



## **A influência dos jornais impressos na construção das notícias da capital potiguar veiculadas no programa CBN Natal<sup>1</sup>**

Jeferson Luís Pires ROCHA<sup>2</sup>

Luiz Custódio da SILVA<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **Resumo**

O rádio é considerado pelos brasileiros como uma importante mídia de informação, com percentual de credibilidade à frente da própria televisão. Entretanto, é necessário que pesquisadores, profissionais e empresários que lidam com radiojornalismo compreendam que, mesmo no século XXI, ainda há emissoras de rádio que constroem sua programação jornalística com notícias copiadas de jornais, sites, agências de notícias e da TV. Nesse sentido, este estudo traz uma análise sobre o programa CBN Natal, da afiliada da Central Brasileira de Notícias na capital potiguar, e demonstra que o *gillette-press* se aliou ao Ctrl+C, Ctrl+V, prejudicando a informação radiofônica. Busca-se através da pesquisa, despertar para a necessidade de se valorizar as potencialidades do rádio, inclusive como enfrentamento à concorrência das novas mídias digitais.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo; jornal impresso; CBN Natal.

### **1. A construção da notícia e o radiojornalismo**

O jornalismo pode ser considerado uma prática social que contribui para o desenvolvimento do ser humano e de suas relações sociais. Ao perceber essa importância, considera-se necessária a compreensão desse fenômeno comunicacional que se desenvolveu ao longo dos anos e está acessível a bilhões de pessoas no mundo, podendo ser considerado como uma ferramenta que tanto informa quanto deforma, como destaca, por exemplo, McCombs (2009, p. 45): “[...] os veículos noticiosos apresentam uma visão limitada do ambiente mais amplo, algo como a visão altamente limitada do mundo exterior disponível através de uma estreita fresta das janelas de alguns edifícios contemporâneos”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Jornalismo UFPB, e-mail: jefersonroch@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, e-mail: custodirolejp@hotmail.com



Essas influências do jornalismo vêm sendo estudadas há décadas e assim, necessitam ser compreendidas para o melhor desenvolvimento da sociedade e para compreensão do poder da atividade jornalística, contribuindo para que os profissionais trabalhem com foco na real finalidade da profissão, que pode ser considerada como informar para a construção e o desenvolvimento social, atendendo, em especial, os interesses da sociedade.

Podemos iniciar essa discussão ressaltando a natureza do principal produto jornalístico: a notícia. Nesse ponto, Berger e Marocco (2006, p.15) destacam que: “A função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real”. Além disso, deve-se compreender que, assim como o jornalismo, a notícia não é um espelho da sociedade como alguns acreditavam no século passado, mas sim, “um relato de um aspecto que se impõe” (BERGER e MAROCCO, 2006, p. 167).

Alsina (2009, p. 3010) faz um resumo prático do que é notícia: “[...] é aquilo que interessa a alguém que quase nada lhe importa. E só é notícia, no momento em que esse alguém leu. Depois, não é mais notícia”. Park (2006) já pensava como Alsina quando destacou que a notícia só é notícia no presente, e se mantém nesse posto até chegar ao conhecimento das pessoas, sem se interessar com o passado ou o futuro, exceto se houver uma ligação entre os fatos, sendo estes, conectados apenas para garantir o entendimento do público consumidor. Após a publicação, o que era notícia se torna história.

Alsina (2009) também destaca um pensamento de Tuchman que chama a atenção para a oposição a um conceito popular de que a notícia seria um reflexo da realidade da sociedade, quando, na verdade, não é, apesar de contribuir para a construção social:

A notícia não reflete a sociedade, mas ajuda a construí-la como fenômeno social compartilhado, já que no processo de descoberta de um acontecimento, a notícia define e conforma esse acontecimento [...] A notícia está definindo e redefinindo, construindo e reconstruindo permanentemente fenômenos sociais. (TUCHMAN *apud* ALSINA, 2009, p. 299).

Outro fator relevante a ser considerado é o conceito de que a notícia e o jornalismo trabalham com a exposição de fatos de forma objetiva. Bucci (2000) admite que o jornalismo não é capaz de ser objetivo, uma vez que ele não trata de objetos, mas sim, de sujeitos, tanto o sujeito fonte quanto o sujeito jornalista, que torna o fato público através da notícia, num processo de intersubjetividade. O autor defende que, ao invés de se buscar uma objetividade utópica, deve-se pretender a justiça: “A



objetividade depende de quem for o jornalista e de qual for a história a ser investigada e contada. A melhor objetividade no jornalismo é então, uma justa, transparente e equilibrada apresentação da intersubjetividade.” (BUCCI, 2000, p.93).

E nesse trabalho realizado pelos jornalistas, sejam editores, redatores ou repórteres, existe a edição dos fatos para que sejam apresentados ao público, comprovando mais uma vez o fim da objetividade. Entretanto, Berger e Marocco (2006, p. 175) justificam que esse trabalho se faz necessário pelo fato de atender os requisitos técnicos para preenchimento de espaços em jornais ou programas eletrônicos, num processo de produção jornalística: “Sem padronização, sem estereótipos, sem juízos de rotina, sem uma desconsideração um tanto impiedosa com a sutileza, o redator logo morreria de emoção”.

As pesquisadoras Berger e Marocco (2006, p. 172) ainda destacam que: “O jornalismo não é um relato de primeira mão. É um relato sobre um material após sofrer um processo de conformação a certo estilo”. Nessa perspectiva podem-se levantar em consideração os procedimentos da prática do jornalismo que sofre influências cotidianas (políticas, econômicas, sociais, dentre outras), o que influem e, em alguns casos, atrapalham o trabalho dos jornalistas. Esses e outros aspectos são citados por Wolf (2012) através da teoria do *newsmaking*. Essa teoria foi apresentada inicialmente na década de 1970 como uma pesquisa que tem como técnica principal a observação participante e cujas principais questões da pesquisas são: “Qual imagem do mundo passam os noticiários radiotelevisivos? Como essa imagem se correlaciona com as exigências cotidianas da produção de notícias nas organizações radiotelevisivas?” (GOLDING-ELLIOT *apud* WOLF, 2012, p.193).

Em resumo, a teoria do *newsmaking* se preocupa com a cultura profissional dos jornalistas na organização do trabalho e dos processos de produção. Um ponto inicial, a seleção de notícias é destacada por Tuchman *apud* Wolf (2012, p. 194): “[...] O aparato de informação deve selecionar esses eventos. Pelo menos, a seleção implica o reconhecimento de que um acontecimento é um evento, e não uma sucessão casual de coisas, cuja forma e cujo tipo subtraem-se à gravação”. Tuchman complementa essa informação destacando que, com o objetivo de produzir notícias, os meios de comunicação devem satisfazer três tarefas:

1. devem tornar possível o reconhecimento de um evento (inclusive dos excepcionais) como evento noticiável;
2. Devem elaborar modos de relatar os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrásica;
3. devem



organizar o trabalho temporal e especialmente de maneira tal, que os eventos noticiosos possam afluir e ser trabalhados de modo planejado. Essas tarefas estão inter-relacionadas. (TUCHMAN *apud* WOLF, 2012, p. 194-195)

A teoria também apresenta que, para haver a seleção dos fatos, os jornalistas utilizam valores para julgar inicialmente se um fato merece cobertura jornalística e, em seguida, qual o valor que tal notícia tem no noticiário (se receberá maior destaque, por exemplo). Wolf (2012, p. 207) destaca que os valores notícia são derivados de admissões implícitas ou de considerações relativas a: “a. os caracteres substantivos; o seu *conteúdo*; b. a disponibilidade do material e os critérios relativos ao *produto* informativo; c. o *público*; d. a *concorrência*.”

Entretanto, esses valores não são estáticos, se adaptam de acordo com as mutações das rotinas e do próprio contexto social, como destaca Pereira Júnior (2005, p. 82):

Um aspecto que faz parte da própria natureza dos valores/notícia é que eles são dinâmicos, mudam no tempo. Embora mostrem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional, não permanecem sempre os mesmos. À medida que acontecem mudanças na esfera informativa (por exemplo, a passagem de ilhas analógicas para as digitais no telejornalismo), há um reajustamento e uma redefinição dos valores/notícias.

Considerando o processo de seleção das notícias compreendido no estudo do *newsmaking* que estabelece os valores-notícia, pode-se concluir que, no trabalho diário do jornalista, esses valores não podem ser levados em consideração em sua totalidade. Se assim fosse, o jornalista não teria condições de executar seu trabalho uma vez que se preocuparia constantemente em observar a lista de critérios, o que inviabilizaria também, a multiplicidade de temas apresentados. Entretanto, esses valores não podem ser desconsiderados, uma vez que contribuem para a rotinização do trabalho dos jornalistas, devendo ser contextualizados nos processos de produção.

Nessa perspectiva, percebendo-se que o rádio é um importante meio de comunicação de massas com características fortes e marcantes e por ser uma mídia de baixo custo capaz de transmitir informações a longas distâncias, compreende-se que essa mídia sofreu mutações ao longo do tempo que possibilitaram a adequação dos processos de produção para que os conteúdos pudessem ser apresentados com características próprias aproveitando todas as potencialidades comunicativas do meio.

Características como imediatismo, instantaneidade, simplicidade, intimidade, mobilidade, sensorialidade, penetração e regionalismo (BARBOSA FILHO, 2006) fizeram com que o rádio estivesse mais próximo da população - presente em quase 90%



(noventa por cento) dos lares brasileiros<sup>4</sup>, tornando-se um importante meio de informação na sociedade do século XX. Outro dado importante e recentemente apresentado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) através da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014<sup>5</sup> demonstrou que, em relação a Confiança nas Notícias, 50% dos entrevistados declararam que confiam muito ou sempre no rádio, enquanto 49% confiam pouco ou nada, percentuais superiores à televisão e à internet, inferior, apenas, aos jornais impressos.

Nessa perspectiva, percebendo a existência de rotinas de produção em jornalismo, o potencial midiático do rádio e sua credibilidade, se faz necessário compreender a estrutura da informação nessa mídia essencialmente sonora. Newman *apud* Prado (1989, p. 29) destaca que “os programas de notícias ocupam geralmente o lugar mais elevado na preferência dos ouvintes”.

A informação jornalística no rádio se destaca dos demais meios em duas características essenciais: brevidade e simplicidade. Ademais, sua função principal é transmitir informação com maior rapidez do que qualquer outro meio com clareza anunciativa, o que contribui para a eficácia da mensagem radiofônica com o objetivo de facilitar a tarefa de oferecer em poucas frases, breves e simples, a mesma informação apresentada nos jornais em inúmeras linhas e colunas.

O rádio também se destaca por ser capaz de comunicar além da voz, com o uso de vinhetas, trilhas e músicas que ajudam a contar os fatos e auxiliam na compreensão destes, auxiliados por formatos diferentes de produção que também contemplam a análise dos fatos. Prado (1989, p. 28) ressalta esta oportunidade pouco aproveitada pelos produtores/diretores nos dias atuais:

O rádio como meio informativo pode fazer um papel diferente. Além de transmitir o mais rapidamente possível os acontecimentos atuais, pode aumentar a compreensão pública através da explicação e análise. Este aprofundamento dos temas conta no rádio com a vantagem de ser exposto pelos seus conhecedores, sem passar pela peneira dos não conhecedores – neste caso os jornalistas – que apenas daria a forma comunicativa adequada ao meio.

Ortriwano (1985) ainda destaca que a produção da informação jornalística no rádio está distribuída em cinco níveis que têm fundamento na eficácia da mensagem de acordo com o interesse de cada conteúdo. São eles: 1º nível com transmissão da notícia

---

<sup>4</sup> Dados do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), disponível em: <http://goo.gl/uanGRx>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://goo.gl/H2DGUg>



assim que se tem conhecimento da ocorrência do fato; 2º nível determinado pela apuração de grandes notícias como, por exemplo, os especiais baseados em flashes e edições extraordinárias; 3º nível no conjunto de notícias selecionadas como os boletins; 4º nível com tratamento profundo da informação, como os jornais falados; e 5º nível, a informação integrada a outros assuntos que servem de pretexto para manter o interesse do programa sem estar relacionado diretamente à atualidade mais próxima, como nos programas de variedades.

Mesmo percebendo esses níveis de informação e a complexidade na construção jornalística, considera-se que o rádio utiliza basicamente as mesmas fontes de informação (agências de notícias, informantes próprios, serviços de escuta, publicações, *press-release*, informantes ocasionais, dentre outros) que os demais meios de comunicação de massa, como descreve Ortriwano (1985, p. 103): “O que vai ser diferente é o tratamento dado ao material, para que a mensagem seja elaborada de acordo com as características do meio específico, aproveitando ao máximo suas potencialidades”.

Nessa perspectiva, levando em consideração as características do meio e a existência de rotinas de produção jornalísticas esta pesquisa busca ressaltar o uso dessas fontes de informação na construção da notícia no rádio, em especial, o quanto a produção do jornalístico CBN Natal da rádio AM 1.1190 Khz da capital potiguar, utiliza das publicações impressas e digitais para construir o noticiário apresentado de segunda à sexta-feira das 9h30 às 11h30.

## **2. Metodologia e análise do programa CBN Natal**

A rádio CBN Natal faz parte da Rede Tropical de Comunicação, um conglomerado que reúne, emissoras de rádio e televisão:

[...] a empresa é composta por um canal de televisão, duas emissoras de rádio, em Natal, e seis no interior, e é responsável pela retransmissão do canal 25 (MTV), em Natal, na televisão. A TV Tropical é uma afiliada da Rede Record e gera sua programação através do canal 8 VHF (analógico) e 32 UHF (digital), para 91% do estado. Em toda a Grande Natal a Rede Tropical é representada pelas rádios MIX FM Natal, FM 103,9 e CBN Natal, AM 1.190. Já as emissoras de rádio do interior, estão presentes nos maiores municípios do RN distribuídos por todas as regiões do RN. Ouro Branco de Currais Novos, AM 1.360 Khz; Salinas de Macau, AM 1.520 Khz; Libertadora de Mossoró, AM 1.430 Khz; Cultura de Pau dos Ferros,



AM 1.560 Khz; Curimataú de Nova Cruz, AM 1.530 Khz; e A voz do Seridó de Caicó, AM 1.100 Khz<sup>6</sup>.

A frequência 1.190 AM de Natal foi irradiada pela primeira vez em 02 de setembro de 1962, inaugurada pelo então Presidente da República, Juscelino Kubitschek, nomeada à época de Rádio Trairy Ltda, sendo a quinta emissora da capital do estado. De acordo com Lima (1984, p. 42) “em 1981, o grupo Maia, liderado pelo ex-Governador Tarcísio Maia adquiriu os direitos acionários da emissora...” e em 1944 renomeou a emissora de Rádio Tropical. Medeiros (2010) relata que a Rádio Tropical se filiou à Central Brasileira de Notícias (CBN) em 1º de março de 1996, passando a retransmitir a programação da rádio CBN São Paulo com inserção de notícias locais: “Em Natal, além dos intervalos (*breaks*) das 6h às 9h durante o Jornal da CBN, em seguida é apresentado um programa em rede estadual [...] à tarde, novamente os breaks com a equipe local” (MEDEIROS, 2010).

Esta pesquisa utilizou como metodologia principal a análise de conteúdo sonoro do programa matinal da emissora objeto de estudo, compreendendo os dias 18, 19 e 20 de fevereiro de 2014. Nesse espaço de tempo, o programa foi apresentado pelo jornalista Franklin Machado com participação de jornalistas da Rede Tropical de Comunicação. A análise de conteúdo foi escolhida como a melhor metodologia para esta pesquisa por ser um conjunto de técnicas de pesquisa em comunicação social “que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 2004, p. 16). A autora ainda destaca que “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimento relativos às condições de produção (ou eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2004, p. 34).

Na análise inicial, percebeu-se que a estrutura do programa CBN Natal segue um roteiro básico, padronizado, com alterações apenas na ordem de apresentação de algumas reportagens, mas composto da seguinte maneira: Manchetes, CBN Tempo e Temperatura, Trânsito, comentários de Cassiano Arruda Câmara e Jânio Vidal, notas curtas, reportagens e participação dos repórteres nas cidades de Caicó, Currais Novos, Macau e Pau dos Ferros. Ainda durante a exibição do programa, há inserções do Repórter CBN às 9h30, 10h, 10h30 e 11h que, normalmente vem acompanhado de notícias das regiões Sul e sudeste do Brasil.

---

<sup>6</sup> Informação sobre a Rede Tropical de Comunicação disponível em: <http://redetropical.com.br/site/quem-somos>



Foi utilizada como técnica de análise de conteúdo para descoberta da influência dos jornais impressos na produção do programa, a ferramenta Google de pesquisa pela internet ([www.google.com.br](http://www.google.com.br)) através da inserção de parte do texto das notas apresentadas durante o programa. É necessário destacar que a pesquisa também limita-se apenas ao conteúdo produzido em Natal, excluindo da análise, as participações dos jornalistas dos municípios do interior que trouxeram notícias específicas das cidades onde estavam localizados, sem relação com a região metropolitana de capital. Nessa perspectiva, descobriu-se que a maioria dos textos eram idênticos aos produzidos pelos jornais impressos e mídias eletrônicas. Portanto, apresentaremos a seguir, o conteúdo veiculado nos programas analisados e a proporção de influência dos jornais impressos nessas produções.

A edição do dia 18 de fevereiro de 2014 começou a ser exibida às 9h37min (após o repórter CBN) e trouxe as seguintes manchetes:

Treze municípios entram em colapso de abastecimento d'água em todo o Rio Grande do Norte; Governadora enfrenta protesto mas faz leitura da mensagem governamental destacando ações dos últimos três anos; Presidenta Dilma anuncia ainda esta semana recursos para o veículo leve sobre trilhos em Natal; Tribunal de Contas do Estado recomenda que municípios conttenham gastos para o carnaval. Assú e Tibau já cancelaram a folia com dinheiro público; Sinduscon divulga hoje pesquisa sobre situação da construção civil no Rio Grande do Norte; Fiscalização eletrônica: pardais só voltam a funcionar no mês de junho; Ministério público agora quer interditar Rio Branco e Deodoro, travando de vez o trânsito no centro da cidade.

Naquela terça foram apresentadas 18 notas, 04 reportagens, 02 comentários (jornalistas Cassiano Arruda Câmara e Jânio Vidal) e 01 participação ao vivo com 02 notícias de polícia. Das notas, 10 foram lidas da coluna Negócios & Finanças do Jornal Tribuna do Norte e 01 da Coluna Roda Viva do Novo Jornal (todas edições de 18 de fevereiro de 2014). As outras 7 notas foram extraídas de sites oficiais: 01 da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio); 02 da Secretaria do Estado da Saúde Pública do RN; 01 da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern); 01 da agência de notícias da Empresa Brasil de Comunicação (EBC); e 01 do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/RN).

Já a edição de 19 de fevereiro de 2014 entrou no ar às 9h40 e trouxe as seguintes manchetes:

Penas para crimes em manifestações irão endurecer é o que garante Ministro da Justiça; Ministro de Gana reúne-se com o prefeito Carlos



Eduardo e escolhe Natal como sede para treinamento. Delegação já chega em maio; Justiça manda prefeitura iniciar imediatamente trabalhos no viaduto do Baldo; Borrachudos: índice de devolução de cheques atinge 2,12% no mês de janeiro; Chuvas aumentam de intensidade no semiárido e atingem principalmente o Seridó potiguar; Municípios do chamado “cinturão turístico” do estado reúnem-se em Natal para decidir estratégia comum de vacinações; Bombeiros abrem inscrições para corrida “soldados do fogo”, edição deste ano; Empresário italiano é vítima de atentado na Rota do Sol. Investigações apontam para crime de trânsito;

Nessa edição, o programa apresentou 18 notas 4 reportagens 2 comentários 1 participação ao vivo e 1 entrevista gravada com o prefeito de Parnamirim, Maurício Marques. Dessas notas, 9 foram lidas do Jornal Tribuna do Norte (colunas Notas & Comentários e Negócios & Finanças além dos cadernos Natal e Economia), 4 extraídas do Novo Jornal (colunas Roda Viva e Últimas) - todas edições impressas de 19 de fevereiro de 2014 - 1 do portal nominuto.com e 1 do Blog do Carlos Santos (<http://blogcarlossantos.com.br/>). As outras três restantes tiveram como fonte os órgãos: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac); Companhia Docas do Rio Grande do Norte (Codern); e Agência Brasil.

A edição do CBN Natal veiculada na quinta-feira (20 de fevereiro de 2014), entrou no ar às 9h39 e apontou as seguintes manchetes:

Agência do Banco ITAÚ é arrombada na avenida Rio Branco aqui na capital do Estado; Recuso de Carla Ubarana é rejeitado pelo TJ; Caso do assassinato do lutador de MMA: A defesa quer escolta para o policial militar; Biometria será suspensa em Mossoró, Serra do Mel e Baraúnas; Ministério Público ajuíza ação contra Gilson Moura e Ronaldo Gomes no caso do Ipem, conhecido como “Pecado Capital”; Governo já estuda distribuição de sementes para o agricultor diante da chegada das chuvas ao interior; Canal do Baldo: Solução parece distante, mesmo com intervenção do ministério público.

O noticiário foi composto por 18 notas, 4 reportagens, 2 comentários e 1 entrevista como prefeito de Macaíba, Fernando Cunha. Das notas, 3 foram lidas do Novo Jornal e 4 da Tribuna do Norte (edições de 20 de fevereiro de 2014), 3 do blog Território Livre (<http://lauritaarruda.com.br/>), 2 do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), 1 da Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio Grande do Norte (Emparn), 1 da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), 1 da Prefeitura Municipal do Natal, 1 do portal nominuto.com e 2 notas do Portal G1 RN ([www.g1.globo.com/rn](http://www.g1.globo.com/rn)).

Além da identificação da relação entre as notas veiculadas e os conteúdos de jornais e sites da internet, percebe-se que os comentários de Cassiano Arruda Câmara também têm relação com as notícias veiculadas em jornais impressos. O jornalista



comentou, por telefone, temas publicados nas edições do Novo Jornal que entraram em circulação nas manhãs antes da edição do programa CBN Natal, respectivamente: “Agora Natal trava de vez” (Capa do Novo Jornal de 18/02/2014), “O ato e o Fato” (Coluna Roda Viva, Pág. 04 do Novo Jornal de 19/02/2014) e “5º Fórum de Turismo do RN” (Coluna Roda Viva “Este é o ponto”, Pág. 04, do Novo Jornal de 20/02/2014).

Já os comentários do Jornalista Jânio Vidal veiculados no programa da CBN Natal foram extraídos do Programa Encontro com a Notícia apresentado na TV Tropical de segunda à sexta-feira às 8h15. Entretanto, percebeu-se que o conteúdo veiculado na emissora de rádio teve um atraso de mais de 24 horas, já que os comentários apresentados nos dias 18, 19 e 20 de fevereiro foram exibidos na TV nas manhãs dos dias 17, 18 e 19 do mesmo mês. Os vídeos dos comentários do jornalista no programa Encontro com a Notícia e que foram apresentados na rádio CBN Natal estão disponíveis nos seguintes links do YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=CzX0ddK5mNI> (17 de fevereiro de 2014); <http://www.youtube.com/watch?v=8DTXM5UzmcA> (18 de fevereiro de 2014); [http://www.youtube.com/watch?v=68\\_865fBIZg](http://www.youtube.com/watch?v=68_865fBIZg) (20 de fevereiro de 2014);

Além dos comentários, as quatro reportagens apresentadas diariamente no programa também foram exibidas nos telejornais da TV Tropical nos dias anteriores. Apensar dos repórteres assinarem a matéria como se esta fosse feita para a rádio CBN, o áudio demonstra que existem passagens e sonoras sem identificação dos entrevistados, já que, na TV, os caracteres de vídeo suprem a necessidade da especificação do nome dos entrevistados e repórteres em áudio.

Ainda por influência da TV, foram apresentadas nos dias 19 e 20 de janeiro, entrevistas realizadas durante o programa Jornal da Tropical exibido nos dias que antecederam a reprodução do áudio na rádio CBN Natal, com os prefeitos dos municípios potiguares Parnamirim e Macaíba.

O quadro Polícia, apresentado pela jornalista Roberta Trindade, traz, em média, duas notas e é o mais diversificado. Nos programas analisados, a repórter apresentou respectivamente: duas notícias baseadas no portalbo.com.br (dia 18/02/2014); quatro notícias, sendo duas baseadas no mesmo portal e outras duas de fontes desconhecidas (19/02/2014); uma entrevista ao vivo com o delegado Ulisses de Souza da Divisão da Polícia Civil do Estado do Rio Grande do Norte (20/02/2014).

### **3. A influência da concorrência no CBN Natal**



Considerando os dados apresentados, resumimos, a seguir, as informações para que se perceba as fontes das notícias veiculadas no programa de rádio, excluindo-se apenas o quadro Polícia, já que não apresentou uniformidade e, pela forma de apresentação, que demonstrou uma readaptação dos textos para a linguagem radiofônica. No quadro a seguir, classificamos as reportagens, notas e comentários em jornais impressos (JI), sites e agências de notícias da internet (S), assessorias de comunicação (ASS) e televisão (TV):

Quadro 1 – Fontes dos conteúdos no programa CBN Natal

18/02/2014				19/02/2014				20/02/2014			
JI	S	ASS	TV	JI	S	ASS	TV	JI	S	ASS	TV
12	1	6	5	14	2	3	6	8	5	5	6

Se considerarmos todo o conteúdo analisado em 73 unidades de matéria jornalística, pode-se chegar aos seguintes percentuais: 48,57% foram originadas de Jornais Impressos; 11,43% de Sites de Internet; 20% de Assessorias de Comunicação e 24,29% da TV. Em resumo, os jornais impressos ainda influenciam mais que as demais mídias.

Esses dados nos levam a refletir sobre qual o papel dessas fontes na construção do noticiário de rádio? Inicialmente, levamos em consideração que os jornalistas costumam observar a concorrência para obter conteúdos exclusivos e ao mesmo tempo não estarem de fora da cobertura de alguns temas. Os meios de comunicação buscam incessantemente o *furo de reportagem* assim como também se espelham em grandes mídias em busca de parâmetros profissionais. Gans (*apud* Wolf, 2012, p. 224-225) exemplifica:

O *Times* é tratado como o protótipo dos padrões profissionais [...]. Quando os redatores e chefes de redação estão incertos a respeito de uma decisão sobre a seleção de uma notícia, verificarão se, quando e como o *Times* cobriu a história [...]. Quando os jornalistas televisivos e de outros meios usam o *Times* desse modo, eles assumem que o *Times* aplica apenas critérios substantivos e qualitativos e se desinteressa das considerações relativas ao meio, ao formato e ao público. Às vezes, os jornalistas admitem que essa tese é duvidosa, mas sentem sua exigência porque não têm necessidade de crer que [...] existem avaliações profissionais que transcendam as de cada redação e de cada aparato.

Entretanto, o que se percebe na maioria das notas apresentadas no programa CBN Natal é a leitura de notas e parte de reportagens da mesma forma como foram



publicadas em jornais, sites noticiosos e oficiais disponíveis na internet. Isso nos leva a refletir o pensamento de pesquisadores da mídia radiofônica. Essa prática é destacada pela pesquisadora Ortriwano (1985), como uma das fontes de informação na construção da notícia radiofônica:

Jornais e revistas, assim como outras publicações de organismos oficiais ou particulares, podem constituir fontes importantes, fornecendo novo ângulos de interesse para a abordagem de assuntos, ou subsídios para a ampliação e aprofundamento de notícias. Infelizmente, muitas vezes, os veículos impressos ainda são tomados pelo rádio como as únicas fontes, invertendo totalmente as características dos meios, deixando de utilizar uma de suas características que o torna especialmente indicado para a atuação informativa: o imediatismo. A *gillette-press* continua presente das redações. (ORTRIWANO, 1985, p. 104)

A pesquisadora ainda define o *gillette-press* como uma denominação pejorativa do procedimento de elaboração dos noticiários a partir do recorte de páginas de jornais. Essa prática de recorte surgiu depois que locutores, distraídos, costumavam ler para o ouvinte a notícia que termina com frases do tipo: “... continua na página x”, ou então “... como se pode ver na foto ao lado”, etc. (ORTRIWANO, 2003, p. 69) Ela ainda destaca que o procedimento continua sendo utilizado até os dias atuais: “Apesar de subverter a função do rádio, era comum nos seus primeiros tempos e continua presente em muitas de nossas emissoras, com roupagem nova: *gillette-press* virtual, resultado de *copy e paste* obtidos em sites da Internet.” (ORTRIWANO, 2003, p. 70)

Essa prática é claramente evidenciada na análise do programa CBN Natal é declarada por Barbeiro *apud* Prado (1989) como um atraso para o jornalismo de rádio, uma vez que esta mídia precisa estar à frente dos demais meios, devendo repercutir as notícias que os jornais publicarão no dia seguinte, caso contrário, estará perdendo suas características básicas: “A pauta do radiojornalismo deve conter condições de colocá-lo à frente dos demais meios de comunicação. Se não houver, o rádio perde suas características de agilidade, imediatismo e instantaneidade.” (BARBEIRO *apud* PRADO, 1989, p. 10)

Além disso, os produtores de radiojornalismo devem considerar que o meio rádio possui linguagem própria, diferente das mídias eletrônicas e, essencialmente, dos jornais impressos. Sampaio (2008, p. 40) faz um comparativo entre o texto de rádio e o dos jornais:

Ambas devem ter, em comum, quatro das características básicas: linguagem direta, simplicidade, falta de adjetivação e objetividade.



Quanto aos períodos curtos, não se impõem à notícia impressa, já que o leitor tem possibilidade de voltar atrás se não entendeu o texto na primeira leitura. Além disso, como já dissemos, a notícia impressa pode ser mais pormenorizada, pois, para ela, não existe a rígida relação tempo-espaço.

Entretanto, a própria análise de conteúdo e relação feita com o contexto da Rede Tropical de Comunicação, percebe-se que a equipe de produção do programa CBN Natal não se compara à Rede CBN pela falta de repórteres que trabalhem exclusivamente para a emissora, produzindo conteúdos para o rádio, apesar da participação de jornalistas com informações ao vivo de trânsito e polícia. Isso demonstra que, quanto menor o número de profissionais, maior a influência das mídias concorrentes na produção do noticiário.

Enfim, a análise do conteúdo aponta a necessidade da equipe compreender as teorias do rádio na construção do noticiário, buscando valorizar as potencialidades da mídia, cumprindo assim, seu papel informativo da melhor forma possível.

#### **4. Considerações Finais**

O rádio é considerado por muitos, na atualidade, como o primo pobre da comunicação e o AM, provavelmente, o irmão mais pobre dessa mídia sonora. Entretanto, é necessário considerar as potencialidades das mídias e os aparatos técnicos que possam contribuir para o melhor desenvolvimento das atividades jornalísticas na emissora de rádio e a melhor recepção, contribuindo para o crescimento da audiência e das produções nas emissoras. Em resumo, é necessário que as emissoras, mesmo as de Amplitude Modulada, que sofrem com ruídos e uma qualidade inferior de sinal, despertem para a necessidade de se utilizar de mídias como a internet, por exemplo, para conquistar mais públicos e sobreviver num mercado cada vez mais disputado.

Mesmo levando em consideração esse preconceito sobre o rádio AM, os gestores e as equipes devem valorizar cada vez mais a produção radiofônica, compreendendo o exemplo da própria rede CBN que foi considerada uma marca de grande prestígio nos anos de 2010, 2011 e 2012<sup>7</sup> pela Troiano Consultoria de Marca, para o jornal Meio & Mensagem graças ao trabalho de profissionais que produzem 24 horas de programação jornalística para o rádio

---

<sup>7</sup> Informação disponível no site <http://goo.gl/BI28MC>



Além disso, ao analisarmos dados sobre a rádio CBN Natal, objeto deste estudo, percebemos que no mês desta análise de conteúdo (fevereiro de 2014), a emissora esteve em 8º lugar entre as rádios AM e FM mais ouvidas no Rio Grande do Norte, com 1077 visitas, de acordo com o site rádios.com.br<sup>8</sup>, sendo ainda, a 4ª rádio mais ouvida de Natal. Quando os dados levam em consideração apenas as rádios AM do estado, a CBN Natal fica em 5º lugar no estado, sendo a segunda mais acessada da capital potiguar.

Portanto, os dados demonstram que a emissora tem boa aceitação do público. Entretanto, é necessário que os gestores e os jornalistas inovem no processo de produção e distribuição dos conteúdos para que as empresas que investem em jornalismo possam se sustentar cada vez mais. Sabemos que a influência do conteúdo da concorrência na construção da notícia é uma tradição que não se aplica apenas ao caso da rádio CBN Natal, tanto que os pesquisadores citaram tal atitude em estudos realizados na década de 1980. Entretanto, é necessário despertar, em todos os profissionais, que o jornalismo do século XXI evoluiu e precisa estar literalmente conectado com os anseios do público receptor.

As práticas descritas neste estudo devem ser levadas em consideração pelos profissionais da rádio analisada e por todos os demais profissionais de rádio com o objetivo de fazer com que a produção em radiojornalismo possa evoluir e contribuir para a sobrevivência dessa mídia já anunciada para morrer por muitos pessimistas. É necessário que os gestores e produtores acreditem na radiomorfose, conceito apresentado por Martins (2008) que percebeu que o rádio superou o impacto tecnológico com o advento da TV na década de 1950, buscando nova linguagem e que ele não irá morrer neste século XXI com o impacto das mídias digitais e da web por buscar uma readaptação de sua linguagem e da forma de distribuição atrelada aos novos suportes.

Enfim, esta pesquisa e análise devem servir como ponto de alerta e reflexão por parte dos estudiosos e profissionais a respeito da construção do futuro do jornalismo de rádio no estado do Rio Grande do Norte, no Nordeste e no Brasil.

---

<sup>8</sup> A busca pode ser consultada no endereço: <http://goo.gl/SBOKFa>



## Referências bibliográficas

- ALSINA, Rodrigo Miquel. **A construção da Notícia**. São Paulo: Vozes, 2009
- BARBEIRO, Heródoto. Prefácio. In: PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. 2. ed. São Paulo: Summos, 1989
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BERGER, Christa, MAROCCO, Beatriz (Org.). **A Era Glacial do jornalismo: Teorias Sociais da Imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LIMA, José Ayrton de. **História do rádio no Rio Grande do Norte**. Natal: Edição Coojornat, 1984.
- MARTINS, Nair Prata Moreira. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Disponível em <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair\\_prata\\_tese.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1)> Acesso em 14 fev. 2013.
- MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MEDEIROS, Wellington. **A luta do rádio**. Disponível em: <<http://www.rnsites.com.br/observando179.htm>> Acesso em 23/03/2014.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2. ed. São Paulo: Summos, 1985.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos da história. **REVISTA USP**. São Paulo, n.56, p. 66-85, dez. /fev. 2002-2003.
- PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 4. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.
- PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. 2. ed. São Paulo: Summos, 1989.
- REDE TROPICAL DE COMUNICAÇÃO. **Quem somos**. Disponível em <<http://redetropical.com.br/site/quem-somos>> Acesso em: 23 mar. 2014.
- SAMPAIO, Walter. **Teoria e prática do jornalismo no rádio**. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. Teorias do rádio – textos e conceitos. Florianópolis: Insular, Vol. II, 2008.