

**NILDE PARDIM**

**JORNALISMO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL:**  
Uma análise do programa *Plantão da Cidade*, da rádio *Itatiaia*

**Belo Horizonte**  
**2008**

**NILDE PARDIM**

**JORNALISMO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL:**  
Uma análise do programa *Plantão da Cidade*, da rádio *Itatiaia*

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, do Departamento de Ciências da Comunicação, do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), com requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Professora Ângela de Moura

**Belo Horizonte**  
**Centro Universitário de Belo Horizonte**  
**2008**

Dedico este trabalho aos meus pais  
Izaías Lima Pardim e Lindaura de  
Oliveira Pardim e aos meus irmãos  
Geiza e Izaías Filho.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado a vida e pela possibilidade de realizar mais esse sonho. Aos meus irmãos e amigos pela dedicação e carinho. Em especial, as minhas amigas que fizeram parte deste projeto: Fabrícia, Fernanda, Luciene, Poliana e Sheila. Aos meus pais por me ensinarem a trilhar o meu próprio caminho e à professora Ângela de Moura pela parceria em mais esse aprendizado.

“As convicções são inimigas mais perigosas da verdade do que as mentiras” - Friedrich Nietzsche.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>1. OS PRIMEIROS PASSOS DO RÁDIO NO BRASIL.....</b>	<b>10</b>
1.1 O rádio vive seu momento de glória.....	11
1.2 As peculiaridades do rádio.....	13
1.3 A Informação em tempo real.....	15
<b>2. O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA.....</b>	<b>17</b>
2.1 A padronização da mídia.....	17
2.2 Processo de produção das informações.....	19
2.2.1 Fragmentação da notícia.....	20
2.2.2 A importância das fontes.....	22
2.2.3 A seleção das notícias.....	23
2.3 Notícia e Opinião .....	24
2.4 Notícia e Acontecimento .....	26
<b>3. O NOVO JORNALISMO.....</b>	<b>29</b>
3.1 Jornalismo com função social.....	32
3.2 Jornalismo cívico no Brasil.....	33
3.3 Empresas de responsabilidade social.....	35
3.4 A mídia como poder fiscalizador.....	37
3.5 Jornalismo cívico e o lucro.....	38
<b>4. A RÁDIO ITATIAIA.....</b>	<b>40</b>
4.1 Jornalismo comprometido com os avanços sociais.....	41
4.2 Uma análise do <i>Plantão da Cidade</i> .....	42

4.2.1 Tabela de análise.....	44
4.3 “Às suas ordens”.. ..	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>

## INTRODUÇÃO

O rádio foi um dos primeiros veículos a despertar meu interesse no curso de Jornalismo, por tratar-se de uma mídia que possibilita a transmissão da notícia com rapidez, mostrando o fato na hora exata em que está ocorrendo. Esse interesse foi consolidado a partir das aulas de rádio no quarto e sexto períodos, quando foi possível praticar alguns conceitos do rádio e visitar as redações de algumas emissoras.

No quinto período também iniciei um estágio na Rádio FM Lagoinha<sup>1</sup>, onde tive a oportunidade de vivenciar as rotinas de redação de uma rádio. No estágio, produzíamos matérias para a Rádio Inconfidência desempenhando várias funções, desde produção até locução das matérias.

No período do estágio tive um contato mais próximo com redação de rádio. Nessa época, para facilitar a elaboração das matérias, desenvolvi o hábito de ouvir rádio com maior frequência. A *Itatiaia* era uma das emissoras que eu mais ouvia, pois precisava saber o que estava acontecendo e também entender um pouco mais sobre esse universo do radiojornalismo.

Nesta pesquisa, a *Itatiaia* foi escolhida por ser uma rádio importante no estado de Minas Gerais. Muitos jornalistas que admiram o rádio, assim como eu, sonham em trabalhar na emissora ao findar o curso de Jornalismo. Outro fator relevante é a programação diversificada,

---

<sup>1</sup>A FM Lagoinha é uma rádio laboratório do Uni-BH - Centro Universitário de Belo Horizonte. Na época em que fiz estágio produzíamos matérias para a Rádio Inconfidência. Hoje, os estagiários produzem matérias para serem publicadas no site <http://www.webinternetica.blogspot.com>.

que atende a diferentes públicos. Na rádio *Itatiaia*, é possível constatar a agilidade estudada na teoria, que é tão importante no rádio.

Um dos programas da emissora, o *Plantão da Cidade*, despertou meu interesse por apresentar notícias com características de jornalismo cívico, tema que vem sendo praticado por alguns veículos brasileiros nos últimos dez anos. O meu objetivo é verificar se essas matérias atendem às necessidades imediatas dos ouvintes e também observar se o programa contribui para o desenvolvimento dos cidadãos nos aspectos social, econômico e cultural.

Neste trabalho é demonstrado que a maior parte dos veículos ainda não aderiu a este novo formato de jornalismo cívico. O rádio talvez tenha sido o veículo que se apoderou mais rápido deste novo jornalismo. Um dos fatores pode estar ligado à relação mais estreita que o veículo mantém com o público-ouvinte. Na rádio *Itatiaia*, constata-se essa prática com o *Plantão da Cidade*. Na análise existente neste trabalho, será discutido como se dá essa prestação de serviço e como é a relação do público com o programa.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro é apresentada a história do rádio, como ele surgiu no Brasil, o processo de consolidação e como conseguiu sobreviver com a chegada das novas mídias. O segundo capítulo aborda os critérios de noticiabilidade, características da indústria cultural e como a notícia é construída nesse meio.

O capítulo três trata do surgimento do jornalismo cívico, como ele vem se desenvolvendo no Brasil e suas principais características. E no capítulo quatro é observado como o jornalismo cívico é praticado no rádio, a partir da análise do Programa *Plantão da Cidade*, da rádio *Itatiaia*, observando se as matérias têm o jornalismo comprometido com o cidadão.

Esta pesquisa será importante para verificar como programas de rádio, no caso *O Plantão da Cidade*, vem abordando o tema jornalismo cívico nas matérias, como se dá essa prática e qual a relação estabelecida com o ouvinte.

Espero que este trabalho sirva de referência para outros pesquisadores interessados no tema, para que possam utilizar esta pesquisa como base e que, a partir disso, possa se discutir ainda mais o assunto, uma vez que o tema, jornalismo cívico é novo e, ainda pouco abordado e com limitada bibliografia.

## 1. OS PRIMEIROS PASSOS DO RÁDIO NO BRASIL

A primeira transmissão do rádio ocorreu no Brasil em 7 de setembro de 1922, com um transmissor de 500 watts, no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro. As primeiras informações que foram transmitidas foi o discurso do presidente Epitácio Pessoa. Sendo que a estréia da primeira emissora ocorreu em 20 de abril de 1923 com Roquete Pinto e Henry Morize com a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*.

Fábio Martins (1999) diz que no início a programação era elitizada, com óperas, recitais de poesia, concertos e palestras culturais. A rádio se mantinha com doações e mensalidades das pessoas que tinham receptores, pois na época anúncios eram proibidos.

Martins (1999) fala que na década de 30 o rádio passou por inúmeras transformações, como o decreto Nº 21.111 de 01/03/32 que autorizou a programação da emissora a ter 10% de comerciais. Para atrair mais publicidade e público, as emissoras contrataram artistas e produtores para trazer mais competição e tornar o rádio mais popular.

Em 1932, há 16 emissoras em funcionamento no Brasil. O elevado índice de analfabetismo, 65,2% em 1920; 55,4% em 1940, entre a população com idade superior a 18 anos, faz com que o rádio tenha significativa importância. Os programas musicais, humorísticos, esportivos, as novelas e o radiojornalismo começam a aparecer nos primeiros anos da década de 30 (MARTINS,1999:58).

Na década de 1930, o rádio orientava a sociedade brasileira, pois houve um grande incentivo ao veículo pelo governo, que aproveitava da popularidade do veículo para divulgar ações governamentais. E o rádio fazia parte do dia a dia das pessoas, que utilizavam o veículo para se manter informadas e se divertir com os programas de auditório.

No dia primeiro de maio de 1937, Getúlio Vargas envia ao Congresso Nacional uma mensagem em que destaca a importância de se ampliar a divulgação das ações governamentais “mesmo nas pequenas aglomerações sejam instalados aparelhos rádio-receptores, providos de alto-falantes, em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem de idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda sorte de notícias, tendentes a entrelaçar os interesses diversos da nação” (MARTINS,1999: 58).

Em 1931 foi feita a primeira transmissão da *A Hora do Brasil*, das 19 às 20 horas. O programa divulgava ações do governo e descrições de cidades percorridas pela comitiva presidencial. Também eram veiculadas obras de grandes compositores. Segundo Fábio Martins (1999), o ministro do Trabalho, Marcondes Filho, entre 1942 e 1945, era o que mais enfatizava a função da *A Hora do Brasil*, com a famosa frase “Boa noite, trabalhadores do Brasil”, que tinha um tom de acolhimento aos trabalhadores brasileiros.

### 1.1 O rádio vive seu momento de glória

Fábio Martins (1999) aponta a década de 1940 como a "época de ouro do Rádio". A programação tornou-se mais popular e o rádio tinha mais audiência, conforme dados do Ibope, que surgiu no dia 13 de maio 1942. Nessa época, foi transmitida a primeira radionovela, *Em busca da felicidade*, e também intensificou as transmissões dos programas de esporte e radiojornalismo. O principal programa de notícia era o *Repórter Esso*<sup>2</sup>.

Entre 1930 e 1960, o radiojornalismo presta grande serviço à população interiorana de todo o Brasil. Nas pequenas cidades de Minas, as informações impressas chegavam com atraso, pois os jornais demoravam pelas estradas: quando chovia, os ônibus atolavam-se na lama, e o *Jornal do Brasil*, o *Correio da Manhã*, o *Estado de Minas* chegavam com atraso às mãos dos leitores, trazendo notícias já velhas. Mas, no rádio, o *Repórter Esso*, por exemplo, na voz de Heron Domingues, era ouvido com assiduidade e trazia notícias de primeira mão, diariamente (MARTINS, 1999:30).

---

<sup>2</sup>O Repórter Esso, criado em 1941, foi o primeiro noticiário de radiojornalismo do Brasil, era patrocinado pela Esso. O Repórter Esso terminou suas transmissões no rádio em 31 de dezembro de 1968.

No final da década de 1950, foi inaugurada a primeira emissora de televisão do Brasil, a *Tupi* de São Paulo. Com o surgimento dessa nova mídia, o rádio começou a ter dificuldades para se manter, pois iniciou a migração dos artistas e da publicidade para a televisão. “A época de ouro do rádio termina, coincidentemente, com o surgimento no Brasil de um novo meio: a televisão” (ORTRIWANO,1985:21).

Um fator que ajudou a manter o rádio “vivo” foi a comercialização do transistor, um dispositivo eletrônico, descoberto em 1947, por cientistas americanos. Este novo equipamento trouxe fôlego para o rádio, dando a mobilidade que ele tanto precisava. Agora era possível ouvir rádio em qualquer lugar, livre de tomadas e fios. Além do transistor, outro fator que ajudou o rádio a sobreviver foi a adoção do jornalismo como prestação de serviço, explica Ortriwano.

A rádio *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, lança um tipo de programa que seria depois adotado pelas emissoras de todo o país: os serviços de utilidade pública. A inovação foi introduzida pelo jornalista Reinaldo Jardim, que teve como objetivo restabelecer o diálogo com os ouvintes. Inicialmente, o serviço de Utilidade Pública surgiu nas rádios divulgando notas de “achados e perdidos”. Posteriormente os serviços vão se ampliando, chegando a criar setores exclusivos dentro das emissoras (ORTRIWANO,1985:22).

Já na década de 60, começaram a surgir as emissoras FMs. Com isso, houve uma intensificação da troca de programas de auditórios por músicas e serviços de utilidade pública. As emissoras começaram a buscar a segmentação, direcionando sua programação para um público mais específico. No início da década de 1990, começaram a surgir emissoras especializadas em notícias, como a *CBN* (Central Brasileira de Notícias).

Na década de 1990, a internet começou a ser utilizada no Brasil. Nesse momento, surgiu mais uma dúvida sobre o futuro do rádio. Entretanto, o rádio se incorporou a essa nova mídia para se reinventar mais uma vez, adaptou-se e muitas emissoras começaram a transmitir sua

programação pela internet, como é o caso da *Rádio Itatiaia* em Minas, cujo domínio é o [www.itatiaia.com.br](http://www.itatiaia.com.br).

Assim que surgiu a possibilidade de jogar o som da *Itatiaia* na rede mundial de computadores, a *Itatiaia* saiu na frente: foi a primeira emissora de Minas a ter sua programação disponível na Internet, bastando o clique de um botão do computador (CARVALHO,1998:25).

Hoje, após 85 anos do rádio no Brasil, muitas emissoras já estão transmitindo sua programação digitalmente. Porém, de acordo com Paulo Rebêlo (2008), a recepção ainda é analógica. Isso porque o aparelho de recepção está com preço elevado para os ouvintes.

Por enquanto, as únicas emissoras com transmissão digital são as rádios dos grupos Eldorado, Bandeirantes, Jovem Pan, RBS e Sistema Globo de Rádio, mas nenhuma na Região Norte/Nordeste. Outras 30 emissoras já solicitaram autorização à Anatel e devem começar os testes em breve. Para os atuais aparelhos de rádio, nada muda. Com a recepção analógica dos radinhos de hoje, o usuário não percebe mudança na qualidade do som (REBÊLO,2008<sup>3</sup>).

Para Rebêlo (2008), o sistema digital é vantajoso, já que os ouvintes poderão ouvir o rádio com qualidade de CD. No novo sistema não há interferência e ainda tem vantagem da convergência de mídias, pois o aparelho digital possibilita receber textos e imagens.

## 1.2 As peculiaridades do rádio

O rádio é considerado por muitos como um veículo popular. Maria Bonavita (1982) explica que essa noção de popular está ligada ao surgimento do veículo que conseguiu atingir um grande público. Outro fator é o conceito de comunicação de massa que está ligado à produção

---

<sup>3</sup>Artigo publicado no <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub141020031.htm> acesso em: 27 fev. 2008. O Observatório da Imprensa é um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, produzido pela *TV Brasil* e *TV Cultura*, disponibilizado no rádio pela Cultura FM, rádios MEC AM e FM do Rio de Janeiro e rádios Nacional AM e FM de Brasília e também na internet no endereço: [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br).

e consumo na década de 1940, quando o rádio conseguia mobilizar e prender a atenção do público, com suas músicas e radionovelas.

Nível sócio-cultural: propiciando a difusão rápida e instantânea de informação e entretenimento, constitui-se como veículo de educação permanente das massas, oferecendo ao público a sensação de “participação nos acontecimentos, deixando uma janela aberta para a imaginação e para o mundo”. (BONAVITA, 1982:151)

Segundo Bonavita (1982), o rádio é um veículo que se consolidou rápido. Um dos fatores está relacionado à linguagem utilizada, na qual é empregada a repetição para apresentar as temáticas. O rádio é o meio de comunicação mais popular, pois tem maior alcance de público. Ele consegue levar informação e entretenimento nas regiões mais distantes e de forma econômica.

Este *status* foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro, de natureza fisiopsicológica, o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva; o outro, de natureza tecnológica a descoberta do transistor (ORTRIWANO, 1985:78)

Ortriwano (1985) diz que o rádio leva vantagem sobre os outros veículos, quando se trata de agilidade e alcance de público, por exemplo, no impresso o público precisa ser alfabetizado para ter acesso à informação. Na televisão pode até não ter a necessidade de saber ler, porém existem algumas informações que escapam do espectador analfabeto, como nome do entrevistado, local, se não for dito pelo locutor. Quanto à chegada da internet, o rádio se adaptou para transmitir sua programação em qualquer lugar, basta ter um computador e internet, conforme explica Doris Fagundes Haussen (1997):

No caso da mobilização pelo rádio significa que, enquanto ele falar a linguagem mais próxima, mais afetiva e mais direta aos “corações e mentes”, é uma possibilidade que continuará existindo. Não esquecendo que hoje ele já se encontra na internet (HAUSSEN, 1997: 87).

### 1.3 A informação em tempo real

Ortriwano (1985) considera o rádio versátil por ter um alcance nacional, podendo transmitir sua programação nos cantos mais remotos e, por outro lado, ser possível existirem emissoras locais que divulguem informações próximas do público ouvinte. Outra vantagem do rádio é que ele pode estar presente e transmitir o fato na hora do acontecimento, diferente da televisão que precisa de muitos aparatos. Ortriwano (1985) expõe que o público do rádio é livre para ouvir o rádio em qualquer lugar.

O rádio hoje está no escritório, nas fábricas, no automóvel, eliminando também o hiato de audiência durante o tempo de locomoção de um lugar para outro. Seu tamanho diminuindo torna-o facilmente transportável, permitindo, inclusive, recepção individualizada nos lugares públicos (ORTRIWANO, 1985:79)

Ortriwano (1985) explica que uma das características marcantes do rádio é o fato de envolver o ouvinte, fazendo o público criar imagens de acordo com a fala do emissor. Com o rádio é possível que o público desperte sua imaginação.

“Uma imagem vale por mil palavras” é um chavão sobejamente conhecido por todos. E o rádio realmente usa as “mil palavras” para cada imagem, que vão permitir que se criem muito mais do que “mil imagens mentais”... Orson Welles e sua transmissão de A Guerra dos Mundos<sup>4</sup>, realizada em 1938, já provaram isso concretamente (ORTRIWANO, 1985:81)

Com esse “poder” de usar as palavras, o jornalismo no rádio foi rapidamente absorvido, já que a informação é veiculada rapidamente. Segundo André Carvalho (1998), o rádio passa a informação de forma receptiva, principalmente quando é de utilidade pública. “O jornalismo tem sido a presença salvadora em momentos de aflição, mantendo-se ao alcance das

---

<sup>4</sup>O radialista Orson Welles fez uma dramatização de "A Guerra dos Mundos", romance de ficção científica de Herbert George Wells pela estação de rádio CBS. Milhares de pessoas que sintonizaram o rádio minutos depois, entraram em pânico por acreditar que estava acontecendo uma invasão de marcianos à terra.

populações para fazer do rádio também o elemento de denúncias, de cobranças e de formação da consciência do cidadão” (CARVALHO, 1998:35).

Carvalho (1998) diz que o fortalecimento do jornalismo no rádio se deve ao fato de se atender ao interesse e necessidade dos ouvintes considerando que, a cada dia, o rádio busca a diferenciação dos outros meios para conquistar ainda mais o público. O rádio deixou o “glamour” da década de 1940 para se tornar um prestador de serviço, com informações sobre trânsito, datas de recolhimento de impostos, horário de serviços públicos etc.

Todos esses elementos fazem com que o rádio, ainda hoje, mantenha seu lugar de destaque na vida dos brasileiros. A abordagem do próximo capítulo, focada na indústria cultural e nos critérios de noticiabilidade, vai nos ajudar a compreender como o rádio se insere no processo de produção das notícias.

## **2. O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA**

Este capítulo aborda os critérios de noticiabilidade, o processo de produção da notícia e conceitos da indústria cultural. Os autores de referência são Edgar Morin e Mauro Wolf. No processo de produção da notícia também serão considerados os autores Nelson Traquina e Adriano Duarte Rodrigues.

### **2.1 A padronização da mídia**

Edgar Morin (1997) considera que o desenvolvimento das tecnologias contribuiu para o surgimento da indústria cultural e que o capitalismo cooperou para que o processo fosse mais rápido, mesmo a indústria cultural tendo se desenvolvido nos outros regimes. O autor aponta questões negativas da indústria cultural, pois ela está sempre em busca do lucro, que em alguns casos pode ser prejudicial para o jornalismo. Mas, há também o lado positivo, principalmente o fato de gerar certa democratização dos bens simbólicos, como a arte, a música, que até então eram limitados a uma elite. A indústria cultural possibilitou que um maior número de pessoas tivesse acesso a manifestações artísticas.

Morin (1997) explica que a indústria cultural se desenvolveu de acordo com o sistema de regime no qual está inserida. No socialista, é o Estado que determina o conteúdo a ser veiculado na imprensa. Já nos regimes democráticos, é o sistema privado que sempre visa o lucro e o Estado só interfere para autorização prévia, de modo a educar para evitar o abuso da imprensa.

Os conteúdos culturais diferem mais ou menos radicalmente, segundo o tipo de intervenção do Estado – negativo (censura, controle) ou positivo (orientação, domesticação, politização) – segundo o caráter liberal ou autoritário da intervenção, segundo o tipo de Estado interveniente (MORIN, 1997: 23).

Os dois sistemas buscam igualmente atrair a atenção do público, a diferença é que no privado, a atenção do público é para ter mais lucro. Por isso, é utilizado o entretenimento. Já no sistema do Estado, a atenção do público é para passar a mensagem de interesse político e ideológico. A mensagem é passada de maneira a educar, através de palestras científicas, música erudita, obras clássicas etc.

O sistema privado é vivo, porque é divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público à sua cultura. É a alternativa entre a velha governanta deserotizada – Anastácia – e a pin-up que entreabre os lábios. (MORIN, 1997:23).

A imprensa é considerada indústria, pois é organizada, filtra as idéias dos criadores e antes de ser veiculado passa pelas mãos do produtor, que é quem decide se o conteúdo trará rentabilidade, no caso do privado, e oportunidade política, no caso do Estado.

Ao discutir o funcionamento da indústria cultural, Morin (1997) destaca que a sociedade capitalista coloca-se sempre em busca do lucro, inclusive a esfera da cultura. Entretanto, o autor ressalta que a indústria cultural tem dois modelos de funcionamento. O primeiro está ligado ao planejamento racional, no qual tudo é feito para gerar lucros, por exemplo, filmes, telenovelas e estilos musicais. O segundo está ligado no campo artístico, já que a criação e o talento também têm espaço na cultura de massa. Isso porque a indústria cultural precisa desse complemento para continuar funcionando.

O que a indústria cultural faz, segundo Morin (1997), é duplicar a obra artística. O criador da obra de arte se afirma no momento em que começa a produção do produto. Porém tende a se tornar uma produção coletiva ao final do processo de produção.

O novo coletivismo, porém, não fez nada, que se reconciliar com as formas primitivas da arte. Pela primeira vez na história, é a divisão industrial do trabalho que faz surgir a unidade da criação artística, como a manufatura faz surgir o trabalho artesanal (MORIN, 1997:30).

Morin (1997) vê essa divisão de trabalho no aspecto geral positiva, pois com coletividade é possível gerar muito mais empregos em uma única obra. Por exemplo, na produção de um filme, é mobilizada toda uma cadeia de forma padronizada, aspecto que Mauro Wolf (2003) ressalta nas rotinas de produção das informações.

## **2.2 Processo de produção das informações**

Após pesquisa realizada nos meios de comunicação, em que Mauro Wolf (2003) utiliza o nome de *Newsmaking*<sup>5</sup>, que é uma técnica de observação ao trabalho dos jornalistas, o autor identificou que os profissionais trabalham com dois paradigmas nas redações. O primeiro são os valores e a cultura profissional dos jornalistas e o outro é a organização do trabalho e dos processos produtivos. Tuchman, citado por Wolf (2003), aponta três exigências para a produção da notícia: a primeira é tornar conhecido um fato desconhecido, construindo uma narrativa para que o acontecimento seja notável; a segunda é elaborar formas de noticiar o acontecimento de uma maneira que desperte o interesse do público e a terceira é organizar o

---

<sup>5</sup>Diz respeito aos estudos sobre os emissores e sobre os processos produtivos da informação nos meio de comunicação de massa.

tempo e o espaço para que os acontecimentos sejam noticiados de forma interessante e atingindo o público alvo.

Na produção de informações de massa, as notícias acabam sendo distorcidas involuntariamente, isso, porque de um lado tem-se a cultura profissional que é formada por códigos e estereótipos. Por outro lado, existem as restrições da organização do trabalho. Na organização existem convenções profissionais que determinam a construção da notícia, como a utilização das fontes e a seleção dos acontecimentos. Estabelece-se, assim, um conjunto de critérios de relevância que define a noticiabilidade de cada acontecimento, ou seja, a sua aptidão para ser transformado em notícia.

A noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa “matéria-prima”, por natureza extremamente variável e imprevisível (WOLF, 2003:196)

Wolf (2003) diz que a definição e a escolha daquilo que é noticiável são orientadas, em primeiro lugar, pelo factual do produto informativo, depois, pela disposição do veículo a cobrir o fato, levando em conta que a organização precisa de tempo e recursos. Sendo assim, o veículo prefere noticiar o que está mais próximo geograficamente.

### **2.2.1 Fragmentação da notícia**

Nas pesquisas sobre o conteúdo das notícias foi observado que os veículos se diferenciam pela fragmentação da imagem da sociedade. As organizações jornalísticas veiculam informações baseadas no conhecimento prévio que têm do seu público. Isso, porque o tempo dos noticiários não é suficiente para se fornecer o contexto histórico ou geográfico dos

acontecimentos. Por isso, os veículos optam por divulgar o que eles consideram essencial para determinado público (WOLF, 2003).

A noticiabilidade, portanto, é constituída pela distorção involuntária contida na cobertura informativa dos *Mass Media*<sup>6</sup>. Wolf (2003) explica que a noticiabilidade de um acontecimento depende dos interesses e das necessidades do órgão informativo e também dos jornalistas. Por isso, a distorção, a fragmentação, a dificuldade de argumentar e tratar de forma aprofundada e coerente os temas apresentados são características da produção da notícia.

Para Wolf (2003), os critérios para produção da notícia articulam-se, essencialmente, em dois fatores: a importância e o interesse da notícia. A importância pode ser determinada por: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, quantidade de pessoas que o acontecimento de fato ou potencialmente envolve, relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Segundo Wolf (2003), as notícias avaliadas como importantes são selecionadas pelos interesses subjetivos de poucos. As notícias que ocupam maior espaço e tempo na mídia são as que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do interesse humano. Isso porque, conforme Wolf (2003), para informar o público é necessário primeiro atrair sua atenção. O autor explica que não há utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência não for boa e o público preferir trocar de emissora. Por isso, os critérios de notícias são importantes e utilizados constantemente pelos veículos.

---

<sup>6</sup> O termo refere-se aos sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação.

De acordo com Wolf (2003), os critérios utilizados para produção da notícia são baseados na imagem que os jornalistas têm do público. Porém, por um lado, os jornalistas os conhecem pouco, mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, a fim de identificar os hábitos e as preferências. Isso, porque o público é bastante fragmentado e o que a pesquisa consegue identificar são apenas alguns pontos em comum.

Wolf (2003) aponta outro fator importante para a construção da notícia: as fontes, que são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos *Mass Media*. A exposição dos problemas relativos às fontes divide-se em duas partes distintas: a primeira refere-se às fontes propriamente ditas e, a segunda, às agências de informação. A diferença entre as fontes é que as agências, por exemplo, se apresentam já como empresas especializadas. Elas fornecem notícias prontas, colocando-se numa fase avançada do processo produtivo.

### **2.2.2 A importância das fontes**

As fontes são diferentes e o acesso a elas ou acesso delas aos jornalistas não está uniformemente distribuído. Do ponto de vista da oportunidade e da convivência dos jornalistas em utilizarem uma determinada fonte, entre os fatores associados estão os objetivos, sobretudo, para a eficiência de concluir um produto informativo dentro de um prazo de tempo fixo e intransponível na organização.

As fontes oficiais correspondem melhor do que as outras a essas necessidades organizativas das redações. Isso, porque elas trazem maior credibilidade. Normalmente, os jornalistas especializados estabelecem relações estreitas e continuadas com as próprias fontes, que

acabam por se transformar em fontes pessoais, fornecendo notícias reservadas. Cria-se uma relação de obrigações recíprocas entre fonte e jornalista, o que simplifica e dificulta o trabalho, visto que o custo de perder semelhante tipo de fonte acaba por ser bastante elevado. Simplifica para o jornalista obter dados e dificulta no sentido que pode criar uma certa dependência do jornalista em relação à fonte.

Para Nelson Traquina (1999), é essa credibilidade que transmite confiança para os jornalistas. O relacionamento entre o jornalista e a fonte de informação é sagrado e é protegido por lei. A Lei de Imprensa<sup>7</sup> concede o direito ao jornalista de não revelar a identidade da sua fonte de informação, mesmo em tribunal. O jornalista sabe que as fontes de informação não são desinteressadas. Por isso, para poder acreditar nelas, é preciso que estas provem a sua credibilidade.

Traquina (1999) aponta como as melhores fontes aquelas que já demonstraram a sua credibilidade e nas quais os jornalistas podem ter confiança, ou seja, quanto mais alta é a posição do informador, melhor é a fonte de informação.

### **2.2.3 A seleção das notícias**

A triagem e a organização do material que chega à redação constituem o processo de conversão dos acontecimentos a serem transformados em notícias. O material recolhido pelos correspondentes, pelos enviados especiais e pelos repórteres é reduzido a um certo número de notícias que é transmitido na mídia. Não se pode descrever a seleção apenas como uma

---

<sup>7</sup>A Lei de Imprensa surgiu em 1967, cuja função é regular a liberdade de manifestação do pensamento e da informação.

escolha subjetiva do jornalista. Wolf (2003) fala que é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, desde as fontes até ao mais simples redator.

Wolf (2003) explica que o processo de seleção da notícia pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam alguns dados e apenas um número restrito consegue ser filtrado. A pesquisa sobre *newsmaking* permite explicar a distorção informativa que os fatores organizativos e estruturais constantemente produzem e reproduzem. Elliot, citado por Wolf (2003), realça três fatores que interferem diretamente na distorção do acontecimento: o conhecimento prévio que o produtor possui e os contatos que ele tem sobre o assunto; a qualidade do material disponível e a sua visibilidade na mídia.

### **2.3 Notícia e opinião**

Nelson Traquina (1999) faz uma diferença entre notícia e opinião. Ele conta que o novo jornalismo surgiu em meados do século XIX, como jornalismo informativo, cuja idéia chave é a separação entre fato e opiniões. As agências noticiosas foram as defensoras mais ardentes desse novo jornalismo. Smith, citado por Traquina (1999), diz que a máquina fotográfica foi o primeiro momento que parecia ser possível tratar a notícia como o espelho, pois, para ele, a foto seria o mais próximo do mundo real. O segundo momento histórico tem lugar no século XX com o surgimento da chamada objetividade nos Estados Unidos.

Até a década de 70 do século passado, o jornal trazia a idéia do real através da fotografia e do mito da objetividade, seguindo procedimentos e regras, separando fatos de opiniões. Após esse período foi constatado que o acontecimento cria a notícia, e que também a notícia pode

criar o acontecimento. Para Adriano Duarte Rodrigues, citado por Traquina(1999), a notícia é apenas um índice do real, pois a notícia do jornal é 90% de interpretação do jornalista.

Lemos as notícias acreditando que elas são um índice do real; lemos as notícias acreditando que os profissionais do campo jornalístico não irão transgredir a fronteira que separa o real da ficção. É a existência de um acordo de cavalheiros, entre jornalistas e leitores pelo respeito dessa fronteira que torna possível a leitura de notícias (RODRIGUES *apud* TRAQUINA, 1999: 168).

Mesmo sendo baseadas em fatos reais, as notícias sofrem modificações voluntárias e involuntárias, como, por exemplo, as formas literárias, que são as narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento. A pirâmide invertida é um exemplo dessa distorção e o lead<sup>8</sup>, que é colocado no início das matérias para responder às seguintes perguntas: “quem, quando, onde, como, por que, o quê”, nada mais são que uma modificação do jornalista determinando o que é mais importante ser informado primeiro.

O jornalista tem necessidade de selecionar, excluir, acrescentar dados ao acontecimento, que muitas vezes distorcem o fato. Dependendo da alteração, é a notícia que constrói a realidade. Um exemplo é a foto de um acidente que, se for colocada em contexto diferente do ocorrido, altera completamente o fato em si.

...Os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento (TRAQUINA, 1999:168).

Traquina (1999) e Wolf (2003) apontam que a escolha da narrativa feita pelo jornalista não é inteiramente livre. Essa escolha é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para

---

<sup>8</sup>De acordo com Clóvis Rossi (2000) é uma norma básica que toda reportagem deve ter nos primeiros parágrafos.

a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas. As formas literárias e as narrativas garantem que o jornalista, sob a pressão tirânica do fator tempo, consiga transformar, quase instantaneamente, um acontecimento numa notícia.

## 2.4 Notícia e acontecimento

Adriano Rodrigues (1993) explica que os jornalistas gostam de fatos surpreendentes, ou seja, algo inesperado, já que a vida cotidiana é algo normal, enquanto que a notícia é um acontecimento surpreendente. O autor fala ainda que na vida cotidiana há vários acontecimentos rotineiros, porém só alguns deles podem vir a se tornar notícia. Para isso, é necessário que esses acontecimentos surpreendentes passem por uma produção, para assim virar notícia.

O acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades (RODRIGUES, 1993:27)

Rodrigues (1993) cita como um acontecimento extraordinário fatos fora do comum, que causem comoção nas pessoas. No texto “O acontecimento” são citados três fatores que podem se tornar notícia: o excesso, a falha e a inversão. O excesso é caracterizado por emergências escandalosas, envolvendo um grande número de pessoas. É algo exagerado, fora do normal. Um exemplo seria o anúncio da morte de seis crianças em um mês na mesma maternidade. Isso é fora do comum. Por isso, segundo os critérios de Rodrigues (1993), pode virar uma notícia. A falha ocorre quando o normal é que algo funcione, porém diante de um imprevisto ocorre o inverso, por exemplo, um acidente aéreo. Todos esperam que os aviões voem e não que eles caiam matando dezenas de pessoas. E a inversão é um acontecimento que

tem certo desenvolvimento e, eventualmente ocorre algo fora do normal. Um exemplo são pais que abandonam seus filhos, quando o normal é que eles os protejam.

Após esses esclarecimentos, Adriano Duarte Rodrigues (1993) diferencia acontecimentos de notícias. Ele fala que acontecimento é algo normal, rotineiro. Já notícia é algo que sai do normal, um fato extraordinário. Acontecimento é o fato, enquanto que a notícia é o discurso sobre o acontecimento. O autor complementa que a notícia é uma reconstrução do fato, juntando fragmentos da realidade. Em alguns casos, a notícia pode gerar novos acontecimentos, que acabam gerando uma nova notícia. Ele chama isso de meta-acontecimento, que ocorre toda vez que um discurso gera um novo acontecimento.

O autor observa que a notícia é o resultado de um processo de produção definido como a percepção; seleção é a transformação do acontecimento na notícia. Por isso, a notícia é sempre opinativa, pois ao escolher que fontes serão entrevistadas, o jornalista já está atribuindo valor.

Essa realidade é estruturada de acordo com a seleção de fatos feitos pelo jornalista, ou seja, ele se baseia não somente na escolha desses fatos, mas também na ênfase de determinados aspectos do acontecimento, na forma literária e na narrativa da notícia real. O autor deixa claro que as instituições em que o jornalista está inserido interferem no que diz respeito à posição a ser dada à notícia. Além disso, o fator tempo consegue instantaneamente transformar o acontecimento em notícia. Wolf (2003) e Traquina (1999) também compartilham dessa opinião.

Outro ponto que Rodrigues (1993) aborda é que a mídia hoje assumiu o lugar que antes era reservado ao mito. Atualmente *os Media* “surgem para organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade... de maneira espetacular, refletindo e integrando todos os fragmentos dispersos com que é tecida a trama do presente” (RODRIGUES, 1993: 31). O autor observa que informar é “construir” de certa forma um imaginário coletivo, para que assim a informação cumpra o seu papel de orientar o cidadão.

Sendo assim, os veículos de comunicação estão investidos de significativa responsabilidade no processo de seleção e divulgação das notícias. Uma corrente que tem discutido o nível dessa responsabilidade é o chamado “jornalismo cívico”, tema do próximo capítulo.

### 3. O NOVO JORNALISMO

No final dos anos 80, surgiu um movimento importante nos Estados Unidos na área jornalística, conhecido por diferentes nomes: “jornalismo comunitário”, “jornalismo público” e “jornalismo cívico”, termo utilizado por Nelson Traquina (2001) que também será adotado nesta pesquisa. Traquina (2001) considera que esse novo jornalismo surgiu com o intuito de fortalecer a imagem dos jornais perante o público.

(...) com a crescente onda de desconfiança por parte do público em relação aos meios de comunicação social, as sondagens de opinião nos Estados Unidos demonstraram, de forma clara, que a credibilidade das mídias chegou ao seu ponto mais baixo (TRAQUINA, 2001:171).

Para Traquina (2001), o jornalismo e a democracia estavam em crise. Davis Merrit, citado por Traquina (2001), revela que a vida pública não ia muito bem e que o jornalismo estava com dificuldade, isso porque o jornalismo e a democracia devem caminhar juntos. Jay Rosen, citado por Traquina (2001), diz que “o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública” (ROSEN *apud* TRAQUINA, 2001:172).

A década de 1990 foi o momento em que começaram a surgir focos desse “novo jornalismo”.

A primeira manifestação do jornalismo cívico nasceu da frustração acerca da cobertura presidencial americana, na qual muitos acreditaram que o jornalismo estava submetido às táticas negativas da campanha, esquecendo-se das questões importantes para os eleitores.

Traquina (2001) cita o jornal da rede da companhia *Knight-Ridder*, o *Columbus Ledger Enquirer*, no estado da Geórgia, como o primeiro a assumir uma postura de forma a melhorar a vida da comunidade<sup>9</sup>.

Outro que também adotou o mesmo procedimento foi o jornal *Wichita Eagle*, em 1990, dirigido por Davis Merrit. Em um consórcio com uma estação radiofônica e um operador televisivo, o jornal fez sondagens de opinião para identificar as principais questões que preocupavam os cidadãos, publicando matéria numa tentativa de solucioná-las.

No estado da Carolina do Norte, o jornal *Charlotte Observer*, em 1992, também começou a divulgar matérias com características de jornalismo cívico. Nas matérias, o jornal não dava tanta relevância para o discurso dos políticos e, sim, publicava matérias com maior foco nas preocupações dos eleitores.

O jornalismo deve ser uma força para estabelecer a revitalização da vida pública, explica Merrit, citado por Traquina (2001). O autor fala ainda que o jornalista deve assumir uma postura diferenciada, de forma a ajudar a construir a cidadania.

A mudança necessária não é fácil. Não é uma questão de fazer algumas coisas de uma maneira diferente, ou fazer algumas coisas diferentes. Tem de ser fundamental, a adoção de um papel além de dar as notícias” (MERRIT *apud* TRAQUINA, 2001:177).

Merrit, citado por Traquina (2001), critica o jornalista que se coloca como adversário do governo, uma prática que se tornou comum depois do caso Watergate<sup>10</sup>. Após esse fato,

---

<sup>9</sup>De acordo com Traquina (2001), o jornal realizou uma pesquisa com 85 cidadãos influentes na comunidade, a fim de identificar os principais problemas existentes. Com base nessa pesquisa, o jornal produziu um relatório que era publicado diariamente, que discutia os problemas identificados na pesquisa. Entre os problemas abordados estavam cuidados com as crianças e adolescentes, racismo etc.

<sup>10</sup> O Watergate foi o escândalo político ocorrido na década de 1970 nos Estados Unidos da América, que, após denúncias do jornal Washington Post, culminou com a renúncia do presidente americano Richard Nixon.

muitos jornalistas acreditam que fazer jornalismo cidadão é utilizar de denúncias o tempo todo. Essa postura de ataque tornou-se negativa para a profissão. “A medida que o cão de guarda se transformou num cão de ataque, os piores aspectos da cultura jornalística ficaram mais visíveis”( MERRIT, apud TRAQUINA, 2001:178). Merrit sugere outros valores para a prática do jornalismo cívico:

1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2)deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”; 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores, mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos (MERRIT apud TRAQUINA, 2001:179).

Para Rosen, citado por Traquina (2001), o conceito de objetividade em alguns casos é um obstáculo para a prática do jornalismo cívico. As experiências do jornalismo cívico nos jornais americanos mostraram que, para ter credibilidade, o jornal não precisa ser neutro e, sim, assumir uma postura crítica diante dos fatos de interesse público.

Rosen explica ainda que o jornalista não tem que ficar preso ao mito da objetividade. Ao contrário, ele deve tratar os assuntos nas reportagens, de maneira a produzir discussões para que, assim, possa formar cidadãos mais conscientes sobre seus direitos e deveres.

Traquina (2001) alerta para o perigo da utilização do jornalismo cívico como um truque de *marketing*, cujo objetivo é evitar a queda nas tiragens dos jornais, ou então, a utilização do jornalismo para melhorar a imagem da empresa-imprensa perante o público. O autor diz que se a mídia usar o jornalismo cívico com essa finalidade poderá perder a confiança da sociedade.

### 3.1 Jornalismo com função social

Luiz Silva (2003) discute o conceito de jornalismo cívico a partir do modelo adotado pelo editor-chefe do *Wichita Eagle*, David Merrit, em 1990, na cidade de Wichita, no *Kansas*. Ele cita que entre os fatores que contribuíram para o surgimento desse tipo de jornalismo está a perda de leitores nos jornais. Porém, o autor ressalta que o objetivo principal do jornalismo cívico não estava relacionado apenas a problemas econômicos, mas também sociais e comunitários. Um deles era a necessidade de motivar os norte-americanos para o voto, que lá é facultativo.

Silva (2003) diz que o jornalismo cívico não tem o *status* de outras especializações, como a crônica policial, jornalismo esportivo etc. No Brasil, o jornalismo cívico está surgindo com características diferentes dos jornais dos Estados Unidos. Não houve intenções nem ações visando fundar uma categoria jornalística. Uma das diferenças do jornalismo cívico, no Brasil quem iniciou essa categoria de prestar serviços de informações de interesse público foi o terceiro setor (organizações não governamentais sem fins lucrativos) e até hoje vem assumindo o papel de pautar a mídia.

De acordo com Luiz Silva (2003), o jornalista tem que aprender a conviver com os interesses da sociedade de não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar à notícia elementos de análise e de orientação para o público, como a solução de problemas e indicação de serviços à disposição da comunidade, como endereços, telefones úteis, e-mail e sites. Para o autor, essa é a categoria do jornalismo cívico, ou seja, aquele vocacionado para a mudança, para a qual a notícia e as informações são acrescidas de uma

*práxis*. O jornalismo seria praticado de forma a construir uma discussão em suas reportagens de modo a solucionar os problemas da sociedade.

Poderíamos afirmar que o jornalismo e o jornalista vocacionados seriam aqueles que viveriam para o jornalismo e não do jornalismo; viveriam para o jornalismo comprometido com os avanços social, econômico, cultural e humano, e não apenas faturando em cima das mazelas do cotidiano (SILVA, 2003:391).

O autor cita como exemplo o jornal “Correio Brasiliense”, que em um dos editoriais colocou a pergunta “Para que serve um jornal?”, cuja resposta adotada como lema pelo jornal é a máxima de que “um jornal serve para servir”. O que se vê nessa iniciativa do jornal é uma empresa agindo espontaneamente de modo a atrair a atenção dos seus leitores.

Diferente do modelo norte-americano, onde há o compromisso editorial (remunerado ou voluntário) do veículo de comunicação com um patrocinador ou um parceiro institucional, no caso do Correio é uma prática espontânea, mas não é uma prática rotineira.

### **3.2 Jornalismo cívico no Brasil**

Luiz Silva (2003) aponta que no Jornalismo cívico praticado no Brasil o que mais fica evidente é a cobertura de projetos de impacto social, como a bolsa escola<sup>11</sup>, e projetos sociais que envolvem celebridades e grandes empresas, como é o caso do Instituto Ayrton Senna, em que a irmã do ex-piloto decidiu utilizar a fortuna dele em investimentos sociais. Esse tipo de notícia aumenta o Ibope e fortalece a imagem perante o público, tanto que já tem algumas

---

<sup>11</sup>A bolsa escola é um programa educacional, cujo objetivo é pagar uma bolsa às famílias de jovens e crianças de baixa renda para frequentarem a escola regularmente.

empresas-imprensa, como por exemplo, a rede *Globo*<sup>12</sup>, que divulga ações sociais, pois observou que essa prática pode ser um bom negócio.

O autor aponta que, além do terceiro setor, há uma categoria que está se sobressaindo, o Jornalismo Público de patrocínio, que premia anualmente reportagens publicadas pelos mais variados meios de comunicação de massa acerca de soluções encontradas para dramas sociais e humanos vividos no âmbito da infância e da adolescência no Brasil.

Além do jornalismo cívico, outras categorias também vem se sobressaindo no Brasil, o Jornalismo público de campanha<sup>13</sup> também vem tendo destaque. É a imprensa que, por vontade própria, faz matérias chamando a atenção para algum assunto que desperte interesse no leitor. Outro fator relevante é o jornalismo público institucional<sup>14</sup>, que é a divulgação de notícias pela grande mídia sobre empresas que fazem projetos de assistência social.

Luiz Silva (2003) comenta que, nos últimos dez anos, a imprensa brasileira tornou-se mais cidadã. Talvez isso se dê em função da atuação do terceiro setor, como a Rede de Agências de Notícias pelos direitos da infância (Andi<sup>15</sup>). Essas instituições, embora não trabalhando diretamente com atividades jornalísticas, promovem a responsabilidade social da mídia, com premiações ou suportes permanentes em matéria de pautas e informações.

---

<sup>12</sup>Nas manhãs de sábado é veiculado o programa *Ação*, em que são mostrados projetos sociais da iniciativa privada e do terceiro setor.

<sup>13</sup>Silva (2003) cita o *Correio Braziliense*, como um dos jornais que pratica o jornalismo público de campanha no Brasil. Esporadicamente o jornal publica matérias com intuito de conscientizar os cidadãos. O nome jornalismo público de campanha é devido a um selo utilizado para identificar o assunto, como por exemplo, “paz no trânsito”, “eu quero paz” e “preserve Brasília”.

<sup>14</sup>No jornalismo público institucional, Silva (2003) cita como exemplo a revista *Exame* do grupo Abril, que publica anualmente um “Guia de boa cidadania corporativa”. A revista faz um balanço dos investimentos das empresas no social, classificando-as em rankings. Outro exemplo citado pelo autor é a *CBN*, que divulga diariamente flashes intitulados “empresa voluntária”.

<sup>15</sup>É formada por entidades não governamentais, comprometidas com o uso da comunicação para o desenvolvimento humano e social, em especial na promoção dos direitos da infância e da adolescência.

Como o jornalismo cívico é um conceito relativamente novo, talvez a maior parte dos veículos brasileiros não tenha o hábito de incluir no cotidiano pautas com essa abordagem. Por isso, ainda precisa do terceiro setor para sugerir pautas, já que é o terceiro setor que mais promove esse tipo de jornalismo.

Luiz Silva (2003) fala de uma alternativa lamentável utilizada pelo terceiro setor, a produção de factóides<sup>16</sup>. Algumas organizações fazem isso para chamar a atenção da mídia, quando o ideal seria a prática de um verdadeiro jornalismo público, destaca Silva (2003). Produzir factóides, portanto, acaba sendo a alternativa praticada por alguns atores sociais, como é o caso do movimento dos Sem Terra (MST<sup>17</sup>), no Brasil, explica Silva (2003).

Pelo que foi visto até agora, o jornalismo cívico ainda está em fase emergente no Brasil. Silva (2003) atribui essa demora à falta de projetos e parcerias entre organizações sociais e a mídia.

### **3.3 Empresas de responsabilidade social**

A medida que o jornalismo cívico vem se desenvolvendo no Brasil, as empresas perceberam que ter responsabilidade social pode trazer retornos financeiros.

As empresas, por sua vez, descobrem por meio de sondagens que a “responsabilidade social” ou a “cidadania corporativa” dão retornos que vão além de uma boa imagem: maior crescimento, maiores lucros e empregados mais produtivos e mais satisfeitos (SILVA, 2002: 47)

Diante dessa nova postura das empresas, a imprensa age como divulgadora e fiscalizadora delegada pela sociedade. “A imprensa seria, então, uma instância fiscalizadora do poder

---

<sup>16</sup> Produção de acontecimentos que falem diretamente aos interesses noticiosos, pela via da espetacularização.

<sup>17</sup> Grupo que luta por divisão de terras improdutivas de grandes latifundiários.

público e suas subdivisões: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário” (SILVA, 2002:48). Tais instâncias seriam vigiadas pela imprensa. Por isso, a mídia é considerada por muitos como “quarto poder<sup>18</sup>”.

Silva (2002) explica que a mídia age como fiscalizadora, por delegação da própria sociedade. A mídia, nesse caso, assume o papel de dar visibilidade à coisa pública. Isso, porque seria impossível que cada cidadão vigiasse diariamente as esferas do poder. Esse papel é delegado à imprensa, para ela vigiar e não atacar como alertou Traquina (2001). Mas para que isso flua corretamente, é preciso ter um órgão fiscalizador para a imprensa.

Ora, se a imprensa é um poder fiscalizador dos outros, a fiscalização falhará se esse poder fiscal descolar-se da sua missão, se deixar comandar pelos interesses influência e pressões dos três poderes e de tantos outros aos quais a imprensa também fiscaliza como é o caso do poder econômico (SILVA, 2002:49).

A mídia além de divulgar notícias de interesse público, também divulga notícias do interesse do público, como é o caso do esporte, das artes e dos espetáculos, conforme Luiz Silva (2002). Ele destaca que a imprensa por ser considerada um produto da indústria cultural, seria um negócio qualquer se não fosse seu compromisso com o interesse público.

Mesmo a mídia tendo essa função social, ela segue os critérios de noticiabilidade, por exemplo, o fato social só vai ser veiculado pela mídia se este se enquadrar nos critérios noticiosos.

Embora seja um espaço público, ela é uma praça pública seletiva, com portões (gates) e porteiros (gatchkeepers) seletivos. Por vezes, o drama humano se sobressai no noticiário, enquanto um drama seletivo pode não merecer a mesma atenção. (SILVA, 2002: 52).

---

<sup>18</sup>Conforme Bourdieu citado por Venício Lima (2006), esse poder da mídia é simbólico, pois ela tem instrumentos para fazer ou desfazer reputações. “Muitas das mais importantes crises políticas do mundo contemporâneo, desde a metade do século passado, têm como origem um escândalo político midiático” (LIMA, 2006, 13).

Assim como Wolf (2003), Silva (2002) explica que a seletividade é uma condição própria da mídia, cujas escolhas sempre obedecem a critérios de noticiabilidade, audiência e espetacularização. Sendo assim, as classes mais baixas só terão acesso à mídia quando estão envolvidas em acidentes, tragédias com elevado número de mortos, como o caso do acidente com a aeronave da TAM do voo 3054<sup>19</sup>.

Para se incluir nessa seletividade, as ONGs vêm criando ações de modo que o social possa se tornar notícia. Uma dessas alternativas é incentivar as empresas cidadãs. Com o incentivo do terceiro setor, a mídia percebe que divulgar ações das empresas que investem no social também gera audiência.

### **3.4 A mídia como poder fiscalizador**

Traquina (2001) e Luiz Silva (2002) concordam que o jornalismo é uma atividade essencialmente pública e que a circulação da informação é uma condição essencial para as ações sociais e para o funcionamento das instituições e da democracia. Pode se dizer que o interesse público é o valor fundamental da existência da imprensa. Daí entender-se a imprensa como um poder público e uma atividade de fé pública.

A grande virada consistiria, portanto, na mudança de uma imprensa que diz “o meu papel social termina com a publicação das notícias” para uma que pudesse dizer “o meu papel social começa na compreensão da gênese dos fatos” seria esse basicamente o diferencial fundante de uma categoria que já começa a ser denominada na imprensa brasileira “o jornalismo público” (SILVA, 2002:67).

---

<sup>19</sup>Acidente aéreo que fez 199 vítimas, em 2007. A aeronave chocou-se contra um prédio da empresa TAM Express nas proximidades do Aeroporto de Congonhas, em São Paulo.

A imprensa cidadã não pode ser apenas uma concessão da própria imprensa. Existem observatórios e associações<sup>20</sup>, que “vigiam<sup>21</sup>” para que a mídia cumpra esse papel fundamental. Silva (2002) explica que esses fóruns tentam assegurar a responsabilidade social da mídia, já existindo associações e congressos internacionais. Até a internet que parece “terra sem dono” possui fóruns que vigiam sites<sup>22</sup>, a fim de evitar pedofilia, racismo e pornografia.

### 3.5 Jornalismo cívico e o lucro

Alzira Alves (2002) partilha da opinião de Traquina (2001) e Silva (2002) no conceito de “utilidade social” que é uma atividade jornalística que deve servir aos interesses concretos dos cidadãos e responder às preocupações do público.

Para Alves (2002), esse tipo de jornalismo atribui aos profissionais da mídia a tarefa de ajudar o público a enfrentar as dificuldades da vida cotidiana, dar respostas às expectativas da população em relação à sua região, à sua cidade ou ao seu bairro, através do estímulo à cultura cívica.

Porém, Alzira Alves (2002) observa que isso se deve ao fato de os empresários da mídia perceberem que esse é o caminho para conquistar a audiência. Uma das conseqüências

---

<sup>20</sup>Um exemplo, é o Observatório da Imprensa.

<sup>21</sup>A Lei de Imprensa além de assegurar os direitos de liberdade de expressão, também serve para punir jornalistas que cometem abusos. Tem também o *ombudsman*, um profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa que tem a função de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir em defesa imparcial da comunidade.

<sup>22</sup> SaferNet, (organização não-governamental responsável pela Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos). Reúne cientistas da computação, professores, pesquisadores com a missão de defender e promover os direitos humanos na rede.

imediatas é a preocupação em denunciar o não-atendimento das necessidades básicas dos cidadãos, como as más condições dos hospitais, o problema das vagas nas escolas, o desrespeito ao consumidor e a falta de controle de qualidade dos produtos, ou as violências praticadas pela polícia. Alves (2002) explica que esse tipo de jornalismo tem também interesses econômicos.

Ao se aproximar da vida cotidiana dos cidadãos, de suas dificuldades, e tentar ajudá-los, a imprensa estaria consolidando o tecido democrático. Mas também é verdade que as denúncias e os escândalos fazem aumentar a venda de jornais e subir a audiência da televisão e do rádio. O jornalismo cidadão não é, portanto, avesso ao lucro (ALVES, 2002:46).

Alves (2002) alerta que esse tipo de jornalismo pode oferecer um espetáculo perigoso, que pode causar danos à confiança da população, como alertou Traquina (2001), sobre a utilização do jornalismo como forma de promover a imagem da empresa-imprensa. A saída, portanto, para os autores, é que a imprensa utilize o conceito de jornalismo cívico para promover debates e conscientizar as pessoas sobre seus direitos e deveres e não fazendo espetacularização da notícia.

Há que se pensar, então, na responsabilidade cotidiana da mídia. Uma das intenções deste trabalho é verificar como a Rádio *Itatiaia* e, em especial, o *Plantão da Cidade* lidam com esse tipo de jornalismo. É o que será discutido a seguir.

#### 4. A RÁDIO ITATIAIA

Em 1951, a Rádio *Itatiaia* recebeu autorização para funcionar em Nova Lima. De acordo com Martins (1999), a rádio nasceu com a intenção de operar para os ouvintes de Belo Horizonte. A emissora foi instalada no centro de Nova Lima. A antena foi colocada em cima de um cinema existente na época e tinha 10 watts de potência. Em 1952, é a data em que se começou a comemorar o aniversário da rádio oficialmente.

Em 1953, a *Itatiaia* iniciou as primeiras transmissões de futebol, esporte que estava em crescimento por causa da recente inauguração do Estádio Maracanã, no Rio de Janeiro. Em 1957, a emissora conseguiu assinar contrato de publicidade com anunciantes de multinacionais e, de acordo com Martins, esse foi o primeiro passo para a consolidação da rádio.

A *Itatiaia* passa ser a quarta estação do Brasil e a primeira de Minas Gerais. A emissora faz, de forma planejada, a propaganda e a divulgação dela mesma. “Diz que vende espaço, mas não vende opinião”. Em 1958, já permanecia 24 horas no ar (MARTINS, 1999:127).

Mais tarde, a emissora construiu novos estúdios na Rua Coromandel, 117, no Bairro Bonfim, em Belo Horizonte. Posteriormente, a Rua passou a se chamar *Itatiaia*. Ali funciona até hoje sob a direção de Emanuel Carneiro, irmão de Januário Carneiro, fundador da rádio. Hoje, a Rede *Itatiaia* é composta por 10 emissoras de rádio, *Itatiaia AM/FM* e *Extra FM*, em Belo Horizonte e oito emissoras nas principais cidades de Minas.

A partir dos dados do site da emissora<sup>23</sup>, constata-se que se trata de uma importante rede de rádio de Minas. A emissora líder é a Rádio *Itatiaia* AM/FM, direcionada especialmente ao jornalismo, esporte e prestação de serviços, detendo cerca de 90% de audiência nestes segmentos. Segundo o site da emissora, a Rádio *Itatiaia* foi pioneira em transmissões internacionais, cobrindo fatos marcantes e os grandes eventos esportivos locais, nacionais e internacionais.

A Rádio *Itatiaia* tem 56 anos de existência, com público bastante diversificado, de A a C. O carro chefe da rádio é a transmissão esportiva<sup>24</sup>, com 93% de audiência em Minas. No jornalismo, o programa de maior destaque é o *Jornal da Itatiaia*<sup>25</sup> primeira edição, conforme site da própria rádio.

Conforme pesquisa divulgada no site, a Rádio *Itatiaia* se adaptou às novas tecnologias, como a internet. A emissora aproveita a ferramenta para disponibilizar *downloads* em áudio das principais notícias do dia. A rádio também tem transmissão linear ao vivo. No site da emissora é possível encontrar ainda informações escritas para subsidiar o ouvinte, como tabelas de campeonatos de futebol e regulamentos de competições. Há também informações escritas com links em áudio.

---

<sup>23</sup> Site [www.itatiaia.com.br](http://www.itatiaia.com.br) > acesso em: 25 fev. 2008. Mais detalhes no anexo A.

<sup>24</sup>Tiro de Meta, Rádio Esportes, Bastidores, Bola Premiada, Jornada Esportiva, Turma do Bate Bola, Grande Resenha e Apito Final.

<sup>25</sup>O jornal vai ao ar diariamente de 6h30 às 9h, com notícias de política, economia, esporte, polícia e jornalismo em geral.

#### **4.1 Jornalismo comprometido com os avanços sociais**

O programa *Plantão da Cidade* é um dos programas de jornalismo da Rádio *Itatiaia*. Veiculado desde 29 de setembro de 2006, das 16h às 17h, tem como bordão “Itatiaia, às suas ordens”. Desde a estréia, o programa é apresentado pelo jornalista Carlos Viana<sup>26</sup>.

O *Plantão da Cidade* é dividido em cinco blocos, sendo que, no primeiro, o jornalista Carlos Viana faz uma apresentação rápida dos assuntos que serão abordados. No último bloco, sempre tem uma conversa sobre esporte com Lélío Gustavo<sup>27</sup>. No decorrer do programa, ainda são veiculados boletins sobre previsão do tempo, trânsito e prestação de serviços, como por exemplo, informações sobre documentos perdidos, carros roubados etc.

De acordo com o site da *Itatiaia*<sup>28</sup> O programa surgiu com a intenção de prestar informações de interesse para a comunidade de Belo Horizonte, trazendo notícias que ajudassem a esclarecer os direitos e deveres do cidadão. Essas informações são de segurança, saúde e denúncias de ouvintes.

#### **4.2 Uma análise do Plantão da Cidade**

Metodologia, conforme Gil (1999), são procedimentos lógicos que devem ser seguidos no processo de investigação científica, pois ela possibilita ao pesquisador decidir acerca do alcance de suas regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações.

---

<sup>26</sup> Anexo D, currículo do apresentador Carlos Viana.

<sup>27</sup> Lélío Gustavo Heliodoro dos Santos é comentarista esportivo da Itatiaia desde 1991.

<sup>28</sup> Verificar conteúdo no anexo D.

Nesta pesquisa, foi utilizada a técnica de análise conteúdo, que, segundo Wilson Corrêa (2006), é um método das ciências humanas e sociais, destinado à investigação de fenômenos simbólicos. Esta técnica começou a ser utilizada no século XVIII, quando a corte suíça decidiu fazer uma análise de uma coleção de hinos religiosos, denominados de Cantos de São. Mas, foi a partir do século XX que ela começou a ser utilizada por diferentes campos de conhecimento, como nas ciências políticas, psicologia e sociologia. Na comunicação de massa, começou a ser adotada primeiramente pelos jornais em períodos eleitorais.

A metodologia deste trabalho envolve, também, uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (1999), é um material elaborado, principalmente a partir de livros e artigos científicos. O autor explica que a vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de possibilitar ao pesquisador uma cobertura mais ampla do assunto do que aquela que ele poderia pesquisar diretamente.

Para análise de conteúdo foi utilizada uma amostra de cinco programas, gravados em mp3 do dia 28 de abril a dois de maio de 2008. Tal procedimento foi necessário para facilitar a categorização das matérias em jornalismo cívico e matérias de interesse do público. De acordo com Marconi e Lakatos (1982), a categorização é um processo de organização dos dados em classes diferentes, agrupando-os em categorias para serem analisados.

As matérias com caráter de jornalismo cívico são caracterizadas como interesse público. Traquina (1999) e Silva (2003) explicam que elas têm um caráter essencial de prestação de serviço de forma a promover uma discussão na sociedade, propiciando um fortalecimento da democracia. Já as de interesse do público, segundo Silva (2003) são notícias, como policiais e cultura, esporte, que apenas trazem informações sobre um fato, mas não dados estatísticos

explicando por que determinados fatos ocorrem e como a sociedade deve agir para melhorar a vida em sociedade.

Das matérias gravadas, foi feita uma categorização, a fim de identificar quais são de jornalismo cívico e quais são de interesse do público. Para um melhor entendimento, foi utilizado um formulário para identificar as matérias e estabelecer a qual categoria elas pertencem.

#### 4.2.1 Tabela de análise

<b>DATA</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>CATEGORIA</b>
28/04/08	Direito ao seguro habitacional  A matéria é sobre o direito de uma possível indenização, no caso de dano ao imóvel financiado pelo programa nacional de habitação.	Jornalismo cívico
28/04/08	Dono de imóvel é incluído na dívida ativa da prefeitura, mesmo sem dever nada  Uma denúncia de um ouvinte sobre problemas que vem enfrentado junto a prefeitura para regularização de um imóvel.	Jornalismo cívico
28/04/08	Fiscalização em torno do Mineirão  Refere-se a uma fiscalização da polícia em torno do Mineirão, a fim de impedir que ambulantes provoquem tumulto, com mercadorias irregulares em dias de jogos.	Interesse do público
28/04/08	Esgoto estourado na rua  A matéria se refere á uma denúncia de uma ouvinte sobre um esgoto que está estourada há mais de dois anos.	Jornalismo cívico
28/04/08	Conversa sobre esporte	Interesse do público
29/04/08	Troca de números de ônibus metropolitano  Uma entrevista com o secretário de transporte de Minas Gerais, para explicar como as trocas de números de ônibus, poderá beneficiar os cidadãos.	Jornalismo cívico
29/04/08	Notícia sobre esporte	Interesse do público

29/04/08	Terreno abandonado utilizado como depósito de lixo  Denúncia de uma ouvinte, que mora próximo a um terreno abandonado que está sendo utilizado como depósito de lixo.	Jornalismo cívico
29/04/08	Troca de sacolas plásticas por sacolas ecológicas  Entrevista com o Vereador autor do projeto das sacolas ecológicas, explicando sobre os benefícios que a adoção das novas sacolas poderá trazer para o meio ambiente.	Jornalismo cívico
29/04/08	Falta de leito nos hospitais em Belo Horizonte  Denúncia de uma ouvinte sobre a falta de leito nos hospitais em Belo Horizonte.	Jornalismo cívico
29/04/08	Conversa sobre esporte	Interesse do público
30/04/08	Escola de Samba Cidade Jardim é ameaçada de perder quadra de samba  Entrevista com a presidente da Escola de Samba, falando sobre os prejuízos que a comunidade poderá sofrer se a quadra for devolvida a prefeitura.	Jornalismo cívico
30/04/08	Golpe em pequeno comerciante  Denúncia de um ouvinte sobre um golpe que está sendo praticado contra os comerciantes.	Jornalismo cívico
30/04/08	Cruzeiro na Copa Libertadores	Interesse do público
30/04/08	Conversa sobre esporte	Interesse do público
01/05/08	Missa dos trabalhadores  A matéria é sobre a cobertura da missa e sobre os direitos adquiridos pelos trabalhadores.	Jornalismo cívico
01/05/08	Redução da carga horária do trabalhador  Entrevista com representantes do sindicato da classe, para falar de uma possível redução na carga horária de trabalho.	Jornalismo cívico
01/05/08	Falta de vagas em creche  Denúncia de um ouvinte sobre a falta de vagas nas creches públicas.	Jornalismo cívico
01/05/08	Descaso nas ruas do bairro Santa Tereza	Jornalismo cívico
01/05/08	Conversa sobre esporte	Interesse do público
02/05/08	Marcha da liberação da maconha  Entrevista com o representante do movimento da liberação da maconha, falando sobre um evento que o movimento estava planejando, em Belo Horizonte. Esta matéria foi classificada como interesse do público porque traz uma fonte, divulgando um evento, não faz uma discussão com participações de representantes de nenhum grupo que fosse contra o movimento.	Interesse do público
02/05/08	Família procura mulher que adotou bebê de maneira irregular.	Jornalismo cívico

	A matéria além de dar a oportunidade de um ouvinte falar seu drama pessoal, ela discute como é o processo adoção de acordo com as leis brasileiras.	
02/05/08	Ruas sem pavimentação  Denúncia de um ouvinte sobre a falta de esgoto e asfalto no seu bairro.	Jornalismo cívico
02/05/08	Conversa sobre esporte	Interesse do público

**Resumo:**

Número de matérias	Interesse cívico	Interesse do público
24	15	09

**4.3 “As suas ordens”**

Na semana em que foi gravado o programa, foram veiculadas 24 matérias, das quais, 15 apresentaram características de jornalismo cívico por apresentar características semelhantes às discutidos por Traquina (2001) e Silva (2003). Segundo os autores, trata-se de um jornalismo como prestação de serviço, que contribui para o fortalecimento da democracia de maneira a construir a cidadania. Diante disso, é possível constatar que o bordão utilizado “Itatiaia as suas ordens” está de acordo, já que mais da metade das matérias apresentadas tem caráter de “servir” ao cidadão.

No dia 28 de abril, foram apresentadas três matérias que se enquadram no conceito de jornalismo cívico estabelecido pelos autores. Na matéria “direito ao seguro habitacional”, é possível identificar a característica citada por Silva (2003) - empresas de responsabilidade social. Trata-se de uma entrevista com uma advogada, em que ela explica sobre os direitos do

cidadão no caso de ter um imóvel condenado pela defesa civil. A entrevista em alguns momentos tem um tom de propaganda do escritório da advogada. Mesmo assim, o assunto discutido é de interesse da sociedade, por trazer esclarecimentos sobre um direito do cidadão.

As matérias “dono de imóvel é incluído na dívida ativa da prefeitura, mesmo sem dever nada” e “esgoto estourado na rua” trazem dois conceitos discutidos por Silva (2003) - a mídia como poder fiscalizador e jornalismo com função social. A mídia está agindo como fiscalizadora no momento em que faz uma denúncia sobre a desorganização do poder público e do descaso com as ruas da cidade, em que a Copasa deixa um esgoto a céu aberto por mais de dois anos. A mídia age com função social, no momento em que dá voz ao cidadão para que ele faça a denúncia contra o descaso do poder público para com o cidadão.

Olha a situação é o seguinte: eles vêm, todo dia, falam que tem uma solução do problema, então a gente está aguardando. Eles vêm e fala (Sic) que estão voltando outro dia. No outro dia passa e não vem nada. Então é o seguinte, ela estourou e, me parece que aqui tem duas casas que são mais prejudicadas é eu e meu vizinho. (Trecho da Entrevista “esgoto estourado na rua, concedida, por telefone pela moradora do bairro Nova Pampulha.”)<sup>29</sup>

As duas matérias também se enquadram nos critérios de seleção de notícias de Wolf (2003), pois mesmo sendo uma denúncia de um problema vivido pelos ouvintes, é um assunto que diz respeito a um grande número de pessoas que dependem dos órgãos públicos.

No dia 29 de abril, as matérias “troca de números de ônibus metropolitano” e “troca de sacolas plásticas por sacolas ecológicas” estão incluídas nos critérios de seleção das notícias apontadas por Wolf (2003) e importância das fontes, discutida por Traquina (1999). As entrevistas foram feitas com fontes oficiais, sendo que a primeira foi com o secretário de

---

<sup>29</sup> Matéria veiculada no dia 28 de abril de 2008, A íntegra está no anexo E.

Transporte de Minas Gerais e, a segunda, com o vereador Arnaldo Godoy (PT), autor da proposta para a troca das sacolas.

Essas fontes, segundo Traquina (1999), trazem credibilidade, pois representam um órgão público. Ainda no mesmo dia, foram veiculadas as matérias “terreno abandonado utilizado como depósito de lixo”, e “falta de leito nos hospitais em Belo Horizonte”. Nessas, também a mídia está agindo como fiscalizadora do poder público e ainda está fazendo um jornalismo social.

No dia 30, foram identificadas duas matérias de interesse público: “escola de samba Cidade Jardim é ameaçada de perder quadra de samba” e “golpe em pequeno comerciante”. Nessas matérias foram identificadas características de jornalismo cívico praticado no Brasil discutido por Silva (2003), pois as duas matérias abordam tema relevante para a sociedade propondo uma discussão.

No dia primeiro maio, das cinco matérias apresentadas, quatro delas foram identificadas como jornalismo cívico: “missa dos trabalhadores”, “redução da carga horária do trabalhador”, “falta de vagas em creche” e “descaso nas ruas do bairro Santa Tereza”. Nas duas primeiras matérias, foram discutidos direitos do cidadão, expondo o quanto o trabalhador já conseguiu de benefícios e os problemas enfrentados por esta categoria. Estas matérias se enquadram no item fortalecimento da democracia, mencionado por Silva (2003) e Traquina (2001).

E no dia dois de maio, na matéria “família procura mulher que adotou bebê de maneira irregular”, o programa faz um jornalismo social. Na matéria “ruas sem pavimentação”, ele está agindo como fiscalizador.

Das 15 matérias de jornalismo cívico veiculadas, oito delas traziam a participação da sociedade, representada pelos ouvintes. Isso mostra que o programa está aberto para ouvir e atender o cidadão, mostrando quais são os principais problemas por eles enfrentados. Silva (2003) cita esta função de prestação de serviço como primordial para o jornalismo. Pelo que foi observado, o programa *Plantão da Cidade* cumpre bem esta tarefa “dando voz ao cidadão”.

Durante as matérias, o apresentador deixa clara a sua opinião: “é interessante isso, as pessoas só podem registrar a queixa, não é culpa da polícia não, é da nossa legislação, só depois que o sujeito morre ou é vítima, aí é que a coisa pode ser investigada<sup>30</sup>”. Traquina (2001) vê isso como uma prática benéfica, pois para esclarecer o cidadão, em alguns casos, é necessário que o jornalista exponha seu ponto de vista. Entretanto, o autor alerta para não confundir a opinião com a notícia, mas expor a opinião direcionada de forma a esclarecer as dúvidas do cidadão.

---

<sup>30</sup> Comentário do apresentador, Carlos Viana, após a exibição da matéria “golpe em pequeno comerciante”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento do rádio há 85 anos, ele teve que passar por vários processos e adaptar-se às transformações a que foi submetido. Nessas mudanças, muitos decretaram seu fim, porém, o rádio foi reinventado e continua até hoje firme. Uma das principais adaptações foi a prestação de serviço, que possibilitou que as informações veiculadas despertassem um maior interesse nos ouvintes, pois, com essa modalidade de jornalismo, o ouvinte tem a oportunidade de expressar suas opiniões e necessidades mais urgentes.

O rádio tem um papel importante para a divulgação do jornalismo cívico, pois ele é um veículo acessível, que atinge as classes mais baixas da sociedade, além disso, o rádio tem uma linguagem persuasiva de forma a convencer com maior rapidez o ouvinte. Essa prática de jornalismo pode ser observada no programa *Plantão da Cidade* veiculado pela Rádio Itatiaia.

O *Plantão da Cidade* está próximo de completar dois anos de existência e pelo tipo de notícia apresentado e pela participação dos ouvintes pode ser considerado um programa consolidado no campo jornalismo cívico. Com algumas restrições, pois o programa tem um tempo limitado que é dividido com publicidade, que, em alguns momentos, até interrompe uma matéria para divulgar algum produto. Porém isso é aceitável, afinal o programa faz parte de um veículo que está inserido na indústria cultural e precisa gerar lucro para a empresa-imprensa.

Durante a semana em que foi gravado o programa não ficou tão evidente a contribuição para o desenvolvimento social e cultural dos seus ouvintes, pois as matérias que são veiculadas têm

caráter de denúncias não apresentando uma discussão mais aprofundada sobre o assunto. Entretanto, o programa tem uma função social de informar e denunciar abusos por parte do poder público, graças à participação do ouvinte, que liga para o programa para fazer denúncias.

Mesmo seguindo os critérios de noticiabilidade, o programa consegue exercer um papel importante de dar voz ao cidadão, promovendo uma discussão e cobrando das autoridades providências para as questões mais inquietantes da população que ouve o programa. Ao final desta pesquisa, percebi que o jornalismo praticado no rádio é o que pode chegar mais próximo do que é descrito nas teorias de comunicação, pois ele possibilita o contato rápido com o ouvinte, em que praticamente tudo ocorre instantaneamente.

Isso, porque o programa apresenta informações sobre segurança, saúde, defesa do consumidor, assuntos que são características essenciais de jornalismo cívico. Fica caracterizado que o *Plantão da Cidade* cumpre bem esse papel de prestação de serviço. Em nenhum momento foi observado o programa tentando resolver os problemas dos ouvintes que participam das matérias, pois essa não é a função da mídia. O que foi observado foi um programa que divulga as necessidades do seu público e cobra ações do poder público.

Após este estudo, o fascínio pelo rádio aumentou ainda mais, mesmo tendo pouco contato com esta mídia. O rádio continua sendo uma das mídias que mais despertam meu interesse no mercado de trabalho. E o programa *Plantão da Cidade* é o mais próximo do que desejo exercer no rádio, pois ele tem contato direto com o público, permitindo um retorno imediato do ouvinte.

Lamento o pouco tempo que tive para me dedicar a este trabalho, pois além da pesquisa foi preciso conciliar o tempo com outras disciplinas. Outro fator que dificultou o trabalho foi a pouca bibliografia existente sobre jornalismo cívico, talvez por ser um tema relativamente novo na mídia brasileira.

*O Plantão da cidade*, por se tratar de um programa novo, ainda é pouco pesquisado. Por isso, durante a pesquisa, foi encontrado pouco material sobre o programa. A análise foi possível através de informações que a rádio disponibiliza no site e matérias gravadas em *mp3* do programa.

Espero que este trabalho sirva de base para outros pesquisadores que tenham interesse no tema, e que pesquisas como esta, realizada com programa com conteúdo de jornalismo cívico, venham a incentivar outros veículos a investir neste tipo de jornalismo. Não espero que a prática desse jornalismo resolva os problemas do cidadão, mas que sirva para informar e fiscalizar o poder público, além de propor discussões com a sociedade sobre seus direitos e deveres.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Alzira de Abreu. **A modernização da imprensa** (1970 – 2000). Rio de Janeiro: Editora Cromosete Gráfica e Editora, 2002.

BONAVITA, Maria Elvira Federico. **História da comunicação: Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 1982.

CARVALHO, André. **Manual de Jornalismo em Rádio**. Belo Horizonte: Editora Armazém de Idéias, 1998.

CORREA, Wilson. Análise de Conteúdo. In. DUARTE, Jorge. **Métodos de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlhos, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnica de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón**. Rio Grande do Sul: Editora Edipucrs, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1982.

MARTINS, Fábio. **Senhores ouvintes, no ar... A cidade e o Rádio**. Lisboa: Editora Arte, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo, questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Editora Veja, 1993.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

SILVA, Luiz Martins. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In. MOTA, Luiz Gonzaga (org). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

LIMA, Venício. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no Rádio: os grupos de poder e a Determinação dos Conteúdos**. São Paulo: Editora Summus, 1985.

SILVA, Luiz Martins. *Jornalismo Público: o social como valor-notícia*. In: FRANÇA, Silva, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis- RJ: Editora Vozes, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8.ed. Lisboa: Editora Presença, 2003.

TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Editora Veja, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo. Editora Unisinos, 2001.

<http://www.espirito.org.br/portal/artigos/ednilsom-comunicacao/radio-historia.html> < acesso em: 25 fev. 2008

[http://www.itatiaia.com.br/itatiaia\\_amfm/index.php](http://www.itatiaia.com.br/itatiaia_amfm/index.php) <acesso em: 25 fev. 2008

REBÊLO, Paulo. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub141020031.htm> < acesso em: 27 fev. 2008

## ANEXOS<sup>31</sup>

**ANEXO A: Apresentação da Rede Itatiaia**

**ANEXO B: Esportes**

**ANEXO C: Jornalismo**

**ANEXO D: Plantão da Cidade**

**ANEXO E: Transcrição das matérias “esgoto estourado na rua” e “golpe em pequeno comerciante”, utilizado como exemplos na análise.**

---

<sup>31</sup>Os anexos do A, B, E e D foram extraídos do site da emissora: [www.itatiaia.com.br](http://www.itatiaia.com.br) > acesso em :01 de maio 2008. Os textos foram transcritos integralmente de maneira a mostrar como a emissora apresenta a própria rádio.

## **ANEXO A: Apresentação da Rede Itatiaia**

A Itatiaia foi a primeira emissora de rádio de Minas Gerais a contratar um canal de satélite da Embratel para expandir o alcance de sua programação. Com o objetivo de atingir a maioria da população do estado e implantar, em Minas Gerais, um sistema de emissoras que contribuísse para a integração de seu extenso território, foi criada a Rede Itasat.

A Rede Itasat é constituída por emissoras da própria Rede Itatiaia e por mais de 50 estações afiliadas que captam as transmissões via satélite da Rádio Itatiaia AM/FM e as retransmitem para a sua região. Sua cobertura abrange quase 800 municípios mineiros. Lembrando que Minas tem uma extensão territorial maior que a França, é importante ressaltar que a Rádio Itatiaia cobre 92% do estado com sua programação.

## ANEXO B: Esportes

A Rádio Itatiaia é a mais tradicional emissora em cobertura esportiva em Minas Gerais e uma das mais importantes neste segmento no país.

A Itatiaia cobre todos os grandes eventos esportivos com equipe própria e canais exclusivos de satélite, como nas Olimpíadas e nas Copas do Mundo. Além das transmissões esportivas ao vivo, mantém mais seis programas diários, com destaque para o futebol e os clubes mineiros.

Reconhecido pela sua dedicação ao esporte mineiro, o Departamento de Esportes da rádio é formado pelo melhor time de narradores, comentaristas e repórteres.

### Programas de esportes

Tiro de Meta (Enio Lima)	06:00 às 06:30 h
Noticiário esportivo.	Segunda a sábado
Rádio Esportes (Milton Naves)	11:30 às 12:30 h
Noticiário esportivo com reportagens.	Segunda a sábado
Bastidores (João Vitor Xavier)	13:00 às 14:00 h
	Aos domingos
Bola Premiada (Emerson Romano)	14:00 às 15:00 h
Programa com prestação de serviços sobre os jogos que serão realizados e chamadas para os jogos locais, antecedendo a Jornada Esportiva.	Aos domingos
Jornada Esportiva (Equipe)	15:00 às 19:00 h
Transmissão ao vivo de jogos e eventos esportivos.	Aos domingos
Turma do Bate-Bola (Equipe)	18:05 às 18:55 h
Bate-papo com a equipe de esportes da Itatiaia.	Segunda a sábado
Grande Resenha (Equipe)	19:00 às 21:00 h
Resultados, comentários e flashes sobre os principais acontecimentos esportivos do fim de semana.	Aos domingos
Bastidores (João Vitor Xavier)	20:00 às 21:00 h
Histórias polêmicas, as contratações, os ídolos, a palavra do torcedor e os bastidores sobre os fatos mais importantes de todas as modalidades esportivas.	Segunda a sexta-feira
	19:00 às 20:00 h
	Aos sábados

Apito Final (Marco Antônio Bruck)  
Noticiário esportivo com reportagens e entrevistas.

13:00 às 14:00 h

Aos domingos

23:05 às 24:00 h

## ANEXO C: Jornalismo

Com uma atuante equipe de jornalismo, em uma redação totalmente informatizada, a Rádio Itatiaia dispõe de um eficiente sistema de cobertura, fornecendo informações em tempo real para seus ouvintes.

A Rádio Itatiaia mantém correspondentes nos principais estados brasileiros, estúdios em Brasília e uma rede própria de emissoras no interior de Minas que, em conjunto com as principais agências de notícias nacionais e internacionais (Agência Estado, serviços internacionais da Rádio Deutsche Welle, Rádio França, Rádio Suíça, Rádio das Nações Unidas e BBC de Londres), compõem as principais fontes de informação da emissora de maior credibilidade junto ao público mineiro.

### Programas jornalísticos

Jornal da Itatiaia - 1ª Edição	06:30 às 09:00 h
O mais completo radiojornal de Minas Gerais.	Diariamente
Itatiaia Urgente	10:00, 11:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 17:55, 21:00, 22:00
Informação de hora em hora.	Segunda a sábado
	10:00, 11:00, 12:00, 21:00, 22:00
	Aos domingos
Jornal da Itatiaia - 2ª Edição	12:30 às 13:00 h
Segunda edição do mais completo radiojornal de Minas Gerais.	Segunda a sábado
Chamada Geral (Eduardo Costa)	13:00 às 14:00 h
Programa jornalístico com entrevistas ao vivo e notícias da hora.	Segunda a sábado
Plantão da Cidade (Carlos Viana)	16:00 às 17:00 h
Programa comprometido com a Grande BH, com prestação de serviços e informações úteis à comunidade belorizontina.	Segunda a sábado
Itatiaia Patrulha (Laudívio Carvalho)	17:00 às 17:55 h
Noticiário policial com a resenha do dia.	Segunda a sábado

## **ANEXO D: Plantão da Cidade**

"Itatiaia, às suas ordens". Com este bordão, o jornalista Carlos Viana comanda o "Plantão da Cidade", novo programa da Rádio Itatiaia que está no ar desde o dia 29 de setembro de 2006.

Direcionado ao horário de 16 às 17 horas, de segunda a sábado, Plantão da Cidade foi concebido para ser um programa prestativo, movimentado, informativo, alegre e comprometido com a Grande Belo Horizonte. Rico em novidades e curiosidades, Plantão da Cidade é uma boa opção de aprendizado e diversão para os ouvintes da Rádio Itatiaia.

### **Temas relacionados**

- Informações que aumentam a sua segurança, ajudam na defesa de sua saúde e mantêm você muito bem situado sobre fatos que compõem o dia-a-dia de uma grande cidade.
- Um programa que leva você às ruas, aos gabinetes, que vigia as estradas, apresenta soluções para seus problemas e facilita seus deslocamentos.
- Notícias sobre como desfrutar melhor dos serviços de saúde, dicas de especialistas sobre defesa do consumidor, Direito de Família, mercado de trabalho, educação e muitas outras questões de interesse da comunidade belorizontina.

### **O apresentador**

Carlos Viana conduz o novo programa com toda a sua experiência e vivência no mundo da notícia. Jornalista pós-graduado em Gestão Estratégica de Marketing pela UFMG, trabalhou na Rede Minas, Rede Globo Minas, TV Bahia e TV Alterosa. Em Nova Jersey, Estados Unidos, foi editor-chefe do 'National - The Brazilian Newspaper' durante 2 anos. Atualmente, além de apresentador e repórter policial da emissora.

**ANEXO E: Transcrição das matérias****Matéria 04 do dia 28 (3'15'')****Assunto: Esgoto estourado na rua**

**Carlos Viana** - Vamos ouvir a Dona Alcelina que tem uma denúncia de um cano de esgoto estourado na sua rua.

**Carlos Viana** - Boa tarde, Dona Alcelina.

**Alcelina** - Boa tarde

**Carlos Viana** - A Sra. Vai bem Dona Alcelina.

**Alcelina** - Tudo bem, graças a Deus.

**Carlos Viana** - Qual é a rua da senhora aí no Nova Pampulha.

**Alcelina** - Rua seis, número 169.

**Carlos Viana** - Rua seis, 169.

**Alcelina** - É, Nova Pampulha.

**Carlos Viana** - Tem quanto tempo que esta rede de esgoto está estourada.

**Alcelina** - Essa rede de esgoto, já vai fazer uns dois anos.

**Carlos Viana** - Meu Deus, Tudo isso, mas como é que fica a situação aí na rua.

**Alcelina** - Olha a situação é o seguinte eles vêm, todo dia, falam que tem uma solução do problema, então a gente está aguardando. Eles vêm e fala que está voltando outro dia, no outro dia passa e não vem nada. Então é o seguinte ela estourou e, me parece que aqui tem duas casas que é mais prejudicada é eu e meu vizinho.

**Carlos Viana** - Sim, senhora.

**Alcelina** - Então é o seguinte aqui a gente tem plantação, agente fica até com nojo de pegar. Porque essa água suja passando em volta do barracão da gente todo dia. Até que eles colocaram um cano aqui, mas é o seguinte eles colocaram uma coisa provisória, quando aquela pressão vem, aí estoura o cano novamente, é uma coisa que não está tendo solução.

**Carlos Viana** - Mas o que foi que aconteceu aí dona Alcelina, a rede era mal feita:

**Alcelina** - Ah, com certeza mal feita, parece que o cano não tem muita caída, toda vez que eles vêm aqui eles falam que tem que trocar de novo, tornar fazer outra vez.

**Carlos Viana** - Tem dois anos que eles falam em solução e não resolve.

**Alcelina** - é, hoje mesmo eles tiveram aqui, foi embora.

**Carlos Viana** - Isso está igualzinho político, falando que o dinheiro vai aparecer no bolso do pobre.

**Alcelina** - Mas quando os políticos vêm na porta da casa da gente, agente sabe né.

**Carlos Viana** - Isso é em todo ano de eleição, eles falam assim, não, esses vai melhorar para o trabalhador, e o dinheiro some do nosso bolso e nada.

**Alcelina** - E tem uma coisa, igual eu, eu aqui nem rede de esgoto eu tenho. Então a gente tem que aturar rede de esgoto de outras pessoas passando aqui, eu acho que isso é muito esquisito.

**Carlos Viana** - Oh! Dona alcelina, a Copasa então tem mandado gente aí , mas não tem resolvido.

**Alcelina** - Olha, hoje interou seis vezes que teve pessoas aqui e até agora não tem nada resolvido.

**Carlos Viana** - E o fedor aí é muito grande.

**Alcelina** -É o fedor, fede demais.

**Carlos Viana** - E a casa da senhora é a mais prejudicada:

**Alcelina** - A mais prejudicada, porque desce de lá passa tudo aqui na frente, vai passando, ta dando a volta lá do outro lado né.

**Carlos Viana** - A senhora disse que tem plantação, a Sra. Planta o quê:

**Alcelina** - Ah! Tem uma plantação de quiabo, que não to podendo nem apanhar os quiabos, é mesmo a gente tem nojo de apanhar os quiabos.

**Carlos Viana** - A senhora sabe que eu sou fã de quiabo né. Adoro um frango com quiabo, mas esses quiabos aí ta meio difícil, a Sra. ta dizendo que passa um esgoto aí.

**Alcelina** - É porque os do lado aqui eu não peguei não.

**Carlos Viana** - É a reclamação da dona Alcelina Campos, que apesar de ter uma rede de esgoto estourada em casa há dois anos, não perdeu o bom humor e a esperança de resolver o problema. Um abraço para a senhora viu.

**Matéria 02 do dia 30 de abril (3'20'')****Assunto: Golpe em pequeno comerciante**

**Carlos Viana** – Olha gente, tem um novo golpe na praça, sendo praticado contra o pequeno comerciante. O comerciante Sérgio Bitencur quase caiu no golpe. Boa tarde, Sérgio, explica para a gente como é este golpe.

**Sérgio** - Eles me ligaram falando que era de um cartório de São Paulo, e que eu tinha um título pendente, eles pediram para eu fazer um depósito no valor do título. No início eu não detectei nada, aí pedir para eles o telefone do cartório que estava na cobrança. Eles me passaram, 011 – 8540-9292, falar com Patrícia, eu entrei em contato, quem atendeu foi a Patrícia. Eu disse - Patrícia, tem um título meu em aberto, quero ver o que está acontecendo para ver o que eu posso fazer. Então ela pediu um minutinho, e - disse realmente tem um título do senhor aqui, mas o senhor vai ter que fazer o pagamento para depois o senhor ver o que você vai resolver com a empresa. Então eu falei, então você passa para mim uma cópia dessa cobrança, ela disse - eu vou te passar .

**Carlos Viana** – Até o momento parecia que tudo estava normal;

**Sérgio** - Tudo estava normal, então eu disse passa para mim, mas ela não passou, aí voltei a ligar para o departamento de cobrança, atendeu outra pessoa. Eu perguntei, gostaria que você me desse o endereço daí, que eu tenho que fazer um pagamento para vocês, aí me passaram o endereço. Avenida Luis Brigadeiro Lima, número 1731. O que eu fiz: peguei o computador, entrei na internet, levantei os endereços. Não só do telefone e do cartório, fui no cartório de primeiro ofício de São Paulo não tem nada a ver. No departamento de cobrança a mulher tem 16 CPF diferentes. O banco que ela me passou é o HSBC, existe a conta e agência, mas está em nome de planejamento serviços LTDA. Então está tudo errado, porque um departamento de cobrança com a conta e número de outro banco. Liguei para um amigo meu de São Paulo, expliquei para ele a situação. Ele levantou nas páginas amarelas de São Paulo e falou. - Sérgio não tem nada disso aí. Isso é golpe desses negos que ta aí na cadeia ou de fora. A moça me ligou novamente, o senhor não fez o depósito ainda, aí eu falei, você faz o seguinte, eu não vou fazer depósito não. Você ver o que você pode fazer depois me liga. Com isso eu fiquei

me resguardando, fui até a delegacia da polícia civil para poder fazer uma ocorrência e, eles falaram comigo que eu não podia fazer nada, porque até então eu não tinha sido vítima.

**Carlos Viana** – É interessante isso, as pessoas só podem registrar a queixa, não é culpa da polícia não, é da nossa legislação, só depois que o sujeito morre ou é vítima, aí é que a coisa pode ser investigada. Não é engraçado isso! Agora você está trazendo aqui não é uma novidade, há pouco tempo nós atendemos aqui um comerciante também de Belo Horizonte, que recebeu uma ligação, de uma suposta empresa que faz anúncios numa suposta página amarela, até a gente tem que tomar cuidado, que isso é uma marca de uma empresa muito séria. Mas aí o que acontece, a pessoa recebe um fax e lá bem pequenininho tem lá assim um valor, por exemplo, 350 reais, aí pequenininho está assim 12x de 350, é um golpe as pessoas são enganadas por uma gente que é lá do Mato Grosso, outros de São Paulo e por aí vai.

**Carlos Viana** – mas eu quero agradecer aqui a sua participação conosco, Sérgio Bitencur, você e comerciante também, né Sérgio.

**Sérgio**- Sou tenho uma loja lá no bairro Buritis .

**Carlos Viana** – Serve de alerta para todas as pessoas, obrigada pela participação aqui, viu.