em direção às redações pode ter como consequência a queda da independência e da qualidade do trabalho jornalístico e a transformação de setores das empresas jornalísticas, ou mesmo de redações inteiras, em autênticos departamentos de seleção e triagem de notícias prontas para a difusão (Wolf, 2003:119).

A forte presença dos jornalistas a serviço das fontes e a ausência nas emissoras tem como um dos principais reflexos a venda de espaços na grade de programação a terceiros ou simplesmente o uso intensivo de conteúdos pré-produzidos pelas fontes. Realidade que transforma o perfil do rádio brasileiro, historicamente vinculado ao noticiário local. A imprensa radiofônica, dentre os diversos campos midiáticos, é a que mais se alimenta com as informações pré-produzidas pelas fontes. Um dos motivos talvez esteja no próprio formato tecnológico, já que para as fontes é fácil e barato produzir e difundir radioreportagens, os chamados *rádio releases*.

Pesquisa por nós realizada junto às emissoras usuárias do serviço noticioso do Senado Federal⁸, a *Radioagência Senado – RAS*⁹, revela que as rádios - em sua maioria, localizadas fora do centro político econômico brasileiro (Brasília, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo) não são detentoras de grandes recursos publicitários, técnicos e humanos. Em termos de jornalistas, as emissoras podem ser divididas em três grupos. No primeiro, 31,6%, não há jornalistas. A carência é maior entre as FM, onde 77% delas não possuem estes profissionais. No segundo,

31,6%, os jornalistas existentes não são contratados, atuam como voluntários. São muitos os profissionais que nas horas vagas ou após a aposentadoria atuam gratuitamente para movimentos sociais, organizações não



Dentre os jornalistas sentados, que não saem da redação, 44,8% das estações não possuem redatores e 36,9% não contam com editores

governamentais e entidades filantrópicas. A motivação seria a gratificação de atuar com temas mais próximos ao profissional (Cordeiro, 2006). O terceiro grupo, 36,8%, formado essencialmente por emissoras OM, é aquele que contrata formalmente.

Dentre os detentores de jornalista (contratado ou voluntário), 39% não contam com repórteres e não realizam cobertura externa presencial dos fatos. Entre os que possuem repórteres, o perfil médio (tabela 1.1) é de três profissionais por rádio. Considerando-se a jornada de trabalho legal do jornalista de cinco horas diárias, evidencia-se estrutura inadequada para a cobertura dos fatos, 24 horas por dia. Pressupondo a ação dos repórteres em turnos diferentes, o critério de noticiabilidade seria restrito, excluindo vários temas em função da simultaneidade de suas ocorrências. O uso de voluntários pode representar também a ausência de profissionais em diversos momentos ou temas, impossibilitando a produção contínua e ampla de notícias, fragilizando o caráter de instantaneidade tão característico do radiojornalismo. Desnecessário dizer que dentre as emissoras consultadas nenhuma possui correspondente na capital federal, centro que emana cerca de 60% do noticiário nacional no Brasil, ou nos grandes centros econômicos.

⁸ Entre abril e junho de 2005, 637 emissoras (o universo de associadas daquela época) foram convidadas a responder um questionário enviado por correio eletrônico. 157 destinatários tinham falhas de cadastro de endereços eletrônicos disponível na *Radioagência Senado*. Desta forma, o universo foi reduzido a 480 rádios (33% OM = 158 emissoras; 67% FM = 328 emissoras). Cerca de 8% delas responderam ao questionário. A amostra corresponde a 4,4% do universo das emissoras em OM e 9,45% em FM. A pesquisa buscava identificar o perfil médio das emissoras, tanto em termos de frequência e potência de transmissão, quanto à importância atribuída ao jornalismo em suas respectivas grades de programação.

⁹ A RAS é uma estrutura desenvolvida para potencializar a audiência do noticiário produzido pela *Rádio Senado FM*, localizada em Brasília. Ao final de 2005, a RAS reunia 825 estações.

Tabela 1.1 – Perfil da estrutura jornalística das emissoras associadas à Radioagência Senado

| Perfil médio das Redações | % de FM | % do total | | |
|-------------------------------------|---------|------------|--|---|
| Não possui Jornalistas | 38,7 | 31,6 | | |
| Possui Jornalistas | 61,2 | 68,4 | | |
| Total | 100 | 100 | | |
| Condição laboral dos jornalistas | | | Quantidade média de jornalistas por tipo de frequência | Quantidade média de jornalistas total (OM e FM) |
| Jornalistas formalmente contratados | 22,6 | 36,8 | | |
| Jornalistas voluntários | 38,7 | 31,6 | | |
| Repórter | 61,2 | 68,4 | 03 (3,6) | 3,16 |
| Redator | 51,6 | 55,2 | 1,4 (1,6) | 1,44 |
| Editor | 58,0 | 63,1 | 1,4 (1,3) | 1,38 |

Obs: Dados entre parênteses () referem-se às emissoras em Ondas Médias.

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005.

Dentre os chamados *jornalistas sentados* – editores e redatores, que desempenham suas

Sem dinheiro e sem jornalistas, emissoras vendem espaços a terceiros, terceirizando a produção de conteúdos e a operacionalidade dos programas

funções sem sair da redação, valendo-se de fontes intermediárias de informação (Néveu, 2001:7), 44,8% das estações não possuem redatores e 36,9% não contam com editores (tabela 1.1). A emissora padrão médio possui menos de dois profissionais em cada uma destas áreas. A tendência é concentrá-los num turno só, para viabilizar o principal rádiojornal ou boletim informativo da emissora. Para os demais turnos, a prática comum é a produção das chamadas *matérias frias* ou de *gaveta*. O redator, no seu turno, elabora conteúdos capazes de cobrir todo o dia, mas são textos *frios* com baixo teor factual. Gran-

de parte deste material é feita a partir de *press releases* e de leituras da imprensa escrita. A prática contraria os dogmas da notícia radiofônica que deve ser caracterizada pela sua atualidade. Velocidade e renovação são tradicionalmente signos fortes da notícia (Sousa, 2000:16), mas não nestas emissoras.

Razões da falta de jornalistas

Diversas são as causas da ausência de jornalistas no rádio brasileiro. Inicialmente, não existe fiscalização da Anatel no cumprimento da programação jornalística mínima de 5%. Segundo, sem a obrigação da regionalização da produção, entre os grandes grupos, que têm melhores condições econômicas de contratação, predomina o sistema de redes nacionais. Os informativos são produzidos centralizadamente, em especial em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Elas atuam com cabeças-de-rede e a programação padronizada é transmitida via satélite para todo o país. Da Amazônia aos Pampas, do Pantanal à Mata Atlântica se ouve, praticamente, o mesmo jornalismo. O método dispensa grandes quantidades de profissionais nas rádios periféricas que se limitam basicamente a retransmitir a programação da metrópole.

Terceiro, dos principais segmentos da mídia, o radiofônico é o que menos recebe verbas publicitárias. Para 2008, de um o bolo publicitário de R\$ 17,5 bilhões. as previsões eram de que a fatia do rádio seria de 3,9% (Martins, 2007:8)¹⁰, R\$ 682 milhões. Divididos pelas emissoras existentes em 2006, representaria uma receita anual de pouco menos de R\$ 91 mil por estação¹¹. Sem receita, elas investem pouco em profissionais e produções próprias.¹² Uma quarta razão estaria vinculada ao crescimento do terceiro setor – ongs, associações e movimentos sociais, dentre outros. Nelson Sato, economista do Departamento Intersindical de Estudos e Estatísticas – Dieese e do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo¹³, atribui a elas, principalmente as ligadas aos direitos humanos, do consumidor e da ecologia, uma das razões da forte presença de jornalistas atuando para as fontes.

O rádio refém das fontes

Esta realidade financeira traz três tipos de transfiguração do perfil da radiodifusão nacional: todos transformam o rádio no que denominamos *mídia das fontes* (Sant’Anna, 2005)¹⁴. O primeiro é a criação ou a aquisição

integral de emissoras para operarem na condição de uma *mídia das fontes* vinculada a atores sociais sem tradição na radiodifusão ou no jornalismo. O fenômeno é comum no meio profissional¹⁵, mas não se limita a ele. Do Exército brasileiro (*Rádio Verde Oliva*), passando pelo Legislativo (*Rádios Câmara e Senado*)¹⁶ e Judiciário (*Rádio Justiça*) à Associação de Prostitutas da Bahia (*FM Zona*), são diversas as organizações que operam suas próprias emissoras.

A existência de mídias legislativas, judiciárias e dos diversos segmentos da sociedade, mais do que instrumento de marketing político e/ou institucional, pode ser compreendida enquanto instrumento de consolidação da democracia, permitindo ampliar a pluralidade informativa, viabilizando um olhar que escapa ao da imprensa tradicional. Elas instauraram um *acesso eletrônico ao parlamento* (Renault, 2004:134-136), e poderíamos dizer o mesmo em relação às demais instituições, com a missão precípua de alimentar o cidadão com informações e não com entretenimento. Assegurariam um verdadeiro fluxo de informações dirigido à sociedade, em suas diversas esferas públicas, sem distinção social, contribuindo para formar a cidadania.

¹⁰ Do governo federal, incluindo-se as empresas estatais, o rádio tem abocanhado uma média de 9%. No ranking das mídias, ele é o quarto lugar, abaixo da televisão, dos jornais e das revistas, superando apenas as mídias *outdoors* e *internet*. Em 2004, foram R\$ 96 milhões, mas estes recursos dificilmente chegam às emissoras do interior, sendo monopolizado na maioria dos casos pelas redes nacionais de radiodifusão.

¹¹ Cf. Meio & Mensagem, *Indicadores*, edições de fevereiro e de dezembro de 2000, São Paulo.

¹² A falta de recursos leva também à seleção de profissionais de menor custo (com menor qualificação) e de múltiplas habilidades. Os seja, locutor/operador de áudio, produtor/redator, apresentador/repórter, etc. No rádio brasileiro, também é comum que a função de informar seja entregue a não Jornalistas, embora a legislação laboral existente determine que a função é privativa de Jornalistas. Em muitos casos, prevalece a contratação de Radialistas, cuja regulamentação profissional apresenta zonas cinzentas que permitem aos empregadores optar por uma mão-de-obra com jornada de trabalho mais longa e com salários menores.

¹³ Economista Nelson Sato, consultado via correio eletrônico pelo autor deste artigo.

¹⁴ Como *mídia das fontes*, entendemos os meios de comunicação mantidos por entidades, movimentos sociais, segmentos do poder público, enfim, atores sociais vistos tradicionalmente como fontes de informação.

¹⁵ No meio religioso percebe-se mesmo uma disputa entre a Igreja Católica brasileira e a Evangélica. Para se comunicar com os 125,5 milhões de fiéis, a Igreja católica conta no Brasil com 190 emissoras de rádio Campbell (2004:14). O jornal Folha de São Paulo afirma que são 215 (Folha de São Paulo, 29/4/2007). Muitas concessões estão em nome de instituições independentes. Com o avanço tecnológico, foi constituída a *Rede Católica de Rádio - RCR-Sat*. O folder promocional da RCR afirma que participam 112 emissoras, todas *unidas na comunhão com a Igreja, para partilhar e compartilhar o que é comum a todas, fortalecendo, por meio do Rádio, a Igreja Católica no Brasil*. No espaço evangélico, a primeira experiência, *A Voz Evangélica do Brasil*, data de 1938, na PRE-3 *Rádio Transmissora Brasileira* é o programa pioneiro (Gomes, 2003: 39). Hoje não há números precisos de quantas emissoras são operadas por pentecostais.

¹⁶ A criação no Brasil de emissoras parlamentares teve, nas palavras de Matos (2003), o esforço de construir *uma comunicação pública, que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade*. Elas seriam, ao lado dos canais de televisão, instrumentos para ampliar a ação de *accountability*, entendida enquanto um processo de prestação de contas por parte das autoridades públicas parlamentares diante dos cidadãos. Um instrumento para dotar os feitos legislativos de maior transparência.

As rádios de aluguel

O segundo fenômeno é a venda de espaços na programação. Sem dinheiro e sem jornalistas, muitas emissoras optam em vender espaços a terceiros. São terceirizadas a produção de conteúdos e a operacionalidade dos programas. É difícil mensurar quantos programas difundidos no Brasil são produzidos desta forma. A diversidade de conteúdos é infinita. Reforma agrária, pequenos empresários, religião, política, meio ambiente, justiça, educação, organismos governamentais... são alguns exemplos de temas e de atores que se valem do rádio como veículo de difusão de suas *notícias*. O meio sindical é um segmento que se destaca. Em 2001, dentre 16.018 entidades sindicais pesquisadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 7.754 usavam o radiojornalismo para informar suas respectivas categorias, bem como à sociedade em geral (IBGE, 2002)¹⁷.

É igualmente comum a comercialização de espaços para a veiculação de mensagens publicitárias disfarçadas de boletins jornalísticos. O uso de *matéria-paga* ou de *informe publicitário*, como definem certas emissoras, não se limita às pequenas estações. Ele ocorre em grandes redes nacionais especializadas estritamente em Jornalismo. É o caso da CBN, *Central Brasileira de Notícias*. O bordão, da CBN é *A rádio que toca notícia*. Mas entre as notícias por ela tocadas, existem boletins em formato jornalístico que são ofertados aos ouvintes sem qualquer alerta de que não são produzidos pelos jornalistas da CBN. Os clientes desta modalidade informativa são igualmente diversificados. Confederações empresariais, como a das Indústrias (CNI) e a dos Transportes (CNT); sindicatos laborais, instituições e programas oficiais (Sebrae e Procel) são alguns que possuem presença constante.

A emissora não revela a receita com a veiculação e o departamento de Jornalismo da CBN em Brasília evita se posicionar sobre a

¹⁷ Além da aquisição de espaços, os movimentos social e sindical brasileiros operam, cerca de, 5 mil rádios de baixa potência, muitas sem autorização legal (Castro, 2000:5).

compra de espaço na rede de jornalismo contínuo e se negou a informar o percentual que os *informes jornalísticos* ocupam na grade de programação. É sabido que as transmissões se dão em âmbito local e nacional.

As radioagências das fontes

A falta de jornalistas próprios resulta numa ampla possibilidade de inserção gratuita de *notícias* nas emissoras. Este fenômeno, sob o qual desejamos nos concentrar, propicia a proliferação de um gênero de serviço de comunicação institucional, denominado *agência ráiofônica de notícias* ou, como preferimos, radioagência das fontes: estruturas para a produção e difusão de *rádio releases*. Cientes das carências das emissoras, as fontes fornecem textos e rádioreportagens prontas para a divulgação.¹⁸ Para a rádio, isso elimina a necessidade de um jornalista para redigir, narrar ou editar. As emissoras recebem as *reportagens*, entrevistas com personalidades, boletins radiofônicos ou mesmo cobertura completa de um determinado evento. Tudo, a partir do ponto de vista de um determinado ator social, de uma fonte, neste caso, visto pela agência enquanto um cliente.

O segredo para este sucesso empresarial está no que Leonel da Matta¹⁹ chama de *via de mão-dupla*. Num sentido, as fontes precisam de capilaridade para divulgar seus feitos e opiniões. Do outro, as emissoras – principalmente as do interior do país, distantes de *onde está a notícia* –, necessitadas em aportar a seus ouvintes o que eles desejam, mas detentoras de poucos recursos, e de mão-de-obra precária, às vezes amadora.

O que eu ofereço a elas, a custo zero, é o prestígio de ter um correspondente em Brasília, é o prestígio de ter uma informação coletada por um profissional capacitado, com imediatismo e foco adequado. Ao meu cliente, a fon-

¹⁸ Leonel da Matta, em novembro de 1997, ao deixar a *Rede Globo de Televisão*, criou a *BR2 – Brasil Rádio em Rede*. No início, essa rede reunia 223 emissoras linkadas e em maio de 2003, já somavam 1.200 emissoras.

¹⁹ Em conferência ministrada aos alunos do curso de *Jornalismo Corporativo*, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, em maio de 2003.

te, eu proponho profissionalismo, segurança e universalização da notícia. Eu me benefico da existência de grupos de interesses diversos, o que me permite proporcionar um noticiário variável às emissoras. – resume Leonel da Matta sua visão da atividade.

A emissora recebe o material gratuitamente, sem obrigação de utilizá-lo, e também nada receberá por sua veiculação. Ele não é visto como um comercial e, portanto, não implica em remuneração. A lógica é a mesma do *press release*. Entretanto, a fonte, o cliente, paga a radioagência pela produção e difusão dos conteúdos junto às emissoras. O contrato pode ser permanente ou temporário. O segundo caso é normalmente utilizado em acontecimentos pontuais: um evento, um show, uma convenção política, uma campanha eleitoral, uma campanha institucional, etc.

A rotina prevê que a *radioagência* disponibilize à fonte/cliente uma equipe técnica e jornalística. O custo do trabalho varia de acordo com o tamanho da equipe e a frequência com que as *notícias* são produzidas e transmitidas. Ele se altera também em função do formato e da tecnologia utilizada. Quando são *reportagens* e ou entrevistas, o material é rotineiramente disponibilizado via internet ou telefone. A primeira modalidade é denominada *passiva*. Ela é mais barata, mas depende da iniciativa das rádios em acessar a Internet e de *descarregar* o conteúdo formatado em MP3. A segunda modalidade, denominada *ativa* pelo fato da radioagência tomar a iniciativa de contatar a emissora, prevê a transmissão do produto jornalístico via telefone aos estúdios. Esta operação é mais cara, envolve o uso de ligações individualizadas, mas aporta maior segurança no uso do material ofertado.

Para assegurar eficiência ao sistema passivo, as agências montam um sistema de associação das emissoras interessadas em contar com o serviço noticioso. Luis Augusto Mendonça, da *Linha Direta Comunicações*, informa possuir um universo de 2.350 *rádios parceiras*²⁰. Em 2005, operava para 25 clien-

tes, dentre eles órgãos dos poderes Executivo e Judiciário, parlamentares, confederações empresariais, e instituições financeiras.²¹ Além das informações vinculadas às fontes/cliente, a *LDC* tem por hábito veicular em seu sítio conteúdos produzidos por outros atores sociais, como o Senado Federal, de forma a diversificar as opções de notícias e evitar que a emissora associada navegue nas páginas concorrentes.



A presença do jornalista amplia o nível de credibilidade da informação, pois, além de acrescentar veracidade, propicia uma forte força narrativa

Dentre seus clientes, a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA. Ela representa os produtores agropecuários, em especial os do chamado *agronegócio*. Relatório da CNA referente a 2002 destaca o êxito da estratégia de comunicação via radioagência. Ao longo daquele ano, *1.125 emissoras regionais e nacionais, parceiras da LDC, geraram 679 horas de transmissão de reportagens pré-gravadas, além de 1.648 entradas ao vivo* (CNA, 2003: 22). Este produto é mais personalizado, há a intermediação entre a fonte e a(s) emissora(s) para uma entrevista transmitida ao vivo. No caso da CNA, a média era de 137 por mês. Naquele ano, os boletins informativos totalizaram 56 horas/mês. O Balanço de 2002 aponta que as notícias distribuídas *permitiram consolidar seu espaço na mídia, especialmente nas editorias de economia* (Idem). A cada dia, aproximadamente, 90 emissoras veiculavam gratuitamente o material enviado. A CNA definiu sua ação

²⁰ A relação completa das emissoras parceiras em março de 2006 consta da página da Internet no endereço eletrônico: <http://www.linhadiretacom.com.br/extra/radios.asp>

²¹ A relação completa de clientes existentes em março de 2006 consta da página da Internet no endereço eletrônico <http://www.linhadiretacom.com.br/extra/clientes.asp>

comunicativa enquanto *um processo de aproximação com a sociedade, para levar ao conhecimento do cidadão urbano informação de qualidade sobre a atividade rural e a vida do cidadão que trabalha no campo* (Idem).

Diversos atores sociais, inclusive segmentos do governo, buscam introduzir conteúdos nas programações das rádios comunitárias



Outra empresa do ramo é a *Agência Radioweb*. Ela se auto-define enquanto *uma agência de notícias em áudio que oferece conteúdos livres e gratuitos* para mais de 1.404 rádios parceiras em todo o Brasil²². Entre seus clientes estão a CNI e o Conselho Federal de Medicina - CFM e até mesmo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - Abert. Para o CFM, produz boletins com duração de dois minutos, conteúdo variado, mas sempre no campo da saúde e do interesse corporativo da categoria. São informações sobre as realizações da entidade, reivindicações profissionais e laborais, situação da saúde pública no País, bem como orientação sanitária. Este último conteúdo constitui uma espécie de serviço de utilidade pública. As emissoras que utilizam gratuitamente este material podem contar com notícias do tipo:

- *“Cuidado: raios ultravioletas podem afetar os olhos das crianças”*
- *“Pesquisas revelam: sobram médicos no Brasil, mas falta atendimento de qualidade à população”*
- *“Escova de dentes não deve ficar exposta às bactérias do banheiro”*.

²² Cf. <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/banco.php?idtitulo=20>

A cada mês são produzidos doze boletins. Segundo a *Radioweb*, os primeiros cinco boletins distribuídos foram utilizados por cerca de 160 emissoras. A estimativa é que os boletins venham a ser aproveitados mensalmente duas mil vezes. *Considerando que cada matéria tem em média dois minutos, essa visibilidade permitirá que o nome do CFM obtenha mais de 60 horas de exposição mensal na mídia rádio - informa a empresa na Internet*²³. Todo o material é produzido por jornalistas especialmente contratados pela agência e sob uma lógica e formato de radiojornalismo. Os jornalistas, inclusive “assinam” as reportagens.

Para a CNI, foi desenvolvido o projeto *Rádio Indústria*²⁴. Ele reúne os profissionais da *Radioweb* com os que atuam nas assessorias de imprensa da CNI e das 27 federações filiadas. As assessorias atuam como uma espécie de correspondente, na mesma lógica organizacional de um veículo de grande porte. Dos estados, enviam informações e reportagens para a redação central. *Nosso principal objetivo é dar maior visibilidade às ações das federações e entidades nas diferentes regiões do País - afirma Edgar Lisboa, responsável pelo projeto*²⁵. O interesse da entidade em tentar agendar a opinião pública é evidenciado nas palavras do gerente da *Rádio Indústria*, Renato Franco, para quem *com uma oferta de informações tão rica, o Sistema CNI pretende pautar com a velocidade de um click a aldeia global*²⁶.

Diariamente, são produzidos quatro boletins. O aproveitamento pelas rádios alcançou, em agosto de 2005, um total de 5.532 inserções. As matérias tratam de temas e de origens geográficas variados. Veja alguns exemplos veiculados na segunda quinzena de março de 2006.

²³ Cf. *Agência Radioweb e Conselho Federal de Medicina fecham parceria*, in: <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=81>

²⁴ A *Rádio Indústria* se também na *radioweb*, transmitindo 24 horas por dia, pelo endereço (www.radioindustria.com.br) Cf. *Sistema CNI e Agência Radioweb lançam a Rádio Indústria*, in: <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=85>, em 20/10/2005 às 12h02

²⁵ Idem.

²⁶ Idem.

- “Ensino médio integrado à educação profissional vai estimular inserção no mercado de trabalho”
- “Trabalhadores terão voto nos Conselhos Nacionais da Indústria e do Comércio”
- “Agenda Legislativa da Indústria prioriza lei das micro-empresas e reforma trabalhista”
- “Pesquisa: Consumidores estão mais otimistas do que em 2005”

A diversidade facilita o uso de múltiplas notícias da mesma origem, sem que a emissora usuária seja percebida como uma portavoz da CNI. E a estratégia se mostra exitosa. Considerando-se um tempo médio de cada notícia de dois minutos, a CNI e suas associadas obtiveram em agosto de 2005, 184 horas de exposição no total de emissoras, uma média de 8 horas por dia.

No mesmo mês, o aproveitamento de notícias referentes a todos os clientes da *Agência Radioweb* ultrapassou a 57 mil²⁷. Em fevereiro de 2006, a agência, criada em 2001, registrou o milionésimo acesso ao seu banco de notícias e esperava que o segundo milhão acontecesse em dezembro do mesmo ano²⁸. Com 24 jornalistas em Porto Alegre e Brasília, ela produz cerca de 40 boletins de rádio por dia. Em média, uma mesma matéria chega a ser aproveitada no mesmo dia por até 180 rádios de todo o país. No final de uma jornada de trabalho, o conjunto de rádioreportagens totaliza 7.200 veiculações. A cada 20 segundos uma matéria é baixada do sitio da agência. Segundo Daniela Madeira, diretora da empresa, o uso cotidiano oscila entre 3 e 15 boletins distintos por emissora. *Considerando apenas a população das cidades que sediam as emissoras, os boletins da Agência chegam hoje a uma po-*

*pulação superior a 100 milhões de ouvintes – informava a Radioweb*²⁹.

Ninguém revela o custo de tal operação, mas o fato de que a veiculação é gratuita já o torna bastante interessante, quando comparado ao custo de uma campanha publicitária. Considere-se ainda o fator credibilidade. A opinião pública tende a depositar mais confiança na informação jornalística do que na mensagem publicitária. A presença do jornalista ao lado do fato amplia o nível de credibilidade da informação, pois além de acrescentar veracidade o profissional propicia uma forte força narrativa (DINES, (1974: 89). As agências também investem muito na busca de credibilidade e de reconhecimento externo. Participam de prêmios jornalísticos, procurando obter a chancela corporativa e dos demais atores sociais. Com a conquista de prêmios, é aportada credibilidade ao produto informativo e à agência. Ela se credencia diante de novos e atuais clientes/fontes e atrai um maior número de rádios *parceiras*.

Radiodifusão comunitária

Dentre os grandes usuários das *radioagências das fontes*, estão as rádios comunitárias. A maioria opera na ilegalidade, não conta com grandes receitas publicitárias, nem mão-de-obra. Muitos *profissionais* atuam como militantes de movimentos sociais, ou apenas por amor ao rádio. Embora o alvo de uma emissora desta natureza devesse ser a sua realidade local, muitas delas, espelhadas nas emissoras comerciais, se abrem aos conteúdos produzidos por terceiros.

Assim, diversos atores sociais, inclusive segmentos do governo federal – o mesmo governo que por meio da Anatel combate as emissoras irregulares – e até de instituições internacionais ligadas à ONU buscam introduzir conteúdos nas programações delas. Fornecem notícias, programas inteiros pré-produzidos ou buscam

²⁷ Ao contrário da concorrente *Linha Direta Comunicações*, a *Radioweb* não torna pública a sua relação de clientes. Informa apenas que disponibiliza *matérias sobre Política, Economia, Saúde, Educação, Meio Ambiente, Direito e Cidadania, entre outras*. Cf. *Agência Radioweb, a maior agência de notícias para rádios do Brasil*, in: <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/empresa.php?id=58>

²⁸ Cf. *Agência Radioweb alcança seu primeiro milhão*, in: <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=93> em 06/03/2006 14h05

²⁹ Cf. *Agência Radioweb comemora cinco anos e chega a mais de 100 milhões de brasileiros*, in: <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite2/institucional.php?id=114>, edição eletrônica de 22/08/2006 às 21h06.

sensibilizar os *gatekeepers* desses veículos. A sensibilização ocorre mediante treinamentos, seminários e processos de conscientização.

O projeto *Rede Comunicadores pela Saúde* do Ministério da Saúde é um exemplo. Em 2004, compreendia 612 emissoras (321 comerciais e 291 comunitárias), que cobriam 4.995 municípios do Brasil, totalizando 7.463 transmissões mensais. As emissoras ficam vinculadas a uma espécie de agência de notícias especializada em saúde. Da redação central em Brasília, são fornecidas notícias em texto e em áudio, vinhetas, chamadas de programação, programas culturais e educacionais sobre a temática. Tudo é distribuído gratuitamente. As emissoras nada recebem em termos financeiros para a veiculação.

Instituições como a Unicef e a Organização Mundial de Saúde atuam permanentemente com essas emissoras. Fornecem conteúdos prontos e acabados e capacitam seus comunicadores para tratarem dos temas de interesse delas. Segundo Rosemary Barber-Madden, diretora no Brasil em 2004 do Fundo das Nações Unidas para a População - Funuap, com o rádio, *entramos na cozinha de cada família brasileira, no ônibus, nas praias, parques. É um meio de comunicação importantíssimo para qualquer segmento populacional, seja a terceira idade, jovens ou mães*³⁰.

● A cobertura política via radioagências

A vida político parlamentar brasileira também passou a ser mais audível no rádio graças à criação pelas Casas Legislativas de suas próprias radioagências. No caso do Senado, o noticiário da *Senado FM* é disponibilizado pela *Radioagência Senado*. As reportagens são formatadas em arquivos MP3 e ofertadas no sítio web da emissora³¹.

³⁰ Declaração de Rosemary Barber-Madden proferida por ocasião da abertura do programa PAF-MÍDIA, um ateliê destinado a treinar comunicadores de rádios comunitárias no campo da prevenção das DST, em fevereiro de 2004, na cidade de Salvador, Bahia.

³¹ As TVs usam os áudios das reportagens para inserir em seus telejornais o que é denominado no jargão jornalístico de *audiotape*. Constitui-se de uma narração *em off* cobertas por imagens de infografia ou de arquivo pré-existente.

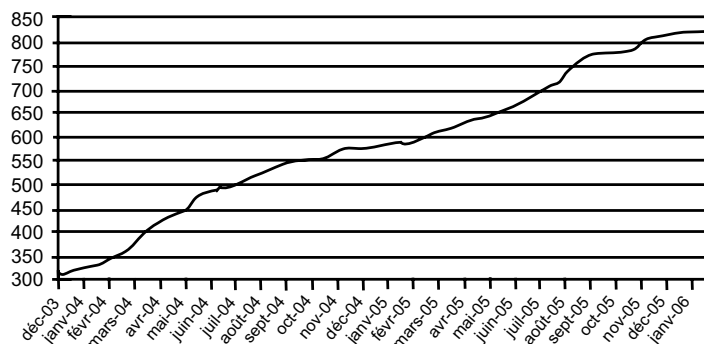
A técnica, que potencializa a estratificação dos conteúdos, permite aos *gatekeepers* das rádios a escolha dos segmentos informativos de sua preferência da cobertura do Parlamento. O material se refere às decisões, debates, discussões e propostas dos senadores. Atividades que merecem a análise e debate pela sociedade.

Algumas emissoras já possuem, inclusive, uma assinatura especial gravadas pelos repórteres do Senado, para personalizar o trabalho. Desta forma, ao término de uma notícia sobre o Senado Federal, o ouvinte de uma determinada emissora ouvirá: “Repórter ‘Y’, do Senado Federal, em Brasília, especial para a Rádio ‘X’”. O ouvinte, em casa, terá a sensação de que aquela rádio possui equipe trabalhando especialmente para ela na Capital Federal. Isso amplia o prestígio da emissora, principalmente das pequenas, do interior, o que pode lhe render mais audiência e melhores receitas publicitárias. A imagem e o status da emissora perante o seu público é um dos principais motivos que levam centenas de estações radiofônicas a aproveitar este material.

Em dezembro de 2005, a RAS contava com 825 emissoras de rádio e duas de TV. Eram emissoras de todos os portes e frequências, comerciais, comunitárias, religiosas, privadas e públicas, havia, inclusive, quatro radiosweb localizadas em Portugal, Estados Unidos, Inglaterra e na Guiana Francesa. Essas emissoras cobrem 536 cidades, cerca de 10% dos municípios brasileiros, com uma população estimada em 34,7 milhões de brasileiros, cerca de 20% do total. O volume cresce sem parar (gráfico 1.2) e o público atingido também (gráfico 1.3).

Além de ampliar a audiência de seus conteúdos, a associação da RAS às rádios contribui para construir/reforçar a imagem de que esta *mídia da fonte* presta um serviço estritamente jornalístico. É uma técnica de referenciamento externo que credencia esta ferramenta de comunicação institucional enquanto um produtor jornalístico e não uma ação de relações públicas. Em muitos casos, os informes da RAS constituem a única fonte de informação da política nacional. De um lado, isto repre-

Gráfico 1.2 – Radioagência Senado – Evolução das emissoras conveniadas 2003-2005



Fonte: Senado Federal do Brasil – Secretaria Especial de Comunicação Social – Radioagência Senado

Gráfico 1.3 – Radioagência Senado – Evolução da audiência indireta estimada 2003-2005



Fonte: Senado Federal do Brasil – Secretaria Especial de Comunicação Social – Radioagência Senado

senta um ganho de cidadania, na medida em que o serviço permite ao cidadão se informar. De outro, pode representar um risco de desinformação, caso os informes não signifiquem a veracidade integral dos fatos.

Indagados em nossa pesquisa sobre os motivos do uso do material da RAS, 84% das emissoras informaram que ser o fato da *divulgação ser rápida*, às vezes mais rápida do que as concorrentes tradicionais. Para 74%, é a *qualidade e credibilidade jornalística* e, como terceiro motivo, este um pouco mais pragmático, 58% informaram o fato de ele ser *gratuito, sem ônus para a emissora*. Nestas emissoras, a notícia com mais chance de ser divulgada é a que já está pronta, formatada em *rádiorreportagem*, com narração de repórter e áudio de entrevistados e gratuita. Ao

operador de áudio basta *descarregar* da Internet a reportagem e transmiti-la.

As emissoras não apresentam resistência em usar a *reportagem pronta*, com edição, texto, e escolha de entrevistados pelas fontes. Pelo contrário, no caso da RAS, uma, em cada quatro estações, afirma ter criado espaços/programas especialmente para divulgar em bloco as notícias do Senado. A pesquisa revelou que 84% das emissoras não reeditam o material disponibilizado e transmitem na forma que receberam. Até mesmo a narração original é mantida na voz dos *jornalistas das fontes*.

No rádio, a voz do repórter ou do locutor é normalmente um elemento de identificação, de diferenciação de uma emissora. É a marca registrada e algumas delas chegam a exigir exclusividade de seus principais profissionais.

Entretanto, nenhuma das pesquisadas tem a rotina de substituir a narração, a voz, do profissional contratado pela fonte, por uma locução própria. E não há, no caso do Senado, exclusividade de uso do material disponibilizado. Todas as rádios, mesmo que localizadas numa mesma cidade, podem se valer do mesmo material. Assim, o público corre o risco de ouvir uma mesma reportagem, feita por um mesmo profissional, em mais de uma emissora.

Prioriza-se a notícia difundida sem a necessidade de um profissional sair a campo para coletá-la, como se verifica na webimprensa brasileira

A re-edição das reportagens do Senado, quando esta acontece - 17,7% o fazem -, é motivada pela necessidade de inserir uma *assinatura* que vincule o material fornecido pela fonte à emissora que a utiliza. Trata-se na realidade de uma *maquiagem* para personalizar o conteúdo. Esta assinatura é feita com a adição de um sinal musical ou eletrônico que associe a identidade da emissora ou até mesmo, como já dito, de um encerramento pré-gravado pelo *jornalista da fonte*.

Tabela 1.2 – Perfil de produtos jornalísticos praticados pelas emissoras associadas à Radioagência Senado

| Tipo de conteúdo | % de rádios que praticam |
|--|--------------------------|
| Leitura ao longo da programação de notas de serviço e de utilidade pública | 89,5 |
| Entrevistas de estúdio ou telefônicas | 89,5 |
| Boletins informativos de curta duração | 89,5 |
| Radiojornais | 86,8 |
| Flashes ao vivo longo da programação | 78,9 |
| Reportagens de externa/ de rua | 68,4 |

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

A partir do material da RAS, oito, entre cada dez estações, ampliaram a difusão de notícias nacionais, sendo que em 68% passaram a veicular uma maior quantidade de programas jornalísticos. Tudo isso, com a mágica de nenhuma das emissoras ouvidas ter contratado novos jornalistas, pelo contrário, em 8% delas o plantel de profissionais foi reduzido.

Agências das fontes alteram perfil do noticiário radiofônico

Embora oito, em cada dez emissoras, garantem não terem reduzido o volume anterior de radiojornalismo local ou regional, este padrão, intensivo na utilização de conteúdos pré-produzidos por terceiros, se reflete no tipo de jornalismo e no perfil de conteúdo jornalístico difundido. Del Bianco (2004: 10) lembra que os critérios de noticiabilidade são definidos em função das necessidades operacionais de se produzir diariamente informações. Ao disponibilizar rápida e gratuitamente seus informes, as radioagências acabam interferindo nos *valores-notícia* de cada emissora. A tabela 1.3 indica que existe um padrão de preferência por conteúdos jornalísticos inversamente proporcional à necessidade do uso intensivo de mão de obra jornalística. Em outras palavras, quanto menos jornalistas se fizerem necessários, mais intenso será o uso deste tipo de produto jornalístico.

A percepção jornalística sobre os valores-notícia é condicionada pela estrutura, ou a falta dela, da mídia e pela convivência com o ambiente tecnológico e cultural das *agências*

das fontes, acessíveis via Internet. A mudança de rotinas, a substituição da verificação *in loco* pelo relato de terceiros e até pelo das *mídias das fontes* coloca em debate a questão da veracidade dos fatos divulgados à opinião pública. Como questionado por Del Bianco,

até que ponto toda essa mutação nas rotinas produtivas contribui para minar, paulatinamente, os fundamentos básicos do jornalismo, defendidos na cultura profissional como a imparcialidade e a busca da verdade, considerando que na base do processo de produção adquire cada vez mais importância o acesso[...] a dados de segunda ou terceira mão (Idem).

No perfil informativo (tabela 1.3) se destaca, por exemplo, a difusão de notas de utilidade pública e de prestação de serviço. Elas são uma constante na quase totalidade das emissoras. Este tipo de informação, vinculada ao cotidiano do cidadão e das cidades (trânsito, clima, eventos cívico sociais, campanhas de saúde/educação, transtornos no fornecimento de água, luz, etc.) é rotineiramente enviada aos veículos por organizações públicas e privadas. São textos curtos, notas prontas para serem lidas sem adaptações. Com a sua difusão, as emissoras consideram estar prestando um serviço de orientação ao público.

Tabela 1.3 – Perfil das agências/fontes de informação utilizadas pelas emissoras associadas à Radioagência Senado

| Agências/fontes | % de emissoras que usam |
|--|-------------------------|
| Radioagência Senado | 100 |
| Assessorias de Imprensa* | 76,3 |
| Agência Câmara | 65,8 |
| Agência Brasil/Radiobrás | 50,0 |
| Agência Estado de São Paulo | 26,3 |
| Agências das fontes temáticas (Adital, BR2, Oboré, Saúde, Cultura, etc.) | 23,6 |
| Agência O Globo. | 21,0 |
| Agência Radioweb | 21,0 |
| Agência Jornal do Brasil | 15,8 |
| Rádio CBN | 10,5 |
| Jornais da imprensa Nacional e Regional | 10,5 |

OBS: Dois não responderam.

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

As entrevistas de estúdio ou telefônicas formam o segundo tipo de produto jornalístico preferido. Elas dispensam a necessidade de um repórter de externa, pois ou a fonte se desloca fisicamente até a emissora, ou é entrevistada pelo telefone. O próprio locutor, que em muitos casos já acumula a função de operador de áudio, conduz a entrevista. A emissora aporta a um único profissional a tarefa de três: repórter, apresentador/locutor e operador de áudio (isso, quando ele não é também responsável pela programação musical.).

Um terceiro tipo de produto reúne os rádiojornais e os boletins informativos. São para estes programas jornalísticos que se destinam principalmente as reportagens disponibilizadas pelas *agências das fontes*. A tabela 1.4 demonstra a intensidade do uso do material destas fontes, maior até do que o verificado com os das agências tradicionais. A RAS e suas congêneres da Câmara dos Deputados, do governo federal, a *Agência Brasil*; e as assessorias de imprensa, de modo geral, se mostram mais presentes no cotidiano das rádios pesquisadas, do que as três maiores agências de notícia do Brasil, *O Globo*, *O Estado de São Paulo* e *Jornal do Brasil*.

Este perfil de conteúdo jornalístico, dependente de terceiros, pode ser a razão de

estas emissoras privilegiarem o noticiário nacional e até internacional, em detrimento dos fatos locais. Como as fontes nacionais e internacionais estão melhores estruturadas, disponibilizam gratuitamente um maior volume de informações e obtêm mais espaço do que a esfera local. Constatou-se (tabela 1.5) que enquanto 100% das emissoras abrem espaço para a política nacional, o noticiário de política local só se faz presente em dois terço delas. Com uma disparidade um pouco menor, se encontra o noticiário econômico. A economia nacional tem espaço em 92% dos rádiosjornais, já a local se limita a 81%.

Prioriza-se a notícia que pode ser difundida sem a necessidade de um profissional sair a campo para coletá-la. A exemplo do verificado na webimprensa brasileira, grande parcela do radiojornalismo se limita a um ato de *piratagem jornalística* ou *chupagem*, segundo o jargão profissional, (autorizada ou não), onde prevalece o *copiar colar*. No rádio brasileiro, *a maior parte do conteúdo [...] não é produzida por meio de um trabalho de apuração e checagem de informações em que o repórter 'vai para a rua' antes de escrever a reportagem. O que acontece, na maioria dos casos, é a cópia de material de*

Tabela 1.4 – Perfil das temáticas jornalísticas priorizadas pelas emissoras associadas à Radioagência Senado

| Temas | % de emissoras que praticam |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Política Nacional | 100 |
| Economia Nacional | 92,1 |
| Cultura, laser e entretenimento | 86,8 |
| Notícias Internacionais | 81,6 |
| Economia local | 81,6 |
| Esporte | 81,6 |
| Política local | 65,8 |
| Vida social local | 65,8 |
| Polícia | 63,1 |

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

outros veículos – afirma Adghirni (2004:47). Assim, prejudica-se uma marca registrada do radiojornalismo: a instantaneidade da notícia, onde quer que ela aconteça. Os que coletamos sustentam esta leitura, uma vez que 21% das emissoras informaram não transmitirem *flashes* informativos ao vivo ao longo da programação e 32% não se valem de reportagens externas.

Outra análise interessante de ser feita é entre o noticiário cultural, o desportivo e o policial. As três temáticas marcaram época no radiojornalismo brasileiro. Elas se apresentam social e estruturalmente próximas da comunidade. As atividades culturais contam regularmente com serviços próprios de assessoria de imprensa e a divulgação delas, não raro, é vista como de utilidade pública. As emissoras contam comumente com um tipo de programa ou seção de um rádiojornal denominado *agenda cultural*. Ela é feita com as informações enviadas pelas fontes. Já o esporte, embora seja uma paixão nacional, depende da presença do repórter para relatar como se desenrolou o jogo, a partida, quem foi o vencedor, quem fez o gol. O noticiário policial também exige a presença de profissionais em campo, acompanhando investigações, colhendo depoimentos nas delegacias, tribunais, etc. Pois bem, os dados colhidos demonstram que o jornalismo desportivo e policial se faz menos presente nestas emissoras do que o cultural. E até menos do que o noticiário internacional. Neste segmento do radiojornalismo brasileiro impera enquanto *valor-notícia* o caráter de *prêt à porter*, ou *me-lhor, prêt à diffuser*.

● Preferências editoriais

Em 2005, o uso médio diário do material da RAS foi de 3.258 reportagens. Os dados coletados demonstram dois comportamentos editoriais por parte das emissoras associadas. Em alguns períodos, o interesse maior se concentrou na rotina tradicional do Parlamento (votações de projetos, debates e articulações políticas). Em outros, as estatísticas constataam que os temas palpitantes do momento

político, se apresentaram como campeões de audiência, com o maior volume de *downloads* no portal da RAS. Nos períodos de crise, como foram os casos dos meses de maio e junho, quando os rumores da existência de corrupção parlamentar começaram a circular e resultaram nas *CPIs dos Correios e do Mensalão*, foram verificados picos de procura de notícias, chegando até a 10.338 *downloads*³².

Esse comportamento editorial reforça, de um lado, a existência no âmbito da RAS da função de *accountability*, referenciada por Jardim (2006), pela qual se prioriza a função de dotar de *transparência* os feitos públicos. De outro, demonstra existir uma sintonia entre os critérios de noticiabilidade praticados pela RAS e pelas rádios associadas. Ambas adotaram linha editorial que não contrariavam o interesse do público. Pelo contrário, os ouvintes se mostraram sedentos em saber das irregularidades existentes no meio político e se fizeram quantitativamente mais presentes.

Os radiocomunicadores ouvidos entendem que ao usar o material das agências das fontes estão materializando o valor primordial do jornalismo praticado em suas emissoras: *prestar um serviço público disseminando informação*. Na opinião deles, a informação difundida pela RAS atende igualmente ao valor jornalístico primordial de suas rádios. E não questionam o *pedigree* da informação disponibilizada. Para 79% destes radiocomunicadores, a informação difundida pela RAS deve ser classificada como *jornalística* e 10,5% a classificam como sendo exclusivamente de *utilidade pública, sem caráter jornalístico*. Quantitativos residuais a classificam nos campos das *relações públicas* e da *propaganda político partidária*. Dentre os que a enquadram no campo jornalístico, 60% a consideram totalmente jornalística; 23% identificam uma mescla de jornalismo com relações públicas, 6,7% consideram ser um jornalismo contaminado com propaganda político partidária e, por fim, 10% concluem

que trata-se de uma mistura das três classificações: jornalismo, relações públicas e propaganda político partidária. O que Charron e Bonville (2004:304) denominam *hibridação do discurso informativo*.



As radioagências se confirmam enquanto um novo elemento disputando a esfera pública e exemplificam o processo de profissionalização das fontes

Nove, em cada dez rádios, estão satisfeitas com o serviço recebidos e 71% consideram que com as notícias da RAS os ouvintes estão *integralmente bem informados sobre os feitos do Senado*. Para 68%, a opinião pública não fica desinformada sobre os fatos do Senado. Entretanto, quando indagados se os ouvintes precisam acompanhar simultaneamente o noticiário tradicional para estarem devidamente informados; os responsáveis pelas emissoras se dividem: 47,4% dizem que sim, mesmo quantitativo diz que não. A razão desta satisfação combina elementos de ordem material com qualidade informativa. Convidados a elencar até três razões para a satisfação apresentada, a *credibilidade jornalística* do material difundido se destaca dentre 68,4% dos ouvidos. Para 58%, é o fato de ser um *material de qualidade e gratuito* e, em terceiro lugar, para 47,4%, ser um *material plural e preciso*.

A satisfação resultou, numa fatia de 47% das estações radiofônicas, no abandono das agências jornalísticas tradicionais (*O Globo, Jornal do Brasil, Estado*, dentre outras), que normalmente cobram por seus serviços. Considerando que outra parcela de 29% nunca usou e não pretende usar os serviços destas empresas, temos um universo de 76% de rádios que só se valem das *agências das fontes* para produzir seus noticiários.

³² Cf. dados da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal do Brasil.

Este é um sistema que agrada aos dois lados envolvidos, Mais de um terço das emissoras, 36%, afirmam ter ampliado os níveis de audiência, 34% estão contentes por contarem com notícias provenientes de Brasília sem a necessidade de contratar correspondentes. Para elas este informativo amplia o *status* perante o público. Todas negam, porém, ter ampliado o faturamento publicitário. Do lado do Senado Federal é um verdadeiro sucesso, 63% das rádios ouvidas confessaram não ter anteriormente o hábito de divulgar notícias sobre o Parlamento. Isso passou a ocorrer apenas após o advento de criação da RAS.

A rarefação da presença de jornalistas contribui para a estagnação do jornalismo local e regional, priorizando temáticas nacionais e internacionais

Conclusões

Os dados demonstram a existência de um modelo de radiojornalismo no Brasil que se vale intensamente dos conteúdos pré-produzidos externamente às emissoras para a construção da programação. A presença do jornalista nas rádios tradicionais é dispensável, ou pelo menos reduzida, mas intensamente necessária fora delas, junto às fontes. A fonte que desejar obter um mínimo de visibilidade pública, terá que facilitar e até promover o acesso às informações. De sua parte, o público passa a ser submetido a uma multiplicidade de conteúdos com formatos semelhantes ao jornalismo historicamente praticado, mas que a luz dos mais rigorosos seriam considerados ações de relações pública ou mesmo propaganda.

As *radioagências* constituem importantes elementos de interferência na *agenda* da sociedade. Elas se confirmam enquanto um

novo elemento disputando a esfera pública e exemplificam o processo de *profissionalização das fontes*, pelo qual se busca desenvolver, nas palavras de Schlesinger (1992), uma *cooperação interessante* para reforçar as relações com a imprensa e seus profissionais. Estas relações são os instrumentos para dotar suas informações e ações de maior visibilidade. Na arena midiática da política moderna, os atores sociais se valem de consultorias em jornalismo e comunicação visando criar ou manter cuidadosamente uma base de apoio para o poder político que representam (Thompson, 2005:76). As fontes constroem suas estruturas jornalísticas para atuar como usinas de pré-produção e pré-elaboração de conteúdos visando interferir na *agenda midiática* (Schlesinger e Tumber, 1995:182). O espaço midiático se transformou num verdadeiro campo de luta. O alvo estratégico a ser conquistado é a opinião pública e as armas utilizadas são os meios de comunicação

Fica evidenciada uma interdependência entre o radiojornalismo brasileiro e as fontes melhores estruturadas. Admite-se mesmo uma subsistência informativa das rádios que se valem das *agências das fontes* para reduzir custos operacionais e agilizarem a difusão de notícias. Para as emissoras, em especial as menores, a RAS e suas congêneres são importantes, se não imprescindíveis, para garantir o noticiário político-parlamentar. É perceptível a adequação editorial das emissoras ao conteúdo disponível direta e gratuitamente pelas fontes. Sem esta produção, o público desconheceria os principais fatos que ocorrem na Capital Federal.

Quanto ao mercado de trabalho, estas *agências* contribuem para ampliar as vagas no segmento do *jornalismo das fontes* – fora das redações - ao mesmo tempo em que inibem a interiorização desta mão de obra e a ampliação da oferta de trabalho nas redações tradicionais. A rarefação da presença de jornalistas nas redações contribui para a estagnação – quando não uma redução – do jornalismo local e regional, priorizando as temáticas provenientes dos centros nacionais e internacionais. O cidadão fica desinformado

sobre o que acontece na sua cidade e é bombardeado por informações oriundas de uma esfera, que eventualmente não lhe atrai. A proximidade geográfica e cultural, elementos básicos para definir o que é notícia (Galtung e Ruge, 1993:65), é desconsiderada. As notícias que são consideradas artefatos construídos a partir da confrontação de várias forças, situadas nos níveis pessoal, social e ideológico, dentre outros (Sousa, 2000:21), ganham, com as *agências das fontes*, novos locais e referenciais de fabrico.

É importante a revelação da priorização das *agências das fontes*, em detrimento das agências noticiosas tradicionais. Estas tendem a perder espaço e, conseqüentemente, as rádiotícias tendem a ser um reflexo monolítico da visão das fontes. Esta constatação reforça a leitura pela qual a importância das fontes pode ser medida pela capacidade delas em influenciar e intervir na seleção temática operada pela imprensa (Charron, 1995:82).

A pluralidade informativa das emissoras usuárias dar-se-á na medida em que ela amplie o leque das *agências* consultadas, uma vez que em muitos casos existirá uma relação concorrencial. Os conteúdos disponibilizados pelo MST e pela CNA, ou ainda pela CUT e pela CNI concorrem entre si. A concorrência favorece o cidadão, que passa a contar com uma pluralidade maior de informações. O problema é que a pluralidade

se faz presente de forma segmentada, já que não há hábito das emissoras em reeditar os conteúdos que recebe, muito menos de mesclar matérias de fontes variadas.

Neste cenário de guerra midiática, cabe ainda uma reflexão sobre as práticas de um exército de profissionais, os jornalistas, que se apresentam como integrante de uma força treinada não necessariamente a serviço dos ouvintes, mas sim das *fontes*. Que papel desempenham neste espaço do *campo jornalístico*?

O concreto é que uma transformação no modelo informativo do rádio nacional se processa e um novo cenário informativo se consolida. Ele traz alterações estruturais no mercado de trabalho, no perfil da informação radiofônica e dos conteúdos midiáticos veiculados pelas rádios. Dois modelos concorrem entre si. Esta convivência, por si só, já constitui um padrão jornalístico diferenciado, diferente daquele que o mundo se acostumou a consumir e diferente daquele que a literatura especializada e os pesquisadores consensuaram internacionalmente em classificar como sendo *jornalismo*.

Permanece a dúvida se doravante o modelo mais recente irá conviver com o tradicional, ou se ele é uma antecipação de uma etapa futura. Um novo momento, onde o jornalismo assumirá majoritariamente ou integralmente um perfil de *jornalismo das fontes*. Esta resposta, só o tempo poderá fornecer.

Referências

- ADGHIRNI, Zélia Leal. “Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online”. Comunicação científica feita por ocasião do congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: SBPJOR, 2004.
- CAMPBELL, Ulisses. “Religião: momento de reação”. *Correio Braziliense*, Brasília, edição de 29/02/2004, p.14.
- CASTRO, Cosette. “A comunicação sindical em tempos de multiculturalismo.” Porto Alegre, 2000. Disponível em <http://www.eca.usp.br/nucleos/nce/pdf/032.pdf>
- CHARRON, Jean). “Les médias et les sources. Les limites du modèle de l’agenda-setting.” *Hermès*. Paris, n° 17-18, 1995, pp. 74-92.
- CHARRON, Jean ; BONVILLE, Jean de. “Le journaliste et le marché: de la concurrence à l’hyperconcurrence. In: BRIN, Colette, CHARRON, Jean et BONVILLE, Jean, (dir.). *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques*. Laval: PUL, 2004, pp. 273-316.
- CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL – CNA “Relatório de atividades 2002”. Brasília: CNA, 2003. Disponível em http://www.cna.org.br/cna/publicacao/down_anexo_wsp?tmp.arquivo=E22_491relatorio%20cna%202002.pdf
- CORDEIRO, Tiago. “Jornalista por vocação e voluntariado”. *Comunique-se*, edição eletrônica de 03/08/2006.
- DEL BIANCO, Nelia R. “Noticiabilidade no rádio em tempos de internet”. Comunicação científica realizada por ocasião do VI Lusocom. Corvilhão, Lusocom, 2004.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal*, Rio de Janeiro, Artenova, 1974.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mary H. “A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros.” In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993, pp. 61-73.
- GOMES, Ana Maria Suman. “As ondas do Evangelho. Introdução à história do Rádio Evangélico no Brasil”. Dissertação de Mestrado em Teologia no Seminário Teológico Batista do Sul do Brasil. Rio de Janeiro (RJ), 30 de maio de 2003. Disponível em http://www.pibrj.org.br/historia/arquivos/ondas_evangelho.pdf
- IBGE. “Sindicatos: indicadores sociais 2001”. IBGE, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/sindical/sindicato2001.pdf>
- JARDIM, Márcia de A. “O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina.” Comunicação científica realizada por ocasião do 3º Congresso Latino-americano de Ciência Política, Campinas, set-2006.
- MATOS, Heloiza “Comunicação pública, democracia e cidadania.” In: SILVA, L. M. (org.). *Comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/empresasecases/0091.htm>
- MARTINS, Roberto Pinto . “Rádio digital”. Palestra realizada na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal em 22/11/2007. Disponível em http://www.senado.gov.br/web/comissoes/cct/ap/AP20071122_MinCom_RobertoPintoMartins.pdf. Visitado em 13/07/2008.
- NÉVEU, Erik. *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte, 2001.
- RENAULT, Letícia. Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil. Belo Horizonte: ALMG, 2004.
- SANT’ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2005.
- SCHLEISINGER, Philip. “Repenser la sociologie du journalisme: les stratégies de la source d’information et les limites du médiacentrisme.” *Réseaux*. Paris, n° 51, 1992, pp. 75-99.
- SCHLESINGER, Philip; TUMBER, Howard. *Reporting crime*. Oxford: Clarendon Press, 1995.
- SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva, 2000.
- THOMPSON, John B. “La nouvelle visibilité”. *Réseaux*. Paris : FT R&D/Lavoisier, n° 129-130, Visibilité/Invisibilité, 2005, pp 59-87.
- WOLF, Mauro. “Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación.” , 2003. Disponível em <http://www.ehu.es/zer/zer3/1artwolf.html> ou <http://www.comminit.com/la/lact/sld-4830.html>