

**UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

**BRUNO DA FONSECA CHAGAS  
FERNANDO BOVO FISCHER  
LARISSA ABRAÇOS**

**A CREDIBILIDADE E A PARTICIPAÇÃO  
DO OUVINTE NO JORNALISMO RADIOFÔNICO**

**SÃO PAULO  
2009**

**UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

**BRUNO DA FONSECA CHAGAS  
FERNANDO BOVO FISCHER  
LARISSA ABRAÇOS**

**A CREDIBILIDADE E A PARTICIPAÇÃO  
DO OUVINTE NO JORNALISMO RADIOFÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade de Santo Amaro, sob orientação do Professor Marcelo Cardoso.

**SÃO PAULO  
2009**

BRUNO DA FONSECA CHAGAS  
FERNANDO BOVO FISCHER  
LARISSA ABRAÇOS

A CREDIBILIDADE E A PARTICIPAÇÃO  
DO OUVINTE NO JORNALISMO RADIOFÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade de Santo Amaro.

Data de Aprovação \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Marcelo Cardoso  
Titulação  
Instituição

---

Nome Completo  
Titulação  
Instituição

---

Nome Completo  
Titulação  
Instituição

CONCEITO FINAL: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos os professores que, de uma forma ou de outra, participaram destes quatro anos que dedicamos ao curso de Jornalismo da Universidade de Santo Amaro, no exercício desta profissão tão importante para o desenvolvimento de qualquer sociedade. Agradecemos também a todos os verdadeiros amigos que fizemos durante este processo, seja entre professores ou alunos.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, pudemos contar também com a colaboração de inúmeras pessoas que foram essenciais para que tudo transcorresse como o pretendido e sempre da melhor maneira possível. Por isso, dedicamos nossos mais sinceros agradecimentos aos jornalistas Adhemar Altieri, Carlos Maglio, Marcelo Parada, Milton Jung e Milton Parron, e aos professores Luciano Maluly e Suely Maciel, pelas entrevistas concedidas e por toda a atenção a nós dispensada. Da mesma maneira, agradecemos ao técnico João Júnior, por todo o trabalho de edição da peça radiofônica, à locutora Alessa Mesquita, por dar voz ao nosso trabalho, ambos sempre com muita boa vontade, dedicação e profissionalismo, e ao professor Carlos Gonçalves, por todos os direcionamentos a respeito da realização da pesquisa qualitativa .

Por fim, manifestamos aqui agradecimentos especiais ao nosso orientador, o professor Marcelo Cardoso, peça chave e companheiro contínuo na realização de todo este trabalho, desde o surgimento da idéia inicial, até a finalização do radiodocumentário e a última vírgula inserida nos textos. Graças a ele pudemos nos manter sempre um passo à frente das exigências e datas propostas, realizando este trabalho com a atenção e a dedicação que ele merece e demanda para que tudo transcorra da melhor maneira possível. A ele agradecemos por todo o empenho, todo o crédito em nós depositado, todas as cobranças, todas as dicas, todos os ensinamentos transmitidos e por todo o bom humor e clima de amizade que permeou este processo do início ao fim.

## **BRUNO DA FONSECA CHAGAS**

Agradeço a meus familiares: meus pais, por me apoiarem por todos estes anos, me incentivarem e me ensinarem a ser uma pessoa de bem; e minhas irmãs Amanda e Talita (que está com Deus, mas nunca saiu de nossos corações e memórias).

Registro também agradecimento especial à minha namorada Adriele e seus familiares, que torcem por mim para que eu tenha sucesso na carreira que escolhi e em minhas futuras empreitadas.

Também agradeço meus colegas neste trabalho, Fernando e Larissa, pelo empenho, paciência e amizade.

Enfim, agradeço a todos meus amigos e parentes que me dão suporte, por sua simpatia durante toda esta fase acadêmica e também por toda minha vida.

## **FERNANDO BOVO FISCHER**

Agradeço a todos meus familiares pelo apoio durante minha vida acadêmica e em especial a meus pais por me ensinarem desde muito cedo o valor dos estudos, do conhecimento e da cultura.

Agradeço a Deus por ter me dado força de vontade para mudar de profissão e investir em quatro anos de estudos em busca daquilo que eu acreditava – e ainda acredito – ser o ofício certo para mim.

Manifesto também meus sinceros agradecimentos ao meu colega Bruno, parceiro deste e de tantos outros trabalhos nos últimos quatro anos.

E agradeço em especial à minha tão amada companheira de todos os momentos, Larissa, que sempre esteve ao meu lado tanto nas horas boas quanto nas difíceis, me apoiando e me presenteando com seu amor incondicional até mesmo em momentos em que eu não fui merecedor.

Por mais que possam ter surgido problemas e desacordos, a realização deste trabalho seria impossível sem o esforço de cada um de vocês e sem o trabalho em conjunto de três pessoas compromissadas com suas obrigações e sempre em busca do melhor não só para si próprio, mas também para seus colegas.

## **LARISSA ABRAÇOS**

Primeiramente agradeço a Deus por ter estado ao meu lado em mais uma etapa da minha vida.

Ao papai e à mamãe pelo apoio, amor e dedicação e por me mostrarem que o maior ensinamento da vida não é aprendido em uma faculdade. Obrigada pelo incentivo que me deram neste grande desafio.

Agradeço às minhas irmãs Vanessa e Gláucia, pelos conselhos e pelos seus próprios exemplos que fizeram com que eu concluísse esta etapa, à minha sobrinha Manuella, que foi uma motivação a mais nessa fase tão importante da minha vida e à minha querida avó Diva, que sempre me ensinou lições que levarei para a vida toda.

Às minhas amigas Juliana, Flávia e Carina, que me ajudaram muito com suas experiências e conselhos.

Ao meu colega de TCC Bruno que, por mais problemas que tenham surgido, sempre soube mostrar o seu potencial.

Em especial agradeço por todos estes quatro anos ao meu namorado Fernando, que não foi apenas meu companheiro em trabalhos acadêmicos, mas que será meu companheiro para a vida toda. Agradeço por todos esses anos de dedicação, companheirismo e amor que você me deu.

**“O século XXI não será a continuidade do século do homem espectador de tecnologia, mas o século do homem que interage com ela”.**

Sérgio Bairon

## RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso de Jornalismo tem como principal escopo a participação do ouvinte no processo jornalístico das emissoras de rádio, seja colaborando como fonte ou participando ao vivo durante a programação, e a análise de suas implicações na credibilidade da notícia. Para tanto, além da observação e da base teórica, fundamentada em obras da área da comunicação de autores como Luiz Artur Ferraretto, Lia Calabre, Robert McLeish, Eduardo Meditsch, Mozahir Salomão, Paul Chantler e Sim Harris, entre outros, realizou-se entrevistas com profissionais de vasta experiência no jornalismo radiofônico, acadêmicos especialistas no assunto e também ouvintes das rádios escolhidas como amostragem. Com o material obtido durante as pesquisas, produziu-se também um radiodocumentário a respeito do tema. Espera-se que este trabalho sirva como instrumento para incitar o senso crítico do ouvinte das rádios jornalísticas e de futuros pesquisadores, despertando-os para questionamentos essenciais à triagem da notícia, devido ao grande número de informações que chegam aos ouvintes diariamente, em um tempo bastante permeado pela tecnologia.

**Palavras-chave:** Credibilidade. Interação. Jornalismo radiofônico. Ouvinte.

# SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Radiodocumentário.....</b>	<b>16</b>
<i>2.1 Documentário e reportagem especial.....</i>	<i>19</i>
<b>3. O início da participação do ouvinte.....</b>	<b>22</b>
<i>3.1 O programa de auditório.....</i>	<i>23</i>
<i>3.2 As cartas.....</i>	<i>24</i>
<i>3.3 Prestação de serviços ao público.....</i>	<i>25</i>
<b>4. O ouvinte e o repórter.....</b>	<b>29</b>
<i>4.1 O ouvinte.....</i>	<i>29</i>
<i>4.2 O repórter.....</i>	<i>30</i>
<i>4.3 O ouvinte como repórter.....</i>	<i>32</i>
<b>5. A tecnologia a serviço do Jornalismo.....</b>	<b>34</b>
<b>6. Credibilidade.....</b>	<b>40</b>
<i>6.1 A não obrigatoriedade do diploma de Jornalismo.....</i>	<i>45</i>
<b>7. Metodologia.....</b>	<b>48</b>
<i>7.1 Definição de pesquisa qualitativa.....</i>	<i>49</i>
<i>7.2 Diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa.....</i>	<i>50</i>
<i>7.3 Sobre a aplicação da pesquisa qualitativa.....</i>	<i>51</i>
<i>7.4 Formulário da pesquisa.....</i>	<i>52</i>
<i>7.5 Sobre os resultados da pesquisa.....</i>	<i>53</i>
<b>8. Descrição do trabalho prático.....</b>	<b>55</b>
<b>9. Orçamento.....</b>	<b>56</b>
<b>10. Cronograma.....</b>	<b>57</b>
<b>11. Considerações finais.....</b>	<b>58</b>
<b>12. Referências.....</b>	<b>61</b>
<b>13. Anexos.....</b>	<b>65</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O tema escolhido para o desenvolvimento deste trabalho baseia-se, em aspectos gerais, na participação do ouvinte no jornalismo radiofônico, advento que ganhou força com o surgimento do termo *ouvinte-repórter*<sup>1</sup>, como é denominada tal participação na *Rede Eldorado*, berço da popularização do serviço com o então diretor de jornalismo da emissora, Marcelo Parada, em 1993. Mais especificamente, nosso tema é centrado nas implicações desta participação na credibilidade da informação difundida pelo radiojornalismo.

Por meio de estudos realizados sobre o tema, recorrendo a autores, pesquisando informações na internet e também pela audição das emissoras que apresentam tal modalidade em suas grades jornalísticas, foi possível identificar as várias facetas da participação ativa do ouvinte no jornalismo veiculado pelas rádios, concentrando os estudos na capital paulista e nas quatro principais rádios jornalísticas da cidade que contam com a contribuição do ouvinte em suas programações: *CBN, Rede Eldorado, Jovem Pan AM e Bandeirantes AM*.

A princípio pode causar estranheza a ausência da rádio *SulAmérica Trânsito*, pertencente ao *Grupo Bandeirantes de Rádio*, por tratar-se de uma emissora com prestação de serviço calcada na participação do ouvinte. Porém, optamos por não incluí-la ao verificarmos que o tema deste trabalho era facilmente confundido com a participação do público ao contribuir com notícias a respeito do trânsito. Apesar de tentarmos abordar a colaboração do público no jornalismo radiofônico de uma forma mais global, muitas pessoas veem na informação a respeito do trânsito o único demonstrativo desta participação do ouvinte. Entendemos que, efetivamente, o trânsito consiste na maior parcela das participações no rádio, porém este trabalho tem como objetivo explorar a contribuição do ouvinte em muitos outros aspectos do processo jornalístico. O jornalista Marcelo Parada<sup>2</sup> explica que entender esse fenômeno como algo ligado

---

<sup>1</sup> O termo *ouvinte-repórter* foi utilizado pela primeira vez em reportagem publicada pela revista *Veja* São Paulo em 16 de fevereiro de 1994. Ver anexo p. 66-67.

<sup>2</sup> Os autores deste trabalho entrevistaram o jornalista Marcelo Parada, em São Paulo, no dia 13 de agosto de 2009. Ver anexo p. 112.

apenas ao trânsito é uma simplificação:

Embora essa participação tenha começado majoritariamente sobre trânsito, tinha uma afirmação ali, de um papel que não era só mais de ficar escutando. Era de ajudar a fazer rádio<sup>3</sup>

Devido às dimensões que a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico tem tomado diante das facilidades proporcionadas pela tecnologia, pela abertura de espaço das rádios e pela manifestação do próprio ouvinte em acompanhar e fazer parte do processo jornalístico das rádios, entendemos que a participação relacionada ao trânsito, como estandarte da gênese deste fenômeno do modo como conhecemos hoje, é de grande importância, porém decidimos tratar do assunto de forma mais aprofundada, englobando todos os aspectos dessa interação entre ouvinte e emissora no processo de se fazer notícia. Para o jornalista e apresentador do programa *CBN São Paulo*, Milton Jung<sup>4</sup>, a participação do ouvinte no jornalismo das rádios não pode ser resumida apenas aos serviços relacionados ao trânsito:

Eu diria que a menos valiosa das participações é em relação ao trânsito, porque ela é efêmera, ela é pontual. Ela talvez ajude uma parcela muito pequena da população com aquela informação. Não deixa de ser importante, mas é a menor das participações<sup>5</sup>

Diante disso, optamos por não utilizar uma rádio totalmente voltada ao trânsito como amostragem, a fim de deixar claro nosso objetivo de nos distanciarmos o máximo possível desta visão equivocada a respeito da participação do ouvinte.

Levantamos tanto os pontos positivos como possíveis pontos negativos ou problemas, como os processos que devem ser adotados para que esta contribuição seja feita da maneira mais favorável possível ao jornalismo e à proposta das rádios, a credibilidade colocada em xeque pela informação advinda

---

<sup>3</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 13 de agosto de 2009. Ver anexo p. 115.

<sup>4</sup> Os autores deste trabalho entrevistaram o jornalista Milton Jung, em São Paulo, no dia 14 de setembro de 2009. Ver anexo p. 121

<sup>5</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 14 de setembro de 2009. Ver anexo p.121.

de um cidadão comum e não de um profissional da comunicação, entre outras coisas.

Sem deixar estes demais aspectos de lado, e usando o conhecimento adquirido nas pesquisas e estudos para pautar o desenvolvimento do trabalho, optamos por abordar como tema principal a possível perda de credibilidade da informação jornalística que chega ao público por meio da contribuição do ouvinte, construindo, assim, o seguinte questionamento: a contribuição do ouvinte no jornalismo radiofônico pode prejudicar a credibilidade da informação veiculada?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a participação do público no jornalismo radiofônico. A partir desta análise, desenvolvemos os trabalhos teórico e prático (este na forma de um radiodocumentário) a respeito do tema, abordando particularidades relevantes sobre o assunto, como sua história, a evolução desta participação com o passar dos anos, novas possibilidades criadas com o avanço de tecnologias - como o telefone e a internet - e seus efeitos no radiojornalismo.

Como objetivo específico, pretendemos verificar a credibilidade da informação proveniente do radiojornalismo praticado com o auxílio do público, seja pelo telefone, pela internet ou qualquer outro meio que permita a participação do ouvinte no processo jornalístico.

Por tratar-se de uma fonte muitas vezes sem o conhecimento teórico e prático do profissional de comunicação, especialmente do jornalismo, consideramos interessante observar este possível ponto negativo da participação do ouvinte. Mais do que simplesmente apresentar tal fenômeno como fato, temos a pretensão de, por meio de literaturas a respeito do tema, entrevistas, dados de pesquisa e outras fontes, despertar ponderações a respeito da credibilidade da informação com a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico.

Como citado anteriormente, analisamos se a contribuição do público no radiojornalismo pode causar a depreciação da notícia veiculada pelo rádio em decorrência da participação, no processo jornalístico, de alguém que não tenha o conhecimento esperado de um profissional da comunicação. Consideramos tal abordagem interessante para a sociedade, uma vez que esta participação pode contribuir para uma outra percepção das pessoas em relação a um dos principais meios de comunicação do país, fonte de notícias de milhões de pessoas todos os

dias e fundamentado na prestação de serviços, necessitando, por isso, de credibilidade nas informações.

Julgamos também de interesse público conhecer os variados aspectos e particularidades da participação do ouvinte no jornalismo radiofônico, tendo em vista que o objeto do tema é o próprio cidadão comum que, com o tempo, o avanço da tecnologia e a demanda pela notícia imediata, viu-se participando ativamente do processo jornalístico.

O rádio acompanhou a evolução tecnológica e a demanda por informação, chegando aos dias de hoje com uma interação<sup>6</sup> tal do ouvinte, que este pode mesmo pautar um programa jornalístico por meio de sua contribuição. Desse modo, nossa pesquisa e trabalho podem valer como prestação de serviço à sociedade, divulgando esta participação para aqueles que não são familiarizados com o meio radiofônico, despertando o interesse para o assunto, ponderações a respeito dos variados aspectos dessa interferência externa - não colocada aqui como algo prejudicial - no jornalismo das rádios e talvez incitando a participação de mais pessoas neste processo jornalístico.

Optamos por desenvolver a pesquisa e trabalhos, tanto teórico quanto prático, tendo como objeto principal o radiojornalismo, por considerarmos o rádio uma das principais mídias jornalísticas do Brasil, atingindo e fazendo parte do cotidiano das pessoas de norte a sul do país, levando informação e prestação de serviço às mais variadas classes sociais de um modo prático, imediato e, muitas vezes, inserido no cotidiano do cidadão de tal forma que, sua presença, mas não seu efeito, chega a passar despercebida.

Consideramos importante destacar como as novas tecnologias e demandas sociais mudam, através dos anos, a forma de se fazer jornalismo. Por isso julgamos interessante o trabalho sobre este tema, que envolve a participação do ouvinte no processo jornalístico, contribuindo com a notícia veiculada pelo rádio, seja por meio do telefone, de mensagens instantâneas, de *e-mail* ou de *blogs*, demonstrando que a interação entre quem faz notícia e quem a absorve tende a se estreitar cada vez mais.

---

<sup>6</sup> Segundo o Dicionário da Comunicação (Marcondes Filho, 2009:188), pode-se definir interação como toda ação entre dois ou mais entes (pessoas, máquinas, organizações etc). Visões mais restritivas defendem que um intercâmbio não linguageiro poderia ser apenas considerado uma simples reação.

Entendemos ser de extrema importância apresentar um documentário radiofônico jornalístico para a sociedade, uma vez que essa prática é pouco utilizada no país. No Brasil, as rádios comerciais jornalísticas praticamente não produzem radiodocumentários. Além do tema de nosso trabalho estar ligado ao radiojornalismo, ao longo de quatro anos de estudos percebemos que o documentário de TV é muito mais utilizado em trabalhos acadêmicos. Este também foi outro motivo que fez com que resolvêssemos desenvolver um radiodocumentário.

Acreditamos que ao longo do curso adquirimos aptidões suficientes para nos aproximar desta modalidade jornalística e desenvolver um documentário que atenda às nossas expectativas como futuros jornalistas.

Como temos a intenção de realizar um trabalho mais aprofundado, mostrando fatos baseados em documentos, entrevistas e depoimentos, sem fragmentar a realidade, optamos pelo radiodocumentário em vez de uma reportagem especial.

Tencionamos explorar em detalhes a participação do ouvinte no radiojornalismo, ao examinar em termos gerais a credibilidade das informações passadas pelos ouvintes e como a própria sociedade encara essa contribuição para o jornalismo, usando como base teórica autores como Eugenio Bucci e Mozahir Salomão.

Pretendemos tentar veicular nosso radiodocumentário na *Rádio Cultura AM*, pois desde 1996 ela reúne a produção radiofônica e radiojornalística produzida nos cursos de Comunicação Social de todo o Brasil e encaminha os trabalhos selecionados para o *Programa do Estudante*. Acreditamos que esta pode ser uma porta de entrada para expormos nosso trabalho.

## 2. RADIODOCUMENTÁRIO

Neste capítulo delinearíamos com maiores especificidades as diversas características de um radiodocumentário, bem como as diferenças entre esta modalidade de jornalismo radiofônico e a reportagem especial.

O documentário de rádio é pouco frequente no Brasil e serve para abordar um determinado tema com profundidade. Segundo o jornalista e pesquisador Luiz Artur Ferrareto (2001:57), o radiodocumentário se baseia em uma pesquisa de dados e também de arquivos sonoros fazendo uma reconstituição ou uma análise de um determinado fato, incluindo ainda recursos de sonoplastia, envolvendo montagens e a elaboração de um roteiro prévio.

De acordo com Robert McLeish (2001:191), o objetivo de um documentário de rádio é informar e mostrar uma história ou situação sempre baseadas em reportagens honestas e equilibradas. McLeish defende que um radiodocumentário pode explorar em detalhes um único aspecto de um determinado assunto, tentando examinar em termos gerais como a sociedade enfrenta as mudanças. Ainda de acordo com o autor, existem outros tipos de documentários que focalizam uma só pessoa, atividade e evento, como, por exemplo, a vida de uma celebridade, ou o trabalho de uma determinada indústria, escola ou até mesmo de um grupo de teatro.

Segundo a mestre em Ciências da Comunicação Carmen Lúcia José (2003:7), o documentário padrão apareceu no rádio com duração de uma hora, dividido em quatro blocos de quinze minutos ou seis de dez minutos cada.

O jornalista e pesquisador espanhol Emílio Prado (1989:94-95) acredita que um radiodocumentário levanta os dados reunidos dos fatos e contém múltiplas opiniões de protagonistas ou de especialistas.

O documentário radiofônico é, basicamente, uma estrutura de texto que utiliza o documento como consulta para retirar os dados relevantes aos aspectos que serão trabalhados textualmente, como argumento ou servindo de ilustração e de explicação.

Para Carmen Lúcia José (2003), em um documentário de rádio, as sonoras podem ser entendidas como o testemunho oral das autoridades. Um programa

deve ser coerente. É sempre importante explorar diversas maneiras para fazer um documentário, mas clareza é algo primordial.

McLeish (2001:191) afirma que é essencial que o ouvinte saiba o objetivo do programa. Para o autor “é preciso entreter e ao mesmo tempo informar, esclarecer e também estimular novas ideias e interesses”.

Os jornalistas Paul Chantler e Sim Harris (1998) acreditam que o documentário radiofônico deve ter uma forma própria e uma história para contar. Segundo eles, o produtor do programa tem que saber se vai haver uma conclusão final da história para ser atingida, ou se o que se quer mostrar é uma série de imagens sonoras individualizadas, que ganham muita importância quando são colocadas juntas, num mesmo trecho gravado.

José (2003:7) afirma que não é necessário em um radiodocumentário fazer referência a alguma notícia, pois o tema tratado não precisa ser factual ou ser um assunto que aconteceu no passado que mereça ser lembrado de tempo em tempo. Para a autora, “o documentário tem total autonomia em relação aos fatos porque ele se faz um evento de mídia”.

Chantler e Harris (1998:165) ressaltam que “as palavras das outras pessoas causam mais impacto do que as suas, e há sons muito mais importantes do que palavras”. De acordo com os jornalistas, essa é a essência de um programa desta modalidade e se todos esses recursos forem bem utilizados, o produto final será algo memorável.

Para McLeish (2001), não existe nenhum padrão formal para organizar um documentário radiofônico. Cada produtor possui seu próprio método. Colocar as ideias no papel e ver a relação que existe entre elas, como, por exemplo, o que precisa ser enfatizado e o que está redundante, é o caminho certo para que o produtor realize algo consistente e equilibrado.

Especificando os vários fatores que devem ser incluídos no programa, fica mais fácil avaliar o peso e a duração a serem dados a cada um deles, e verificar se há ideias suficientes para sustentar o interesse do ouvinte (McLeish, 2001:193).

McLeish enfatiza que o material a ser utilizado irá influenciar as decisões sobre o conteúdo. Sempre que possível, é importante voltar às fontes, testemunhas oculares e documentos envolvidos.

Segundo Chantler e Harris (1998), é necessário garantir tudo o que for preciso para produzir o radiodocumentário, como músicas e efeitos sonoros. “Qualquer padrão musical que sirva como marca de um programa radiofônico deve ser gravado separadamente da peça completa”, aconselham.

Meditsch destaca que procedimentos técnicos surgiram no meio radiofônico por meio da tecnologia:

Com o desenvolvimento tecnológico da reprodução sonora; a profissionalização dos roteiristas, montadores, realizadores e locutores; a adaptação ao novo contexto perceptivo imaginativo, que determinava uma maneira distinta de escutar o som, e, também, com o pleno convencimento de que a mensagem sonora do rádio poderia transformar e tergiversar a expressão da natureza, principalmente através da ficção dramática, criando novas paisagens sonoras, nasceram rapidamente novos códigos, novos repertórios de possibilidades para produzir enunciados significantes (Meditsch, 2005:328).

Os sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio representam o conjunto de formas sonoras e também não sonoras da linguagem radiofônica. A música e os efeitos sonoros na produção de um programa podem superar muitas vezes o próprio sentido tanto simbólico quanto conotativo da palavra.

Um ritmo musical repetitivo num programa informativo, por sua vez, pode trazer uma conotação simbólica de dinamismo, de novidade, de autoridade profissional e de credibilidade (Meditsch, 2005:330).

Apesar dos efeitos sonoros e da música serem importantes na criação de uma produção radiofônica, a palavra também é algo indispensável. Porém não restam dúvidas de que a linguagem do rádio é artificial e que a palavra radiofônica, por mais natural que seja, é imaginada. Meditsch (2005:332) ressalta que “o criador de imagens sonoras deve recuperar o efeito ‘mágico’ da palavra, que reside na sua estrutura musical”.

A música radiofônica produz diversas sensações e contribui para a criação de imagens auditivas. A música e a palavra trazem uma harmonia peculiar. A música conota uma relação de afetividade com o ouvinte. O autor (2005) destaca que “a realidade referencial objetiva é representada no rádio através dos efeitos sonoros”.

Palavra, música e efeitos sonoros se completam na produção radiofônica. Porém, é importante também destacar o silêncio no rádio como um elemento a mais na mensagem radiofônica. Segundo Meditsch (2005:334), “a palavra não tem significado se não puder ser expressada em sequências de silêncio/som/silêncio”. Para o autor, o silêncio proporciona a reflexão e também contribui para que o ouvinte adote uma atitude ativa em sua própria interpretação da mensagem.

Na hora de editar um documentário de rádio não há lugar para sentimentalismo. Chantler e Harris afirmam que é um erro comum incluir muitas coisas no programa. Segundo os autores (1998:166) é preciso fazer o ouvinte compreender que o que está sendo transmitido são informações importantes e, por esse motivo, é necessário não deixar o ouvinte se distrair.

Para os ouvintes que se familiarizam com o tema, o reconhecimento de um ambiente autêntico com ruídos específicos sobre o assunto eleva a autoridade do material exposto. McLeish acredita que é possível criar uma atmosfera ligada ao tema utilizando discos de efeitos sonoros, porém ele também ressalta que é necessário ter um certo cuidado com esse tipo de recurso, porque basta um som não ser reconhecido como algo verossímil para que toda a credibilidade do documentário seja abalada.

O produtor preocupado não apenas com a verdade, mas também com a credibilidade, poderá usar sons não-autênticos somente se estes derem uma impressão autêntica (McLeish, 2001: 194).

## *2.1 Documentário e reportagem especial*

Por serem áreas criativas e estimulantes do radiojornalismo, é importante que o ouvinte saiba as diferenças entre elas. Primeiramente, as distinções básicas têm a ver com a seleção e o tratamento do material-fonte inicial.

Enquanto um documentário apresenta somente fatos, todos eles baseados em documentos, a reportagem especial, no sentido factual, não precisa ser necessariamente verdadeira. Programas especiais têm uma forma bastante livre, muitas vezes mostrando qualidades humanas, estados emocionais etc.

McLeish destaca que as diferenças entre documentário e reportagem especial não são bem demarcadas, pois existem alguns estilos de programas que contribuem para a confusão dos termos, como documentário especial, peça-documentário, entre outros.

Se o produtor tem a intenção de oferecer um relato equilibrado, elaborado e verídico sobre algo ou alguém, então trata-se de um documentário. Se ele não se sente tão preso à veracidade e a intenção original é dar asas à imaginação, mesmo que o material, a fonte, seja real, trata-se de um especial (McLeish, 2001:191).

Emílio Prado (1989:85) acredita que “a reportagem é o gênero mais rico entre os utilizados no rádio da perspectiva informativa”. Segundo o autor, toda reportagem especial é um agrupamento de representações fragmentadas da realidade.

José (2003:6) destaca que, diferente da notícia, a reportagem especial abre espaço para vários pontos de vistas, já as documentações podem ser variadas, diversificadas e múltiplas. A autora acredita que “a reportagem, como a notícia, está presa e determinada pelo fato ou acontecimento como ocorrência singular”.

A professora ainda afirma que a reportagem especial conta uma história com maior profundidade, envolvendo um determinado “quem” num respectivo “o quê”. Já o documentário, que é orientado para generalizar um determinado assunto, envolve-se com vários “quens” que representam muitos pontos de vista do mesmo “o quê”.

As reportagens especiais têm pelo menos uma sonora e o repórter faz a ligação entre as diferentes partes do caso. Na verdade, esse tipo de matéria é uma notícia lida no próprio estúdio e ilustrada com alguma gravação. Já o radiodocumentário pode apresentar diversas sonoras chegando, às vezes, a suspender a presença do locutor.

Chantler e Harris enfatizam que, nos dois casos, os princípios básicos são os mesmos, e que uma sonora é acrescentada à história não para repetir o que o repórter já disse, mas para passar uma informação nova:

As ligações feitas com texto para juntar uma sonora à outra podem ser redigidas como se fossem aberturas de determinado assunto, exceto - é claro - quando houver uma nítida continuidade entre elas (Chantler e Harris, 1998:165).

De acordo com os dois jornalistas, as aberturas servem para dar ao ouvinte indicações de como se desenvolverá a notícia, com pontos que serão ampliados ou até mesmo contraditos.

Segundo os autores, existe uma grande vantagem em matérias longas, pois fazendo o uso correto das sonoras, os dois lados conflitantes podem aparecer na mesma gravação. Outra vantagem é que elas oferecem mais espaço para a criatividade, podendo-se usar efeitos sonoros e musicais junto com entrevistas.

No capítulo a seguir, apresentaremos a origem da participação do ouvinte no rádio, para que possamos, mais à frente, abordar as novas modalidades de interação que surgiram com os avanços da tecnologia, possibilitando uma participação cada vez mais ativa do público no processo jornalístico radiofônico.

### 3. O INÍCIO DA PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE

A primeira demonstração pública de radiodifusão, no Brasil, ocorreu em 7 de setembro de 1922, durante a exposição internacional do Rio de Janeiro com o discurso do presidente da República da época, Epitácio Pessoa, em razão aos cem anos de Independência do País.

O início do rádio no Brasil foi repleto de dificuldades, que refletiram no desaparecimento e surgimento de inúmeras emissoras. Nessa época, o rádio funcionava sem fins comerciais e não havia publicidade. Segundo o jornalista Milton Jung (2004), o rádio não tinha uma programação estabelecida na década de 20 e era feito de forma amadora.

A primeira emissora brasileira a atuar com regularidade, mas de forma esporádica, foi a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, em 20 de abril de 1923. Embora a *Rádio Clube de Pernambuco*, fundada por jovens do Recife e que chegou a ser propriedade de Assis Chateaubriand, tenha realizado transmissões radiofônicas antes da *Rádio Sociedade*.

A *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* foi rebatizada anos depois de sua fundação como *Rádio Ministério da Educação* ou *Rádio MEC*. A *Rádio MEC* tinha um papel educativo.

Os fundadores da emissora foram Henrique Morize e Edgard Roquete Pinto, que é considerado o pai do rádio no Brasil. De acordo com Jung (2004:20), a *Rádio Sociedade* era financiada por seus contribuintes ou ouvintes que eram sócios da emissora. Além da taxa mensal de sócio-contribuinte, a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* cobrava 100\$000 (cem mil-réis) para os seus associados. Também existia custo do *Ministério da Viação* e do *Departamento de Correios e Telégrafos*.

Para a pesquisadora Lia Calabre (2002:12), o rádio passou por diversos problemas com o surgimento e desaparecimento de emissoras e a saída utilizada foi a criação de rádio-sociedades que previam em seu estatuto a existência de associados com a obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal.

As verbas arrecadadas pelas rádio-sociedades eram as principais fontes de renda das emissoras. Segundo Lia (2002:12), muitas pessoas se associavam às

emissoras, mas poucas pagavam regularmente as mensalidades. A programação musical dessas rádio-sociedades contava com empréstimos de discos de seus ouvintes ou contribuintes, que em troca recebiam agradecimentos no ar. As emissoras eram organizadas pela alta burguesia e a programação era elitista.

### 3.1 O programa de auditório

Em 1935 foi criado, pela *Rádio Kosmos* de São Paulo, o primeiro auditório, permitindo a participação do público. Com essa interação, de acordo com Ferraretto (2001:107), o rádio passou a ser a principal forma de entretenimento da massa. No entanto, é na *Rádio Nacional do Rio de Janeiro* que o auditório tornou-se um fenômeno com os programas de Paulo Gracindo, Manoel Barcelos e César de Alencar.

A *Rádio Nacional* deu início às transmissões em 12 de setembro de 1936 com a famosa frase do locutor Celso Guimarães “*Alô, Alô, Brasil! Está no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro*”. A emissora ocupou por 20 anos a liderança do rádio no Brasil. De acordo com os especialistas em comunicação Luiz Carlos Saroldi e Sonia Virginia Moreira (2005), a *Rádio Nacional*, nas décadas de 40 e 50, foi a principal emissora da América Latina e uma das cinco melhores do mundo, em uma época em que o rádio viveu anos de puro *glamour*.

Após a *Rádio Nacional* ser estatizada pelo governo do então presidente Getúlio Vargas, o Estado cedia verbas para a emissora, que por sua vez não deixou de receber dinheiro dos anunciantes e ouvintes. Tudo isso contribuiu para incrementar a programação da emissora, com programas de auditório, radionovelas, jornadas esportivas etc.

A emissora foi pioneira no radiojornalismo ao criar a versão brasileira - durante a II Guerra Mundial - do *Repórter Esso*, que serviu como modelo para diversos programas de notícias. O noticiário logo conquistou credibilidade no radiojornalismo. O *Repórter Esso* que surgiu no Brasil, em 1941, era uma cópia da versão americana, criada nos Estados Unidos em 1935. O programa foi transmitido em emissoras de 14 países do continente americano e em 59 estações radiofônicas.

O programa de auditório foi um dos espaços mais evidentes de manifestação espontânea do público. Inicialmente o programa de auditório servia como motivador da audiência radiofônica. Esse tipo de programa era dirigido para uma participação ativa dos espectadores.

O auditório permitia uma presença efetiva do público e uma participação imaginária do ouvinte. Segundo a historiadora e socióloga Mirian Goldfeder (1980:144), os programas de auditório faziam com que as classes menos favorecidas se sentissem parte da sociedade e se vissem, mesmo que de uma maneira ilusória, como participantes de um universo em que não faziam parte.

Esses programas permitiam que os espectadores alterassem o curso da programação, seja vaiando, aplaudindo ou até mesmo gritando.

No início os programas de auditório eram gratuitos, mas depois o ingresso começou a ser pago, custando cinco mil réis. Isso aconteceu para que fossem melhor frequentados.

Com a criação dos ídolos de rádio, a plateia dos programas de auditório era repleta de mulheres. A expressão “macacas de auditório” surgiu com esse tipo de programa. A conotação “macacas” se referia às componentes do público feminino que participavam dos programas, que em sua maioria eram negras. De acordo com Mirian (1980:175) essa denominação era a visão que as próprias pessoas que pertenciam ao meio radiofônico tinham de seu público.

A *Rádio Nacional* foi reinaugurada no dia 3 de julho de 2004, quando foram terminadas as obras de restauração feitas pela *Radiobrás* e a *Petrobras*. A emissora foi uma das principais responsáveis pelos programas de auditório que tanto fizeram sucesso na história da radiofusão do Brasil.

### 3.2 As cartas

Segundo o jornalista da Rádio Globo Carlos Maglio<sup>7</sup>, as cartas são tão antigas quanto o próprio rádio. Para ele, essa prática das cartas serem enviadas pelos ouvintes pode ter sido repassada dos jornais para as emissoras, pois já havia uma cultura anterior de cartas do público para o veículo impresso.

---

<sup>7</sup> Os autores deste trabalho entrevistaram o jornalista Carlos Maglio, em São Paulo, no dia 10 de julho de 2009. Ver anexo p. 102.

De acordo com Maglio, a interatividade<sup>8</sup> surgiu no rádio por conta das cartas. As cartas lidas no ar, a princípio, continham pedidos de música ou declarações de amor. Isso foi praticamente o início de toda a interação do ouvinte com o rádio.

Por não ser objetivo do nosso trabalho, não fomos a fundo na procura da gênese das cartas, uma vez que a nossa intenção é mostrar as diversas manifestações que o ouvinte possuiu e possui para interagir com as emissoras de rádio. Atualmente, com os avanços da tecnologia e o imediatismo inerente ao rádio, outros meios mais instantâneos, como o telefone e a internet, se fazem mais importantes aos objetivos jornalísticos da participação do ouvinte.

Apesar desses meios tecnológicos passarem uma ideia melhor da participação do ouvinte para com o rádio, a carta contribuiu muito para a interação do público com as emissoras.

De acordo com Lia Calabre (2005), sempre houve uma boa relação entre as emissoras de rádio e o público ouvinte na hora de escolher as programações. Muitas emissoras estimulavam seus ouvintes a escrever para as rádios dando sua opinião sobre os programas apresentados. A *Rádio Nacional* foi uma delas. A emissora possuía um setor para as correspondências dos ouvintes.

O prestígio da *Rádio Nacional* refletia na correspondência recebida. De acordo com Saroldi e Moreira (2005), em 1955, a emissora recebeu 1.240.036 cartas. Em 1956, a média mensal das correspondências que chegavam à emissora era de 110 mil, das quais 84,1 % eram dirigidas para os programas com concursos, 7% para as cantoras e 3% para os cantores. O restante das cartas se distribuía pelos outros setores da emissora.

### 3.3 Prestação de serviços ao público

Com o surgimento da televisão no Brasil nos anos 50, o rádio começou a entrar em decadência. A *Rádio Nacional* continuou com um faturamento alto, mas estava perdendo alguns profissionais para a televisão.

---

<sup>8</sup> Segundo o Dicionário da Comunicação (Marcondes Filho, 2009:189), com a convergência das tecnologias informáticas e da internet, mobilizou-se com rapidez o neologismo "interatividade". Os primeiros estudos sobre hipertexto, jornalismo online e educação à distância destacavam justamente a interatividade como principal diferencial.

O espetáculo que antes existia no rádio mostrou sua cara na televisão. O meio radiofônico resolveu então investir no jornalismo, nas transmissões esportivas, no serviço para a população e nas músicas gravadas.

Para conseguir audiência da massa, o rádio usou uma nova tecnologia conhecida como transistor<sup>9</sup>. As pessoas podiam circular pelas ruas com os aparelhos radiofônicos, em tamanho portátil.

Na década de 50, quatro emissoras passaram a utilizar o jornalismo, o esporte e a prestação de serviço à população. Essas emissoras foram: a *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro; a *Bandeirantes* e a *Rádio Panamericana* (que hoje é conhecida como *Jovem Pan*) de São Paulo e a *Guaíba*, de Porto Alegre.

Segundo Ferrareto (2001:141), em 1959, a emissora *Jornal do Brasil* lançou um novo tipo de programa voltado aos serviços de utilidade pública. O jornalista Reinaldo Jardim, que introduziu a novidade na rádio, estabelecia o diálogo com os ouvintes. O serviço de utilidade pública surgiu inicialmente nas rádios como notas de achados e perdidos. Com o tempo os serviços foram crescendo e as emissoras criaram setores exclusivos para isso.

A *Panamericana* surgiu em 3 de maio de 1944. A rádio ganhou força com o seu jornalismo e seu serviço à população no fim da década de 60. Segundo a doutora em Ciências da Comunicação Gisela Swetlana Ortriwano (1985:24), a *Rádio Panamericana* criou o *Show da Manhã*, no qual o ouvinte trocava com o locutor informações que iam de receitas culinárias até fontes de pesquisa para trabalhos escolares.

Nos anos de 1969 e 1974, o Brasil viveu o período da ditadura. Foi nesse contexto que o rádio ingressou na década de 70 tornando-se um forte veículo de comunicação. As emissoras radiofônicas não deixaram de seguir o que já tinha sido verificado após o fim do rádio espetáculo, com programações concentradas no jornalismo, no esporte e na prestação de serviços à população.

Segundo Ferrareto (2001:282), o rádio tornou-se o primeiro veículo interativo, desde a disseminação da telefonia, já na década de 70. Os programas com a participação do público por telefone se tornaram populares por conta disso.

---

<sup>9</sup> O transistor é um componente eletrônico, popularizado na década de 50, que amplifica os sinais eletrônicos utilizando materiais semicondutores.

De acordo com o autor, nas emissoras AM das décadas de 80 e 90, reinavam apresentadores de programas populares que eram baseados na conversa com o público, simulando uma companhia e um assistencialismo e também abordando notícias policiais de uma maneira sensacionalista.

A prática dos telefonemas ainda hoje é muito comum nas emissoras AM e FM. Robert McLeish (2001) afirma que os telefonemas no ar com a participação do público servem para criar ações comunitárias e permitir a expressão democrática de opiniões.

Ferrareto (2001:63) acredita que é o rádio da conversa com o ouvinte que inclui, muitas vezes, discussão dos problemas da comunidade e prestação de serviços, usando elementos dos formatos comunitários e informativos. Para Maria Elisa Porchat (1993:18), “o radiojornalismo ganha prestígio ao tirar proveito da agilidade em passar para o público a informação”. Segundo a autora, o imediatismo que o meio radiofônico dá ao passar ao ouvinte a informação no momento exato em que acontece faz com que o rádio tenha o privilégio de ser um prestador de serviços.

Porchat (1993:19) afirma que problemas como incêndios ou falta de água e luz revolucionam uma cidade. Diante destas situações, o rádio tem que mostrar todo o seu poder de servir à população. Entretanto, esta prestação de serviços é uma prioridade rotineira do radiojornalismo. Hoje em dia problemas relacionados ao trânsito das grandes cidades também fazem com que o rádio preste serviços à população, principalmente dando voz ao ouvinte que está envolvido na situação em tempo real.

Para a autora (1993:31), o contato com o ouvinte é fundamental no radiojornalismo:

Qualquer forma de contato com a população seja por telefone, carta ou abordagem nas ruas exige respeito e consideração em forma de resposta do profissional da comunicação (Porchat, 1993: 30).

Maria Elisa Porchat já achava essencial o contato com o ouvinte em 1993, quando foi publicado o *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*, em uma época que o desenvolvimento da tecnologia ainda estava caminhando - em 1993 o gerenciamento da estrutura da Internet no Brasil saiu do controle governamental

e, com isso, estava aberto o campo para a exploração comercial pela iniciativa privada. Hoje em dia, em decorrência dos avanços tecnológicos, o ouvinte encontra muito mais possibilidades de interagir tanto com as emissoras jornalísticas quanto com as de entretenimento.

O jornalista Milton Jung acredita que a participação do ouvinte é fundamental em um jornalismo que se faz por meio do rádio, e que a tendência é que o público participe cada vez mais. Para Jung, é impossível fazer jornalismo sem ouvir o que as pessoas estão falando nas ruas<sup>10</sup>. A doutora em Ciências da Comunicação e professora da Universidade Anhembi Morumbi, Suely Maciel<sup>11</sup>, autora da tese *A interatividade no diálogo de viva-voz na comunicação radiofônica*, também concorda com isso. Segundo ela, o ouvinte é essencial na produção do jornalismo porque é ele quem vivencia o que acontece na rua, e pode ser muito útil para abastecer as redações com informações<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 14 de setembro de 2009. Ver anexo p. 124.

<sup>11</sup> Os autores deste trabalho entrevistaram a doutora Suely Maciel, em São Paulo, no dia 28 de setembro de 2009. Ver anexo p. 127.

<sup>12</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 28 de setembro de 2009. Ver anexo p. 127.

## 4. O OUVINTE E O REPÓRTER

Neste capítulo abordaremos os conceitos individuais de ouvinte, de repórter e do público colaborador do jornalismo formado pela intersecção destes dois indivíduos, objeto principal de nossa pesquisa, a fim de podermos delimitar com clareza a função do repórter, o espaço e a importância do ouvinte e o fenômeno surgido da união entre os dois no jornalismo radiofônico atual.

### 4.1 *Ouvinte*

Entende-se por ouvinte aquele que se utiliza do sentido da audição para captar sons. Ou seja, captar informação sonora, interpretá-la ou procurar fazê-la baseada em seu conhecimento de mundo e do ambiente que o cerca. Premissa esta que é confirmada pelo jornalista e radialista Cyro César (1990:83), que classifica o ser humano como alguém que, “pela sua própria necessidade de se agrupar, procura se identificar com todas as coisas que o rodeiam e ao mesmo tempo se sentir identificado com elas”. Dentro disto, o discurso se dispõe como um padrão de sons específicos definido pela fala e interpretado pelo ouvinte que tenha familiaridade com a expressão de ideias no padrão específico (língua) que lhe é apresentado.

Como confirma Ferraretto (2001:26), em sua descrição da capacidade auditiva do receptor, a tecnologia possibilitou que a fala se propagasse muito além do contato pessoal, manifestando-se, para citar os meios mais evidentes, pelo telefone, que possibilita o diálogo entre dois indivíduos, e o rádio, que consiste na transmissão de informações por meio de ondas radiofônicas até um aparelho receptor.

A criação do rádio proporcionou ao conceito de ouvinte que se expandisse, caracterizando a partir daí aquele que sintoniza a programação radiofônica para se informar ou escutar música. Porchat (1993:189) resume ouvinte como o “receptor da comunicação radiofônica”, sendo o “ponto de convergência de todo trabalho jornalístico”.

A função básica do ouvinte de rádio é primordialmente passiva, mas de interação posterior extensa, e pode ser ou não provida de atenção: não há uma troca de mensagens recíproca entre um ou mais indivíduos. Há a fonte da mensagem (a emissora) que transmite a informação pronta que é captada pelos espectadores, não existindo, em primeiro momento, a possibilidade por parte destes de retrucar, complementar, corrigir, ou comentar aquilo que é ouvido. Ferraretto (2001:28) aborda os conceitos de passividade e reação na recepção de sons ao citar o pesquisador espanhol Ángel Faus Belau, que define o ouvir como um estado passivo, automático, enquanto escutar implica em uma atenção desperta, ativa, que formula perguntas e sugere respostas. Salienta-se aí a afirmação que, segundo os autores, o ato de escutar gera por si só reação por parte do ouvinte.

Em um segundo momento, a barreira na interação entre o ouvinte e a emissora de rádio é burlada ou transposta. Cartas, telefone e, posteriormente, a internet e o correio eletrônico trouxeram à luz formas de interação mais dinâmicas, imediatas e participativas. Ficou mais fácil, a partir daí, fazer um pedido, participar de uma pesquisa, dar uma opinião e interagir de forma mais ativa com a programação da emissora.

#### *4.2 Repórter*

Não existe jornalismo sem notícia, sem a função social de levar à população informação sobre os mais diversos eventos com o máximo de apuração, senso crítico e ético para que esta chegue a quem interessa com o máximo de imparcialidade, fidelidade e clareza. Nisto, a função do repórter está entre as mais básicas no processo de veiculação da notícia. Ferraretto (2001:251) cita Phillipe Gailland para definir o repórter como testemunha profissional, um investigador que, em vez de prestar contas a uma administração, as presta ao público. A partir disto, é este profissional que colhe e apura as informações, fundamentando-se sempre pelas diretrizes básicas de uma notícia bem transmitida ao público, o principal beneficiário do serviço do repórter.

O repórter pode ser definido como um agente da notícia. Ele é a testemunha que presencia o fato e o repassa à população.

O repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser os ouvidos e os olhos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante (Lage, 2008:23).

A notícia, por si só, está intrinsecamente ligada ao repórter, uma vez que é ele que colhe e organiza os elementos que a formulam. A este trabalho dá-se o nome de reportagem. Ferraretto explica a importância do trabalho do repórter:

A qualidade dos repórteres de uma emissora de rádio condiciona o valor do noticiário produzido. Sem eles, a rigor, não há jornalismo, em especial porque, nesse caso, inexistente qualquer tipo de investigação informativa e a emissora fica dependente de outras empresas de comunicação (agências, jornais, emissoras de TV e, mesmo nas estações concorrentes de radiodifusão sonora) (Ferraretto, 2001:250).

As informações colhidas, apuradas e transmitidas na forma de notícia pelo repórter devem responder às perguntas básicas do lead<sup>13</sup>, que caracterizam uma informação completa: "o quê", que corresponde ao fato ocorrido; "quem" ou quais os personagens envolvidos e responsáveis pelo fato; "onde" ocorreu o fato; "quando", situando o momento do acontecimento; "por quê", respondendo qual ou quais as causas do fato e, por fim, "como" o fato ocorreu. Ferraretto (2001:255) afirma que estas questões foram propostas pelo jornalista e escritor Rudyard Kipling.

Nestes termos, que correspondem ao que deve ser respondido, cabe também ao repórter apurar a qualidade social da notícia colhida, atendo-se aos critérios de novidade, à proximidade em relação àqueles que serão informados, ao tamanho e à relevância para o público. Ainda de acordo com Ferraretto (2001:253), no caso do repórter de rádio, é necessário, "acima de qualquer coisa, unir capacidade de observação com habilidade na comunicação". Somam-se a estas a sensibilidade e a criatividade, além de uma busca constante pela própria atualização informativa e por uma sólida formação intelectual do indivíduo

---

<sup>13</sup> Segundo o Dicionário da Comunicação (Marcondes Filho, 2009:108), *lead* é a abertura da matéria nos textos noticiosos, e deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitem ao leitor um resumo completo do fato.

(repórter). Ferrareto afirma que isto é “indispensável para que ele consiga contextualizar os acontecimentos”.

A importância do repórter e da reportagem para a sociedade atual está calcada desde o início da civilização na necessidade de notícia para o bom desempenho da cidadania, da cultura e da economia. O papel social atende ao direito nato de todo e qualquer ser humano no acesso à informação, conhecendo assim o mundo que o rodeia e podendo exercer de forma coerente sua liberdade, tanto de expressão quanto de pensamento e formulação de ideias, de acordo com o que é estabelecido na *Declaração dos Direitos Humanos*<sup>14</sup>, no artigo XIX.

O profissional de comunicação conhecido como repórter atua em diversas frentes com o único objetivo de transmitir a notícia de modo completo e abrangente. São elas: o meio impresso, o meio televisivo, a internet e o meio radiofônico. Para Ferrareto (2001:27), no meio radiofônico a notícia é transmitida do modo mais conciso, simples, ágil e objetivo, o que requer a atenção ainda maior na apuração dos fatos de modo a levar o que é verdadeiramente ao seu público, no caso o ouvinte.

#### 4.3 O ouvinte como repórter

A evolução das formas de comunicação e troca de informações abriu brecha para algo muito particular na interação do ouvinte com a programação radiofônica: a participação ativa no conteúdo editorial jornalístico do veículo. Neste ponto, o ouvinte deixou de forma mais acentuada de ser meramente passivo para contribuir de maneira mais efetiva com a informação veiculada.

A abertura deste tipo de colaboração por parte das emissoras de rádio para com o ouvinte teve como principal motivação a função social que este tipo de atividade poderia trazer como prestação de serviço: iniciada primordialmente na participação por telefone, como exposto no capítulo anterior, a colaboração jornalística do ouvinte consistia em dar informações úteis, sobretudo a respeito do trânsito, que por vezes carece de uma cobertura maior ou mais imediata. Da

---

<sup>14</sup> Segundo consulta ao endereço <[http://www.onu-brasil.org.br/documentos\\_direitoshumanos.php](http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php)>. Acesso em: 03 de março de 2009.

possibilidade de participação do ouvinte aberta pelo uso do telefone, não tardaria para que métodos mais modernos fossem utilizados com o mesmo propósito.

A internet, como o grande meio de comunicação atual, proporciona uma participação do ouvinte quase tão dinâmica quanto o telefone. Assim, o desenvolvimento da tecnologia aponta novos rumos para essa integração. Muitas emissoras se dispõem a ler *e-mails* de ouvintes no ar com notícias diversas e até mesmo denúncias. *Blogs* de emissoras e, atualmente, o *Twitter*<sup>15</sup> também funcionam como forma de envio de mensagens informativas ou opinativas por parte do público. Algumas rádios já contam até mesmo com espaços em suas páginas oficiais na internet para que as pessoas possam enviar materiais. Com as informações enviadas, é possível desenvolver pautas com o intuito de atender de maneira mais eficaz o preceito de serviço público e de informação. Enfim, a tecnologia abre, a cada dia, novas portas para uma participação cada vez mais ativa no Jornalismo.

---

<sup>15</sup> *Twitter* é uma rede social e servidor de microblogging que permite aos usuários enviar e ler mensagens pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres.

## 5. A TECNOLOGIA A SERVIÇO DO JORNALISMO

Como vimos no terceiro capítulo, a participação do ouvinte no rádio tem sua origem desde o início da popularização da mídia, seja por meio do envio de cartas às emissoras ou, algum tempo depois, participando de forma presencial como espectador em programas de auditório. Apesar de tímidas se comparadas à participação do público atualmente, tais modalidades de interação já demonstravam o interesse natural do ouvinte de não apenas receber e absorver as informações transmitidas pelo rádio, mas de opinar, contribuir e participar no processo de produção do meio radiofônico.

A interação entre o ouvinte e as emissoras, em uma época que a convergência das mídias e o desenvolvimento acelerado da tecnologia permitem a quase instantaneidade de diálogo entre o rádio e o público, em detrimento do processo mais lento e cadenciado do envio, recebimento e leitura de cartas, por exemplo, é um estandarte do fato inegável de que essa participação está totalmente ligada e é dependente da tecnologia e seus avanços.

Com o passar do tempo, a tecnologia apresentou ao público inúmeros meios de comunicação que permitiram uma participação cada vez mais imediata e eficaz. A quantidade de cartas recebidas pelas rádios foi diminuindo e estas deram lugar aos faxes, às ligações telefônicas - seja de aparelhos fixos ou celulares -, ao Serviço de Mensagens Curtas (*SMS*) e às várias facetas que a internet oferece a esta participação, seja por meio do envio de *e-mails*, de mensagens instantâneas, pelos *websites* das próprias rádios ou pela utilização de *chats* e comunidades de relacionamento. A rede mundial de computadores e a telefonia representam canais muito mais diretos, acessíveis e funcionais nesta interação entre o meio de comunicação e seu público, até mesmo no que diz respeito a algumas das finalidades da participação do ouvinte no jornalismo radiofônico, meio em que se insere esta pesquisa.

Ao jornalista Marcelo Parada foi atribuída a criação do termo *ouvinte-repórter*, utilizado até hoje pela *Rede Eldorado*. Parada (2000:115) descreve em seu livro uma cobertura jornalística em particular que, graças às ligações de ouvintes dispostos a fornecer informações à emissora, ajudou o motorista a seguir

um caminho alternativo na viagem para a baixada santista no carnaval de 1988, quando a descida de São Paulo até a Praia Grande, devido ao número excessivo de automóveis nas estradas, levava cerca de 12 horas.

Em 1993, com o advento do celular, Parada destaca uma conversa de cinco minutos com um motorista que, de dentro do carro, preso na Marginal do Tietê, em São Paulo, foi de extrema importância para que o ouvinte conhecesse a situação caótica do trânsito naquele momento na região do Aeroporto Internacional de Guarulhos. Segundo Parada (2000:117), diante do fato, a então *Rádio Eldorado* decidiu pedir a participação dos ouvintes, que “aderiram com entusiasmo”.

Parada explica que no fim do dia ele e sua equipe perceberam que havia alguma coisa de diferente no que tinha acontecido, porque os ouvintes que ligaram tinham uma preocupação comum, que era contribuir para que outras pessoas não passassem pela situação de ficar preso no trânsito. Segundo o jornalista, a emissora também colocou esta novidade no ar no dia seguinte, e não parou mais. Com o tempo, fizeram um banco de dados com o número do celular das pessoas, a placa do carro e outros dados para organizar melhor o novo serviço<sup>16</sup>.

Parada afirma que, apesar de todos os riscos que eles correram colocando ouvintes no ar, a prática mostrou que nunca aconteceu algo grave. Nenhuma informação deliberadamente errada foi falada no ar por um ouvinte. Para o jornalista, a chance de corrigir algum erro rapidamente é muito grande e os próprios ouvintes vigiam para que tudo saia direito. Parada também acredita que esse novo serviço surgiu diante da necessidade de fazer uma cobertura melhor dos fatos, porque a *Eldorado* tinha menos recursos que as outras rádios, mas se isso tudo não tivesse contado com o apoio da emissora, a novidade não teria tamanha adesão<sup>17</sup>.

Com a popularização da telefonia móvel, outras emissoras de rádio também descobriram a poderosa ferramenta que tinham em mãos. Além, é claro, da facilidade de diálogo envolvendo os próprios repórteres e demais funcionários, o

---

<sup>16</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 13 de agosto de 2009. Ver anexo p. 113.

<sup>17</sup> Idem.

telefone celular representava um avanço no processo de comunicação entre as rádios e o ouvinte.

Uma reportagem publicada pela *Revista Imprensa*<sup>18</sup> (Alencar, 1994) atestava que o telefone celular havia introduzido de vez o conceito de informação em tempo real no jornalismo, beneficiando, principalmente, as emissoras de rádio, por motivos óbvios ligados essencialmente às particularidades da mídia difusora. O fato podia ser transmitido no exato momento em que acontecia, com a intervenção instantânea de ligações providas dos mais diversos lugares na programação das rádios.

No rastro da revolução ocasionada pela telefonia celular, o jornalismo viu surgir, poucos anos depois, outro meio de comunicação que viria a contribuir imensamente tanto com o imediatismo demandado pelo jornalismo radiofônico quanto com a participação do público neste meio.

Com a massificação da internet, diversas empresas brasileiras criaram suas páginas na *web*. Segundo a jornalista Nair Prata (2008:02), o rádio também teve que entrar nesse novo processo e muitas emissoras criaram *sites* com informações das rádios, de seus locutores, de suas programações etc. Os *websites* das emissoras oferecem várias novidades, como *chats*, *blogs*, *podcasts*<sup>19</sup>, espaço para o usuário inserir fotografias e colocar matérias, fóruns de discussão, canais para o internauta sugerir pautas, entre outras coisas. De acordo com Prata (2008) “muitas emissoras agregam novas ferramentas, como seções específicas para o contato com o usuário”.

Segundo as autoras Renata Brandt e Sílvia Pimenta Velloso Rocha (2008:13), a rádio *CBN* foi uma das primeiras a disponibilizar seu conteúdo na internet, possibilitando a interação com o público.

A *CBN* possui um canal em seu *site* conhecido como *Repórter Ouvinte CBN* em que o internauta envia textos, fotos, áudios e vídeos de fatos importantes do cotidiano. A *CBN* também oferece um serviço no site chamado *CBN no Celular* que disponibiliza notícias via celular para os usuários. A rádio também dispõe de

---

<sup>18</sup> Ver anexo p. 68-69.

<sup>19</sup> *Podcast* é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital na web. O termo foi citado pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004, no jornal britânico *The Guardian*. Ele é formado pela união das palavras *iPod* (*MP3 Player* fabricado pela *Apple*) e *broadcasting*, que significa transmissão de dados.

diversos *blogs* para os internautas, além de possuir uma seção chamada *A Voz do Cidadão*, em que o jornalista Jorge Maranhão insere notícias e os usuários fazem comentários. O jornalista Milton Jung lê ao vivo em seu programa os e-mails enviados pelos ouvintes.

A *Rede Eldorado* possui seções em seu site que interagem com o usuário. O *Wikisite* e o *blog* são as ferramentas utilizadas pela emissora. O *Wikisite* é um espaço para os internautas postarem novidades, ideias e notícias. O *blog* da *Eldorado* traz informações de música, bastidores da rádio, entrevistas, dicas de shows, cultura pop etc.

A *Bandeirantes* é outra emissora que possui ferramentas de interação. O *site* da rádio oferece o *Blog do Haisem* e o *Esporte em Debate*, passando as informações de uma maneira inovadora e atual. O *website* da emissora tem um espaço conhecido como *Boca no Trombone*, em que o usuário pode fazer reclamações e denúncias. O apresentador José Paulo de Andrade lê todas as reclamações no programa jornalístico *O Pulo do Gato*. Assim como a *CBN*, a *Bandeirantes* também dispõe de serviços de envio de informações via celular.

A *Jovem Pan AM* possui *blogs*, *Twitter*, *chat*, *Orkut*, entre outros meios para interagir com o público. A emissora utiliza o *Twitter* para divulgar notícias em geral, vídeos e também informações contidas em seus *blogs*<sup>20</sup>.

Segundo Parada, o *ouvinte-repórter* foi o precursor de toda a interatividade que existe hoje em dia:

O *ouvinte-repórter* foi uma tendência para a tal da interatividade que virou mania de tudo. Você elimina o *Big Brother* pelo telefone, você escolhe os filmes pelo telefone, você manda *Twitter*. E a tendência para o futuro é que isso se aprofunde<sup>21</sup>

O jornalista Adhemar Altieri<sup>22</sup>, que coordenou o serviço de *ouvinte-repórter* em 1997, quando Marcelo Parada saiu da *Eldorado*, concorda que essa participação do ouvinte foi uma das primeiras formas que permitiu que as pessoas

---

<sup>20</sup> Os autores deste trabalho mapearam os portais das emissoras e constataram as modalidades de interação com o ouvinte de cada uma delas.

<sup>21</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 13 de agosto de 2009. Ver anexo p. 115.

<sup>22</sup> Os autores deste trabalho entrevistaram o jornalista Adhemar Altieri, em São Paulo, no dia 15 de julho de 2009. Ver anexo p. 106

pudessem interagir e manifestar suas opiniões.

Altieri acredita que hoje em dia o público quer mais do que ficar sentado em casa olhando para uma tela de computador:

O que as pessoas querem fazer? Não querem só ler e olhar. Elas querem participar. Elas querem botar um vídeo delas no *Youtube*, não querem só assistir<sup>23</sup>

Para Suely Maciel, é de extrema importância abrir espaço para a participação do ouvinte:

Se não abrir espaço, o ouvinte vai atropelar o veículo de comunicação tradicional. Porque agora ele tem a ferramenta. Se você não deixa ele falar, ele quer que se dane. Ele vai lá e monta um *podcast*<sup>24</sup>

Luciano Maluly<sup>25</sup>, professor de radiojornalismo da Universidade de São Paulo, concorda com esta afirmação de Suely, e ainda ressalta que, quanto mais fechada for uma emissora, pior será para ela própria. Segundo Maluly “a emissora não vai ter ouvinte porque o ouvinte não significa nada para ela”<sup>26</sup>.

Suely Maciel afirma que o rádio se abasteceu muito com a participação do ouvinte. É essencial esta participação e isto também tem a ver com a própria configuração da linguagem radiofônica. Suely acredita que hoje o público possui as ferramentas necessárias para esta nova interação:

Agora com a internet, o ouvinte também assumiu os meios. Ele assumiu a ferramenta de comunicação. Então tudo isso coloca para o profissional de Comunicação algumas questões: primeiro, a posse do meio de comunicação não é mais exclusividade dele. O acesso ao aparato tecnológico que permite a comunicação não é mais exclusividade de quem trabalha nos meios e de quem detém os meios<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 15 de julho de 2009. Ver anexo p. 107.

<sup>24</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 28 de setembro de 2009. Ver anexo p. 128.

<sup>25</sup> Os autores deste trabalho entrevistaram o professor Luciano Maluly, em São Paulo, no dia 26 de agosto de 2009. Ver anexo p. 118.

<sup>26</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 26 de agosto de 2009. Ver anexo p. 119.

<sup>27</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 28 de setembro de 2009. Ver anexo p. 127.

Para Maluly, a mesma velocidade que temos hoje em dia com a internet, já existia com o rádio. De acordo com o jornalista Milton Jung, hoje o público possui muito mais maneiras de interagir com as emissoras de radiojornalismo por conta do desenvolvimento tecnológico. Carlos Maglio concorda com Jung e ainda afirma que “hoje a interatividade está praticamente batendo na nossa porta”<sup>28</sup>.

O jornalista Milton Jung criou um novo termo para se referir ao ouvinte da atualidade, conhecido como *ouvinte-internauta*. O termo se refere a uma pessoa que possui todas as facilidades de acessar e publicar alguma coisa na internet. Jung dá essa nomenclatura ao ouvinte de hoje em dia porque acredita que o cidadão que está mandando *e-mail* naquele exato momento também o estava ouvindo no rádio. Ou seja, estava fazendo as duas coisas ao mesmo tempo, então ele não pode ser considerado apenas um ouvinte. Jung conta que quando diz qualquer besteira no ar, o ouvinte imediatamente entra no *Twitter* e deixa alguma nota e, na pior das hipóteses, escreve um texto em seu próprio *blog* falando mal dele<sup>29</sup>. Hoje o ouvinte tem muito mais possibilidade de agir do que tinha antes.

Em matéria publicada no *site Istoé Online*<sup>30</sup> (Bock, 2001), Milton Jung chama a atenção para o exercício de interpretar o que o ouvinte envia, a fim de separar o que realmente pode ser utilizado no jornalismo. Jung se diz acostumado com textos enormes. “Poucos [ouvintes] escrevem sucintamente, usando uma linguagem mais adequada”.

Tal cuidado reflete a preocupação que o jornalista deve ter ao divulgar informações provindas do ouvinte, justamente pelo fato de tratar-se de um colaborador sem o conhecimento específico do profissional da comunicação, que zela pela informação veiculada, na intenção de primar sempre pela veracidade dos fatos, preservando a credibilidade da notícia, elemento básico que compõe o jornalismo sério e compromissado, tema que abordaremos no próximo capítulo deste trabalho.

---

<sup>28</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 10 de julho de 2009. Ver anexo p. 102.

<sup>29</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 14 de setembro de 2009. Ver anexo p. 121.

<sup>30</sup> Ver anexo p. 70.

## 6. CREDIBILIDADE

Como exposto no capítulo anterior, o jornalismo consiste, primariamente, em levar informação ao público, seja este formado por leitores, telespectadores, ouvintes, internautas ou qualquer outra nomenclatura definida pelas mais variadas modalidades de jornalismo existentes. Assim sendo, a matéria-prima do jornalismo é a notícia. É por meio da divulgação da notícia que o jornalista informa seu público. Porém, para que este objetivo seja alcançado plenamente, uma das principais características do que pode ser chamado de bom jornalismo, compromissado e efetivo, deve sempre fazer parte de todo o processo. Do desenvolvimento da pauta até o momento da edição, deve-se ter em mente sempre o fato de que o jornalismo é dependente de um de seus maiores pilares éticos, sem o qual ele inexistente em sua essência: sua própria credibilidade. Para que a notícia atinja o público, ela deve ser crível. Só assim o papel informativo do jornalismo será plenamente cumprido.

O *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* define o termo credibilidade como “a qualidade daquilo que é crível”. Ora, qual seria a função do jornalismo se o público não pudesse ter plena certeza de que pode acreditar e tomar como verdade aquilo que lhe é passado em forma de notícia? Do mesmo modo, incluem-se nesse aspecto todos os demais tipos de manifestações jornalísticas: a matéria, a entrevista, o documentário, a coluna, o artigo, a nota, o perfil. Segundo Francisco José Karam, autor da obra *A ética jornalística e o interesse público*, o compromisso com a verdade dos fatos deve ser qualidade inerente ao jornalismo:

A credibilidade da imprensa está ligada ao compromisso com a verdade, à busca de precisão, imparcialidade e equidade, e à clara diferenciação entre as mensagens jornalísticas e as comerciais. A conquista destes fins e observância destes valores éticos e profissionais não devem ser impostos. São responsabilidades exclusivas dos jornalistas e dos meios de comunicação (Karam, 2004: 93).

Desse modo, é natural que o profissional da comunicação habilitado ao exercício do jornalismo conheça os mais variados processos de tratamento da informação bruta para que esta se converta em uma notícia crível aos olhos do público. Desde a confiabilidade das fontes envolvidas, passando pela apuração dos fatos, até uma edição responsável e pautada no compromisso com a verdade, o jornalista deve saber que a credibilidade é um dos maiores bens qualitativos que seu trabalho pode possuir.

Diante disso, podemos trabalhar a hipótese levantada neste trabalho. Estando o profissional da comunicação ciente desta responsabilidade, será que o jornalismo praticado com o auxílio da participação do público não poderia sofrer uma significativa queda de credibilidade? Pode-se dizer que um ouvinte sem qualquer conhecimento teórico do jornalismo e sua prática está credenciado a exercer o papel de repórter? E levar ao público a informação com a mesma credibilidade com a qual o jornalista deve sempre estar comprometido para honrar os preceitos básicos de sua profissão? Não estaria o jornalismo radiofônico em especial, ao contar com a participação do ouvinte, mais sujeito a erros?

A doutora Suely Maciel defende a ideia de que o jornalismo é suscetível a erros com ou sem a participação pública:

O Jornalismo vive dando informação errada. E quando não é errada, é informação superficial. Este risco ocorre, mas não é eliminando a participação do ouvinte que nós vamos acabar com este problema<sup>31</sup>

Ao tomarmos como base as entrevistas com profissionais da Comunicação e a pesquisa com o público realizadas para este trabalho, verificamos que é consenso o pensamento de que, apesar de a participação do ouvinte realmente potencializar as chances de erros no Jornalismo das rádios, estes podem ser facilmente minimizados se o profissional envolvido souber exercer seu trabalho de forma eficiente. De um modo geral, por saberem que se trata de um amador, as pessoas não esperam uma notícia exata e totalmente verdadeira que parta de um ouvinte, mas sabem que o jornalista, este sim, deve honrar esse compromisso, e atribuem a ele esta responsabilidade.

---

<sup>31</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 28 de setembro de 2009. Ver anexo p. 128.

O professor Luciano Maluly acredita que erros acontecem de qualquer modo, mas que a responsabilidade pela informação transmitida deve ser atribuída sempre ao profissional da área:

É uma coisa tão complexa a questão da credibilidade. Porque o jornalista erra. Os jornais erram todos os dias também. Mas o jornalista ainda é a pessoa que vai estimular o ouvinte a participar, é quem vai mediar. Se alguém entrar com algo que não deva, é ele que vai dizer chega. Ele é quem vai organizar isso<sup>32</sup>

De fato, desde o surgimento do advento do *ouvinte-repórter*, na *Rádio Eldorado*, em 1993, percebeu-se que a participação do ouvinte não poderia acontecer sem que houvessem regras e procedimentos esquematizados justamente para garantir que uma parcela mínima ou, de preferência, nula de erros pudesse prejudicar a credibilidade da informação veiculada pelas rádios. O jornalista Marcelo Parada, que na época ocupava o cargo de diretor de jornalismo da emissora, conta que, assim que os primeiros ouvintes começaram a ligar para a rádio e manifestar interesse em participar da programação, percebeu-se a necessidade de organizar um cadastro dos colaboradores, transformando os ouvintes em fontes, se não totalmente confiáveis, ao menos conhecidas e devidamente identificadas para que eventuais problemas pudessem ser contornados.

O jornalista Carlos Maglio aponta o caminho que as emissoras jornalísticas seguem para lidar com a participação do público:

O ouvinte não tem a mesma credibilidade que o repórter - um cara contratado, que está acostumado a fazer aquilo todo dia. Você corre um risco, mas ele é minimizado a partir do momento em que você faz um cadastro e você sabe quem é que está falando<sup>33</sup>

Durante o processo de pesquisa deste trabalho, pudemos acompanhar de perto os processos realizados pelas equipes das emissoras – em especial em

---

<sup>32</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 26 de agosto de 2009. Ver anexo p. 119.

<sup>33</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 10 de julho de 2009. Ver anexo p. 101.

visita às rádios *Bandeirantes* e *CBN* –, para criar e manter bancos de dados com informações a respeito de seus colaboradores, assim como é feito nas demais emissoras. Milton Jung, por exemplo, que lida diariamente com centenas de *e-mails* enviados por seus *ouvintes-internautas*, diz possuir alguns colaboradores que participam com certa frequência, podendo assim depositar mais confiança nas informações que lhe são passadas, por saber não se tratar de alguém mal intencionado<sup>34</sup>.

De certa forma, podemos afirmar, com base em nossas pesquisas, que a participação do ouvinte está, obviamente, ligada à credibilidade da emissora. Erros podem acontecer e, apesar de jornalistas também errarem, fica claro que as chances de uma notícia veiculada por um ouvinte ou partindo de uma informação prestada por ele, aumenta significativamente esta possibilidade. Porém, a situação encontrada não é diferente de qualquer outro processo jornalístico. A verificação da informação, a apuração dos fatos e a confiabilidade das fontes são elementos primordiais para que se garanta a qualidade da notícia, como atesta o jornalista e apresentador da *Rádio Bandeirantes*, Milton Parron<sup>35</sup>:

Todas as suas fontes, em princípio, merecem que você faça uma investigação para averiguar a procedência. O ouvinte não é irresponsável. Irresponsável é quem coloca no ar sem checar a informação que recebeu<sup>36</sup>

Definidos os parâmetros que podemos considerar como essenciais para minimizar os erros cometidos pelos ouvintes, que poderiam prejudicar a credibilidade das emissoras, percebe-se que, apesar de ser de conhecimento de todos que a responsabilidade pela informação deve sempre ser atribuída ao profissional da Comunicação, há uma concordância quanto ao fato de a participação do ouvinte, sobretudo quando lhe é dada viva-voz no rádio, aumentar consideravelmente os riscos de tais erros ocorrerem. Diante disso, podemos levantar outra questão pertinente à credibilidade das emissoras: não poderia essa

---

<sup>34</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 14 de setembro de 2009. Ver anexo p. 122.

<sup>35</sup> Os autores deste trabalho entrevistaram o jornalista Milton Parron, em São Paulo, no dia 7 de julho de 2009. Ver anexo p. 97.

<sup>36</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 7 de julho de 2009. Ver anexo p. 97.

participação, por sujeitar a rádio a mais erros, prejudicar sua imagem e afastar os ouvintes?

O jornalista Milton Jung acredita que, mesmo estando sujeitas a mais erros por colocarem ouvintes no ar, as emissoras não devem se preocupar com uma possível perda de credibilidade na visão de seu público:

Ninguém deixa de ouvir uma emissora de rádio por um erro da emissora. As pessoas deixam de ouvir uma emissora, deixam de acompanhar um programa ou deixam de acompanhar um veículo, seja ele qual for, pelo seu histórico<sup>37</sup>

Seguindo esta mesma linha de pensamento, segundo Mozahir Salomão, autor da obra *Jornalismo radiofônico e vinculação social*, um ouvinte só passa a depositar confiança e acreditar na credibilidade de uma determinada emissora, quando este se identifica e cria laços com a rádio:

É possível dizer que a ligação entre o público de rádio e sua emissora de preferência firma-se a partir de elos bem densos que levam o receptor em questão a estabelecer uma conexão marcada pela identificação. [...] Apenas ao fundar-se essa identificação, a sensação de “pertencimento” em relação à determinada programação ou emissora, é que surgem a credibilidade e fidelidade, condições imprescindíveis para a audiência contínua (Salomão, 2003:70).

Durante a realização da pesquisa qualitativa que direcionou as impressões a respeito da opinião do público das rádios sobre a participação do ouvinte no jornalismo, que será abordada no próximo capítulo, observamos que alguns pesquisados consideram o fato de alguém como eles falar ao vivo na rádio um fator de aproximação da emissora com o público. Estes declararam que se sentem satisfeitos ao escutar ouvintes tendo espaço e colaborando com as rádios. Com base na definição do jornalista Eugênio Bucci, na obra *Sobre ética e imprensa*, a respeito dos quesitos para que um meio de comunicação conquiste credibilidade, podemos afirmar que a participação do ouvinte faz-se necessária neste processo:

---

<sup>37</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 14 de setembro de 2009. Ver anexo p. 123.

A credibilidade é produzida com qualidade editorial, que pressupõe conhecer o leitor, atender suas necessidades e antecipar-se a elas, fazer valer seus direitos, informá-lo com exclusividade e em primeira mão, escrever numa linguagem que ele entenda e goste, com a qual ele aprenda e se divirta (Bucci, 2000:66).

Sendo assim, a participação do ouvinte, por não mais se tratar de uma opção das emissoras de rádio, mas de uma exigência do público e de uma evolução natural do jornalismo radiofônico cada vez mais facilitado pelos avanços da tecnologia, deve ser considerado motivo de aproximação e fidelização entre o meio de comunicação – no caso, o rádio – e seus ouvintes, fatores que elevam ainda mais a credibilidade das emissoras perante um público fiel, que se sente parte da equipe, que se vê inserido e participativo, e não mais um mero receptor da informação.

### *6.1 A não obrigatoriedade do diploma de Jornalismo*

No dia 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF), a mais alta corte brasileira, decidiu, por oito votos contra um, extinguir a exigência do diploma do curso de Jornalismo para o exercício da profissão<sup>38</sup>.

A decisão, tomada durante o processo de pesquisa, entrevistas e redação deste trabalho de conclusão de curso, foi motivo de muitos debates entre os profissionais da área, estudantes do curso de Jornalismo, especialistas e também na mídia. Por este motivo, o tema foi abordado em todas as entrevistas que realizamos e também durante a pesquisa qualitativa que nos orientou a respeito da opinião do público sobre a hipótese aqui levantada.

Estudantes, profissionais e a própria imprensa levantaram até mesmo questões a respeito de uma possível desvalorização e marginalização da profissão do jornalista, por entender-se que qualquer pessoa, com ou sem formação superior, poderia agora exercer o ofício, como observa a doutora Suely Maciel:

---

<sup>38</sup> Ver anexo p. 71.

O domínio da técnica quem tem somos nós, os jornalistas. Bem, tínhamos, porque agora não tem nem mais diploma de Jornalismo. Um operador de retro escavadeira pode ser jornalista<sup>39</sup>

Diante disso, uma outra questão a respeito da participação do ouvinte nas emissoras de rádio pode ser levantada, que questionaria como um todo a essência primordial e a hipótese aqui levantada a respeito da credibilidade no jornalismo feito com a colaboração do público. Por legitimar o exercício do jornalismo praticado por qualquer pessoa, e não só pelo profissional diplomado, não seria então infundada esta preocupação com os possíveis erros que podem ocorrer devido à participação do ouvinte no processo noticioso das rádios? Sem a diferenciação entre o profissional e o amador, como podemos afirmar que o jornalista é quem deve possuir mais credibilidade e zelar por ela? A decisão não abriria portas para que ainda mais erros possam ocorrer, por permitir que o jornalismo seja praticado por pessoas sem a formação de um profissional da comunicação?

Apesar de ser verdade que a não exigência do diploma abre espaço para que pessoas sem formação específica exerçam o jornalismo, verificamos que, de um modo geral, esta decisão não pode ser considerada um fator determinante para anulação da hipótese principal deste trabalho.

O público das rádios demonstra um claro discernimento e uma diferenciação muito bem definida entre as obrigações e o conhecimento de um jornalista formado e um ouvinte que apenas colabora com sua emissora favorita. De um certo modo, o conhecimento teórico do profissional formado continua a destacá-lo, mesmo que o diploma não seja obrigatório para o exercício de sua profissão.

Segundo o jornalista Adhemar Altieri, a queda do diploma não significa que o público tomará o lugar do jornalista profissional e que ele deixará de existir, abrindo espaço para que qualquer um exerça sua profissão de modo generalizado. A formação teórica do jornalista continuará a ser respeitada:

---

<sup>39</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 28 de setembro de 2009. Ver anexo p. 128.

Os Estados Unidos não têm exigência de diploma, mas 80% dos jornalistas que estão na ativa lá têm diploma. Por que será, se não tem exigência? É porque as escolas são boas. [...] Em qualquer lugar sério do mundo isso é um assunto superado há muitos anos. Nós precisamos do mesmo processo no Brasil<sup>40</sup>

Portanto, apesar da não obrigatoriedade do diploma, os grandes veículos de comunicação continuam optando por profissionais formados. A diferenciação entre o jornalista e o público continua existindo, e está bem clara. Por esse motivo, percebemos que a decisão do STF não teve maiores implicações em nossa pesquisa e na hipótese levantada por este trabalho. No entanto, entendemos que o cenário ainda é novo e carece de mais pesquisas.

---

<sup>40</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 15 de julho de 2009. Ver anexo p. 108.

## 7. METODOLOGIA

As primeiras pesquisas para o desenvolvimento deste trabalho tiveram início basicamente na internet e em livros - meios que foram utilizados continuamente durante a elaboração do trabalho - além de consultas frequentes a professores universitários que possuem conhecimento a respeito do tema e das áreas pesquisadas, bem como ao orientador do trabalho.

Os dados aqui apresentados baseiam-se nas declarações de fontes entrevistadas e também nas palavras dos autores dos livros consultados durante a pesquisa.

Para fundamentar de forma mais sólida e democrática o trabalho exposto, reforçando e complementando a proposta de estabelecer uma discussão a respeito do tema da participação do ouvinte e sua credibilidade no jornalismo, optamos por não só entrevistar e buscar opiniões dissertativas de profissionais ligados ao jornalismo com um viés relacionado às áreas radiofônicas e acadêmicas da profissão, como também a manter diálogo com o público. O objetivo desta consulta foi coletar do ouvinte sua opinião a respeito do problema proposto, bem como este conceito de credibilidade chega a ele por meio do acompanhamento como destinatário da programação de emissoras que permitem interação do ouvinte por qualquer forma ou recurso, desde os mais recentes, personificados nas ferramentas advindas da internet, ao tradicional telefone, que atualmente possui sua maior representação em termos de participação do ouvinte na programação radiofônica no celular, aparelho que atingiu grande apelo popular.

Abordamos representantes do público das emissoras de rádio utilizada como amostragem por meio de pesquisa de opinião popular e espontânea. Assim, entrevistamos diversas pessoas questionando-as a respeito da credibilidade das informações passadas por um ouvinte, bem como suas impressões a respeito do tema. De um modo geral, o objetivo da pesquisa em si pode ser considerado de cunho essencialmente dissertativo, norteado por questões que previamente foram estipuladas dentro do que expusemos no decorrer de todo este trabalho. A metodologia que adotamos, após analisar e ponderar, com base pessoal e teórica, os resultados desejados em tal pesquisa dentro do conjunto final do trabalho e sua

aplicação prática no mesmo, foi o modo denominado *qualitativo*. É interessante, antes do aprofundamento da aplicação prática desta pesquisa em si, assim como seu posterior resultado, abordar de maneira breve e resumida o que vem a ser este modo qualitativo e quais suas características principais, sem, no entanto entrar em questões de debate científico, por se tratar de algo que foge em demasiado ao nosso objetivo.

### *7.1 Definição de pesquisa qualitativa*

De acordo com *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, o termo "qualitativo" é oriundo da palavra "qualidade", que, entre seus significados, é entendida como a expressão que caracteriza a "maneira de ser" de algo ou alguém. Assim, o que se coloca aqui é que a pesquisa qualitativa é caracterizada por um viés mais interpretativo das respostas dos entrevistados e menos "quantificável", como é proposto em uma pesquisa quantitativa. O modelo que escolhemos busca o diferencial na resposta de cada entrevistado e explora as suas particularidades, sem focar em apresentar dados numéricos precisos, mas na experiência tirada individualmente do que foi colhido.

Pedro Demo (2006:11) descreve características de tal pesquisa como calcadas na "comunicação humana ou por ela permeada", destacando a necessidade da oralidade, do contato do entrevistador com o entrevistado e, de um modo geral, um questionamento menos formal e direto, baseado sobretudo no diálogo. Lino Rampazzo explica:

A abordagem qualitativa se baseia na fenomenologia de Edmund Husserl (1859-1938). Na sua 'teoria do conhecimento', Husserl não privilegiou nem o 'sujeito' que conhece, nem o 'objeto' conhecido, mas a relação entre ambos (Rampazzo, 2002:59).

Ou seja, a fenomenologia de Husserl, um dos maiores filósofos da história contemporânea, é voltada para o contato entre dois sujeitos e a experiência tirada daí.

## 7.2 Diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa

Martin W. Bauer e George Gaskell explicam as distinções básicas entre as duas pesquisas:

A pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar dados, e é considerada pesquisa hard. O protótipo mais conhecido é a pesquisa de levantamento de opinião. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa soft (Bauer e Gaskell, 2002:22).

Logo, os autores (2002:23) destacam como características da qualitativa os dados em forma de textos, a análise interpretativa da pesquisa, e o protótipo sendo a entrevista em profundidade, enquanto a pesquisa quantitativa apresenta dados em números, a análise estatística e o protótipo em pesquisa de opinião. Maria Lúcia Martinelli (1999:22) ressalta alguns pressupostos para fundamento da pesquisa qualitativa. O primeiro é o "conhecimento da singularidade do sujeito", ou seja, "cada pesquisa é singular, conhecê-lo significa escutá-lo, permitir-lhe que se revele". Nisto há a necessidade de permitir que o entrevistado disserte sobre a questão pesquisada.

Os outros pressupostos indicados por Maria Lúcia (1999:22) destacam o reconhecimento da "importância de se conhecer a experiência social do sujeito" e, a partir daí, "conhecer o modo de vida do sujeito pressupõe o conhecimento de sua experiência social". Estes conceitos basicamente destacam a necessidade de saber em que grupo social o entrevistado se encaixa e principalmente qual a sua vivência particular neste meio, experiência do qual ele chegará a suas conclusões para a pesquisa. A autora (1999:23) explica que "a realidade do sujeito é conhecida a partir dos significados que por ele lhe são atribuídos" e que, portanto é necessário captar e interpretar o modo como o entrevistado reage e julga o tema.

De modo geral, o método qualitativo é menos extenso em número de amostras que o quantitativo, pois o foco do resultado final em si se difere, assim como o modo como os sujeitos da pesquisa e suas respostas são explorados. Obviamente, a intenção destas descrições não é de julgar qual modo é o mais correto ou o melhor. Apenas apontar diferenças que se encaixam na proposta

fundamental da pesquisa neste trabalho, como ela será aplicada, em que situação, qual a necessidade em relação à sua extensão e, logicamente, o que se pretende constatar com tal pesquisa. De forma básica, uma modalidade não necessariamente exclui a outra. Bauer e Gaskell ressaltam isto ao afirmar:

É incorreto assumir que a pesquisa qualitativa possui o monopólio da interpretação, com o pressuposto paralelo de que a pesquisa quantitativa chega a suas conclusões quase que automaticamente (Bauer e Gaskell, 2002:24).

Os autores ainda citam que não se realiza uma pesquisa numérica sem enfrentar problemas de interpretação, já que dados também exigem uma carga interpretativa. Com isto, como já dito anteriormente, não nos aprofundaremos nesta questão. A definição de pesquisa qualitativa aqui exposta visa principalmente explicar sua aplicação no trabalho aqui apresentado e, como será visto a seguir, porque esta se encaixa no resultado pretendido.

### *7.3 Sobre a aplicação da pesquisa qualitativa*

Todas as entrevistas neste trabalho possuem, sim, um caráter de pesquisa qualitativa. A diferença está no objetivo empregado no caso das entrevistas com profissionais do jornalismo e com o público ouvinte de rádio. Com a proposta levantada junto ao problema, que é de instigar o debate das duas frentes a respeito da credibilidade da participação pública no jornalismo de rádio, e também a produção do produto final deste trabalho, que consiste em um radiodocumentário levantando esta questão, pareceu-nos justo ouvir ambas as partes da questão e suas impressões a respeito da mesma até para melhor fundamentar o resultado final.

Os jornalistas concentram-se em sua visão profissional a respeito do tema, enquanto os ouvintes focam em suas vivências como receptores da programação das emissoras. Na estrutura radiofônica do documentário, o modo como o resultado foi empregado consiste em sonoras dos entrevistados e suas opiniões.

Considerando as características da pesquisa qualitativa, este foi o modo que pareceu se encaixar melhor em nossas necessidades. A pesquisa aqui aplicada pretendeu valorizar o ouvinte e o tratamento da sua opinião de forma

mais detalhada do que estatística e numérica, onde a voz deste não prevaleceria. Como observa Rampazzo (2002:60) em sua explicação a cerca da qualitativa, esta "valoriza o ser humano, que não pode ser reduzido a 'quantidade', a 'número', a 'esquema generalizado'".

Na execução da pesquisa propriamente dita, primeiro, foi preciso determinar quem são os ouvintes destas rádios. As emissoras jornalísticas que serviram de amostragem para este trabalho são, como citado anteriormente, *CBN*, *Rede Eldorado*, *Jovem Pan AM* e *Bandeirantes AM*. Estas, por sua vez, possuem ouvintes principalmente das classes A e B<sup>41</sup>. Em seguida, dentro desta delimitação, foi preciso definir em que locais seria realizada a pesquisa, onde tais pessoas poderiam ser encontradas e em que ambiente seria propício abordá-las e convidá-las a dar sua opinião quanto aos questionamentos impostos. Para entrar em contato com as amostras escolhemos dois locais da capital paulista: o parque Villa-Lobos, localizado em região nobre de São Paulo, no Alto de Pinheiros, e a Avenida Paulista, principal via da cidade, considerada um dos maiores centros financeiros da cidade.

#### *7.4 Formulário de pesquisa*

Aos indivíduos que aceitaram participar da pesquisa, foram transmitidas algumas questões básicas por meio do diálogo. Tais questões foram colocadas em formulário, pois este formato pareceu o mais apropriado a nossa proposta, por incluir uma interação entre o entrevistador e o entrevistado. Uma amostra dos formulários utilizados pode ser encontrada nos anexos deste trabalho, a partir da página 84.

As questões aplicadas foram direcionadas e respondidas por 30 moradores da cidade de São Paulo frequentadores dos espaços públicos escolhidos. Foi estabelecido um requisito básico para levar a entrevista com cada popular adiante, sendo que este indivíduo deveria estar na condição de ouvinte de pelo menos uma das emissoras focadas no trabalho, assim estando apto a dissertar sobre as

---

<sup>41</sup> Dados encontrados nas pesquisas de perfil do público realizadas pelas próprias emissoras. Ver anexo p. 75-78.

participações no jornalismo radiofônico baseado nas experiências pessoais adquiridas como ouvinte.

### *7.5 Sobre o resultado da pesquisa*

Sendo o entrevistado ouvinte das rádios escolhidas como amostragem, entende-se que este esteja inserido nas características sócio-econômicas que perfazem o público das emissoras. As respostas foram colhidas para serem usadas como sonoras no documentário produzido e para fornecer base a respeito de como os ouvintes enxergam a credibilidade da participação do ouvinte no rádio. Percebe-se que a maioria destas pessoas vê de forma positiva e benéfica a participação do ouvinte por meios variados, tendo esta abertura das rádios como um serviço público e apreciando ouvir outros ouvintes no ar, por telefone.

Ainda assim, acreditar na importância do ouvinte no rádio não quer dizer necessariamente que não precise haver um controle da participação. As pessoas entrevistadas demonstram que há ressalvas em como o ouvinte é levado ao ar. Eles acreditam que o ouvinte, salvo em casos em que é um sujeito credenciado, não possui propriedade para fazer análises ou passar informações mais aprofundadas. Outro ponto destacado pelos entrevistados é que no caso da participação viva voz (via telefone) do ouvinte não há como checar a informação no momento em que ela vai ao ar, sendo que a responsabilidade por algo inverídico transmitido por ele fica por conta da emissora.

As percepções e opiniões a respeito da questão de credibilidade expressas pelos entrevistados se fundamentam essencialmente na ideia de que o ouvinte em si não costuma passar algo propositalmente errado, salvo em raros casos em que age de má fé. Eles também julgam que uma triagem necessária de possíveis informações erradas deve ser feita pela empresa jornalística. Estas opiniões inclusive também são defendidas por grande parte dos profissionais consultados neste trabalho, que apontam o perfil dos ouvintes das emissoras de jornalismo como mais sério e menos disposto a prejudicar terceiros com a sua participação. Questionados sobre se a participação do público afeta a credibilidade da emissora, os entrevistados apontam não acreditar nisso, já que a colaboração do ouvinte é algo natural nos meios de comunicação.

Constatamos a partir destas e de outras declarações que grande parte dos ouvintes não considera a participação como algo prejudicial e mesmo vêem com bons olhos este tipo de espaço aberto pelas rádios. Apesar de haver pessoas que acreditam que esta colaboração pode ser prejudicial devido a um possível aumento na margem de erro da rádio, a predominância fica por conta dos entrevistados que consideram que o perfil dos ouvintes das emissoras é de pessoas que dificilmente dariam uma informação equivocada. Como um meio de instigar e despertar o interesse do público, esta abertura de espaço proporcionada pelas emissoras parece surtir efeito.

Os ouvintes também destacam como ponto positivo as informações virem de fontes variadas, que não só o da própria equipe da emissora de rádio. Mas é importante ressaltar que muitos expressam preocupação caso o ouvinte venha a, de certo modo, desempenhar a função de repórter. Os entrevistados acreditam que, junto com a colaboração do ouvinte deve haver a informação do repórter e a checagem deste, pois seria o melhor modo de resguardar a credibilidade da emissora jornalística. De qualquer modo, as pessoas por nós questionadas não desacreditariam ou deixariam de ouvir uma determinada estação de rádio caso algum ouvinte passasse uma informação errada, mesmo por estarem habituados a acompanhar a programação. Segundo eles, a própria emissora é responsável pelo espaço que abre, mas o público também deve ser crítico com o que ouve e saber julgar o que não lhe interessa no que está sendo veiculado, sendo que uma empresa jornalística séria sabe os limites da participação do ouvinte.

É a emissora que deve fazer uma bela triagem antes de colocar algo proveniente de um ouvinte no ar (estrategista, 55 anos, ouvinte da Bandeirantes).

É importante colocar o ouvinte no ar, mas eu acho que a notícia deve ser checada antes de ser informada (publicitário, 35 anos, ouvinte da Jovem Pan).

Eu confio nas informações passadas pela emissora, que tem comprometimento com o público (farmacêutica, 40 anos, ouvinte da CBN).

Acredito que, na maioria das vezes, para um ouvinte chegar e mandar alguma notícia é porque ele não está de brincadeira (engenheiro, 37 anos, ouvinte da Eldorado).

## 8. DESCRIÇÃO DO TRABALHO PRÁTICO

Com base nas entrevistas realizadas e no material teórico coletado, foi produzido um radiodocumentário com o objetivo de levantar o debate proposto a respeito da credibilidade da participação do ouvinte no jornalismo radiofônico. Abordamos aqui a estrutura e como foi explorado o tema deste trabalho na prática.

A abertura do radiodocumentário conta com uma introdução ao tema, com o levantamento da questão estabelecida como problema central: "No caso do jornalismo, esta interatividade (participação do ouvinte) é benéfica?". Buscou-se aí discutir a credibilidade e como esta presença do público influencia este conceito nas emissoras de rádio. O primeiro passo do radiodocumentário foi resumir o histórico da participação do ouvinte, que está diretamente relacionado aos próprios primórdios das transmissões de rádio. Aproveitando o tema da peça, utilizamos simulações de participações de ouvintes por carta, telefone e *e-mail* para imprimir mais dinamismo ao radiodocumentário, bem como músicas com letras pertinentes ao assunto. O programa então é conduzido de modo a mostrar como os avanços da tecnologia facilitaram essa participação do ouvinte.

Com o cenário da participação devidamente exposto, o radiodocumentário entra então no seu objetivo principal, que é a discussão da credibilidade. Para tanto, são utilizadas opiniões dos próprios ouvintes e dos profissionais entrevistados, apontando os prós e contras da participação pública no rádio.

A última etapa do programa apresenta considerações finais a respeito da questão levantada, sustentadas por declarações de jornalistas e baseadas em todas as pesquisas realizadas durante o trabalho.

## 9. ORÇAMENTO

Item/Utilização	Quantidade/Tempo	Valor
<b>Serviços</b>		
Estúdio de rádio (inclui locução, produção de vinheta, edição e todo o equipamento necessário)	15 horas	R\$ 2.500,00
Artista gráfico (cartoon para capa do CD)	1 cartoon	R\$ 200,00
<b>Equipamentos</b>		
Mídia (CD-R com caixa de acrílico)	10 unidades	R\$ 18,90
Papel fotográfico (impressão da capa do CD)	10 unidades	R\$ 10,00
Pen Drive	3 unidades	R\$ 147,00
MP4 Player (gravador de voz)	1 unidade	R\$ 159,90
<b>Outros gastos</b>		
Transporte (diversas finalidades)	-	R\$ 200,00
Estacionamento (diversas finalidades)	-	R\$ 50,00
Alimentação	-	R\$ 150,00
Total:		R\$ 3.435,80

- O valor considerado para o item “Estúdio de rádio” é uma média feita a partir de orçamentos enviados por três empresas diferentes, como consta nos anexos, nas páginas 78, 79 e 80.

- O valor considerado para o item “Artista gráfico” baseia-se em orçamento enviado por profissional da área, como consta nos anexos, na página 81.

## 10. CRONOGRAMA

<b>Março:</b>
Apresentação da proposta inicial ao professor orientador, definição do tema principal e de possíveis entrevistados. Pesquisa a respeito da viabilidade do trabalho e também do que já foi escrito a respeito do tema, detectando o ineditismo da idéia. Início do desenvolvimento do projeto inicial. Audição de radiodocumentários.
<b>Abril</b>
Desenvolvimento do projeto inicial, entregue no dia 14 de abril. Definição das rádios para amostragem. Discussão e definição a respeito do método de pesquisa a ser adotado (qualitativo). Início da redação do relatório técnico.
<b>Maio:</b>
Elaboração do questionário utilizado na pesquisa qualitativa. Discussão a respeito do formato do trabalho prático e organização de todo o material teórico para a apresentação na pré-banca, no mês seguinte. Redação do relatório técnico.
<b>Junho:</b>
Apresentação do trabalho para a pré-banca. Definição e primeiros contatos com possíveis entrevistados e agendamento de entrevistas para o mês de julho. Redação do relatório técnico.
<b>Julho:</b>
Coleta dos dados da pesquisa qualitativa, realização de entrevistas e início das transcrições do material gravado. Redação do relatório técnico.
<b>Agosto:</b>
Continuidade da realização de entrevistas, das transcrições do material gravado e finalização da coleta e início da análise dos dados da pesquisa qualitativa. Início da redação das laudas para produção do radiodocumentário. Redação do relatório técnico.
<b>Setembro:</b>
Finalização das entrevistas e das transcrições do material gravado e da análise dos dados da pesquisa qualitativa. Término da redação das laudas e início das gravações do trabalho prático em estúdio. Redação do relatório técnico.
<b>Outubro:</b>
Finalização das gravações e edição do trabalho prático em estúdio. Redação das considerações finais do relatório técnico.
<b>Novembro:</b>
Finalização e revisão do relatório técnico e da bibliografia. Encadernação do trabalho teórico, gravação em mídia do radiodocumentário produzido e preparação de todo o material para entrega.
<b>Dezembro:</b>
Apresentação para a banca.

## 11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em toda a pesquisa realizada para este trabalho, podemos afirmar que os erros, mesmo que possuam mais chances de ocorrer com a participação do ouvinte, nunca seriam - ao menos não de imediato - responsáveis por uma queda considerável na credibilidade das emissoras a ponto de prejudicar sua imagem e incomodar o público, reduzindo a audiência. Assim como a identificação do ouvinte com uma rádio que ganha sua preferência, são necessários anos de deslizes contínuos para que uma emissora perca o prestígio alcançado e a credibilidade adquirida. E a história mostra que a participação do ouvinte, apesar de potencializar as chances de que erros aconteçam, não apresenta esta característica em um grau tão preocupante.

Mas mesmo que exista este risco de, a longo prazo, problemas decorridos da participação do ouvinte comprometerem a credibilidade das emissoras, verificamos ser impossível acabar com essa realidade adotada por todas as grandes rádios jornalísticas que fizeram parte de nossa pesquisa. Por mais que erros possam ocorrer, a participação do público não se trata mais de algo que dependa somente da vontade das rádios, mas do próprio público, pois ele quer participar.

Como explanamos neste trabalho no capítulo *A tecnologia a serviço do Jornalismo*, em tempos de ferramentas que facilitam cada vez mais o contato do público com a mídia, torna-se praticamente impossível frear esse tipo de interação entre emissor e receptor, e talvez esta seja exatamente a saída para que a probabilidade de erros provindos de informações veiculadas pelos ouvintes diminua, como afirma a doutora Suely Maciel:

Quanto mais o ouvinte se sente inserido, mais ele se compromete com a emissora. É uma questão de comprometimento. [...] A gente não detona aquilo que é nosso, que nos traz bem-estar, que nos traz prazer<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 28 de setembro de 2009. Ver anexo p. 129.

Durante a realização das entrevistas e da pesquisa qualitativa observamos que, de um modo geral, a prática de colocar ouvintes no ar é um ponto onde as opiniões dos profissionais do jornalismo se diferem da opinião do público das rádios. Os ouvintes dizem ver a questão como uma simples colaboração, e não se importam com os possíveis erros que possam vir a ocorrer devido ao fato de a rádio dar voz ao participante ao vivo - sem a possibilidade de edição - por acreditarem que o jornalista deve cumprir seu papel de corrigir qualquer informação errada ou problema que possa surgir. Podemos afirmar, diante disso, que para o ouvinte a voz do radialista ainda possui peso maior na hierarquia das rádios de notícias. Erros cometidos por um profissional do jornalismo possuem, obviamente, relevância muito maior que aqueles provindos de um ouvinte que participa ao vivo na programação. O que é considerado fator prejudicial à credibilidade da emissora, portanto, é a não correção do erro de um participante por parte do jornalista.

Já os profissionais entrevistados preferem a prudência. Apesar de reconhecerem a importância da participação do ouvinte em todo o processo jornalístico das rádios atualmente, a maioria deles disse achar perigosa a prática de dar viva-voz ao público. Desse modo, é preferível contar com a colaboração do ouvinte como fonte de informação em vez de utilizar seus serviços emulando um repórter que faz inserções ao vivo na programação, minimizando a possibilidade de que erros aconteçam.

De qualquer modo, tanto jornalistas quanto especialistas em comunicação e até mesmo o público das rádios concordam em um ponto primordial: é impossível barrar a participação do ouvinte nas rádios de notícias, assim como em qualquer outra mídia, como afirma Marcelo Parada:

Esse tempo em que o repórter reportava e o editor editava acabou. Esse mundo acabou. Na internet o cara participa, na rádio o cara participa, na televisão o cara participa<sup>43</sup>

A interação entre os meios de comunicação e o público é uma tendência, e não pode ser freada. O jornalismo necessita dessa colaboração, e o ouvinte quer

---

<sup>43</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 13 de agosto de 2009. Ver anexo p. 116.

colaborar. Segundo o jornalista Adhemar Altieri, a rádio que não permitir isso, está fadada ao fracasso:

Se você for o dono da rádio e quiser perder grana, insista em uma coisa que o ouvinte não quer. Você vai desaparecer. A condenação de quem você está tentando atender é a mais grave que existe, então se você não fizer algo que cabe para aquele público que você está tentando atender, você não tem futuro<sup>44</sup>

Assim, o que se pode afirmar é que não são alguns erros cometidos pelo ouvinte que participa da programação das rádios que vão acabar com a credibilidade da notícia veiculada pelas emissoras jornalísticas. Desde que o jornalista esteja ciente de seu papel e de suas obrigações, que cumpra os preceitos básicos do jornalismo, como a checagem da informação, o compromisso com a verdade e a seriedade no exercício da profissão, a participação do público será mais uma contribuição para que seu trabalho de levar a notícia até o ouvinte seja feito sempre de modo satisfatório e pleno.

---

<sup>44</sup> Declaração feita em entrevista aos autores deste trabalho, realizada no dia 15 de julho de 2009. Ver anexo p. 107.

## 12. REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Valtécio. *Jornalismo Celular*. Revista Imprensa, p. 64-65, julho, 1994.
- AZEVEDO, Lia Calabre. *A era do Rádio- Descobrindo o Brasil*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- BAIRON, Sérgio. *Multimídia*. 1ª ed. São Paulo: Global, 1995.
- BAUER, Martin e GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CÉSAR, Cyro. *Como Falar no Rádio: Prática de Locução AM-FM*. São Paulo: Ibrasa, 1990.
- CHANTLER, Paul e HARRIS, Sim. *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus, 1998.
- DEMO, Pedro. *Pesquisa e informação qualitativa: Aportes metodológicos*. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- FERRARETTO, Luis Artur. *Rádio: o Veículo, a História e a Técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 3ª ed. Curitiba: Positivo, 2009.
- GOLDFEDER, Mirian. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- HERÓDOTO, Barbeiro e LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet*. 2ª ed. São Paulo: Campus, 2003.
- JUNG, Milton. *Jornalismo de Rádio*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2004.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. 2ª ed. São Paulo: Geração, 2004.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

- MARCONDES FILHO, Ciro (org). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARTINELLI, Maria Lúcia (org). *Pesquisa qualitativa: um instigante desafio*. São Paulo: Veras, 1999.
- MCLEISH, Robert. *Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo (org). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. 1ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- MOREIRA, Daniel Augusto. *O método fenomenológico na pesquisa*. 1ª ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *O Rádio no Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.
- MOREIRA, Sonia Virgínia e SAROLDI, Luiz Carlos. *Rádio Nacional – O Brasil em Sintonia*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A Informação no Rádio: os Grupos de Poder e a Determinação dos Conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- PARADA, Marcelo. *Rádio: 24 Horas de Jornalismo*. São Paulo: Panda, 2000.
- PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1993.
- PRADO, Emílio. *Estrutura da Informação Radiofônica*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1989.
- RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de Graduação e Pós-graduação*. São Paulo: Loyola, 2002.
- SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 23ª ed. revisada e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.
- TATIM, Denise Carvalho e DIEHL, Astor Antônio. *Pesquisas em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. 1ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2004.
- Veja São Paulo. *O ouvinte-repórter*, p. 8-9, fevereiro, 1994.

## Fontes na Internet

AZEVEDO, Lia Calabre. *O Historiador e o Rádio: Relações em Questão*. In: Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <[http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/aj/FCRB\\_LiaCalabre\\_OHist\\_oriador\\_eo\\_Radio.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/aj/FCRB_LiaCalabre_OHist_oriador_eo_Radio.pdf)>. Acesso 10 mar. 2009.

BOCK, Lia. *Elegância Online*. In: Istoé Online. 2000. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/1582/comportamento/1582eleganciaonline.htm>>. Acesso em: 15 abril de 2009.

BRANDT, Renata e ROCHA, Silvia. *Interatividade na Web Rádio: um estudo de caso do site da rádio CBN*. In: Intercom. Rio Grande do Norte, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1368-1.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2009.

CANEOCHIO, Otávio. *Mais que ouvintes*. In: Veja São Paulo Online, 2004. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/vejasp/031104/radio.html>>. Acesso em 25 mar. 2009.

FALCÃO, Márcio. *Supremo derruba exigência do diploma para jornalistas*. In: Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u582417.shtml>>. Acesso em: 17 set. 2009.

*Jovem Pan AM*. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/>>. Acesso em 15 de maio de 2009.

JOSÉ, Carmen Lúcia. *História Oral e Documentário Radiofônico: Distinções e Convergências*. In: Intercom. São Paulo, 2003. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP06\\_jose.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_jose.pdf)>. Acesso em: 27 de maio de 2009.

LANYI, José Paulo. *O “ouvinte-repórter” e o “repórter ouvinte”*. In: *Comunique-se*, 2003. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=1&op3=2&editoria=240&idnot=8177>. Acesso em: 20 mar. 2009.

*Organização das Nações Unidas do Brasil*. Disponível em: <[http://www.onu-brasil.org.br/documentos\\_direitoshumanos.php](http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php)>. Acesso em: 03 de março de 2009.

PRATA, Nair. *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. In: Intercom. Rio Grande do Norte, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0415-3.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2009.

*Rádio Bandeirantes AM*. Disponível em: <<http://radiobandeirantes.com.br/>>. Acesso em 15 de maio de 2009.

*Rádio MEC*. Disponível em: <<http://www.radiomec.com.br/70anos/>>. Acesso em: 22 mar. 2009.

*Rede CBN.* Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/home/HOME.htm>>. Acesso em 15 de maio de 2009.

*Rede Eldorado.* Disponível em: <<http://www.territorioeldorado.limao.com.br/>>. Acesso em 15 de maio de 2009.

ZAPPA, Carol. *A nova era do rádio.* In: *Veja Rio Online*, 2005. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/vejarj/280905/radio.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2009.

# **13. Anexos**

## RÁDIO

# O ouvinte-repórter

*Celulares esquentam o noticiário das AMs*

Incorporados há seis meses ao cotidiano de um número crescente de paulistanos, os telefones celulares transformaram-se na semana passada num instrumento de utilidade pública. Ainda exibidos por parte de seus atuais 42 000 usuários como símbolo de status, a bordo de carros importados que desfilam pelos Jardins ou nos bares e restaurantes da moda, vários desses aparelhinhos serviram para prestar um bom

congestionamento de até 12 quilômetros e sintonizou a emissora recebeu informações preciosas sobre os engarrafamentos. As notícias entravam ao vivo, via celular, com locução direta dos próprios motoristas. "Mais de 35 ouvintes ligaram das estradas revelando novas obstruções nas pistas e dando dicas de caminhos alternativos", conta Marcelo Parada, diretor de jornalismo da Nova Eldorado AM. A

emissora armou uma triangulação entre o estúdio, no bairro da Aclimação, os repórteres que ficaram 24 horas seguidas em sua central de verão, no Guarujá — não puderam ser substituídos porque era impossível o acesso até lá —, e os ouvintes que se encontravam presos nas estradas. Até as 10 da manhã de segunda, quando o complexo Anchieta-Imigrantes permanecia interditado em direção a Santos, os colaboradores improvisados continuavam no ar. A cobertura revelou-se tão eficiente que a Nova Eldorado promete repetir o esquema neste Carnaval, quando está previsto o retorno de cerca de 1 milhão de veículos à cidade.

Esquemas semelhantes estão sendo



MARCELO CLARETO

serviço à cidade. Eles tiveram seu grande momento entre a noite de domingo (6) e a manhã de segunda-feira, quando a Rádio Nova Eldorado AM fez uma convocação aos motoristas que se encontravam no sistema Anchieta-Imigrantes munidos de celulares. A emissora pedia que todos participassem de sua cobertura sobre o tenebroso tráfego na região, totalmente paralisado em consequência das chuvas fortíssimas que castigaram o litoral paulista e tornaram um inferno a volta à capital.

Quem estava no meio do



MARCELO CLARETO

O empresário Gerson Nunes passa informações para a Nova Eldorado AM: congestionamento parou a Imigrantes

adotados por outras AMs de perfil jornalístico (veja os quadros à pág. ao lado). A Bandeirantes cadastrou doze donos de celulares que se juntarão à equipe de repórteres. Outro serviço via telefone oferecido pela emissora é o Disque-Estrada, que fornece a situação das rodovias durante 24 horas. "Nos feriados, registramos em média 200 ligações por dia", conta Nivaldo Nocelli, editor-chefe do departamento de jornalismo da Bandeirantes. Na Jovem Pan, há linhas abertas para quem quiser contar ou saber deta-

lhes sobre a movimentação da festa. É o telefone do Jovem Pan Serviço. A CBN montou um megaesquema para transmitir o Carnaval. Ali, os celulares para entradas ao vivo ficam reservados apenas aos repórteres. Seus produtores garimpam notícias da cidade através de um convênio firmado com a Central de Rádio Táxi Branco e Vermelho, com 625 veículos em circulação.

Depois do sucesso da experiência da semana passada, a participação dos celulares poderá servir para reforçar a cobertura do trânsito no dia-a-dia. "Isso agiliza a veiculação das notícias, com as ocorrências sendo comunicadas no exato momento em que acontecem", acredita Marcelo Parada. "É como se tivéssemos repórteres em todos os lugares." Pelo menos para informar e alertar a população, o método acaba sendo até mais eficiente do que o das polícias rodoviárias e dos órgãos que administram as estradas, como Dersa e DER. "Estava ilhado e cansei de ligar para o posto do Dersa na Imigrantes, sem conseguir qualquer informação", diz o administrador de empresas Silvio Luis Schaefer. Ele saiu do Guarujá às 20h30 do domingo e ficou quatro horas ilhado no quilômetro 71 da Rodovia Piaçaguera,



O Disque-Estrada, da Bandeirantes: 200 ligações por dia

devido à queda de duas barreiras. "Só quando ouvi as orientações na rádio é que decidi retornar ao Guarujá e subir a serra na manhã seguinte", acrescenta.

**I**NFORMADO PELA REDE INTEGRADA por seus companheiros de infortúnio, Silvio também contribuiu na cobertura da Nova Eldorado. "Graças às suas dicas, mudei meu trajeto para a Moji—Bertioga e consegui escapar do pior", agradece o decorador João Armentano, que saiu de Camburi, no litoral norte, pela Rio—Santos, disposto a chegar a São Paulo utilizando a Imigrantes. O fisioterapeuta Zenildo Gomes da Costa, outro motorista que ficou isolado pelas chuvas, entrou nove vezes no

ar durante as doze horas que gastou para sair do Guarujá e chegar a São Paulo, utilizando a balsa para Santos. Nos intervalos das ligações para a rádio, seu celular mostrou-se utilíssimo. Funcionou como uma espécie de orelhão para ocupantes de outros veículos parados na estrada. "O pessoal que precisava tranquilizar a família formou fila na porta do meu carro para telefonar", conta Costa, que diz não se preocupar com a conta telefônica.

Esta não foi a primeira vez que se formou uma ligação direta de emergência entre a Nova Eldorado e os usuários de celulares. Houve um início espontâneo e ainda tímido no dia 21 de janeiro passado, quando outro toró encrencou a cidade. Desde então a rádio passou a convocar essa participação e conquistou colaboradores constantes, como o empresário Gerson Giroti Nunes. Habitado a viajar ao litoral todos os finais de semana, Nunes não vacila em teclar para a emissora diante de alguma ocorrência nas estradas. "Quando encontro encrencas no trânsito, faróis quebrados ou filas em postos de gasolina em dia de aumento de preço, costumo participar", diz. "Apesar de a conta do celular ir às alturas, é um jeito gratificante de exercitar a cidadania."

#### JOVEM PAN

Durante este Carnaval, a emissora (620 kHz) promete noventa horas de cobertura jornalística até o meio-dia da Quarta-Feira de Cinzas. Na segunda-feira (14), a partir das 10 horas, o governador Luiz Antonio Fleury Filho atuará como uma espécie de âncora. Treze viaturas, dez telefones celulares e um helicóptero se encarregam de acompanhar o movimento das estradas e dos aeroportos. Fornece e recebe informações pelo Jovem Pan Serviço, ☎ 285-2275 e 288-7502.

#### ELDORADO

Até as 10 da manhã de quarta-feira, a Nova Eldorado AM (700 kHz) transmite a folia sem sair do ar. O estúdio montado na Praia de Pitangueiras, no Guarujá, concentra informações de correspondentes em todas as praias do litoral e na capital. A operação envolve uma equipe de sessenta pessoas em helicóptero, cinco viaturas e quatro telefones celulares. Os ouvintes podem participar pelos ☎ 277-1299 (estúdio da Aclimação) e ☎ (0132) 55-4188 (posto do Guarujá).

#### CBN

A rede CBN (780 kHz), com estações interligadas em Campinas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, dá detalhes do feriadão nos outros Estados. Um helicóptero, oito unidades móveis e quatro telefones celulares são as armas na cobertura entre o litoral paulista e a capital. A emissora conta também com as informações de trânsito fornecidas pelos 625 motoristas da Central de Rádio Táxi Branco e Vermelho, além de plantões nas principais estradas.

#### BANDEIRANTES

Ao sintonizar a Bandeirantes (840 KHz), o ouvinte terá informações colhidas pelos repórteres em dois helicópteros e catorze viaturas. Nove plantões funcionarão em pontos estratégicos das principais estradas. O tradicional Disque-Estrada (☎ 845-7641 e 845-7624) fornece informações sobre a movimentação na cidade e em todo o litoral. A rádio promete estreitar um novo serviço: doze ouvintes cadastrados serão fontes móveis de notícias, usando seus telefones celulares.



# Jornalismo celular

*Redações descobrem as vantagens da comunicação instantânea*

por Valtécio Alencar

**Q**uando a telefonia celular deu seus primeiros passos em solo norte-americano, no início da década passada, a gigantesca AT&T decidiu observar o mercado de longe. Seus analistas previam que no ano 2000 haveria apenas 900.000 usuários de celular no país. Hoje já são 12 milhões e a AT&T desembolsou 15 milhões de dólares para comprar a McCaw, a maior operadora americana, no final do ano passado.

O mundo está ficando cada vez menor, como profetizava Marshall McLuhan na distante década de 60. Outra frase do intelectual canadense, menos conhecida, ensinou aos executivos da mesma AT&T, anos atrás, que eles não vendiam telefones — vendiam informação. Se a constatação não é nova, se reforça no uso cotidiano de um celular. Os benefícios não estão ligados apenas ao status, ou ao discutível orgulho de receber uma ligação na fila do cinema, num restaurante ou no saguão de um hotel de luxo, muito pelo contrário. Os jornalistas descobriram cedo

as vantagens do celular. Graças a sua rapidez e praticidade, o telefone introduziu de vez o conceito de informação em tempo real, ou seja, a difusão dos fatos no exato momento em que estão acontecendo. Para as emissoras de rádio — as principais beneficiárias da utilização do aparelho — o advento da telefonia celular foi uma maravilha.

**Agilidade** — A cobertura diária das rádios, principalmente nas áreas de esportes e cidades, ficou mais ágil e as entrevistas foram facilitadas — o cenário para uma boa conversa exclusiva e ao vivo pode ser qualquer lugar. Antes, a saída era gravar a entrevista, procurar o telefone mais próximo e só então transmitir a matéria para a emissora. Hoje, basta ligar o aparelhinho e pronto: a entrevista entra ao vivo nos receptores, aposentando toda a tranqueira necessária para a comunicação com o estúdio.

Um exemplo dessa agilidade ocorreu numa das visitas do ministro da Fazenda,

Rubens Ricupero, a São Paulo. Ricupero avisou que não queria a presença de nenhum jornalista numa reunião realizada na representação paulista do Ministério da Fazenda. Um repórter da Rádio Eldorado, porém, ligou seu celular e deixou o aparelho sobre a mesa de onde Ricupero discursava. Dessa forma, a Eldorado conseguiu colocar no ar uma exclusiva do ministro. Hoje, os jornalistas da emissora utilizam seis telefones celulares.

O repórter Carlos Malho, 36 anos e dez de profissão, da rádio CBN, de São Paulo, conseguiu há cinco meses um furo de reportagem porque estava com seu celular no bolso. “Era uma tarde e ocorria um protesto contra o IPTU no Jardim Manacá, Zona Oeste da cidade”, lembra Malho. “Fomos apurar. Quando chegamos, havia um homem amarrado pelos pulsos e pés numa cruz, a sete metros de altura”. Malho transmitiu dois boletins informativos pelo celular.

A CBN utiliza três celulares, um para

cada repórter de rua. Mesmo reconhecendo sua agilidade, o chefe de reportagem Zallo Comucci, 36 anos e oite de profissão, aponta algumas dificuldades no uso do equipamento, em locais insuspeitos. "Não se pode falar de todos os lugares", reclama. "Do prédio da Fiesp, na Avenida Paulista, por exemplo, não conseguimos transmitir nada pelo celular."

**Fontes celulares** — A Rádio Eldorado, também de São Paulo, foi a primeira a utilizar o celular em reportagens de rua. No início, os ouvintes podiam ligar para fazer perguntas ao entrevistado. Com o tempo, e com o hábito, outros ouvintes tornaram-se fontes de informação para a emissora, fornecendo notícias sobre a situação do trânsito nas principais vias da cidade. Há poucos meses, no litoral norte de São Paulo, uma chuva intensa causou a queda de barreiras nas estradas de acesso à capital. Os motoristas que possuíam um celular ligaram para a Eldorado e enviaram boletins da situação. O sucesso da iniciativa levou a Eldorado, há seis meses, a inaugurar o serviço *Ouvinte Repórter*, que coloca no ar parte do público que disponha de um celular para transmitir informações dos mais diversos locais de São Paulo. A CBN, por sua vez, adota outros critérios. "Utilizamos o celular, mas não colocamos no ar alguém que não seja jornalista", afirma Zallo Comucci.

Nas grandes coberturas, o uso do equipamento facilita imensamente o trabalho de uma equipe de reportagem. As emissoras de televisão também descobriram rapidamente as vantagens do celular. O Brasil só teve a confirmação oficial da morte de Ayrton Senna quando o repórter Roberto Cabrini, da Rede Globo, sacou seu celular e transmitiu a notícia de um hospital de Bolonha. O jogador Leonardo, lateral-esquerdo da seleção brasileira, ouviu pela primeira vez o choro de seu filho que acabara de nascer, no Brasil, quando um jornalista, em Los Gatos, na Califórnia, o colocou na linha com o Rio de Janeiro através do aparelho.

**Novo serviço** — O primeiro contato dos jornalistas brasileiros com as facilidades do telefone celular foi em 1990, na Copa do Mundo da Itália. Na época, os aparelhos ainda eram muito grandes e se assemelhavam muito aos *walk-talkies*. Na Copa dos Estados Unidos, o celular foi largamente utilizado pelos jornalistas brasileiros e até estimulou o merchandising na televisão e na imprensa. A Rede Bandeirantes inseriu na cobertura do evento um quadro onde as mães dos jogadores da seleção brasileira conversavam, ao vivo, com o apresentador e diretor da área de esportes Luciano do Valle, que estava nos Estados Unidos grudado no seu celular Gradiente. Através do aparelho, Luciano também mantinha contato com toda a sua equipe esportiva. Certa vez, chegou a acionar o comentarista Sylvio Luiz, que viajava entre uma sede e outra num jatinho.

A Gradiente resolveu investir também na cobertura do campeonato mundial de futebol realizada pela *Folha de S. Paulo*. Em acordo firmado pouco antes do início da Copa, a empresa se comprometeu, a partir de um contrato de permuta de publicidade, a fornecer aparelhos e linhas telefônicas para os repórteres da *Folha*. O jornal, que já possuía quatro celulares, levou um total de onze aparelhos para os Estados Unidos. Toda a operação fez parte de um novo serviço que a Gradiente estava lançando na época. Os interessados podiam sair do Brasil já sabendo o número da sua linha nos Estados Unidos e portando um aparelho devidamente habilitado. "Este é um serviço que tanto a *Folha* como a Bandeirantes irão utilizar em todas as grandes coberturas nos Estados Unidos, Canadá e México", diz Eugênio Staub Filho, gerente da Celular Travel, uma unidade de negócios da Gradiente. "É uma facilidade que também funciona para qualquer usuário que deseja viajar e levar consigo um celular".

**Chamadas do trânsito** — O Rio foi a primeira cidade brasileira a dispor de telefonia celular, que começou a operar ali em janeiro de 1991. Em São Paulo, o



Rondinelli: preços em queda

## AUDIÊNCIA CELULAR



"Os ouvintes ligam para a rádio", diz Parada, da Eldorado

## QUEIXA ELETRÔNICA



"Não se pode falar da Fiesp", diz Comucci, da CBN

**Elegância online**

Uso da Internet gera necessidade de criar novas regras de etiqueta

*Lia Bock*

Não levantar da mesa antes que todos tenham terminado a refeição é princípio básico da boa educação passado de geração para geração. Mais recentemente, desligar o celular quando se vai ao cinema também virou regra social. E agora, responder a todos os e-mails e não perturbar os outros com correntes e piadinhas devem ser incluídos rapidamente na sua lista de bons modos. Apoiada no argumento de que elegância na Internet é fundamental para manter a sintonia entre mundo virtual e real, a jornalista Claudia Matarazzo escreveu o livro *net.com.classe*. Nele, os recém-chegados ao mundo dos bits encontram desde ensinamentos de como ser virtualmente elegante e não cometer gafes, até dicas que simplificam o uso da Internet. Claudia já tem quatro livros sobre comportamento e etiqueta. Ela garante que aprender novas regras de educação no e-mail se tornou uma necessidade do mundo moderno. “É preciso disciplinar o uso da Internet. Hoje ela é uma ferramenta de relacionamento tão importante quanto qualquer outra”, afirma.

O apresentador da emissora de rádio CBN Milton Jung concorda. Desde 1998 ele tem de ler ao vivo os e-mails dos ouvintes. E diz que precisa fazer ginástica para deduzir o que as pessoas querem dizer, descobrir o que é ironia e o que é sério. Isso porque as pessoas escrevem e-mail como se estivessem falando, mas se esquecem que o interlocutor vai ler. “Já me acostumei com os textos enormes que trazem tudo o que as pessoas estão pensando. Poucos escrevem sucintamente, usando uma linguagem mais adequada para a Internet”, conta Jung, que acha uma tremenda falta de respeito não responder a um e-mail.

Para a psicóloga Rosa Maria Farah, coordenadora do Núcleo de Pesquisa da Psicologia em Informática da PUC-SP, as pessoas estão começando a se adaptar ao mundo virtual. “É natural haver muitos desencontros, porque ainda estamos no início de um processo para estabelecer os padrões de comportamento na Internet”, afirma.

A etiqueta pode parecer estranha aos que pouco surfam nas ondas virtuais, mas quem já cruzou com algum mal-educado na rede sabe quanta paciência é necessária para não dar um tapa de raiva no computador. Foi o que aconteceu com o engenheiro de alimentos Facundo Guerra Rivero. Um engraçadinho teve acesso ao endereço eletrônico de toda a sua lista de endereços e despejou uma série de críticas e brincadeiras sem graça que causou pane, em algumas caixas postais, porque elas excederam sua capacidade. “Esse tipo de coisa ocupa, além de tudo, lugar no cérebro. A cada piadinha que recebo esqueço o nome da minha primeira professora ou de um colega da oitava série”, brinca Rivero, que vê o bom senso como o melhor remédio. “Tem de ser bem-educado até debaixo da água, nem que seja surfando num mar de bits”, filosofa.

<http://www.terra.com.br/istoc/1582/comportamento/1582eleganciaonline.htm>



Milton ensina que não se deve enviar e-mails com textos longos ou piadinhas





## brasil

[Comunicar erros](#) [Enviar por e-mail](#) [Imprimir](#)

17/06/2009 - 19h16

### Supremo derruba exigência do diploma para jornalistas

**MÁRCIO FALCÃO**  
da **Folha Online**, em Brasília

Por 8 a 1, o STF (Supremo Tribunal Federal) derrubou hoje a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista. Só o ministro Marco Aurélio Mello votou pela manutenção do diploma.

O primeiro a votar foi o presidente do STF (Supremo Tribunal Federal), Gilmar Mendes, relator do caso. Mendes defendeu a extinção da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista.

Na avaliação do presidente do STF, o decreto-lei 972/69, que estabelece que o diploma é necessário para o exercício da profissão de jornalista, não atende aos critérios da Constituição de 1988 para a regulamentação de profissões.

Mendes disse que o diploma para a profissão de jornalista não garante que não haverá danos irreparáveis ou prejudicar direitos alheios.

"Quando uma notícia não é verdadeira ela não será evitada pela exigência de que os jornalistas frequentem um curso de formação. É diferente de um motorista que coloca em risco a coletividade. A profissão de jornalista não oferece perigo de dano à coletividade tais como medicina, engenharia, advocacia nesse sentido por não implicar tais riscos não poderia exigir um diploma para exercer a profissão. Não há razão para se acreditar que a exigência do diploma seja a forma mais adequada para evitar o exercício abusivo da profissão", disse.

O voto de Mendes foi seguido pelos ministros Carmen Lucia, Eros Grau, Ricardo Lewandowski, Ayres Britto, Cezar Peluso, Ellen Gracie e Celso Mello.

"Esse decreto é mais um entulho do autoritarismo da ditadura militar que pretendia controlar as informações e afastar da redação dos veículos os intelectuais e pensadores que trabalhavam de forma isenta", disse Lewandowski.

Os ministros do STF aceitaram o recurso interposto pelo Sertesp (Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo) e Ministério Público Federal contra a obrigatoriedade do diploma.

Em novembro de 2006, o ministro Gilmar Mendes, relator do caso, havia decidido liminarmente pela garantia do exercício da atividade jornalística aos que já atuavam na profissão independentemente de registro no Ministério do Trabalho ou de diploma de curso superior na área. Hoje, o plenário confirmou a decisão.

Copyright Folha Online. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da Folha Online.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u582417.shtml>

PUBLICIDADE

**Aquecedores Solares de Água**

PASSE O MOUSE

**Você sabe quanto custa?**

**SOLETROL**

## Mais que ouvintes

**Fanáticos do dial, eles escrevem, ligam sem parar e até levam bolo aos apresentadores**

Otávio Canecchio

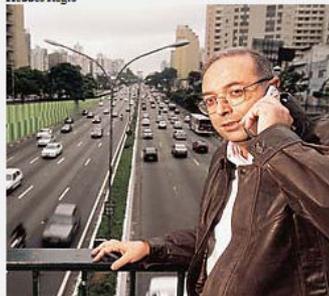


O jornalista da CBN Milton Jung com Olga Chulaque; acima, Paulo das Neves, fã da 89 FM: prêmios e presentes

Eles enviam e-mails com perguntas e opiniões sobre os mais diversos assuntos, têm a voz reconhecida pelas telefonistas das rádios antes mesmo de dizer o nome e volta e meia aparecem no estúdio. Mais do que acompanhar a programação jornalística e musical, esses ouvintes gostam mesmo é de participar do dia-a-dia das emissoras. A representante de vendas Olga Chulaque é uma das mais populares entre eles e se tornou figurinha carimbada nos corredores da CBN, em Santa Cecília. Dona Olga, como os funcionários a chamam, liga sempre para opinar sobre as reportagens e fazer perguntas aos entrevistados. Na quarta passada, comentou a vitória do seu Palmeiras sobre o Botafogo na véspera. Aproveitou para criticar a atitude de um torcedor que jogou um copo de água no campo. Graças às suas constantes intervenções no programa *CBN São Paulo*, apresentado por Milton Jung, ela conseguiu recaptar e trocar as lâmpadas da rua onde mora em Higienópolis. "Sou muito ativa e gosto de me envolver nos assuntos da comunidade", explica ela, que leva bolos, salgadinhos e pães aos "colegas" de redação. "Temos diversos ouvintes participativos, mas ninguém é tão atuante quanto dona Olga", afirma Jung. "É raro o dia em que ela não liga."

Outra conhecida ouvinte da emissora é Nadir Bastos Waspe, a dona Nadir, sintonizada na CBN noite e dia. Certa vez, ela telefonou para a produção do *CBN Esporte Clube*, comandado por Juca Kfourri, para reclamar que deixara de tomar um remédio pois o apresentador não havia informado a hora certa entre uma notícia e outra. A partir da queixa, o jornalista criou um bordão ("Dona Nadir, é hora do seu remédio!") que repete pontualmente às oito e meia e às nove da noite. "Sem querer, a frase virou a marca registrada do programa", conta Kfourri.

Heudes Regis



O consultor de informática Malaquias: informações sobre o trânsito pelo próprio celular para a Eldorado AM

Divulgação



Scarpa, do *Pânico*: de tanto insistir, foi contratado pela Jovem Pan FM

Enquanto circula de carro pela cidade, o consultor de informática Paulo Malaquias de Almeida Filho atua como "ouvinte-repórter" da Eldorado AM. Do próprio celular (sua conta é de 250 reais por mês), ele transmite informações sobre a situação do trânsito e, muitas vezes, apura dados de acidentes que flagrou no trajeto. "Tenho vários números na agenda para poder falar com a redação a qualquer momento do dia", afirma. Além das participações da rua, ele envia e-mails e permanece antenado na estação cerca de cinco horas diárias quando está em casa. "Até o meu rádio-relógio está programado para me despertar na Eldorado", diz. O auxiliar administrativo Paulo Eduardo das Neves perdeu a conta de quantos CDs, convites para shows, chaveiros e adesivos ganhou nas promoções realizadas pela 89 FM. Fanático pela emissora especializada em rock, Neves visita regularmente o estúdio, frequenta festas organizadas pela produção e só usa camisetas com o logotipo da 89. "Os meus amigos pensam que eu trabalho lá", garante. Arrumar um emprego como locutor ou apresentador de rádio era o objetivo de Rodrigo Scarpa, que durante quatro anos foi ouvinte assíduo do *Pânico*, da Jovem Pan FM. "Meu sonho sempre foi trabalhar com isso", lembra. Depois de muuuuitos telefonemas, o rapaz arrumou um estágio na emissora em 1999. Hoje em dia, Scarpa interpreta o personagem Repórter Vesgo, do *Pânico*, que faz sucesso tanto no dial quanto na versão televisiva.

VEJA on-line | **Veja São Paulo** | VEJA Noite São Paulo  
copyright © Editora Abril S.A. . todos os direitos reservados

<http://veja.abril.com.br/vejasp/031104/radio.html>

## O "ouvinte-repórter" e o "repórter-ouvinte"

José Paulo Lanyi

Fonte:

Havia um tempo em que ouvinte era ouvinte, repórter era repórter. Havia um tempo em que a credibilidade não ficava estendida nos varais. Havia um tempo em que...Ah, havia um tempo, nada! Falhas sempre houve e sempre haverá. Mas convenhamos. Se Machado ainda vivesse, nos diria, ao ouvir o rádio criativo de seu carro: "Que maçada!".

Essa história de "ouvinte-repórter" surgiu na década de 90, na Rádio Eldorado de São Paulo, sob o estro do então diretor de jornalismo da emissora, Marcelo Parada - hoje, vice-presidente da TV Bandeirantes. A decisão acompanhou o florescer da telefonia celular. Bandeirantes e Eldorado ainda se orgulham desse método, copiado por emissoras de todo o País. Há três meses, João Lara Mesquita, dono da Eldorado, resolveu dar o ar da graça como "ouvinte-repórter". Para mandar o âncora Marco Antônio Abreu calar a boca. Este, cansado das emoções diárias, pediu as contas.

Muitos demoram a entender: tecnologia pode levar ao progresso, mas também à lambança.

Não preciso ser ouvinte para saber que jornalismo de verdade só pode e deve ser feito por jornalistas de verdade (com ou sem diploma). Não precisaria ser jornalista para saber que ser ouvinte significa ser ouvinte. E só.

Antes que me chamem de "direitaço", quero explicar melhor. É ouvinte. E só. Bem, agora ficou claro. Não se deve confundir interatividade com ditadura irresponsável do consumidor.

"Ouvintes-repórteres" são como escravos. Só servem para o dono. No ângulo em questão, para as emissoras que preferem o gratuito, em detrimento do correto. É mais fácil e asséptico (ao menos quanto a enfrentar e resolver problemas): corte-se o custo, veicule-se o inaceitável e mandem-se embora todos esses pais de família - essa foi o George W. Bush que me ensinou...

O mais grave, contudo, é a delegação da credibilidade. A emissora lava as mãos e entrega-se a uma orgia de impulsos. O espontâneo trancafiava o bom-senso. Os âncoras vestem a camisa e fazem-se torcedores, à espera da (tomara!) informação correta. Do outro lado da linha, um alguém. Sem compromisso, sem contas a prestar a quem quer que seja. Cadastro? Isso, sabidamente, não funciona direito, tapa o sol com uma peneira rasgada. Não fosse assim, não teríamos tantas informações erradas. Isso quando não é trote mesmo.

Eis, agora, o supremo contra-senso: repórteres corrigidos injustamente, ao vivo, por ouvintes soberbos. Alguns apresentadores, premidos pelo irresistível processo "bajulatório" (sob o olhar policial dos chefes e dos "ouvintes-repórteres"), optam pelo populismo empresarial - esse que agrada, a um só tempo, o capital e o trabalho. Negam o benefício da dúvida ao profissional "ralador" e, mais do que isso, preparado para fazer o que faz. Ah, não é preparado? Ora, se não é, que o demitam! É mais decente do que humilhá-lo em público, torná-lo capacho de alguém que, nesse, e somente nesse contexto, só é importante porque tem orelhas.

Há os repórteres que cultuam a "revolução", embriagados pelo cheiro agridoce da ante-sala da chefia. Mas em meio a pizzas e garrafas de cerveja com seus pares subalternos, dizem o que pensam. Se o chefe e suas ilusões soubessem, que decepção... Doída, como tudo o que contraria o ego. Pensando bem, coitado do chefe...

Depender do ouvinte para ter informação (de trânsito ou do que for) é consagrar-se à indolência. É meter banca de pseudo-democrata e, em nome da "interatividade", dar o próprio trabalho para os outros fazerem. É promulgar a lei do menor esforço. É dar ouvidos a conselheiros misteriosos. É desvalorizar a equipe e exaltar o poder irrefreável do consumo. É bater palmas expectantes para a direção administrativa - à cata de um pontinho extra com a direção-geral, com a presidência... com as nuvens, enfim. É demitir fácil. Contratações, só no esquema "1X3 ou 4" (um que trabalhe por três ou quatro).

No carnaval, os "ouvintes-repórteres" resgataram a Bandeirantes do atoleiro no mangue. Ligaram do Guarujá para a emissora e alertaram: havia filas imensas na balsa para Santos e na rodovia Piaçaguêra-Guarujá (leia "Band e CBN furam a fila da balsa"). Contradisseram o que fora veiculado ao longo daquela quarta-feira de cinzas.

Ah, então vale a pena... Bom! Muito bom! Para os veículos que dependem do "ouvinte-repórter" para noticiar a verdade é mesmo muito bom... O "repórter-ouvinte", aquele que fica na redação e quando fala é desmentido, tem mesmo a aprender com quem está nas ruas.

12/3/2003

<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsprint.asp?editoria=240&idnot=8177>

## RÁDIO

### A nova era do rádio

#### Programas de auditório voltam à Rádio Nacional

Carol Zappa

Fotos Dilmir Cavalher/Strana



**Paulinho da Viola:**  
convidado



**Programa Época de Ouro:** auditório cheio às sextas, como antigamente

O burburinho na porta do auditório Radamés Gnattali não deixa dúvidas: os bons tempos da Rádio Nacional estão de volta. Um ano após uma reforma que incluiu a compra de um novo transmissor (com maior alcance e tecnologia digital), a recuperação do auditório e mudanças na grade, programas de auditório vêm enchendo a casa com novos e antigos ouvintes. "Em nove meses a audiência subiu mais de 200% e pulamos do 13º para o oitavo lugar entre as emissoras AM no Rio", diz Cristiano Menezes, gerente da Rádio Nacional. "A mudança trouxe de volta não só os ouvintes, mas também o costume de freqüentar a rádio", afirma.

Às sextas, o programa comandado pelo conjunto Época de Ouro reúne uma platéia animada, que canta junto e conversa com os músicos. O grupo costuma receber convidados, como Paulinho da Viola, que recentemente lotou o auditório de 150 lugares. "Muita gente liga durante o programa e vem assistir", diz o músico, que quando criança visitava a emissora com o pai, César Farias, um dos integrantes do Época de Ouro. Nas quintas, a cantora Dorina apresenta shows de samba ao vivo em seu programa, revelando novos talentos. Nos especiais da série Palco Iluminado, com homenagens a artistas da velh-guarda da rádio, as filas na porta do edifício A Noite, na Praça Mauá, chegam a reunir 300 pessoas.

Reprodução Dilmir Cavalher/Strana



**Rádio Nacional:** auge nos anos 40 e 50

"O povo está cansado da televisão, que não traz nada de novo. Os programas resgatam a alegria daquela época", diz Vera Castro, de 64 anos, presidente da Casa de Cultura Vicente Celestino, que não perde nenhum programa. Os mais jovens também estão descobrindo a magia dos programas de auditório. Um dos maiores sucessos da emissora é a atração infantil *Rádio Maluca*, apresentada pelo educador Zé Zuca, que anima as manhãs de sábado com músicas, brincadeiras, histórias e artistas convidados. A revitalização, resultado de um convênio com a Petrobras no valor de 2,4 milhões de reais, não pára por aí. Um segundo acordo, em negociação, prevê a construção do Museu Rádio Nacional, que terá cópias em áudio da memória da emissora, cedidas pelo MIS, e o acervo Paulo Tapajós, com 25.000 documentos, entre discos, livros, fotos, partituras e fitas magnéticas, que será doado pela editora Nova Fronteira à medida que for sendo digitalizado. Em novembro, a mesma editora lança um livro sobre a história da emissora. Mais um esforço de reerguer um ícone da memória carioca.

VEJA on-line | **Veja Rio**

copyright © Editora Abril S.A. . todos os direitos reservados

<http://veja.abril.com.br/vejarj/280905/radio.html>



NOTÍCIAS ESPORTES ENTRETENIMENTO VÍDEOS BLOGS JUKEBOX

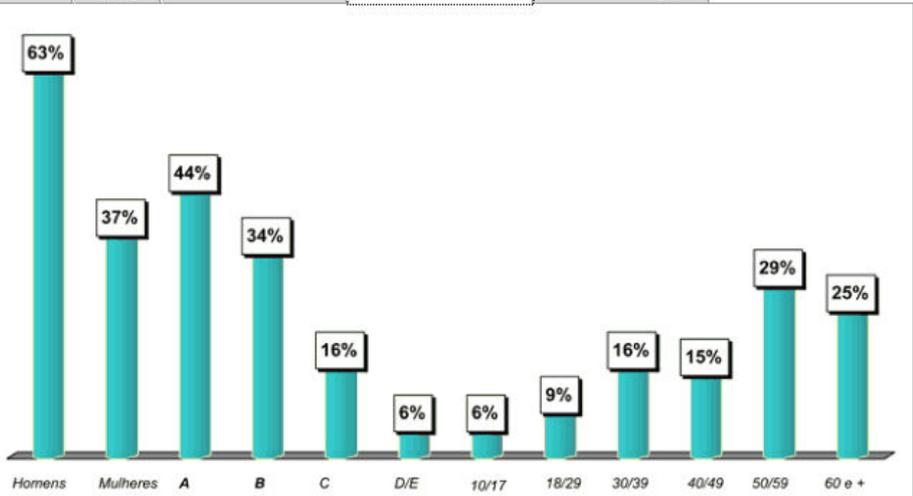
Google

JP AO VIVO

- Notícias
- Esportes
- Entretenimento
- Vídeos
- Jukebox
- Promoções



Início Equipe Atlas da Cobertura Perfil da Audiência Tabela de Preços



Fonte: IPSOS MARPLAN

<http://jovempan.uol.com.br/comercial>



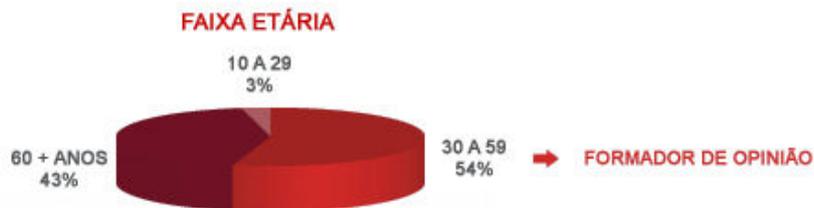
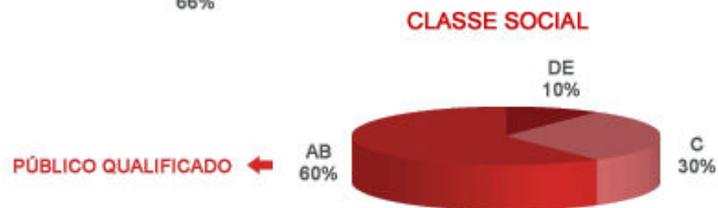
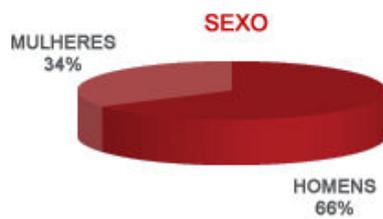
**RÁDIO BANDEIRANTES**

AM 840

FM 90,9

**PERFIL DE AUDIÊNCIA**

**SEGUNDA A SEXTA - DAS 05h00 ÀS 05h00**



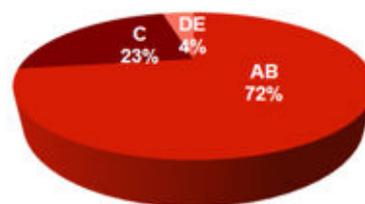
FONTE: IBOPE/EASYMEDIA – GDE SP – OUTUBRO A DEZEMBRO 2007

<http://radiobandeirantes.com.br/comercial/interna.asp?tipo=C10RB>

## perfil da audiência

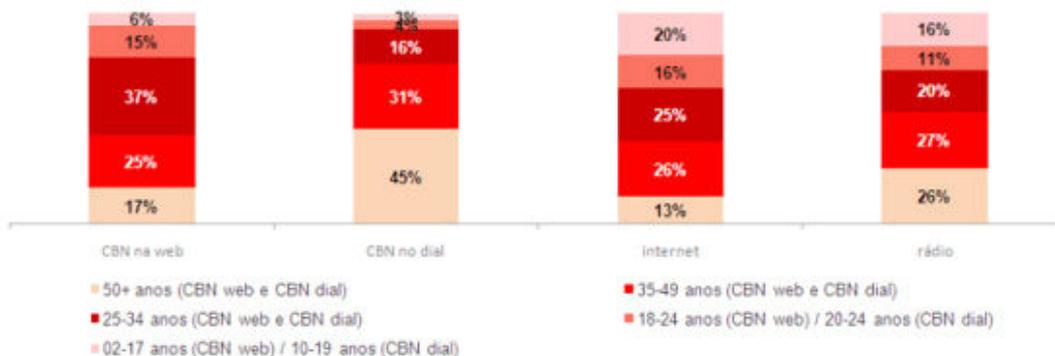
### números do dial

- 68% são economicamente ativos
- 90% possuem o 2º e/ou 3º grau de instrução
- 93% estão acima dos 25 anos



Fonte: Ibope - EasyMedia - GSP/GRJ/GBH/DFE/CTA/FOR/REC 06/19 horas - segunda/sexta - jul/set09

### faixa etária



Fontes: População e Site CBN Ibope - EasyMedia - GSP/GRJ/GBH/DFE/CTA/FOR/REC jul/set09 - 24 horas - td dias  
População e CBN AM/FM - Report: Profile (Internet Applications Excluded - Período: Média jul/set 2009

<http://www.sgr.com.br/web/midiakit/con-midia-kit.aspx?RdId=1&MkId=82&Tipo=T>

## PERFIL GERAL Eldorado AM

Credibilidade • Qualidade • Serviço • Cidadania

### Sexo



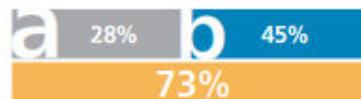
### Instrução



### Idade



### Classe econômica



### Renda Familiar



8% Pop. ambos 10+ anos

### Posição na Família



Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2007- Grande São Paulo – Filtro: AS 10+ anos - ouviu Eldorado FM últ. 30 dias / 2ª a 6ª (281 mil)

\*Dados com amostra inferior a 30 casos.

<http://www.grupoestado.com.br/midiakit/blocos/eldorado.html>

## Re: Gravacao de Programa de radio

De:  **jclegname** (jclegname@artium.com.br)

Enviada: terça-feira, 3 de novembro de 2009 20:31:04

---

Larissa

A gravação do programa com nosso locutor , vinheta de aberta, edição e masterização sai por R\$ 3.500,00, desde que o texto e roteiro seja fornecido por voce.

Abraco

José Carlos Legname

[www.artium.com.br](http://www.artium.com.br)

[www.airtv.tv.br](http://www.airtv.tv.br)

11 3277.1291 / 11 9974 5656

**From:** [larissa abraços](#)

**Sent:** Tuesday, November 03, 2009 10:07 AM

**To:** [jclegname@artium.com.br](mailto:jclegname@artium.com.br)

**Subject:** RE: Gravacao de Programa de radio

Olá José obrigada por responder. O locutor seria com vocês mesmo e as vinhetas são os exemplos que você citou também. Preciso gravar apenas um programa com 23 minutos de duração. Você poderia me passar o orçamento completo?

Grata,

Larissa

☆ **Fernando Bovo Fischer** para atendimento [mostrar detalhes](#) 1 nov (6 dias atrás)

Olá

Meu nome é Fernando e gostaria de saber quanto vocês cobram pela locução, vinheta e todos os possíveis efeitos sonoros de um programa de rádio de 23 minutos.

Fico no aguardo de um retorno.

Atenciosamente,

Fernando Fischer

[← Responder](#) [→ Encaminhar](#)

☆ **atendimento** para mim [mostrar detalhes](#) 3 nov (4 dias atrás) [← Responder](#)

Boa tarde Fernando o valor para locução, e sonorização de um programa de rádio, com duração de 23 minutos fica em R\$ 1.800,00.

Abraço.

**Edson Cleis**  
CHS Produtora de Rádio e TV Ltda.  
(11) 2283-6437 / (11) 3479-1330  
(11) 9830-6275  
[www.chsprodutora.com.br](http://www.chsprodutora.com.br)

A CHS é uma produtora de conteúdo para Rádio, Televisão e Internet. Entre nossas principais atividades estão a produção de websites, desenho animado, locuções comerciais e eventos com caricaturas. Alguns de nossos clientes: Bovespa, Banco Itaú, Banco do Espírito Santo, Sun Microsystems, General Motors do Brasil, Claro, Nelson Piquet, Shopping D, entre outros.

● **Re: Orçamento**

**De:** CRIASOM - PRODUTORA DE AUDIO   
**Para:** Bruno Chagas   
**Assunto:** Re: Orçamento  
**Data:** 27/10/2009 17:18

---

Ok Bruno, Temos tudo o que precisa, de acordo com sua solicitação.  
O valor da hora é R\$100,00 (Cem Reais).

att  
Vanderlei

----- Original Message -----

**From:** Bruno Chagas  
**To:** [criasom@estudiocriasom.com.br](mailto:criasom@estudiocriasom.com.br)  
**Sent:** Tuesday, October 27, 2009 4:19 PM  
**Subject:** Orçamento

Olá,

Meu nome é Bruno e gostaria de saber quanto vocês cobram no aluguel de estúdio por hora. No caso, seria o orçamento para a produção de um rádio-documentário, no qual seria realizada captação de áudio (voz) e edição de material (sonoras, trilha, etc), bem como do documentário em si. Preciso saber se vocês fornecem o material necessário (microfones, mesa de som, computador, fones, mídia) e se também há operador de áudio disponível e qual seria o custo do serviço.

Fico no aguardo de um retorno.

Re: RE: Cartoon para capa de Cd de TCC

De:  **Humberto Pessoa** (cartunista@humbertopessoa.com)

 Você pode não conhecer este remetente. [Marcar como confiável](#) | [Marcar como lixo](#)

Enviada: quinta-feira, 15 de outubro de 2009 21:45:50

---

Ola Larissa!  
Tudo bem?

Para fazer este  
cartoon, posso cobrar o valor que cobro para fazer caricaturas, R\$ 100,00  
preto-e-branco,  
ou R\$ 180,00 colorido, em tamanho A4, em  
lápiz-de-cor, pastel e nanquim.

No aguardo.

Obrigado!

As páginas a seguir apresentam cinco (de um total de trinta) formulários utilizados para a realização da pesquisa qualitativa com os ouvintes das rádios jornalísticas escolhidas como amostragem para este trabalho. A pesquisa foi realizada no Parque Villa-Lobos e na Avenida Paulista nos meses de julho e agosto de 2009. Além do preenchimento do formulário, as respostas dos ouvintes foram também gravadas para que pudessem ser utilizadas na produção do radiodocumentário.

Danielita



## FORMULÁRIO DE PESQUISA COM OUVINTES DE RÁDIOS JORNALÍSTICAS

1- As emissoras jornalísticas permitem que o ouvinte interaja de várias maneiras em suas programações. Para você, o ouvinte, de um modo geral, possui credibilidade suficiente para participar da programação jornalística de uma emissora?

A maioria sim.

2- Se a emissora que você costuma ouvir colocar um ouvinte no ar e ele passar uma informação e isso te prejudicar, você pode deixar de ouvir essa emissora por achar que ela não coloca no ar fontes com credibilidade?

Não. Tem q saber filtrar as infos passadas pelo público. Quem tem responsabilidade é a emissora.

3- Você acredita que a margem de erro no jornalismo pode aumentar muito devido a essa participação do público?

Não. Confia na emissora. Ela pode ser punida se tiver arreadade ou prejudicar alguém.

4- Você acha que, com essa participação, especialmente ao vivo, as rádios não correm um risco grande de dar voz a ouvintes mal intencionados, que ligam para passar trotes ou fazer gracinhas?

Não tem esse perfil.

Jéica Cristina Leite - rep. de vendas - 41 anos

\* CBN

1- As emissoras jornalísticas permitem que o ouvinte interaja de várias maneiras em suas programações. Para você, o ouvinte, de um modo geral, possui credibilidade suficiente para participar da programação jornalística de uma emissora?

Sim, e tem muitas portas de vista diferentes.

2- Se a emissora que você costuma ouvir colocar um ouvinte no ar e ele passar uma informação e isso te prejudicar, você pode deixar de ouvir essa emissora por achar que ela não coloca no ar fontes com credibilidade?

Só deixei de ouvir uma rádio por informações erradas, mas de rádio II do ouvinte. A rádio consegue corrigir.

3- Você acredita que a margem de erro no jornalismo pode aumentar muito devido a essa participação do público?

Não. Quanto mais gente fala permite uma visão maior.

4- Você acha que, com essa participação, especialmente ao vivo, as rádios não correm um risco grande de dar voz a ouvintes mal intencionados, que ligam para passar trotes ou fazer gracinhas?

Não. Ninguém perde tempo com isso.

Villa Lobos  
Andrea Lopes - 40 anos - farmacêutica

CBN

Paulista



## FORMULÁRIO DE PESQUISA COM OUVINTES DE RÁDIOS JORNALÍSTICAS

1- As emissoras jornalísticas permitem que o ouvinte interaja de várias maneiras em suas programações. Para você, o ouvinte, de um modo geral, possui credibilidade suficiente para participar da programação jornalística de uma emissora?

Quem dá a informação é o repórterista.  
(Cada macaco to seu galho)

2- Se a emissora que você costuma ouvir colocar um ouvinte no ar e ele passar uma informação e isso te prejudicar, você pode deixar de ouvir essa emissora por achar que ela não coloca no ar fontes com credibilidade?

A informação é superficial.

3- Você acredita que a margem de erro no jornalismo pode aumentar muito devido a essa participação do público?

Não, porque se filtra. A rádio filtra.

4- Você acha que, com essa participação, especialmente ao vivo, as rádios não correm um risco grande de dar voz a ouvintes mal intencionados, que ligam para passar trotes ou fazer gracinhas?

Só se a voz do ouvinte der espaço para gracinhas.

Carlos Arruda - radialista - 55 anos

\* CBN e JPB

Paulista



FORMULÁRIO DE PESQUISA COM OUVINTES  
DE RÁDIOS JORNALÍSTICAS

1- As emissoras jornalísticas permitem que o ouvinte interaja de várias maneiras em suas programações. Para você, o ouvinte, de um modo geral, possui credibilidade suficiente para participar da programação jornalística de uma emissora?

É válido. Rádio é instantâneo. Quem está perto do fato informa melhor.

2- Se a emissora que você costuma ouvir colocar um ouvinte no ar e ele passar uma informação e isso te prejudicar, você pode deixar de ouvir essa emissora por achar que ela não coloca no ar fontes com credibilidade?

Não. Não substituí o jornalista - ele que deve checar.

3- Você acredita que a margem de erro no jornalismo pode aumentar muito devido a essa participação do público?

Mais que aumenta, a rádio tem que filtrar.

4- Você acha que, com essa participação, especialmente ao vivo, as rádios não correm um risco grande de dar voz a ouvintes mal intencionados, que ligam para passar trotes ou fazer gracinhas?

Quem gosta não está da brincadeira.

Ednardo Kazuo - engenheiro - 37 anos

\* Eldorado

1- As emissoras jornalísticas permitem que o ouvinte interaja de várias maneiras em suas programações. Para você, o ouvinte, de um modo geral, possui credibilidade suficiente para participar da programação jornalística de uma emissora?

*De em inter. menos profundas. Não para inter. mais aprofundadas.*

2- Se a emissora que você costuma ouvir colocar um ouvinte no ar e ele passar uma informação e isso te prejudicar, você pode deixar de ouvir essa emissora por achar que ela não coloca no ar fontes com credibilidade?

*Sim. Ao vivo não dá pra chegar. Gravada o radialista tem culpa.*

3- Você acredita que a margem de erro no jornalismo pode aumentar muito devido a essa participação do público?

*O radialista tem que chegar.*

4- Você acha que, com essa participação, especialmente ao vivo, as rádios não correm um risco grande de dar voz a ouvintes mal intencionados, que ligam para passar trotes ou fazer gracinhas?

*Não quem liga quer contribuir.*

*Villa Lobos  
Gustavo Mandler - arquiteto - 31 anos*

*Jovem Bon*

As páginas a seguir apresentam as autorizações para o uso da voz dos entrevistados deste trabalho. As sonoras produzidas a partir das entrevistas foram utilizadas na produção do radiodocumentário. As autorizações para uso de voz dos jornalistas Carlos Maglio e Milton Parron foram feitas durante a gravação do áudio para as entrevistas.

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE VOZ (Rádio)

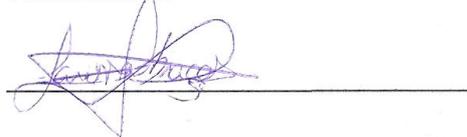
Eu, ADHEMAR ALTIERI  
\_\_\_\_\_, portador da cédula de identidade RG Nº 5.670.382  
e CPF Nº 045 431 958-41, autorizo, prévia e expressamente, o uso  
de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do  
artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem  
qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em  
Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e  
reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de  
televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta  
autorização.

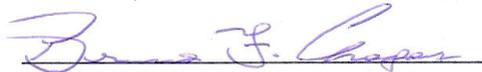
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta  
autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 15 de julho de 2009.

  
\_\_\_\_\_  
Cedente

Testemunhas:

  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE VOZ (Rádio)

Eu, MARCELO PARADA

\_\_\_\_\_, portador da cédula de identidade RG Nº  
7624642 e CPF Nº  
031135968 07

\_\_\_\_\_, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presenté, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 13 de agosto de 2009.

Marcelo Parada

Cedente

Testemunhas:

[Assinatura]

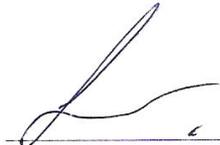
[Assinatura]

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE VOZ (Rádio)

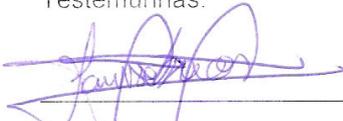
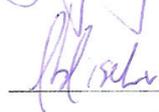
Eu, Luciano Victor Barros Maldy,  
portador da cédula de identidade RG Nº 16396217-0 e  
CPF Nº 12023759870, autorizo, prévia e expressamente,  
uso de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do  
artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem  
qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em  
Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e  
reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de  
televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta  
autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta  
autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 26 de agosto de 2009.

  
\_\_\_\_\_  
Cedente

Testemunhas:

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE VOZ (Rádio)

Eu, MILTON JUNG, portador da  
cédula de identidade RG Nº 9005631099 e CPF Nº 45959498049,  
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha voz, bem como cedo os seus  
efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a  
**Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo  
indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso  
(TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**,  
inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de  
comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta  
autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 14 de setembro de 2009.

Cedente

Testemunhas:

Blischer

Eu, Sulyz maue  
\_\_\_\_\_, portador da cédula de identidade RG Nº 1610828  
e CPF Nº 486427111-91, autorizo, prévia e expressamente, o uso  
de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do  
artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem  
qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em  
Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e  
reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de  
televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta  
autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta  
autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 28 de setembro de 2009.

Sulyz maue

Cedente

Testemunhas:

[Assinatura]  
[Assinatura]

As páginas a seguir apresentam a transcrição das entrevistas realizadas para a produção tanto do trabalho teórico quanto prático, precedida de uma breve biografia do entrevistado. Constan também a data e o local de realização da entrevista.

## Milton Parron

Natural de Araçoaba da Serra, em São Paulo, começou sua carreira em 1960 e cobriu grandes acontecimentos policiais, esportivos, políticos e culturais em São Paulo e no Brasil por mais de 45 anos. Parron é casado com a jornalista Débora Raposo, com quem tem uma filha.

Milton Parron é um dos maiores referenciais do jornalismo de prestação de serviços do rádio. Atualmente é apresentador do Programa *Ciranda da Cidade* e diretor do *CEDOM* (Centro de Documentação e Memória) da *Rádio Bandeirantes AM e FM*.

Parron marcou época na *Rádio Jovem Pan* por mais de 30 anos. Também teve algumas incursões na *TV Record* pelas mãos do jornalista Fernando Luis Vieira de Mello, que foi o mentor na criação da *Rádio Jovem Pan*.

Parron fez inesquecíveis reportagens, como nos incêndios dos edifícios Joelma e Andraus, na capital paulista, no início dos anos 70. Suas matérias provocaram grande alvoroço.

Milton Parron é um dos maiores repórteres da história do rádio brasileiro. A partir dos anos 90 também se tornou apresentador e repórter da *Rádio USP-FM*.

## **Entrevista com o jornalista Milton Parron**

**Local: Sede do Grupo Bandeirantes**

**Data: 07/07/2009**

### **Pergunta- *A participação do ouvinte no jornalismo radiofônico pode afetar a credibilidade das informações veiculadas?***

**Milton Parron-** Eu acho que o ouvinte sempre foi repórter desde que o Roquete Pinto implantou a primeira estação de rádio no Brasil, na linha de que o ouvinte liga para a estação e fala “escuta, aqui na minha casa houve uma explosão, você sabe de alguma coisa?”. Esse cara está sendo de alguma maneira um repórter.

Nas emissoras em que eu trabalhei, que foram a *Jovem Pan* e aqui (*Bandeirantes*), nós sempre privilegiamos o telefonema do ouvinte. A *Pan* chegou a ter, em uma época, uma área chamada sala do povo. Eu cansei de fazer matérias, inclusive investigativas, a partir do telefonema de ouvintes. Algumas que me deram prêmios até. Agora dizer que isso não tira a credibilidade... tudo tira a credibilidade. Se o repórter for um acomodado, se o repórter for um irresponsável, se o repórter for um imbecil. Você tanto pode ter uma informação não confiável, uma informação não verdadeira, partindo de um ouvinte como de uma fonte oficial. Está cheio de assessores de imprensa que ficam plantando informações.

Todas as suas fontes, em princípio, merecem que você faça uma investigação para averiguar a procedência. O ouvinte não é irresponsável. Irresponsável é quem coloca no ar sem checar a informação que recebeu.

### ***E o ouvinte participando ao vivo, é algo perigoso?***

**MP-** Eu pessoalmente não gosto por duas razões. Primeiro porque eu acho que é uma intromissão indevida em uma área já saturada. Eu acho que é uma forma de estreitar mais um campo que já tem tão poucas vagas. A cada três ouvintes que entram como repórter, eles tiram lugar de um que é profissional. Eu tenho a impressão que isso começou lá na *Rádio Eldorado*. Eu discordo totalmente. Esse é o primeiro ponto de vista.

E o segundo, não é por se tratar de ouvinte, é por se tratar de um desconhecido. Ele pode nem ser ouvinte de rádio. Pode até ser um general do exército. Você não conhece. Você corre o risco do ouvinte falar o que bem entende, Primeiro pode falar um palavrão no ar. Segundo pode falar uma incoseqüência, uma besteira. Eu já botei no ar aqui no *Balanço Geral*. O programa tinha uma audiência enorme. Foi uma noite de domingo, era um feriado, voltando de Santos e eu coloquei uns ouvintes no ar que estavam bêbados e entrou um monte de besteiras que eles falaram no ar, então você corre um risco maior de o cara que está do outro lado fazer uma acusação leviana.

Eu sou contra botar ao vivo, sem checar. Botar ouvinte sim - embora afrontando aquele meu ponto de vista que está roubando espaço - agora se for pra somar, colaborar, trazer informação para você ir checar colocar o repórter para ir lá em cima, aí sim. Agora ele fazendo o papel de repórter, só em uma emergência mesmo: um avião caiu de repente e eu preciso de alguém naquele momento até chegar meu pessoal.

***O senhor acredita que o surgimento do ouvinte-repórter esteja ligado a uma possível contenção de custos por parte das rádios?***

**MP-** Eu sei que foi na *Eldorado*, não sei exatamente com quem, mas foi na *Eldorado* que surgiu. E agora apareceu um monte, como *repórter ciclista* e mais um monte de coisa. Isso chama-se banalização de uma profissão muito séria. Em qualquer parte do mundo civilizado, o jornalista é tratado com respeito, aqui virou essa baderna. Primeiro por causa dos picaretas, que antes dessa questão da queda do diploma havia um monte de jornalista picareta. Eu acho que há o risco de você pegar um ouvinte leviano, mas por outro lado se estiver um jornalista sério você anula isso aí.

***O senhor acha que, na cabeça de quem está ouvindo o rádio, existe a sensação de que é um ouvinte mesmo que está participando então não tem tanto problema se sair alguma informação errada?***

**MP-** Eu não acho que chega a tanto. Está cheio de cara bom que seria um grande repórter, mas não teve a oportunidade na vida de ter feito uma faculdade. Mas é um ônus, você não pode é nivelar da forma como estão fazendo agora com a exclusão do diploma. Não é que o diploma universitário vai te qualificar a conduta, a sua honradez não está intrinsecamente ligada ao diploma universitário. Você pode ser um tremendo picareta diplomado e um tremendo profissional sendo analfabeto, mas que a profissão exige o mínimo de cultura, isso sem dúvida alguma. O diploma foi uma conquista muito dura.

***A participação do ouvinte pode ser usada para preencher espaços vazios na programação da emissora?***

**MP-** Grosseiramente comparando é como você ter um circo que você precisa ter duas horas de espetáculo e você não ter artista pra isso e pegar qualquer um lá. Aqui na *Bandeirantes* eu nunca vi isso. Eu por mim não botaria nenhum ouvinte no ar, não botaria mesmo, mas aqui ainda há uma cautela. O ouvinte liga, deixa o telefone, aí o produtor retorna. Não é uma total segurança, mas já é alguma coisa.

***Vocês têm uma lista de contatos de ouvintes que participam?***

**MP-** Não, não, a gente faz isso com o cara que liga na hora. Houve uma época aqui que você pegava dois telefones do ouvinte e aí checava os dois telefones e assim colocava no ar. Nos programas que eu faço - e creio que todos os demais - o produtor sempre faz isso.

***Se o ouvinte fizer alguma besteira no ar, vocês ligam de volta para falar com ele?***

**MP-** No caso que eu contei para vocês dos jovens que estavam bêbados em Santos eu liguei e falei com eles. Falando que estava dando o telefone deles para o DENARC, mas não fizemos nada disso. Foi apenas para dar um susto. Até porque você não tem amparo legal. Se você colocar um cara desses no ar e ele falar uma barbaridade, você que vai responder, o veículo vai responder.

***E se um ouvinte desmentir um repórter no ar?***

**MP-** Já houve casos em programas que eu faço, de um ouvinte que exatamente desmentiu um repórter, que eu não me lembro quem foi. Ele falou "olha o que o seu repórter está falando aí não faz sentido, não. Ele está falando um monte de

bobagens”. Não é a questão do repórter estar ou não errado. O repórter é um profissional pago pela casa que tem que ser chamado e conversado. Agora botar ao vivo o ouvinte, não. Não está certo.

Já aconteceu uma experiência também que o ouvinte sacaneou e o repórter estava com a razão. E o ouvinte falou besteira no ar, o repórter ficou possesso eu fiquei furioso. Há um risco sim, um risco calculável.

***Nós entrevistamos alguns ouvintes e teve um em especial que disse se identificar com o ouvinte que passa as informações.***

**MP-** Eu acho que hoje em dia, o repórter perdeu a identidade dele como repórter e passou a ser uma pessoa que fica descrevendo situações. Quanto mais você puder ilustrar, melhor. E no rádio é trazendo vozes diferentes. Para o ouvinte mais vale o ambiente do que a tua descrição.

Não é que o ouvinte se identifique mais com o outro ouvinte, é que é um porre. O ouvinte entra de vez em quando no ar e o repórter está sempre no ar. Então é por isso que faz um relativo sucesso esse negócio do *ouvinte-repórter*. Agora também há esse risco. Eu já botei ouvintes que deram um banho nos repórteres. Tem o ouvinte mala? E como tem, mas tem uns que têm vocação mesmo. Agora eu continuo achando que cada macaco no seu galho né, vocês estão estudando, pagando a faculdade, se matando e não é justo com vocês.

## Carlos Maglio

Carlos Alberto Maglio é conhecido como um dos maiores repórteres aéreos de São Paulo. Tem em seu currículo mais de 2.500 horas de voo com helicópteros. Recebeu dois prêmios: o microfone de ouro como melhor apresentador pelo programa *Agito Geral* em 1998 e o prêmio Cláudio Abramo de jornalismo com a matéria *Deficientes físicos da PM*.

Maglio já trabalhou como repórter em diversas emissoras de televisão, como *Rede Gospel*, *SBT* e *Rede Gazeta*. No rádio, Carlos Maglio trabalhou na *Rádio Boa Nova de Guarulhos*, *Educadora de Campinas*, *Iguatemi*, *Difusora Oeste de Osasco* e também na *CBN* como apresentador e repórter do programa *CBN São Paulo*.

Maglio cobriu várias reportagens especiais, como a olimpíada de Atlanta, a morte de Ayrton Senna, a visita do Papa João Paulo II ao Brasil (1990), a morte de Ulisses Guimarães, o caso Escola Base, a saída de Fernando Collor de Mello, o acidente com o avião da TAM em São Paulo, entre outras.

Atualmente Carlos Maglio é âncora do programa *Show do Antônio Carlos*, da *Rádio Globo*, sendo responsável pelo noticiário de São Paulo, com participações locais e nacionais.

## Entrevista com o jornalista Carlos Maglio

Local: Rádio Globo

Data: 10/07/2009

### **Pergunta- As informações passadas pelos ouvintes podem afetar a credibilidade das emissoras?**

**Carlos Maglio-** Essa questão do *ouvinte-repórter* foi uma ideia em princípio da *Rádio Eldorado*. Como havia muita reclamação de trânsito através de cartas e ligações, eles começaram a pensar em fazer isso, só que a partir do momento que eles começaram a ligar houve algumas informações desencontradas, porque nem sempre o ouvinte dava uma informação tão correta. Muitas vezes errava o nome da rua, da avenida, e quem estava escutando ficava com uma informação errada, e esse por sua vez também reclamava. “O ouvinte entrou e falou um negócio que não está certo, eu estava no mesmo lugar e não era bem assim, não era o que ele falou o que realmente estava acontecendo”. Então o que eles fizeram? A *Rádio Eldorado*, como foi em princípio a que começou com isso, eles começaram a cadastrar os ouvintes para ter um pouco mais de credibilidade. Então por exemplo, eu sou da *rádio Eldorado*, aí você ligava eu retornava a ligação para você, pegava todos os seus dados, cadastrava os seus dados, ligava para você de novo, para saber se efetivamente você não estava querendo brincar ou passar trote, e ela foi fazendo isso, ela foi cadastrando esses ouvintes.

Na época, a direção da *Rádio Eldorado* era a direção do pessoal do Parada. Foram para a *Jovem Pan* e adotaram a mesma coisa e agora esse mesmo pessoal está na *Bandeirantes* e adotam também, mas não como era anteriormente. Por exemplo, eles adotam mais agora na época de feriado, então você tem que ter a prestação de serviços, falando da estrada, falando do trânsito e falando de tudo aí sim eles começam a usar a interatividade.

Aqui nós não adotamos. A *Rádio CBN*, em princípio, jornalisticamente preferiu não adotar essa questão do *ouvinte-repórter*, porque a direção da rádio não achou que isso ia trazer benefício, então o que se fez? Se fez uma nova maneira de interação, só que via *e-mail*. Então o cara está preso no trânsito e se tem condição de mandar um *e-mail* ele manda um *e-mail*, senão ele liga e fala diretamente com o pessoal da rádio escuta, a rádio escuta checa a informação e a partir do momento que essa informação é checada a informação vai pro ar, então demora um pouco mais, não é tão instantâneo quanto você colocar o ouvinte que está diretamente lá no local, mas é uma maneira também de você ter mais credibilidade naquilo que você está fazendo, até porque quando o escuta está checando, ele está checando também o nome da avenida, nome de rua, se aquela rua é paralela com aquela que o cara está falando ou se é uma travessa, porque as vezes acontece do cara falar por exemplo que a Brigadeiro é paralela com a 23 de Maio. Já aconteceu e alguém informou errado.

### **O ouvinte entrar ao vivo pode ser algo perigoso para a rádio?**

**CM-** O ouvinte não tem a mesma credibilidade que o repórter - um cara contratado, que está acostumado a fazer aquilo todo dia. Você corre um risco, mas ele é minimizado a partir do momento em que você faz um cadastro e você sabe quem é que está falando.

Você têm determinadas pessoas que pode confiar, então é a tal da fonte. Você acaba criando entre aspas a tal da fonte para dar informação daquele determinado local. Então aí sim, aí você pode ter credibilidade, fora isso eu acho que é arriscado.

***Nós fizemos uma pesquisa e teve uma pessoa que falou uma coisa bastante interessante: que ele se identifica com o amadorismo, que ele acha legal o próprio ouvinte passar a informação.***

**CM-** Eu acho que como ouvinte a pessoa se sente bem, porque a interatividade é bastante interessante. A interatividade teve início com as cartas. A interatividade começou há muito tempo, a interatividade começou no rádio por causa da carta, as cartas são tão antigas quanto o próprio rádio. Esse envio de cartas que existe há muito tempo pode ter seguido o exemplo do que acontecia com o jornal impresso, pois o público sempre enviou cartas para os jornais. No início as cartas enviadas eram para pedir músicas e declarações de amor. Ainda hoje a carta é uma maneira de interatividade. No passado você mandava carta só que não era instantânea, você recebia carta até com informação, de repente até com denúncia, “olha minha rua está toda esburacada e poxa vida, eu queria que vocês viessem aqui na minha rua, porque não dá mais pra conviver com esses buracos que existem aqui” e mandava essa carta, essa carta demorava muitas vezes três, quatro dias pra chegar dependendo do local de onde ela vinha, mas quando ela chegava, ela era lida e muitas vezes no ar “olha o ouvinte está mandando a carta aqui dizendo que a rua dela está toda esburacada, fulano de tal quero te mandar um abraço e nós vamos mandar um repórter aí nesse lugar”.

Então esse foi o início praticamente disso tudo aí. Isso veio lá de traz, lá do início do rádio, já começou a se fazer essa questão. No início como eu já disse era carta para música, mas a partir do momento em que o ouvinte começou a interagir a perceber que era falado o nome dele, ele começou também a mandar sugestão e reclamação e é aonde gera a tal da pauta que você faz.

Então depois o que aconteceu? A própria tecnologia foi entrando e foi ajudando ou seja, o telefone começou a ser um instrumento legal a partir do momento em que houve um híbrido.

***E os programas de auditório também ajudaram nessa interação da rádio com o ouvinte?***

**CM-** Também, mas isso foi lá para trás. Eram programas mais de entretenimento, mas via de regra aparecia alguém fazendo alguma reclamação e aquilo era acatado.

O ouvinte encontra muitas maneiras de interagir com o rádio hoje em dia. Hoje a interatividade está praticamente batendo na nossa porta agora você tem *e-mail*, *chat*, o *chat* é muito importante. O *e-mail*, que substituiu de uma certa forma a carta.

Então esse tipo de interatividade, por exemplo o sistema *Globo* de rádio prefere colocar o ouvinte no ar. Um ouvinte que ouve uma pessoa falando e prestando um serviço pode ter a vontade de participar também. É a simpatia que o ouvinte tem ouvindo dar a informação. O pessoal gosta de falar em rádio, o rádio tem essa parceria que muitas vezes a televisão não tem. O ouvinte se sente bem ouvindo outra pessoa dar a informação. Agora as empresas muitas vezes tomam algumas diretrizes para deixar.

***Nós entrevistamos o jornalista Milton Parron e ele acha que hoje em dia os repórteres não ilustram muito bem as matérias. Você acha que acontece isso mesmo?***

**CM-** Hoje nós estamos passando por uma fase assim. A linguagem no rádio sempre foi muito coloquial, então por que que os grandes comunicadores de rádio se sobressaíram? Aí eu estou falando mais de AM. Eu trabalhei por cinco anos como repórter aéreo, então qual era a minha maneira de tentar chegar no ouvinte pela melhor forma? Eu dava opções para o ouvinte que estava no trânsito: “você pode sair pela paralela” e meio que ensinava o caminho para ele. Isso pegou de um jeito lá em 92 que a revista *Veja* veio aqui fazer uma reportagem, por causa desse tipo de linguagem coloquial, de colocar como se estivesse batendo papo com o ouvinte. Quanto mais simples você falar, o ouvinte vai cada vez mais se identificar com você, e no caso de você ser ouvinte, você vai falar mesmo, você vai bater papo.

***E isso falta nos repórteres de hoje em dia?***

**CM-** Falta, pela própria formação. Eu tive oportunidade de dar aula, já dei aula na Uniban. Eu percebia que os alunos queriam falar difícil em rádio. Para eles, falar bem em rádio era falar difícil. E é completamente o contrário. Independentemente do público que você for falar. Quanto mais coloquial você falar, mais você vai atingir um número maior de ouvintes independente de classe social, independente de instrução.

***Você acha que colocar o ouvinte no ar é um jeito de economizar repórter?***

**CM-** Sem dúvida. Muitas rádios hoje têm a contenção de custo e eu vou até voltar um pouco lá atrás para contar para vocês, porque eu acho que é válido. O rádio já passou por algumas crises, que chegaram a decretar o fim do rádio. Isso foi na década de 50 quando o rádio estava no auge, quando a televisão chegou em 50 e as primeiras emissoras começaram a transmitir, a televisão começou a tirar tudo do rádio: os melhores atores, os melhores cantores, as melhores atrizes, os programas de auditório saíram do rádio e foram para a televisão e os anunciantes foram junto. O rádio ficou em uma situação complicada.

De 50 a 60, enquanto a televisão crescia, o rádio caía, em 60 o rádio estava no fundo do poço, porque a televisão já tinha crescido muito, o aparelho de televisão já era mais fácil de ser adquirido pelas pessoas e o rádio estava quase para morrer. E o que aconteceu? Veio o *transistor*. Aí o rádio ganha força de novo, mas sempre convivendo com essa questão do anúncio. Muitas vezes a rádio não tem como sustentar uma equipe de repórteres e o que acontece? Manda o repórter embora aí você tem que tentar pensar em alguma coisa diferente. Então vamos tentar o ouvinte, sem custo, o cara que não quiser brincar vai dar realmente uma informação que a gente pode acreditar e assim é que começou essa história de ouvinte-repórter em algumas rádios.

O que veio de uma certa forma atenuar isso aí foi a internet. Muitas vezes você não precisa mais de um *ouvinte-repórter*, você pega um locutor e você fala pra ele “fala isso que tá acontecendo agora, dá uma olhada”.

***Então você acha que é bom contar com o ouvinte, que é um cara que pode estar no lugar que aconteceu algum acidente, por exemplo?***

**CM-** É bom desde que você tenha ele cadastrado, desde que você o conheça, que ele seja cadastrado e que ele passe a ser um colaborador da tua empresa, passe a ser um colaborador do teu programa, de repente. Desde que você tenha o controle da situação, eu acho que não tem nenhum problema. Pelo contrário: eu acho que vem somar. Checar é fundamental.

***A questão da queda do diploma de jornalismo foi algo bastante falado recentemente. Você acha que o público não se importa em ouvir uma pessoa comum passando uma informação?***

**CM-** Essa questão do diploma nós temos uma informação e isso no meio jornalístico já ficou claro. Houve uma enxurrada de informações sobre o STF que desabonava o STF e a imprensa não poupou. Quando tinha informação dava mesmo. Muita gente acredita que foi retaliação do Supremo tirar o diploma. Isso é uma informação que a gente tem discutido nos bastidores e chegado a essa conclusão e aliado a isso nós temos também a questão das empresas de mídia, porque se vocês analisarem bem, quando o diploma caiu e a repercussão foi imediata, por exemplo, você pega a ABERTE e a ANJ, esses caras são contra o diploma. Na hora se manifestaram contrários ao diploma e se manifestaram a favor da decisão do STF.

## Adhemar Altieri

Adhemar Altieri juntou-se à equipe da *ÚNICA (União da Indústria de Cana-de-Açúcar)* em novembro de 2007 após dois anos e meio como diretor de assuntos institucionais da *Amcham-Brasil*, maior entidade bi-nacional da América Latina e maior Câmara Americana de Comércio do mundo, onde também foi publisher da *Revista Update*.

Foi também diretor de comunicação do Fórum Mundial de Turismo para Paz e Desenvolvimento Sustentável, e do *Instituto de Hospitalidade*, em Salvador. Ao longo da carreira jornalística iniciada em 1978, atuou em grandes veículos de comunicação do Brasil, Canadá, Estados Unidos e Inglaterra.

Foi editor-chefe da rede canadense de telejornalismo *CTV Newsnet*, editor de especiais e editor de internacional da *CTV News*, editor de internacional e editor-chefe de telejornais do canal global de telejornalismo *CBC Newsworld International*, da rede pública canadense *Canadian Broadcasting Corporation (CBC)*. No Brasil, foi diretor de telejornais regionais do *SBT* e co-autor do projeto jornalístico que instituiu o telejornalismo ancorado no Brasil em 1988, com Boris Casoy.

Foi diretor de jornalismo da *Rádio Eldorado* de São Paulo, repórter da *Rede Globo de Televisão*, correspondente freelancer no Brasil e no Canadá da principal rede americana de rádio e TV, a *CBS News*, e comentarista para assuntos brasileiros do *BBC World Service*. Foi professor de telejornalismo da *Faculdade Cásper Líbero*, de São Paulo, da *Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*, e do *Humber College of Applied Arts and Technology*, no Canadá, onde presidiu o Conselho Consultivo de profissionais da mídia para o curso de jornalismo. É fundador e editor do site *InfoBrazil.com* e conselheiro das revistas *BSP*, da *Business School São Paulo*, e *SAX Magazine*.

Formado em Jornalismo pelo *Humber College*, de Toronto, é também bacharel em Comunicação/Jornalismo pela *ECA/USP*, com mestrado em Jornalismo pela *Northwestern University*, de Chicago, onde foi agraciado pelo corpo docente com o principal reconhecimento daquela instituição, o *Harrington Memorial Award*.

**Entrevista com o jornalista Adhemar Altieri**  
**Local: UNICA - União da Indústria de Cana-de-açúcar**  
**Data: 15/07/2009**

**Pergunta - *O risco de um ouvinte passar uma informação errada é algo que a emissora pode assumir e que não prejudica a imagem dela?***

**Adhemar Altieri** - Eu não acho que o risco é muito diferente de um possível erro de um repórter. São todos humanos. Agora, eu não acho que a ideia do *ouvinte-repórter*, que foi criado lá na *Rádio Eldorado*, e participei disso até, seja uma coisa pra qualquer emissora. O risco de ter alguma dificuldade, como trote, era limitadíssimo pelo tipo de público que ouvia a *Rádio Eldorado*. Eu passei nove anos na *Eldorado*, mas esse projeto vigorou na minha segunda passagem pela rádio, que durou quatro anos. Eu não me lembro de nenhum caso em que você tivesse um ouvinte que tivesse feito alguma gracinha no ar. Agora, eu acho que você tem que avaliar as coisas no seu tempo.

Hoje você tem uma mídia muito diferente do que ela era naquele tempo. A mídia hoje está cada vez mais diversificada, as pessoas têm cada vez mais maneiras de se informar. Hoje você não compete mais só com outra rádio. Se você é uma rádio, você compete com tudo. Com internet, com TV que tem canais de jornalismo dia e noite.

Uma das características que o público exhibe hoje é a vontade de interagir, então o *ouvinte-repórter* é a coisa mais moderna que tem no rádio hoje, porque é isso que o rádio quer. Por que existem tantos *blogs*? Todos os *blogs* são críveis? Não, eu diria que mais de 95 % são dispensáveis. O *blog* é uma coisa interessante porque as pessoas querem isso, elas querem se manifestar, então nem passa pela minha cabeça bloquear isso aí, hoje a internet permite isso. Em cinco minutos você abre um *blog*. O precursor disso tudo foi o *ouvinte-repórter*. Foi uma das primeiras formas de você permitir que as pessoas interagissem e manifestassem suas opiniões. Eu nunca vi *ouvinte-repórter* por si só como uma forma de você informar. É um complemento. Se um *ouvinte-repórter* liga pra você e diz capotou uma jamanta na Marginal, está pegando fogo aqui e está tudo parado, daí pra frente é com o repórter, ele tem que ir lá e cobrir isso aí. Tem gente que imaginava nisso uma substituição de jornalista. Bobagem grotesca. Nunca ouve essa intenção e nem é possível que isso aconteça, isso é uma insegurança desnecessária de alguns jornalistas, nunca foi pensado pra substituir nada, foi pensado como complemento.

***Pode acontecer em qualquer outra rádio, sem ser a Eldorado, do ouvinte acabar prejudicando o repórter?***

**AA** - Eu não acho que isso seja possível. É uma ideia sem possibilidade de se concretizar, mas tem públicos e tem públicos. Se você tentasse fazer isso na *Rádio Eldorado* seria um fracasso enorme, porque aquele público espera algo qualificado da rádio que ele ouve, agora tem muita rádio aí usando artifícios parecidos só pra blá blá blá. Pra que existem tantas rádios? Para você ter diversidade no atendimento a diferentes públicos. Você não pode ser elitista para achar que todo mundo tem que seguir uma linha, tipo o que faz a *Rádio Eldorado*. A *Rádio Eldorado* é adequada para aquele público. Tem milhões de pessoas que

nunca ouviram a rádio, eles não querem saber daquilo. Você tem que pensar na diversidade.

Essas análises de “isso vai criar problema” sempre ignoram o mais importante dessa história, que é o ouvinte. Se você for o dono da rádio e quiser perder grana, insista em uma coisa que o ouvinte não quer. Você vai desaparecer. A condenação de quem você está tentando atender é a mais grave que existe, então se você não fizer algo que cabe para aquele público que você está tentando atender, você não tem futuro.

Não tem substituição de jornalista, isso é bobagem, não tem a menor chance disso acontecer, se você tentar fazer um negócio desse vai fracassar. Isso funciona como detalhe, como acréscimo. Hoje tem muitas rádios que fazem. A *Bandeirantes*, a *SulAmérica Trânsito*, que põe as pessoas no ar. Aliás, tem duas pessoas tocando a *SulAmérica Trânsito* que são *ex-Eldorado*, que conhecem bem o processo. Eu conheço as pessoas e que se saiba eles não têm nenhum tipo de problema com ouvinte passando trote no ar. Eu não vou dizer pra você que não tem risco nenhum, alguns devem ter, se você quiser mesmo você tem a condição. Eu acho que é muito relativo. Eu acho que é um acréscimo válido, as pessoas querem mais do que ficar sentadas em casa olhando para uma tela hoje em dia, elas não querem só captar, elas querem interagir. O que as pessoas querem fazer? Não querem só ler e olhar. Elas querem participar. Elas querem botar um vídeo delas no *Youtube*, não querem só assistir. Isso é uma interação, um canal de interação. Nem tudo mundo tem um traquejo para entrar no ar, então muitas vezes na *Eldorado* o ouvinte passava por uma triagem, não ia direto para o ar, alguém atendia na redação, conversava, tinha uma avaliação prévia pra saber o que era sério ou não era sério, o que esse ouvinte está contando, mas no ar você também tem que ajudar a pessoa, porque não é só colocar no ar como você coloca um repórter, você põe no ar mas você tem que perguntar “oi fulano, tudo bem? Qual o seu nome? E você está falando de onde?” Você tem que ajudar o cara. Ele não vai construir na cabeça dele a forma dele comunicar o que ele tá vendo ali. Ele não sabe fazer isso, não foi treinado para isso.

***Nós fizemos uma pesquisa com o público e teve uma pessoa que falou uma coisa bastante interessante: que ele se identifica com o amadorismo. Que ele acha legal o próprio ouvinte passar a informação.***

**AA** - Se você não está a fim de pegar o próprio celular e ligar, mas você ouve isso e acha interessante, você automaticamente acomoda na sua cabeça que essa pessoa não é um repórter. Então você também não tem a mesma expectativa, ele não pode ter. Se um ouvinte é muito bom, então ele tem um talento natural, que é perfeitamente possível, a comunicação pode ser ensinada, mas também pode ser aprendida e isso é um problema que muita gente não entende. E é por isso que tem essa discussão toda sobre o diploma, o que é uma bobagem brasileira. Estão falando que as pessoas precisam de diploma, brigando, isso é uma besteira. Se a escola de jornalismo for boa ela não vai deixar de existir porque não tem a exigência de diploma. Seguramente ela vai permanecer. As que não vão existir mais são as que não te oferecem nada e estão lá vivendo de um público cativo que tem que pagar quatro anos de faculdade e não te ensinam nada. Esse tipo de faculdade, se acabar, eu acho ótimo.

A queda do diploma não significa que qualquer um vai tomar o lugar do jornalista, não é isso, a formação teórica do jornalista ainda vai continuar sendo

respeita, isso não mudou em nada. Os Estados Unidos não têm exigência de diploma, mas 80 % dos jornalistas que estão na ativa lá têm diploma. Por que será, se não tem exigência? É porque as escolas são boas. Em qualquer lugar sério do mundo isso é um assunto superado há anos. Nós precisamos do mesmo processo no Brasil. As melhores escolas de jornalismo do mundo são americanas, onde não precisa de diploma, não é necessário, nunca foi aliás. A constituição impede a exigência do diploma e a constituição americana diz que ninguém pode ser impedido de ter o seu direito de se manifestar em um veículo de comunicação. Então isso quer dizer que qualquer pessoa pode escrever em um jornal. Você não pode barrar. A constituição de lá é séria, não é que nem a do Brasil que emendam toda semana. O Brasil precisa parar com esse blá blá blá inútil sobre a discussão do diploma. Se a escola for boa ela não vai sumir.

***Será que essa queda do diploma pode influenciar alguma coisa na participação do ouvinte e como ele enxerga quem dá a notícia no rádio?***

**AA-** Olha, o que vai valer é se você está fazendo bem feito ou não, e ninguém está preocupado se o cara que está falando tem diploma ou não tem diploma. Isso não é uma preocupação básica. É, se você estiver entrevistando um médico, que é bem diferente. Medicina você tem que aprender de verdade. Agora um bom sociólogo pode ser um jornalista sem nunca ter pisado em uma faculdade de jornalismo. Um bom historiador pode virar um excelente jornalista, e tem muitos deles por aí. Então isso não é invenção de hoje, isso é realidade. Bem recentemente a Inglaterra não tinha nenhum curso de jornalismo. Todo jornalista inglês era formado em outra coisa. Eu não vejo grandes problemas com o jornalismo britânico, por não ter diploma de jornalismo específico. Tem de tudo lá. Jornais de extrema qualidade e os piores tabloides do mundo, mas isso é um reflexo da sociedade. No Brasil, onde conseguir qualquer diploma já é difícil, você ainda vai limitar o acesso à profissão a só quem fez estudo de jornalismo? Isso é de um elitismo bárbaro. É absurdo. É impossível um conjunto de pessoas que faz jornalismo no Brasil representar a sociedade, se você está impedindo dessa forma. Muita gente repara na questão do *ouvinte-repórter* por causa disso. No início teve até problema com alguns sindicatos que iam na *Eldorado* conversar, dizendo “mas com isso aí vocês vão substituir pessoas”. Não houve nenhuma alteração da *Rádio Eldorado* por causa do *ouvinte-repórter*, pelo contrário: a equipe cresceu. Em nenhum momento se cogitou em cortar a equipe por causa do *ouvinte-repórter*. Ele é um complemento. Você não vive disso. Tinha dias, ou até sequência de dias, que nenhum *ouvinte-repórter* ligava e de repente tinha dias que ligava uma porrada. Como é que você pode depender de um negócio desse? Não é possível. É um complemento. É um acréscimo. Surgiu em grande parte em função da chegada do telefone celular. Foi um acidente até a forma como isso foi criado. A história tem muitas versões por aí. A versão do Parada é a que ele inventou, não é verdade.

Quando eu cheguei na *Rádio Eldorado* isso já tinha começado. Aí eu vi como que era e disciplinei a coisa, porque estava muito solto e não tinha muito critério. Então a gente criou um núcleo para atender as pessoas e criou uma rotina para você conduzir no telefone as pessoas. Para você avaliar e não ir jogando no ar. Agora a gente cadastrava as pessoas. Tinha gente que já era hábito, que a gente já conhecia, a gente já sabia que podia confiar, que já estava cadastrado na rádio. A rádio fazia umas ações com eles. Mandava chaveirinho, convite para

shows, então era um agradecimento porque o cara estava prestando um serviço. Aquilo passou a ser um pouco mais regrado. A forma como isso aconteceu foi que o celular era uma coisa nova, pouca gente tinha e teve um daqueles acidentes que trava São Paulo. Sei lá, uma jamanta tombou na Rebouças, e aí é aquela coisa de efeito dominó. Para uma, para outra e para mais outra. De repente travou a cidade e o tempo não estava bom. Normalmente a *Eldorado*, quando vê uma situação, dessa de trânsito desastroso na cidade, ela bota uns helicópteros no ar. Não podia voar, porque o tempo impedia, então estava todo mundo na redação, e isso me foi contado por veteranos da *Rádio Eldorado*, por gente que eu já conhecia da outra fase que eu passei lá, e eu pedi um dia “me explique como tudo isso começou” e eles falaram. Foi assim: teve um acidente, um mega acidente. Travou uma parte da cidade. As pessoas não conseguiam andar. As viaturas da rádio estavam presas no trânsito também. De repente ligou um cara pra cá com o celular, que não é como hoje, ninguém tinha celular. Custava uma fortuna. Agora por que um ouvinte da *Eldorado* tinha celular já que era caro pra caramba? Porque era esse o tipo de público que a rádio tem. Então se um ouvinte ia ligar para alguma rádio, as chances eram imensas de que seriam para a *Rádio Eldorado*, porque é a rádio mais qualificada do Brasil. O cara mais provável que teria um celular naquele momento, em que era raridade, era o ouvinte da *Rádio Eldorado*. Aí ele pega e liga pra rádio: “escuta, eu tô aqui parado, não sei quanto tempo, o que está acontecendo, hein? Vocês não estão com o helicóptero?”. Aí bateram um papo com o cara e perguntaram “Onde é que você está?”. Aí o cara contou um pouco do que ele estava vendo: “Saí do carro, dei uma olhada e não dá pra ver o que é. Está tudo parado”. E eles falaram “Tá bom, sinto muito, mas nós nem podemos dizer o que é. Teve um acidente e parece que por causa disso parou tudo”. Daqui a pouco liga outro cara do celular. Isso é uma coisa que é definidora do que é a *Rádio Eldorado*. Isso é o que se espera de um rádio como a *Rádio Eldorado*. É óbvio que aconteceria algo assim. Previsível até, mas aconteceu assim por acidente. Aí o cara fala: “Não consigo andar, tô aqui parado. O que que tá acontecendo?”. Aí no terceiro que ligou, se você tem um pouquinho de faro, você fala: “Eu não consigo chegar no problema. Eu não consigo voar. Não consigo informar as pessoas. O próximo cara que ligar aí, bota ele no ar”. E fizeram isso e nasceu o *ouvinte-repórter*. O primeiro que entrou no ar falando do seu celular, imagine isso há anos atrás, em uma época em que poucos tinham celular. Aí os poucos que tinham começaram a ligar também. Viram que um entrou no ar, aí ligou outro, outro e outro. Aí o pessoal percebeu que ali tinha algo, e aí foi criado o *ouvinte-repórter*, de uma forma não estruturada. Foi batizado dessa maneira, mas não foi uma coisa bolada, foi uma coisa que aconteceu desse jeito.

***Outra coisa que é colocado no livro do Parada é que o nome “ouvinte-repórter” surgiu em uma reportagem da revista Veja São Paulo. Foi assim mesmo que surgiu?***

**AA** - É verdade, porque começou a ter matérias sobre isso. Porque era inédito. Aí alguém batizou isso aí. Não foi dentro da *Eldorado* que se bolou o nome. Eles começaram a fazer, mas não tinha nome. Como rolou no ar, outras pessoas que tinham celular começaram a pensar: “Bom, já que o outro ligou lá, eu estou com um problema aqui, também vou ligar e contar para eles”. E metia o cara no ar, e aí vira uma bola de neve. Vai indo, vai indo e vai indo, aí virou uma coisa

estruturada. Só que hoje um monte de gente está nesse conceito. Isso não é muito diferente das rádios que fazem *talk show* no ar, que no Brasil não é tão comum, mas no rádio estrangeiro tem rádios que fazem isso dia e noite. O cara lança um tema, traz um entrevistado e abrem as linhas. Aí as pessoas ligam, fazem perguntas... e precisa ser jornalista pra fazer isso? É claro que não. Você não tem opinião? Você não é cidadão? Enfim, isso nunca foi uma ideia para ser a base da operação da rádio. É um complemento. Agora, na *SulAmérica Trânsito*, eles fazem isso o dia inteiro. Hoje você tem ferramentas que não existiam naquele tempo. Eu já fui na *SulAmérica*, conheço bem a *Bandeirantes*, e eles têm uma série de informações chegando para eles por vários canais, que naquele tempo a gente mal imaginava e pensava.

O *ouvinte-repórter* para mim ainda cabe como detalhe, como adendo, e depende da rádio. Se você fizer isso em uma rádio que tem uma linha muito de gozação, as chances de você ter uma mané ligando e falando besteira são maiores. Tinha alguns caras que eram muito bons. Não tem como você olhar para isso como substituição de alguma coisa. Você não sabe quando o cara vai ligar. Ele não tem nenhum compromisso com você. É uma detalhe, é apenas um detalhe, com adendo para o que você já faz.

### ***Mas isso é uma coisa fixa na programação?***

**AA** – Não é aleatório. Pensou-se em criar um programa que seria de fim de semana, com os ouvintes repórteres, e aí você conseguiria identificar os melhores, colocaria os melhores no ar para bater papo com eles, contar sobre o trânsito. Mas depois acabamos achando que não iria para frente isso aí, porque é duro você investir no fim de semana, porque não tem muito retorno. Ninguém anuncia. O rádio no Brasil é um veículo muito malhado. Eu acho uma pena o que acontece com o rádio no Brasil de uma forma geral.

### ***O ouvinte participar dessa maneira pode ser uma forma de incentivo para o rádio?***

**AA** – Pode, claro. Esse é um dos motivos pelo qual você faz. Se você identifica que seu público está querendo participar, e não só ouvir, e você dá um canal pra ele, você está atendendo o seu público. É claro que tem que ter parâmetro. Quando tinha o *ouvinte-repórter* no ar, o operador estava com o dedo no canal. Se rolar uma besteira, corta. E eu tenho certeza que é a ordem de qualquer lugar que faz isso, que coloca o ouvinte no ar. Nós chegamos a fazer na *Eldorado* um esquema de *delay*. Fizemos ele funcionar no estúdio de produção. Os problemas que você tinha é que as vezes o cara tinha dificuldade para colocar para fora a informação, então você tinha que conversar com ele no ar, porque ele não é repórter, ele não entrou no ar para fazer uma matéria e é muito diferente você ouvir um *ouvinte-repórter* no ar e um jornalista que está cobrindo uma matéria. É um soar completamente diferente no ar, e é bom que seja assim, para o ouvinte saber o que está acontecendo. Eu não sei até aonde isso vai, mas eu acho que ainda é válido. Isso antecedeu o que você vê hoje na internet.

## **Marcelo Parada**

Marcelo Parada iniciou sua carreira jornalística em 1984, na *Rádio Jovem Pan*, de São Paulo. Ficou lá quatro anos. Saiu do rádio para trabalhar no jornal *Folha de S. Paulo* e na revista *Isto É*.

Voltou ao rádio em 1993 para assumir a direção de jornalismo da *Rádio Eldorado*, cargo que ocupou até 1997. Na *Eldorado*, Parada criou a figura do “ouvinte-repórter”, pessoas que ligavam das ruas e das estradas para passar informações sobre o trânsito.

Participou ativamente da campanha contra a obrigatoriedade do programa *A Voz do Brasil*. Em 1998 tornou-se diretor de jornalismo da *Rádio Bandeirantes*.

Atualmente Marcelo Parada possui uma produtora chamada *Caju Produções*.

## **Entrevista com o jornalista Marcelo Parada**

**Local: Caju Produções**

**Data: 13/08/2009**

### **Pergunta- Como surgiu o ouvinte-repórter?**

**Marcelo Parada-** Eu trabalhava nessa época na *Rádio Eldorado*, que era uma rádio de poucos recursos comparando à *Jovem Pan* e à *Bandeirantes*. A *Eldorado* tinha menos carros, menos repórteres, então por isso a nossa cobertura ficava muito mais limitada. No ano que lançaram o celular, que foi um ano que teve muitos feriados, então nós tivemos a ideia de fazer uma grande mobilização e uma grande cobertura desses feriados. E aí nós começamos a mobilizar todos os recursos que nós tínhamos, que eram poucos. Nós pegamos, por exemplo o cara que fazia um voo com as faixas no litoral. Foi exatamente nesse momento que surgiu o celular. O celular primeiro foi lançado em Brasília e quando ele foi lançado em São Paulo, na época era uma empresa chamada Telesp celular disponibilizou para as rádios alguns aparelhos, porque não tinha celular para todo mundo e rapidamente a população começou a ter acesso. Primeiro 50 mil pessoas, depois 100 mil pessoas etc. E assim chegamos no final de 1994 com o celular razoavelmente implantado em São Paulo.

Como esse ano foi cheio de feriado, isso ficou muito marcante na programação da *Eldorado*, dando cobertura para todos eles. Então começamos a cobrir as férias de verão e montamos um estúdio no Guarujá. Nós estávamos transmitindo a situação das estradas quando alguém falou no meu ouvindo “olha tem um ouvinte que ligou pelo celular sem ser estimulado, ele ligou espontaneamente, ele ligou pelo celular para dizer que saiu do aeroporto de Guarulhos e está indo para São Paulo”. Então toda a nossa preocupação era de São Paulo saindo, e o problema era todo no sentido contrário. “E esse ouvinte tá dizendo que tá tudo parado lá, que tá um inferno. Anota o nome, o telefone e vamos checar toda essa informação”. E a gente não conseguia checar de jeito nenhum porque não tinha repórter, porque a CET não sabia. Enfim, nós optamos por dar a informação do cara com toda a cautela dizendo “um ouvinte ligou para a redação da *Eldorado* para dizer tal coisa, essa informação é do ouvinte e nós não conseguimos confirmar etc.”. E esse ouvinte continuou ligando: “olha continua parado”. Quando a gente falou no ar “um ouvinte ligou para a redação da *Eldorado* e blá blá blá”, o que aconteceu? Outros ouvintes começaram a ligar e começaram a dizer assim “olha eu estou indo no sentido contrário e de fato tá tudo parado”. A gente foi criando ali um mapa da situação e fomos vendo que fazia sentido aquilo e aí a gente começou a colocar no ar os ouvintes exatamente com esse mesmo medo que a gente pudesse ser vítima de um trote, de uma informação errada.

### **Esses primeiros ouvintes então não chegaram a entrar no ar?**

**MP-** Não chegaram a entrar no ar. Estamos falando dos primeiros 45 minutos, uma hora. Então nós começamos a falar assim “se você é ouvinte da *Eldorado* e está com o seu celular no carro, ligue para a redação e diga onde você está etc.”. Aí começou uma coisa que a gente não tinha nem capacidade de atender e um jornalista que trabalhava comigo ficou no telefone e ficou triando os caras: “esse vai, esse não sabe falar, esse fala bem” e a gente começou a colocar os ouvintes no ar.

Quando acabou aquele dia a gente entendeu que tinha alguma coisa diferente, porque os ouvintes que entravam tinham uma preocupação comum “eu já cai aqui nesse inferno, mas quero contribuir para que outros não caiam”. Enfim colocamos nesse dia depois no dia seguinte e nunca mais deixamos de colocar, mas aí a gente começou a organizar com um banco de dados com o número do celular das pessoas, placa do carro, alguns dados. Parecia que todo mundo se sentia um pouco dono da rádio, mas isso eu acho que tem a ver com a própria história da *Eldorado* que antes tinha feito um abaixo assinado com mil assinaturas para a despoluição do rio Tietê., depois fez uma grande campanha pela não obrigatoriedade da *Voz do Brasil...* Enfim, foi uma rádio que sempre se preocupou muito em engajar os ouvintes

A gente notava que tinha muita gente nova entrando e muitas repetições, tinha gente que entrava algumas vezes mais por dia e aí fomos cadastrando todo mundo e esse negócio nunca mais parou. Não tinha um nome aí a *Veja São Paulo* fez uma reportagem. O nome *ouvinte-repórter* surgiu em fevereiro de 1995 em uma reportagem da *Veja São Paulo*, que colocou esse título na matéria e a gente começou a chamar de *ouvinte-repórter* e ficou.

### ***O nome ouvinte-repórter foi patenteado pela Eldorado?***

**MP-** Eu não sei. Até o ano em que eu fiquei na rádio não tinha sido. Durante o período em que eu fiquei na *Eldorado* a única vez que eu ouvi um incidente com o uso do *ouvinte-repórter* não foi nem por informação errada, foi um cara que ligou para a rádio para falar de um congestionamento e ele estava liderando uma greve de metalúrgicos lá em Santo Amaro e ele ligou para dizer do trânsito “olha aqui o trânsito na avenida João Dias está ruim e tal, nós companheiros estamos aqui reivindicando” e ele aproveitou o negócio para vender o peixe dele. Aí a gente tirou o cara do ar e disse assim “não é essa a finalidade desse instrumento”. E eu me lembro que mais ou menos dois dias depois chegou uma carta do Paulinho, que era presidente do sindicato, pedindo desculpas para a rádio, ele sentiu que deu uma pisada na bola.

Apesar de todos os riscos que a gente correu por colocar ouvintes no ar, a prática demonstrou que nunca aconteceu algo grave, nenhuma informação deliberadamente errada. Até porque a chance de corrigir rapidamente é muito grande, os próprios ouvintes se sentem parte de um grupo e eles vigiam para que a coisa saia direito. Na época a *Eldorado* tinha menos recursos que as outras rádios, mas se esse novo serviço não tivesse contado com o apoio da emissora, a novidade não teria tamanha adesão.

O que nós vemos na internet, a quantidade de informações não checadas, aí eu acho que tem um potencial de gravidade grande. Na rádio ainda que você tenha potencialmente esse risco, a possibilidade de ser corrigido muito rapidamente e provocar um dano tendendo a zero é muito grande. A história falou que funciona.

### ***Algumas pessoas que nós entrevistamos falaram que o surgimento foi devido mais a uma falta de recursos da época do que à vontade da participação do ouvinte. Você confirma isso?***

**MP-** Dizer que esse serviço surgiu 100% da falta de recursos eu acho que seria falso. Sem dúvida a *Eldorado* tinha menos recursos que as outras rádios, talvez tenha menos até hoje. Eu me lembro que em uma cobertura normal de estradas a

gente tinha quatro carros e a *Bandeirantes* tinha 20. Então, de fato surgiu diante da necessidade de ter mais capilaridade.

***O Milton Parron nos disse que a *Bandeirantes* prefere não colocar o ouvinte no ar por medo do cara falar alguma besteira. Para você isso é um problema?***

**MP-** Eu acho que, tomadas as devidas cautelas para que você não faça isso de forma espontânea, que isso faça parte do modo de produção da rádio, que tenha uma pessoa para atender, outra para ouvir, outra para cadastrar... enfim, tomadas algumas precauções e criadas algumas condições, eu acho que não tem nenhum problema.

***Nas entrevistas que nós fizemos com o público a gente percebe que, dificilmente, quando eles escutam um cara que não é jornalista, o que ele fala não tem credibilidade, mas entrevistando os jornalistas a opinião foi outra. Isso existe pra você? Tem como ouvir e pensar “pô mas esse cara nem é jornalista”?***

**MP-** Eu tendo a crer no seguinte: em determinados prefixos sérios que têm uma história, têm uma tradição e que se optarem por colocar ouvintes no ar eu acho que eles têm algum tipo de sistema de filtro e tudo mais que vai possibilitar com que aquela informação colocada no ar por ouvinte seja uma informação correta.

Mesmo que um ouvinte der uma informação completamente errada, você tem um sistema pelo qual aquilo rapidamente se adéqua e você coloca no lugar. Os jornalistas já cometeram várias falhas de informação e nem por isso eles são menos confiáveis. A *rádio Eldorado*, por exemplo, matou o Tancredo. A *Bandeirantes* matou o Roberto Gusmão. E não foram ouvintes que mataram, foram jornalistas. Eu acho que o que coloca um veículo em risco, a credibilidade do veículo em risco... eu acho que essa é uma falsa questão: “colocar ouvintes no ar ou não colocar ouvintes no ar é como uma garantia que você vai ter notícias mais críveis e notícias menos críveis”. Você pode ter uma rádio com 0% de participação do ouvinte e que destrua reputações, que seja leviana para dar uma notícia, que não cheque, que não apure, que tenha muita pressa e que não tenha os procedimentos necessários para verificar se aquilo estava certo ou errado. E do outro lado você pode ter uma rádio com 100% de participação do ouvinte no ar falando o tempo todo ou muito tempo e não necessariamente colocando em risco a reputação dela. Eu acho que uma rádio para ser crível ela tem que ter vários procedimentos e se ela opta por colocar ouvintes no ar é porque ela tem segurança de que no contexto geral daquilo que ela está fazendo, do produto que ela concebeu e que está levando ao ar, é algo crível, sério, do qual fazem parte ouvintes anônimos que fazem parte dessa história de tal forma que se um comete um erro, rapidamente você tem um sistema pelo qual aquilo se auto corrige. E nunca se viu, nesses anos todos, na *Eldorado*, que utiliza até hoje isso com mais força, algo que tenha arranhado a credibilidade da *Eldorado*. E nós estamos falando de quinze anos de um sistema no ar.

***Você já teve algum problema com algum profissional que não concordava com essa prática de colocar o ouvinte no ar?***

**MP-** Não, porque na cultura da *Eldorado* isso aí fazia muito parte. Era parte da programação da rádio. Os ouvintes de fato ajudavam a fazer a programação e

talvez tenha sido por isso que tenha nascido o *ouvinte-repórter* na *Eldorado* e não nas outras. Nós tivemos coragem de ousar na época.

Você tem essa rádio de trânsito hoje. Tira os ouvintes daquela rádio e vê o que sobra. Não sobra nada. O *ouvinte-repórter* foi uma tendência para a tal da interatividade que virou mania de tudo. Você elimina o *Big Brother* pelo telefone, você escolhe os filmes pelo telefone, você manda *Twitter*. E a tendência para o futuro é que isso se aprofunde. Eu acho que entender o *ouvinte-repórter* apenas como um fenômeno ligado ao trânsito é uma simplificação. Na verdade aquele é o momento pelo qual o ouvinte percebe que pode fazer mais. Às vezes ele fazia do trânsito e às vezes ele fazia assim “tô vendo um assalto”. Embora essa participação tenha começado majoritariamente sobre trânsito, tinha uma afirmação ali, de um papel que não era só mais de ficar escutando. Era de ajudar a fazer rádio.

***Você acha que o ouvinte às vezes é muito melhor do que um repórter porque não sai aquela coisinha quadradinha? É algo mais espontâneo.***

**MP-** Quando você bota um repórter na rua ele passa por um processo de transformação por um minuto. Se ele tivesse falando com a mãe dele no telefone e a mãe dele estivesse dizendo assim: “eu vou sair daqui pra ir na casa da tia fulana” e ele tivesse acabado de passar pelo lugar, ele ia dizer assim: “mãe, não vai pela Juscelino porque ali em frente ao Extra tem uma batida de carro”. Esse repórter com o microfone fala: “o tráfego está carregado na esquina com a rua Atilio Inocente” e ninguém sabe onde é. Agora, se você fala onde é o Extra da Juscelino todo mundo sabe, mas o cara não gosta de falar assim. Gostam de dificultar a compreensão das pessoas. O ouvinte que está ali falando, ele fala como se estivesse dando uma informação para a mãe dele e não existe melhor maneira de comunicação do que esta. Não significa você ser simplório, não significa você cometer erro ou você usar menos recursos da língua portuguesa. Não significa nada disso. Você pode falar corretamente e explorar toda a riqueza que a língua te oferece e fazer todas as comparações e tudo mais, mas falar de um jeito que as pessoas entendam. Os ouvintes têm mais espontaneidade para falar.

***A participação do ouvinte causou ou ainda causa um enxugamento nas redações?***

**MP-** No caso da *Eldorado* eu te digo que não causou e nas outras rádios todo mundo que passou por enxugamento - e todo mundo passou - não tem nada a ver com a presença do ouvinte. Tem a ver porque todo mundo passou a ser mais cuidadoso com gestão, ser mais cobrado por resultado. Alguns salários começaram a ser atrelados pelo seu desempenho, começaram a fazer comparações sobre a rentabilidade de uma rádio americana e a rentabilidade de uma rádio brasileira. Todas as redações, não foram só as redações de rádio, todas as redações passaram por problemas de enxugamento, mas não tem nada a ver com a presença do ouvinte, nada a ver. O jornalista vai sempre achar que não tem credibilidade, vai falar que é culpado pelo emprego, mas aí é uma atitude de quem está agarrado a um tempo que não existe mais. Esse tempo em que o repórter reportava e o editor editava acabou. Esse mundo acabou. Na internet o cara participa, na rádio o cara participa, na televisão o cara participa.

## Luciano Maluly

Luciano Victor Barros Maluly possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela *Universidade Estadual de Londrina*.

Maluly também é mestre em Comunicação Social pela *Universidade Metodista de São Paulo* e Doutor em Ciências da Comunicação pela *Universidade de São Paulo*.

Atualmente é professor de radiojornalismo do Curso de Jornalismo da *USP*, em Regime Integral de Dedicção à Docência e à Pesquisa (RDIDP). Desenvolve trabalhos na área de comunicação com ênfase em radiojornalismo e jornalismo esportivo.

## **Entrevista com o professor Luciano Maluly**

**Local: ECA / Universidade de São Paulo**

**Data: 26/08/2009**

### ***Pergunta - Pra você, a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico pode afetar a credibilidade das informações passadas?***

**Luciano Maluly** – O que eu sei que se trabalha com rádio são dois fatores: o primeiro fator é quando o ouvinte, que só ouve, assume a denominação de falante. E isso ocorre quando ele deseja ser falante. Então não adianta você ir, chamar, pedir, ir atrás e ele não querer participar. Há esta condição. A pessoa tem que querer participar e a partir do momento que ela quer participar o nome "ouvinte" já morre. Então, a primeira coisa é se ele quer participar, senão não adianta nada. Podem-se fazer mil coisas que você não vai ter essa participação.

Segundo, e talvez o mais complexo, é quando, no caso do jornalismo, você tem uma linha editorial, uma linha de conduta, que trabalha aquilo. Esta possível "linha editorial" do seu programa, do seu jornal e da sua emissora, é um processo ideológico, que vai orientar tanto o jornalista que trabalha quanto as pessoas que estão ouvindo. Se o jornalista acha que ele manda, que é ele que tem que fazer, que o jornal é dele, que o jornal não é um espaço público e não é de interesse público, se ele pensa "não, eu faço o jornal, eu que determino quem vai entrar e eu que determino quem vai entrar no meu programa", é como acontece hoje. É o cara que escolhe quem vai participar. Muitas vezes até entra no ar se for o caso de um fato, um sujeito de última hora: as fontes indeterminadas são as que mais prejudicam e das quais o jornalista tem mais medo. Alguém liga e diz "olha, esta notícia que você escreveu está errada". Você fica com medo. Só que se você tiver uma linha editorial que privilegie isto você já tem aquela participação ou aquela condição do ouvinte como sujeito como uma forma natural: Ela já é, ela já existe. Muitas rádios hoje credenciam o ouvinte pelo número de telefone.

Então são dois fatores: A linha editorial e se ele quer participar ou não. A partir do momento que você tem uma linha editorial que privilegie isto, a condição de credibilidade já é dada. Ela já está caracterizada, já é do processo.

### ***Para o ouvinte comum chega esta percepção?***

**LM** - Se é a linha editorial... Você tem um exemplo claro, que é uma rádio, hoje ligada a uma seguradora, em que se tem o seguinte: É um processo de participação natural. A rádio já privilegia aquilo. Então, quanto mais participação você deu e mais inserção você tem, até melhor é. Por quê? Ela se torna mais aberta. Os veículos fechados não interessam para muita gente mais. O texto mais antigo já fala isso em 1927. Você pensar "olha, vai perder a credibilidade" é a maior bobeira que tem. Se você já colocou isso na sua cabeça, já não está mais fazendo um veículo aberto. O rádio é a internet de ontem: a mesma velocidade que nós temos com a internet nós já tínhamos com o rádio. Como você não acredita no ouvinte e acredita em uma agência de notícias? Como seria com uma agência como a Reuters, por exemplo, que tem um histórico de mentiras ligadas às grandes potências? Como é que a gente acredita que realmente os EUA bombardearam o Iraque para salvar a democracia de lá? Foi um desenvolvimento das agências de notícias.

***Um ouvinte simples que está ouvindo outro ouvinte falando tem a percepção de que não precisaria ser um jornalista dando a informação?***

**LM-** Lógico, ele pensa "eu também posso falar". Você acha que o jornalista tem grande credibilidade no Brasil?

***Muita gente acha.***

**LM-** Pelo contrário. Há uma desconfiança muito grande hoje em dia em cima disto. Você tem uma parcela de 30% que assiste televisão. Há uma queda do número de pessoas que assiste televisão. Não é tanta gente que precisa de televisão para se informar, ou de rádio, ou de jornal. As pessoas precisam se informar pelo senso comum. Agora, existem dois fatores: Primeiro, será que o jornalista tem tanto poder? Segundo, quando um cara ouve ele falar, a emissora está tentando se abrir. Quando alguém fala, o outro já quer falar também, ele se sente "impoderado" a falar. Quando o jornalista se sente "impoderado" é um perigo, porque ele não é. Acreditar em jornalista é uma coisa muito complicada. Tem que se pegar um jornal e desconfiar sempre. Esta questão da desconfiança, ou da confiança, independe da classe social da pessoa e da instrução dela. Isso é uma coisa inerente, pois se vê pesquisas onde grande parte das religiões tem pessoas com um nível de escolaridade enorme. Formação formal, de escola é uma coisa, formação da pessoa é outra. É uma série de fatores. Se um ouvinte ouvir o outro ele quer participar. Se ele liga na rádio e não deixam ele participar, arranjam um problema. Perdem o ouvinte.

Por que o jornalismo hoje está buscando mais a participação das pessoas? Antes o jornalista construía o mundo. Ele pensa que esporte é Corinthians e Palmeiras e que política são políticos. Mas eles não falam de política, falam de políticos. A gente pensa que economia é bolsa, a gente pensa que saúde é doença. Há vários problemas que são do mundo do jornalista. Então, por que ele está buscando mais a participação ou a inserção de mais pessoas para contribuir? Eles estão sentindo que o cotidiano tem que vir de fora para dentro. Não é o jornalista que pensa o mundo, é o mundo que vai buscar o jornalista. Neste ponto, o jornalista quer se aproximar da vida e do cotidiano das pessoas. "Vamos descobrir a pauta" já morreu, é o contrário. Eles vão dar a pauta. O *New York Times* faz audiências públicas, vai a vários lugares do país perguntar para as pessoas o que elas querem que jornal tenha. No rádio seria automático, porque além do ouvinte ligar, ele pode participar junto do programa de uma vez. Então quanto mais aberto ele é, mais credibilidade vai ter. Quanto mais fechada uma emissora é, pior fica para ela. A emissora não vai ter ouvinte porque não significa nada para ela. A interatividade já é uma característica do rádio.

É uma coisa tão complexa a questão da credibilidade. Porque o jornalista erra. Os jornais erram todos os dias também. Mas o jornalista ainda é a pessoa que vai estimular o ouvinte a participar, é quem vai mediar. Se alguém entrar com algo que não deva, é ele que vai dizer chega. Ele é quem vai organizar isso. E ele não foi preparado, o lado do jornalista como medidor de todo o processo. E ele é quem vai organizar isso.

## Milton Jung

Milton Ferretti Jung Júnior é filho do célebre jornalista gaúcho Milton Ferretti Jung, que apresentava *O Correspondente Guaíba*, da *Rádio Guaíba* de Porto Alegre. Milton decidiu seguir a carreira de seu pai e mudou-se para São Paulo em 1991.

Jung é formado pela *PUC* do Rio Grande do Sul e iniciou a sua carreira jornalística na *Rádio Guaíba* e no jornal *Correio do Povo*. Em Porto Alegre também foi repórter da *Rádio Gaúcha* e do canal de televisão *SBT*.

Milton foi para São Paulo para atuar como repórter na *Rede Globo de Televisão*. No fim de 1992 foi para a *TV Cultura*, onde apresentou os telejornais *60 Minutos* e *Jornal da Cultura*, até 1999, quando mudou-se para a recém-inaugurada *Rede TV*, na qual apresentou o *Leitura Dinâmica* e narrou jogos de futebol e tênis, até sair da emissora, em 2001. Nos anos de 2004 e 2005 apresentou o *Jornal do Terra*, do *Portal Terra*.

Mas é no rádio que Milton mais se realiza. Jung apresenta o *CBN São Paulo*, na *rádio CBN* e mantém um blog. Seu trabalho no rádio lhe rendeu dois livros: *Conte sua história de São Paulo* e *Jornalismo de Rádio*, um manual dedicado a estudantes de jornalismo e profissionais ligados a área.

**Entrevista com o jornalista Milton Jung**  
**Local: Residência do entrevistado – bairro do Morumbi**  
**Data: 14/09/2009**

**Pergunta- Quando falamos sobre a participação do ouvinte todo mundo pensa que é no sentido do trânsito. É realmente isso?**

**Milton Jung-** Isso é a menor das participações que ele pode ter. Eu diria que a menos valiosa das participações é em relação ao trânsito, porque ela é efêmera, ela é pontual. Ela talvez ajude uma parcela muito pequena da população com aquela informação. Não deixa de ser importante, mas é a menor das participações.

Eu trabalho há dez anos na *CBN* e nós nunca colocamos no ar ouvinte para dar informação do trânsito, aliás nós dificilmente colocamos no ar um ouvinte para dar uma informação, a não ser em situações muito específicas, porque há um entendimento na rádio que é uma ideia de que o repórter é quem tem que ter credibilidade nesse processo e o papel do repórter é a apuração, o ouvinte no nosso caso é mais uma fonte de informação que nós temos e uma informação extremamente rica.

Uma riqueza que se fez mais evidente a partir do momento que nós fomos estreitando relações pelo *e-mail* e não pelo telefone. O *e-mail* naquele mesmo momento em que o cara está me ligando pelo telefone eu posso receber o número que for de *e-mails* ao mesmo tempo e as pessoas estão escrevendo para mim, tudo bem poderia ter outra pessoa do outro lado do computador lendo, mas tem um endereço para o qual estão escrevendo e alguém que está do outro lado lendo tem uma responsabilidade em relação aquele endereço pelo menos eu penso assim, tanto é que desde que eu cheguei na rádio *CBN*. Quando eu cheguei lá foi no exato momento em que estávamos deixando de dar o telefone do ouvinte para dar o *e-mail* dos âncoras ou dos programas e a gente entendia que esse era o principal canal de comunicação, isso é o meio que as pessoas usam para chegar até nós e é uma informação extremamente importante rica.

Eu passo boa parte do meu dia acessando *e-mail*, o meu *e-mail* da rádio exatamente em busca disso, porque eu sei que ali o volume de informação que vai ter e informação boa é muito grande. Ela é confiável? Depende da fonte, assim como a gente a vida inteira aprendeu no jornalismo que tinha que procurar as melhores fontes em determinado tempo, a gente vai ver assim a Academia é uma ótima fonte, mas na Academia você tem as pessoas mais confiáveis e menos confiáveis e você com o tempo vai estreitando essa relação e vendo quem é confiável ou não e vai transformando aquela pessoa na sua fonte principal ou ficar na sua rede de fontes essa mesma coisa acontece com o ouvinte. Eu tenho ouvintes hoje que vocês já devem ter visto que há muito tempo eu chamo de *ouvinte-internauta* e eu faço isso há dez anos porque exatamente essa ideia de que o cara tá me mandando *e-mail* ele tava me ouvindo no rádio, as pessoas me mandam *e-mail* no momento em que estou falando, então o cara estava me ouvindo no rádio e estava na internet, então esse cara não é só um ouvinte. Quando eu digo o *ouvinte-internauta* ele tem todas essas facilidades de acessar você ou de publicar contra você, ele pode criticá-lo. Se eu falei uma coisa errada, o meu ouvinte, ele entra no *Twitter* deixa uma nota no *Twitter* reclamando do meu trabalho e entra no *e-mail* e manda para a rede de amigos dele e na pior das

hipóteses faz um *post* no *blog* dele e fala mal de mim, então esse cara tem uma possibilidade de agir muito mais do que o ouvinte tinha antes.

O volume que eu tenho de informação dessas pessoas é um negócio impressionante e aí você vai recebendo com o tempo e você também vai criando essa rede de ouvintes confiáveis. Com o tempo você vai vendo que é uma fonte confiável, o material que ele manda está correto, a informação está correta então você vai construindo uma informação com aquela pessoa e isso é possível com os ouvintes, como em qualquer outro meio, é possível com os ouvintes, então eu tenho alguns ouvintes na rádio que eu tenho absoluta certeza da informação que ele está me mandando, então ele é confiável.

Eu fiquei muito feliz, porque nesse final de semana um ouvinte meu foi personagem de uma reportagem do *Estado de S. Paulo*, esse era um ouvinte que no início ele mandava material, mandava fotografia e essa também é uma característica, as pessoas não se contentam mais em mandar textos, elas querem mandar foto que comprovam o que estão falando. E aí ele mandava o material para mim e eu começava a ver aquele material e você passa a consultar as outras fontes para confirmar se aquele material está correto ou não.

E eu tento fazer isso para dar credibilidade para quem tá me ouvindo também, porque se eu pego qualquer informação, o cara reclama e diz “olha tá faltando insulina no posto de saúde A”, e eu ponho no ar e não é verdade eu estou dando uma falsa informação, então quando uma pessoa me escreve dizendo “tá faltando insulina no posto tal”, a produção vai ligar para o posto de saúde vai confirmar se está faltando ou não, enfim fazemos todo aquele processo jornalístico. Pega um caso como o meu que eu trabalho com um programa voltado a cidade de São Paulo é absolutamente impossível você cobrir a cidade de São Paulo, não há uma equipe para cobrir a cidade de São Paulo, se você não tiver o ouvinte enviando informação, se não tiver *ouvintes-internautas* como fontes da sua informação você tá abrindo mão de um segmento importantíssimo. Se eu pegar o *e-mail* durante o dia eu facilmente faço um programa no dia seguinte com base só no que me mandaram é que a gente não se contenta só nisso, nem tudo dá para colocar no ar, nem tudo dá para cobrir, nem tudo é tão interessante aí você tem que avaliar também se aquela informação vai beneficiar um número maior de pessoas ou ela é muito localizada. Mas essa participação dele é fundamental hoje em dia, quem abrir mão dele não sabe o que está fazendo.

E eu acho que restringir isso ao telefone é abrir mão de uma enorme fonte de informação que nós temos. Eu acho que a rádio fez certo quando começou a privilegiar o atendimento pelo *e-mail* mesmo, porque muito mais pessoas podem ter contato comigo por *e-mail* do que por telefone, o telefone é um que me ligou enquanto o *e-mail* é uma quantidade enorme. Sem contar que pelo *e-mail* aquela informação está lá registrada, então você consegue trabalhar com ela melhor do que uma informação que alguém pega pelo telefone e anota e vai parar não sei aonde.

No momento em que passamos a divulgar o *e-mail* e não o telefone eu me propus o seguinte: o cara que escreve, ele tem que ter uma resposta pode ser positiva ou negativa, mas ele tem que ter uma resposta ali. É o mínimo que eu posso oferecer em troca do cara que está me dando a informação e que só escreveu para mim, porque de alguma maneira confia em mim. Alguns escrevem porque não confiam e reclamam dessa falta de confiança e aí você tem que justificar.

***Você falou que a rádio CBN opta por não colocar ouvinte no ar. Nós entrevistamos o Parron e ele também não coloca. Já o Parada acredita que quem manda mesmo é a voz do jornalista, então nem que o ouvinte cometa um erro o jornalista vai lá e corrige. Nós também entrevistamos alguns ouvintes que falaram que gostam de ouvir outro ouvinte por conta do amadorismo. Você acha que existe mesmo um risco?***

**MJ-** A gente tem que entender que não existe só um modelo de rádio. Você faz uma rádio como a *SulAmérica* você precisa do ouvinte, o negócio deles é esse. O modelo de rádio deles é esse, se não não existiria porque é impossível descobrirem trânsito da maneira que eles descobrem 24 horas por dia sem ter essa participação. É muito mais uma opção do modelo que você quer fazer de jornalismo do que qualquer outra coisa. Na rádio *CBN* sempre se buscou não ouvir, ou melhor não levar ao ar, a não ser em situações especiais. Todo mundo quer ter a possibilidade de algum dia falar no ar, ter o seu nome citado. E eu não tenho dúvida que as pessoas me escrevem e escrevem com frequência, porque muitas vezes elas ouviram o seu nome no ar. Da mesma maneira o cara pegar seu telefone e falar na rádio *CBN*, na *rádio Eldorado*, na *Bandeirantes* evidente que isso é importante para eles.

A *Eldorado* marcou presença dessa maneira e criou a figura do *ouvinte-repórter* e enfim é uma opção deles. A *CBN* sempre escolheu não fazer, a não ser em situações excepcionais. A *CBN* nunca teve esse modelo, nunca buscou esse modelo sempre apostou mais na cobertura através dos seus repórteres, através dos jornalistas. O rádio já acabou com aquela coisa imposta no passado do *Repórter Esso* que tinha uma rigidez absurda, absurda não para a época, mas para os tempos de hoje. Naquela época era um grande modelo a ser seguido e um modelo que fez escola. Jamais a *CBN* vai fazer o mesmo modelo da *Eldorado* ou menos ainda o modelo da *SulAmérica*, porque são tipos de jornalismo ou tipos de programação diferentes.

***Você acha que no caso de um ouvinte que for colocado no ar e fale alguma coisa que prejudique alguém, pode causar em quem está ouvindo a vontade de deixar de ouvir a rádio?***

**MJ-** Eu te diria o seguinte isso é que nem demissão, ninguém é demitido por uma causa, todo mundo é demitido pelo conjunto da obra. Quando a pessoa me diz: “nossa o fulano foi demitido só porque ele trocou um nome”, claro que não foi só porque trocou o nome, o trocar o nome foi o fim de uma história apenas. Na verdade houve uma série de erros e aquilo lá foi o ponto final. Ninguém deixa de ouvir uma emissora de rádio por um erro da emissora. As pessoas deixam de ouvir uma emissora, deixam de acompanhar um programa ou deixam de acompanhar um veículo, seja ele qual for, pelo seu histórico.

Eu não tenho dúvida que se lá na *Eldorado* um ouvinte disser uma grande bobagem e isso já aconteceu, inclusive de dizerem palavrão ou coisas do tipo que isso vai manchar o nome da *Eldorado*, não vai, a *Eldorado* tem uma história. Evidentemente que se isso se repetir pode até ocorrer.

***Você acha que nesse ponto o e-mail é mais fácil de filtrar?***

**MJ-** O *e-mail* é, porque no mínimo ele não tá publicado direto né. Então é muito mais fácil de filtrar, o que não quer dizer que a gente não pode cometer erros em determinadas informações, até porque nós somos treinados para dar a informação muito rapidamente, então a gente é tentado a dar essa informação, mas as vezes é preciso um comedimento. Então o *e-mail* não é confiável? Claro que é, tão confiável quanto o telefone, tão confiável como qualquer outra fonte e todas as fontes por mais confiáveis que sejam você jornalista tem que ter discernimento. Hoje em dia a gente falar em jornalista nós temos essa figura dos *blogs* que abriu espaço para qualquer um, qualquer pessoa passa a escrever e está cheio de gente escrevendo, gente muito boa com muita informação e que não é jornalista tem informação e sabe passar essa informação.

Daí eu dizer assim “ah, mas os *blogs* não são confiáveis”, claro que não são, se você pegar o volume de *blogs* que tem no país. Agora a quantidade de gente boa que está surgindo desse processo daí eu pegar aquela informação e botar simplesmente no ar não dá também, tem que consultar.

***Você usa o Twitter?***

**MJ-** Eu tenho uma lista de *blogs* que eu acompanho diariamente. Toda manhã eu abro para ver o que que tem em cada um deles. O *twitter* me ajuda muito, porque as pessoas te dão muita sugestão e te dão links para outros lugares, então você avalia por ali também e você vai atrás disso.

Agora você tem que ter discernimento na hora de usar a informação, tem que ter muito cuidado na hora de usar a informação.

***No meio disso tudo para o cara chegar e mandar, isso não seria mais um vontade que o ouvinte tem do que a questão de contenção de custos da rádio?***

**MJ-** Não, não mas aí é diferente. Uma das coisas que sempre se falou de que o uso do ouvinte no ar seria uma forma de cobrir essa redução do número de profissionais. Se foi isso, se não foi eu não sei te dizer. Eu diria que boas soluções surgiram das grandes crises.

Uma emissora de rádio pelo menos conseguiu marcar a posição em cima desse processo. Você pode até discutir “olha, mas isso eu acho que é perigoso, há riscos em usar esse tipo de fonte e tal”, agora não dá para negar que uma emissora como a *Eldorado* criou uma marca. Se foi porque era contenção de custos, será que isso desmerece a solução que eles arrumaram? Eu não diria que desmerece, eu acho que foi uma opção que eles tiveram.

***Você acha que independente de ter sido desse jeito era uma coisa que naturalmente ia acontecer, até mesmo pela vontade do público em participar.***

**MJ-** A participação do ouvinte ela é importante? Eu diria que hoje ela é fundamental no jornalismo e principalmente em um jornalismo que se faz através do rádio. O público tem que participar e continua participando e cada vez mais vai participar. O público tem que participar necessariamente não falando no ar ao vivo, mas a participação dele tem que haver. Você não faz mais jornalismo sem ouvir o que as pessoas estão falando na rua. Se você não for atrás das pessoas para conversar você não encontra isso. Com essa tecnologia toda desenvolvida, a gente tem muito mais condições de ouvir as pessoas. O *blog* é uma maneira de

ouvir as pessoas é uma fonte de informação tremenda na sua mão. O *twitter* é uma fonte de informação tremenda na sua mão abrir mão disso é de um tremendo absurdo. Daí a você, bom eu pego essa informação e coloco no ar sem discussão, sem avaliação, sem critério, sem filtro é muito mais complicado.

Eu acho muito mais perigoso, você tem que ter, tem que ser muito criterioso para fazer esse tipo de trabalho por isso talvez a gente tenha muito espaço e a opinião das pessoas hoje, a informação que vem das pessoas ela influencia muito o nosso trabalho, mas não necessariamente ela esteja falando diretamente com as pessoas e talvez a existência de várias outras formas das pessoas falarem por si só sem precisar do intermediário do jornalista faça com que elas se contentem ainda mais, porque elas vão ter um espaço próprio para dizerem o que bem entenderem e os *blogs* estão aí para isso, a primeira ferramenta criada, essa sim democrática que permite que qualquer um de vocês crie um canal de comunicação se competente ou não vai depender da tua capacidade.

Quando a gente fala do ouvinte é claro que vocês devem ter partido da ideia do *ouvinte-repórter*, da ideia que a *Eldorado* tem. É o ouvinte falando no ar e a *SulAmérica* usa e usufrui e que é do *Grupo Bandeirantes*. Agora vê se eles fazem isso na *Bandnews FM*, não fazem porque é um modelo diferente do jornalismo. Essa coisa de ouvir as pessoas é muito curiosa. O que dá credibilidade para a rádio é o seguinte, o volume de informação que o ouvinte recebe ele acredita em mais ou em menos informação? Se ele acredita bastante em boa parte das informações que você dá, é isso que dá credibilidade para a rádio, se ele acredita pouco é isso que mostra o caminho contrário. O cara as vezes até gosta de ser ouvido, até gosta de saber que tem outros ouvintes lá falando, mas será que isso é fundamental para ele escolher qual é a rádio que tem mais credibilidade do ponto de vista dele, provavelmente não. Agora que fique muito claro aqui o seguinte: ouvir o ouvinte é fundamental, a rádio que achar que não precisa ouvir o ouvinte não estou dizendo colocá-lo no ar, que não precisa ouvir o ouvinte que acha que pode fazer um jornalismo independentemente do que o ouvinte quer acabou a rádio, não vai funcionar, porque o ouvinte é um enorme termômetro para que a gente identifique as coisas que estamos fazendo e mais para que a gente identifique o que está interessando para a sociedade naquele momento. É fundamental ouvir e usar o seu conhecimento para traduzir isso depois.

Não pode abrir mão do ouvinte, não pode abrir mão do cidadão, porque se a gente fechar o ouvido para o cidadão pode ter certeza que a nossa função de jornalista acabou. Apesar de você não botar o ouvinte falando no ar, o fato de não botar o ouvinte falando no ar, não quer dizer que você não está fazendo um jornalismo que atenda o desejo desse ouvinte.

## Suely Maciel

Suely Maciel possui graduação em Jornalismo pela *Universidade Federal de Goiás* (1990), mestrado em *Linguística e Semiótica Geral* pela *Universidade de São Paulo* (2001) e doutorado em Ciências da Comunicação pela mesma instituição.

É docente da *Universidade Anhembi Morumbi*. Tem experiência na área de comunicação, com ênfase em jornalismo e editoração, tendo trabalhado em jornais, revistas, rádios e editoras universitárias.

Nas áreas de docência e pesquisa trabalha principalmente com os seguintes temas: radiojornalismo, reportagem, pesquisa e entrevista jornalística, produção textual em jornalismo, linguagem, análise do discurso e semiótica da cultura.

## **Entrevista com a professora Suely Maciel**

**Local: Universidade Anhembi Morumbi – Campus Vila Olímpia**

**Data: 26/09/2009**

### ***Pergunta - Pra você, a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico pode afetar a credibilidade das informações passadas?***

**Suely Maciel** - Eu tenho uma visão bem particular sobre esta questão da credibilidade. Minha tese tem uma parte de análise e na conclusão está bem meu ponto de vista. Então, eu acho que, especificamente em relação ao rádio, embora se fale em interatividade como uma coisa moderna, ela não é. A interatividade vem desde sempre, em todo processo "comunicacional". Em qualquer forma de comunicação você tem interatividade. Agora, quando a gente pensa neste esquema linear de comunicação, emissor, receptor e etc., quem mais permitiu este tipo de coisa foi o rádio. Foi ele que primeiro permitiu ao ouvinte esta contribuição. Depois foi ampliando, mas ainda assim a participação sempre foi mais forte no rádio. Agora com a internet, o ouvinte também assumiu os meios. Ele assumiu a ferramenta de comunicação. Então tudo isso coloca para o profissional de Comunicação algumas questões: primeiro, a posse do meio de comunicação não é mais exclusividade dele. O acesso ao aparato tecnológico que permite a comunicação não é mais exclusividade de quem trabalha nos meios e de quem detém os meios.

A segunda coisa: A partir do momento que a pessoa toma posse disto, ela tem as condições de produzir. Produzir e divulgar tanto quanto a gente.

Especificamente falando sobre rádio, em boa parte desta cobertura, quem é que dá a pauta para o rádio? É o ouvinte. Embora, a meu ver, o ouvinte tenha participado até então como "reclamão" ("ah, aqui tem buraco", "aqui tem não-sei-o-quê"...), ou como pedinte ou como mico de circo, em que ele liga na rádio pra alguém da rádio "zoar" com a cara dele. Isto não especificamente no jornalismo, mas é normalmente a participação. E mesmo quando o ouvinte liga dando sugestão de pautas etc., isto é importantíssimo para o jornalismo de rádio. Por quê? Porque a gente trabalha com a equipe reduzida e o rádio tem que dar as ultimas primeiro. Então não é possível você ter todos os olhos da sua equipe em todos os lugares. O jornalismo de hoje em dia precisa ouvir o que o público está falando. Quem são os olhos, muitas vezes, da equipe de jornalismo? São os ouvintes. Então eu acho que o ouvinte é essencial na produção do jornalismo porque é ele que está na rua, também junto com o jornalismo. Quem vivencia a rua e pode abastecer as redações é o ouvinte. E se a gente for pensar no jornalismo radiofônico do jeito que é feito aí, é um jornalismo feito da redação. É um jornalismo em que o jornalista não sai para a rua. Ele fica falando lá, via telefone, com uma meia-dúzia de fontes "categorizadas". Por isso que é sempre o mesmo tipo de gente dando a informação.

### ***A margem de erro do jornalismo não fica maior com esta participação, com o risco de que o ouvinte, mesmo que involuntariamente, dê uma informação imprecisa?***

**SM** - Este é um risco que se corre? É. E aí o contra-argumento que eu sempre apresento para colegas jornalistas - Uma vez um colega da *CBN* falou pra mim "o ouvinte não tem que falar, tem que ouvir. Se fosse para ele falar, o nome não seria

“ouvinte”, mas “falante”. E aí o que eu devolvo para ele é que o mesmo risco de falha na informação que vem de lá para cá, que vem do ouvinte para a emissora, é mesmo rico que há da emissora mandar para o ouvinte. É o mesmo risco. Claro que estes erros podem ocorrer, mas pela minha pesquisa eu não considero que isso seja de má fé. Por quê? Esta lá na pesquisa: O ouvinte se sente participante daquele projeto. Quando ele participa, ele faz isto porque ele comunga da mesma linha editorial. Ele se sente participante daquele processo editorial, então ele não vai "sacanear" aquilo que é dele. Ele se sente inserido. Tanto que ele repete o código. Vocês que estão acompanhando a rádio Eldorado, ouçam o *ouvinte-repórter Eldorado*: Se o apresentador não disser "e agora, a participação do ouvinte fulano", e se você não é um ouvinte frequente, e não conhece a voz do Jair Rafael e dos outros repórteres, você toma aquela informação do ouvinte como uma informação de repórter. Porque o cara fala igualzinho, ele domina o código, ele tem o limite de tempo. Ora, ele é participante ou não é? Ele se sente inserido naquele processo ou não? Pode haver falha de informação? Pode, como jornalista vive dando falha de informação. O Jornalismo vive dando informação errada. E quando não é errada, é informação superficial. Este risco ocorre, mas não é eliminando a participação do ouvinte que nós vamos acabar com este problema. É preciso abrir este espaço, porque se não abrir, o ouvinte está se lixando. Se não abrir espaço, o ouvinte vai atropelar o veículo de comunicação tradicional. Porque agora ele tem a ferramenta. Se você não deixa ele falar, ele quer que se dane. Ele vai lá e monta um podcast.

### ***Mas são todos que têm acesso a este tipo de recurso hoje em dia?***

**SM** - Então, mas isso é no hoje. Tudo bem, a pessoa é de classe mais baixa pode não ter acesso a um computador, mas todo mundo hoje tem acesso ao celular. O celular vai ou não vai ser a nova plataforma? Vai. A convergência de mídias está se dando aqui. Não está se dando no computador e não está se dando na televisão, como se falava há um tempinho atrás. Esta convergência de mídias está indo para o celular. Todo mundo tem celular. Se para eu mexer com aparatos digitais eu tive que aprender, a sua geração já sabe isso de cor e salteado e as gerações futuras mais ainda. Então quer dizer: A prerrogativa não pode ser deste domínio porque ele já escapou das nossas mãos e o usuário não precisa da gente mais. Ele vai precisar da gente em termos de quê: Primeiro, de credibilidade e qualidade na informação que a gente transmite, não aquela que ele me dá. E quanto mais ele estiver inserido neste processo, mais ele vai contribuir de forma decente. Agora em que a gente vai se diferenciar? O domínio da técnica quem tem somos nós, os jornalistas. Bem, tínhamos, porque agora não tem mais nem diploma de jornalismo. Um operador de retro escavadeira pode ser jornalista.

O que vai diferenciar a gente é nossa capacidade. De produzir de qualidade, de sair da redação e ir à rua ver o que está acontecendo. Se a gente se distancia desta cidade, das necessidades desta cidade, da necessidade de informação da sociedade e continuarmos dando só aquilo que a gente quer, antigamente o ouvinte teria que vir até nós e agora ele não precisa.

***Uma coisa que o professor Maluly falou é que se o ouvinte não sentir esta aproximação, a própria emissora é prejudicada.***

**SM** - E é exatamente isso. O rádio se abasteceu muito desta participação do ouvinte. Ele é essencial e esta participação do ouvinte tem a ver com a própria configuração da linguagem radiofônica. O rádio é o que mais se assemelha com esse nossa conversação. Ele aproxima, é como se eu estivesse conversando com o outro. Não é uma forma de inserção muito mais forte do que você ler um jornal, que fica lá, aquela coisa pronta, acabada? Então, da própria configuração da linguagem radiofônica, o rádio permitiu isso e o ouvinte se sente neste papel. No dia que acabar isso, se perde o próprio fundamento, que é da conversação, deste diálogo mais preciso. De forma resumida, acho que esta discussão de que afeta a credibilidade do jornalismo não se configura. Para mim, quanto mais você insere seu ouvinte em um outro papel que não seja o papel exclusivo de reclamão, ou de pedinte, ou de mico de circo, mais o cara vai se sentir inserido. Quanto mais o ouvinte se sente inserido, mais ele se compromete com a emissora. É uma questão de comprometimento. A não ser que seja um esquizofrênico. A gente não detona aquilo que é nosso, que nos traz bem-estar, que nos traz prazer.

Agora, controles tem que ter. Que tipo de controles? O repórter tem que estar na rua. O ouvinte te passou uma informação ou reclamou lá, então trate de ir checar.

***Mas será que as rádios se comprometeriam a fazer este tipo de checagem?***

**SM** - Ah, mas isso implica em montar equipe, fazer reportagens de verdade, sair da redação, coisa que jornalista não faz. Jornalismo de rádio é feito como? Ele liga pra as fontes. "Ô, vamos gravar?", grava lá na híbrida e pronto. Isso vai levar obviamente a quê? A repensar esta forma meia-boca de se fazer jornalismo como está hoje.

***Essa participação pode contribuir de alguma forma pra enxugamento das redações?***

**SM** - Vou falar em um "chutômetro": Pode levar a isso em empresas que não estão comprometidas com o jornalismo. Mas a participação do ouvinte nunca foi impedimento para isto. Pode ser utilizado como muleta, como a música pode ser utilizada como muleta, ou como enxugar a equipe para colocar um estagiário e mandar ele "chupar" notícias da internet. Então em estratégias para enxugar as redações e passar informação de quinta qualidade pode-se usar o ouvinte, pode-se usar o estagiário que "chupa" as coisas da internet, pode-se encher a programação com música. Eu sempre fui fã da participação do ouvinte. Talvez porque minha tradição seja de rádio universitária, depois eu fui trabalhar em uma rádio comercial mas que tinha um viés popular. Então o ouvinte sempre foi importante. E uma coisa que eu lamento é que enquanto a participação do ouvinte era importante e era aberta, ele ligava para fazer o trabalho que o jornalista não está fazendo. Eu sou fascinada por novas mídias digitais por conta disso.

As páginas a seguir apresentam as laudas radiofônicas desenvolvidas para o radiodocumentário *A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico*.

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'46" <table border="1" data-bbox="1283 327 1439 389"> <tr> <td>Página 1</td> </tr> </table>	Página 1
Página 1				
<b>TEC</b>	<b>SOLTA VINHETA.WAV T=43"</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA1.WAV T=2" VAI A BG</b>			
LOC1	VOCÊ JÁ DEVE TER OUVIDO NO RÁDIO ALGUMA NOTÍCIA VEICULADA POR UM OUVINTE/ PODE SER UMA INFORMAÇÃO SOBRE O TRÂNSITO/ UMA RECLAMAÇÃO/ OU MESMO UMA DENÚNCIA//			
LOC1	A PARTICIPAÇÃO PÚBLICA É CADA VEZ MAIOR NOS MAIS VARIADOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO//			
LOC1	MANTER UM CONTATO PRÓXIMO COM A POPULAÇÃO É PRATICAMENTE OBRIGATÓRIO PARA A MÍDIA//			
LOC1	E NO MEIO ELETRÔNICO/ O RÁDIO É UM DOS EXEMPLOS MAIS NOTÁVEIS DESTA PRESENÇA DO PÚBLICO//			
LOC1	O OUVINTE MANDA CARTAS/ LIGA/ PEDE MÚSICAS/ DÁ SUGESTÕES/ FAZ DECLARAÇÕES DE AMOR/ E COLABORA ATIVAMENTE ATÉ MESMO COM AS EMISSORAS DE NOTÍCIAS//			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA2.WAV T=2" VAI A BG</b>			
LOC1	MAS/ NO CASO DO JORNALISMO/ SERÁ QUE ESTA INTERATIVIDADE É BENÉFICA?//			
LOC1	NOS PRÓXIMOS MINUTOS VAMOS ABORDAR A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE NO JORNALISMO RADIOFÔNICO E SUAS IMPLICAÇÕES SOBRE A CREDIBILIDADE DA NOTÍCIA//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 0'55" <table border="1" data-bbox="1283 327 1439 389"> <tr> <td>Página 2</td> </tr> </table>	Página 2
Página 2				
<b>TEC</b>	<b>SOLTA TEMA.WAV T=6" VAI A BG</b>			
LOC1	A CREDIBILIDADE E A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE NO JORNALISMO RADIOFÔNICO//			
<b>TEC</b>	<b>SOBE SOM T =2" VAI A BG</b>			
LOC1	ESTE É UM RADIODOCUMENTÁRIO PRODUZIDO POR BRUNO CHAGAS/ FERNANDO FISCHER E LARISSA ABRAÇOS/ COMO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO/ UNISA//			
LOC1	PARA ESTE PROGRAMA FORAM ENTREVISTADOS JORNALISTAS DAS PRINCIPAIS EMISSORAS DA CIDADE DE SÃO PAULO/ ACADÊMICOS E TAMBÉM OUVINTES DE RÁDIOS JORNALÍSTICAS NAS RUAS DA CAPITAL PAULISTA//			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA3.WAV T=2" VAI A BG</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA PAPEL.WAV T=1"</b>			
LOC1	E EU TENHO AQUI COMIGO A CARTA DA SARAH/ QUE NOS ESCREVE DE INTERLAGOS//			
LOC1	ELA DIZ QUE ADORA OUVIR RÁDIO/ E SEMPRE QUE PODE/ PARTICIPA DOS SEUS PROGRAMAS PREFERIDOS PELA INTERNET//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'21" <table border="1" style="float: right;"> <tr> <td>Página 3</td> </tr> </table>	Página 3
Página 3				
LOC1	MAS A SARAH TEM UMA PERGUNTA/ ELA QUER SABER SE AS PESSOAS JÁ PARTICIPAVAM DOS PROGRAMAS DESDE QUANDO O RÁDIO SURTIU/ LÁ NA DÉCADA DE VINTE/ E COMO ERA ESSA PARTICIPAÇÃO//			
LOC1	SARAH/ A RESPOSTA PARA A SUA PERGUNTA ESTÁ AQUI NAS MINHAS MÃOS//			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA PAPEL.WAV T=1”</b>			
LOC1	ASSIM COMO VOCÊ/ MUITAS PESSOAS JÁ ESCREVIAM PARA AS RÁDIOS HÁ MUITOS E MUITOS ANOS//			
<b>TEC</b>	<b>SONORA CARLOSMAGLIO1.WAV T=15”</b> <b>DEIXAS “A INTERATIVIDADE COMEÇOU...”</b> <b>“... AQUI NA MINHA RUA”.</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA3.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	COMO OBSERVADO PELO VETERANO JORNALISTA CARLOS MAGLIO/ DA RÁDIO GLOBO/ A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE SURTIU PRATICAMENTE JUNTO COM O RÁDIO/ PRIMEIRO POR MEIO DAS CARTAS E/ MAIS TARDE/ NOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO//			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA BLITZ.WAV T=25”</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA3.WAV T=2” VAI A BG</b>			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'26" <table border="1" style="float: right;"> <tr> <td>Página 4</td> </tr> </table>	Página 4
Página 4				
LOC1	SEGUNDO MAGLIO/ COM O PASSAR DO TEMPO ESSA PARTICIPAÇÃO FOI SE TORNANDO MAIS ATIVA E PASSOU A OCORRER TAMBÉM NOS PROGRAMAS JORNALÍSTICOS//			
TEC	<b>SONORA CARLOSMAGLIO2.WAV T=10"</b> <b>DEIXAS "NO INÍCIO ERA CARTA..."</b> <b>"... MANDAR SUGESTÃO E RECLAMAÇÃO."</b>			
TEC	<b>SOLTA MUSICA3.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	PARA A DOUTORA EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E PROFESSORA DA UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI/ SUELY MACIEL/ O RÁDIO FOI O MEIO DE COMUNICAÇÃO PIONEIRO NO QUE HOJE CHAMAMOS DE INTERATIVIDADE//			
TEC	<b>SONORA SUELYMACIEL1.WAV T=36"</b> <b>DEIXAS "EMBORA SE FALE EM..."</b> <b>"... MAIS FORTE NO RÁDIO."</b>			
TEC	<b>SOLTA MUSICA3.WAV T=3"</b>			
TEC	<b>SOLTA PHONERING.WAV T=2"</b>			
LOC1	E PARECE QUE TEMOS UM OUVINTE NA LINHA/ ALÔ?/ QUEM FALA?//			
LOC2	ALÔ/ AQUI É O DAVI/ EU QUERIA FAZER UMA PERGUNTA//			
LOC1	E VOCÊ FALA DE ONDE DAVI?//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'04" <table border="1" data-bbox="1283 327 1439 389"> <tr> <td>Página 5</td> </tr> </table>	Página 5
Página 5				
LOC2	EU FALO DO CAMPO BELO//			
LOC1	DAVI DO CAMPO BELO/ PODE FAZER SUA PERGUNTA/ DAVI//			
LOC2	EU SOU ESTUDANTE DE JORNALISMO/ E EU GOSTO MUITO DA HISTÓRIA DO RÁDIO/ E EU LI EM UM LIVRO QUE O TELEFONE FOI O GRANDE RESPONSÁVEL PELA POPULARIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE/ E EU QUERIA SABER COMO FOI QUE ISSO ACONTECEU//			
LOC1	VOCÊ TEM RAZÃO/ DAVI/ A DISSEMINAÇÃO DA TELEFONIA/ NA DÉCADA DE SETENTA/ CONTRIBUIU MUITO PARA A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE NOS PROGRAMAS DE RÁDIO//			
LOC1	NÃO HAVIA MAIS AQUELE PROCESSO DEMORADO DE ESCREVER UMA CARTA/ COLOCAR NO CORREIO/ AGUARDAR A ENTREGA PARA/ DEPOIS DE DIAS/ OU ATÉ SEMANAS/ OUVIR O SEU NOME NO AR//			
LOC1	COM O TELEFONE/ ERA TUDO INSTANTÂNEO/ ASSIM COMO ESTA NOSSA CONVERSA//			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA4.WAV T=2" VAI A BG</b>			
LOC1	DUAS DÉCADAS MAIS TARDE/ EM MIL NOVECENTOS E NOVENTA E TRÊS/ COM O SURGIMENTO DO TELEFONE CELULAR/ A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NAS RÁDIOS JORNALÍSTICAS GANHOU AINDA MAIS FORÇA//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 2'14" <table border="1" style="float: right;"> <tr> <td>Página 6</td> </tr> </table>	Página 6
Página 6				
LOC1	QUEM PODE CONFIRMAR ISSO É MARCELO PARADA/ QUE NA ÉPOCA TRABALHAVA COMO DIRETOR DE JORNALISMO NA REDE ELDORADO//			
TEC	<b>SONORA MARCELOPARADA1.WAV T=57"</b> <b>DEIXAS "NO ANO EM QUE..."</b> <b>"... OUVINTES COMEÇARAM A LIGAR."</b>			
TEC	<b>SOLTA MUSICA4.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	SEGUNDO PARADA/ OS OUVINTES ADERIRAM COM ENTUSIASMO À NOVA IDEIA/ POIS PASSARAM A SE SENTIR PARTE DA EQUIPE DA RÁDIO//			
TEC	<b>SONORA MARCELOPARADA2.WAV T=40"</b> <b>DEIXAS "QUANDO ACABOU AQUELE DIA..."</b> <b>"... A PLACA DO CARRO".</b>			
TEC	<b>SOLTA MUSICA4.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	SURGIA ALI O OUVINTE REPÓRTER/ BATIZADO COM ESSE NOME DOIS ANOS MAIS TARDE/ POR UMA REPORTAGEM PUBLICADA NA REVISTA VEJA SÃO PAULO//			
LOC1	DE LÁ PARA CÁ/ A TECNOLOGIA APRESENTOU AO PÚBLICO INÚMERAS POSSIBILIDADES PARA UMA PARTICIPAÇÃO CADA VEZ MAIS IMEDIATA E EFICAZ//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'28" <table border="1" style="float: right;"> <tr> <td>Página 7</td> </tr> </table>	Página 7
Página 7				
<b>TEC</b>	<b>SOLTA INTERNET.WAV T=31”</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA2.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	COMO JÁ DIZIA A MÚSICA PELA INTERNET/ CANTADA POR GILBERTO GIL/ A REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES UNIU AS MAIS DIVERSAS MÍDIAS/ FACILITOU O DIÁLOGO E ENCURTOU AS DISTÂNCIAS//			
LOC1	HOJE/ EXISTEM INÚMERAS FORMAS DE INTERAGIR COM A PROGRAMAÇÃO DE SUA RÁDIO FAVORITA//			
LOC1	O OUVINTE PODE PARTICIPAR POR CARTA/ FAX/ TELEFONE/ CELULAR/ <b>SMS/ CHAT/ EMAIL/ BLOG/ TWITTER/</b> UFA!//			
<b>TEC</b>	<b>SOBE SOM T=1” VAI A BG</b>			
LOC1	FICOU TÃO FÁCIL PARTICIPAR/ QUE SEGUNDO O JORNALISTA E APRESENTADOR DA RÁDIO CBN /MILTON JUNG/ ALÉM DO OUVINTE REPÓRTER/ UM NOVO TIPO SURGIU/ O OUVINTE INTERNAUTA//			
<b>TEC</b>	<b>SONORA MILTONJUNG1.WAV T=15”</b> <b>DEIXAS “HÁ MUITO TEMPO EU...”</b> <b>“... É SÓ UM OUVINTE.”</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA2.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	PARA JUNG/ ESSA COLABORAÇÃO SE TORNOU PARTE INTEGRANTE DO JORNALISMO RADIOFÔNICO//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'13" <table border="1" data-bbox="1283 365 1436 427"> <tr> <td>Página 8</td> </tr> </table>	Página 8
Página 8				
<b>TEC</b>	<b>SONORA MILTONJUNG2.WAV T=32"</b> <b>DEIXAS "A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE..."</b> <b>"...NO QUE ME MANDARAM".</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA2.WAV T=2" VAI A BG</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MENSAGEM.WAV T=1"</b>			
LOC1	E JÁ QUE ESTAMOS FALANDO DE INTERNET/ EU VOU LER AQUI UM <b>EMAIL</b> QUE EU ACABEI DE RECEBER/ É O <b>EMAIL</b> DO MURILO//			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MOUSECLICK.WAV T=1"</b>			
LOC1	O MURILO PERGUNTA SE/ COM TODA ESSA PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE NO JORNALISMO/ NÃO PODE HAVER UMA QUEDA NA CREDIBILIDADE DA NOTÍCIA E UMA MARGEM MAIOR PARA QUE ERROS ACONTEÇAM//			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA5.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	MURILO/ SUA DÚVIDA É MUITO PERTINENTE E TRATA-SE DE UMA QUESTÃO DISCUTIDA ATÉ MESMO ENTRE OS PRÓPRIOS JORNALISTAS//			
LOC1	O FATO DE O OUVINTE NÃO SER UM PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO PODE REALMENTE LEVANTAR INDAGAÇÕES COMO AS SUAS//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'53" <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Página 9</div>
LOC1	ENTRE AS PESSOAS ENTREVISTADAS NAS RUAS DA CIDADE DE SÃO PAULO/ ALGUMAS SE MOSTRARAM PREOCUPADAS COM ESSAS QUESTÕES//		
TEC	<b>SONORA POVO1.WAV T=43"</b> <b>DEIXAS "EU ACHO QUE QUEM..."</b> <b>"... OUVIR DO PROFISSIONAL MESMO".</b>		
TEC	<b>SOLTA MUSICA5.WAV VAI A BG</b>		
LOC1	O JORNALISTA MILTON PARRON/ DA RÁDIO BANDEIRANTES/ CONCORDA COM ESSES QUESTIONAMENTOS/ E AINDA APONTA OUTROS MOTIVOS PELOS QUAIS ACREDITA QUE O OUVINTE NÃO DEVA FAZER O PAPEL DO REPÓRTER//		
TEC	<b>SONORA MILTONPARRON1.WAV T=15"</b> <b>DEIXAS "EU ACHO QUE É UMA..."</b> <b>"...UM QUE É PROFISSIONAL".</b>		
TEC	<b>SOLTA MUSICA5.WAV VAI A BG</b>		
LOC1	ALÉM DISSO/ PARRON CONSIDERA PERIGOSO PARA O JORNALISMO O FATO DE AS RÁDIOS COLOCAREM OUVINTES AO VIVO EM SUAS PROGRAMAÇÕES//		
TEC	<b>SONORA MILTONPARRON2.WAV T=25"</b> <b>DEIXAS "NÃO É POR SE TRATAR..."</b> <b>"...JORNALISTA SÉRIO, VOCÊ ANULA".</b>		
TEC	<b>SOLTA MUSICA2.WAV VAI A BG</b>		

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'52" <table border="1" style="float: right;"> <tr> <td>Página 10</td> </tr> </table>	Página 10
Página 10				
LOC1	O JORNALISTA DA RÁDIO BANDEIRANTES JUSTIFICA ESTA PREOCUPAÇÃO USANDO COMO BASE SUA PRÓPRIA EXPERIÊNCIA NO JORNALISMO RADIOFÔNICO//			
TEC	<b>SONORA MILTONPARRON3.WAV T=33"</b> <b>DEIXAS "JÁ HOVE CASOS EM..."</b> <b>"...HÁ O RISCO SIM".</b>			
TEC	<b>SOLTA MUSICA5.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	MARCELO PARADA ACREDITA QUE/ MESMO HAVENDO CHANCES DE OCORREREM PROBLEMAS/ ELAS SÃO MÍNIMAS E NÃO PREJUDICAM O JORNALISMO//			
TEC	<b>SONORA MARCELOPARADA3.WAV T=37"</b> <b>DEIXAS "APESAR DE TODOS OS..."</b> <b>"...HISTÓRIA MOSTROU QUE FUNCIONA".</b>			
TEC	<b>SOLTA MUSICA6.WAV T=2" VAI A BG</b>			
LOC1	ALGUNS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO DEFENDEM A IDEIA DE QUE A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE <u>É SIM</u> FUNDAMENTAL/ MAS QUE AS RÁDIOS NÃO PRECISAM NECESSARIAMENTE/ COLOCAR O OUVINTE PARA FALAR AO VIVO//			
LOC1	MILTON JUNG DIZ QUE A RÁDIO CBN MINIMIZA A POSSIBILIDADE DE ERROS EM INFORMAÇÕES DADAS PELO PÚBLICO/ AO OPTAR POR NÃO COLOCAR O OUVINTE NO AR//			

LOC

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'34" <table border="1" style="float: right;"><tr><td>Página 11</td></tr></table>	Página 11
Página 11				
<b>TEC</b>	<b>SONORA MILTONJUNG3.WAV T=27"</b> <b>DEIXAS "NÓS DIFICILMENTE COLOCAMOS NO..."</b> <b>"...UMA INFORMAÇÃO EXTREMAMENTE RICA".</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA6.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	A PROFESSORA SUELY MACIEL CONCORDA/ PARA ELA/ O OUVINTE É PARTE <u>ESSENCIAL</u> E <u>INDISPENSÁVEL</u> NA HORA DE SE FAZER JORNALISMO NO RÁDIO//			
<b>TEC</b>	<b>SONORA SUELYMACIEL2.WAV T=32"</b> <b>DEIXAS "QUEM É QUE DÁ..."</b> <b>"... É O OUVINTE".</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA6.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	O EX-DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO DA REDE ELDORADO/ ADHEMAR ALTIERI/ / CONSIDERA INVÁLIDO ESTE TEMOR QUE ALGUMAS RÁDIOS POSSUEM DE COLOCAR O OUVINTE NO AR//			
<b>TEC</b>	<b>SONORA ALTIERI1.WAV T=14"</b> <b>DEIXAS "EU NÃO ACHO QUE..."</b> <b>"... VOCÊ NÃO É CIDADÃO?"</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA6.WAV VAI A BG</b>			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'19" <table border="1" data-bbox="1284 324 1436 392"> <tr> <td>Página 12</td> </tr> </table>	Página 12
Página 12				
LOC1	PARA ALTIERI/ DESDE QUE A RÁDIO APRESENTE PROFISSIONALISMO E ÉTICA PARA TRANSFORMAR A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE EM UM COMPLEMENTO DA PROGRAMAÇÃO/ OS ERROS NÃO SERÃO PROBLEMA//			
TEC	<b>SONORA ALTIERI2.WAV T=14”</b> <b>DEIXAS “EU NÃO ME LEMBRO...”</b> <b>“... ROLAR UMA BESTEIRA, CORTA”.</b>			
TEC	<b>SOLTA MUSICA5.WAV T=2” VAI A BG</b>			
LOC1	DE FATO/ A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE É TÃO GRANDE ATUALMENTE/ SEJA FALANDO AO VIVO OU MESMO SERVINDO COMO FONTE/ QUE SERIA IMPOSSÍVEL TRABALHAR COM ISSO SEM QUE HOUVESSE REGRAS//			
LOC1	EMISSORAS JORNALÍSTICAS COMO A REDE ELDORADO/ A CBN/ A BANDEIRANTES E A JOVEM PAN/ POSSUEM EQUIPES QUE TRABALHAM NA COLETA DE DADOS PARA CADASTRAR OS OUVINTES/ NA CHECAGEM DAS INFORMAÇÕES/ NO RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO//			
LOC1	TUDO ISSO É FEITO PARA TENTAR EVITAR AQUELAS PESSOAS MAL INTENCIONADAS/ QUE SÓ QUEREM PASSAR TROTES E FAZER GRACINHAS NO AR//			
LOC1	PARA O PROFESSOR DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO/ LUCIANO MALULY/ BASTA QUE O JORNALISTA SEJA UM BOM PROFISSIONAL PARA QUE A PARTICIPAÇÃO PÚBLICA TENHA CREDIBILIDADE//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'12" <table border="1" style="float: right;"> <tr> <td>Página 13</td> </tr> </table>	Página 13
Página 13				
<b>TEC</b>	<b>SONORA MALULY1.WAV T=14"</b>			
	<b>DEIXAS "NÃO É PRECISO TER..."</b>			
	<b>"... CARA QUE VAI MEDIAR".</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA5.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	MAS/ E OS OUVINTES?/ SERÁ QUE ELES ACREDITAM QUE EXISTEM CHANCES DE ALGUM ENGRAÇADINHO COMPROMETER A CREDIBILIDADE DE UMA EMISSORA?//			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA POVO2.WAV T=25"</b>			
	<b>DEIXAS "NA MAIORIA DAS VEZES..."</b>			
	<b>"... ESSE PERFIL O OUVINTE".</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA2.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	É/ PARECE QUE É UNANIMIDADE//			
LOC1	OS OUVINTES REALMENTE ACREDITAM NA BOA VONTADE E NAS BOAS INTENÇÕES DAS PESSOAS QUE SE PRONTIFICAM A PARTICIPAR DO JORNALISMO DAS RÁDIOS//			
<b>TEC</b>	<b>SOBE SOM T=2" VAI A BG</b>			
LOC1	O OUVINTE REPÓRTER/ NASCIDO LÁ NA DÉCADA DE NOVENTA/ SERVIU DE MODELO PARA O JORNALISMO RADIOFÔNICO COMO CONHECEMOS HOJE//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'55" <table border="1" data-bbox="1284 324 1439 392"> <tr> <td>Página 14</td> </tr> </table>	Página 14
Página 14				
LOC1	E SEGUNDO ALGUNS JORNALISTAS E ESPECIALISTAS EM COMUNICAÇÃO/ AS RÁDIOS JORNALÍSTICAS TERIAM TRILHADO ESSE CAMINHO DE QUALQUER MANEIRA//			
LOC1	ERA <u>INEVITÁVEL</u> / COMO OBSERVA O PROFESSOR LUCIANO MALULY/ O OUVINTE <u>QUER</u> PARTICIPAR//			
<b>TEC</b>	<b>SONORA MALULY2.WAV T=20"</b> <b>DEIXAS "QUANDO UM CARA OUVE..."</b> <b>"... PERDE O OUVINTE".</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA GIRAOTAO.WAV T=37"</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA2.WAV VAI A BG</b>			
LOC1	NESSE PONTO/ TODOS OS ENTREVISTADOS CONCORDAM//			
LOC1	REPÓRTERES/ APRESENTADORES/ ESPECIALISTAS EM COMUNICAÇÃO E ATÉ MESMO OS OUVINTES/ SABEM MUITO BEM QUE NÃO HÁ MAIS COMO FAZER JORNALISMO SEM CONTAR COM A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO//			
LOC1	PARA MILTON JUNG/ O JORNALISMO <u>DEPENDE</u> DA PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE//			
<b>TEC</b>	<b>SONORA JUNG3.WAV T=19"</b> <b>DEIXAS "O PÚBLICO TEM QUE..."</b> <b>"... ESTÃO FALANDO NA RUA."</b>			
<b>TEC</b>	<b>SOLTA MUSICA2.WAV VAI A BG</b>			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 1'57" <table border="1" style="float: right; margin-left: auto;"> <tr> <td>Página 15</td> </tr> </table>	Página 15
Página 15				
LOC1	ADHEMAR ALTIERI ALERTA PARA O FATO DE QUE/ SEM A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO/ AS RÁDIOS JORNALÍSTICAS NÃO IRIAM PARA A FRENTE//			
TEC	<b>SONORA ALTIERI3.WAV T=15"</b> <b>DEIXAS "SE VOCÊ APRESENTAR ALGO..."</b> <b>"... VOCÊ VAI DESAPARECER, PÔ".</b>			
TEC	<b>SOLTA MUSICA3.WAV T=2" VAI A BG</b>			
LOC1	CONCORDAR OU NÃO/ COLOCAR NO AR OU NÃO/ ACREDITAR NA INFORMAÇÃO OU NÃO/ NÃO IMPORTA/ CADA UM TEM SUA OPINIÃO E SEU MODO DE ENXERGAR//			
LOC1	O FATO É QUE A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE NO JORNALISMO RADIOFÔNICO CHEGOU PARA FICAR/ É UMA TENDÊNCIA E NÃO PODE SER FREADA//			
LOC1	NADA MAIS NATURAL/ AFINAL/ AO LONGO DE NOVE DÉCADAS/ O RÁDIO SEMPRE FOI O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DAS MASSAS/ E A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO FAZ PARTE DESSA HISTÓRIA//			
TEC	<b>SOLTA ENGENHEIROS.WAV T=47" VAI A BG</b>			
LOC1	A CREDIBILIDADE E A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE NO JORNALISMO RADIOFÔNICO/ É UM RADIODOCUMENTÁRIO PRODUZIDO PELOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO/ UNISA/ DE SÃO PAULO/ COMO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE JORNALISMO//			

Redator: Fernando Fischer	Data: 20/09/2009	Programa: A credibilidade e a participação do ouvinte no jornalismo radiofônico	Tempo: 0'54" <table border="1" data-bbox="1283 327 1442 394"> <tr> <td>Página 16</td> </tr> </table>	Página 16
Página 16				
LOC1	O PROGRAMA FOI DESENVOLVIDO POR BRUNO CHAGAS/ FERNANDO FISCHER E LARISSA ABRAÇOS/ SOB ORIENTAÇÃO DO PROFESSOR MARCELO CARDOSO/ COM TRABALHOS TÉCNICOS DE JOÃO JÚNIOR E LOCUÇÃO DE ALESSA MESQUITA//			
LOC1	GRAVADO NOS ESTÚDIOS DA UNISA EM SETEMBRO E OUTUBRO DE DOIS MIL E NOVE//			
TEC	<b>SOBE SOM T=35"</b>			