

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Paulo José de Oliveira Ribeiro

**S.O.S Radiojornalismo:
caminhos para a informação de Rádio
em Juiz de Fora**

Juiz de Fora

2006

Paulo José de Oliveira Ribeiro

**S.O.S Radiojornalismo: caminhos para a informação
de Rádio em Juiz de Fora**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção ao título de Bacharel em Comunicação Social. Orientador: Prof. Ms. Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora

2006

Paulo José de Oliveira Ribeiro

**S.O.S Radiojornalismo: caminhos para a informação de Rádio em
Juiz de Fora**

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social da UFJF para fins de obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social aprovada em ___ / ___ / 2006, pela banca examinadora constituída pelos professores:

Ms. Márcio de Oliveira Guerra (Orientador)

Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano

Ricardo Bedendo

Juiz de Fora

2006

À todos que acreditam na
importância e na força
do rádio.

Agradecimentos

Aos professores que me ensinaram e mostraram o valor e o potencial do rádio, em especial ao professor e amigo Márcio Guerra pelo incentivo constante.

À mãe, ao pai e a Ana Paula pela dedicação e amor.

À Flávia pelo carinho e a presença em minha vida.

Aos amigos e companheiros de todas as horas.

À Deus pelos ensinamentos e força na minha vida.

“Novas posturas ante as demandas do mercado e as demandas sociais podem ser pensadas no fazer diário do rádio. São iniciativas que vão de um plano essencialmente técnico e passam pelas questões de conteúdo ...”

André Barbosa Filho, 2003

Resumo:

A passagem de informação é um dos bens mais valiosos do rádio. Ela marca a história de quase um século do veículo no país.

Juiz de Fora convive há muito com o radiojornalismo. Durante as oito décadas, a presença e a qualidade da informação de rádio passou por períodos de glória e degradação.

A “Era de Ouro” foi um ponto marcante na cidade e o radiojornalismo sofreu com a sua derrocada. A produção das décadas que se seguiram, acabaram por desvalorizar a importância da informação no veículo e dos profissionais do jornalismo, chegando a um quadro em que há uma séria necessidade de se reavaliar a produção radiojornalística local.

Caminhos mágicos não existem, mas ao se repensar como o veículo “rádio” é encarado em todas as suas dimensões e com um efetivo planejamento poder-se-á encontrar o elo que um dia se quebrou e assim conquistar a revalorização do radiojornalismo em Juiz de Fora.

Sumário

	Pág.
1-Introdução.....	8
2 - Rádio: Conceitos, História e Atualidades.....	9
2.1. Evolução e as modificações do meio.....	16
2.2. As novidades no ar.....	21
2.2.1. A caminho do rádio digital	22
2.2.2. Revalorização do veículo num mundo digital.....	26
3 – Jornalismo de rádio fez História.....	33
3.1. A “Era de ouro” do rádio em Juiz de Fora.....	33
3.2. E depois dos anos dourados?.....	37
4 - O Jornalismo em Juiz de Fora.....	48
5 - Há espaço para um radiojornalismo local de qualidade?.....	57
5.1. É preciso repensar a realidade.....	63
5.2. Viabilidade: Medidas para revalorização do radiojornalismo local.....	66
6 - Conclusão.....	71
7 - Referências Bibliográficas.....	73
8 - Anexos	75

1. INTRODUÇÃO

A primeira ação de uma rádio comercial do mundo foi jornalística. No dia dois de novembro de 1920 a rádio KDKA de Pittsburgh, nos Estados Unidos transmitiu durante oito horas o resultado das eleições para presidente. Três anos depois já havia mais de 500 emissoras profissionais licenciadas no país (Meditsch, 2001). Para os céticos, este fato é apenas uma coincidência. No entanto, esta ação intuitiva, de quando o rádio ainda engatinhava, começou a sinalizar qual seria uma das mais nobres funções do veículo.

Acelerando no tempo e no espaço, chega-se ao Brasil e mais precisamente a cidade de Juiz de Fora, no interior de Minas Gerais. Na segunda metade do século XX ocorreram fatos que atestaram a viabilidade e a necessidade de um rádio informativo que cumpria bem seus propósitos.

Durante décadas, momentos de glória e desvalorização estiveram presentes na história do rádio não só em Juiz de Fora, mas em todo Brasil. É fato que novas tecnologias sempre surgiram e sempre surgirão. No caso do rádio elas tiveram grande responsabilidade pelos momentos de maiores depressões do veículo. Mas porque ao invés de uma busca frenética pelas novidades não se olha apenas e tão somente para dentro de si? Nesta procura mais atenta se verá que o rádio tem características únicas que o individualiza dos demais meios. E se já foi possível fazer um radiojornalismo de qualidade em Juiz de Fora antes, porque não se pode fazê-lo agora?

Para isso busca-se aqui jogar um feixe de luz na história do radiojornalismo local, através de depoimentos de quem produziu e de profissionais que ainda produzem a informação de rádio na cidade. Mostra-se também que não se pode deixar de olhar para o novo. Pelo contrario. É necessário que ele seja mais um aliado nesta empreitada. Assim, o desenvolvimento de um radiojornalismo atuante e de qualidade nas emissoras já existentes em Juiz de Fora é o objeto deste estudo.

2. RÁDIO: CONCEITOS, HISTÓRIA E ATUALIDADES

De acordo com o dicionário Aurélio (2005) a radiodifusão pode ser dita como: “transmissão de sons ou imagens em programas ou mensagens destinados à recepção pública por meio de ondas eletromagnéticas”, isto é, ondas que se propagam no ar e chegam ao destino com recepções constantes. Assim, a quantidade de ondas por segundo é frequência - medida em Hertz (Hz). É de acordo com ela que a radiodifusão sonora se distingue, tanto dos outros tipos de ondas do espectro eletromagnético como entre suas modalidades internas.

Divididas em faixas de transmissão e recepção, as modalidades são basicamente duas: Frequência Modulada (FM) e Amplitude Modulada (AM). Esta última, por sua vez, é subdividida em Ondas Médias (OM) – de 535 KHz a 1.650 KHz; Ondas Tropicais (OT) – faixa que vai de 3.200 KHz até 5.060 KHz e Ondas Curtas (OC) – frequência entre 5.950 KHz à 26.100 KHz. Já a FM tem uma frequência que vai de 87,8 MHz a 108 MHz.

A radiodifusão sonora é um serviço público regulado pela Lei Geral de Telecomunicações do Brasil de 1997. Ela pode ter caráter comercial, educativo, universitário e comunitário. Sendo comercial, o serviço pode ser concedido como permissão – dada pelo Ministério das Comunicações – ou concessão – através do Presidente da República.

Definições à parte, o fato é que a radiodifusão sonora cria sensações e emoções únicas em quem a produz ou a recebe, pois através dos ouvidos, consegue chegar nos corações e mentes do ser humano.

Desde a data oficial de seu nascimento no Brasil, em 1922 no Rio de Janeiro nas comemorações do centenário da Independência do país, esse veículo de comunicação, que de início causou estranheza e, em seguida, estava ligado eminentemente às classes mais

abastadas, tornou-se tão popular que passou a ser conhecido como “companheiro” dos ouvintes. O crescimento do número desses ouvintes e aumento do prestígio na sociedade, adquiridos pelo rádio, foi inversamente proporcional à diminuição de seu tamanho físico - de móvel quase sagrado da sala nas residências passou a acessório de bolso e de painel dos carros.

Durante esses 83 anos, o rádio foi abrindo seu caminho passo-a-passo; cada pequena ação era uma novidade no mundo dos veículos de comunicação instantâneos. Seja no uso de novas tecnologias nos equipamentos ou na descoberta de novas formas de programas e programações, o rádio sempre foi pioneiro, principalmente num país de dimensões continentais como o Brasil. Desta maneira, o desenvolvimento da forma e do conteúdo do rádio teve, com certeza, a contribuição de cada local e região de onde era irradiado. Logo, a identificação entre o público e o que ele ouvia era crescentemente imediata, e assim o rádio foi tomando seu espaço na vida dos brasileiros. Ele se difundiu de tal maneira no país, que hoje o Brasil possui mais de quatro mil emissoras sendo o segundo no mundo em quantidade, perdendo apenas para os Estados Unidos – fato que muito se deve à política de inúmeras concessões públicas de emissoras em Frequência Moduladas principalmente a partir dos governos militares.

A força do rádio junto a toda população brasileira se deu, é claro, pela presença maciça do veículo no país, com emissoras por todo território nacional. Mas, para conquistar tamanho espaço na vida dos brasileiros o rádio tinha que ter algo a mais. E teve: a sua programação. Esta é classificada por André Barbosa Filho (2003) como o “conjunto de programas ou produtos radiofônicos apresentados de forma seqüencial e cronológica”. Assim, a programação das emissoras é composta de unidades menores: os “programas de rádio”. Estes são classificados por Barbosa Filho (2003) de acordo com o “gênero radiofônico” a que pertencem, isto é, um programa que dá notícias do início ao fim, é do

gênero jornalístico; já o programa que tem o intuito de passar conhecimento - em módulos, por exemplo – é do gênero educativo e um que soma música, informação e brincadeiras com os ouvintes é do gênero de entretenimento.

Nas emissoras brasileiras a programação foi estruturada, de maneira geral, somando-se unidades básicas de gêneros diferentes. Desta forma, um programa do gênero de entretenimento com duas horas de duração é subdividido em unidades, os blocos. Estes são intercalados por intervalos comerciais - do gênero publicitário. Esta fórmula deu certo e tornou-se quase que reinante no total das emissoras do país. Por isso, tornaram-se fixas na grade das emissoras e só tinham pequenas modificações internas – como horário de início de um programa, por exemplo - para atender as necessidades e expectativas dos ouvintes.

Hoje, o conceito de uma grade de programação ordenada, com blocos de programas intercalados por comerciais, é tão comum para os ouvintes que até parece que foi sempre assim. Mas esta visão não condiz com a realidade da história do mais popular veículo de comunicação do Brasil. Nas décadas iniciais do rádio no país, programação e conteúdo eram distintos do que há atualmente.

Em seu início o rádio ordenava e direcionava sua programação por parâmetros outros, principalmente ligados apenas às preferências dos seus donos. Foi assim com a primeira emissora do país: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Criada em 1923 - um ano depois da primeira transmissão oficial – a emissora pertencia a Henry Morize e ao empresário Edgard Roquette-Pinto.

Antropólogo, etnólogo e escritor, o pioneiro do rádio no Brasil também era, no início dos anos 20, um defensor da necessidade de transmitir educação e cultura aos brasileiros espalhados por todas as regiões do país. Por essa razão, a primeira emissão do rádio no Brasil foi, basicamente, educativa.[...]. A atuação de Roquette Pinto como intelectual entusiasta da popularização do conhecimento através de livros, jornais e revistas ganhou um novo e surpreendente impulso com a introdução do rádio no Brasil (Moreira: 2000:21-22)

Desta forma, a programação inicial da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro era moldada por “aulas, conferências, e palestras [...] distribuídas através de cursos[...]e principalmente lições” (Moreira, 2000). Os ouvintes da Rádio Sociedade eram, na sua imensa maioria, a elite da época – já que a emissora se organizava em rádio-clubes ou rádio-sociedades, caminho seguido por quase todas - e se por um lado recebiam conhecimento pelo rádio, por outro escutavam também cultura, ou melhor, a chamada “alta cultura”, representada pela execução constante de música clássica.

Para o funcionamento das primeiras emissoras, a idéia de organização em rádio sociedades, cobria os gastos necessários. No entanto, as emissoras ficavam restritas a poucos e com uma programação ainda muito simples. Em 1932, entretanto, essa realidade começa a mudar: o capital e, logo, os investimentos começam a fazer parte da rádio no Brasil. Isto se torna possível através do Decreto-Lei 21.111 que autorizou a veiculação de anúncios pelas emissoras. Soma-se a isso, o fato de se adotar o processo de concessão pública de canais a particulares, tornando as rádios, emissoras comerciais.

Tais ações impulsionaram a exploração comercial do rádio e somado ao início de barateamento dos aparelhos receptores fizeram com que o veículo começasse o seu processo de popularização, ou seja, exploração comercial, veiculação de anúncios, aparelhos mais baratos ... Surge um círculo virtuoso da radiodifusão sonora no Brasil. Com ele os investimentos aumentam e cresce a busca constante de uma programação cada vez mais bem elaborada que rapidamente conquista os brasileiros, chegando assim, ao que muitos autores chamam da “Era de Ouro” do rádio brasileiro.

Período iniciado na década de 40, a “Era de Ouro” foi um dos mais bem sucedidos momentos do rádio no Brasil e marcou a radiodifusão sonora do país. Neste tempo, destacam-se notadamente as maiores emissoras do eixo Rio-São Paulo como a “[...] (Rádio Nacional), Mayrink Veiga e a Phillips, no Rio de Janeiro, ou a Record, (Tupi) e a

Cruzeiro do Sul, em São Paulo” (Moreira, 2000). Programas de auditório com humoristas, calouros, cantores e cantoras com grandes orquestras ao vivo, radionovelas, cobertura esportiva, jornalismo fortemente atuante marcam o também chamado “Anos Dourados do rádio” brasileiro. Desta forma, a programação das emissoras é bem elaborada e com traços definidos. A produção de cada programa é feita com esmero e logo, mobiliza um grande número de profissionais, fato que Sônia Virgínia constata:

Na década de 1940, o rádio brasileiro apresenta produções bem cuidadas e consagra alguns profissionais que contribuíram para o desenvolvimento de uma linguagem radiofônica singular desde o surgimento do veículo, entre eles Almirante, Paulo Tapajós, Ademar Casé e Renato Murce. (2000: 31)

Momento fértil do rádio nacional, a “Era de Ouro” também recebe este nome por cair completamente nas graças da população. Cada programa é ouvido por um grande número de pessoas; as famílias reúnem-se na sala em torno do receptor em momento quase sagrado; a confirmação da veracidade de uma informação só ocorre se for noticiada em alguns jornais falados – como o marcante Repórter Esso - e ir aos auditórios das emissoras torna-se programa obrigatório. Estes aliás, ficam lotados de famílias inteiras que buscam ver e torcer para seus ídolos em disputas como a eleição da “rainha do rádio”.

Esse momento virtuoso do rádio brasileiro, no entanto, não foi eterno. Muitos autores delimitam o final desse ciclo quando, a partir da década de 50, chega a televisão e inicia-se o processo de popularização deste novo veículo de emissão e recepção instantânea. O quadro das programações e dos “profissionais de mídia eletrônica” sofre sérias mudanças, como analisa Milton Jung:

Houve, na época, natural migração de verbas publicitárias e de profissionais para a tv. Grandes elencos de radioteatro e radionovela; programas de auditório com suas estrelas e músicos; humoristas e suas piadas ficaram fascinados pela imagem, assim como o público. (Jung: 2004:50)

Desta maneira, têm início uma reorganização das mídias eletrônicas no Brasil. Muitos até prenunciam fatidicamente o fim do rádio, o que claro, não aconteceu. Mas

houve, de fato, profundas alterações, principalmente nos quadros de funcionários e nas programações. Assim, por exemplo, as “apresentações ao vivo, deram espaço para execuções de discos; auditórios não tinham mais razão para existir e os programas se voltaram aos estúdios [...]” (Jung, 2004). Logo, o rádio buscou seu caminho, começou a fazer “[...] readaptações e reformulações [...] [e] passou a procurar outras formas de identidade com o ouvinte. Ali começava a ser delineada a função contemporânea do rádio, de ‘companheiro’ de qualquer cidadão”.(Moreira: 2000:41).

Nessa nova postura em que o rádio se colocou, o veículo organizou sua programação tendo por base: prestação de serviços, jornalismo, música e uma forte cobertura esportiva – notadamente o futebol. Para tanto, “a agilidade na transmissão das informações, principal característica do veículo, tornou-se a qualidade mais explorada pelas emissoras” (Moreira, 2000). E na busca de ser um companheiro ideal de cada brasileiro, a figura do locutor-apresentador passou a ser uma marca do rádio AM. Comandando programas populares que geralmente levam seu nome, esse personagem passa a ser o companheiro diário dos ouvintes, trazendo os quatro componentes (jornalismo, música, esporte e principalmente prestação de serviços) dessa nova programação do rádio.

Em meados da década de 80, uma nova mudança acontece na radiodifusão sonora brasileira. Ocorrendo desde a década de 60, as transmissões em FM passam agora a serem comerciais e têm na Rádio Cidade do Rio de Janeiro, uma das principais expoentes. Marca de uma época, a Cidade chega a seu ápice trabalhando com uma programação quase que exclusivamente musical, baseada em emissoras norte-americanas¹. Esse tipo de programação é facilitado pela boa qualidade de recepção do som em Frequência Modulada e logo se espalha na mesma proporção do crescimento de emissoras FMs no país. Com elas

¹ No fim dos anos 70 e início dos 80 a Rádio Mundial AM, do Rio de Janeiro, já era composta do seminal que se convencionou ser uma “programação FM”

diminui a presença das figuras do operador e do apresentador - trabalhos desempenhados agora por um único profissional, o locutor-operador - tornando assim menor o custo em estúdio.

Os anos 90 também são ricos em alterações no quadro da radiodifusão sonora brasileira. Uma das primeiras foi a segmentação. Em AM, mas essencialmente em FM, as rádios iniciaram um processo de distinção umas das outras, ou melhor, nem tanto, pois na essência a maioria continuou igual. Na verdade, ocorreu um movimento de busca de “públicos específicos”, isto é, ouvintes direcionados a um tipo de programação mais ligado aos seus gostos. Assim, as emissoras – principalmente FMs - começaram a se diferenciar como “jovens”, “populares” ou “adultas” mas a programação continuava a mesma com muita música e a presença do locutor-operador que, dependendo do segmento, tinha a possibilidade de ser mais ou menos “companheiro” do ouvinte. Essa tendência continua até hoje, e para muitos estudiosos tende a permanecer, pois é bom para o concessionário, que tem um público direcionado e que pode tornar-se fiel e para o público que sabe o que encontrar quando sintonizar uma emissora.

Durante o processo de segmentação surgem as emissoras especializadas em jornalismo, as chamadas “all news”. Geralmente ligadas a grandes grupos de comunicação do país, essas emissoras primam essencialmente pela informação, “a partir de um conceito americano de jornalismo em tempo integral”. (Jung: 2004).

Outra nova realidade do rádio brasileiro foi a formação de redes nacionais e regionais - seja em AM ou FM. Fruto da utilização dos satélites, também a partir dos anos 90 as emissoras se espalharam por todo Brasil, tendo as “cabeças de rede” - responsáveis por gerar a maior parte da programação - instaladas nas grandes capitais do país – leia-se principalmente Rio de Janeiro e São Paulo. As redes são igualmente segmentadas e as maiores e mais fortes também são ligadas a grandes grupos de comunicação nacionais.

Se por um lado as redes levaram programações nacionais e mais bem elaboradas as varias cidades do país por onde se espalharam, por outro expõe o momento de crise que emissoras – principalmente no interior do Brasil – vivem há alguns anos. Mesmo assim, muitas destas emissoras sobrevivem e - com mais ou menos intensidade - acompanham as mudanças e avanços tecnológicos ligados aos processos de produção e emissão da mensagem sonora.

2.1. Evolução e as modificações do meio

Silêncio absoluto. Na parede o relógio marca 19h55. Reunidos na sala estão pai, mãe, dois filhos e um móvel que começava a se tornar indispensável: um grande receptor de rádio. Clarins começam a soar e em seguida ouve-se: “No ar o seu Repórter Esso: testemunha ocular da história”. Com essa cena começava mais uma edição de um dos marcos do rádio brasileiro: o noticioso Repórter Esso.

Passada em vários lares espalhados por todo Brasil, a cena acima se tornou comum principalmente nos anos 40, quando o rádio reinava como meio de informação eletrônico. Juntar a família e ouvir as notícias do dia, era uma ação quase que sagrada para muitos. Hoje, após a passagem de muitas décadas, este momento de reunião é cada vez mais distante, pela “correria do dia-a-dia” mas principalmente pelo fácil acesso a informação que os avanços tecnológicos proporcionaram.

Na radiodifusão sonora a primeira e mais marcante mudança tecnológica foi a chegada dos transistores. Antes, os receptores funcionavam à válvulas – peças grandes e pesadas – e por isso, todo o aparelho acabava por se tornar um móvel da casa, geralmente localizado nas salas. Assim, a emissão das mensagens era para um coletivo, pois

normalmente todos ouviam juntos os programas. Com o transistor, no entanto, o receptor se tornou cada vez menor e mais leve e, logo ganhou mobilidade. Dessa forma, as mensagens se modificaram e começaram a serem enviadas para o indivíduo: o pronome “você” torna-se reinante nas falas de todos os apresentadores e nos noticiários. Por outro lado, a mobilidade deu ao rádio uma vantagem em relação a todos os outros veículos e o diferenciou, tornando-se assim, uma das maiores características do meio até hoje e por muito tempo ainda, já que “alterou a forma de recepção da informação. Não apenas ela poderia ser recebida em tempo real, como poderia ser fazer presente em qualquer local” (Meditich: 2001: 240).

Se os transistores alteraram o rádio para os ouvintes o outro lado também se beneficiou muito com as tecnologias. A produção, emissão e transmissão radiofônica aperfeiçoou-se na qualidade e na velocidade durante os anos.

A música sempre esteve presente no rádio, sendo parte importante da programação. Para sua execução uma orquestra inteira tinha que estar presente nas emissoras durante algum tempo e inclusive na “Era de Ouro”, onde os músicos faziam parte do espetáculo. Com a chegada dos discos de acetato e tempos depois os de vinil, no entanto, as orquestras foram dispensadas e assim o rádio pôde diminuir os custos para competir com a televisão.

A gravação foi outro processo que surgiu e se desenvolveu devido a tecnologia. Mesmo sendo característica inerente do rádio, a programação “ao vivo” era quase que exclusiva no veículo. Isso trazia problemas principalmente para o jornalismo e para a ficção no rádio, pois esses tinham que se adequar sempre ao instantâneo e a necessidade de ausência de falhas. Com os fios de cobre e as fitas magnéticas, entretanto, a gravação se torna realidade e com ela a possibilidade da edição.

Dos primeiros avanços até os dias atuais o rádio sempre utilizou os benefícios da tecnologia para melhorar cada vez mais suas características. Foi assim, por exemplo, com as cartucheiras, máquinas de escrever e equipamentos de transmissão. Também é relevante os avanços técnicos que as transmissões esportivas acabaram por trazer, como o microfone sem fio, por exemplo. Mas mudanças substanciais ocorreram mesmo, com a invasão do “digital”.

Presente no Brasil principalmente a partir da década de 90, os equipamentos digitais tornaram-se cada vez mais comum em todos os campos da vida cotidiana. E na produção para o rádio também causou modificações seja com os Compact Disc (CD) ou os Mini Disc (MD), mas notadamente, na presença dos computadores nas emissoras. Esses tomaram lugar nos estúdios, ao lado das mesas de som, nas redações e produções. As músicas e toda a programação – vinhetas, efeitos e publicidade – vão para dentro do Hard Disc (HD) dos computadores, facilitando sobremaneira o trabalho no estúdio. Por outro lado, a pré - produção das mais diversas ações – chamadas, vinhetas, etc - também foram facilitadas com o uso dos Computadores Pessoais (PCs) e a edição tornou-se simplificada e agilizada com o uso de softwares direcionados exclusivamente a este serviço. Mas uma das maiores mudanças tecnológicas advindas da digitalização foi mesmo a internet. A este respeito Barbeiro e Lima escrevem:

O desenvolvimento das comunicações e seus reflexos sociais estão imersos nas profundas transformações que vive a sociedade do início do século XXI (...) A economia globalizada está cavalgando na tecnologia, e a cavalgada é cada vez mais célere. Obviamente, não se trata de reducionismo a um dos motores da história, uma vez que outros avanços ocorreram no passado, mas nenhum com o impacto social que provoca a internet. Essa nova via de comunicação não fora sequer imaginada por aqueles que estudavam as mídias por volta de 1950”. (Barbeiro & Lima: 2001: 33)

Resultado das pesquisas em telecomunicação e tecnologia dos países antagônicos no período de Guerra Fria, o sistema multimídia de comunicação à distância, hipertextual e sem um núcleo central de controle passou de uso militar e estratégico à cada

vez mais artigo de necessidade e consumo não só nos países mais ricos, mas usado por pessoas comuns em vários cantos do mundo.

A informática tornou-se quase que indissociável da internet e a partir desta, a convergência das mídias é cada dia mais real. O rádio é claro, faz parte deste processo. Com as rádios na internet sintonizar uma emissora da própria cidade do internauta ou de um país desconhecido é apenas uma questão de escolha. Mas há uma diferença a se destacar: rádios na internet e emissoras da internet. As primeiras são emissoras já existentes na forma tradicional – disponíveis no espectro de radiodifusão – mas que através de seus sites oficiais disponibilizam, pela tecnologia de streaming (um sistema de fluxo contínuo de informação), a programação “ao vivo”, sintonizável, portanto, de qualquer ponto do planeta. Além disso, as emissoras na internet usam também a interatividade do novo meio de forma mais vigorosa que as cartas e telefonemas já habituais, através de fotos e contatos por e-mail dos apresentadores, comentaristas e diretores ou por programas já apresentados que podem ser ouvidos a qualquer instante.

Já as emissoras da internet são rádios criadas exclusivamente para a Web, isto é, não são transmitidas pela radiodifusão sonora, mas apenas pela rede mundial de computadores. Desta forma, são emissoras ainda mais específicas e segmentadas das tradicionais e têm as mais diversas e inimagináveis mensagens possíveis, já que “com alguma simplicidade, cada pessoa ou entidade conectada na rede pode montar sua própria emissora. Não há mais núcleo central. Cada um vai ser operador, programador, ideólogo e editor-chefe do conteúdo da rádio”. (Barbeiro& Lima: 2001:35)

Muitos estudiosos acreditam que a rádio da internet será uma realidade dominante bem próxima e não haverá espaço para a radiodifusão sonora tradicional. Assim, a possibilidade de diversidade e pluralidade nas programações se tornará um fato e uma conquista. Para eles, “a facilidade proposta pela internet aponta para uma

democratização de acesso às comunicações como nunca se registrou na história desde os cuneiformes mesopotâmicos, os hieróglifos egípcios ou os papéis de arroz chineses”. (Barbeiro e Lima: 2001, p. 37)

De qualquer maneira, hoje a relação rádio/web é um fato inegável, como atesta Jung: “O rádio caiu na rede mundial de computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como muitos imaginavam. Vai evoluir” (2004: 66). Para o jornalista, mais do que estar na web, o rádio é o veículo que se saiu melhor neste período de “acoplamento” das mídias:

Nesse momento é o veículo que mais se beneficiou da Internet. Aumentou o alcance e proporciona facilidades, à medida que o som “baixa” com maior rapidez se comparado a imagem, além de não exigir a atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando (2001: 66).

A invasão do sistema digital na evolução do meio “rádio” é também marcante quando se fala em utilização de satélites. A grosso modo, o funcionamento simplificado das transmissões de rádio por satélites se dá a partir da transcodificação de parte do sinal radiofônico eletromagnético (portanto, analógico) para um sinal digital. Este é então emitido a partir da emissora “cabeça de rede” para o satélite na órbita da Terra. Lá é recebido em um dos diversos canais existentes, e retransmitido para as antenas receptoras das diversas emissoras “afiliadas” espalhadas pelo Brasil, que por sua vez transcodificam novamente o sinal transformando-o em eletromagnético e então pela antena transmitem-o para a cidade ou região de sua cobertura.

Os satélites tornaram real a possibilidade de redes de emissoras no Brasil já na década de 80 “[...] a Bandeirantes foi a primeira a explorar o sistema com a apresentação do programa ‘Primeira Hora’ para 25 emissoras, em 1982” (Jung: 2001: 41). Mas foi a partir da segunda metade da década de 80 que surgiram efetivamente as redes nacionais de rádio devido “[ao] lançamento de dois satélites próprios (do Brasil), em 1985 e 1986, e a

criação do Radiosat em 1989, pela Embratel [...]” (Jung: 2001:42). Hoje as redes de rádio estão espalhadas por todo o Brasil tanto em FM quanto AM.

Há de se destacar ainda a utilização da telefonia móvel principalmente a partir da segunda metade da década de 90. Os celulares confirmaram a agilidade como uma das mais importantes características do rádio, uma vez que de quase todos os pontos do país é possível comunicar a partir deles. Assim, principalmente no radiojornalismo, manter contato com o estúdio tornou-se muito fácil e rápido.

Somadas as marcantes alterações técnicas trazidas pela tecnologia, o rádio sofreu mudanças substanciais em sua mensagem principalmente através da linguagem usada no veículo. Ela ficou mais simples e o ouvinte aproximou-se cada vez mais.

Dessa maneira, seja na linguagem das mensagens ou na tecnologia dos equipamentos, o fato é que durante esses 83 anos de rádio no Brasil muita coisa mudou. No entanto, se houve tantas alterações na produção e emissão da radiodifusão sonora, para a recepção a realidade foi outra: praticamente aconteceram poucos avanços como a chegada dos transistores e a possibilidade do rádio pela internet. Mas agora, no início do século XXI um novo caminho se abre: o rádio digital.

2.2 As novidades no ar

Depois de mais de oito décadas no Brasil o rádio já viveu e contou para muitos de tudo ou quase tudo que se possa imaginar. Foram guerras mundiais, governos militares e democráticos, reis do futebol, rainhas da música ... Na sua história ele passou por extremos que vão desde ser o mais popular, influente e amado até ser relegado como menor em seus serviços e fadado à morte. Aliás, nas últimas de décadas, o rádio estava assim, abandonado e até desrespeitado. Mas a tudo resistiu e às portas dos cem anos de

vida em terras brasileiras ele mostra uma capacidade imensa de ressurgimento, se reinventando, se renovando e aderindo às novidades, mas sem nunca deixar de lado àquelas características que são suas marcas.

Assim, pode-se resumir com simplicidade a história do veículo de comunicação mais popular do Brasil. Seus caminhos, suas conquistas e perdas e sua fabulosa capacidade de reinvenção.

Hoje, no início do século XXI, o rádio começa a retomar sua força como veículo influente e presente na vida dos brasileiros. Por um lado ele adere à palavra de ordem desse novo século: a tecnologia. Por outro se reinventa, seja na criação de novas fórmulas na programação, seja na liberdade de usar os gêneros já existentes. Essas ações atuais, que buscam o que há mais novo para o revigoramento do rádio serão analisadas nos sub-capítulos a seguir.

2.2.1 A caminho do rádio digital

A informação sonora com qualidade de CD, recepção livre de interferências acrescida de textos, dados e até imagens: com estes atributos o rádio entra no século XXI buscando retomar seu lugar de destaque entre os meios de comunicação de massa no mundo. Tais características, aqui listadas, são de maneira resumida, as vantagens do “rádio digital” que já se tornou realidade em alguns países do mundo e começa a tomar corpo no Brasil. E na corrida pelo domínio das tecnologias as nações mais fortes política e economicamente, quase sempre, saem na frente.

Tanto nas pesquisas como na utilização das tecnologias digitais para radiodifusão, potências como Estados Unidos, Alemanha e Japão desenvolveram, ao longo das últimas décadas do século XX, seus projetos de rádio e tv digitais. Assim, foram

gerados diferentes tipos de sistemas digitais, os “padrões”, adequados à realidade da radiodifusão de cada país ou grupos de países. Dessa forma nasceram os padrões europeu, norte-americano e japonês de radiodifusão digital.

No caso da radiodifusão sonora, objeto do estudo, de maneira geral, as pesquisas e projetos se concentraram em duas vertentes: o sistema Digital Audio Broadcasting (DAB) – e suas variações - para transmissões em Frequência Modulada e o Digital Radio Mondiale (DRM) direcionado para as emissoras em Amplitude Modulada (AM).

Dois variações ocorreram no padrão de transmissão DAB: na Europa o padrão criado e adotado pela maioria dos países foi o Eureka Digital Áudio Broadcasting 147 (Eureka DAB - 147) e o sistema In-Band On-Channel Digital Áudio Broadcasting (IBOC - DAB) foi desenvolvido e adotado nos Estados Unidos.

Na Europa, o desenvolvimento do sistema Eureka DAB teve a participação efetiva do estado – principalmente o alemão. Desde 1981 já havia em Berlim pesquisas sobre a transmissão digital, mas a partir de 1987 os estudos viraram um projeto do governo comandado pelo Ministério de Pesquisa e Tecnologia da Alemanha e com a participação de um consórcio formado por países europeus. Este “grupo de interesse” - que além de representantes do governo alemão, reunia entidades governamentais de outros países europeus; instituições públicas de pesquisa; emissoras públicas e privadas e fabricantes de aparelhos transmissores e receptores – trabalhou em pesquisas e posterior implantação e incentivo comercial para uso do sistema de áudio digital Eureka 147.

Nos Estados Unidos, os estudos para criação de um sistema digital tiveram como alavanca o setor privado. A USA Digital Radio (USADR) – pertencente a três grupos ligados às telecomunicações - foi criada em 1991 destacando-se como a principal empresa direcionada ao desenvolvimento do sistema de áudio digital. Assim, a empresa

projetou e desenvolveu o sistema IBOC DAB, tornando-o o padrão americano de transmissão de radiodifusão digital – regularizado oficialmente pela Federal Communications Commission (FCC) em 2005.

Desenvolvido num ambiente em que a radiodifusão sonora é extremamente comercial e competitiva, o sistema IBOC obedeceu a esta regra e assim foi criado com o objetivo de

[...] aumentar a qualidade sonora do áudio sem interferir no espectro das emissoras AM e FM existentes. Além disso, [...] o sistema desenvolvido pela USADR tratou de assegurar a transmissão simultânea (analógica e digital) da programação das emissoras existentes [...] (Moreira: 2002: 194)

Na prática, o respeito ao dial já existente e transmissão simultânea de sinais analógicos e digitais – principalmente no período de transição – são consideradas as principais diferenças entre os sistemas IBOC e Eureka DAB 147 – com clara vantagem comercial para o primeiro. De qualquer forma, nota-se que os diferentes “padrões” foram pesquisados, desenvolvidos e criados ajustando-se principalmente a realidade de mercado da maioria das emissoras – se públicas e estatais ou comerciais.

Há de se destacar, ainda, o crescimento do sistema de rádio digital por assinatura via satélite nos Estados Unidos. São duas empresas que oferecem esse serviço: a XM e a Sirius. Juntas elas possuem mais de cinco milhões de assinantes que têm a sua disposição centenas de canais só de música sem intervalo, de esportes e de informação. O principal mercado para as emissoras digitais via satélite é o automotivo havendo inclusive acordos entre as rádios e os fabricantes de automóveis para que os carros já venham com o receptor específico já instalado.

Já o sistema Digital Radio Mondiale, DRM, foi desenvolvido através de um consórcio que reuniu os Estados Unidos, países europeus e fabricantes de equipamentos de rádio, todos “[...] preocupados em criar um sistema que impedisse o fim das transmissões nacionais e internacionais utilizando a faixa de AM abaixo de 30 Mhz no futuro ambiente

digital projetado para o rádio” (Moreira: 2002: 197). Objetivava-se ainda nesse consórcio, criar um padrão mundial para o “AM digital” e para a transmissão em ondas curtas.

As qualidades do sistema DRM se baseiam basicamente na transmissão sonora de AM e de ondas curtas com a qualidade do FM atual, somadas a possibilidade de transmissão de dados.

Até o início primeiro semestre de 2006, parece ainda não haver no Brasil, uma diretriz política oficial sobre “rádio digital”. No entanto, o dia 26 de setembro de 2005 foi definido pelo Ministério das Comunicações (Minicom) como marco de início do processo de implementação do sistema de rádio digital no país. Nesta data, as primeiras quatro emissoras começaram operar com transmissão digital: CBN de São Paulo, rádio Tiradentes, de Belo Horizonte e rádio Gaúcha e Itapema FM, de Porto Alegre. Por enquanto, as emissões são em caráter experimental, mediante autorização do Minicom e Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) com validade de seis meses e possibilidade de prorrogação.

O Ministério das Comunicações e a agência reguladora do setor decidiram pelo livre-arbítrio das emissoras na escolha do “padrão” de sistema digital a ser implantado. Na prática, a maior parte está optando pelo sistema IBOC, considerado, por muitos donos de emissoras, ideais para a realidade da radiodifusão sonora brasileira, principalmente no que tange ao respeito do dial atual e a transmissão simultânea analógica / digital.

Por enquanto, as emissões de rádio no sistema digital não chegaram ao público. Isso porque só se pode ouvir e ver as mudanças trazidas pela digitalização das transmissões com o uso de aparelhos receptores digitais e estes ainda não estão sendo comercializados no país. Além disso, como em toda nova tecnologia, a migração dos ouvintes de receptores analógicos para os digitais deve ocorrer de forma lenta devido ao preço dos novos aparelhos. Não há previsão ainda de quando ocorrerá a passagem do período de testes para

o uso comercial do sistema digital de rádio. Também há dúvidas concernentes a programação adotada pelas rádios digitais. Levantam-se aqui, questionamentos no que diz respeito ao objeto desse estudo, o radiojornalismo. O que será transmitido por tais emissoras é um ponto obscuro e suscita algumas questões. Será que as emissoras utilizarão todos os recursos disponíveis da transmissão digital (como dados e imagens)? Se utilizados, como será a relação desse novo modo de “passar informação” com o radiojornalismo já existente? Será um diferencial a mais no radiojornalismo ou será visto como algo competitivo a ele? E como a qualidade de som digital irá ajudar a melhorar a produção e recepção da informação no rádio? Essas são apenas algumas questões, analisando-se somente um dos vários aspectos relacionados a esse tema.

Como se vê são muitos os questionamentos sem respostas. Com isto, não se sabe ao certo o impacto que o sistema de rádio digital vai causar na radiodifusão sonora brasileira, o que mudará e o que permanecerá como hoje.

2.2.2 Revalorização do veículo num mundo digital

No caminho para revalorização do rádio no Brasil, a importância da aquisição do sistema de transmissão digital é consenso para quem, de alguma forma, está ligado ao meio. No entanto, a passagem do rádio analógico para o digital será um processo longo, até mesmo pelo grande número de emissoras espalhadas por todo Brasil. Mas isso não significa que o rádio vai esperar todo esse tempo para renovar suas forças. Pelo contrário, já agora, em pleno início do século XXI, o meio de comunicação de massa mais popular da primeira metade do século passado está cada vez mais atual e atuante. São novas emissoras, novas e maiores redes regionais e nacionais, programas de sucesso e novas

seguimentações que trazem a cada dia a reconquista de ouvintes, aquisição de novos públicos e uma ainda tímida, mas inicial recuperação de interesse da publicidade nacional.

Tais mudanças são atestadas em pesquisas feitas acerca do veículo em todo o país que indicam a “redescoberta” da força do rádio. Os dados coletados muitas vezes são levados ao conhecimento público através de reportagens em publicações especializadas e até generalistas - como revistas semanais. A revista da “AMIRT”, publicação da Associação Mineira de Rádio e Televisão, na edição de março / abril de 2005, por exemplo, traz o artigo “O rádio vai crescer porque dá resultado”, onde a Presidente do Grupo dos Profissionais do Rádio de Minas Gerais (GPR-MG), Carmelita Chaves afirma:

Ao contrário do que acontece na mídia impressa, que vem caindo muito em circulação, com as grandes emissoras de TV, que assistem a uma perda consistente em suas audiências [...] o rádio vem mostrando que a cada ano, além do número de emissoras, cresce o hábito de ouvir e, conseqüentemente, o número de consumidores no veículo. Do ponto de vista de audiência, os dados não poderiam ser melhores: registros do Ibope apontam o crescimento de audiência a cada ano, tornando-se a mídia que mais cresce em audiência no Brasil. E, segundo o Estudo Marplan, sua penetração é praticamente igual à da televisão, sendo consumido por mais de 90% da população. (Revista da AMIRT, março / abril 2004)

Outro exemplo pode ser lido na edição dois de março de 2005, da revista Veja, na matéria “A nova era do rádio”. O jornalista Sérgio Martins destaca a força e a crescente presença do veículo, inclusive entre os jovens:

O rádio está presente na casa de nove em cada dez brasileiros, é influente na cultura e na política, tem enorme apelo sobre os jovens e ultimamente renovou sua capacidade de revelar estrelas para o showbiz. De acordo com o Ibope, mais pessoas sintonizam o rádio do que assistem à televisão diariamente na Grande São Paulo – um quadro que se repete na maior parte das metrópoles brasileiras. [...] Numa pesquisa recente com jovens de todo o Brasil, 89% apontaram o meio como sua segunda fonte de entretenimento, logo atrás da TV e à frente dos encontros com os amigos. Isso de segunda a sexta. Nos fins de semana, a situação se inverte: os jovens preferem ouvir rádio a ver televisão. (Revista Veja: março 2005: 106)

Estas publicações são apenas alguns exemplos que refletem este início de revigoração do rádio no Brasil. Isto, depois de anos estagnação, onde o veículo parecia estar ultrapassado. No entanto, começaram a surgir ações - principalmente a partir de fins

da década de 90 - que recolocaram a importância, a utilidade e até o glamour do rádio. Algumas ações se destacaram como é o caso, por exemplo, do lançamento de uma rede de rádios all news pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação.

No dia 20 de maio de 2005 foi ao ar pela primeira vez a rede BandNews FM, que já de saída estreou com quatro emissoras e em importantes capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre.

Para um projeto tão ambicioso foi preciso um grande investimento do Grupo Bandeirantes, com valores não divulgados pela alta direção da empresa. O certo é que a BandNews FM surgiu para competir diretamente com outra rede neste formato: a CBN, das Organizações Globo. Usando a marca de jornalismo forte e sempre presente na grade de programação das emissoras de tv e de rádio AM, o Grupo Bandeirantes buscou emplacar a nova rede, investindo num formato de notícias a cada 20 minutos e com a participação de jornalistas conhecidos do impresso e da tv, como foi o caso de Carlos Nascimento, âncora do “Jornal da Band”, da TV Bandeirantes.

Já a Central Brasileira de Notícias (CBN) foi a primeira emissora essencialmente all news e em rede neste formato no país. A CBN está no ar desde 1991 sendo que a partir de 1995 começou a operar com algumas emissoras em FM. A rádio jornalística das Organizações Globo conta hoje com 24 emissoras – operando em AM, FM e em ambas modulações em algumas cidades - tendo como cabeças de rede, as emissoras de São Paulo e Rio de Janeiro.

Na disputa pelos ouvintes, as primeiras pesquisas depois da chegada da rede BandNews FM mostraram que radiojornalismo dá audiência. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa Estática (IBOPE), em levantamento realizado na cidade de São Paulo, a BandNews FM conquistou a audiência 14.990 ouvintes por minuto e a CBN manteve a marca de 34.214 ouvintes por minuto (Mattos, 2005). Isso significa que,

na verdade, a BandNews não “roubou” ouvintes da CBN mas conquistou novos públicos que não ouviam radiojornalismo.

De qualquer forma, esta concorrência entre as emissoras tende a esquentar ainda mais. As duas redes informam que vão buscar novas afiliadas pelo Brasil (Mattos, 2005) aumentando assim o poder de penetração no país, e logo a conquista de novos e de maiores mercados. Seja qual for o resultado da disputa entre as duas redes, quem sai fortalecido nessa briga é o radiojornalismo - objeto de estudo deste trabalho. Outro detalhe também reflete a valorização crescente do gênero jornalístico no rádio: para instalação das emissoras all news em FM, foi preciso que este gênero tomasse o lugar de emissoras populares dos grupos Bandeirantes e Globo que executavam os hits durante todo o dia.

Mas não só de jornalismo vive o revigoramento do rádio. Outros gêneros radiofônicos também estão nesta empreitada como programas humorísticos e religiosos. No primeiro, um grande destaque vem da Rede Jovem Pan FM: o programa “Pânico”. Com duas horas de duração – de meio-dia às duas da tarde – o programa comandado pelo radialista Emílio Zurita tem uma fórmula que mistura personagens caricatos, participação dos ouvintes e entrevistas de “famosos”. Há uma década no ar, o humor despretensioso do “Pânico” conquistou cada vez mais ouvintes e em 2005 foi líder de audiência no horário em São Paulo e no Rio de Janeiro (Veja: 2005). O sucesso do rádio foi parar na tv - como no início da televisão - entrando para a briga de audiência dos domingos à tarde e conseguindo bons índices para emissora – a Rede TV! de São Paulo.

No caso de gênero religioso, vale citar o programa “Momento de Fé”, de Padre Marcelo Rossi, na Rede Globo de Rádio. Maior ícone da safra de padres com grande apelo na mídia, Marcelo Rossi, começou a aparecer para o grande público no fim da década de 90. Depois de um período de grande sucesso, Padre Marcelo ficou alguns anos afastados da mídia, mas logo retornou, agora com um programa diário na rede de rádio popular AM das

Organizações Globo. Hoje, o “Momento de Fé” “chega a receber 3.500 telefonemas por dia e é ouvido por 2 milhões de pessoas em São Paulo, Rio e Belo Horizonte” (Veja, março 2005: 108).

Apesar de pertencerem a gêneros radiofônicos distintos esses dois exemplos têm pelo menos um fato em comum: são transmitidos por grandes redes de rádio.

Característica cada vez mais marcante do rádio no Brasil, as redes se firmaram principalmente a partir da última década do século XX e início do XXI. São mais de 45 emissoras em rede e na maioria dos casos as maiores e mais fortes pertencem a grandes grupos de comunicação do Brasil. Por atingir um grande público, estas redes são as mais beneficiadas na distribuição dos recursos publicitários para o rádio no país e assim, se por um lado angariam mais ouvintes para o veículo - usando entre várias estratégias a presença constante de estrelas da mídia nacional – por outro acabam por enfraquecer as milhares de “rádios locais” espalhadas pelo Brasil.

Jornalismo, humor, religião... Estes gêneros são somente uma amostra dos caminhos encontrados por emissoras e grupos de comunicação que revelam um processo “reinvenção do modo de fazer rádio”. Com criatividade, informação e investimentos variáveis diversas emissoras confirmam a revalorização do rádio por todo o Brasil. Assim, em meio a tantas mídias possíveis hoje em dia, o veículo conquista ouvintes e logo ressurge para o mercado publicitário brasileiro. As principais agências estão redescobrimo o poder do veículo. Atentas ao mercado, estas empresas começam a apostar mais no rádio e principalmente nas diversas possibilidades de criação para o veículo.

Não há dados oficiais sobre o quanto do bolo publicitário nacional é revertido para o rádio. Segundo o Projeto Inter-Meios – do jornal especializado Meio e Mensagem - o volume de investimento publicitário destinado ao veículo girou em torno de 4,5% em 2005 (Projeto Intermeios, 2006). Os dados mostram ainda que este valor está crescendo de

modo lento mas constante. No entanto, esses valores são questionados por alguns, como é o caso do diretor de Mercado da Rede Itatiaia de Rádio, Carlos Rubens Doné, segundo o qual: “[...] o Brasil tem 4 mil rádios, mas no máximo 500 emissoras informam ao projeto Inte-Meios quanto faturam, o que compromete, consideravelmente, estes resultados. “Acredito que o rádio possui 7% do bolo publicitário, o que é um bom número [...]” (Revista da AMIRT, nov 2005)

Seja qual for o valor mais próximo ao real o fato é que estes números indicam uma retomada do investimento das empresas dos mais diversos setores na publicidade através do rádio.

E quem pensa que essa revalorização do rádio é um fato brasileiro está enganado: o fenômeno se mostra mundial. Para se ter uma idéia do novo posicionamento que o veículo começa a ocupar no mercado, pela primeira vez o rádio começou a fazer parte, em junho de 2005, da maior premiação da publicidade e propaganda do mundo: o Festival Internacional Cannes. Nele, peças produzidas exclusivamente para o veículo, foram julgadas e já nesta estréia o Brasil apresentou 63 produções publicitárias radiofônicas. Outro dado importante pode ser observado na última edição do principal congresso de radiodifusores do mundo, a NAB 2005, ocorrido em Las Vegas no qual o rádio voltou a ser destaque. Ricardo Anderáos, do jornal Estado de São Paulo, anota em sua matéria sobre o encontro: “Nos últimos anos, o impacto da internet e da TV de alta definição vinha monopolizando as atenções por aqui. Mas esta edição foi diferente. A NAB 2005 será lembrada como um marco do renascimento do rádio” (2005). No evento, promovido pela Nacional Association of Broadcasters, foram apresentadas novidades de produção e transmissão radiofônicas, sendo na sua imensa maioria equipamentos digitais e aparelhos que colocam o rádio na rota de convergência das mídias – como celulares que combinam rádio e internet. É bom lembrar que os Estados Unidos (sede do evento) é o país

com o maior número de emissoras de rádio do mundo – cerca de 14 mil – podendo logo, ser considerado um reflexo do que acontece com o veículo no resto do planeta.

Apesar de todas essas boas notícias para quem acredita no poder e responsabilidade do rádio é preciso lembrar que, como se pôde notar, todas essas melhorias aconteceram em âmbito internacional e nas grandes metrópoles do Brasil Entretanto, um grande número de emissoras do país situam-se no interior e também cumprem a tarefa de informar e entreter o cidadão brasileiro. E é justamente sobre tais rádios que se deve lançar um novo olhar para que aconteça de fato uma verdadeira revalorização deste veículo no país.

3. JORNALISMO DE RÁDIO FEZ HISTÓRIA

Se ao iniciar do século XXI muitos consideram que o mundo vive numa “sociedade da informação” para chegar até aqui muita coisa aconteceu. Do desenvolvimento do sistema de impressão por Guttemberg, à chegada do rádio, da tv e da internet a informação ganhou status de “bem valioso”: estar informado virou sinônimo de “conhecimento”.

Com a ampliação da oferta de meios de comunicação parece que só fica sem saber o que acontece no mundo quem quer. A velocidade torna-se aliada desses meios. No entanto, essa busca pela “informação” ficou tão frenética a ponto de hoje as notícias chegarem ao receptor de minuto a minuto. Dessa forma a internet é considerada marco da “informação em tempo real”. Mas e o rádio, onde fica nesta história?

Desde o início do rádio a informação fez parte da programação. É certo que as maneiras como as informações eram produzidas, redigidas e colocadas no ar se modificaram durante o tempo, mas a ação de passar ao ouvinte dados e fatos marca a história do veículo. O que começou, no caso do Brasil, com a leitura de matérias dos impressos consideradas por Roquette-Pinto de relevância, logo se transformou nos famosos “jornais falados” - com destaque, claro, para o histórico “Repórter Esso”. E já neste início descobriu-se o que viria a ser uma das principais marcas do rádio: a instantaneidade. E ela é de tal modo presente no veículo, que a maioria das vezes passa totalmente despercebida pelos ouvintes.

Desta maneira, a “informação em tempo real” - tão aclamada na internet - no rádio sempre foi e sempre será uma realidade. Tanto que durante os apenas 83 anos que está em terras brasileiras, o rádio fez e faz história no jornalismo “tupiniquim”.

3.1 A “Era de Ouro” do rádio em Juiz de Fora

Distante 184 quilômetros da então capital do Brasil, a cidade de Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais possui uma ligação histórica com o Rio de Janeiro. Três anos depois da criação da primeira estação com emissão regular do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criou-se em 1926 a Rádio Sociedade de Juiz de Fora, sendo então a primeira de Minas.

De início restrita à classes mais abastadas, principalmente pelo valor dos receptores e pela forma de funcionamento (através das rádio-sociedades, em que os sócios pagavam mensalidades para que a emissora fosse ao ar), a Rádio Sociedade de Juiz de Fora começa a se popularizar, ficando como única estação da cidade durante mais de duas décadas no comando do empresário Pedro de Oliveira (ASSIM, 2001) . No entanto, em 1949 a emissora recebe um duro golpe.

Surge a Rádio Industrial de Juiz de Fora, do empresário e radialista Alceu Nunes da Fonseca – que já possuía outras emissoras pelo país. Como esperado, a disputa pelos ouvintes crescia a cada dia e logo forçava a busca pela constante qualidade dos programas apresentados. Assim, a grade de programação dessas emissoras se baseava em investimentos em três tipos básicos de produção: radionovelas, programas de auditório e jornalismo – este objeto do nosso estudo.

A acirrada disputa entre a Rádio Sociedade – conhecida também como PRB-3 – já então sob controle acionário de Assis Chateaubriand e seus “Diários e Emissoras Associados” e a Rádio Industrial fez com que a década de cinquenta ficasse conhecida como a “Era de Ouro” do rádio em Juiz de Fora. O período tornou-se então um marco para o veículo na cidade.

Pela sua importância, não só no jornalismo, mas na história de Juiz de Fora, a chamada “Era de Ouro do rádio” já foi bastante pesquisada e documentada. O período foi tema de vários estudos acadêmicos e projetos de pesquisa, além de ocupar programas

especiais de TV e rádio na cidade. A “Era de Ouro” foi ainda tema de dois projetos audiovisuais: um vídeo de 2001 e um DVD duplo, lançado em meados de 2005, ambos com verbas da lei Municipal de Incentivo à Cultura, a Lei Murilo Mendes.

O início da informação no rádio em Juiz de Fora acontece já antes da “Era de Ouro”. Logo nos anos trinta - ainda nos primórdios da PRB-3 - começou a ir ao ar o primeiro informativo da cidade: o noticioso “O aralito” (ASSIM, 2001). Entretanto, é somente nessa “Era” que o radiojornalismo se destaca e vira importante marco de informação, ganhando força e respeito na cidade.

Participante ativo do jornalismo de rádio produzido nos “anos de ouro”, o jornalista Wilson Cid lembra o que compunha a informação nas duas emissoras da cidade: “O trabalho se baseava no jornalismo das agências de noticiosos do Rio e São Paulo. Mas, sobretudo no noticiário local” (ASSIM, 2001). Ele acredita que

[...] a maior parte dos grandes acontecimentos do radiojornalismo veio entre a segunda metade dos anos 50 e a primeira da década de 60. Isto porque, até então a velha Rádio Sociedade e a velha Rádio Industrial disputavam mais em nível de Broadcasting. Começou aí a série de grande reportagens e a grande preocupação de dar, ao ouvinte de rádio de Juiz de Fora, um jornalismo mais presente e mais atuante. (OS ANOS, 2005)

O “Noticiário T-9” da Rádio Industrial foi um dos informativos de maior prestígio da “Era de Ouro” (ASSIM, 2001). Para o jornalista José Carlos de Lery Guimarães o noticioso “era feito a imagem e semelhança do ‘Repórter Esso’, apresentado por Heron Domingues na Rádio Nacional” (OS ANOS, 2005). Com um nome que fazia alusão ao prefixo da emissora (ZYT-9), o radiojornal era transmitido em quatro edições diárias: às nove da manhã, meio dia, cinco da tarde e nove da noite.

O jornalismo policial também teve destaque no rádio juizforano na metade do século XX. O programa “Repórter da Madrugada”, da Industrial, é um bom exemplo. Nele uma unidade móvel rodava pela cidade durante altas horas a procura de fatos que virariam notícias. Na mesma emissora iniciaria também o noticioso “Repórter Policial T-9”, pela

voz do jornalista José Carlos de Lery Guimarães. O programa teve vida curta, mas em março de 1953 José Carlos o relança agora na PRB-3 e com novo nome: a “Ronda Policial”. O noticiário ainda continua no ar, hoje na Solar AM, herdeira da PRB-3 com o jornalista Paulo César Magela (Anexo II) .

Além dos programas de grande sucesso, o jornalismo tinha dois outros momentos de destaque e disputa entre as emissoras: os noticiários esportivos, notadamente com o futebol e a cobertura dos carnavais de Juiz de Fora. Aliás, a Rádio Industrial foi inaugurada apenas uma semana antes do carnaval de 49 e já de início fez uma grande cobertura da festa popular. A emissora veio também com força no esporte e no ano seguinte à sua criação já transmitia a Copa do Mundo de Futebol de 50, direto do Rio de Janeiro (OS ANOS, 2005).

Em 1956, outra mudança acontece no espectro eletromagnético em Juiz de Fora: a Rádio Difusora, prefixo ZYV-53 do empresário Sérgio Mendes, entra no ar. A emissora, instalada na rua Santo Antônio, inicia uma programação inovadora baseada na reprodução de discos. Já no ano seguinte, Sérgio Mendes adquire a Rádio Industrial e forma então a “Cadeia Dial” (ASSIM, 2001). Mas as emissoras continuam com as suas linhas: Difusora música e Industrial programação pouco mais eclética dando ênfase ao jornalismo.

A introdução dos discos e fim das orquestras nas programações ao vivo nas três emissoras da cidade já aponta para o “sinal dos tempos”. Também vão se esvaziando os grandes programas de auditórios e as radionovelas com seus Broadcasting e em meados da década de 60 a “Era de Ouro” vai chegando ao fim. Muitos estudiosos e participantes da época sugerem o que início da popularização da televisão, os investimentos de empresários da comunicação e da publicidade no novo veículo sejam os motivos para a derrocada da magia e glamour do rádio não só em Juiz de Fora, mas em todo país. É uma possibilidade;

mas o certo mesmo é que esse ciclo muito importante na comunicação na cidade chegou ao final e assim entrou para a história.

3.2 E depois dos “anos dourados”?

Como parte integrante da programação, o radiojornalismo segue o caminho percorrido pelo próprio veículo depois da “Era de Ouro” e da popularização da televisão. O rádio teve de buscar novas formas e novos posicionamentos de mercado para se manter. Isto acarretou sérias modificações, principalmente nas prioridades dos donos de mídia, que são os que realmente definem o que é ou não importante e rentável para sua empresa. Mas não se pode esquecer que nesse quase meio século as tecnologias e possibilidades de acesso à informação mudaram e aumentaram consideravelmente - com ênfase a “rede mundial de computadores”.

A história do rádio e mais precisamente do radiojornalismo em Juiz de Fora não é diferente: pode ser definida como uma sucessão de altos e baixos em que ciclos - ainda não muito definidos - sinalizam para o que acontece no presente e dão pistas para o futuro. Para tentar delimitá-los um pouco mais uma série de entrevistas foram feitas com algumas das pessoas que participaram da produção de informação no rádio juizforano depois da “Era de Ouro”.

O jornalista Wilson Cid lembra que mesmo com o fim dos “anos dourados” tentou-se recuperar o prestígio do rádio e do radiojornalismo com grandes eventos:

[...] destaco uma experiência que começamos a viver na rádio Sociedade: agregar o radiojornalismo ao radioteatro. Durante toda a Semana Santa a gente produzia radioteatro, entrevistas, programas especiais... Eram eventos enormes que mobilizavam muita gente. Fizemos isso também no carnaval. Na verdade, isso já era uma tentativa de resistência a essas transformações, mas já no final dos “anos de ouro”. Talvez a expressão mais correta seja apoiar o radiojornalismo no radioteatro[...] (Anexo I)

Esses grandes espetáculos duraram por muitos anos e fizeram parte do rádio juizforano nos anos 70. Outro ponto que também caracterizou a informação de rádio neste período foi o serviço de agências de notícias que, segundo Wilson Cid, “se proliferaram pelas emissoras” (Anexo I). O jornalista comenta ainda que as redações ficaram extremamente enxutas e uma novidade aconteceu:

[...] (O radiojornalismo) contava com um, dois repórteres de radioescuta par fazer o noticiário local e também as duas principais emissoras estavam vinculadas a jornais. [...]A PRB-3, como era dos “Diários Associados” estava ligada ao Diário Mercantil e o Diário da Tarde. Ela se associava e aproveitava muito o potencial de apuração, porque eles estavam dentro da redação e a rádio acabava sabendo também. [...] Não vou dizer que ficou totalmente dependente. Digo que foi um fato novo porque com a vinculação dos dois veículos a rádio começou a ter um aproveitamento maior dos recursos do jornal que eram maiores: eles tinham mais repórteres, mais mobilidade[...] (Anexo I)

Já o jornalista Paulo César Magela afirma que nesta época as reportagens volantes começaram a estar presente no jornalismo de rádio:

[...] nos anos 70 o rádio começou a se dedicar mais ao jornalismo através de produção de noticiários, reportagens de rua. Isso já existia mas aí começou a surgir as primeiras unidades móveis mesmo, porque as antigas tinham gravador de 12 kg, como você ia carregar um negócio daquele? Então os carros começaram a trafegar e aí começou a mudar o foco: buscou-se mais um jornalismo de assistência a comunidade (Anexo II)

No início da década seguinte o radiojornalismo continuou baseado no impresso. A jornalista Elizabeth Gouveia confirma este fato lembrando do quadro que encontrou quando ao ingressar para a PRB-3: “[...] quando eu entrei em 1980 era um apêndice do jornal impresso. [...] Tinha na verdade a B3, que era uma rádio que ainda tinha o departamento de jornalismo, a rádio Nova Cidade, e a rádio Capital”.(Anexo III)

No entanto, Elizabeth afirma que neste período começou-se a imprimir um tom mais jornalístico a emissora:

Eu fui a primeira jornalista formada que entrei [...]. Logo em seguida entrou o Carlos Alberto Pavan, (...)e depois entrou a Carmem Maron (...). Isso aconteceu logo que o Mário Manzolilo de Moraes entrou para dirigir a rádio, aos poucos ele deu essa conotação. O Paulo César também imprimiu um pouco

de jornalismo, e a partir daí começamos a ter duas equipes de dois: dois de manhã, dois a tarde e um chefe e a noite [...] (Anexo III)

Ela comenta que quando começou a dirigir o departamento de radiojornalismo da PRB-3, em 1985, buscou fazer com que o “local” voltasse a estar mais presente nos jornais:

[...] eu fiz um projeto de reformular aqueles jornais todos de hora em hora, de formatação do *Gillete Press*... Porque as pessoas não saíam para fazer entrevistas, mas também porque eram muitas notícias: os jornais tinham 6 ou 7 notícias por hora [...] Então o importante era ampliar tanto o jornal, dar um enfoque mais local das notícias porque era mais importante falar de Juiz de Fora. Eu resumi e reformulei, eu lembro que coloquei duas pessoas na unidade móvel, manhã e tarde, coloquei uma pessoa separada na polícia, dois noticiaristas e duas pessoas na redação de manhã e duas a tarde. Então o jornalismo passou a ter 12 pessoas. (Anexo III)

Foi justamente nesta década de 80 que aconteceu um período que muitos consideram marcante no radiojornalismo de Juiz de Fora, depois da “Era de Ouro”: a ação constante das unidades móveis. O assunto gera contradições, pois se alguns consideram que este foi um momento de relevância, outros acham que esta forma de passar informação - indo aos locais e entrando ao vivo na programação – só conseguiu destaque devido as duas personagens que protagonizavam as disputas nas unidades de emissoras concorrentes: a jornalista Regina Campos, na PRB-3 e o radialista Alberto Bejani na Nova Cidade. Ambos tinham formas características de trabalhar, que os diferenciavam. Paulo César Magela analisa como eram as unidades móveis com Alberto Bejani:

[...] (ele) foi mestre em fazer isso: parava na porta do INPS, olhava a escala do médico e dizia: Engraçado, o doutor fulano de tal não chegou ainda! Daqui a pouco, chegava o médico apavorado... Quer dizer, o rádio (era) a catarse das pessoas. O cara queria brigar com o médico, mas ele não tinha acesso ao médico [...] ele é um cara culto, carismático, com uma linguagem totalmente persuasiva... Ele consegue convencer, tanto que virou prefeito duas vezes. (Anexo II)

A jornalista Regina Campos relembra o seu período nas unidades volantes:

Era uma coisa muito legal. O ouvinte acreditava muito no poder da rádio como canal para resolver o problema da sua comunidade. Então faltava água, asfalto, o esgoto estourou, o mato cresceu num terreno baldio, a rua estava sem calçamento, etc, eles apostavam na gente. Nós íamos ao bairro,

levantávamos aquele problema. Como na rádio Solar, por exemplo, era uma estrutura boa, eu saía da rádio com uma pauta. A produção já estava entrando em contato com a prefeitura e quando eu chegava no bairro avisava a emissora, eles ligavam para o secretário, colocavam o secretário no ar, eu entrava do bairro entrevistando os moradores e eles ao vivo falavam com o secretário. Então olha que bacana: era um canal que a comunidade carente tinha para falar com o secretário, para que a reivindicação fosse ouvida e ele tivesse uma resposta imediata. O secretário falava: “Nós vamos na quarta-feira providenciar essa obra aí”, a gente anotava e na quarta-feira a gente voltava para ver se o problema estava ou não sendo resolvido. (Anexo IV)

Ela comenta que a disputa profissional com Alberto Bejani já vinha antes de trabalharem nas unidades volantes:

Na época eu fazia esporte e ele também fazia esporte. Eu fazia B-3, que em 88 virou Solar e ele fazia Nova Cidade, que antes era Nova Amizade. Mas ele também fazia reportagem na rua e depois eu também passei a fazer. Existia uma concorrência muito grande, entre nós dois inclusive. (Anexo IV)

Elizabeth Gouveia, da PRB-3 tem uma visão crítica a respeito da unidade móvel feita na emissora concorrente:

A rádio Nova Cidade tinha uma unidade móvel com o Bejani [...]. Era uma pessoa que não tinha uma formação jornalística, ele era uma cara que veio do rádio, ele era um radialista, que não tinha nenhum compromisso com a ética, com as noções jornalísticas, de crítica, do que você pode ou não fazer. (Anexo III)

Em 1988, Alberto Bejani foi eleito prefeito de Juiz de Fora e no ano seguinte ele assumiu o governo, se afastando dos carros de reportagem. Isso diminuiu a concorrência das unidades móveis, mas a nova condição de Bejani foi estimulante para Regina Campos:

Depois que o Bejani foi eleito prefeito [...] a gente cobrava de um cara que antes era “pedra” e agora estava sendo o “telhado de vidro”. E ele prometia muito, falava muita bobagem e aí as pessoas queriam ver. Teve por exemplo, uma greve de ônibus e ele falou que se os motoristas parassem os ônibus ele ia colocar o exército na rua. Aí amanheceu o dia, a cidade sem ônibus e a unidade móvel na porta da casa dele e dizendo: “o prefeito está em casa, a cidade está sem ônibus até agora o exército não apareceu ...” E a gente cobrando. Então o povo vibrava com isso.” (Anexo IV)

Apesar da grande repercussão dos carros de reportagens na década de 80, Elizabeth Gouveia é partidária de que esse momento foi um fato circunstancial: “[...] essa época de unidade móvel [...] eu não vejo um diferencial, eu vejo uma oportunidade.”

(Anexo III). Tal visão é compartilhada por Wilson Cid: [...] “(a) unidade volante, ela teve um papel interessante, sobretudo na cobertura do factual. Teve um acidente em Benfica, ela corre para lá; incêndio na Fonseca Hermes, lá vai a unidade... Mas tudo sempre muito restrito ao factual, exatamente ele” (Anexo I)

Seja qual for a causa, o fato é que as unidades móveis levaram as emissoras de Juiz de Fora a estarem mais presentes em cada canto da cidade e assim reaproximaram o rádio do ouvinte reafirmando uma nova postura do jornalismo. Na PRB-3 (que se transformou em Super B-3 e em 1988 em Solar AM) junto com as unidades, o jornalismo também ganhou mais espaço estando presente em toda a programação, como afirma Elizabeth Gouveia: “Quando fui para a direção [...] montamos uma programação e passamos a focar Juiz de Fora também nos programas, e o jornalismo não ficou restrito aos noticiários”. (Anexo III).

Além das unidades móveis e a informação mais atuante na programação, o jornalismo esportivo também esteve fortalecido nos anos 80. O Tupi, de volta ao cenário estadual, disputava o Campeonato Mineiro com os grandes times da capital. Regina Campos relembra este período:

[...] a gente fazia um programa de esporte com uma equipe de 12, 13 pessoas. Era um programa feito no auditório, o ouvinte ia lá e a gente fazia sorteios. Isso em 86,87,88... [...] O Tupi disputou o quadrangular final e foi campeão do interior. Então, a rádio caminhava junto com a evolução do esporte: por ser o futebol profissional, estando na primeira divisão, estando o Campeonato Mineiro aqui, o estádio lotado... Isso motivava o ouvinte, motivava as rádios a investirem nas equipes de esporte. (Anexo IV)

Para ela o bom momento do futebol fortaleceu o rádio e o jornalismo de rádio em Juiz de Fora:

Então junto com esse crescimento do esporte, teve o crescimento do interesse pela rádio AM e teve o interesse em investir em radiojornalismo. Tanto é que esse poder do rádio era tão grande que está aí o prefeito Alberto Bejani que foi eleito prefeito no final da década de 80, por um partido pequeno o PJ (Partido da Juventude) (Anexo IV)

Os departamentos de esporte – composto muitas vezes não por formados, mas por “radialistas práticos” – e de jornalismo nunca tiveram uma relação muito “harmoniosa” em quase todas as emissoras. Na Solar, Elizabeth Gouveia afirma que havia uma disputa positiva por espaços:

[...] na época o Márcio Guerra [...] chefiava o esporte e eu chefiava o jornalismo. A gente tinha embates homéricos, eu queria mais gente ele também queria mais gente, eu queria mais tempo, ele também queria mais tempo. Eu queria entrar com meu jornal no programa dele, ele queria entrar com o programa dele no meu jornal. E isso só crescia porque a gente brigava por mais informação e não por menos. A gente não queria como no *Gillete Press*, a gente queria cobrir tudo que fosse possível. (Anexo III)

Ressalta-se ainda que além das duas emissoras, uma terceira possuía também destaque no radiojornalismo local: a rádio Capital AM como lembra Wilson Cid: “Quando ela era lá no Jardim Glória, como ela participava de uma rede, a emissora teve um noticiário matinal poderoso, porque entrava do país inteiro e aqui o noticiário local que a gente fazia era bem forte – isso por volta de 87, 88.” (Anexo I)

No entanto, para Regina Campos parece que a queda de interesse pelo veículo retornou. Ela acredita que um dos motivos seja a falta de disputa:

Acho que é horrível, petulância da minha parte dizer que nós não tínhamos concorrência mas era por aí. Eu acho que quando você tem um concorrente que te preocupa é quando você fica ouvindo o que ele está falando. Por exemplo, quando eu trabalhava na Solar que o Bejani ganhava da gente e eu disputava “pau-a-pau” eu ficava com o carro ligado na Nova Cidade para ver o que ele estava falando, para saber o que ele fazia e por que tinha aquela audiência. Mas depois a gente acaba relaxando quando vai vendo na pesquisa que você sempre na frente. Você não vai se preocupar no que a outra está fazendo. Então a concorrência não existia muito depois não. (Anexo IV)

A década de 90 foi marcada pela continuidade da falta de concorrência no radiojornalismo de Juiz de Fora. A Solar AM prosseguia com a sua presença quase solitária em relação a outros veículos de rádio. Desta forma, segundo a jornalista Adélia Soares a emissora acabava por competir com outras mídias:

[...] as outras emissoras de rádio não nos faziam concorrência na AM, (...) em jornalismo a gente não tinha disputa. Eu às vezes até brincava que o nosso

maior concorrente era a Tribuna de Minas, por incrível que pareça. Havia essa coisa - acho que até para dar um gosto de sempre correr na frente – onde era inimaginável sair alguma matéria na Tribuna que eu não tivesse dado na rádio. Se eu abrisse a Tribuna de manhã e houvesse uma matéria que eu não dei, eu sabia que era bronca na certa que eu ia levar. Então, meu maior concorrente era a Tribuna e a TV Panorama também, porque era mais próximo a veiculação. A gente dava pela manhã e se a tv desse na hora do almoço não tinha problema. Agora se ela desse na hora do almoço e eu não tivesse dado nada, aí era bronca também. (Anexo V)

Trabalhando em rádio a partir de meados da década de 90, Adélia Soares relembra como era a redação da Solar AM:

Pela manhã havia a unidade móvel na rua e na redação eram três jornalistas. À tarde tinha a unidade móvel que cuidava mais da parte de polícia e três ou quatro jornalistas. Além do jornalismo, tinha duas pessoas exclusivas da produção dos programas. Era uma equipe boa. (Anexo V)

Foi neste período que a emissora criou um programa jornalístico vespertino: o “Chamada Geral”. O noticioso substituiu dois outros programas - o “Jornal da Tarde” e o “Jornal da Noite”. Adélia Soares, uma das idealizadoras do “Chamada Geral” comenta:

Dos programas que eu participei, o que vi nascer e ajudei a criar foi o “Chamada Geral”. A gente produziu todo ele na rádio. Nós montamos o esboço do programa, pensamos todo ele, fizemos o piloto, botamos ele no ar e fomos administrando os pontos melhores e piores porque rádio é tudo na hora ...” (Anexo V)

No entanto, ela lembra que a duração do programa foi diminuindo: “[...] começou a reduzir porque fechou o departamento de esporte e então começou-se a incorporar o jornalista do esporte na redação e fazia-se as duas coisas. [...] isso foi reduzindo por questões econômicas da própria empresa.” (Anexo V)

Desta forma, pode se depreender que num primeiro olhar pareceu bom para a emissora estar livre de uma concorrência efetiva. Mas em uma análise mais aprofundada e observando-se os fatos que se seguiram notar-se-á que não foi bem assim. Isto porque cada veículo tem sua especificidade e quando o jornalismo de rádio começa a competir diretamente com o produzido por outras mídias ele acaba por se desvalorizar perdendo suas raízes e suas características. Assim, se a tentativa for de oferecer ao receptor um

produto jornalístico igual ao feito pela TV, muitos vão preferir “acessá-la” diretamente, pois para esses, a imagem e o som oferecidos pela televisão dão a informação de forma mais “completa”. Entretanto, sabe-se que cada veículo não se sobrepõe, mas se complementam. Desta forma, para confirmar o quanto é útil, o jornalismo de rádio deveria ter se voltado para suas características que ainda por muito tempo vão diferenciá-lo dos demais meios - como se verá nos capítulos a seguir.

Foi também nos anos 90 que as rádios foram informatizadas. As redações começaram a deixar de lado as máquinas de escrever e adotaram os PCs. E com os computadores, chegou também, no fim da década, a rede mundial. Mas a novidade do espaço digital trouxe consigo a possibilidade de um velho hábito do radiojornalismo: a volta da utilização indiscriminada do antigo *Gillette Press* - este feito agora não mais a partir dos impressos, mas das matérias dos sites da internet, através do “copia e cola”. Tal ação também prejudicou a produção essencialmente radiojornalística local, já que muitos acabavam por se basear tão somente em outros veículos.

Soma-se a esses fatos a popularização das emissoras em Freqüência Modulada. Pela melhor qualidade do som, as FMs logo conquistaram público e o acostumaram a buscar não mais a informação ou o companheirismo do rádio mas apenas música. Com isso para Wilson Cid o contato produtor/receptor no rádio sofreu uma mudança negativa :

Sobretudo a partir dos anos 90, o rádio cometeu o equívoco de vulgarizar a participação da comunidade [...]. Eu acho muito importante a participação do ouvinte nisso de pedir a sua música e mandar seus abraços. Mas você pega o rádio hoje de sete à meia noite é só esse tipo de participação [...] essa particularização da participação do ouvinte nos anos 90 não contribuiu para o radiojornalismo. (Anexo I)

Ao raiar do século XXI, mais uma vez nada parecia mudar no radiojornalismo de Juiz de Fora. Mas em 2003, uma mudança acontece no dial local: surge a Panorama FM. A emissora entra no ar no dia 28 de setembro na freqüência da rádio Alvorada FM. Esta foi “arrendada” ao empresário Omar Resende Peres, que então criou a Organização

Panorama de Comunicação (reunindo ainda uma TV – afiliada Rede Globo -, um site e mais tarde um jornal). O radialista Marcelo Pacífico, gerente de programação da Panorama FM, foi o responsável pela concepção e organização da emissora:

A Panorama tem o princípio de ser uma rádio popular e não populista. É fazer a rádio que todo mundo gosta de ouvir sem ser sensacionalista. Existem matérias jornalísticas que são ditas de formas diferentes por emissoras diferentes, por veículos diferentes... A gente faz de um jeito que a pessoa entenda, que não fique uma coisa “chula”, não desmereça ninguém. A parte popular de comunicadores e musical, a gente procura ter músicas que as pessoas cantam, mas sem agressão, palavrão[...] (Anexo VIII)

Apesar de ser em Frequência Modulada a programação da emissora foi baseada nos formatos das rádios AM utilizando-se de esporte, música e informação e do “comunicador amigo do ouvinte”. Segundo Marcelo Pacífico, este formato significou a “[...] volta da comunicação no rádio, porque o locutor de FM ficou muito mecânico de uns tempos para cá. Agora não: o cara volta a falar, a conversar com o ouvinte[...]”(Anexo VIII) Desta maneira o público da emissora é predominantemente das classes C,D e E.

Toda a base da Panorama FM, de locutores à jornalistas foi montada com profissionais egressos de outras emissoras. No caso do jornalismo havia pessoas da extinta Alvorada e da Solar AM. No entanto, segundo Elizabeth Gouveia, diretora de programação da Solar, não apenas os profissionais saíram de sua emissora mas também:

Toda a formação da rádio Panorama, toda a base dela era a nossa base, até as laudas, até o arquivo, o Word era em H, tudo era igual; as pessoas que vieram para cá eram iguais e eu acho isso uma falta de ética. [...] A gente sofreu muito com isso, nos abalamos mais do que com a própria existência da emissora, sempre fomos muito atacados. Em outras épocas pela Manchester depois pela rádio Cidade [...] (Anexo III)

Entretanto, a jornalista Regina Campos acredita que “quando a Panorama chegou [...] a Solar já não tinha mais aquela equipe estruturada como antes [...] já tinha caído sem a Panorama estar aqui” (Anexo IV). O certo é que, durante esses poucos anos de vida da Panorama FM, ajustes já foram feitos. A emissora já funcionou em três locais

diferentes sendo que atualmente está no mesmo prédio da TV Panorama, no bairro Mariano Procópio. A esse respeito o gerente de programação comenta:

Houve mudanças, até por saída de algumas pessoas a gente mudou. A idéia do jornalismo mudou ... Depois vindo para o prédio da empresa, agregando à TV, ao jornal começa-se a mudar uma série de coisa e até hoje se muda e vai se mudar muito mais, não só no jornalismo mas na programação também [...] (Anexo VIII)

Já Elizabeth Gouveia ironiza a nova concorrente: “Quanto tempo durou a idéia inicial de fazer um rádio AM com dez pessoas de manhã, com coluna de informação em Juiz de Fora? Não vingou” (Anexo III).

Regina Campos também acredita que houve problemas na Panorama, mas afirma não conseguir explicar o motivo:

A Panorama tirou (da Solar AM) mas ele também caiu. Ela começou com uma equipe de jornalismo forte, com carro na rua todos os dias e não tem mais. Tem uma jornalista só e por quê? Por que não deu certo? Deu. Dá audiência. Por que não tem patrocínio? Tem. Está lotado de comercial. Por que então, eu não sei explicar. É uma pena. (Anexo IV)

Se com a chegada da Panorama FM os sinais vitais do radiojornalismo em Juiz de Fora reapareceram através da concorrência entre emissoras, em pouco tempo eles foram se dissipando novamente. Assim, parece que depois de mais uma tentativa de revigoração observa-se atualmente um quadro que inspira atenção. Para Adélia Soares as duas concorrentes enfrentaram problemas internos:

Na rádio Solar [...] houve uma necessidade de contenção de despesas e decidiu-se por cortar na rádio AM, que é a que dá mais gasto.[...] Tem o canal? Então vamos deixar no ar e fica aí. Já na rádio Panorama FM, o que eu sinto é incompetência mesmo de quem é o detentor da coisa. Com isso as pessoas que estão agindo com rádio, são profissionais da área, mas estão sem direcionamento (Anexo V)

Depois de trazer à tona um pouco mais da história da informação no rádio de Juiz de Fora vale o comentário de Paulo César Magela: “[...] de maneira geral não dá para comparar épocas. As coisas mudaram: na comunicação daquela época, o cara poderia

esperar e guardar uma notícia para ser usada em outro momento. Hoje, com a vida que se leva nestes tempos, a comunicação também é muito estressante” (Anexo II)

Neste momento as novas linhas do radiojornalismo local estão sendo escritas, como se verá no próximo capítulo. Por isso, elas ainda não viraram história. O modo como serão lembradas no futuro vai depender da maneira como cada um está redigindo-as no presente.

4. O JORNALISMO EM JUIZ DE FORA

Juiz de Fora já convive há muito com os meios de comunicação. Só com os veículos eletrônicos a cidade tem 80 anos - em 1926 ia ao ar pela primeira vez, a rádio Sociedade de Juiz de Fora. E em quase um século a cidade viu novos meios surgirem e veículos aparecerem e desaparecerem. E nessas mudanças o ato de passar informação transformou-se. O que era amador passou a uma profissão com direito a curso superior e diploma de bacharel em Comunicação Social.

Durante cerca de 40 anos a formação de profissionais de mídia em Juiz de Fora ficou por conta da Universidade Federal da cidade. O curso de Comunicação Social surgiu em 1960 e até ganhar status de faculdade, esteve ligado à Faculdade de Filosofia e Letras, ao Instituto de Ciências Humanas e Letras e a Faculdade de Direito.

Em 1989, a autonomia deu um local específico e o início do uso de aparelhagens apropriadas às constantes mudanças tecnológicas em que a comunicação está submetida. No final da década de 90, o curso, que antes formava em jornalismo ou rádio e TV, optou apenas pela primeira habilitação, mas com uma formação generalista. E com o aumento da demanda de estudantes a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom – UFJF), que antes possuía apenas curso diurno, abriu em 2000 um turno no período da noite. Desta forma, hoje ingressam na instituição cerca de 100 alunos por ano.

Milhares de profissionais já se formaram pela Facom - UFJF e se espalharam por todo Brasil. Atualmente o veículo “rádio” está presente diretamente na faculdade através de duas disciplinas obrigatórias – Técnica em rádio e Técnica de produção jornalística para rádio – e duas optativas - Roteiro em rádio e Dramatização em rádio. No caso do radiojornalismo especificamente há de se destacar a matéria Técnica de produção jornalística para rádio. Durante dois meses, os alunos produzem radiojornais diários com

notícias apenas sobre Juiz de Fora. A produção e a dedicação são tão intensas que os alunos apelidaram este período de “mergulhão de rádio”. E para colocar em prática essas disciplinas a Facom possui a rádio Universitária da UFJF.

Com o aumento do incentivo dos governos federais ao ensino superior, principalmente a partir do início da primeira década de 2000, começaram a “pipocar” centenas de faculdades particulares por todo Brasil, dedicadas as mais diversas áreas do conhecimento. Nesse período, faculdades regionais e redes nacionais de ensino superior começaram a se instalar em Juiz de Fora. Em 2001 a Universidade Presidente Antônio Carlos (Unipac) criou a primeira turma do curso de Comunicação Social, habilitação jornalismo. As matérias ligadas ao rádio são: Radiojornalismo; Produção e Difusão em Radiojornalismo I e Produção e Difusão em Radiojornalismo II. Já a Universidade Salgado de Oliveira (Universo) tem o curso de Comunicação / Jornalismo em Juiz de Fora desde 2003. As matérias relativas ao rádio são: Introdução ao Radiojornalismo e Práticas do Radiojornalismo. Nesse mesmo ano surgiu também o curso de Comunicação Social / Jornalismo na Universidade Estácio de Sá, em Juiz de Fora. Radiojornalismo; Redação em Jornalismo II e Produção Jornalística em Rádio são as matérias ligadas ao veículo na instituição. Por fim, o Centro de Ensino Superior (CES) criou em 2005 o curso de Comunicação Social / Jornalismo. Nele são dadas as matérias Laboratório de Rádio I e Laboratório de Rádio II.

Para o acesso da população à informação e um mercado de trabalho aos profissionais de comunicação, Juiz de Fora possui, no primeiro semestre de 2006, três jornais impressos, cinco emissoras de TV, dois sites e 11 emissoras de rádios sendo que, alguns destes veículos são ligados ao mesmo grupo de comunicação. Em relação aos impressos, a cidade conta com os jornais Tribuna de Minas, Panorama e Diário Regional. Já as emissoras de TVs são: Panorama – afiliada da Rede Globo -; Alterosa – afiliada do

SBT – e TVE Juiz de Fora – ligada a Rede Pública de Emissoras – em canal aberto e TV Visão e TV Plural – esta comunitária – através do sinal à cabo. Os sites Zine Cultural e acessa.com também produzem conteúdo informativo na cidade. No que tange ao rádio – objeto do estudo – Juiz de Fora conta com quatro emissoras em AM – Capital, Solar, Globo e Manchester – e sete em FM: 107, Itatiaia, Cidade, Panorama, Rede Aleluia, Solar e Universitária. Cabe aqui destacar algumas particularidades: as emissoras Capital, Manchester e Rede Aleluia são ligadas a Igrejas Evangélicas. A 107 FM é um canal educativo e a Universitária um canal comunitário. A Solar AM e FM, Panorama e Globo fazem parte de organizações que abrangem outros veículos. Ainda é sintonizado em toda cidade a Rede Jovem Pan FM, que segundo consta na programação veiculada, tem a concessão em Três Rios, no Rio de Janeiro.

Ressalta-se ainda a forte ação das assessorias de comunicação dos órgãos públicos de Juiz de Fora, destacando-se a da Universidade Federal, Câmara Municipal e principalmente Prefeitura. A Secretaria de Comunicação e Qualidade - representada por um grande número de jornalistas e assessores - é distribuída por todas as áreas da administração municipal. É a partir dela que de forma direta – publicando-se ou lendo-se no ar – ou indireta – servindo-se de pauta – são veiculada a grande parte das matérias da maioria dos veículos de comunicação da cidade – o que trás sérias implicações.

Para se levantar dados de cada emissora de rádio a respeito da programação jornalística um e-mail foi enviado buscando respostas oficiais. Algumas responderam via correio eletrônico ou pelo telefone e outras não enviaram nenhuma resposta sequer – caso das emissoras Manchester AM e Rede Aleluia FM.

Na 107 FM, Armando Campos, o único jornalista e diretor da emissora, informou que existem noticiários de 30 em 30 minutos. Os informativos transmitem notícias sobre Juiz de Fora e região - captadas via assessorias oficiais – e sobre o país –

através de noticiários comprados de produtoras independentes das capitais. A emissora também transmite partidas de futebol, principalmente pelo formato off tube.

A rádio Itatiaia FM possui noticiários em formato de “drops”. Marise Baesso, que também trabalha no jornal Tribuna de Minas, é a única jornalista da emissora. Segundo ela, cada informativo tem cerca de um minuto e é veiculado sempre faltando vinte minutos para a “hora cheia”. São dez noticiários gerais, quatro de esporte, quatro de cultura, dois de música e dois especiais sobre automóveis - estes comprados prontos de uma produtora em Belo Horizonte. As notícias sobre as editorias mundo e Brasil são captadas por agências de notícias, internet ou pela Itatiaia da capital mineira (emissora da mesma empresa, mas que não forma rede em Juiz de Fora). No caso das notícias locais e de cultura ficam baseadas em release das assessorias de imprensa.

Na rádio Cidade FM, a jornalista Elaine Fantini explicou que existe os informativos “Cidade News” - composto por notícias sobre música, curiosidades sobre artistas e atualidades do Brasil e do mundo – e “Esporte Cidade” – principalmente futebol nacional. Os “drops” não têm horários pré-determinado para irem ao ar, mas cada locutor, em seu turno, lê pelo menos dois. As notícias sobre Juiz de Fora não são dadas com muita frequência segundo a jornalista e quando acontecem são apuradas com as fontes geradoras da informação. Existe na emissora um departamento de Promoção e Comunicação que supervisiona o jornalismo e é coordenado por Elaine Fantini.

A rádio Jovem Pan FM de Três Rios, sintonizadas em Juiz de Fora, possui um grande noticiário de seis à sete e meia que, no entanto, veicula apenas informações nacionais e internacionais.

O diretor da rádio Capital AM, Eliel Rodrigues Machado informou que a emissora não possui departamento de jornalismo. No entanto, é apresentado de sete a sete e

meia o “Informativo Capital” e de hora em hora o “Informe 1080” ambos com notícias extraídas de jornais e de release oficiais.

No caso da afiliada da Rede Globo de Rádio em Juiz de Fora, a jornalista Zilma Hauck explica que são apresentados os noticiários “O Globo no ar” edição local, de seis às 17 horas – o resto dos noticiosos ficam a cargo da cabeça de rede, a Globo Rio. Há ainda o programa “Globo Cidade” às 17 horas e alguns “drops” durante a noite que apresentam notícias locais. Também de acordo com a jornalista, às informações nacionais e internacionais são captadas através da internet e as de Juiz de Fora e região por release oficiais e radio-escuta.

Como se nota a produção de matérias locais percorrendo os caminhos da pauta, apuração e redação até irem ao ar não são feitas de maneira efetiva por quase todas as emissoras de Juiz de Fora. Apenas três possuem, a seu modo, um departamento de jornalismo estruturado: Rádio Universitária FM, Solar AM e Panorama FM. A Universitária está ligada a Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Como já foi dito neste capítulo, há na emissora uma intensa produção jornalística local. No entanto, por ser uma rádio comunitária-laboratório ela é sintonizada apenas na Universidade e nos bairros ao entorno, não levando assim informação a todos os cantos de Juiz de Fora.

No caso da Solar AM, a chefe de redação Ana Luisa Damasceno, fala sobre a equipe que comanda:

Eu fico de manhã e à tarde. Tem o Marcelo Juliani que redige o noticiário na parte da manhã, a Lívia Rodrigues que faz a unidade móvel na parte da manhã também. A Maressa Souza na parte da tarde faz as matérias que entram no noticiário de hora em hora e tem o Marcelo Lima que faz a “Ronda Policial”. Tem também a equipe de esporte que é mais desvinculada, eles apenas produzem material para os noticiários de hora em hora.” (Anexo VI)

Ela explica como é a ação da unidade móvel:

A gente é pautado muito por observação nossa mesmo das ruas, dos bairros da cidade e também muito das reclamações de ouvintes. A pessoa liga reclamando de um buraco na sua rua [...] a Lívia vai para lá e diz no ar que está

indo e pede que se alguém daquela região tiver alguma reclamação ligue para a Solar. E aí o telefone começa... [...] e nossa recepcionista anota as reclamações, passa para mim e eu escalo as mais importantes e passo para a Lívia. Isso é o dia-a-dia da unidade móvel. Num caso excepcional ela faz um factual de polícia que é mais prioridade porque está acontecendo naquele instante ou também factuais do dia [...] (Anexo VI)

Ana Luisa Damasceno diz quais são os programas jornalísticos da Solar

AM:

A gente tem três grandes noticiários: sete horas “As primeiras do Dia”; vinte para sete da noite o “Chamada Geral” e cinco e meia a “Ronda Policial”. Além disso a gente tem noticiário de hora em hora e a gente ainda tem os quadros que são essencialmente jornalísticos nos programas. À noite tem flashes de jornalismo que a gente deixa gravado. (Anexo VI)

Cabe lembrar que no caso da Solar FM, há apenas informativos de curta duração. São seis noticiários: três “Jornal Solar” e três “Informe 88,9”. Eles são produzidos pelo departamento de jornalismo da AM e lidos pelo locutor que esteja no estúdio na FM nos horários pré-determinados de veiculação.

A rádio Panorama FM tem a chefia de jornalismo sob a responsabilidade de Roberta Oliveira. A jornalista fala do departamento que comanda na emissora:

Tem três pessoas no jornalismo: eu – jornalista formada e a chefe de jornalismo – o Carlos Ferreira e o Marco Aurélio, que são nossos repórteres e tem também dois estagiários num convênio com a Universidade Federal de Juiz de Fora e com a Facom, que a cada mês mudam. [...] Eu trabalho na parte da manhã, de seis às 13 horas, o Marco Aurélio trabalha de 14 às 20 horas, o Ferreira está de manhã comigo de oito às 14 horas e os estagiários definem seus horários com o pessoal do RH da OP.Com [...]” (Anexo VII)

Roberta Oliveira explica quais são os jornais da Panorama FM:

O “Panorama do Mundo”, um jornal de meia hora às sete da manhã; os noticiários de hora em hora, o “Jornal Panorama”, às nove, dez, 11, 12, 15,16,17 horas; o “Panorama do Dia”, às 18 horas que dura dez minutos sendo que o “Jornal Panorama” de meio dia a gente está tentando fazê-lo com 15 minutos.” (Anexo VII)

Em relação as unidades móveis, Roberta Oliveira afirma que o modo de ação está intimamente ligado a qual repórter a faz:

Teve épocas em se tratando de unidade móvel. No período do Ricardo Wagner parecia que a unidade, estava em todos os cantos de Juiz de Fora ao mesmo tempo porque ele tinha essa habilidade. Agora ela está com estilo diferente por causa do Carlos Ferreira, que é o repórter, e ele tem um jeito diferente do Ricardo Wagner de fazer, diferente do Marco Aurélio, que já fez. O Ferreira é muito preciso nas informações dele. (Anexo VII)

Ressalta-se ainda que a emissora veicula o noticiário “MGTV 5 minutos” que é um resumo do telejornal de início de tarde da TV Panorama.

A partir do cenário apresentado ao se observar o momento atual do radiojornalismo em Juiz de Fora é visível a fraca produção de informação local. As análises sobre esta situação são diversas, mas sempre esbarram em problemas comuns a todas emissoras. Para Wilson Cid o que é produzido hoje:

[...] é muito pouco diferente do que veio no final dos anos 90, alguns noticiários um pouco mais brilhantes, outros mais restritos... Acho que está faltando um pouco mais de critério para seleção do material. Há emissoras daqui que dão assalto contra uma aposentada em São José dos Campos [...] Coisas assim não tem nada a ver com o interesse local. Eu acho que precisa-se fazer uma seleção melhor. (Anexo I)

Paulo César Magela ratifica este pensamento:

A produção local está muito pequena, salvo a Rádio Panorama e a Rádio Solar, as outras não tem produção local – fora ler um jornal, copiando com o Gillete-Press. Local mesmo são essas duas e jornalismo mesmo, mais na Solar, que se dedica mais ao jornalismo. Até o futebol está caindo, poucas emissoras trabalham com isso hoje[...] (Anexo II)

Regina Campos aponta mais um motivo da pequena produção local; as redações extremamente enxutas:

A falta de profissional é péssimo para qualquer empresa. Se você só tem um repórter como você vai manter um bom noticiário? Como é que o cara vai ter tempo de investigar? [...] O cara vai levantar uma pauta, apurar, correr atrás da fonte, da resposta e vai fazer uma notícia que vai entrar no ar. Então como é que você tem um repórter para fazer tudo? E aí acontece igual agora: carne estragada apreendida lá no Jôquei Clube. Mas ele está aqui, não lá. Então ele vai ter que apurar por telefone, mas só quando a ocorrência terminar e que ela for ser lavrada na polícia... Agora, se ele tem uma equipe forte, o repórter já estava lá, dando a notícia ao vivo e quando chegasse no final da ocorrência a notícia já ficou velha para nós.” (Anexo IV)

Elizabeth Gouveia concorda com Regina Campos:

O jornalista tem que fazer quatro, cinco matéria por dia e então você não tem tempo de investigar, não tem tempo de apurar; fica por conta de determinado assunto e aí não tem grande jornalismo. [...] Tem pouca gente pra cobrir, e os problemas sendo tratados com uma certa naturalidade, o cara mata por um real e a população não se levanta...” (Anexo III)

Comparando ao período em que estive no rádio, Adélia Soares acredita que está faltando uma coisa básica para informação neste veículo:

Hoje eu sinto falta desse dinamismo como naquela época no jornalismo de Juiz de Fora em regra geral. Falta esse compromisso com o factual. Se um fato está acontecendo agora eu não tenho que falar amanhã o que ocorreu ontem. Eu tenho que falar agora, o que está acontecendo agora. Isso para mim é rádio, é jornalismo de rádio. Acho que hoje este “agora” está quase que acabando em Juiz de Fora. Não acabou porque tem ainda um resquício, mas não é como era antigamente. (Anexo V)

Para ela: “Mesmo sem estrutura se eles quisessem fazer um bom trabalho fariam. Capacidade para isso tem. Vejo que está muito sem direção, está jogado. [...] É para falar? Fala então o que você quiser. Você não tem mais aquela rigidez de estar junto, estar orientado.” (Anexo V)

Certo mesmo é que os elos da cadeia de produção radiojornalística em Juiz de Fora romperam-se como analisa Regina Campos:

Os empresários dizem que pararam de investir porque não tinha retorno. Talvez o anunciante tenha parado de investir. Mas por que não foi atrativo para ele? Eu acho que se você tem um produto bom, você tem uma audiência boa e você vai atrair publicidade... Agora onde foi que o fio se perdeu, confesso que eu não sei, porque depois eu fui embora em 96 e não consigo dizer o que aconteceu (Anexo IV)

Wilson Cid dá pistas do que pode ter ocorrido:

Os donos de mídia, preocupados em reduzir o custo operacional da empresa; os anunciantes percebendo que o rádio passou a não atendê-los no que eles precisavam – de um rádio mais participante, mais perto da população para divulgar seu produto, já que a FM não oferece isso - e a AM enfraquecida, empobrecida em matéria de radiojornalismo [...] (Anexo I)

Apesar de não se saber ainda ao certo onde esse fio se perdeu é somente encontrando-o e refazendo o elo que se rompeu é que o radiojornalismo local será fortalecido efetivamente.

5. HÁ ESPAÇO PARA UM RADIOJORNALISMO LOCAL DE QUALIDADE?

Característica básica dos veículos de comunicação eletrônicos, a dimensão temporal é o eixo que torna possível a composição de significados no rádio. Baseado na simultaneidade e sucessão a mensagem é levada ao ar e precisa da recepção imediata do ouvinte para a concretização do processo comunicacional.

Quando se pensa em radiojornalismo a importância do tempo toma dimensões ainda maiores. O jornalismo tem uma relação específica com o tempo, que é expressa pelo próprio nome: em português jornal - jornada, do latim diurnalis – diário (BUENO, 1986). Há assim no discurso do rádio informativo o que Meditsch (2001) chama de “uma dupla contemporaneidade: um relato atual de acontecimentos atuais”. Deste modo, o radiojornalismo tem no tempo um de seus principais alicerces. Mas em seus primórdios essa visão não era bem assim.

O jornalismo de rádio se caracterizou pela repetição do que vigorava no impresso, através da leitura das principais matérias dos jornais do dia, no ar. No Brasil essa realidade pode ser identificada por meio da descrição feita por Jung sobre Roquette-Pinto, um dos primeiros empresários de comunicação do país:

Com um lápis vermelho na mão, o professor Edgard Roquette-Pinto lia atentamente os principais jornais do Rio de Janeiro. As notícias mais interessantes ou fatos curiosos eram sublinhados, tarefa encerrada só depois da virada da última página. Os textos rabiscados eram fonte de informação para o Jornal da Manhã, uma das primeiras experiências jornalísticas do rádio brasileiro, transmitido de segunda a sexta, pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. (Jung, 2004:19)

Além da leitura das matérias de impresso no ar, os informativos de rádio seguiam as divisões dos assuntos como nos jornais, ou seja, a paginação do impresso era repetida no rádio.

Assim, o radiojornalismo procurava em tudo reproduzir as características do impresso indo ao encontro dos costumes dos leitores de jornal, sendo na realidade um

“jornal falado”. Além de facilitar a compreensão dos ouvintes, esse método buscava conquistar os leitores tornando-os também ouvintes.

No entanto, o jornalismo de rádio iniciou seus passos em busca de rumos próprios com o surgimento na Bélgica das primeiras normas de redação para o veículo. Apesar disso, ainda se mantinha algumas características do jornalismo impresso como o uso da linguagem culta, frases subordinadas e textos demasiadamente longos.

Com o tempo porém, o modo de organização e exposição do radiojornalismo foi se individualizando. Hoje cada vez mais ele segue seu caminho independente, tendo suas características próprias, baseadas nas que são inerentes ao veículo rádio: ser um meio basicamente auditivo e em tempo real. Desta maneira a forma culta das palavras cedeu espaço para uma linguagem mais simples (mas não simplória); as orações diretas substituíram as intercaladas e de textos longos passou-se ao laconismo, isto é, a excessiva concisão textual.

Essas melhorias se difundiram por toda parte e logo viraram sinônimo de formato de “produção de informação” para o rádio. No entanto, o processo de adaptação desta nova postura - mais profissional do radiojornalismo - se adequou a realidade de cada uma das milhares de emissoras mundo afora. Assim, houve acertos, mas também erros - estes ligados tanto a própria rádio como também a sociedade em que ela se insere. Aliás, este foi o caso de Juiz de Fora, que depois de um período marcante entre as décadas de 50 e 60 viu o radiojornalismo oscilar entre instantes de destaque e temporadas de marasmos - como abordado no capítulo “3.2: E depois dos anos de ouro?”.

De todas as causas de queda do radiojornalismo em Juiz de Fora duas devem ser ressaltadas: a constante diminuição de pessoal nas emissoras e a popularização da televisão. A primeira tornou-se uma ação freqüente nas redações de rádio da cidade e na maioria das vezes, os donos de mídia tinham como principal argumento o gasto oneroso

com o radiojornalismo. Esse pensamento é mais comum do que se possa imaginar, como constata Meditsch:

A informação é a programação mais cara entre os formatos radiofônicos contemporâneos. Ao contrário dos formatos musicais que predominam no dial, envolve a utilização intensiva de mão-de-obra e equipamentos e é quase toda imediatamente perecível (2001:78)

Por outro lado, a popularização da televisão também foi fundamental na vida do rádio e do radiojornalismo. Isto porque, de início, a TV entrou na vida dos brasileiros como uma novidade em que imagem e som chega à casa do telespectador. O público podia então não só ouvir e ver nos auditórios os grandes ídolos do rádio – que em sua maioria migraram para a nova mídia eletrônica. Agora, eles podiam ser admirados no conforto do sofá da sala de cada residência.

Por outro lado, assim como aconteceu com o rádio, os aparelhos receptores foram ficando com preços mais acessíveis e logo, a televisão começou a fazer parte da família brasileira. Não se pode esquecer ainda a criação de grandes redes nacionais, que com apoio dos governos, verbas, imigração da publicidade do rádio, produção e recursos técnicos nas grandes capitais conseguia conquistar ainda mais o público com produtos que viraram marcas da TV brasileira como a telenovela e os programas de auditório.

Para Meditsch, no entanto, a chegada da televisão foi um desdobramento da própria tecnologia do rádio:

[...] o que foi visto a princípio como um passo além na evolução – o que na ideologia linear do progresso positivista significa uma sentença de morte para o que fica atrás – revelou-se afinal uma bifurcação no caminho de um futuro mais complexo do que parecia. (2001:109)

Assim, mesmo com todas as tecnologias de comunicação desenvolvidas e levadas à população até agora, o rádio possui marcas únicas que o difere de todos os outros meios. O veículo tem formas peculiares de entreter e informar o ouvinte e é somente a

partir da observação atenta das suas características que se pode buscar a diferenciação e a valorização do jornalismo produzido em rádio.

À agilidade e instantaneidade já citadas neste estudo soma-se o caráter auditivo do rádio. O veículo necessita somente de um sentido do homem. Já televisão precisa deste e também da visão para a compreensão mais ampla da mensagem enviada. Assim, a TV exige exclusividade de atenção e de ação - não vai se compreender muito o que é informado se o telespectador estiver dirigindo seu carro ou fazendo seu almoço, por exemplo (análise válida também para o jornal impresso e para a internet). Por sua vez, o rádio é um meio “não exclusivista” em que qualquer outra ação pode ser desenvolvida - a única restrição para o público deste meio é a surdez.

Sendo auditivo, o rádio deixa o caminho aberto para a imaginação. Desta forma, ele incentiva o lado lúdico do ser humano como se pode observar ao se acompanhar uma narração radiofônica de uma partida de futebol ou a leitura de uma poesia.

A portabilidade é outra característica marcante do rádio. Desde quando o transistor começou a fazer parte das peças que formam o aparelho receptor, o rádio adquiriu uma mobilidade. Além disso, de todos os meios de comunicação eletrônico, ele ainda é o mais barato e acessível a grande parte da população brasileira. Desta forma, o rádio passou a ter uma maior facilidade de recepção e abrangência sendo que ele pode ser usado em quase todos os lugares. Com isso receber informação passou a ser uma ação simples: basta um “radinho” para qualquer um “acessar” um mundo de informação que a ele pode ser disponibilizado.

Esta realidade, porém de tão simples, parece passar despercebida pelos donos de mídia. Um “radinho” sintonizado em qualquer local e tempo significa que ali está mais do que um ouvinte: também um potencial consumidor de produtos e serviços anunciados naquele veículo.

Essa análise poderia causar inquietação ao leitor mais atento às novas tecnologias. Este poderia perguntar: mas não está chegando aí a TV digital e com ela a recepção em aparelhos portáteis? A esta dúvida a resposta chega com as seguintes observações: por um lado à portabilidade soma-se ao fato do rádio ser um meio eminentemente sonoro. Deste modo, por mais portáteis que sejam, os outros meios exigem uma atenção visual do receptor. Por outro, além de ser um serviço gratuito, o preço do aparelho receptor de rádio continua sendo o de menor valor entre os demais meios.

A flexibilidade na programação é outra vantagem do rádio. A qualquer instante sua programação pode ser interrompida para que um repórter dê uma notícia ainda que seja através de um celular. Isto também pode ser feito na tv. No entanto, para dar esta mesma notícia de acordo com a característica inerente ao veículo, isto é, com som e imagem, a televisão necessita não só de um jornalista, mas de todo um aparato técnico para transmissão de imagens ao vivo. Não se pode perder de vista ainda o fato de que, em quase sua totalidade, as emissoras de televisão abertas estão em redes diminuindo assim a possibilidade de uma informação local ir ao ar instantaneamente. Já na emissora com um radiojornalismo forte o ouvinte tem a certeza que, caso aconteça algo importante, seja em qual momento for, ele ouvirá ali imediatamente. Essa vantagem faz com que o receptor fique ligado ao rádio e assim bem informado dos fatos do dia-a-dia da cidade. Ele torna-se um ouvinte assíduo e fiel dando a garantia à emissora e logo ao mercado, de que os produtos anunciados vão ter audiência garantida.

Além dessas características que dão ao rádio um diferencial dos demais meios, o veículo adquiriu, durante as mais de oito décadas no Brasil, o bem mais caro quando se fala em “passar informação”, noticiar: a credibilidade. Esta é “a qualidade do que é crível, se pode acreditar, confiar” (BUENO, 1986: 314).

Fator de empatia desde o primeiro contato, a intimidade corporal entre o receptor e quem enuncia – e conseqüentemente com o próprio meio de comunicação - é causada pela “[...] propagação do som, que gera uma reação específica do organismo na sua percepção [...] (e logo uma) sensação de proximidade que concorre para o efeito de realidade do rádio” (Meditsch, 2001: 253). Essa sensação leva a uma confiabilidade no veículo que é confirmada por uma pesquisa do IBOPE onde “o índice de credibilidade do rádio está sete posições acima do jornal impresso e 17 adiante da televisão”. (Jung, 2004 :60).

Como facilmente é observado, para que um produto ou serviço seja bem aceito e faça parte do dia-a-dia do consumidor é necessário que ele conquiste a confiança deste. Assim é evidente que ao anunciar um produto ou serviço uma empresa procure associar seu nome a uma emissora que tenha total credibilidade. No entanto, a confiabilidade de uma rádio está diretamente ligada às informações dadas por ela. Estas devem ser na prática: seguras, completas e isentas. E para isso é indispensável um departamento de radiojornalismo bem estruturado e com profissionais competentes.

Todos esses argumentos aqui citados mostram como é possível lançar um novo olhar sobre o meio de comunicação mais popular do Brasil. Para tanto, basta apenas recorrer às próprias características do rádio, que apesar de tão singelas, quando comparadas às “pirotecnias tecnológicas” do início do século XXI, tem uma eficácia ainda inexplorada por muitos que lidam com esta mídia. E é ao olhar, analisar e otimizar o uso dessas características que se poderá iniciar um renascimento do radiojornalismo em Juiz de Fora e assim se fazer cumprir as necessárias tarefas de informar a comunidade e democratizar a informação com qualidade além de dar aos empresários, donos de mídia, a conquista dos objetivos esperados neste investimento.

5.1 É preciso repensar a realidade

É possível tornar viável um radiojornalismo realmente atuante em Juiz de Fora? A resposta positiva a este questionamento só poderá ocorrer se junto com ela estiver o estudo, a coragem e a ação, pois mudanças profundas requererem ações igualmente profundas.

A objetividade é peça fundamental para convencer os detentores de concessão radiofônica. Como sugere o ditado, é preciso “falar na língua que eles entendem”: o retorno financeiro.

Ao contrário do que se pensa, o radiojornalismo pode dar retorno sim. Para Paulo César Magela é importante que o empresário compreenda que “[...] notícia é um bom produto” (Anexo II). Para isso, basta perceber melhor a influência do veículo no dia-a-dia, como sugere Ana Luísa Damasceno:

Se as pessoas tivessem o mínimo de noção da penetração que o rádio tem no público, na pessoa que está acompanhando aquele noticiário, aquela entrevista, aquele programa as coisas iam ser bem diferentes. As pessoas tendem mesmo a “glamourizar” mais a televisão, o jornal e deixar o rádio um pouco de lado, só que na hora, por exemplo, de uma campanha de vacinação, vai muito mais gente vacinar o filho porque ouviu uma matéria na rádio[...] (Anexo VI)

Esta influencia só é válida ao dono de mídia quando se transforma em lucro. Esses reclamam que há pouca publicidade em rádio. Se isso acontece está na hora de se repensar o posicionamento e a execução da publicidade no veículo.

A maneira como os espaços publicitários ligados á “informação no rádio” são oferecidos possuem falhas como exemplifica Elizabeth Gouveia:

[...] eu não consigo vender os jornais, os meus patrocinadores preferem anunciar durante um programa do que dentro de um segmento. Ele prefere anunciar de nove às 10 mas não que patrocinar, porque o patrocínio é mais caro do que o comercial avulso. O comercial é rotativo, ou seja, é indeterminado e quando ele patrocina o horário é determinado e o preço sobe 30%, então ele prefere anunciar antes ou depois (Anexo III)

Mas, por que não buscar saídas mais maleáveis que satisfaçam ambos os lados envolvidos? Por que não oferecer ao anunciante, por exemplo, alternativas de veiculação da publicidade? E por que ao invés de buscar um patrocínio fixo, a emissora não abre mais espaço para o anúncio rotativo de muitos e variados produtos e serviços?

Existe também o outro lado da moeda. Há um grave erro de empresário dos mais diversos ramos, na maneira de encarar a publicidade, como afirma Paulo César Magela:

“[...] (O) empresariado de modo geral vê a publicidade como custo e não como investimento. Então, por entender que publicidade é custo a hora que as coisas apertam economicamente na empresa dele a primeira coisa que ele corta é o anúncio, quando na verdade sabemos que ele tinha que investir mais na publicidade justamente nessa hora. Eu já escutei muito: “Vamos reduzir nossa mídia aí que eu estou apertado!” Mas essa é uma cultura que temos no país inteiro. (Anexo II)

Para ajudar a mudar esta visão um dado do IBOPE é providencial: segundo matéria da revista AMIRT de novembro de 2005, o instituto revela que 99% dos lares mineiros possuem pelo menos um aparelho receptor de rádio.

Compreendo-se as mútuas vantagens para dono de mídia e anunciante deve-se então repensar o relacionamento emissora / agências de publicidade.

Para se conquistar novos anunciantes e fidelizar os já existentes as emissoras devem contar com as agências como peça fundamental, que apesar de um tempo afastadas do rádio, estão redescobrando e valorizando o veículo. Para o presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - Sinapro e proprietário da Staff de Publicidade, José Maria Vargas de Araújo, o rádio é um meio espetacular, que permite “dizer a coisa certa para a pessoa certa” (Revista AMIRT, novembro de 2005). Ele não poupa elogios ao rádio, por considerá-lo “o veículo mais nobre que existe, perfeito para

marcar o nome, a imagem e até mesmo a filosofia dos produtos dos anunciantes, fazendo com que o retorno seja muito bom e o custo benefício ainda melhor” (2005).

Os adjetivos citados pelo presidente da Sinapro não estão presentes em todas as emissoras. Só aparecem nas que perseguem como meta a qualidade de tudo que é levado ao ar.

Para Paulo César Magela: “o jornalismo de qualidade tem espaço em qualquer lugar. A qualidade é prioritária, porque é ela quem vai dar a você audiência” (Anexo II). E a qualidade do produto final requer obviamente bons profissionais. Mas para que estes existam é necessário que passem por uma boa formação. Não se pode pensar o rádio hoje feito com o amadorismo até então presente em maior ou menor intensidade dependendo da emissora e do período. É bom lembrar que, há muito, nenhum outro veículo é amador. Paulo César Magela fala da importância da formação para exercer o jornalismo:

Eu, por exemplo, não sou formado em jornalismo, eu sou advogado[...] É até meio paradoxal, mas eu sou a favor do diploma. Eu acho que você precisa ter um embasamento teórico. [...] Hoje o mundo é muito mais competitivo. O rádio naquela época não era carreira assim como é hoje. Era comum ser radialista. [...] (Anexo II)

Com bons produtos jornalísticos desenvolvidos por bons profissionais o resultado é certo: conquista-se a confiabilidade do ouvinte – como se consta no capítulo 5. “Há espaço para um radiojornalismo local de qualidade?”. No entanto, deve-se mostrar aos donos de mídia que a conquista da credibilidade junto a sociedade é uma ação construída dia-a-dia, a cada noticiário, isto é, torna-se uma medida de médio prazo.

Conquistado o ouvinte é só: “[...] aproveitar a credibilidade dos jornais ao longo do dia para associar o nome de empresas. Isso não é vender a informação, mas usar a credibilidade para trazer anunciante”.(Anexo VII)

Mesmo com todos argumentos financeiro possíveis é inegável que o dono de mídia seja motivado por um “algo mais” na relação com o veículo como enfatiza Adélia Soares:

Acho que se houver alguém que realmente tenha paixão, tenha compromisso com o rádio, que busque fazer um jornalismo sério, atuante, que ele invista – coloque a mão no bolso mesmo. Por exemplo, não adiante colocar a unidade móvel funcionar duas horas por dia. Ou ela funciona a programação inteira ou não funciona. (Anexo V)

E Adélia conclui: “O retorno? Ele vem, ele sempre veio. Desde que se mexa na programação e que se garanta ao ouvinte a informação em primeira mão, você vai ter retorno financeiro.”(Anexo V)

De fato, repensar a aplicação cotidiana da programação é importante, mas para revalorizar o radio e o radiojornalismo muitas outras medidas são necessárias.

5.2 Viabilidade: medidas para revalorização do radiojornalismo local

Depois de se analisar as diversas e inexploradas qualidades que o veículo “rádio” possui é necessário pensarmos como elas podem se tornar ações práticas, que juntas podem ser eficazes.

Para que o jornalismo de uma rádio “faça a diferença” é fundamental uma grade de programação bem elaborada que exiba de modo eficaz um trabalho informativo consciente, sério e de qualidade, produzido pelos profissionais da emissora.

O que hoje é comum nas diversas áreas torna-se indispensável quando se pensa na reorganização de um departamento de radiojornalismo, como explica Meditsch:

[...] o planejamento é cada vez mais importante na atividade jornalística. Ele otimiza custos, lucros e ações. (...) Para produzir e exibir informações que interessem e criem o hábito de audiência no público escolhido deve-se ter estratégias e táticas específicas de cada emissora. As estratégias são os caminhos próprios traçados na programação[...] (2001: 102)

O planejamento deve estar presente no dia-a-dia do jornalismo. Paulo César Magela indica um dos caminhos necessários:

[...] tem que se trabalhar em grupo, com planejamento e previsão do que está se fazendo. Se você não abrir bem o jornal você fecha ele mal. Se você de manhã na rádio não começar a montar o que você vai dizer no dia, chega no final, você não está bem. Então, hoje o planejamento é fundamental até para você ter qualidade. (Anexo II)

Com o planejamento de todo o jornalismo poderá se ter a noção exata das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do departamento. Se verá assim a possibilidade de reforçar o que é bom, excluir o que não dá resultado e reformular o que não está sendo bem desenvolvido. Este último é o caso da utilidade pública.

Sempre presente nas rádios juizforanas, a utilidade pública acabou por se reduzir às reclamações dos “buracos nas ruas”. Sabe-se que atender as demandas individuais é necessário. Entretanto, a este respeito Wilson Cid acredita que a participação do ouvinte, buscando apenas resolver problemas de ordem pessoal, acabou por prejudicar o uso da utilidade pública em seu sentido Lato:

[...](O) rádio deixou de discutir a questão do transporte coletivo como um todo para se dedicar àquele sujeito que na sua vila, naquele dia, naquela hora ficou sem o ônibus meia hora. Eu acho que nós deveríamos “globalizar” – não sei se é a palavra mais adequada – a essa participação[...] (Anexo I)

Desta forma, também é imprescindível buscar soluções para os problemas coletivos. E para isso nada melhor que o espaço público e de simples funcionamento, que é o debate no rádio. Nele, podem ser discutidos os mais variados e importantes temas ligados a vida da comunidade. Para Wilson Cid a população quer e tem direito a opinar. Segundo ele, este é um dos caminhos para revalorização da “informação de rádio”:

O radiojornalismo a se fazer hoje é associar o debate à informação. Há uma grande ansiedade na população em manifestar sua opinião. Esse a meu ver, se eu pudesse me dedicar ao rádio eu hoje ia tentar trabalhar exatamente esse detalhe: colocar a cidade em debate. (Anexo I)

Wilson Cid cita como exemplo uma ação recente da rádio Panorama FM, onde está atualmente:

Nós promovemos uma semana de grandes debates com a comunidade sobre essa questão da presença dos trilhos da MRS Logística aqui na zona urbana. Foi um assunto que movimentou totalmente a cidade. Houve abaixo-assinado, protesto, participação, enfim, todo mundo participando e a gente percebeu que a comunidade aceita esse tipo de trabalho. (Anexo I)

Cid conclui: “A participação individual tem que ter um sentido coletivo”.
(Anexo I)

É de extrema importância também se valorizar o que é “local”. Este só foi atentamente percebido quando se falou em “globalização” - um movimento de disseminação das culturas, principalmente mercadológica - através da mídia. Entretanto,

[...] a despeito da globalização dos bens materiais e da informação, da convergência planetária em certos hábitos de consumo, as tradições e crenças locais ou regionais continuam configurando diferencialmente o público e o privado, os processos de inclusão e exclusão. (CANCLINI, 1999)

Por isso, depois de um grande alarde sobre a possibilidade de contato irrestrito com o mundo, o “local” foi novamente revalorizado. Isso já foi descoberto pelas redes nacionais de rádio como indica Paulo César Magela:

Como as grandes redes de rádio existem hoje? Abrindo espaço para o localismo na comunicação: eles abrem janelas para o anúncio da cidade, para informação da cidade. Antigamente, as rádios tinham potência, a Rádio Globo pegava no país inteiro, mas na hora de falar sobre as coisas de cada cidade onde ela podia ser sintonizada, a emissora, claro, não conseguia. [...]a não identificação com a cultura local causa um certo afastamento, as pessoas não sentem donas daquele meio. (Anexo II)

Agora é a vez das emissoras locais perderem o encantamento com o que acontece mundo afora e dar maior enfoque ao que ocorre com a comunidade na qual o veículo está inserido. Formar-se-á assim, cidadãos e não apenas seres informados do que acontece nos Estados Unidos ou no Iraque mas que não conhecem os problemas, belezas, culturas e tradições do local onde vivem. Por consequência dessa atitude, a inserção e força

da rádio na cidade serão imensas, pois como lembra Magela: “[...] é preferível ser o primeiro na sua aldeia do que o segundo em Roma” (Anexo II)

Deve-se ficar atento ainda a um novo filão, até então não muito observado pelos departamentos de jornalismo hoje existentes nas rádios de Juiz de Fora: os motoristas e passageiros. Isso porque, a cidade possui uma das maiores frotas de veículos do estado e com perspectiva de crescimento. Por outro lado, as vias e as gestões direcionadas a elas mostram-se ineficientes para dar vazão rápida a tal volume – principalmente no chamado período de rush. Assim, com um trânsito cada vez mais lento, esse grupo torna-se um público potencial a espera de notícias. Ali, ele necessita de informações imediatas sobre o trânsito no qual está inserido e também outras matérias locais, pois como se está em uma “sociedade da informação” mais que músicas o indivíduo que saber das coisas que vão afetar diretamente em seu dia-a-dia. E durante este processo de ser informado, o ouvinte fica susceptível a receber e processar também a publicidade veiculada na emissora.

Apesar de se pensar que apenas os fatos diários afetam a vida do cidadão o cotidiano vai além do factual. Ele é construído também no que não é muito claro e está por revelar— e que as assessorias de imprensa nunca informariam. Por isso, deve se revalorizar a importância e necessidade das matérias investigativas no radiojornalismo.

O jornalismo investigativo tem de ter espaço privilegiado nas redações. No rádio, deveria ser incentivado para revitaliza a credibilidade das emissoras jornalísticas. É verdade que as próprias fontes preferem “vazar” informações para veículos com mais impacto na opinião pública, com é o caso da televisão. (...) Mas cabe ao jornalista de rádio mudar esse quadro, investindo em reportagens aprofundadas. Note que investigar não significa denunciar. Muitas vezes trata-se de descobrir algo novo, exclusivo, importante à sociedade.” (Jung, 2004:107)

Mas só se conseguirá ter espaço e tempo para se produzir matérias investigativas, se as redações tiverem profissionais em número suficiente.

É fato consumado que as redações hoje são e continuarão sendo enxutas, mas isso não significa que deve haver sobrecarga de trabalho aos radiojornalistas “sobreviventes”:

[...] as emissoras não podem dispensar o trabalho do repórter, por maior que seja o número de fonte e mecanismos de informação à disposição no mercado. Não inventaram, ainda, qualquer máquina em condições de substituir o repórter na rua – mesmo que os avanços tecnológicos nos permitam ver em tempo real imagens dos principais acontecimentos no mundo como ocorreu em 11 de setembro de 2001. O repórter deve ser a figura central nas empresas de comunicação. Nele está a síntese do que se espera de um profissional que trabalha com o radiojornalismo: um bom observador; capaz de encontrar fatos novos mesmo nos casos corriqueiros; preparado para transmitir com clareza e precisão; equilibrado principalmente quando em situação de stress e ou extrema emoção; e pronto para ouvir o cidadão, seja na rua, na guerra, na prisão ou no telefone que não pára de tocar na redação. (Jung: 2004: 151)

Assim, caso se queira realmente que a “informação de rádio” tenha boa qualidade, conquiste ouvintes, se torne um bom produto e reverta em lucro para o empresário de comunicação deve investir em pessoal.

6- CONCLUSÃO

Conhecer o passado, observar o presente e planejar o futuro. Estes são parâmetros para agir quando se busca salvar o que parece sem solução. Ao se constatar a derrocada do radiojornalismo de Juiz de Fora é necessário saber o que está errado; analisar o motivo das falhas e buscar soluções viáveis. Esta é a postura que se deve tomar caso realmente se queira socorrer o radiojornalismo local e fazer com que ele se torne não somente fonte de informação, mas sobretudo formador de cidadãos.

Como já se pode imaginar esta não é uma tarefa fácil, mas não impossível, pois se foi viável no passado, por quê não agora?

É fundamental recordar que a informação foi um dos principais gêneros da produção radiofônica nas décadas de 50 e 60. A disputa entre a PRB-3 e a Industrial, que já era acirrada, esquentava ainda mais quando se falava em radiojornalismo. Essa grande concorrência se refletia em audiência e assim, publicidade e retorno financeiro. Mas isto tudo só se tornou viável com forte investimento. Foi a partir dele, que cada emissora disputava para manter em seus quadros, os grandes profissionais de jornalismo – sempre assediados pela concorrente – e que equipamentos modernos foram adquiridos como os primeiros transmissores de unidades móveis e gravadores de áudio. Décadas depois, nos

anos 80, por exemplo, além da força dos carros de reportagens, as redações contavam com um grande número de profissionais nos departamentos de jornalismo e esporte. Neste período, mais uma vez, o investimento se reverteu em audiência e publicidade.

Seria tolice acreditar na eficácia de medidas mágicas que, de modo instantâneo, mudem o quadro já sedimentado há algum tempo. No entanto, há possibilidades de caminhos a serem percorridos para a revalorização da informação de rádio em Juiz de Fora no início do século XXI. Assim, com um trabalho consciente, planejado e embasado na realidade local, as portas podem se abrir novamente.

É imprescindível que haja retomada do círculo virtuoso composto por investimento, bons profissionais, qualidade do produto, audiência, publicidade e conseqüentemente lucro e realização profissional. Para isso, é necessário primeiro conscientizar o detentor da concessão de mídia da importância do que se pretende. O fundamental é convencê-lo que radiojornalismo dá lucro sim, mas que, no entanto, é uma ação a médio prazo. Vale lembrá-lo ainda, que as grandes empresas de comunicação estão investindo novamente no radiojornalismo, com a criação e o aumento de emissoras destinadas a informação de qualidade.

Também é importante agir buscando revalorizar as simples, mas eficazes características que diferem o rádio dos outros meios. É necessário ainda repensar o que compõe a “informação jornalística”: Ela cumpre bem e satisfaz as necessidades do ouvinte?

Talvez seja óbvio, mas ainda muito mal aproveitado: o “local” deve ser sempre o cerne de toda e qualquer ação jornalística feita pelas emissoras de Juiz de Fora.

Assim, para construção de uma nova realidade é preciso que várias medidas sejam tomadas de modo encadeado e contínuo. E é ao olhar, analisar e otimizar a colocação em práticas dessas ações, que se poderá iniciar um renascimento efetivo do radiojornalismo

em Juiz de Fora, pois por mais longa que seja uma caminhada, ela precisa do primeiro passo para que se chegue ao final.

7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMERICANO, Álvaro Eduardo Trigueiro. **87,9, a Universitária está no ar**. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.
- ARMIT. **Rádio: o futuro é agora**. **Revista AMIRT**, Belo Horizonte, nov. 2005. Disponível em: < <http://www.amirt.com.br/novo/revistas.asp?CodigoRevista=43>>. Acesso em: 3 dez. 2005.
- ANDERÁOS, Ricardo. **A era de ouro do rádio digital**. O Estado de S. Paulo On Line, São Paulo, 25 abr. 2005. Disponível em: <http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteúdo=3524>. Acesso em: 4. set. 2005.
- ASSIM era o nosso rádio. Direção e produção: Cristina Brandão. Juiz de Fora: TECNOART, 2001. 1 videocassete (50 min), VHS, son., color.
- BALDIM, Bia. **Natal digital: A nova era do rádio**. **Revista Veja**, São Paulo, n.52 Edição especial. nov. 2005.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção comunicação – estudos).
- BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa** 11. ed. Rio de Janeiro: FAE, 1986.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CRUZ, Renato. **Emissoras de rádio investem na programação jornalística** in O Estado de S. Paulo. Negócios p. B15, 19 mai. 2005

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2005.

GPR. **Grupo de Profissionais de rádio**. Disponível em < <http://www.gpradio.com.br>>. Acesso em 15 out. 2005.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINS, Sérgio. "A nova era do rádio". **Revista Veja**, São Paulo, n.9, Edição 1894: 2 mar. 2005.

MATTOS, Laura. **Globo e Band trocam música por notícia** *in* Folha de S. Paulo. São Paulo: Ilustrada p. E3, 14 set. 2005.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: Teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: EDUFSC, 2001.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rádio e TV**. Disponível em <http://www.mc.gov.br/rtv/radio/fmco.htm> <http://www.mc.gov.br/rtv/radio/fmco.htm>. Acesso em: 16 set. 2005.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em Transição**: tecnologia e lei nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

OS ANOS dourados do rádio em Juiz de Fora. Direção e Produção: Sérgio Gattás Bara e Isabel Pequeno Bara. Juiz de Fora. LUPA VÍDEO, 2005. 2 DVD, 210 min, son., color.

PROJETO INTER-MEIOS. Relatório de Investimentos. Projeto Inter-meios. Disponível em <http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp?acao=relatorioInvestimento>>. Acesso em 11 fev. 2006.

TRANSMISSÃO de rádio digital começa no próximo domingo. O Estado de S. Paulo On Line, São Paulo, 20 dez. 2005. Disponível em: <<http://www.amirt.com.br/novo/noticiario.asp?codigo=745&Tipo=1>>. Acesso em: 10 nov. 2005.

8- ANEXOS

Anexo I – Entrevista concedida por Wilson Cid no dia 15/10/06

1- Qual o que você começou a trabalhar em rádio em Juiz de Fora? Quais emissoras?

Em comecei em rádio em fevereiro de 1957 na rádio Difusora e depois quando a Difusora adquiriu a Industrial formando aqui a “Cadeia Dial” eu passei a trabalhar também na Industrial. Em 1960 eu fui para Belo Horizonte, trabalhei na rádio Itatiaia. Voltei em 1963 e comecei a trabalhar na rádio Sociedade de Juiz de Fora, onde fiquei até 1983. E fora isso, por causa das minhas ocupações no jornal eu fiz algumas poucas incursões em várias emissoras de rádio da cidade: a Capital, a Nova Cidade, a Pio XII... Mas já foi um trabalho muito modesto que não chegou a representar...

2- Como foi a “Era de Ouro”? Durou quanto tempo?

Nós tínhamos até o período de 1965 a disputa entre a Rádio Sociedade de Juiz de Fora e a Rádio Industrial. Elas tinham radiojornalismo muito intenso, radioteatro, orquestras e programas de auditórios diários e exatamente por isso tenha sido a “época de ouro”. Essa foi uma época de grande atividade do rádio em Juiz de Fora. A televisão era incipiente nesta época. Então nos grandes acontecimentos a gente tinha que estar presente com o rádio como por exemplo, a primeira visita do Fidel Castro, do presidente Wasenhouer tínhamos que ir ...

Nessa fase de grande agilidade do radiojornalismo houve intensa atuação nas tragédias que atingiram Juiz de Fora nos anos 50 e 60, com as chuvas. O rádio viveu muito isso intensamente, não apenas fazendo cobertura mas como veículo de solidariedade como em janeiro de 1959 no caso dos mais de 500 colchões arrecadados em poucas horas pelo nosso colega Edson Pavobastos. Hoje já não se vê isso mais intensamente. Faz-se isso em estúdio mas não em nível de radiojornalismo.

3- Inclusive vocês cobriram o “Golpe de 64”?

As rádios foram seqüestradas pelo comando do golpe e nós tivemos uma fase de cobertura dentro do quartel general. Mas ocorreu um fato interessante: nos primeiros dias nós tínhamos liberdade absoluta par cobertura disso lá. Então foi uma fase muito intensa da cobertura do golpe. Depois a censura foi brava mas sem violências maiores. Brava porque aqui era o comando da região militar.

Nós tínhamos censura indireta e direta. Em relação a rádio Sociedade, que era uma empresa do “Diários Associados”, o grupo tinha uma convivência muito boa com o governo. Então havia umas certas limitações por orientações da empresa. De outro lado a censura feita pelo governo e praticada aqui pela Polícia Federal: o agente chegava e mostrava um telegrama que dizia que era proibido divulgar notícias sobre isso e aquilo. Por exemplo: “Fica proibido falar hoje qualquer coisa sobre o sermão de Dom Hélder Câmara”. Você tomava conhecimento do fato e eles levavam embora o telegrama. Depois com Geisel e com Médici houve muita restrição. A censura que era feita aos jornais já passava diretamente para a rádio.

De qualquer forma a gente tentava dar uma escapada. De vez em quando a gente conseguiu burlar como com o noticioso “Diário dos Fatos”, que aliás foi muito corajoso, mas dava muita “dor de cabeça”, toda hora chamando a polícia, enfim. Mas sobrevivemos.

4- Mas a Era foi declinando?

Em meados da década de 60, as emissoras começaram a reduzir radioteatro, jornalismo, acabar com as orquestras, com os programas de auditório ... As rádios foram se envaziando e mais tarde veio outro dado fulminante: a chegada da FM. Ela foi uma tragédia porque transformou o rádio em toca discos. Eliminou a produção e até o técnico de som porque o locutor passou a ser também o operador.

5- Tentou-se ainda “salvar” o radiojornalismo neste período?

No final da “Era de Ouro” ainda tivemos coisas importantes. Por exemplo, na eleição do Jânio Quadros, nós transmitimos diretamente de Curitiba, São Paulo, Belo Horizonte e Juiz de Fora através de uma rede que formamos. As transmissões de Semana Santa, na rádio Industrial e na rádio Sociedade foram feitas simultaneamente de Ouro Preto, São João Del Rei, Sabará, Juiz de Fora e até Salvador ... Mas destaco uma experiência que começamos a viver na rádio Sociedade: agregar o radiojornalismo ao radioteatro. Durante toda a Semana Santa a gente produzia radioteatro, entrevistas, programas especiais... Eram eventos enormes que mobilizavam muita gente. Fizemos isso também no carnaval. Na verdade, isso já era uma tentativa de resistência a essas transformações, mas já no final dos anos de ouro. Talvez a expressão mais correta seja apoiar o radiojornalismo no radioteatro, que o Natálio Luz fazia tão bem. Eu, por exemplo, da área de radiojornalismo, fazia o texto de todas essas montagens e o Natálio pegava esse texto e agregava a ele a ilustração do radioteatro, com radioatores - alguns até muito esquecidos naquela época. Mas foi uma experiência final. Sobretudo por causa da FM que acabou definitivamente com tudo isso.

6- O que levou essa derrocada do rádio?

A FM e também a presença da televisão. A televisão foi fundamental nisso também. Por exemplo: vinha um grande presidente ou um grande “vulto” internacional ao Rio de Janeiro ou a Brasília. A gente estava lá porque a televisão não tinha a agilidade, a presença ao vivo que ela tem hoje e o rádio ainda tinha fôlego para fazer isso.

7- Houve momentos do radiojornalismo de Juiz de Fora?

Depois da “Era de Ouro”, já pela década de 70, o que talvez tenha caracterizado o radiojornalismo é o serviço de agências de notícias. Elas se proliferaram e por outro lado tinha diminuído pessoal nas rádios. No caso da unidade volante, ela teve um papel interessante, sobretudo na cobertura do factual. Teve um acidente em Benfica, ela corre para lá; incêndio na Fonseca Hermes, lá vai a unidade... Mas tudo sempre muito restrito ao factual, exatamente ele. É interessante porque nós também tínhamos esses carros na década de 50 e 60, mas a qualidade técnica era muito ruim. Você só podia falar em determinado ponto da cidade, era preciso posicionar o carro, a antena, o microfone era com fio de centenas de metros de comprimento...

8- O que mais você lembra mais da década de 70?

Como eu disse o radiojornalismo já estava mais ligado ao serviço de agências. Contava com um, dois repórteres de radioescuta par fazer o noticiário local e também as duas principais emissoras estavam vinculadas a jornais. Então acontecia a vinculação do rádio com os jornais. A PRB-3, como era dos “Diários Associados” estava ligada ao Diário Mercantil e o Diário da Tarde. Ela se associava e aproveitava muito o potencial de apuração, porque eles estavam dentro da redação e a rádio acabava sabendo também. Não era mais o “Gillette- Press”. Este funcionou muito antes porque tinha que esperar o trem expresso chegar às oito horas da noite, trazendo os jornais. Mas de qualquer forma não vou dizer que ficou totalmente dependente. Digo que foi um fato novo porque com a vinculação dos dois veículos a rádio começou a ter um aproveitamento maior do recursos do jornal que eram maiores: eles tinham mais repórteres, mais mobilidade... E os “Associados” tinha a agência Meridional. Essa já vinha de fora e a rádio Sociedade se aproveitava muito disso. Mas era todo o material pego pelo telefone e passado para máquina de escrever. Era trabalhoso.

Por outro lado a reportagem de rádio nessa época ficou um pouco mais voltada para o setor policial, que sabidamente era a área que mais atenção prendia das pessoas. Alguns repórteres exageravam um pouco, chamavam defunto de “presunto”.

9- E no caso da rádio Industrial?

Ela deixou de ser aquela potência de radiojornalismo, radioteatro, programas de auditório, quando foi se incorporar a rádio Difusora, que tinha uma outra filosofia.

A rádio Industrial até então, antes de ser adquirida pelo Grupo Sérgio Mendes, ela era dirigida pelo empresário Alceu Fonseca. Ele era um empresário dono de várias rádios, aqui no Rio de Janeiro, no Espírito Santo e ele era um homem animado com as produções e enquanto pôde foi mantendo isso. Mas o rádio foi decaindo e não só aqui. No Rio, por exemplo, o que foi a rádio Nacional, com seus auditórios muito famosos, responsável pelo lançamento de grandes artistas... E ela também deixou de ser o que era. A rádio Tupi, a Tamoio, a Jornal do Brasil a mesma coisa. Então você vê que foi um fenômeno nacional e não se pode localizar isso aqui apenas não.

10- E nos anos 80?

Eu fiquei no rádio até 1983 quando a gente tinha esse tipo de trabalho que eu havia dito com o radiojornalismo e o radioteatro com o Natálio Luz. Mas depois eu me desvinculei da rádio, fui trabalhar somente em jornal e já não tive vivência direta com o rádio. Mas foi uma década em que não houve grandes mudanças no que vinha acontecendo não. E a televisão subindo cada vez mais. A tv dando a imagem e sendo também

momentânea como o rádio passou a atrair cada vez mais e o rádio, por sua vez e em função disso, foi se recolhendo a música, música, música.. E só estúdio. Essa foi a mudança que aconteceu na década de 80: o rádio se acomodou por causa dessa pressão feita pela televisão e em função também de limitação dos recursos, o número de pessoas também foi reduzido...Hoje também vê-se que o material de radiojornalismo é quase todo de estúdio.

É interessante destacar ainda rádio Capital. Quando ela era lá no Jardim Glória, como ela participava de uma rede, a emissora teve um noticiário matinal poderoso porque entrava do país inteiro e aqui o noticiário local que a gente fazia era bem forte – isso por volta de 87, 88.

11- Mas o que se pode fazer?

Você vê, por exemplo, que estamos em 2006 e, portanto um tempo bem distante do que falamos. A rádio Panorama fez uma experiência que é somar os benefícios da FM e agregou a ele um pedaço de AM, o que restava dela. Nós promovemos uma semana de grandes debates com a comunidade sobre essa questão da presença dos trilhos da MRS Logística aqui na zona urbana. Foi um assunto que movimentou totalmente a cidade. Houve abaixo-assinado, protesto, participação, enfim, todo mundo participando e a gente percebeu que a comunidade aceita esse tipo de trabalho.

12- Mas você acha que tem a ver o fato de estar ligado a uma organização que tem a tv local também?

Não. Foi um movimento do rádio. A televisão entrou como suporte, algum suporte até, nem foi co-participante. A gente percebeu que a cidade manifestou grande disposição a participar disso o que me leva admitir o seguinte: o veio hoje é o debate. O radiojornalismo a se fazer hoje é associar o debate à informação. Há uma grande ansiedade na população em manifestar sua opinião. Esse a meu ver, se eu pudesse me dedicar ao rádio eu hoje ia tentar trabalhar exatamente esse detalhe: colocar a cidade em debate. Outra experiência foi quando realizou-se um debate sobre o destino do futebol em Juiz de Fora: é possível ou não esse esporte aqui? Então disso resultou uma experiência de reunir empresas no sentido de colocar o time da cidade em condições de disputar - o que está sendo bem realizado neste exato momento. Mas isso foi fruto de um debate, de uma discussão.

13- E a cobertura do factual, o que você analisa o presente e perspectivas para o futuro?

É possível sim. Eu tenho impressão que as emissoras vão ser forçadas a pensar nisso, porque a cidade cresce. Avolumam-se os problemas, as dificuldades e a discussão das grandes questões também aumenta muito. Então eu acho que as emissoras de rádio vão ser pressionadas a partir de agora ou no máximo daqui a uma ano a ampliar a sua estrutura de radiojornalismo, vão ter que ampliar o número de profissionais....

14- Por quê?

É a própria exigência da comunidade. Esses exemplos que eu dei, isso mostrar que a cidade quer participação e para abrir espaço para a cidade participar, ela tem que ter profissionais para coordenar isso. E para participação nada melhor que o rádio. O sujeito ouve o rádio e não precisa parar de fazer coisa nenhuma, o jornal e a televisão precisa que parem na frente deles. Nesse debate dos trilhos pessoas ligaram do celular, na estrada,

dirigindo o carro como, por exemplo, um homem que ligou de Barra do Piraí, no Rio de Janeiro, para dizer que os problemas de lá são os mesmos que os daqui.

15- Mas como convencer os donos de mídia a investir no radiojornalismo?

Eles vão ser forçados pela realidade das coisas. A hora em que eles perceberem, como a meu ver já estão percebendo, que há uma disposição muito grande da população de participar - não apenas receber a notícia, mas influir nela, participar da discussão – eles vão ser levados a isso, porque o rádio ganhou uma audiência incrível com isso. Eu tenho impressão que nunca houve uma audiência tão grande em Juiz de Fora como ocorreu agora com essa questão da ferrovia, porque isso afeta a cidade inteira...

16- Mas isso não são grandes eventos com grandes questões? Tem como produzir isso semanalmente, diariamente?

Não digo semanalmente mas é uma questão que tem que ser colocada. Tem questões na cidade para serem discutidas e nós não vamos poder escapar disso: Se nós quisermos colocar o rádio à frente vai ter que ser por esse caminho.

17- Mas porque isso não veio antes?

Porque precisava de alguém fazer, só por isso. Alguém chegou, teve a idéia, fez e a meu ver vai criando uma escola em função disso. A medida em que há pressão do mercado, as emissoras têm que acompanhar. O cidadão que está interessado nas questões, nos problemas da comunidade, que quer acompanhar a vida da cidade não pode se contentar apenas com uma FM que emenda três músicas. Eu não vejo como as FMs sejam apenas toca-discos. A meu ver é por aí que vai-se ter que caminhar.

18- Em entrevista com Regina Campos ela disse que na relação entre empresários de mídia, radiojornalismo e anunciante, de algumas décadas para cá um fio se perdeu. No entanto ela não conseguiu localizar quando isso aconteceu. Onde, para você, o fio pode ter se perdido?

Os donos de mídia, preocupados em reduzir o custo operacional da empresa; os anunciantes percebendo que o rádio passou a não atendê-los no que eles precisavam – de um rádio mais participante, mais perto da população para divulgar seu produto, já que a FM não oferece isso - e a AM enfraquecida, empobrecida em matéria de radiojornalismo. Então esses fatores todos se juntaram: um setor se acomodou e o outro não reagiu. Agora a medida em que o rádio voltar a ter uma participação intensa junto a população e ele passa a ser mais ouvido, mais influente, mais respeitado é claro que isso volta a ser um instrumento de divulgação do anunciante. Ele vai voltar, certamente ele vai voltar e aí estabelecendo essa linha que você citou. USAR

19- Voltando um pouco, o que o senhor lembra do radiojornalismo nos anos 90?

Não vejo um período bom não. Sobretudo a partir dos anos 90, o rádio cometeu o equívoco de vulgarizar a participação da comunidade. Como é que a comunidade participa hoje da atividade do rádio? O sujeito telefona; pede para ouvir uma música; manda recado para o amigo esperá-lo na porta do ônibus e manda abraço para um sem número de pessoas. O comunicador também dá recados para os ouvintes dele, dizendo que vai passar

na casa dele para tomar café e comer broa ... Ficou limitado a isso. Eu acho muito importante a participação do ouvinte nisso de pedir a sua música e mandar seus abraços. Mas você pega o rádio hoje de sete à meia noite é só esse tipo de participação. Quando há uma reivindicação e logo uma crítica, essa crítica se limita a questões muito restritas, de interesse muito pessoal: o sujeito entra no ar, fala cinco minutos com o apresentador para dizer que o ônibus da Vila X demorou meia hora hoje. Isso é uma questão muito localizada. Então rádio deixou de discutir a questão do transporte coletivo como um todo para se dedicar àquele sujeito que na sua vila, naquele dia, naquela hora ficou sem o ônibus meia hora. Eu acho que nós deveríamos “globalizar” – não sei se é a palavra mais adequada – a essa participação.

Na minha análise, essa particularização da participação do ouvinte nos anos 90 não contribuiu para o radiojornalismo. É muito pequena essa contribuição. De vez em quando, o sujeito faz uma queixa, dá uma sugestão, etc; apenas isso.

20- O senhor acha que essa ‘vulgarização’ tem alguma coisa a ver com questão de linguagem ?

Eu tenho a impressão que também aí houve realmente um equívoco de alguns, não são todos no sentido de para tentar ganhar o máximo de participação popular, muitas vezes caiu o nível. Há um equívoco muito grande nos nossos comunicadores em achar que é preciso dizer mal dito e é preciso falar bobagem para agradar o povo. Não é nada disso. Isso é um grave erro e se fosse verdade tinha que ajudar a corrigir. Mas não é a realidade não: as pessoas, no fundo, gostam de coisas boas e não de “fanfarronisse”. Então é preciso adequar o comunicador a esse tipo de coisa.

21- Então o senhor acredita que, na verdade, uma série de fatores foram se somando e distanciaram o ouvinte do rádio?

Distanciou o ouvinte das grandes questões, porque ele continua participando do rádio. O ouvinte continua entrando no ar, mas para pedir música, para fazer considerações de ordem muito pessoais. Outro dia, por exemplo, eu estava num táxi e o rádio, sintonizados num desses programas aí. O carro estava na Floriano Peixoto e até o Largo do Riachuelo havia a mesma pessoa relacionando os amigos para as quais mandava a música tal. E o tempo que se perdeu com isso? Então, individualizou muito. A participação individual tem que ter um sentido coletivo.

22- Como o senhor analisa a o radiojornalismo muito abastecido e restrito às informações oficiais das assessorias da Prefeitura e da Câmara?

Quando a administração Municipal priorizou no seu serviço de imprensa a divulgação de releases muitas emissoras se aproveitaram excessivamente disso. A caso de que você ligava os noticiários eram notas oficiais. Então essa prática dos releases para rádio foi o destaque, por exemplo, na administração do prefeito Tarcísio Delgado. A gente via muita gente usando os releases. Nessa atual administração, pelo o que vejo até agora não tem tido o serviço de mandar o impresso para as rádios. Mas valeu-se muito da informação oficial por causa disso. Claro que isso é prejudicial porque o release é a arte de dizer o que não aconteceu.

23- Como a situação atual do radiojornalismo em Juiz de Fora?

Eu não sou a pessoa mais adequada para isso porque a minha participação em rádio hoje está limitada a um programa semanal de debate. Eu não tenho acompanhado o noticiário do rádio. Pelo o que ouço é muito pouco diferente do que veio no final dos anos 90, alguns noticiários um pouco mais brilhantes, outros mais restritos... Acho que está faltando um pouco mais de critério para seleção do material. Há emissoras daqui que dão assalto contra uma aposentada em São José dos Campos ou de um problema do Amazonas. Coisas assim não tem nada a ver com o interesse local. Eu acho que precisa-se fazer uma seleção melhor.

24- Mas isso tem a ver com pequenas equipes nas redações de rádio?

Não, porque o trabalho que dá para se fazer bem feito é o mesmo para se fazer mal feito. Desde que haja o trabalho é uma questão de seleção e esta independe de ser ter 20 ou uma pessoa só que pode ter um bom critério dessas 20. Eu acho que é preciso ter um pouco mais de critério na seleção das notícias.

25- O senhor acredita que esses problemas são localizados?

Eu peguei um período da “Era de Ouro” e vi os sinais de debilitação, se quisermos chamar disso, mas na verdade foi uma transformação do rádio. Mas não foi um problema só local, atingiu o Brasil inteiro. Foi uma nova visão empresarial do rádio, o problema da concorrência com a televisão ...

26 – Mas o senhor acredita no veículo?

Acredito, sobretudo nele. Eu se eu pudesse me dedicaria só ao rádio, mas não tenho como. Gostaria muito de trabalhar só em rádio porque acho que há muita coisa a se fazer. O rádio, pelos seus méritos ou suas deficiências, é você quem responde por ele. No jornal, na televisão você depende muito de outros segmentos que trabalham em conjunto. O rádio a partir do momento que abriu o microfone, falou, está falado, tendo ou não brilho no que se fala, com ou sem ilustração, fica o que você falou. Então eu acho que a comunicação no rádio é mais você do que nos outros segmentos. Por isso que eu acho que ainda tem muita coisa por fazer, porque depende também muito da criatividade. O sujeito tem que chegar e fazer.

Anexo II – Entrevista concedida por Paulo César Magela no dia 05/10/05

1 – Quando você começou a trabalhar em rádio em Juiz de Fora?

Eu vim para Super B3 em primeiro de setembro de 1974. Comecei como locutor comercial, não tinha na época esse monte de gravação comercial, com tudo digital. O locutor lia o texto comercial, fazia o testemunhal, ou seja, dava o depoimento no ar. Então, eu lia os comerciais no programa do Natálio Luz, “A Bolsa do Disco”. Tinha um programa no mesmo ano chamado, “Sinal Verde para o Sucesso” e à noite fazia um outro programa o “Viva a Noite”, de nove da noite à meia noite.

2- E quais emissoras você trabalhou?

Só na Super B3, que é a Solar AM, só as duas em Juiz de Fora. Trabalhei antes na rádio Cultura de Santos Dumont. Eu comecei lá em 1971. Depois em 72 fui para o exercito em 73 voltei para rádio Cultura e em agosto de 74 eu fiz o teste aqui e vim para Juiz de Fora.

3- Você acredita que há momentos do radiojornalismo em Juiz de Fora?

Quanto a isso não há dúvida. Hoje a comunicação é mais fácil, ou melhor, a informação trafega com muito mais facilidade. A própria internet e os próprios meios de computação são muito mais rápidos.

Quanto a mim, eu sou de uma geração intermediária, quer dizer, a “Era de Ouro” dos anos 50, 60 eu não peguei, mas eu comecei numa época em que o jornalismo estava muito criativo, estava se movimentando, alguns noticiários estavam sendo criados, os jornais falados. Por exemplo, como chefe de jornalismo nós criamos alguns jornais. “As primeiras do Dia” já existiam na rádio Solar, mas criamos o “Jornal do Meio Dia” por exemplo, o jornal da noite (hoje “Chamada Geral”), que tem até hoje, e um resumo final, às 11h50, esse menos denso como é o rádio à noite porque não dá para competir com a televisão. Agora durante o dia, pela manhã então o rádio é a grande fonte de informação. Então eu participei dessa geração. Escrevi durante muito tempo “As primeiras do Dia”, que era as oito e depois foi para sete horas, mas foi feita uma tentativa de colocá-lo de seis a sete da manhã, onde também participei, e que logo se percebeu que o horário nobre da manhã era sete horas.

Na história do rádio em Juiz de Fora também se podem ver fases. A “Era de Ouro” foi muito criativa, era uma rádio mais de improvisação onde as pessoas tinham que ter realmente mais criatividade, porque a informação era muito mais difícil: você tinha que confiar muito no talento das pessoas que estavam trabalhando, não só no jornalismo mas também no rádioteatro, já que o que rádio fazia naquele tempo é o que a televisão está fazendo hoje com grandes produções. Então naquele tempo o Broadcasting era muito mais intenso. O surgimento das novelas da televisão ganhando mais ênfase a partir dos anos 60, o rádio teve que procurar um espaço. Aliás, quando a TV ganhou ênfase no Brasil dizia-se que o rádio iria acabar: uma grande bobagem, assim como falaram que a TV ia acabar com o surgimento da internet, também não acaba, só se somam.

Bom, com isso nos anos 70 o rádio começou a se dedicar mais ao jornalismo através de produção de noticiários, reportagens de rua. Isso já existia mas aí começou a surgir as primeiras unidades móveis mesmo, porque as antigas tinham gravador de 12 kg, como você ia carregar um negócio daquele? Então os carros começaram a trafegar e aí começou a mudar o foco: buscou-se mais um jornalismo de assistência a comunidade. O que a gente vê hoje muito comum, já no final dos anos 70 e 80 mais ainda, já era grande a ênfase, ou seja, virar porta-voz das demandas da sociedade. É um buraco na rua, é a insegurança no bairro, é a falta de luz. Porque as pessoas não conseguem falar com o vereador, com o prefeito, com o deputado então elas vêm falar com o rádio, que aí o radialista diz: No bairro tal existe isso, isso e aquilo. E ainda pega o feedback lá na prefeitura: O prefeito, um buraco na tal rua... Ou é o médico que está chegando todo dia atrasado no posto de atendimento você para a Unidade lá e observa: É realmente já são 11 horas e o médico não chega! Alguém vai escutar e vai avisar ao médico que estão o procurando no rádio, ele se apavora e vai para lá. Por exemplo, o atual prefeito Alberto Bejani, foi mestre em fazer isso: parava na porta do INPS, olhava a escala do médico e dizia: Engraçado, o doutor fulano de tal não chegou ainda! Daqui a pouco, chegava o médico apavorado... Quer dizer, o rádio, nós eramos a catarse das pessoas. O cara queria brigar com o médico, mas ele não tinha acesso ao médico; então ele brigava por nosso intermédio. Hoje isso ficou muito comum você vê: o fulano pede aí para arrumar minha rua, e assim vai.

4- E no rádio de maneira geral também houve fases?

Olha a minha vivência em rádio é tão intensa que eu não consigo ver muito de maneira distanciadas os períodos. Houve a chamada “Época de Ouro”, onde o rádio era praticamente o veículo de comunicação forte. O jornal não era tão lido porque as pessoas não tinham tanto acesso – o Brasil era um país com muitos analfabetos. Então depois tivemos que enfrentar a competição com a televisão, e mesmo assim sobrevivemos e mais tarde sobrevivemos de novo, agora com a chegada da internet. Mas de maneira geral não dá para comparar épocas. As coisas mudaram: a comunicação daquela época o cara poderia esperar e guardar uma notícia para ser usada em outro momento. Hoje não como a vida que se leva nestes tempos, a comunicação também é muito estressante.

5- Você conseguiria conceituar o melhor e o pior momento do radiojornalismo de Juiz de Fora? Hoje é um dos piores?

Acho que seria meio perverso dizer melhor ou pior. Eu prefiro dizer o seguinte: eu vivi uma grande época. Primeiro de aprendizado, com pessoas como Wilson Cid, Natálio Luz no radiojornalismo, época essa de transição; e vivi uma época trabalhando mesmo no jornalismo de rádio. O que está acontecendo hoje? E aí é um problema que eu percebo nas

pessoas recém saídas das faculdades - se bem que agora não é tanto porque parece que as faculdades acordaram também – é que você tem que treinar esse pessoal. Não adianta sair com três quilos de teoria porque chega na prática e a “banda toca de um jeito diferente”. Então o que acontece... é que no final dos anos 90 o pessoal saía da faculdade sem saber o que acontecia, de fato, dentro de uma redação de rádio, de jornal... Então nessa mudança acho que foi uma fase muito crítica. Hoje que o pessoal o pessoal está voltando ...

Graças a internet, não há como o rádio dizer hoje que levou furo. Não há como! As notícias estão em tempo real com tudo que está acontecendo. No tempo que eu comecei você tinha que fazer rádio-escuta, tinha que apurar matéria, tinha que ir para rua. Hoje as coisas estão mais diluídas. O rádio não está se dedicando tanto ao noticiário como era antigamente. As rádios, todas elas, tinham noticiários de hora em hora. Hoje, não são todas elas que têm. As que têm, são por obrigação, porque como o rádio é concessão há uma obrigação de ter um certo percentual de notícia. Mas nem todos dedicam, noticiário de hora em hora, reportagem na rua. O rádio AM é o que faz melhor isso ainda, não o FM. O FM tem pouca reportagem, ele tem mais notícia, flashes que entram no meio da programação. É música, é divertimento. Aliás, é até uma mudança no conceito de comunicação que a gente está percebendo no mundo todo. Eu assisti uma palestra da vice-presidente da CNN, esqueci o nome dela agora, ela disse que quando a Time Warner assumiu o controle da CNN a notícia deixou de ser notícia para ser show. Então o que a gente vê hoje é show mesmo, não é notícia. Por exemplo, uma tragédia que está acontecendo agora em New Orleans torna-se um grande show, com câmeras por todos os lugares e muita imagem, quer dizer, vivenciando a tragédia das pessoas mas não com interesse de ajudar. Não há aquele jornalismo comunitário, hoje tudo é show.

6- Como eram as equipes de radiojornalismo, no período de fim dos anos 70 e 80? Como é hoje?

Quanto às estruturas, houve um tempo em que o rádio tinha muita gente com grandes equipes. Só que o custo é uma perversidade nos meios de comunicação, as coisas ficaram muito caras. Então não tinha como você manter mais de uma equipe, duas equipes, fazendo grandes reportagens e nas próprias redações houve um enxugamento, as redações viraram mais *diet*. Então, tinha uma pessoa para apurar, outra para escrever tal noticiário... Hoje o cara faz tudo. É como a experiência do comunicador de AM para o de FM. O de AM tem o programa dele é um técnico com ele, na FM não: a cara fala, põe música... Quer dizer, menos um. No jornalismo é a mesma coisa hoje: a cara produz para rádio AM, FM não tem as suas equipes, porque o custo está ficando muito caro hoje em todos os lugares do mundo. O New York Times, jogou a redação de internet dele para redação de mídia impressa. Olha só! O jornal mais influente do mundo tinha uma redação só para internet; hoje não tem mais: fundiu as duas redações. Porque fazer jornal é muito caro, rádio também se tornou muito caro, os equipamentos precisam de *up grade* sistemáticos... Você precisa estar sempre modernizando seus equipamentos senão você perde na qualidade de som, você perde no alcance da sua rádio, e tudo isso influencia depois na sua audiência. Uma rádio com muito “rame” o cara vai sintonizar outra.

7- Nesse período em que você esteve no rádio mais assiduamente, quais eram os principais programas de jornalismo?

A “Ronda Policial” é talvez o programa mais antigo ainda hoje do rádio de Juiz de Fora. Já passaram vários comunicadores, começando por José Carlos de Lery, lá nos anos 60. A “Ronda” ela ganha mais espaço porque ela retrata o cotidiano, e hoje nós somos

reféns da violência. O que eu procuro mostrar na “Ronda Policial”? Uma face não tão agressiva da violência. Eu não trato a violência do nosso dia-a-dia como um produto final, ou seja, mais um crime na cidade... Eu procuro fazer a “Ronda” quase que interagindo com as pessoas e colocando uma dose de humor, dizendo: “Isso daqui é comum gente!”. Senão o cara vai ouvir o programa agarrado na cadeira com medo. Eu quero é que ele veja que ele pode evitar determinadas situações, mas que é uma realidade e que a vida continua. Eu conto uma piada, dou uma “zoada” no cara do esporte, no repórter que faz o programa comigo... Já teve locuções mais pesadas ... Mas é o ciclo do rádio: o programa foi muito como “radioteatralizado” numa época, o locutor tinha uma voz impostada ... Depois o José Américo fazia “tipos” na “Ronda”, ele imitava personagens... A Rádio Globo e a Tupi (ambas do Rio de Janeiro) também tinham programas desse tipo: um era “A Cidade contra o Crime” e o outro “Patrulha da Cidade”. Eles mostravam a violência sem que as pessoas ficassem agredidas, quase que incorporando-a no dia-a-dia, porque eles faziam gozação, faziam radioteatro, apresentados por nomes como Samuel Correia e Antônio Carlos Bianchini...

Aqui na Ronda eu falo, por exemplo, que sexta-feira, é dia de “bater na cara do sapo”! As pessoas gravam isso, e depois, me param não para falar da notícia, mas para falar essa frase. Então as pessoas são informadas do dia-a-dia que acontece na cidade, sentem à vontade de querer ouvir no dia seguinte porque eu não as deixo apertadas na cadeira.

8- Que outros gêneros tiveram de radiojornalismo em Juiz de Fora?

Tinham programas de atendimento ao ouvinte, como há também hoje, como o programa do Márcio Augusto, do Francisco Canalli, isso é jornalismo: jornalismo comunitário. Eles usam o tripé música, esporte e notícia, mas de outra forma: música, notícia e prestação de serviço. Esta última que ganhou ênfase porque para o rádio enfrentar a tv ele teve que começar a ser prestador de serviço; coisa que a tv está tentando agora fazer, que eu acho, aliás, que a tv copia o rádio o tempo todo – esses “Globo Cidade” é o que? É rádio. Mas o rádio não vai competir com a tv na produção.

9- Estrutura de equipamentos. Como eram e é hoje?

Eu nunca tive a oportunidade de trabalhar com computador em rádio. Quando eu deixei o radiojornalismo diário ainda era máquina de escrever, uma Hamilton ainda. “As Primeiras do Dia” tinha que ter três cópias: para mim, para o outro locutor que apresentava comigo e para o técnico operador. Hoje em dia o cara acompanha na tela ou está tudo certo? É só imprimir e tirar as cópias que quiser.

Nos anos 70 as rádios ainda tinham especiais de fim de ano produzidos pelo Natálio Luz, pelo Wilson Cid, pelo Cláudio Temponi ... Eram programas maravilhosos, de jornalismo e que contavam religião de uma forma diferente... Reflexões sobre a Semana Santa, por exemplo, não era só contar a história, mas fazer reflexões em cima dela. Eram programas muito bem produzidos como uma produção de novela, porque se você errasse tinha que voltar, retirar a fita do gravador, cortar, colar ... os efeitos sonoros tinha um contra-regra, o cavalo, por exemplo, pegava copos e ... e por aí vai. Hoje você tem todos os efeitos no computador. Quer um som de água: é só apertar uma tecla. Ou, eu errei a gravação aqui! Então espera aí um pouquinho: aperta outros botões e tudo certo! Quer dizer hoje as coisas estão tecnicamente muito avançadas.

10- Durante esse tempo que você está no rádio, como viu a presença de jornalistas formados e pessoas não formadas atuando no radiojornalismo?

Eu por exemplo, não sou formado em jornalismo, eu sou advogado mas sou radialista, e jornalista de profissão graças ao tempo que trabalho em rádio, depois me provisionei finalmente me profissionalizei. Quer dizer, eu sou um prático. Mas aos dez anos de idade eu ficava no banheiro da minha casa lendo jornal em voz alta, jornal que meu pai trazia embrulhado na carne, porque ele não comprava jornal, era analfabeto. Quando eu lia em voz alta minha mãe brincava: fica falando e lendo o dia inteiro, ainda vai virar radialista menino! E acabei virando, só que eu não tinha voz. Então virei operador primeiro e só depois radialista.

No geral, hoje até por exigência legal o jornalista formado tem mais acesso e eu acho ótimo. É até meio paradoxal, mas eu sou a favor do diploma. Eu acho que você precisa ter um embasamento teórico. O que eu falo muito com alunos da área de comunicação é leiam, leiam... porque se você lê você vai falar, e se você vai falar, vai escrever e aí vai! Leia Machado de Assis; não precisa ser só Teoria da Comunicação. Ela é importante e mesmo quase aposentado eu até estou lendo-a agora. É importante até para melhorar o papo de botequim mas é importante também na nossa formação profissional, porque hoje o mundo é muito mais competitivo. O rádio naquela época não era carreira assim como é hoje. Era comum ser radialista. Primeiro que para ser radialista você precisa de ter voz, aquele vozeirão, então não era todo mundo, havia uma seleção. E depois você tinha que ter vocação tinha que gostar, ser doido mesmo! Diziam: É maluco esse cara que fica aí falando o dia inteiro! Então era quase que um sacerdócio ser comunicador, ser jornalista. A gente vivia mais aquele sacerdócio. Hoje não é assim e quem pensa que vai ficar rico na comunicação é melhor mudar de profissão. Salvo se você for um Jô Soares, um Faustão mas é igual jogador de futebol: 10 ganham 100 mil e 15 mil ganham um salário mínimo! Então é como dizem: “você vê só as cachaças que eu tomo, mas os tombos que eu levo não vêm” Os tempos de repressão, por exemplo, eu peguei um pouquinho ainda, levar porrada no meio da rua, tentar chegar perto do presidente da república e levar um “sai pra lá”... eu peguei isso.

11- Como era a relação do radiojornalismo com os outros veículos de imprensa?

Radio, jornal e televisão? Nunca conversaram bem não. E até hoje não se dão muito bem não! Eles são concorrentes; mesmo na mesma empresa. Primeiro que a linguagem é diferente, escrever para rádio é diferente de escrever para a tv, que é diferente de escrever para o jornal. Mas eu costumo dizer que quem fez rádio, costuma se dar bem em jornalismo depois porque, em rádio você é obrigado a raciocinar rápido e em tempo real. O cara falou “está no ar”, você está ao vivo mesmo, quer dizer, seu produto é esse, instantâneo. Televisão ainda tem hoje uma produção; são raros os “ao vivo”. Em geral, são problemas técnicos, aí volta ou, o editor rasga seu texto, volta de novo... Já rádio, é “ao vivo” o tempo todo, não é uma reportagem e pronto, é sempre. Num noticiário gravado você vai dizer: “Juiz de Fora está com tempo bom”, como? Se Juiz de Fora muda o tempo toda hora.

12- Então você acredita que o jornalismo de rádio é feito quase todo ao vivo; que não vai para o estúdio pronto, vai mudando a toda hora?

Sem dúvida. Você está no meio do noticiário e acontece alguma coisa, é claro que você vai cobrir, ainda mais agora com a internet porque você corre o risco de dar notícia

velha. O fulano que morreu ontem, no jornal é : “Morreu ontem, fulano de tal...” , na rádio será: “Vai ser sepultado hoje fulano de tal...” , porque ele já deu ontem a morte: “ Acaba de morrer fulano de tal...”. Tv, até que você monta toda aquele equipamento e entra no ar... Já no rádio é só pegar um celular e pronto, está no ar. Então essa velocidade obriga as pessoas a improvisarem mais no rádio.

São linguagens diferentes e velocidades também. Outra dificuldade do radialista para escrever para um jornal é o texto maior. Fazer uma matéria de 40 cm acaba complicado para ele porque já tem o poder da síntese, ele acostumou a dizer em um minuto o que jornalista diz em três parágrafos. Então quando ele entra para o jornal ele tem essa dificuldade. Em compensação, enquanto o de jornal fica pensando como vai montar o lide, o de rádio já esta com toda a matéria pronta na cabeça. Eu, por exemplo, escrevo o editorial da Tribuna. Pode parecer maluquice, mas eu o escrevo de uma vez só. São 35 linhas; eu não paro para pensar o que vou fazer não. Faço as 35 linhas direto porque automaticamente já estou com as idéias prontas na cabeça e só jogo em forma de texto. Mas em compensação me peça 60 linhas, ai me arreventa, porque eu sintetizo tanto que eu não consigo aquele negócio de ficar dando voltas e voltas.

13- Como era a concorrência das emissoras de rádio neste período em que você esteve mais intensamente no radiojornalismo?

No tempo em que fiz rádio a Super B3 estava em primeiro lugar. Não adianta ficar com “Ah, primeiro lugar!”, isso é para o comercial para o cara vender o anúncio. Às vezes você tem que vender a repercussão das suas notícias. Elas podem, às vezes, causar mais impacto mesmo não tendo uma audiência muito grande. Mas é fundamental ter credibilidade, isso é muito importante. Notícia não é lixo. Você não vai dando notícia assim sem saber... Você tem que ter alguns paradigmas para colocar a notícia no ar. Uma coisa que a gente tem aqui como lema no jornal e que é fundamental também em rádio: Denúncia não é para ser divulgada. Denúncia é para ser apurada”. Então, às vezes, o cara põe no ar uma informação porque ouviu falar e depois ele tem que desmentir e aí ele já jogou algum no lixo. Então é importante você averiguar a notícia mesmo depois do concorrente mas dar a informação com mais consistência. Você vai pegando credibilidade e as pessoas começarão a prestar atenção no seu trabalho. Podem até dizer: “Ah, fulano deu primeiro”. Deu primeiro mas errado. Nossos pais não diziam que comida quente queima? Então calma. Esse negócio de furo é besteira. Acabou esse negócio. “Ah fulano deu furo!”Deu furo sim mas com a notícia incompleta. É preciso ter preocupação com o conteúdo da informação. Hoje o “furo” é relativo. Só quando é uma coisa muito gritante mas na maioria das vezes não. Primeiro porque tudo hoje é planejado. Por exemplo, jornal: na segunda-feira a gente sabe qual vai ser a manchete de domingo, porque a gente está planejando o que apurar, checar as informações. Antigamente realmente era tudo naquela competição de dar a notícia primeiro mas como hoje a informação você compra aos quilos... Então hoje a qualidade é muito mais importante.

Quando eu trabalhei a B3 tinha um jornalismo fantástico. Tinha produção de jornalismo de hora em hora, contrato com agência, produção de rua... E engraçado: a concorrência foi maior nos anos 60, nos anos 70 e 80 não. Nestes períodos a Supre B3 teve importância no jornalismo da cidade. Nos anos 50 a concorrência era forte com a Industrial. Mas a Industrial acabou caindo. Nos anos 80 a Super B3 continuava. Esse noticiário “As primeiras do Dia”, por exemplo, é uma lenda, as pessoas acompanhavam o programa, sabiam tudo o que estava acontecendo. Nos anos 90 eu comecei a sair do rádio, fiquei mais no jornalismo impresso. Acho que até a metade dos 90 eu ainda estava no radiojornalismo só que em 95 eu me tornei editor geral da Tribuna de Minas, aí eu

fiquei só na “Ronda Policial”, abandonei até uma coisa que eu gostava muito de fazer que era narrar futebol. Aliás, eu costumo dizer que tem duas coisas que eu fiz bem na vida: narrar futebol – eu sou pouco modesto nisso, mais por culpa dos ouvintes – e jogar Malha – aí não sou modesto porque eu era bom mesmo – o resto não é que eu seja razoável; sou esforçado.

Hoje o rádio em Juiz de Fora, por exemplo, o AM está quase que em rede. A produção local está muito pequena, salvo a Rádio Panorama e a Rádio Solar, as outras não tem produção local – fora ler um jornal, copiando com o “gillete-press”. Local mesmo são essas duas e jornalismo mesmo, mas na Solar que se dedica mais ao jornalismo. Até o futebol está caindo, poucas emissoras trabalham com isso hoje. Quer dizer a comunicação é tão fácil, é tanta informação que quase que falta informação. Parece paradoxo, mas as hoje rádios fazem pouca notícia porque pressupõe que todo mundo já sabe.

Hoje se você não estabelecer filtros você absorve tudo que sai. É engraçado... Com a internet se dá o mesmo fenômeno que o homem viveu quando a imprensa começou no século XV. Era tanto material produzido que os livreiros ficaram malucos. Eles não sabiam como iriam catalogar todas as informações chegadas, se por título, por assunto... Era tanta informação como o que a gente está vivendo hoje, só que a discussão daquele tempo era o que se fazia com a comunicação oral, porque até então era tudo vi oral, como Platão, por exemplo, os “Diálogos de Platão” ou Sócrates que não deixou nada escrito, porque discutia tudo. Era uma comunicação oral que é muito mais fácil de chegar às pessoas, de alcançar as várias camadas, mas que por outro lado ela se perde, se dilui. Depois com a discussão de se imprimir tudo, a partir de Gutenberg, foi uma loucura como vivemos hoje com a internet. As pessoas tinham que saber: O que eu vou ler? Todo mundo resolveu se ensaísta naquela época. Decidido: eu vou ler isso! Então pega e lê porque você não vai conseguir ler tudo. A Internet tem que ser igual.

Eu quero saber como se faz uma torta de rabanete. Digito no Google e lá vai aparecer uma receita de torta de rabanete. Aí se eu quero saber de uma música: digita e acha. Assim você acaba não sabendo de nada de tanto que você tem de possibilidades. Então eu acho que os meios de comunicação hoje estão vivendo isso, esse excesso de informação. Logo, você tem que se ajustar. Então começou a segmentação: tem rádio que só toca Punk, outras só Hip Hop e outras só Música Clássica. Aqui, o cara que ouvir a rádio Itatiaia, por exemplo, vai escutar hits dos anos 70,80.

14 – Como você via a relação do departamento de jornalismo como o departamento comercial?

Desde o início via que a conversa entre os dois não é boa não. Porque num jornal, por exemplo, o comercial entende a notícia como ocupação de um espaço que o anúncio deixa e o jornalismo entende o anúncio como espaço que a notícia deixa. Percebeu? Ai o comercial fala: “quem sustenta vocês sou eu!” e o outro fala: “ se você não tiver bom jornalismo você não vende nada”. É uma relação, que deveria ser como a dos três poderes democráticos: são harmônicos, porém independentes. Mas lembrar que um depende do outro. Não adianta achar que você vai viver só de notícia, que só ela não garante o sustento da redação. Então a relação é essa, mas também depende muito da empresa onde se trabalha. Tem empresa onde o diretor do departamento comercial está no topo do organograma. É claro que todas as empresas têm seus interesses, todas. Interesses políticos, comerciais.... Agora, você tem que estabelecer um limite tendo compromissos éticos com a informação. Existem informações que você deixa de dar, porque o departamento comercial acha que é melhor assim, mas você tem que ter o compromisso seu com o leitor, o ouvinte.

Aí você tem que definir o que é prioritário. Claro, prioritário é o seu ouvinte, o seu leitor; agora não custa nada dialogar: isto é prática, não é teoria não.

15- Mas que vencia essa queda de braço?

Hoje eu ouço dizer que o jornalismo manda muito mais que o comercial, em todas as mídias, porque a competição hoje é muito maior entre os veículos. Então obriga você a ter menos compromisso com seu patrocinador e mais “rabo preso” com o seu leitor, ouvinte ou telespectador. Não dá para ficar atendendo interesses porque você vai perder audiência. Houve um tempo que era mais na base de acordo, você não tinha outro meio a não ser se submeter ao seu patrocinador. Hoje não, você tem caminhos alternativos. Se você deixa de dar uma notícia por causa de algum interesse o seu leitor, seu ouvinte vai perceber. Em compensação se você tem mais compromisso com a notícia ele vai perceber e vai lhe dar mais audiência e assim você vai ganhar de outro lado no comercial. O comercial vai ter que adaptar a sua notícia e não ela ao comercial. É o que a gente vê hoje: a Globo não está sendo mais flexível? Ela está sendo obrigada, não é porque ela queira não. Ela está sendo obrigada a disputar porque a Ana Paula Padrão, por exemplo, tem mais liberdade no SBT.

A estrutura de poder hoje é que quanto mais livre você for, mais poder você tem. Qual é o jornal mais poderoso hoje no Brasil? A Folha de São Paulo. Ela têm entre aspas esse “rabo preso com os leitores”. As pessoas lêem mais a Folha que O Globo.

16 - Você acredita da necessidade de um radiojornalismo de qualidade para Juiz de Fora?

O jornalismo de qualidade tem espaço em qualquer lugar. A qualidade é prioritária, porque é ela quem vai dar a você audiência. Quando eu falo qualidade eu falo conteúdo. O o ouvinte não é bobo não. Ele sabe quem está fazendo a coisa séria, com qualidade e ele vai passar a acreditar mais em você e quando ele passa a acreditar mais em você ele chama o outro e diz: “eu confio é nessa rádio, ela é que é boa!” Então ele vai atraindo pessoas e assim aumentando mais sua audiência e seu poder, porque informação é poder e informação de qualidade é mais poder ainda.

Digo que qualidade é obrigação. É um target mesmo: tem que ter qualidade. Então, por que o trabalho hoje é diferente? Porque tem que se trabalhar em grupo, com planejamento e previsão do que está se fazendo. A Tribuna, por exemplo – eu digo muito jornal, mas pode-se fazer a mesma coisa no rádio. Se você não abrir bem o jornal você fecha ele mal. Se você de manhã na rádio não começar a montar o que você vai dizer no dia, chega no final, você não está bem. Então, hoje o planejamento é fundamental até para você ter qualidade. Não tem mais espaço para improvisação – mas claro, não mate o cara que sabe fazer improvisação. É como no futebol: tem tática, tem técnica mas não mate o talento, mas exija que ele também jogue em grupo. Rádio também é assim: tem um grande comunicador, mas se não houver uma boa equipe de produção atrás dele ele vai mal. Porque o ouvinte não quer saber da bela voz dele, de seu talento, quer informação. Quer saber o que vai ser feito do problema que existe na rua dele e o que está acontecendo no mundo hoje. O mundo ficou muito pequeno. Tinha gente que nunca ouviu falar do Afeganistão, hoje em qualquer lugar que esteja o indivíduo fica sabendo do que está ocorrendo a cada instante.

17- Previsão, planejamento, produção... o que mais é caminho para o radiojornalismo de Juiz de Fora hoje?

Engajamento: você tem que ter amor a profissão. Não tem como você ter postura de funcionário público em veículo de comunicação, e rádio principalmente. Rádio é todo dia, toda hora... Você está passeando de carro e acontece alguma coisa, você vai ligar para redação e pedir para que seja mandado um repórter? No jornal até faz-se isso, porque tem tempo, já que ele só sai no dia seguinte. No rádio não. Você é repórter em tempo integral – não tem esse negócio de oito às 18 horas e até logo! É em tempo integral mesmo. Eu me lembro de quando o Tancredo Neves estava agonizando, eu dormi com a televisão ligada – a rádio estava fora do ar. Ela fechava meia noite e abria às cinco da manhã. Mas quando era cinco da manhã eu já estava dando um *flash* no programa do “Zé de Barros”, com o resumo de todos os flashes dado durante madrugada. Aliás, eu até dormia sem roupa, para sentir frio e não dormir direito e assim ficar mais atento. Por que tudo isso? Porque eu era repórter mesmo. Eu tinha uma equipe e era chefe de jornalismo. Se o chefe chega depois das 11 horas e pergunta o que está acontecendo, isso não é aceitável. Ele é que tem que saber de tudo. Então é muito coração rádio, é amor mesmo e no meu caso é “amor á primeira vista”. Imagina que desde os 16 anos eu mexo com rádio e estou hoje com 52. Tem 36 anos que eu estou nessa vida ...

18 - Qual é a melhor forma de convencer as direções das empresas de comunicação que vale à pena investir no radiojornalismo?

Melhor forma? É bate no cara né! Falando sério: é mostrar para ele que notícia dá retorno também. Notícia é um bom produto. Porque geralmente a cara pensa só em audiência e dinheiro, então notícia é um bom produto. Convença-o disso. Mas é a notícia de qualidade e não a “notícia por notícia” que é um bom produto. Com trabalho de qualidade você consegue vender todos os noticiários, as transmissões esportivas - se tiver uma bom equipe...

19 - Mas em Juiz de Fora, alguns dizem que não se dá para vender publicidade para o rádio?

Olha, isso é resultado de nossa cultura econômica. O país ainda está em dificuldade. E aí não é a visão do dono de mídia, mas do empresariado de modo geral que vê a publicidade como custo e não como investimento. Então, por entender que publicidade é custo a hora que as coisas apertam economicamente na empresa dele a primeira coisa que ele corta é o anúncio, quando na verdade sabemos que ele tinha que investir mais na publicidade justamente nessa hora. Eu já escutei muito: “Vamos reduzir nossa mídia aí que eu estou apertado!” Mas essa é uma cultura que temos no país inteiro. É difícil fazer comunicação aqui no Brasil, porque muitos ainda acham que fazer anuncio é um problema, um favor à mídia e não um caminho para solução.

20 - Mas os empresários de mídia geralmente pensam totalmente como um empresário de qualquer outro setor e não como uma pessoa detentora de uma concessão pública....

Mas veja bem. Por que eu ressalto a qualidade do trabalho jornalístico? Porque as empresas que têm departamento de marketing, de comunicação direcionam a “mídia” para que dá mais audiência. Se você não fizer um bom trabalho o empresário nunca vai colocar seu negócio no *mailing* dele. Eu vejo aqui a Rádio Solar, por exemplo: tem anuncio de agências de São Paulo, Belo Horizonte. Eles procuram saber: “Qual é a rádio com mais influencia lá? É a Solar”. É a mais cara, o anuncio aqui é mais caro que em outras rádios, mas o empresário coloca a publicidade aqui porque sabe que vai ter retorno. Então, aqui na

Tribuna nos nossos “classificados”, por exemplo, a pessoa anuncia sabendo que alguém vai telefonar para ele.

21- Hoje em Juiz de Fora há no dial a presença de duas emissoras de rede: Jovem Pan FM e Rádio Globo AM, com o jornalismo nas cabeças de rede muito forte. Qual a análise você faz disso?

Primeiro que Jovem Pan em Juiz de Fora é uma aberração técnica porque a rádio é de Três Rios (RJ). É uma concorrência desleal, não é? Porque está usando uma das maiores redes de rádio do Brasil, se não a maior, para usa emissora de Três Rios que está pegando com uma facilidade aqui em Juiz de Fora que ninguém sabe como; se tem um transmissor... deve ter! Já a Rádio Globo vive uma situação que, o que dá audiência é o que é produzido no Rio de Janeiro, como o programa “Antônio Carlos”, a transmissão esportiva do José Carlos Araújo, Padre Marcelo Rossi – em São Paulo. Mas veja bem: hoje em comunicação fala-se muito em “localismo”, é a palavra da moda. Mas porque a Tribuna, mais uma vez como exemplo, vende mais que “O Globo” na banca? Quer ver porque? (Pega os dois jornais e lê manchetes comparando): “Seleção tem mais quarteto mágico contra a Espanha” e O Globo, tem essa notícia também. Agora, em compensação: “Prefeitura quer abrir posto de gasolina mais barata em Juiz de Fora”; O Globo, não tem essa informação. Então o localismo é a mesma coisa no rádio. Essas redes chegam aqui, elas têm um público legal, mas as pessoas no dia-a-dia vão ouvir mesmo a Solar AM porque? Na hora que faltar água na sua casa não é o Antônio Carlos lá no Rio que vai falar disso ou do buraco na sua rua, ou não é O Globo que vai dizer que “Bejani quer derrubar o cartel”, ou ainda não é O Globo que vai falar que a brita colocada na BR 267 está quebrando tudo. Então, esse localismo mudou o conceito de grandes redes.

Como as grandes redes de rádio existem hoje? Abrindo espaço para o localismo na comunicação: eles abrem janelas para o anúncio da cidade, para informação da cidade. Antigamente, as rádios tinham potência, a Rádio Globo pegava no país inteiro, mas na hora de falar sobre as coisas de cada cidade onde ela podia ser sintonizada, a emissora, claro, não conseguia. Logo é por isso que veio a rede, além do que fica mais barato também para o empresário local aqui que pega o “filé” lá e fatura com isso. Mas tem um fato: a não identificação com a cultura local causa um certo afastamento, as pessoas não sentem donas daquele meio, porque o cidadão fala: “A rádio Solar é nossa!” Ou: “Essa é nossa, é daqui!” As redes são anódinas, o cara fala ao microfone a mesma língua para o país inteiro, mas o país não é a mesma coisa. Então é legal unificar a comunicação? É. Mas bom para quem? Nas ruas vamos começar a falar igual paulista? Então a Jovem Pan em Fortaleza, o cara não pode falar com o sotaque característico de lá! A Rede Globo de Televisão, por exemplo, padronizou a linguagem. Ótimo! Mas em termos de localismo, de regionalismo é uma tragédia. E o rádio local é isso. Por isso que existe dentro da Anatel a seguinte norma: rádios nacionais, com mais de 100 kw; rádios regionais, 50 kw e rádios locais, até 10kw.

Tem um dito por aí que diz: “É preferível ser o primeiro na sua aldeia do que o segundo em Roma”. Então é preferível você ser o bom da sua cidade do que mais um na rede. Porque é só observar, por exemplo, na política: Por que o vereador chama mais atenção que o deputado? E o prefeito mais que o governador? Porque na hora de ir brigar para concertar o asfalto na minha rua eu vou procurar o prefeito ou o vereador. Quem vai me socorrer é a Rádio Solar aqui e não o “Pânico” na rádio – aquilo tudo é entretenimento. Mas quem vai ajudar as nossas demandas é o rádio local.

22 –Mas essa é uma visão ainda não muito observada. Parece que ainda se está muito num deslumbramento com essas redes.

Sem dúvida. Mas eu acho que a rede não vai sobreviver. Com um rádio comunitário agora, com cada um tendo um rádio no seu bairro? O cara vai querer ouvir coisas que dizem respeito diretamente a ele, ação que o rádio aliás, fazia há muito tempo. Na rádio Cultura – Santos Dumont – tinha um programa chamado “Lembranças Musicais”. Nos dias de aniversário de um cara muito conhecido a rádio até ganhava dinheiro porque todo mundo queria oferecer uma música para ele. As redes não conseguem fazer isso. O distanciamento que elas têm do ouvinte é muito grande; um distanciamento perverso até. Tá bom, eu adoro o “Pânico” mas a Jovem Pan não resolve nada para mim.

Há a criação de uma padronização nas grandes redes. Você vai no dial e você escuta as mesmas músicas, a mesma informação o tempo todo. O que eu posso fazer diferente é a minha rádio. Aqui com o Marcelo Juliani, o Francisco Canalli... Assim eu digo de novo: “É preferível ser o primeiro na sua aldeia do que o segundo em Roma”.

Anexo III – Entrevista concedida por Elizabeth Gouveia no dia 26/10/05

1- Quando que você começou no rádio em Juiz de Fora?

Em 1980. Agora faz 25 anos que eu formei pela Universidade Federal de Juiz de Fora, logo que eu formei fui trabalhar no departamento de jornalismo da PRB-3, o Paulo César era o chefe do jornalismo, éramos, um de manhã, uma tarde e um a noite. Eu apurava, redigia, editava, ia na rua, cobria, fazia de tudo. Eram jornais de 7 da manhã até meia noite, de hora em hora e “As primeiras do Dia” que era jornal de 20 minutos.

2- Quais atividades você já exerceu no rádio?

Eu fiz redação, reportagem de rua, por uns cinco anos, depois eu fui chefe do jornalismo. Ampliamos o jornalismo, por que os jornais de rádio em Juiz de Fora, quando eu entrei em 1980 eram um apêndice do jornal impresso Tinha na verdade a B3, que era uma rádio que ainda tinha o departamento de jornalismo, a rádio Nova Cidade e a rádio Capital Me lembro do Humberto Zagueto, do Carlos Neto... Eram pessoas que faziam, por exemplo, política no Diário Mercantil como Wilson Cid, mas não tinha pessoas específicas para o rádio. Lembro do Paulo Roberto Simão que fazia mais esportes mas fazia umas pontas no jornalismo; na verdade o Departamento de Jornalismo não tinha jornalistas.

3- Depois você foi para a direção do jornalismo?

O Paulo César Magela naquela época não sei se era jornalista provisório, ele não fez o curso de jornalismo mas ele tem o certificado de jornalista e o Paulo Roberto Simão não fez jornalismo, acho que ele é advogado. Mas exerciam essas funções. Eu fui a primeira jornalista formada que entrei na defesa, não me lembro de ter nenhum. Logo em seguida entrou o Carlos Alberto Cavan, que era formado e, logo depois entrou a Carmem Maron que também era formada. Isso aconteceu logo que o Mário Masolilo de Moraes entrou para dirigir a rádio, aos poucos ele deu essa conotação. O Paulo César também imprimiu um pouco de Jornalismo, e a partir daí começamos a ter duas equipes; equipes de dois: dois de manhã, dois a tarde e um chefe e a noite continuava ainda no Giltette Press o noticiário do dia.

Logo depois o Juraci montou a Tribuna de Minas e o Paulo César foi para lá e tinha que deixar um chefe de Jornalismo e ele me indicou. Eu fiquei no cargo e já tinha uma visão mais de conotação de efeito de jornalismo, de uma parte técnica, de uma idéia de pesquisa e tinha uma outra formação que não era comum naquela época. E eu fiz um projeto de reformular aqueles jornais todos de hora em hora, de formatação do Gillette Press... Porque as pessoas não saiam para fazer entrevistas, mas também porque eram muitas notícias: os jornais tinham 6 ou 7 notícias por hora, e eu tinha que fazer sozinha, praticamente. Então o importante era ampliar tanto o jornal, dar um enfoque mais local das notícias porque era mais importante falar de Juiz de Fora. Eu resumi e reformulei, eu lembro que coloquei duas pessoas na unidade móvel, manhã e tarde, coloquei uma pessoa separada na polícia, dois noticiaristas e duas pessoas na redação de manhã e duas a tarde. Então o jornalismo passou a ter 12 pessoas.

4- Isso foi em que período?

Em 85 mais ou menos que começou essa linha. Foi aí que eu comecei a chefiar o jornalismo. Eu não gostava das pessoas que não eram jornalistas fizesse apuração. Eu gostava que eles fossem locutores porque tinham voz bonita, mas achava que tinham que ter um texto, um formato. Teve essa conotação jornalística e o departamento cresceu e também aconteceu com o departamento de esporte.

5- Os departamentos eram separados?

Separado, na época o Márcio Guerra veio chefiar o jornalismo, mas ele chefiava o esporte e eu chefiava o jornalismo. A gente tinha embates homéricos, eu queria mais gente ele também queria mais gente, eu queria mais tempo, ele também queria mais tempo. Eu queria entrar com meu jornal no programa dele, ele queria entrar com o programa dele no meu jornal. E isso só crescia porque a gente brigava por mais informação e não por menos. A gente não queria como no *Gillete Press*, a gente queria cobrir tudo que fosse possível.

6- Principalmente aqui em Juiz de Fora?

Principalmente em Juiz de Fora, futebol de Juiz de Fora, o futebol amador, a política... Porque na verdade, ficou: Paulo Siqueira, Regina Campos, Zé Luis Fernandes, Márcio, uma série de pessoas que eram jornalistas então criou um profissionalismo legal, acho que foi uma boa época. Depois cobrimos eleição, mantemos uma equipe enorme pra cobrir eleição, com 70, 80 pessoas, porque a eleição era apurada voto a voto, o voto era contado; e tinha as outras rádios de Juiz de Fora e o legal era quem dava o resultado primeiro.

7- Com a Nova Cidade principalmente?

Não. A Nova Cidade não tinha esse caráter jornalístico, ela trabalhava com as pessoas mais antigas do rádio, e a gente dava uma dinâmica a rádio pelo modernismo da formação que a gente tinha: éramos mais jovens, todo mundo tinha muitas idéias, todo mundo saindo da universidade, uns com 4, outros com 3 outros com 2 anos de formado, e era novidade para o jornalismo de Juiz de Fora. Informações novas, com gravação, com sonora, com comentários e análises; então isso deu uma modernizado no jornalismo do AM que eu acho que foi muito legal e muito fundamental. E depois disso eu fiquei chefiando o jornalismo durante um ano e meio e logo em seguida eu fui dirigir o AM.

Eu acredito que foi justamente por esse dinamismo que me imprimiu, o jornalismo relutou e o resto da rádio ficou parado, e a programação ficou a mesma coisa, uma coisa desconexa da outra. Quando fui para a direção a gente fez a mesma coisa, fizemos pesquisa, montamos uma programação e passamos a focar Juiz de Fora também nos programas, e o jornalismo não ficou restrito aos noticiários, o jornalismo entrou nos programas. E as unidades móveis funcionavam com as informações da rua, dos jurados, da passeata, de uma coletiva, que necessariamente não faziam parte dos jornais, tentava fazer já, antes de falar em notícias de tempo real, naquele momento a gente estava em algum lugar e chegava primeiro.

8- Antes a programação era muito mais entretenimento?

Era muito mais musical, muito mais brincadeiras, piadas, de participação, crônica, aquela coisa bem personalista; e muito no estilo do locutor do horário, o locutor era o dono do horário. A rádio era dividida em fatias, por exemplo, fatia da manhã, fatia da 5:30 da manhã, fatia do final da tarde... Tinha um locutor de manhã que gostava de música italiana, e tem pouca música italiana; e o que vinha depois adorava música francesa e ele tocava música francesa, e o cara da tarde adorava rock progressivo e tocava rock progressivo, e o da noite gostava de MPB, eram várias fatias. Então ficou um jornalismo separado, era uma coisa atualizada, acho até mais informação acadêmica mesmo; tínhamos uma visão do todo o que era o veículo de comunicação, e não uma visão romântica que “Era do Rádio” dos anos 50 que tocava Emilinha Borba, que tinha programa de auditório, que tinha rádio novela, que era o que a televisão faz. Então houve uma ruptura pois creio que esse romantismo veio até em 82.

9- Mas ele continuava nessa linha?

Continuava. Eu lembro que na minha primeira direção que foi em 86, a gente fez uma pesquisa e tinha ainda música francesa, música italiana durante a manhã e programa de rock a noite, rock progressivo.

10- E não tinha noção de continuar?

Não. Não tinha essa linha, não tinha uma segmentação. Era uma coisa eclética, como o rádio veio no início da manhã com o jornal de esportes mas sem trabalhar o público, sem priorizar um linha de programação, sem priorizar um estilo, ou se vai ser mais noticiário, ou se vai ser mais música, ou se vai ser uma classe A e B, ou se vai ser C,D e E, ou se vai ser acima de 40 anos, se vai ser abaixo de 40 anos ... Então não tinha uma linha de programação. O programa tinha o nome dos comunicadores, era completamente caracterizado pelo cara, não era uma rádio; depois dessa época a gente nunca mais botou programa de nenhum com nome de ninguém, porque o público é da rádio, a rádio tem uma linha que ela segue, ela data, ela rejuvenesce, ela dinâmica, mas ela não muda; mudou o comunicador mas o programa permanece. Antes não, saiu o locutor, saiu o programa, saiu tudo, levava embora, “isso não mais te pertence”.

Quando eu fui fazer a direção, a gente resolveu fazer um coisa mais voltada para os segmentos. De manhã qual que é o segmento? Dona de casa, então tem que ser isso, que tipo de informação pra esse horário. Esporte? Que horas? E vai focar o que no esporte, vamos dividir o nacional com o local? E foi assim que a gente trabalhou. Então essa época de unidade móvel que você está dizendo, eu não vejo um diferencial, eu vejo uma oportunidade. A rádio Nova Cidade tinha uma unidade móvel com o Bejani, que foi um

período que eu não lembro se foi muito tempo, mas era uma pessoa que não tinha uma formação jornalística, ele era uma cara que veio do rádio, ele era um radialista, que não tinha nenhum compromisso com a ética, com as noções jornalística, de crítica, do que você pode ou não fazer. Você precisa de ouvir o outro lado, você não pode botar um lado só, você não pode opinar, você é só o canal. Então a Nova Cidade era uma rádio que tinha uma unidade móvel, que era representado, na época, por Alberto Bejani, que fazia uma voz do povo, um salvador da pátria; que ele ia pro INPS, ela ia pra porta do gabinete do prefeito, chamava o cara pra vir aqui, então ele fazia uma coisa que a rádio não se propunha a fazer; porque se você pegar um jornalista e falar para ele fazer o que o Ratinho faz ele não faz, não faz porque ele tem toda uma formação; ele pode até... Não acho que seja uma falta de caráter eu acho que é uma falta de formação profissional.

11- Mas de qualquer forma esquentou a briga das rádios?

Esquentou. Porque realmente ele fazia de um fato, que a gente trabalharia com a Day off - Day off é um dia que os médicos não vão ao INSS - quantas vezes os jornais de Juiz de Fora e as rádios já fizeram, essa matéria sobre que os médicos estabeleceram de uma forma arbitrária e sem direito nenhum que existe o dia da semana eles que não precisam comparecer ao posto, eles fazem uma escala que chama Day Off. Quando o Bejani viu isso na época ... Quando as pessoas chegavam lá e o médico não estava, você ia ao superintendente, i ao Ministério da Saúde e faz a meteria. Quando o Bejani chegava lá ela fazia um teatro: “Fulano de tal, onde o senhor está que não chegou até agora? Dona Maria, que dia que a senhora marcou a sua consulta?” Então ele é um cara culto, carismático, com uma linguagem totalmente persuasiva... Ele consegue convencer, tanto que virou prefeito duas vezes. Isso é um mérito mas é uma coisa que não dá pra comparar porque a Solar só tinha a Regina na época que fez unidade móvel, outras pessoas também fizeram. A Regina numa época também se interessava nesse assunto e também não tinha muito medo mas de forma alguma ela fazia uma linha igual a dele, e eu acho que eles nem chegaram a trabalhar juntos, ele não fazia unidade móvel quando ela fazia. E quando ela fez unidade móvel ele já era prefeito; ele foi prefeito em 88 e a gente já estava aqui.

12- Acho que ela pegou um pedaço...

Acho que não. Porque ele foi eleito em 88. Não me lembro, eu não sou muito detalhista destas coisa de época, me lembro de fatos. Eu lembro mais dele como prefeito e ela como repórter. Uma vez que ele veio aqui e queria bater nela aqui dentro da rádio porque ela falou alguma coisa a respeito dele. Mas a Regina não fez nenhuma falta de ética, ela jamais faria o que ele fez; eu nunca tive um repórter que chegasse perto daqui, nunca consegui; porque quando a gente procurava uma pessoa que fazia aquela linha, ela tinha umas coisas que não ia dar certo, não era compatível com que a empresa queria. Então o Bejani foi o único nesse tipo de jornalismo.

13 - Não são coisas comparáveis?

Não eram comparáveis.

14- Seria quase que um programa, de certa forma, de entretenimento pra fazer jornalismo?

A Solar sempre fez jornalismo com consciência, ética, isonomia, autenticidade ... Nunca foi com “gozadinha” para o lado de ninguém, sempre foi isenta. A gente conversava entre a gente até que ponto a ética te tira o “oba-oba”.

O Bejani sozinho fazia uma rádio, quando ele estava no ar, ele fazia tudo, chamava a atenção e comunicava com todos, ele criava um “teatrão”... Ele não chamava o prefeito de senhor Tarcísio Delgado, ele chamava: - Raimundo, venha aqui! O tipo de coisa que o jornalista não faria, pelo menos a gente nunca conseguiu achar o cara que fizesse pelo menos o próximo a isso.

Se dava muitos passos para tentar resolver todos os problemas que chegavam a rádio, como a gente até hoje tenta. A gente faz indicação de internamento, essa coisa assistencialistas que deveria ser feita pelo poder público e que não faz, e a gente acaba passando a fazer como faz a maioria da imprensa brasileira em função desse sistema político brasileiro que não funciona. Hoje o Bejani está sentado na cadeira de prefeito e a gente, através das nossas unidades móveis, briga pelo internamento de uma pessoa que antes ele brigava que não tinha. Só que a política permaneceu a mesma, o sistema continua falido do mesmo jeito, ele virou prefeito e a gente continua fazendo a mesma coisa que fazia em 1980. Há vinte e cinco anos a gente briga pelo internamento. A gente continua fazendo jornalismo do mesmo jeito.

15- Houve momentos de auge do radio?

Se você comparar auge com o normal e a depressão, eu até consigo falar dos piores momentos. Eu não acho que foram os melhores momentos, acho que foram os momentos que naquela época teriam que ter sido vividos e todo mundo estava fazendo o que tinha que ser feito. Você consegue localizar na imprensa brasileira momento auge? Eu consigo ver momento do impeachment, eu vejo momento agora do mensalão e eu acho que esses são os momentos importantes da imprensa brasileira, e que tinha que ter chamada pela população pra dizer que está aqui e isso não vai acontecer.

Hoje eu acho que a gente vive momentos de depressão, o jornalismo hoje está muito enfraquecido: se gera muito pouco fato em Juiz de Fora. Os governos de Juiz de Fora vivem numa estagnação há mais de vinte anos. Não tem um crescimento econômico. A cidade continua com uma população que mais de 50% ganha salário mínimo. É uma cidade que não tem dinheiro, que não tem indústria, que não tem crime... Então ela não tem um disfarce para você na rádio: o último fato que teve em Juiz de Fora foi o seqüestro do Coronel Edgar que já tem 13 anos. Foi um grande fato jornalístico, foi um nacional todo aqui em Juiz de Fora, foi no Fantástico, nos veículos... Como não têm fato, os veículos de comunicação todos ficam com as redações estranguladas, todo mundo trabalhando no talo. O jornalista tem que fazer quatro, cinco matéria por dia e então você não tem tempo de investigar, não tem tempo de apurar; fica por conta de determinado assunto e aí não tem grande jornalismo. As unidades móveis, se você chegar no posto de saúde hoje e falar que tem pessoa morrendo na fila é tão comum, tão normal no Brasil que antes quando morria uma pessoa na fila do Pronto Socorro Municipal era um “oba-oba” mas hoje é tão comum essas coisas em termos de Brasil que as pessoas já estão acostumadas e isso já não faz mais a diferença. Tem pouca gente pra cobrir, e os problemas sendo tratados com uma certa naturalidade, o cara mata por um real e a população não se levanta... Então eu acho que o jornalismo está fraco nesse momento por essas coisas, por isso que hoje é uma depressão.

16- E como era na década de 90?

Uma coisa que eu acho legal nessa época é a informatização, as redações passaram a trabalhar com o computador; telex; começaram a usar internet - isso foi um banho em termos de modernização e isso é importante. No entanto, o rádio deixa de ser o *Gillette Press* e vira o Ctrl C e o Ctrl V. Mas ninguém quer fazer o Ctrl C e o Ctrl V, todo mundo quer apurar matéria. Mas como que você vai apurar matéria se tem três jornalistas dentro de uma redação por turno? Hoje 5 de outubro de 2005, a maior redação de rádio em Juiz de Fora é da rádio Solar, que tem cinco. Quer dizer, para uma cidade que tem mais de quinhentos mil habitantes é o mínimo, eu já trabalhei com 12 em 1980 e era o melhor que se podia fazer na época, época de comparar com grandes redações de Rio e São Paulo... Então há uma depressão. À duras penas a gente continua fazendo rádio para Juiz de Fora, mantendo o jornalismo local. Muitas rádios brasileiras fecharam, grandes sistemas fizeram fusões e estão fazendo uma programação e gerando para o Brasil inteiro, quer dizer, há um problema com o rádio. À duras penas a gente sobrevive e não é uma coisa excelente que estamos fazendo com a rádio mas estamos priorizando Juiz de Fora. Tínhamos 2 unidades móveis hoje temos uma; fazia o dia inteiro e agora só faço de manhã num período nobilíssimo do rádio, de nove as onze, mas continuo fazendo coletivas, entrevistas, pautas. Tem unidades que não se faz pautas atualmente; em Juiz de Fora há rádios que copiam da minha página da internet, e levam para o jornal dela.

17- Teve um período que ficou só a Solar como um jornalismo pautado em Juiz de Fora? Como foi esse período?

Eu acho que em Juiz de Fora tem uma falta de ética que eu não gosto de falar. Primeiro que eu sou “tietíssima” e segundo porque eu sou tiete da Solar, tem 25 anos que me formei e 25 anos que eu trabalho aqui. E eu sou uma pessoa extremamente exigente, eu nunca achei o perto do bom, sempre perto do que era possível. Nos anos 90 quando a rádio Solar ficou sozinha, praticamente, em momento nenhum ela demitiu ou reduziu

Mesmo a gente não tendo concorrência, a gente nunca trabalhou em função do mercado mas em função da emissora própria. A rádio tem uma história que é maravilhosa, que sempre cumpriu o trabalho dela. A Solar vai fazer 80 anos agora em janeiro e é uma rádio com credibilidade impressionante. A pessoa ouve em outro lugar e liga para cá e só para confirmar se o fato realmente aconteceu. Então mesmo quando estávamos sozinhos não cruzamos os braços e ficamos fazendo Gillette Press ou demitindo os jornalista, queríamos fazer sempre mais. É muito difícil manter a rádio em Juiz de Fora, é pouco anunciante. As rádios vão mudando, elas vêm e vão, e a Solar fica; ela tem momentos menores, tem momentos piores que são de acordo com o mercado brasileiro em função de Juiz de Fora. As crises na época do Collor, houve a pré-eleição do Lula que foi aquela depressão no final do governo do Fernando Henrique. A taxa de faturamento cai e a gente se adapta pra não fechar, vamos mudar de nome, pra não sair do circuito.

Já pensamos em “clonar” o FM no AM, mas a gente resiste por puro romantismo porque é importante para cidade. A rádio fala o dia inteiro de Juiz de Fora, e a gente resiste e permanece fazendo todas as crises.

18- Então quer dizer que nos anos 90 continuou, de certa forma, a mesma coisa?

Em todos os momentos que a rádio fez, ela fez o melhor que podia fazer, se ela tinha 12 jornalistas, eram seis de manhã e seis a tarde, então a gente tenta fazer as mesmas coisas que a gente fez quando tinha oito.

19- A produção é diretamente proporcional a cidade?

A gente trabalha para quatro jornalistas se tiver necessidade, mas não vamos deixar de cobrir o que tem que fazer mesmo que seja com uma. Trabalhamos até o talo, todo mundo que entra aqui tem essa idéia, e faz dessa forma. Depois também que sai daqui e faz qualquer coisa - eu não conheço uma pessoa que saiu daqui e se deu mal. A Solar é uma escola de ética de credibilidade e jornalismo, todo mundo que não fez Solar vinha de outras rádios pra trabalhar aqui.

20- Quando a emissora passou a ser a Solar?

Em 1988 ela virou a Solar, antes ela era a PRB-3. A Solar entrou no ar no dia 28 de abril de 88, e três dias depois ela entrou com uma programação nova. Tudo aquilo que eu falei de programa italiano acabou. Neste dia entramos com toda a cara jornalística da rádio, foi ai que a rádio virou mais uma rádio de informação do que de entretenimento, abolimos as músicas...

21- Agora em 2000 a chegada de uma nova empresa com a idéia do jornalismo, a Panorama. E como que foi esse momento, em questão da disputa?

Diria quanto tempo? Quanto tempo durou a idéia inicial de fazer um rádio AM com dez pessoas de manhã, com coluna de informação em Juiz de Fora? Não vinga. Juiz de Fora é um mercado ingrato, Juiz de Fora só tem espaço para um jornal, espaço para uma churrasqueira, para uma boate, para uma rádio; é desse jeito.

Primeiro ela chegou e me surpreendeu porque como ela veio em FM, imaginei que tinha uma programação de AM e que haveria um ex-locutor do ouvinte do AM para o FM, pelo tipo de programação é pela qualidade do som. Eu pensei que todos iam migrar pro FM. Em contra partida não aconteceu absolutamente nada, a pesquisa revela que não houve crescimento nem no AM nem no FM, esse crescimento foi de 2,5% que é uma coisa insignificante. Não houve migração do AM para o FM, e a rádio Panorama virou o primeiro lugar da cidade tirando os ouvintes da Solar. A rádio Cidade não cresceu nenhum ponto e ela tirou ouvinte da Solar FM. Por mais que eu tenha tentado eu não consegui entender até hoje. Tem que analisar isso com o Ibope. Como isso podia ter acontecido, se houve migração? Se não houve crescimento da rádio Cidade; como que eu perdi para a rádio Panorama nesse primeiro Ibope? Porque é complicado você pegar uma faixa etária de gente jovem que escuta música ou do público tipicamente de ouvir música como que ele vai passar de um dia pra noite passar a ouvir notícia? É meio sem nexos; ela podia até crescer, ter um número maior de ouvintes do que eu, com certeza, se esse ouvinte tivesse vindo do AM para o FM, e ela pegou todos eles, subiu, e eu fiquei lá em baixo.

22- Mas aconteceu isso com a BandNews FM. A Band criou um público...

Mas ela “clonou”. Ela está com duas emissoras com a mesma programação, a Bandeirantes e BandNews. Você está comparado a BandNews com a CBN. ACBN tem dois canais. Se eu clonasse a AM e FM eu teria duas programações; 45 mil pessoas ouvem rádio em Juiz de Fora, e eu somo porque o AM com o FM porque é a mesma coisa.

Qual é a rádio mais ouvida em Juiz de Fora? Rádio Solar. Qual é a segunda rádio mais ouvida em Juiz de Fora? Rádio Globo. Qual a terceira rádio mais ouvida? Rádio Panorama. Então está tudo misturado em termos de rádio e se eu faço igual eu posso somar. É um anunciante só e eu faço duas rádios com o mesmo anunciante, ele roda em duas rádios, ele está sendo ouvido por dois públicos, no AM e no FM, ou nos dois FM, ou nos dois AM.

Antes da segunda pesquisa do Ibope eu contratei a Perfil que é da Universidade. Nela veio a Solar e eu acredito nessa pesquisa porque era, inclusive, antes do Ibope divulgar a segunda pesquisa, que já não era a rádio Cidade em primeiro lugar: era a rádio Cidade em primeiro, a Panorama em segundo e a rádio Solar em terceiro. Mas tudo empate técnico. Depois a rádio Cidade já não era mais em primeiro, voltou com a rádio Panorama e eu continuo em terceiro; a minha pesquisa não dava isso. Como agora a rádio Cidade está divulgando uma pesquisa “Top of Mind” que são métodos completamente diferentes, inclusive em fevereiro quando tem uma pesquisa de julho.

22- A questão da chegada do jornalismo com a Panorama fez uma nova circunstância?

É uma coisa impressionante. Toda a formação da rádio Panorama, toda a base dela era a nossa base, até as laudas, até o arquivo, o Word era em H, tudo era igual; as pessoas que vieram pra cá eram iguais e eu acho isso uma falta de ética. Colar um outro canal que não é seu, com a mesma linha de programação, com as mesmas pessoas, com os mesmos nomes de programas, praticamente as mesmas letras; é complicado. A gente sofreu muito com isso, nos abalamos mais do que com a própria existência da emissora, sempre fomos muito atacados. Em outras épocas pela Manchester depois pela rádio Cidade... E a gente nunca ligou pra isso, eles fizeram uma programação igual a nossa de 7 até as 9 da noite; sertanejo; depois eles somaram e fizeram um só com o Márcio Augusto, que tinha sido o nosso locutor há muitos anos; e a tarde fazia a rádio FM com praticamente só informação.

Foi exatamente num período que estávamos numa crise, estava acontecendo uma crise no mercado, isso em 2000 – 2002, quando o Lula estava entrando. Estava entrando aquele programa de mercado; a rádio passava por um problema financeiro difícil e nós tivemos que dar uma desacelerada, uma “enxugada” no quadro, no AM. Quando a gente fez isso a rádio Panorama entrou, com o jornalismo dela daquele jeito, foi muito complicado. E a gente estava muito fragilizado, primeiro pelo motivo da redução do quadro, ou clonava, ou entrava em rede ou fechava. Vem um concorrente para você naquele momento que você está completamente fragilizado. A gente realmente estava dando muito furo mas quem ficou estava dando o sangue.

E fomos sobrevivendo, tínhamos quatro pessoas na produção e depois não ficamos com ninguém; ficamos com quatro no jornalismo sendo que dois eram estagiários. Foi péssimo no momento para o jornalismo da rádio, mas durou pouco, um ano, e estamos voltando aos pouquinhos. E hoje há uma inversão no jornalismo da rádio Panorama, praticamente não existe, eles já não tem departamento de esporte, departamento de jornalismo, eles tem um jornalista; ou seja, é muito difícil se manter no mercado. A gente se mantém porque é um trabalho de 80 anos, você não chega aqui e faz uma rádio.

23- Você acredita então que só tem espaço para um em Juiz de Fora, principalmente em questão de mercado?

Juiz de Fora é uma cidade com 500 mil habitantes mas ela não tem mercado para muita coisa, não tem espaço para dois jornais. Quando tinha o Diário Mercantil e veio a Tribuna de Minas, o Diário Mercantil fechou. A Tribuna ficou e não tem nenhum outro jornal. O Diário Regional tem uma venda de 500 exemplares por dia. O jornal Panorama veio com aquela pinta de Globo depois virou “Pan-norama”, virou “Pan-fleto” e foi reduzindo, hoje ele é um tablóide com tudo misturado, com muita agência e pouca matéria regional. Então não tem muito espaço para dois ou três jornais. A Tribuna cresceu, aumentou nesse período porque deu uma sacudida nela no mercado. Ela precisou mostrar a redação, se empolgou porque veio um concorrente de peso, apenas no começo...

24- Mas a vinda da rádio Panorama não seria bom para que isso “desse um gás” no jornalismo?

Seria bom se a cidade comportasse, mas a cidade não comporta. Então o mercado opta, ou nós vamos sobreviver ou eles vão sobreviver e sobrevive todo mundo, você não pode segurar os pontos porque é tudo “partidinho”. Se você for trabalhar na classe AB, você pode não trabalhar na classe AB...

25- Itatiaia....

Na época era Alvorada e Itatiaia, não cabia duas, tanto que virou Panorama. Uma faturava e a outra não, então por isso o dono da rádio Alvorada achou melhor alugar o canal do que ele estava faturando, então só tinha rádio AB. Na faixa jovem só a rádio Cidade. A rádio Panorama chegou querendo atingir o público acima de 40 anos, quer dizer, de manhã acima de 40, a tarde para um público mais jovem, ou seja, ela não tinha um segmento muito definido. Eu não consigo definir muito esse segmento; de manhã ela tem sertanejo, a noite programa romântico, durante o dia ela tem debates, entrevistas, depois tem programa de debate político. Ela não tem um público nem uma programação muito definida, não é uma tendência. Quando o momento é de segmentação ela está na contra-mão. Eu analiso como sendo uma tendência: o segmento é informação e música; menos música e muito mais informação. Existe formatos de CBN, de BandNews mas no estado como São Paulo e Rio se faz uma rede nacional e repete muito. E em Juiz de Fora você não tem muito material para fazer 24 horas de notícias, ajudou muito, mas não estabelece, não permanece.

26- Você acha que o início desse ano foi o início da queda e como você analisa a situação hoje, segundo semestre de 2005?

O segundo semestre de 2005 é completamente dentro do segundo de 2004. Quando estava numa linha de crescimento, pelo menos em termos de especulação, a idéia era que o jornal Panorama e a rádio Panorama estavam em crescimento. Um ano depois você viu o jornal praticamente reduzido, a rádio completamente reduzida. O jornalismo da Solar um pouco restabelecido, mas não acho que esse seja o ideal ainda. O mercado publicitário com a entrada da Panorama, deu uma reviravolta, entrou mais um para disputar uma pequena fatia. Hoje não tem dinheiro para todo mundo, enquanto a gente tiver do jeito que está; porque ela está trabalhando no mesmo mercado publicitário que eu.

Eu não faturó menos, mas poderia estar faturando mais, eu poderia estar ampliando mas nesse momento o mercado publicitário de Juiz de Fora é bagunçado, porque você vende publicidade a R\$5,00 quando deveria estar vendendo a R\$30,00. Eu me mantenho por 30 mas as outras rádio não se mantém por 30. Então você está numa situação que precisa sobreviver e você começa a “abrir as pernas” para poder faturar qualquer coisa, e isso acaba com o mercado. A sua rádio em qualquer momento que ela esteja, ela jamais faz isso, ela não “abre a perna”, ela não vende. Ela prefere não ter. Então porque que está acontecendo isso? Hoje o mercado publicitário é ruim, você não fatura, não tem contratação, e se não tem contratação, não tem jornalismo.

O que acontece com a rádio Panorama hoje? Ela veio de um auge com o faturamento enorme porque era novo. Mas a partir do momento que ela pára de faturar, ela pára de investir porque não tem como manter os funcionários; é a mesma coisa que acontece aqui. Onde não acontece isso? Na rádio Itatiaia que é uma rádio FM segmental de músicas, que trabalha com computador e que trabalha com 10 pessoas. A rádio Cidade, que

é somente uma rádio, só trabalha com público jovem, lá não tem jornalismo, é uma rádio parada. Quando você trabalha com o jornalismo, o jornalismo acaba com uma rádio, é o pedaço mais caro da rádio e o pedaço que menos fatura, para quem não é, jornalisticamente falando, uma CBN, uma BandNews, voltadas para a informação.

27- Como convencer as direções? Você acha que tem caminho para convencer? Porque a informação é necessária, cada vez mais. O que você está lutando para mudar esse jogo para o jornalismo...

Eu luto incessantemente para o jornalismo da rádio não acabar, para que a informação seja priorizada, mas eu não consigo vender os jornais, os meus patrocinadores preferem anunciar durante um programa do que dentro de um segmento. Ele prefere anunciar de nove às 10 mas não que patrocinar, porque o patrocínio é mais caro do que o comercial avulso. O comercial é rotativo, ou seja, é indeterminado e quando ele patrocina o horário é determinado e o preço sobe 30%, então ele prefere anunciar antes ou depois. Onde é o lugar mais caro de uma emissora, onde os salários são os mais altos e exatamente onde não faturamos absolutamente nada? O esporte é um dos departamentos que junto com o jornalismo são os mais caros, porque demanda muita gente, demanda viagem, demanda linha. E hoje ninguém quer vender, porque futebol agora é imagem, antes aquela idéia de ouvir rádio com a televisão passou, “morreu a nota”. A rádio AM cada dia menos faz isso e são poucas as rádios FM que transmitem futebol. A gente pode até usar como exemplo a rádio Panorama que entrou com uma grande equipe de esporte; a gente ficou só esperando até quando ia porque nem a rádio Globo está agüentando mais futebol que eles fazem no Rio de Janeiro. Juiz de Fora para ter futebol tem que viajar, ou senão vai fazer geladeira, que é fazer televisão; colocar uma televisão no estúdio olhar para ela e narrar o jogo. Quanto tempo tem que eles agüentaram? Não agüenta, não tem patrocínio. A não ser que seja uma rádio evangélica, política ou religiosa, que o dinheiro aparece do bolso ou do dízimo... Agora se é venda de comercial que precisa vender para sobreviver, é difícil.

28 - Aí vem os 80 anos da Solar. Você acha que isso vai ser uma possibilidade de fazer com que se retome o jornalismo ou que você torne um projeto da festa ou do aniversário?

Você é uma idealista. Você não está no mercado ainda, não sabe onde é o buraco. Quando você estiver sentado nessa cadeira ou qualquer outra parecida com essa, você me conta; porque é puro entusiasmo. O rádio hoje vive um momento de penúria, apesar de ser o único veículo que cresce em termos de público, só que ele está saindo lá debaixo de novo. Ele tinha um aliado muito grande que era o AM e o FM; hoje ele não tem o AM, porque o AM está em franca decadência. Se a rádio digital não chegar rápido é o fim do AM, os testes não podem demorar muito tempo porque o AM precisa voltar a ser competitivo. Talvez melhore se tiver um som bom no AM eu posso fazer um radiojornalismo excelente, eu posso clonar partes, posso fazer um jornalismo de uma hora no AM quanto no FM. Eu não tenho como vender o AM; o cara não quer comprar o AM só o FM. E o AM é caríssimo, tem que comprar locutor; é transmissor, gasta mais energia; tudo no AM gasta muito mais. E o FM é mais barato.

Então em relação aos 80 anos, tem grandes idéias e grandes projetos maravilhosos. Desde o ano passado que eu não penso em outra coisa; já tentei executar quase que a metade deles. Todos que demandam dinheiro é muito difícil, mas vai dar, não tenha dúvida, alguma coisa vai acontecer. Porque é um marco dessa rádio, ela é a primeira rádio de Minas Gerais, é a história do Brasil, a história de Minas. Juiz de Fora teve rádio antes de

muitos países da Europa. Enquanto Estados Unidos e Inglaterra estavam investindo nisso, Juiz de Fora já tinha rádio. Ela é a pioneira em termos de comunicação.

29- Então, de uma maneira geral, só sai crítica do radiojornalismo?

Não acho que a situação é crítica no radiojornalismo; acho que é crítica nos erros de comunicação, principalmente dos flashes. Algumas rádios e jornais estão vivendo uma situação muito complicada, a própria Globo. Os veículos de comunicação hoje praticamente vivem com verbas do governo. Hoje a mídia externa é muito grande, anunciar rádio, jornal e TV são três coisas muito caras; existem formas de você anunciar que são mais baratas. Acho que a rádio, o jornal e a TV em termos de publicidade “sentaram a bunda” na cadeira e esperaram o mundo acontecer; acharam que somente na rádio, no jornal e na TV se deve anunciar; eles esqueceram que tinha outdoor, que tinha o busdoor, que tinha panfleto, internet, carro de som, circo... Tudo é mídia externa, não é só rádio jornal. E os preços não caíram; as rádios e os jornais precisaram fazer vendas casadas ou qualquer outra coisa que diluísse o valor; porque houve uma queda na renda nacional, houve uma queda no faturamento das empresas e esses meios de comunicação precisavam abaixar os preços, os custos, deveria todo mundo descer. Mas eu acho, não sou dessa parte do comercial, que há de se criar uma forma de solucionar esse problema porque senão a situação só piora. Se não tem rádio, não tem vez.

Essa faixa de “comércio da comunidade” não tem como anunciar na rádio, no jornal ou na TV, porque ela é pobre; tem que anunciar em outro tipo de coisa. Se você não fizer o diferencial para encaixar essa pessoa e ela contribuir de uma forma qualquer, comprar algum pedaço da sua programação ou algum pedaço do seu jornal; se você cada vez menos continuar com o seu preço alto e cada vez só trabalhando na parte de cima... Os grandes comerciantes são pequenos; hoje você tem uma linha branca... Cada vez mais as pessoas se fundindo, cada vez mais anunciantes. As coisas mudam e os veículos em termos de comercial nunca evoluem, só vão vendendo 30 segundos, horário nobre, horário rotativo, é muito interessante; vamos vender uma campanha, é interessante fazer isso, principalmente no interior. No interior então a gente fica sem trabalhar; nada diferente. Omar Peres quando veio, trouxe a idéia de que existia um potencial de venda de anúncios nessa região de mais de três milhões de dólares/mês. Pode ater ter este potencial, mas ninguém consegue descobrir aonde ele está, ninguém vende. Então o problema do meu aniversário de 80 anos é arrumar patrocinador. Não só para isso mas para o jornalismo. O jornalismo não está em crise, o país precisa de jornalista mas não tem como fazer rádio, jornal sem dinheiro. Como eu vou pagar jornalista?

30- Como você analisa a chegada de redes nacionais de rádio em Juiz de Fora? Isso atrapalha o investimento em rádio e conseqüentemente em radiojornalismo na cidade?

Não tem paradoxo: uma coisa é uma coisa e outra coisa é outra coisa. O radiojornalismo tem que ter quando é a prioridade. Depende do veículo, da prioridade da empresa. Eu tenho que saber no que quero investir. Quero fazer um rádio barato, atingir classes D e E? Quero atingir A e B? Quero fazer uma rádio com jornalismo forte que ai eu pego anunciante forte? Quero fazer uma rádio com a classe D e E e pegar as Casas Bahia? Então tem-se que definir primeiro o que se quer. Se a prioridade for jornalismo, eu sei que eu não vou ser líder absoluta em audiência, porque para isso eu precisaria atingir as classes C, D e E e não tem como isso acontecer se eu tiver classe A e B, que é uma fatia muito pequena. Então tem que ter prioridade. Tem rádio que é primeiro lugar mas só fatura com

emagrecedor, com anunciantes fracos. Ela prefere passar para o nono lugar, virar A e B, ter uma carteira com meia dúzia de anunciantes mas fortes como Ford, Bradesco...Depende do que se quer.

Mas voltando a pergunta, a Jovem Pan FM, por exemplo, é uma rádio em rede de Três Rios, no estado do Rio, ela não é de Juiz de Fora, tem 10 Kw de potência. É interessante, eu não entro em Três Rios mas ela entra em Juiz de Fora. Aqui ela bate com o mesmo dono dela que é a rádio Cidade FM, mas eles brigam no mesmo segmento e vendem preços diferentes. Já a Globo é um problema em Juiz de Fora porque ela só tem o padre Marcelo Rossi, o resto ela não faz a programação inteira: ela pega um pedaço do Antonio Carlos, depois ela vira local, em seguida transmite o padre Marcelo, depois vira local de novo, e depois ela vira rede. Então ela tem pedaços de rede. O padre Marcelo eu não vou negar que ele é melhor do que eu no horário. Ele tem 14% da audiência do rádio, ele é o maior e o melhor programa de audiência no Brasil.

O rádio é quintal, é local. Você vê que teve o “boom” das redes nos anos 90e elas atrofiaram porque o rádio é local. Você não quer saber da música que faz sucesso lá fora, mas da que faz aqui. O cara do Rio de Janeiro não que a mesma coisa que o de São Paulo. Então a rede não funciona.

Anexo IV – Entrevista concedida por Regina Campos no dia 28/09/05

1- Qual o período que você trabalhou em rádio?

Eu entrei em rádio em 1986, na época eu ainda estava estudando no quarto período de comunicação na UFJF, através de um concurso que foi feito pelo então diretor da rádio Super –B3, professor José Carlos de Lery Guimarães – ele era professor na faculdade e assumiu a direção da Super B-3. Ele fez uma seleção de estudantes e foram selecionados cinco e nós começamos com um quadro de “povo fala”, de opinião que era chamado “Em 86, o povo fala na B-3”. Depois eu comecei a fazer esporte lá com o professor Márcio Guerra na equipe de esportes. Ai eu cobria futebol, o esporte amador... Depois eu comecei a fazer a reportagem de rua, a “unidade móvel” que a gente chamava, percorria os bairros da cidade e chegamos a fazer programa de bairro ao vivo todo sábado, a equipe do programa do Cláudio Temponi transferia para um bairro mas já antes do programa, a produção ia lá e levantava todos os problemas, fazia uma pauta com bastante informação e um roteiro para o Cláudio Temponi e para mim que fazia as reportagens e ai as pessoas envolvidas na situação eram convidadas as autoridades, tanto os representantes do município como da Câmara Municipal. Fiz também a “Ronda Policial” como redatora, fiz produção do programa “Rádio Vivo” com Cláudio Temponi e depois Márcio Augusto e fui chefe do departamento de radiojornalismo por um bom tempo. Fiquei lá te final de 1996. Em 97 eu fui para Belo Horizonte trabalhei na rádio CBN, depois em 98 eu voltei para Juiz de Fora e para rádio Solar, que já era Solar AM, e ai fiquei até quase final de 1999.

2- Como você analisa esse período em relação ao radiojornalismo em Juiz de Fora?

Quando eu entrei no rádio existia aquela época do “ouro da rádio”, a pessoas comentavam muito isso. A época que tinha os programas ao vivo no auditório, porque não tinha televisão então os artistas do rádio eram considerados o que hoje são os artistas da televisão. Eram pessoas que tinham fã clube, era uma audiência incrível. Depois que a televisão veio ela tirou um pouco desse brilho. Mas na década de 80 houve ai um investimento muito alto no jornalismo e no esporte. Na época o Tupi participava do Campeonato Mineiro na primeira divisão – acho que isso impulsionava muito porque os

programas de esporte tinham uma audiência muito boa. Tinham as transmissões do Campeonato Mineiro... Então a gente fazia um programa de esporte com uma equipe de 12, 13 pessoas. Era um programa feito no auditório, o ouvinte ia lá e a gente fazia sorteios. Isso em 86,87,88... Então era uma época que o Tupi teve um investimento do presidente do clube Maurício Batista de Oliveira que investiu pesado, contratava bom jogadores. O Tupi disputou o quadrangular final e foi campeão do interior.

Então, a rádio caminhava junto com a evolução do esporte: por ser o futebol profissional, estando na primeira divisão, estando o Campeonato Mineiro aqui, o estádio lotado... Isso motivava o ouvinte, motivava as rádios a investirem nas equipes de esporte. A gente ia ao estádio e só ouvia aqueles “apitinhos” que marcavam a audiência de uma determinada emissora. Existia a concorrência - eu acho aliás a concorrência muito saudável - porque os bons profissionais a gente queria que estivesse no nosso lado. E a gente ouvia :“fulano saiu de uma rádio para ir para outro, era contratado.” Então junto com esse crescimento do esporte, teve o crescimento do interesse pela rádio AM e teve o interesse em investir em radiojornalismo. Tanto é que esse poder do rádio era tão grande que está aí o prefeito Alberto Bejani que foi eleito prefeito no final da década de 80, por um partido pequeno o PJ (partido da Juventude), ele era um radialista, uma pessoa que os não ouvintes de rádio AM não acreditavam nele como um possível vencedor de uma eleição e ele ganhou porque era totalmente popular na rádio AM. As pessoas que não ouviam rádio AM elas não o conheciam, nunca tinham ouvido falar dele, ele era um forasteiro. Então isso é um exemplo grande. Na época eu fazia esporte e ele também fazia esporte. Eu fazia B-3, que em 88 virou Solar e ele fazia Nova Cidade, que antes era Nova Amizade. Mas ele também fazia reportagem na rua e depois eu também passei a fazer. Existia uma concorrência muito grande, entre nós dois inclusive.

3- Como era a questão da unidade móvel?

Era uma coisa muito legal. O ouvinte acreditava muito no poder da rádio como canal para resolver o problema da sua comunidade. Então faltava água, asfalto, o esgoto estourou, o mato cresceu num terreno baldio, a rua estava sem calçamento, etc, eles apostavam na gente. Nós íamos ao bairro, levantávamos aquele problema. Como na rádio Solar, por exemplo, era uma estrutura boa, eu saía da rádio com uma pauta, a produção já estava entrando em contato com a prefeitura e quando eu chegava no bairro avisava a emissora, eles ligavam para o secretário, colocavam o secretário no ar, eu entrava do bairro entrevistando os moradores e eles ao vivo falavam com o secretário. Então olha que bacana: era um canal que a comunidade carente tinha para falar com o secretário, para que a reivindicação fosse ouvida e ele tivesse uma resposta imediata. O secretário falava: “Nós vamos na quarta-feira providenciar essa obra aí”, a gente anotava e na quarta-feira a gente voltava para ver se o problema estava ou não sendo resolvido. Então era muito legal porque muitas vezes quando a gente entrava no ar a produção não precisava nem ligar para a secretaria. Eles já tinham uma pessoa ouvindo a rádio e já ligavam e entravam no ar. Então era uma audiência extraordinária e o Bejani disputando “pau-a-pau”: ele disputando a audiência na Nova Cidade e a gente na Rádio Solar.

Depois que o Bejani foi eleito prefeito e saiu da rádio, a emissora deu uma caída e a Solar subiu. Mas aí subiu e foi muito legal também: a gente cobrava de um cara que antes era “pedra” e agora estava sendo o “telhado de vidro”. E ele prometia muito, falava muita bobagem e aí as pessoas queriam ver. Teve por exemplo, uma greve de ônibus e ele falou que se os motoristas parassem os ônibus ele ia colocar o exército na rua. Aí amanheceu o dia, a cidade sem ônibus e a unidade móvel na porta da casa dele e dizendo: “ o prefeito

está em casa, a cidade está sem ônibus até agora o exército não apareceu ...” e a gente cobrando. Então o povo vibrava com isso. Agora infelizmente isso foi acabando.

4- Você tinha liberdade para entrar na programação inteira?

Eu entrei e trabalhava à tarde. Tinha o Leopoldo Siqueira, que hoje está na TV Alterosa fazendo esporte, que entrava de sete ao meio dia. Eu entrava de duas às sete, ou seja, unidade móvel o dia inteiro. Era muito legal porque naquela época era um período que tinha acabado a ditadura e as pipocavam greves para todo o lado, tinha muita greve como paralisação de ônibus, paralisação da polícia, do INSS, dos professores das escolas particulares... Então eram acontecimentos que tinham constantemente de coisa que mexiam com todo mundo: paravam com coleta do lixo, os ônibus... isso influenciava na vida de todo mundo. A outra coisa é que teve a época do Sarney que taxou os preços e ninguém podia aumentar, o “fiscal do Sarney”. Havia uma denúncia que aumentaram o preço em um certo local; todos iam até lá para conferir. E tinha os movimentos como os das donas de casa, dos aposentados que eram muito fortes. Então foi um período rico em mobilização da população. Havia representantes fortes em várias camadas da sociedade que se movimentavam, protestavam, saíam as ruas, paravam os serviços e assim movimentavam o noticiário.

5- Tem que ter uma circunstancia que faz o radiojornalismo ser forte ou ele forte faz com que os fatos apareçam?

Eu acho que as duas coisas caminham juntas, mas é óbvio – eu não vou negar - que os fatos ajudam para “caramba”. Por exemplo, a cassação do Roberto Jefferson teve uma audiência extraordinária numa TV Senado que ninguém assiste. Então se existe um fato importante, todo mundo quer assistir. Se você tem fatos fortes, acontecimentos marcantes e você está ali narrando... Quando o Itamar era Presidente da República foi um momento rico para “caramba” para o jornalismo da cidade, porque ele vinha para Juiz de Fora e a imprensa nacional vinha toda e quem não podia vir contratava jornalistas daqui para fazer matérias. Foi o momento que eu fiz *free lancer* para CBN, foi ai que eu fiz contato com emissora e mais tarde as portas se abriram para mim. Eu também dava flashes para as rádios Itatiaia, Inconfidência, Alvorada de Belo Horizonte, para rádio Globo no Rio de Janeiro. Então foi u período rico para imprensa da cidade: primeiro porque era um fato de interesse nacional que estava acontecendo aqui. Outro exemplo foi quando teve uma época da greve dos petroleiros, o final da greve foi negociado aqui em Juiz de Fora com o ministro Ciro Gomes, com o Brizola, com vários políticos e lideranças importantes daqui. A gente pode cobrir e transmitir ao vivo para a rádio Solar um fato que era notícia no Brasil inteiro.

6- Como eram as equipes?

Tinha o departamento de esporte, de produção e de jornalismo. O departamentos eram separados. A produção de programas era feita por produtoras e não por jornalistas. Talvez ate tivesse alguém que era jornalista mas elas eram essencialmente produtoras, que produziam os programas musicais, de entrevista e de debate. No radiojornalismo tinha umas seis pessoas de manhã e sete à tarde. Era muita gente! Era um repórter na rua de manhã outra à tarde, um repórter na polícia à tarde... O cara que fazia polícia, ele só fazia polícia; o que fazia rua, só ficava na rua. Se o fato era de polícia o repórter dessa editoria cobria. Agora infelizmente isso foi acabando e hoje é triste você chegar numa rádio Solar,

por exemplo, e ver uma jornalista e duas estagiárias, não tem mais carro de reportagem... Eu acho que a falta de concorrência atrapalha muito

7- E como era a questão de equipamentos?

Para se ter uma idéia não tinha computador, era máquina de escrever. A agência de notícia vinha por Telex e você tinha que redigir porque vinha aquele texto enorme de jornal. Não havia celular para poder achar o mais rápido entrevistado ou para entrar com um flash ao vivo. Um dia, por exemplo, que eu fui transmitir um jogo do Sport lá em Ubá – nunca me esqueço disso. Estavam transmitindo um jogo do Maracanã e eu ia dar flashes. Eu não tinha um telefone público dentro do estádio e não tinha como eu montar uma linha. Então eu cheguei, procurei uma casa perto do estádio, me apresentei e pedi permissão para telefonar à cobrar. Como fomos eu e mais um eu assistia um pedaço do jogo, ia na casa e ligava à cobrar, passava a informação e a outra pessoa observava o jogo enquanto eu estava fora. Já hoje a facilidade é imensa: você pega um celular, liga e faz um flash.

No caso da unidade móvel era muito bacana. tinha um microfone com cabo curto que você poderia dar um flash de dentro do carro e um com cabo longo que você podia esticar. Foi um equipamento que me ajudou numa matéria que ficou na história da minha vida: a gente sintonizava no rádio a frequência da polícia e, no dia, eu estava indo para o Ipiranga para fazer uma matéria de bairro. Então eu sintonize na polícia e havia uma central comunicando com uma viatura que estava tendo um assalto numa casa no Bom Pastor. Rapidamente nós chegamos lá, quase que junto com a polícia, e não tinha ninguém da imprensa. O que aconteceu: dois caras entraram na casa, renderam mãe e filha. A empregada que estava na cozinha ouviu, pulou o muro para casa do vizinho e chamou a polícia. Nisso os caras começaram a revirar os armários. A polícia chegou e pegou os caras dentro da casa e cercaram o local com uma corda. Eles pediram então a presença de um jornalista para negociar e eu estava lá, acabei sendo convencida e entrei. Mas o que eu fiz: peguei o cabo grande, puxei, fui entrando narrando a entrada e lá dentro eu entrevistei eles e a negociação foi transmitida ao vivo. Pelo microfone eu pedi que o capitão que estava comandando entrasse no carro e respondesse as solicitações deles pelo microfone de cabo curto. Então estava eu dentro da casa com os caras, a polícia no carro e no estúdio o Cláudio Temponi que estava ancorando o programa. Foi muito legal.

8- Ainda quanto as equipes: havia jornalistas e não formados?

Não. Na época, pelo menos, a rádio Solar sempre tinha formados. Primeiro porque o sindicato proibia o estágio. Eu entrei como estagiária mas fui registrada como “locutora apresentadora”, mas era aquela coisa que o sindicato ficava sempre vendo se eu estava assinando matéria. O rádio para você ser locutor não exigia diploma, mas a rádio Solar sempre procurou nos jornalistas formados o funcionário dela. Nesse período que o José Carlos de Lery Guimarães era diretor ele abriu as portas para a universidade. Depois ele saiu e entrou a Elizabeth Gouveia que é jornalista formada, está até hoje e era repórter na época que eu entrei, depois ela assumiu a chefia de jornalismo e depois virou a direção da rádio. ela só contratava jornalista formado. Agora no esporte não. Tinha o comentarista, o narrador, etc que não precisavam ser formados. O único jornalista que não era formado mas tinha o registro, que ele tirou na época que podia tirar, era o Paulo César Magella que hoje é o editor chefe da Tribuna de Minas. Ele era redator, fazia e hoje faz a “Ronda Policial” e era o único não formado, tinha o registro e era formado em Direito.

9- Como era a relação do departamento comercial e do jornalismo?

Eu fui chefe do departamento de jornalismo e acompanhei isso bem de perto na rádio Solar. Eu sempre falei que lá nunca teve nenhum problema em relação ao departamento comercial. A gente nunca teve que vender comercial para pagar nosso salário como acontece em alguns lugares, nunca tivemos problemas de que para trabalhar tivesse que arrumar anunciante.

Proibição de matéria porque fulano é anunciante também na tinha. Acho que era uma época tão rica de audiência, de profissionais que a publicidade era muito grande, tinha muito anúncio, muito anúncio. Então se o cara fizesse uma restrição de só anunciar se fizessem tal coisa, era ele quem ia perder porque a emissora não ia aceitar o anunciante e ele que ia perder de anunciar numa rádio de boa audiência. Para você ter uma idéia, nessa época em que eu fui trabalhar e o Bejani era o prefeito, houve bastante pressão para que não saísse matérias contrárias a ele.

10 – Como era a relação com os órgãos públicos?

Era uma relação de interesse por parte deles. Eles sabiam da audiência incrível que era a rádio, do poder que era você dar uma notícia que tinha uma repercussão... Então era interesse deles estarem naquela mídia e estarem bem, porque era uma mídia importante. As assessorias faziam trabalhos para ter o cara lá falando. Olha, na hora que um repórter de uma rádio AM era prefeito de Juiz de Fora, as pessoas que não tinham atenção para aquele fato, elas se perguntavam: quem é esse cara? Que poder é esse do rádio? Então as pessoas passaram a perceber mais, isso mexeu com as pessoas. Mas era uma relação de muito respeito porque a gente ligava e é obvio que eles tinham interesse em responder rápido porque senão eles iam ficar mal. Eles tinham uma credibilidade e sabiam que o que eles fossem falar, a resposta ia sair.

Nunca a gente colocava no ar, a não ser que o cara não quisesse falar, uma acusação sem que o outro lado fosse ouvido, isso era muito respeitado. Isso na rádio Solar, que existia esse empenho e era assim que a gente fazia. Os órgãos públicos sabiam desse critério e gostavam daquilo porque sabiam que a gente não ia colocar um coisa falando mal, sem que eles soubessem e tivessem o direito a resposta.

11- Como era a relação com os outros veículos de imprensa?

Era uma relação muito legal. A gente era muito parceiro. A rádio Solar tinha uma concorrência muito forte quando o Bejani era repórter. Depois que ele saiu da rádio, a emissora foi perdendo audiência e a Solar tinha quase que 100% de audiência em certos horários. O Zé de Barros dominava a audiência e logo depois vinha “As Primeiras do Dia”, que era o principal jornal da casa e tinha uma audiência fantástica. Então os jornais e a Tv Globo fazia rádio-escuta da gente.

12 – Quem pautava quem?

O rádio é imediato. Aconteceu um negócio, você pegava o telefone ligava e passava um *flash* na rádio e os outros veículos ficavam sabendo e iam fazer. As nossas notícias saíam muito na frente deles. A gente trabalhava com factual, com notícia de bairro e a tv, por exemplo, não tinha muito essa coisa de bairro. Então a gente pautava eles e não eles a gente. Quando a gente fazia uma denúncia, por exemplo, eles ligavam, no caso da Tribuna como era o mesmo dono e depois mudou para o mesmo prédio, a gente fazia uma

parceria muito legal. A gente troca informação, e às vezes eu gravava uma entrevista passava para um outro jornal que não era a Tribuna, às vezes minha pilha acabava e outro me emprestava o gravador ... Era uma relação muito legal, de confiança, de ajuda..

13 – E a concorrência entre as rádios de 86 a 90 com a Nova Cidade e depois?

Depois parou. Eles não continuaram investindo e não tinham concorrência. Acho que é horrível, petulância da minha parte dizer que nós não tínhamos concorrência mas era por aí. Eu acho que quando você tem um concorrente que te preocupa é quando você fica ouvindo o que ele está falando. Por exemplo, quando eu trabalhava na Solar que o Bejani ganhava da gente e eu disputava “pau-a-pau” eu ficava com o carro ligado na Nova Cidade para ver o que ele estava falando, para saber o que ele fazia e por que tinha aquela audiência. Mas depois a gente acaba relaxando quando vai vendo na pesquisa você sempre na frente. Você não vai se preocupar no que a outra está fazendo. Então a concorrência não existia muito depois não.

14- Você acha que houve um declínio de lá para hoje? O que poderia ter causado isso?

Os empresários dizem que pararam de investir porque não tinha retorno. Talvez o anunciante tenha parado de investir. Mas por que não foi atrativo para ele? Eu acho que se você tem um produto bom. você tem uma audiência boa e você vai atrair publicidade... Agora onde foi que o fio se perdeu, confesso que eu não sei porque depois eu fui embora em 96 e não consigo dizer o que aconteceu para apontar.

15- A chegada das FMs pode ter parte nisso?

Não porque quando eu comecei trabalhar já existia FM. Tanto que em 88 foi inaugurada a Solar FM. Na época que eu comecei só tinha a Manchester FM que tocava Rock e veio a Solar com uma programação popular e jornalismo mas não roubou audiência da Solar AM. Porque eu acho que quem escuta FM quer ouvir mais notícia, bate papo, debate do que música. Agora com a rádio Panorama que está com programação de AM, ela tirou audiência da Solar AM, a programação é mais ou menos a mesma.

16- Alguns profissionais que entrevistei disseram que com a chegada da Panorama FM criou-se uma expectativa de concorrência e que isso não aconteceu. Como você vê isso?

Quando a Panorama chegou, se eu não me engano, a Solar já não tinha mais aquela equipe estruturada como antes.

17- Mas e aquela expectativa que levantar o radiojornalismo novamente?

Mas ela já tinha caído sem a Panorama estar aqui. A Panorama tirou mas ele também caiu. Ela começou com uma equipe de jornalismo forte, com carro na rua todos os dias e não tem mais. Tem uma jornalista só e por quê? Por que não deu certo? Deu. Dá audiência. Por que não tem patrocínio? Tem. Está lotado de comercial. Por que então, eu não sei explicar. É uma pena. Eu fico chateada para caramba.

18- E como você vê o jornalismo que é produzido hoje em Juiz de Fora?

A falta de profissional é péssimo para qualquer empresa. Se você tem um repórter como você vai manter um bom noticiário? Como é que o cara vai ter tempo de investigar? Lá na rádio, por exemplo, a gente chegava a ter quatro pessoas para escrever um noticiário de hora em hora, que eram duas notícias nacionais, que vinham de agência; uma notícia de esporte, que era da equipe de esporte; uma de polícia, que era de polícia e quatro para pensar nas manchetes, que eram divididas entre eles. O cara vai levantar uma pauta, apurar, correr atrás da fonte, da resposta e vai fazer uma notícia que vai entrar no ar. Então como é que você tem um repórter para fazer tudo? E aí acontece igual agora: carne estragada apreendida lá no Jóquei Clube. Mas ele está aqui, não lá. Então ele vai ter que apurar por telefone mas só quando a ocorrência terminar, que ela for ser lavrada na polícia... Agora, se ele tem uma equipe forte, o repórter já estava lá, dando a notícia ao vivo e quando chegasse no final da ocorrência a notícia já ficou velha para nós.

19 – Você acha que o veículo enfraqueceu com a chegada dos outros veículos?

Eu acho que o cara que escuta rádio AM é o cara que gosta de ouvir noticiário, bate papo e debate e a FM não tira esse ouvinte porque ele não quer ouvir música e sim notícia. Este cara está trabalhando, dirigindo táxi, ônibus, a dona de casa que está fazendo comida. Eles não podem parar para ler um jornal ou assistir uma televisão. Esse perfil de ouvinte ele continua, ele existe ainda. O tempo passa mas pessoas continua dirigindo táxi, a dona de casa continua lá arrumando a sua casa, o porteiro continua com o seu radinho ligado, público existe.

20 – Então qual a melhor forma de convencer as direções, os empresários de mídia a investir em radiojornalismo?

Se você tem o público, tem bons profissionais, tem uma estrutura de equipamentos legais você tem que investir em pessoal. Tem gente muito boa. Olha a equipe que eu trabalhei na rádio Solar era uma equipe muito boa. Eram talentos que acho que foram desperdiçados. O Ricardo Wagner, por exemplo, é um talento e ele foi embora do rádio para ganhar muito mais na prefeitura. O Rogério Corrêa que era um talento na rádio Solar também, ele foi embora para Belo Horizonte porque ele foi ganhar mais. O Ivan Elias que era fantástico no rádio, eu sou fã do Ivan, ele foi embora porque ele montou uma empresa onde foi ganhar mais. O Nelson Júnior que também trabalhava no esporte foi ganhar mais. Quer dizer: as pessoas amam fazer rádio, tem um talento incrível mas por ganhar mais em outro lugar - como foi meu caso que amo rádio - vão para outro veículo. Então eu acho que o profissional não é valorizado e pela não valorização ele acaba indo embora e acaba acontecendo uma rotatividade de profissionais que não é bom para o veículo. A pessoa que cada dia ouve um na mesma rádio não gosta. Ele quer o contato com a pessoa, quer ouvir a voz da pessoa todo dia. Isso vira uma marca como era na Solar. Eu tenho um nome não público de rádio que as pessoas não se esquecem. Mas aí não investe no cara. Não valoriza-o. Ele fica dois meses e faz do rádio um trampolim para ir para outro emprego. Então essa não valorização do profissional acaba acontecendo um desgaste do veículo. Você não cria um vínculo de afinidade com o ouvinte. Com isso a audiência pode ficar balançada, o investimento deixa de acontecer na publicidade e vira um ciclo vicioso

21- Como você analisa a chegada de redes nacionais de rádio em Juiz de Fora?

Eu acho uma pena. Eu sempre defendi o profissional da cidade. Você coloca em cadeia um programa da Jovem Pan – tudo bem que o Pânico é um programa legal – mas

eles falam notícias de São Paulo, Araçatuba, Pindamonhangaba.... E daí para nós? O ouvinte quer escutar notícias da região, do bairro dele, da cidade dele. O rádio é um veículo onde você tem que aproximar a notícia do cara. Não me interessa a notícia de São Paulo. Eu sempre falava muito isso com os meninos que iam trabalhar na Solar: noticiário nacional você tem que pegar o que pode ter mais interesse para o cara aqui em Juiz de Fora. É uma medida do INSS que vai afetar o cara aqui, um aumento de combustível que afeta o motorista aqui, um problema que tem com o governo que vai atingir seu bolso, sua saúde, sua vida ... A notícia tem que ser próxima do ouvinte. Aí você coloca um cara com sotaque de São Paulo, que da notícia de São Paulo, que só ouvinte de São Paulo é que entra. Então será que aqui nós não temos gente talentosa para fazer programa? Então eu acho que a rede é um comodismo porque você faz um programa bem estruturado, porque tem recurso em São Paulo; leva artista de lá, você não tem gasto nem aqui na afiliada; você consegue atrair ouvinte; ter publicidade... Então o cara não tem gasto nenhum e ganha de braços cruzados. Eu como empresária acho bacana mas como profissional do jornalismo de rádio eu acho péssimo. É emprego que você está tirando de operador, locutor, jornalista, produtor.

22- Como você analisa esse novo momento no jornalismo com a CBN e a Band News FM?

Primeiro que isso é um fato nacional e não local. Por outro lado têm todos esses fatos nacionais. Você vê que com esses escândalos como a rádio tem um poder legal nisso porque o cara está trabalhando, mas quer saber como foi o depoimento do deputado X. A CBN, por exemplo, tem um público muito de jornalista e a Band News está fazendo esse público também. Eu trabalhei em Belo Horizonte e fui em São Paulo também e as pessoas escutam essas rádios nas redações. A Rede Globo, por exemplo, tem a “Agência Escuta” que o cara faz a escuta de uma determinada rádio e anota tudo que saiu nesta emissora. É legal porque você tem profissional que está crescendo, tem emprego que se abre, tem concorrência saudável, enfim, a clara mostra que o jornalismo é muito interessante para o rádio.

23- Está havendo um revalorização do veículo?

O rádio sempre foi o primo pobre. É o cara que ganha menos; o artista quando tem que escolher ele vai para a televisão; político, sempre foi assim, ele prefere dar entrevista para a televisão do que para o rádio... Quando eu estava na Solar até marcar uma entrevista... Quando eu vim para a TV Panorama o cara na mesma hora atende, é prioridade. Quando eu fui para Belo Horizonte eu ligava para marcar e falava que era da CBN era um outro tratamento. Ai a Jovem Pan começa a colocar noticiário que tem uma audiência fantástica, o Pânico que também ... Os caras começam a perceber a audiência, a penetração do rádio e começam a valorizar o veículo. Vários profissionais bons de rádio também trabalham na tv. A CBN tem vários que trabalham na GloboNews e que trabalham na rádio.

24- Como é o profissional de rádio?

O rádio produz um profissional como nenhum outro veículo. O cara que trabalha em rádio faz qualquer outro veículo. Ele faz todas as editorias, aprende a falar de improviso, aprende a pensar rápido, tem uma agilidade fantástica. Quem trabalha na televisão chega aqui, pega uma pauta e vai fazer a matéria. Não que ele não tenha valor,

mas o cara de rádio pega um ritmo diferente, o jornal também. O rádio é cheguei, apurei, fiz o flash e está bom, obrigado e fui para outra pauta. Eu fazia de sete a meio dia umas sete, oito pautas de manhã, todas de assuntos diferentes, em lugares diferentes e em lugares diferentes. Tanto que quando fui para a Alterosa para fazer o “Aqui Agora”, mais de 20 pessoas já tinham feito o teste e ninguém tinha conseguido o que a direção queria. Eles buscavam uma pessoa de rádio. Então você fez isso a vida inteira e acha que os outros fazem, mas não é assim. Eu fazia rapidamente as minhas pautas e eles até me colocaram o apelido de “formiguinha atômica” e isso deu aquela valorizava. E quando eu saia para fazer uma matéria para Alterosa, como eu mesmo me pautava, sempre arrumada um ou duas matérias no caminho: eu saia com uma e voltava com três gravadas a partir de eu mesmo ter me pautado pelo que vi na rua. Eu não esperava a produção marcar para outro dia, eles ficavam espantados com isso. Quando o “Aqui Agora” acabou a chefe do jornalismo me arrumou na Bandeirantes e na CBN e a outra me arrumou na Globo. Então no mesmo dia que eu sai da Alterosa eu tinha três opções. Eu fiquei na CBN e fui para a Globo ser produtora. Mas ser produtora numa cidade que você não conhece ninguém, tinha só seis meses que eu morava lá, seria difícil. E o que me ajudou? O Speed da rádio; o tempo todo ligava, rapidez para achar uma pessoa, um telefone, a tarimba que você tem para conversar com as pessoas para conseguir telefones de outras. Rapidinho eu fui promovida a “produtora de rede”. Na CBN, quando eu cheguei para fazer o contato a mulher disse: “Ela trabalhava na rádio Solar, trabalhou lá 10 anos”. Ela me contratou na hora e quando eu fui apresentada na redação o chefe falou: “Essa daqui tem 10 anos de rádio Solar e vai trabalhar agora conosco”. Porque os caras já conhecia o prestígio da Solar de quando o Itamar foi presidente, dos carnavais, das eleições pois tudo que acontecia aqui eles ligavam para a rádio Solar pedindo flashes e eram flashes legais, textos bons, locuções bacanas, edição perfeito. Então os caras viram que no interior tinha uma rádio séria fazia bom jornalismo. Eu fiquei nos dois mas sai porque sete horas na CBN e sete horas na Globo não dava. Isso é um exemplo de como o rádio é bom para formação.

Eu sempre falava que, para rádio, tem que ter um texto claro, porque o cara não está vendo imagem que vai casar com a sua informação, ele não vai poder voltar de novo porque não entendeu pois não é jornal; uma linguagem clara, que todo mundo entenda do analfabeto ao intelectual e pensar que se tem que passar a emoção do momento, porque o cara está ouvindo despercebido e de repente pára para saber o que aconteceu somente pela narração. Na Solar o Juracy Neves falava: “a gente tem que ter a chamada na Solar e a complementação na Tribuna de Minas”, quer dizer, o ouvinte vai escutar aquela notícia que no rádio vai ser curta, porque é assim o texto do veículo, e vai comprrr o jornal querendo saber mais com todos os detalhes aquela informação. Então essas coisas o rádio /vai te ensinando

Anexo V – Entrevista concedida por Adélia Soares 06/12/05

1- Qual o período que você trabalhou com radiojornalismo em Juiz de Fora?

Eu parei de fazer rádio em janeiro de 2005. Comecei em 1997. Profissionalmente eu só trabalhei na rádio Solar.

Meu trabalho na faculdade já foi sobre rádio. Eu fiz pesquisa sobre o rádio em Juiz de Fora, mas voltei meus estudos para o rádio infantil, eu queria um programa de rádio para crianças. Desde o início de 2005 eu estou na assessoria de comunicação da prefeitura de Juiz de Fora.

2- Quais atividades você exerceu no rádio?

A gente em rádio faz um pouco de cada coisa. Eu sou jornalista, fui locutora noticiarista – onde eu redigia e lia as matérias no ar – fui repórter, fiz unidade móvel geral, Unidade Móvel Policial, fui chefe de jornalismo, fiz coberturas especiais de carnavais, eleições e várias outros fatos nacionais e internacionais que mobilizaram a opinião pública a gente acompanhou via Rádio Solar. Eu também apresentei o programa “Rádio Vivo”, num período de troca de comunicadores e estive a frente dos programas jornalísticos da emissora principalmente o “Chamada Geral”, durante quase dois anos. O programa começou com uma hora de duração, passou para duas e depois caiu de novo para uma hora, meia hora...

Dos programas que eu participei o que vi nascer e ajudei a criar foi o “Chamada Geral”. A gente produziu todo ele na rádio. Nós montamos o esboço do programa, pensamos todo ele, fizemos o piloto, botamos ele no ar e fomos administrando os pontos melhores e piores porque rádio é tudo na hora, então se está bom, tudo certo, se não, tem que mudar e no ar de repente; não está funcionando você tem que fazer acontecer de alguma forma.

Então eu já fiz de tudo em rádio, só não agi muito, mas também agi, foi na área de esporte porque eu não entendo de esporte, principalmente o futebol – o esporte que o brasileiro gosta mesmo – e eu não tenho essa intimidade com a modalidade mas mesmo assim tive que dar meus flashes de esporte, fazer meus comentários de esporte porque a gente é obrigado a fazer de tudo.

3- Você acredita que houve fases no radiojornalismo da cidade?

Com certeza. Eu não vou te precisar datas, porque eu não tenho essa capacidade numérica. Eu cheguei ao rádio em 1996 e ainda peguei uma parte boa do radiojornalismo. Mas acho que a fase antes 96, os anos 80, 90 o radiojornalismo em Juiz de Fora era muito mais atuante, mais presente. Mesmo antes da Rádio Solar, com toda sua história, desde PRB-3, havia a concorrência, como por exemplo, o hoje prefeito Alberto Bejani fazia unidade móvel e movimentava muito isso em outra rádio. Mas mesmo depois do Bejani a Solar sempre manteve essa coisa, o quente do radiojornalismo da emissora era o fato de ter sempre a unidade móvel na rua no momento em que a situação estava acontecendo. A unidade móvel nessa época tinha muito mais autonomia para participar da programação do que ela tem atualmente na rádio Solar. A rádio Panorama tem hoje mais a mobilidade e o tempo de unidade móvel na rua que a Solar. Mas nessa época que eu comecei na emissora a Unidade Móvel era muito atuante. Quando eu cheguei a Marise Baesso estava saindo e a Regina Campos é que assumiu a unidade móvel. A Regina aliás tem muito o jornalismo no sangue, está na vida dela.

Hoje eu sinto falta desse dinamismo como naquela época no jornalismo de Juiz de Fora em regra geral. Falta esse compromisso com o factual. Se um fato está acontecendo agora eu não tenho que falar amanhã o que ocorreu ontem. Eu tenho que falar agora o que está acontecendo agora. Isso para mim é rádio, é jornalismo de rádio. Acho que hoje este “agora” está quase que acabando em Juiz de Fora. Não acabou porque tem ainda um resquício mas não é como era antigamente.

4- Então você pegou esse período mais atuante?

Peguei e apanhei muito para aprender, porque a gente sai de uma faculdade completamente ignorante do que é a realidade. Mas foi um período muito gostoso. Era uma coisa de dedicação total. Por exemplo, em dia de chuva eu já ia dormir preocupada em como eu iria dar flashes para a rádio, porque a gente pára o momento que for para passar a informação. Lembro também de um show do Chico Anísio que eu fui assistir no Cine Theatro Central. O show não começava e então fiquei sabendo que ele estava passando mal no hotel. Cheguei e fui primeira pessoa a falar do fato em rádio. Você acha qualquer um telefone, liga e está no ar. Como essa tem muitas histórias de passar a informação no instante em que o fato acontece. É uma coisa que você sente, parece que seu sangue vai fervendo e você sente a necessidade de passar a mão em uma folha, papel de pão que seja, pegar o mínimo de informação se for o caso e colocar aquilo no ar, porque a partir do momento que você faz isso você cumpriu seu papel de jornalista de informar não só o fato em si, mas tudo que envolve a população como a situação do trânsito naquele local. Depois que você jogou as primeiras informações no ar, você pára e busca toda aquela apuração mais completa. E então você volta outra vez para o ar e joga as novas informações no ar. Para mim isso é radiojornalismo e é prioridade.

Não adianta, para o repórter de rádio, chegar em um fato, apurar todo ele e depois você ir calmamente para uma redação transformar em notícia. Existe isso, infelizmente na grande maioria até, principalmente se for olhar para as FMs que não tem

esse compromisso – não é o caso da rádio Panorama que é FM só tecnicamente, pois tem toda estrutura de um AM. Eu sinto, agora apenas como ouvinte e trabalhando em assessoria, essa falta de gana pela informação, de colocá-la no ar com emoção, com todo esse sentimento e compromisso com tudo que está acontecendo no instante.

5- Como eram as equipes no período em que você trabalhou?

Quando eu comecei na rádio ainda havia um grupo só para esporte e nós tínhamos vários jornalistas, respeitando a carga horária de cinco horas. Pela manhã havia a unidade móvel na rua e na redação eram três jornalistas. À tarde tinha a unidade móvel que cuidava mais da parte de polícia e três ou quatro jornalistas. Além do jornalismo, tinha duas pessoas exclusivas da produção dos programas. Era uma equipe boa. Depois começou a reduzir porque fechou o departamento de esporte e então começou-se a incorporar o jornalista do esporte na redação e fazia-se as duas coisas. De qualquer maneira teve um período em que eu coordenei uma equipe de dez pessoas trabalhando em radiojornalismo exclusivamente, fazendo todas as editorias mas só para o jornalismo da emissora. Depois isso foi reduzindo por questões econômicas da própria empresa. Mas todos nós tínhamos essa busca constante de estarmos ligados àquilo que estava acontecendo naquele momento, seja nacional, internacional e principalmente o local.

6- Quais foram os principais programas jornalísticos nesse período?

“As primeiras do dia”, os “Repórter 1010” de hora em hora, e ainda havia o “Jornal da Tarde” e o “Jornal da Noite” e depois nós mudamos: o jornal da tarde reduziu, acabou a “Ronda Policial”, criamos o “Chamada Geral” e terminou o “Jornal da Noite”. Mais tarde, o “Chamada Geral” reduziu com a volta da “Ronda”, o programa mais antigo do rádio de Juiz de Fora.

7- Como era o departamento de radiojornalismo?

Quando eu entrei havia duas chefias, a da manhã e a da tarde. Com isso havia até uma certa rivalidade, uma competição dentro da própria empresa. Por questões pessoais as duas pessoas que trabalhavam com a chefia tiveram que sair e ficou decidido que eu ficaria como chefe integral. Meu horário era uma parte da manhã e toda à tarde de 15 horas até o fim porque eu tinha que fechar toda a programação jornalística e deixar pronta “As primeiras do dia”. O pessoal era muito bom. Tinha estagiário, gente que estava saindo da faculdade mas todo mundo bem envolvido, muito bem entrosado senão não funciona.

8 – E quanto aos equipamentos?

Esse assunto é interessante porque sempre vai haver reclamação. Você pode estar com o melhor equipamento do mundo que sempre alguém vai reclamar.

Quando eu entrei ainda tinha na redação máquina de escrever, já começava a se usar o computador mas ainda com um programa tipo o DOS .O MD já estava começando a se usar mas as cartucheiras ficavam ali de stand by. Quando se gravava a sonora de um entrevistado por telefone era usado um gravador de rolo, onde se separava a parte a ser editada, colocava um pedaço de papel para marcá-la, anotava os dados para o operador de áudio e ele então cortava e colocava no cartucho. Com o tempo foi vindo também a

evolução, a máquina de escrever sumiu e chegou a fazer falta porque o computador pifava e você não tinha como redigir.

Uns três anos antes de eu sair da rádio começou a digitalização, primeiro com a parte jornalística e paralelamente com a discoteca da Solar FM. Já não se usava o MD no ar. Gravava-se com o MD e jogava para o computador onde então era feita a edição. Já quando eu saí não tinha mais isso. Havia um técnico pronto para fazer as gravações e já se gravava tudo direto no computador.

Com relação aos aparelhos de transmissão sempre há crítica, nunca o sinal está 100%, porque várias coisas interferem inclusive a pirataria. Mas eu acredito que durante todo o período que eu estive na rádio houve sempre esse acompanhamento do que tinha de lançamento para melhorar, para agilizar. O Grupo Solar sempre primou pelo investimento em equipamento tanto o jornal e principalmente a Esdeva Empresa Gráfica.

9- Durante esse seis anos havia a convivência entre jornalistas formados e “práticos” no radiojornalismo?

Depende muito. Eu conheço não formados que são muito bom, como por exemplo, o Ricardo Wagner, hoje subsecretário de esportes. Ele tem uma capacidade de improvisação, de memória e de informação, que eu conheço poucos iguais a ele. Alias conheço sim, Eduardo Monsanto, que é jornalista formado e passou pela rádio Solar quando ainda era estudante. Essas capacidades são fundamentais para o jornalismo, principalmente o radiojornalismo. Então eu penso o seguinte: como profissional da área a gente tem que priorizar pelo formado ou o que está em formação técnica mas a gente não pode esquecer que o rádio no Brasil começou por pessoas sem a formação acadêmica. Hoje você têm comunicadores, têm “noticiadores” digamos assim, muito bons, que você não pode desmerecê-los pelo simples fato de não terem passado por uma faculdade. Seria interessante que eles fossem para uma cadeira acadêmica, mais para você preservar a necessidade da faculdade existir do que outra coisa e mais também para saber princípios importantes que norteiam o jornalista como a ética. Neste sentido eu acho legal você ter uma formação, ou pelo menos alguém orientando quem não tem formação a fazer um trabalho de qualidade. Eu não acho que não tem muito problema em lidar com quem não é formado a não ser que seja um cara “babaca”, mas tem “babaca” formado também.

10 - E como era a convivência entre os profissionais da emissora?

Eu acho que ninguém faz nada sozinho. Eu sempre primei por isso. É muito fácil de montar uma rádio, mas precisa de muita gente e com muita gente você faz um trabalho muito bom, mas você faz um trabalho razoável com pouquíssimos também. Eu sempre busquei essa interação. Na rádio AM, por exemplo, você tem o comunicador e o operador de áudio. Se não houver interação entre os dois o programa não vai funcionar. Se o operador não tiver sintonia com o locutor, no mínimo o programa vai ser apenas técnico, sem emoção, sem criatividade.

O quente do rádio é a imaginação do ouvinte. Várias pessoas vão a rádio para conhecer os comunicadores e jornalistas e geralmente sempre dizem que nos acham diferente do que imaginavam. Então o rádio lida com o imaginário e com a mente dos ouvintes e isso é em qualquer situação. Quando se faz um texto de rádio, por exemplo, o ouvinte não pode “ler” de novo; logo o texto não pode ser longo, porque a pessoa desiste; não pode ser curto, porque se não a pessoa não entende. Então você tem que trabalhar contando sempre com o que seu ouvinte vai apreender do que foi dito e se não houver a interação entre todos que produzem o rádio a coisa não anda.

A gente percebe no nosso meio divergências, “climas” que se criam, um querendo derrubar o outro – eu digo que é uma luta de egos muito grande que existe no nosso meio. A pessoa que está no meio da comunicação, querendo ou não, sempre tem uma vaidade mais ligadinha, uns mais, outros menos. Lidar com a vaidade da pessoa e com a sua própria é muito difícil.- mas quando isso começa a passar para o campo profissional o trabalho dança e a pessoa tem que se rever, pois senão quem dança é ela.

11- Como era a concorrência com o radiojornalismo de outras emissoras?

No período em que eu trabalhei, as outras emissoras de rádio não nos faziam concorrência na AM, havia apenas uma rivalidade de FM com audiência, mas em jornalismo a gente não tinha disputa. Eu às vezes até brincava que o nosso maior concorrente era a Tribuna de Minas, por incrível que pareça. Havia essa coisa - acho que até para dar um gosto de sempre correr na frente – onde era inimaginável sair alguma matéria na Tribuna que eu não tivesse dado na rádio. Se eu abrisse a Tribuna de manhã e houvesse uma matéria que eu não dei, eu sabia que era bronca na certa que eu ia levar. Então meu maior concorrente era a Tribuna e a TV Panorama também, porque era mais próximo a veiculação. A gente dava pela manhã e se a tv desse na hora do almoço não tinha problema. Agora se ela desse na hora do almoço e eu não tivesse dado nada, aí era bronca também. Havia essa pressão, que hoje eu vejo que não é lá muito essas coisas, não é o que muito pauta o jornalismo. Então eu não tinha a concorrência com outra rádio, mas com outros veículos jornalísticos.

12- Como era a relação da publicidade e o jornalismo?

Como é normalmente em qualquer veículo. Você tem sim uma certa independência. Mas quando o patrão chega e diz: “Você vai fazer!”, aí você vai fazer mesmo, porque o outro pagou. Eu me lembro de uma vez em que uma jornalista – hoje ela é até repórter da Tribuna –, que ainda era estudante, fez uma matéria de denuncia sobre um médico na rádio Solar. Antes da notícia ser veiculada, o médico ligou e pediu para não a matéria não sair. Por fim a matéria não foi para o ar. Ela ficou muito frustrada mas, o fato é que, por mais que a faculdade ensine que “uma coisa é uma coisa e outra coisa é outra coisa” no dia-a-dia isso não existe.

O capitalismo, o mercado estão aí, e a publicidade manda mesmo. Por exemplo, se o patrocinador de um programa estiver fazendo uma coisa errada você finge que não viu. Você tem que aprender a lidar com isso mesmo. É quem paga o seu salário e pronto, acabou! Você não vai viver de utopia, diletantismo... Não, eu sou imparcial! Imparcial mas vai acabar parando de comer. Então essa pressão existe. Não é uma coisa exagerada, ou impossível de lidar com isso. Dá para conviver numa boa. O jornalismo da rádio agiu muito forte, mas de vez em quando aparecia uma situação onde não podia se falar sobre certos assuntos.

13 – Como era a relação com os órgãos públicos?

Brinco que agora que eu estou na prefeitura eu vou recolher as pedras que eu joguei. A gente lá na rádio, na época que eu estava, tinha muito essa postura de cobrança. Mas era um tipo de cobrança, que eu vejo de modo diferente – posso estar meio suspeita de falar em causa própria. A gente se preocupava em ter consistência na cobrança que a gente fosse fazer. Vou dar um exemplo: nós estamos acompanhando toda esta crise política. Ela

existe, é real e foi jogada no ventilador por um acidente, pois se viu que a denúncia foi feita digamos, como revide, vingança. A gente tem visto jornalistas querendo passar na frente da notícia para dar o furo, e estes não tem a notícia bem fundamentada. Dizem: “Fulano teria dito isso” ou “fulano teria feito aquilo”. Não há aquela convicção: “Fulano disse isso” ou “fulano fez aquilo”. E essa convicção, essa certeza do fato era a nossa pauta. A gente não se permitia jogar uma denúncia ou cobrar de um órgão público uma solução, se nós não tivéssemos certeza daquela apuração que a gente fez, principalmente em caso de escola. Quando chegava uma denúncia de uma mãe dizendo, por exemplo, que a professora não deixaria seu filho entrar na escola se ele não pagasse determinada coisa, mesmo sendo uma escola pública, eu não colocava o caso no ar antes de eu ter certeza que aquilo aconteceu e sempre que eu jogava a denúncia eu dava espaço para o denunciado. Hoje a gente não vê isso. A gente vê o cara falar o que bem entende, às vezes é opinião pessoal, o que não é o certo –sua opinião é o que menos interessa, a menos que você seja um comentarista. Aí é outra situação, mas como repórter você não tem opinião. Hoje a gente vê as pessoas dando opinião, palpite, dá nome errado... Quer dizer é uma apuração mal feita, que é colocada às pressas no ar e que pode estar prejudicando uma pessoa que depois não vai ter o mesmo espaço para poder se defender.

No período que eu estava no ar, a gente tinha essa relação forte com o poder público. Eu já vi muita gente não querendo nos dar mais entrevistas, já comentaram comigo que o Marcelo Juliani pega “mais pesado” que o Marcio Augusto só que a pessoa que disse não sabia que era eu quem estava fazendo as perguntas que ditas pelo Juliani. Então a gente tinha essa postura rígida, de cobrança, mas tudo bem embasado. Era um trabalho sério, profissional. A gente está ali para cobrar, para ser porta-voz do povo. Povo que não tem como chegar à prefeitura e passa pela rádio e que tinha que ter aquela segurança que aquela reclamação feita por ele iria ser levada à diante.

14 - Agora que você está de fora, trabalhando com assessoria, como você vê o radiojornalismo em Juiz de Fora?

Com franqueza: eu tenho muita pena do que eu estou vendo. Outro dia houve aquele problema no “Castelinho da Seg”. Eu estava ali como assessora de comunicação da prefeitura e fui vendo os veículos de comunicação da cidade chegando. Aí chegou a repórter da rádio Solar e eu dava a ela as coordenadas: “Vai lá e conversa com aquela pessoa”, “corre ali conversa com aquela outra lá na frente”. Fiz isso porque eu treinei essa pessoa e estava querendo ajudá-la. Então ela me respondeu: “Calma, relaxa que eu não posso entrar no ar agora não!”. É então relaxo, o que eu posso fazer! Mesmo quando eu não podia entrar no ar eu estava em cima do fato, prestando atenção em tudo. Então eu vejo que as pessoas não têm mais esse compromisso ou então partem para a leviandade mesmo, como eu já falei. Vejo que não tem muito essa coisa de quer fazer um jornalismo só sério. Acho até que eles pensam que estão fazendo muito bem, mas não estão não. Está muito fraco.

15 – Mas alguns dizem que não tem a estrutura, de uma maneira geral, adequada...

Não. Mesmo sem estrutura se eles quisessem fazer um bom trabalho fariam. Capacidade para isso tem. Vejo que está muito sem direção, está jogado. Tanto um quanto o outro na rádio. É para falar? Fala então o que você quiser. Você não tem mais aquela rigidez de estar junto, estar orientado.

16- O que você atribui a isto?

Atribuo ao poder econômico mesmo. Acho que morreu, se desgastou. Em termos de rádio Solar, eu vi a derrocada da coisa, e isso me doía muito. Eu quis sair da rádio por causa disso. Parece que já não tinha mais a necessidade. Quando eu brigava por cada matéria diziam: “Calma, pára. Você já está ficando velha!” Então aquilo foi me doendo.

17- Seria falta de investimento?

Na rádio Solar, o que eu vejo - não sei se é isto - , houve uma necessidade de contenção de despesas e decidiu-se por corta no rádio AM, que é a que dá mais gasto. A rádio FM é mais barata de equipamento, de pessoal... A rádio AM exige muito investimento. Tem o canal? Então vamos deixar no ar e fica aí. Já na rádio Panorama FM, o que eu sinto é incompetência mesmo de que é o detentor da coisa. Com isso as pessoas que estão agindo com rádio são profissionais da área mas estão sem direcionamento. Fico até com receio de falar porque trabalhei com todos eles, Márcio Augusto, Cláudia Figueiredo, Marcelo Pacífico... Por exemplo: eu vi o Marcelo crescer como profissional. Quando eu o conheci ele não era formado, “voação” mesmo... Hoje ele está ali dirigindo uma rádio. Ele sabe mesmo o que está fazendo, ele “corre atrás”, ele quer fazer ... Mas eu acho que ele não tem o estímulo que ele poderia ter para cobrar, para exigir mais rendimento. A Roberta Oliveira que está no jornalismo começou comigo na rádio Solar. Ela não conseguia falar, articular as palavras e nós acompanhamos ela com fonoaudiólogo, ela fez tratamento de ortodontia, eu a treinei para fazer locução porque ela não podia nem ler o texto que ela fazia... Hoje ela está fazendo noticiário. É uma pessoa que “corre atrás”, que tem capacidade para fazer, que gosta de rádio e vive com o rádio mas não está bem direcionada. Ela está solta, largada, jogada ali dentro e ali rola muito poder político: “Eu não quero que você fale isso”. “Isto daqui você não vai falar”. Eu não sei em que nível isto é explicitado ou se é só uma coisa “jogada no ar”. Então a gente acompanhando o processo a gente vê que está muito largado.

18 – Há caminhos para convencer as direções a investir em radiojornalismo em Juiz de Fora?

Eu digo que hoje eu só volto para rádio, qualquer uma delas, se eu estiver passando muita necessidade porque aqui em Juiz de Fora eu não tenho mais vontade de atuar no jornalismo diário, até por frustração mesmo. A mentalidade empresarial que a gente vê hoje aqui é meio tacanha. Quando o grupo Panorama surgiu eu tinha uma expectativa muito grande de melhoria, achei que ia dar um impulso. Tanto que eu tinha sido demitida da rádio Solar em abril, em junho descobri que estava grávida e já estava trabalhando numa firma de assessoria e em novembro a Solar me contratou novamente, mesmo grávida, porque a rádio Panorama chegou e estava levando profissionais para lá. Então a gente tinha essa expectativa que ia mexer no mercado e a concorrência é positiva. Eu imaginei que isso ia dar um dinamismo no mercado de radiojornalismo no sentido de melhorar salário, valorizar o profissional, de aproveitá-lo melhor. Antes mesmo da rádio Panorama quando a rádio Globo começou a operar aqui eu me lembro que pensei: “Eu tenho que apresentar bem o jornal porque alguém vai estar me escutando. Tenho que mostrar que sou uma boa locutora”. Bom, mas como eu já estava fora, tenho para mim que a minha volta a rádio Solar em novembro foi nesse sentido, para não deixar “cair de toda a peteca” porque a rádio Panorama estava sendo colocada. Mas o que a gente viu na prática não aconteceu o que esperávamos. O jornalismo, por mais deficitário que estivesse na rádio Solar, ainda mantinha essa prioridade do momento, do instante do fato e na rádio Panorama parecia que

todo mundo estava deslumbrado e ficou por isso mesmo. Na realidade o que mexeu foi no Ibope, na audiência do FM: a rádio Solar FM deixou de ser primeiro lugar e quem ficou em primeiro lugar foi a Panorama FM - uma rádio que tecnicamente era concorrente da FM mas na prática a concorrência era com AM. Mas então digamos, “tapou-se o sol com a peneira” e não se mexeu na AM, porque se fizesse essa comparação de público ouvinte, aí sim ia mexer com a AM. Mas quando saiu a primeira pesquisa deu para ver o que iria acontecer.

Eu acho que o que falta no empresário na área de comunicação é essa paixão que hoje não tem mais. As pessoas não têm paixão pelo rádio. Tem uma moça que trabalha comigo na assessoria da prefeitura que é louca por rádio. Acho que se ela tivesse condição de ficar o dia inteiro por conta do rádio de graça, ela ficava. Essa paixão que o rádio desperta acabou. Você via em locutores - voltando ao passado – como Cláudio Temponi, Zé de Barros, Paulo César Magela, Márcio Guerra.... aquela paixão mesmo pelo rádio. Eu já estou fora do rádio há nove meses e ainda tem gente que se lembra do meu trabalho e pergunta quando eu vou voltar... Tem essa parceria. Tinha uma senhora que convidava os funcionários para o jantar de natal todo ano. Ela dizia que nós éramos da família dela, estávamos na casa dela todos os dias... Então isso acabou. O rádio virou palanque político, local para promoção pessoal...

Como melhorar? Acho que se houver alguém que realmente tenha paixão, tenha compromisso com o rádio, que busque fazer um jornalismo sério, atuante, que ele invista – coloque a mão no bolso mesmo. Por exemplo, não adianta colocar a unidade móvel funcionar duas horas por dia. Ou ela funciona a programação inteira ou não funciona. O retorno? Ele vem, ele sempre veio. Desde que se mexa na programação e que se garanta ao ouvinte a informação em primeira mão você vai ter retorno financeiro. Agora tem que investir, senão...

Anexo VI – Entrevista concedida por Ana Luísa Damasceno no dia 13/12/05

1- Qual o período que você começou trabalhar com rádio?

Eu comecei a trabalhar em rádio em 2003, aqui mesmo na rádio Solar AM, primeiro como repórter mas tempos depois fiquei uns quatro meses afastada daqui. Depois eu voltei como repórter novamente e em fevereiro eu fui promovida a chefe do departamento de jornalismo da emissora.

2- Você acredita que houve fases do radiojornalismo em Juiz de Fora?

Com certeza e não muito distante umas das outras. A gente tem todo aquele período da “Era de Ouro” com o jornalismo, os programas de auditórios – e aí tem o início do programa do Zé de Barros, que é praticamente uma lenda aqui em Juiz de Fora. Depois quando aqui mudou para rádio Solar, especificamente a história da rádio Solar, teve uma fase também de jornalismo muito forte, atuante na cidade. Depois com o projeto do “Chamada Geral” - o jornal noturno que a gente tem aqui - houve um investimento muito forte no jornalismo. Teve época que aqui na rádio Solar tinha dez repórteres, uma coisa maravilhosa: tinha carro de unidade móvel o dia inteiro, um repórter de economia, outro de política, outro de cidade ... Igual a um jornal, só que com a crise de anunciante que abateu todas as empresas de comunicação vieram os cortes e com isso a gente ficou com o jornalismo bem reduzido mesmo. Eu já peguei essa fase de corte aqui da rádio e aí o departamento ficou muito reduzido.

3- Como é a equipe hoje?

Tem eu aqui na chefia. Eu fico de manhã e à tarde. Tem o Marcelo Juliani que redige o noticiário na parte da manhã, a Lívia Rodrigues que faz a unidade móvel na parte da manhã também. A Maressa Souza na parte da tarde faz as matérias que entram no

noticiário de hora em hora e tem o Marcelo Lima que faz a “Ronda Policial”. Tem também a equipe de esporte que é mais desvinculada a de jornalismo, eles apenas produzem material para os noticiários de hora em hora.

4- Como funciona a unidade móvel?

A gente é pautado muito por observação nossa mesmo das ruas, dos bairros da cidade e também muito das reclamações de ouvintes. A pessoa liga reclamando de um buraco na sua rua, por exemplo, na Vila Ozanam. A Lívia vai para lá e diz no ar que está indo e pede que se alguém daquela região tiver alguma reclamação ligue para a Solar agora. E aí o telefone começa... bomba o telefone e nossa recepcionista anota as reclamações, passa para mim e eu escalo as mais importantes e passo para a Lívia. Isso é o dia-a-dia da unidade móvel. Num caso excepcional ele faz um factual de polícia que é mais prioridade porque está acontecendo naquele instante ou também factuais do dia mesmo como na sexta-feira passada, em que ela acompanhou uma fiscalização do Procon nos supermercados naquela questão do empacotadores. Então é para cobrir o que está acontecendo na hora.

5- E só usada pela manhã?

É só pela manhã. Ela entra no programa do Francisco Canalli, o “Rádio Vivo”, a partir de nove e meia da manhã até o meio dia mas não tem horário específico para entrada dela. As coisas vão acontecendo e a prioridade é sempre dela para entrar no ar.

6- Existe uma prioridade para o jornalismo na emissora?

A gente é uma rádio essencialmente jornalística, a Solar AM, a Solar FM é outro perfil. A gente tem três grandes noticiários: sete horas “As primeiras do Dia”, vinte para sete da noite o “Chamada Geral” e cinco e meia a “Ronda Policial”. Além disso a gente tem noticiário de hora em hora e a gente ainda tem os quadros que são essencialmente jornalísticos nos programas. À noite tem “flashes” de jornalismo que a gente deixa gravado.

A gente ainda tem entrevistas nos programas sempre voltadas para serviço, saúde ... É tudo o jornalismo que produz. A gente tem um quadro no programa do Canalli chamado “Solar Discute” em que terças e quintas-feiras tem temas móveis – amanhã por exemplo a gente vai falar sobre o Minas Leite que vai acontecer mais para o final da semana... Então é tudo relacionado a jornalismo. A própria produção dos quadros dos programas, que teoricamente seriam de entretenimento, é feita pelo departamento de jornalismo. Por exemplo, a gente tem um quadro no programa da noite que chama “Cá entre Nós”, que é sempre uma discussão, uma polêmica que cabe sempre ao departamento de radiojornalismo.

7- Há no departamento formados e não formados em jornalismo? Como é a relação?

O rapaz que faz o programa de esporte é “prático”, ele não é formado e a gente tem também o Marcelo Juliani que não é formado mas tem o diploma, ele é mais das antigas vamos dizer assim. A gente tem a Maressa, a Lívia que é formada e o Marcelo Lima que é estagiário, na verdade ele é contratado da rádio como assistente de produção mas ele ainda não formou.

Eu fico aqui mais orientando. Quando a pessoa vem, ela vem mais inexperiente. Então a minha função é orientá-los mas como o Marcelo Lima já está um tempo com a gente, ele já tem uma certa "manha", já não é tão "verdinho" não.

8- Como é a relação da publicidade com o jornalismo?

Não tem interferências. No caso dos supermercados, por exemplo, a Livia falou: "Eu estou aqui no supermercado Bretas do Estrela Sul, e o Bretas é anunciante do programa na hora. Então a gente não tem nenhum tipo de interferência não.

9- E a relação com os órgãos públicos?

Completamente isenta. Se a prefeitura fizer uma coisa boa a gente vai falar que ela fez uma coisa boa. Se ela "pisar na bola", a gente vai falar que ela "pisou na bola".

Aqui em Juiz de Fora as assessorias já são uma coisa bem institucionalizada, elas são bem eficientes. Então a gente já tem esse canal com a assessoria, até porque desde quando eu trabalho já é assim, eu já peguei uma assessoria montada na prefeitura. Então a gente já está acostumado com isso. Claro que as vezes a gente faz um "canal direto" com o prefeito, com o assessor direto dele, o Marlos Andreucci, mas é muito raro, a gente faz mais via assessoria mesmo.

10 – Como é a concorrência do jornalismo hoje?

A vinda da Rádio Panorama foi uma coisa boa, meio que mexeu com a gente porque nós "nadávamos de braçada", era só a gente em rádio, jornalismo mesmo atuante. Então isso deu uma movimentada na gente. A rádio tinha até cortado muitas coisas que acabaram voltando como a unidade móvel e a "Ronda Policial". A concorrência sempre é boa em qualquer segmento da sociedade, no comércio, na indústria e não é diferente no jornalismo também, deu uma mexida em todo mundo e isso foi bacana.

De maneira geral eu acho que a imprensa em Juiz de Fora é muito solidária entre si. Claro que uma rivalidade existe porque todos são concorrentes, todos querem dar um "furo". Mas na rua – isso a Maressa vê bem porque ela sai mais para a rua do que eu – é um clima amistoso, não tem aquela coisa de "vou furar seu olho de qualquer jeito" e quero ver você para trás. Claro que existe alguma concorrência saudável. Todo mundo quer dar "o furo" antes de outro mas sem "furação" de olho, sem puxar o tapete de ninguém.

11- Juiz de Fora tem uma história do radiojornalismo. Como você analisa o produzido hoje na cidade?

É uma coisa meio engraçada porque você grandes empresas apostando muito no rádio. Tem a CBN que uma rádio recente e totalmente estabelecida no cenário jornalístico nacional. Tem a Band News FM que foi inaugurada nas principais cidades do Brasil, ou seja, ela já é uma cadeia de rádio, com noticiário de 20 em 20 minutos, que um conceito extremamente inovador, porque as rádio fazem mais de hora em hora e a Globo News meio que roubou esse formato. Enquanto isso nas cidades menores você vê essa falta de dinheiro, que é o que a gente vive aqui em Juiz de Fora com essa falta de dinheiro para investir no jornalismo, essa crise de anunciante que não tem dinheiro porque o dinheiro não corre na cidade. Então na verdade não é um problema das empresas jornalísticas é um problema maior da nossa região. A Zona da Mata é segunda região mais pobre do estado.

Então a gente vive todo dia na pele e não é só a gente, a Rádio Panorama, a Rádio Globo, a Tribuna, o Jornal Panorama. enfim é uma realidade dura que vivemos aqui. Eu costumo dizer que a gente mata uns 15 leões por dia, não é nem um só, para poder colocar nossos noticiários no ar porque é uma correria danada. Ao mesmo tempo que eu estou produzindo uma entrevista, eu já estou apurando uma matéria e depois para a matéria para produzir outra entrevista ... A gente vive nessa correria doida ...

12 – O radiojornalismo continua como o “primo pobre”?

Sempre foi e sempre vai ser – o que eu acho uma pena. Se as pessoas tivessem o mínimo de noção da penetração que o rádio tem no público, na pessoa que está acompanhando aquele noticiário, aquela entrevista, aquele programa as coisas iam ser bem diferentes. As pessoas tendem mesmo a “glamourizar” mais a televisão, o jornal e deixar o rádio um pouco de lado, só que na hora, por exemplo de uma campanha de vacinação, vai muito mais gente vacinar o filho porque ouviu uma matéria na Rádio Solar, do que leu na Tribuna ou viu na TV Panorama.. É impressionante a abrangência que a rádio tem no público, principalmente aqui em Juiz de Fora que é um público mais pobre, mais humilde.

13 – Como você vê esse corte de investimentos: é essa relação direta da publicidade ou uma falta de visão dos donos de mídia para investir no rádio e no radiojornalismo?

Acho que é mais uma crise mesmo da publicidade pelo que eu observo. Eu não trabalho no departamento comercial mas acho que é uma crise de anunciantes porque o que pode ser investido está sendo, dentro dos limites do possível. A rádio comprou um transmissor novo esse ano, já preparado para o digital - assim que vier a rádio digital a gente já está preparado para isso – mas se não tem anunciante como vai se manter funcionário aqui? É uma faca de dois gumes: é horrível para a gente que trabalha ter pouca gente mas ao mesmo tempo se colocar gente, vai ser com salário menor, com outras coisas piores... É uma realidade bastante complicada, muito difícil que a gente vive nas cidades menores.

14 – Mas você acha que existe algum caminho para convencer os diretores, os donos de mídia para investir um pouco mais em radiojornalismo em Juiz de Fora?

Em Juiz de Fora? Acho complicado, difícil, bem difícil mesmo. Porque é aquela coisa: deixou chegar nesse ponto, vai ser difícil voltar o que era antes porque do jeito que está já está meio “aperta o cinto e vai” e para você conseguir uma contratação hoje é difícil.

15- Você acha que a chegada da Rádio Panorama houve essa tentativa de melhorar em todo o mercado?

Não. O que eu vejo da Panorama, no caso específico da Rádio Solar é que algumas pessoas que trabalhavam aqui foram para lá e pessoas que estavam fora do mercado vieram para cá. É aquela coisa de substituição mesmo, substituição de peças... Não chegou a se criar um mercado, o que houve foi uma troca de piões no tabuleiro. Acho que no setor de jornal sim, porque para um jornal funcionar precisa de muita gente. Então muita gente saiu da Tribuna, muita gente foi contratada na lá. Mas no caso da rádio, para uma rádio funcionar pouca gente, tanto é que a Rádio Panorama não contratou tanta gente assim, nem a Rádio Solar para tentar se cerca a Panorama.

16- Como funciona o jornalismo que vai ao ar na Solar FM?

A gente tem seis noticiários na FM: três “Jornal Solar” e três “Informe 88,9”. No “Jornal Solar” são um internacional, duas nacionais, local, esporte e local. São seis notas de no máximo quatro linhas. O jornal tem que durar no máximo um minuto e meio, porque público de FM não está interessado em notícia, quer é música mas a gente tem que informar. Então o perfil do jornal da FM é um jornal mais descontraído, mesmo com uma linguagem mais coloquial, menos fechada, menos sisuda, porque na AM você ainda tem um texto mais formal, vamos dizer assim. Na FM não, como hoje por exemplo numa notícia que eu dei: “Roberto Jefferson vai gravar um CD”, o cara está achando que perdeu o mandato agora pode ser pop star. É o locutor que lê o noticiário é ele já faz uma coisinha ali, porque a idéia do jornal da FM é que ele pareça que é improvisado e não que a pessoa está lendo um jornal. Tem que ser uma coisa descontraída, quebrar o ritmo e ao mesmo tempo passar informação em poucas linhas.

Já o “Informe 88,9” tem três notas: uma internacional, uma nacional e uma de esporte. As notas já são um pouco mais compridas, podem ter umas cinco linhas mas também nessa linha de descontração, de texto mais falado, mais simples. Para FM tem que ser notícias mais engraçadas, mais descontraídas e no caso do noticiário local, que entra no “Jornal Solar” mais serviço. A gente fala da inscrição do CTU, do cadastro voluntário de imóveis, da isenção do IPTU, coisas que possam chamar a atenção da pessoa que está em casa ou no trabalho – até porque em quatro linhas não dá para colocar uma matéria de economia, então é a coisa voltada mais para o serviço mesmo.

Anexo VII – Entrevista concedida por Roberta Oliveira 09/11/05

1- Qual o período que você começou trabalhar com rádio?

Eu comecei em rádio dia 13 de abril de 2001, numa sexta-feira da paixão – se isso significa alguma coisa para quem é supersticioso... Esse já foi meu primeiro emprego - três meses depois que eu formei - no departamento de radiojornalismo da rádio Solar fazendo esporte e ajudando a fazer matérias de cidade - geralmente caía na minha mão pautas de saúde, todas as reclamações possíveis de saúde estouravam na minha mão. Em 2003 eu fui para rádio Panorama, e nesse ano assumi a chefia do departamento nessa emissora.

2- Você acredita que houve fizes do radiojornalismo de Juiz de Fora?

O que eu já ouvi falar é que antes o radiojornalismo de Juiz de Fora era mais forte, ou melhor, havia muito mais pessoas trabalhando nas redações de radiojornalismo. Acho que talvez isso se devia um pouco por não haver as facilidades que existem hoje, como a internet e a facilidade de comunicação graças à tecnologia. Precisava fazer outros serviços que hoje o computador faz, como vigiar o que estava acontecendo no exterior para poder escrever a nota ou ter mais técnicos para poder levar aquilo para o ar... Hoje em dia se você põe uma pessoa na frente do computador, ele quebra já um bom galho. O que a gente tem impressão é que as redações hoje estão trabalhando de maneira muito enxuta, com profissionais que tenham uma “multi-função”, saibam fazer um pouco de tudo caso contrário, não conseguem se destacar e não consegue manter na empresa.

3- Como você analisa as equipes de radiojornalismo hoje nas emissoras de Juiz de Fora?

São equipes menores, com pessoas que tem várias habilidades. Se antes talvez, havia aquela pessoa que ficava só editando, outra só escrevendo, mais ou menos como o esquema de uma redação de jornal - que, aliás, acho que tinha essa proximidade entre essas

redações – hoje o profissional faz de tudo. Esses dias, a gente estava dizendo na redação, que é importante até ter carteira de motorista porque você nunca sabe quando vai ser obrigado a dirigir a unidade móvel. Então o jornalista tem que saber fazer de tudo porque no mesmo dia você pode ir para a rua cobrir um desabamento, depois ir para o gabinete do prefeito para uma coletiva de política e terminar seu dia fazendo uma cobertura de exposição de cachorros no Parque Halfeld e se você não tiver um pouco de bagagem, de experiência, de conhecimento para lidar com coisas tão distintas como o rádio exige, você acaba se perdendo no meio do caminho e então a cobrança é muito grande - por mais que a gente ache que o ouvinte não percebe quando tem alguma coisa errada, ele “pesca” quando tem algo errado, mesmo que ele não saiba o que é e também o seu chefe também percebe e aí é reclamação na certa.

4- Quais são hoje os principais programas de radiojornalismo da rádio Panorama?

O “Panorama do Mundo”, um jornal de meia hora às sete da manhã; os noticiários de hora em hora, o “Jornal Panorama”, às nove, dez, 11, 12, 15,16,17 horas; o “Panorama do Dia”, às 18 horas que dura dez minutos sendo que o “Jornal Panorama” de meio dia a gente está tentando fazê-lo com 15 minutos, o que exige um trabalho maior de apuração de matérias, para trazer o que foram os fatos mais importantes até meio dia e no “Panorama do Dia” nossa meta é que ele seja, se não o resumo completo, pelo menos um resumo mais apurado do que de mais importante aconteceu no dia. Então nossa meta lá dentro é que para o ouvinte estar informado a gente tem que apurar e levar a informação para o ar e nos jornais de hora em hora buscamos trazer o que está acontecendo, mesmo que a matéria fique pronta com um pouco de antecedência ou seja um dia como ontem - que acho que todo mundo saiu de lá um pouco cansado mais saiu feliz - porque tudo que estava acontecendo a gente conseguiu levar para o ar.

5 – Como é a ação da unidade móvel?

Teve épocas em se tratando de unidade móvel. No período do Ricardo Wagner parecia que a unidade estava em todos os cantos de Juiz de Fora ao mesmo tempo porque ele tinha essa habilidade. Agora ela está com estilo diferente por causa do Carlos Ferreira, que é o repórter, e ele tem um jeito diferente do Ricardo Wagner de fazer, diferente do Marco Aurélio, que já fez. O Ferreira é muito preciso nas informações dele. Ele pega as informações por um ângulo que eu do “conforto da redação” não pensaria e ele se preocupa com coisa que, às vezes, eu digo com ele que talvez não sirva. Mas ele tem uma agilidade maior, ele consegue resolver certos problemas às vezes sem levar a unidade móvel - porque hoje em dia a gente tem que pensar em gasto de combustível, em disponibilidade de veículo... Ele avalia bem e leva uma pauta bem enxuta para rua resolver os problemas. No sábado ele tem uma liberdade maior, porque nesse dia prefeitura só funciona na base do plantão aí não resolve. Então ele visita instituições de caridade que precisam de ajuda ou num problema mais sério em um bairro ele vai até lá para divulgar que na próxima semana a unidade vai estar ali. Porque a função da unidade móvel é ir onde a redação não consegue, porque o que adianta para gente a pessoa ligar e dizer que tem um buraco na rua dela. Vai que tem o buraco mesmo e eu não sei ou que não tem e a pessoa só quer atazanar a prefeitura – o triste do rádio é isso: a gente nunca sabe com quem está lidando, tanto com o ouvinte quanto com a fonte porque você usa estas pessoas para fazer a matéria e eles te usam também por motivos dele como para aparecer ou divulgar alguma coisa, alguma coisa idéia. A gente tem que usar o bom senso para lidar com um e com outro para que ninguém saia prejudicado -. Então a unidade serve para estar onde a gente, na redação, não

consegue resolver: o que eu não conseguir resolver da minha mesinha eu peço o Ferreira para resolver para mim. A reitora vai inaugurar o CAPS às dez horas da manhã, eu não posso ir, vai a unidade móvel. Uma coletiva para avisar que o viaduto do Mariano Procópio vai ser aberto, vai a unidade móvel. O Hemominas está fazendo campanha de doação de medula vai a unidade lá para divulgar. Já se fez a matéria antes, mas a unidade no lugar dá uma credibilidade maior para o que está acontecendo e o repórter está lá vendo se o fato está ocorrendo ou não.

Eu acho muito importante a unidade móvel, embora nunca tenha feito. Acho que ela aproxima mais o jornalismo da comunidade, porque as pessoas já ligam pedindo aquilo – se bem que tem um ou outro que ligam pedindo para a gente ir lá filmar ou tirar foto e quando dizemos que não dá porque rádio não tem imagem nem papel, elas ficam chateadas. Eles vêem as coisas de uma maneira indistinta, olham a rádio como “a OP.Com vai salvar” e não vai. A gente vai divulgar o que está acontecendo e cobrar providências, que é a função dos jornalistas.

6- Como é a estrutura do departamento de radiojornalismo hoje em relação a pessoal?

Como em todas as redações trabalhando enxutas, a nossa estrutura hoje também é muito enxuta. Tem três pessoas no jornalismo: eu – jornalista formada e a chefe de jornalismo – o Carlos Ferreira e o Marco Aurélio, que são nossos repórteres e tem também dois estagiários num convênio com a Universidade Federal de Juiz de Fora e com a Facom, que a cada mês mudam. Então a gente trabalha nessa equipe dentro da nossa disponibilidade fazendo o máximo que pode. Eu trabalho na parte da manhã, de seis às 13 horas, o Marco Aurélio trabalha de 14 às 20 horas, o Ferreira está de manhã comigo de oito às 14 horas e os estagiários definem seus horários com o pessoal do RH da OP.Com e acompanham a gente durante a nossa jornada.

7- Como é a estrutura de equipamentos?

A rádio passou por uma mudança em julho quando deixamos o estúdio da esquina para vir para o prédio da OP.Com na rua Agassis. O estúdio da esquina, por mais visibilidade, mais bonito, mais carinho que a gente tivesse não era um local adequado para ser uma rádio: era uma loja que foi adaptada com obras para ter ali um estúdio mas não era uma estrutura de rádio. A gente passava muito sufoco lá com muita correria, gente falando por todos os cantos porque dividíamos espaço com o pessoal do departamento comercial da emissora ... Agora no prédio da OP.Com colocaram a gente num ambiente de jornalismo mesmo. A “baia”, como eles falam, com as mesinhas está na redação da tv e não tem porque mais uma parte da rádio ficar incomodando a outra.

O aumento sinergia - que foi aliás, o termo mais usado durante a mudança já que afirmavam que ela aumentaria entre os veículos – realmente aconteceu, porque deu para perceber a colaboração entre os veículos da OP.Com. A gente está dentro da redação da tv. Às vezes a informação não chega para mim, mas para o pessoal da produção da tv e eles nos avisam, como ontem com uma fiscalização do Procon que seja com alguém aqui da rádio, seja um repórter da tv, mas a notícia é veiculada pela rádio. Mas também o contrário: a informação chega a mim e eu a repasso para os outros veículos da empresa como no caso do fechamento do museu do rádio da cidade, em que eu dei a matéria, avisei aos outros veículos e no final do dia o jornal estava dando que a diretora da Funalfa, Érica Delgado, disse que o órgão iria tentar impedir o fechamento. Então com todo mundo se ajudando, as coisas funcionam. O fato de ter o apoio dos outros veículos está ajudando

muito a gente. Eles não trabalham para gente, não têm obrigação de fazer matéria para a rádio mas no final das contas todos se ajudam porque a meta é levar informação e todo mundo tem que pensar primeiro na informação, não da onde é o que faz.

8- Você disse que há dois não formados no radiojornalismo da Panorama. Como é essa relação?

A relação é muito boa porque ao mesmo tempo em que eu tenho a formação acadêmica, tendo aprendido a parte prática e a teórica, eles vem de uma formação diferente da minha, porque eles não tiveram a faculdade, mas tudo que eles aprenderam foi na base da experiência. Então a gente troca idéia e muitas vezes eu fico bancando a professora deles, a chata que fica corrigindo velhos hábitos que eles pegaram de experiência da vida deles para fazer jornalismo e eu aproveito muito o fato deles conhecerem muito mais gente do que eu conheço na minha pouca experiência para fazer as matérias. O Carlos Ferreira então sabe nome de gente que eu nunca ouvi falar na vida. Então para que eu vou ficar bancando a fresca com uma pessoa dessas dizendo que eu tenho diploma. Eu tenho diploma e eles não têm, nós somos obrigados a trabalhar juntos então vamos usar isso da melhor forma possível.

O fato de eu ter diploma fez com que dessem a chefia do jornalismo, depois de algumas mudanças, para eu poder comanda essa situação toda e poder decidir. O que eu sinto às vezes é a falta de uma outra pessoa lá, talvez um outro jornalista formado comigo, para que nos ajudasse mais nas dúvidas mas por enquanto a gente não pode então não vamos chorar, vamos trabalhar.

O Marco Aurélio todas às vezes que tem uma dúvida ele me liga, ou quando eu não sei responder a gente liga para outra pessoa como o Marcelo Pacífico ou para a Ana Viana, para poder chegar a um acordo porque nossa prioridade é sempre a informação.

9 – Como é a concorrência no radiojornalismo hoje em Juiz de Fora?

Parece muito cruel. Digo parece da seguinte forma: outro dia um estagiário falou que durante o período que ele esteve lá em nenhum momento ela viu a gente escutando outra rádio que não fosse a nossa. Eu disse a ele que a partir do momento em que a gente fizer o nosso trabalho bem feito, a gente não tem que se preocupar com o trabalho dos outros. Minha meta é essa: não preocupar se a rádio A, B, ou C está falando isso, aquilo e aquilo. Minha preocupação é o que eu estou falando no ar porque a partir do momento que eu me preocupar com eles é sinal que eu não estou fazendo meu trabalho bem feito. É bom para o ouvinte ter concorrência porque ele vai saber que se numa rádio não fala de certo assunto a outra deve falar. E a nossa é levar informação o tempo todo e para isso preciso buscar informação. Se eu perder meu tempo ouvindo o que as outras rádios estão fazendo, eu não faço meu trabalho. É um tempo preciso que eu estou perdendo, ao invés de correr atrás do meu entrevistado, buscar minha fonte e tentar fazer uma matéria ou tentar apurar alguma coisa com mais cuidado e levar essa matéria para o ar.

A concorrência é sempre importante. Falar sozinho no meio do deserto é uma chatice. Às vezes você tem todo mundo te ouvindo mas ninguém te entendendo. A concorrência te dá outro ponto de vista. Eu particularmente não me prendo ao que o outro está fazendo mas é sempre interessante saber. Não que eu fique desinformado do que está acontecendo, a gente sempre sabe. Mesmo se você não ouve, tem sempre uma pessoa interessada e abnegada para disposta a te contar o que está rolando noutros lados, mas eu não me prendo a isso.

10 – Como é a relação do departamento comercial com o jornalismo?

Com o jornalismo a publicidade é pouca. Nossa ponte é a programação porque não chega direto a ordem para se entrevistar A,B ou C pela publicidade. Geralmente isso não entra no jornalismo e quando entra é pela produção de programa. Tem um determinado patrocinador fazendo um evento e quer que ele seja entrevistado? Então isso não vai parar no jornal de hora em hora mas vai parar na entrevista da tarde do programa do Marcelo ou na entrevista de onze e meia do programa do Márcio Augusto ou numa entrevista durante o programa do Márcio. No jornalismo o comercial diretamente não interfere.

11- Como é a relação com os órgãos públicos de Juiz de Fora?

A gente trabalha muito via assessoria, que é a realidade de Juiz de Fora. Todos os departamentos têm um assessor, todos assessores são devidamente preparados para atender a imprensa. Alguns assessores são melhores que outros, como também alguns jornalistas são melhores que outros. Então com certas pessoas você já sabe: se eu ligar para a Câmara, por exemplo, e preciso falar com certo vereador, não adianta ligar direto para o vereador ou para o seu gabinete que eles perguntam já nós já passamos antes pela assessoria da casa e isso também na prefeitura. Então quando eu preciso já pela manhã eu ligo para a Gilseia (assessora da câmara) com a minha lista de vereadores do dia: “Hoje eu preciso do Vicentao, do doutor Waldir, da Rose França... acha esse povo para mim e me diz que horas que eu ligo para eles”. Ela vai procura e passa a situação de cada um e diz quando estarão disponíveis para eu ligar. E também existe a situação de sugestão de pauta. A relação do jornalismo atualmente é confiar desconfiando: você não pode idolatrar ninguém mas também não pode rejeitar ninguém a primeira vista, porque você nunca sabe o que as pessoas vão te oferecer e o que você vai aprender com elas. Ontem, por exemplo, eu liguei para a Gilseia porque eu precisava adiantar uma pauta com o Figueroa (vereador) sobre o Dia Municipal do Desarmamento, que vai ser semana que vem. A Giseia falou que ele estava para Belo Horizonte e que iria tentar localizá-la. Pouco depois ela retornou e disse que já tinha conseguido encontrá-lo e que tinha esquecido de dizer que ele estava em BH participando de uma conferência de assistência social que vai definir o projeto a ser implantado em Juiz de Fora. Com isso, acrescentei mais uma pauta na minha lista. Outro assessor mal humorado só diria que o vereador estava em BH e segunda-feira ele retornaria.

Na prefeitura tem dois assessores chefes: o Marlos Andreucci que há um tempo já é assessor do Bejani e a Lucimar Brasil que já esteve do lado de cá nos veículos como jornalista. Então ela tem uma facilidade maior de entender o ponto de vista da gente de ligar, quinze vezes num dia pedindo uma entrevista com uma pessoa. Na época do Tarcísio Delgado tinha setores que era muito difícil falar como secretaria de obras e de saúde – as assessorias davam respostas mas conseguir sonoras com os secretários era muito difícil porque eram os setores que mais tinham reclamações. Agora tem setores que a gente está conseguindo evoluir muito no relacionamento e quando a gente não consegue achar o assessor específico de cada área eu já ligo direto para o Marlos ou a Lucimar, passo todas as informações e de quem preciso falar e digo que caso contrário vou ter que colocar aquela frase que eles odeiam, abominam: “Infelizmente o assessor X do órgão Y municipal, não foi localizado para dar explicações”. Por talvez der medo disso e saber do impacto de uma frase como essa numa rádio com audiência como a Panorama geralmente eles se esforçam para ajudar-nos, quando não ajudam é caso extremo mesmo.

12- Como é a resposta dos ouvintes em relação ao radiojornalismo?

Imediata. A gente costuma dizer que os ouvintes prestam atenção nas brincadeiras que a gente faz nos programas mas também nas notícias. Se a gente entrar no ar às 11 horas falando que vai abrir um concurso público para algum emprego que possa atender a grande parte da população não vai dar nem tempo de eu chegar na minha mesa já vi ter gente ligando querendo saber mais informações ou quando dissemos que o governo vai dar uma pensão para portadores de deficiência sem renda, não deu outra, acabou o jornal já tinha gente ligando querendo saber como se cadastrar... Então quando o assunto interessa o ouvinte liga e liga mesmo! O Sistema de Transporte Troncalizado (SITT) virou agora a “vidraça” de Juiz de Fora inteira. A zona norte em peso liga. Eu nunca vi tamanha repercussão na cidade como foi com o SITT. O sistema estreou dia 15. Já no dia 16 tinha gente reclamando e no dia 17 era um “festival de reclamações”. A gente já fez três ou quatro debates, entrevista no programa no Márcio Augusto, entrevista no programa do Marcelo (Pacífico), matéria atrás de matéria e sempre que fizer a pesquisa do dia do programa do Márcio Augusto sobre o Sistema Troncalizado vai dar pane na linha de tanta reclamação. Então quando o assunto dói na comunidade, quando é uma coisa que ela se sente realmente insatisfeita, ela liga e liga sem vergonha.

Mesma coisa é na área de saúde: se você fizer uma pergunta genérica sobre o tema vai chover ligação porque tem aquelas pessoas que o remédio da filha dela não chegou, tem aquele que reclama que foi engessar o pé e não engessou ... São os problemas habituais por todo o Brasil. As pessoas sabem que todo país está assim, faltando dinheiro para a saúde, que o dinheiro não chega, que é muito pouco... mas eles não estão nem aí se o problema é em todo Brasil. Querem resolver o que está dentro de sua comunidade, quer solução imediata para aquilo e às vezes tentam o canal público, como o JF Informação, mas acham que pela imprensa é um caminho mais fácil de ser ouvido, porque geralmente tem a resposta imediata. Se a reclamação é sobre a Cesama antes mesmo da pessoa acabar de reclamar o Paulo Roberto já ligou dando a resposta. Então essa relação de confiança que as pessoas exploram. É até surpreendente para uma rádio que vai fazer dois anos agora no final do mês mas a gente tem uma relação de grande credibilidade com o nosso ouvinte. Eles confiam muito na gente.

13 - Como você vê o radiojornalismo de Juiz de Fora hoje?

Até que o radiojornalismo, pelas informações que eu tenho e pelo trabalho que a gente realiza está atendendo a sua meta de levar informação ao ouvinte. O que a gente reclama hoje em dia, até pelas normas do mercado, é o fato das redações estarem mais enxutas. Onde que seria necessário mais cinco para fazer um trabalho mais completo, ter mais coisas tem três. Mas em vista da facilidade do computador, da internet as coisas fluem mais naturalmente.

Outro fato que a gente está notando em Juiz de Fora é que o mercado que já era pequeno para jornalistas está menor com um grande número de formandos. Tanto que nós temos muitos jornalistas trabalhando como assessores porque não conseguem trabalhar em sua função nas empresas de comunicação e não tem tanta vaga assim nas tvs, rádios e jornais

Juiz de Fora é uma cidade de porte médio mas em muitas coisas se parece mesmo com uma cidade bem pequena, do interior. E minha preocupação é com a qualidade da formação dos profissionais, porque antes era só a Federal com os 50 que saiam por ano. Agora têm três ou quatro faculdades particulares que também em breve vão estar deixando no mercado muitos jornalistas e eu não sei até que ponto essas pessoas vão estar

preparadas para encarar o dia-a-dia de uma redação. A maioria - porque a gente percebe isso em muitos estagiários - se deslumbra com a tv, com o fato de estar na sala das casas das pessoas. Muitas pessoas saem da faculdade menosprezando o rádio, achando que o veículo é um coisa menor, que a internet vai acabar com o rádio ... Então as pessoas têm uma tendência a desprezar o rádio justamente porque ele tem essa proximidade com o “local” e segundo algumas “mentes” que aparecem no caminho, não dá brilho a ninguém – no máximo ao comunicador. O jornalista é anônimo mas é essa a função do jornalista. Ele não é artista. No rádio a pessoa não te vê. Se você descer o calçadão ninguém vai reconhecer a menos que você fale alguma coisa e reconheçam sua voz, mas você é um anônimo como qualquer outro. Mas muitos estão saindo da faculdade com um deslumbramento, achando que ganham diploma num dia e no outro estão na bancada do Jornal Nacional e não percebem que talvez ao invés de sonhar tão grande elas poderiam fazer muito mais por aqui perto. Então hoje em dia isso me preocupa porque a gente não sabe até que ponto a qualidade do radiojornalismo vai depender dessas pessoas que estão saindo com essa mentalidade.

O rádio tem umas coisas interessantes: quem trabalha com ele é absolutamente louco. Louco porque está fazendo, porque encara coisas que talvez outros profissionais não encarariam, agüenta coisas que outras pessoas não agüentariam. Muitas pessoas não entendem o porquê de tanta dedicação. Mas é porque vicia mesmo: você gosta daquilo que você está fazendo, por pior que seja o seu dia, o salário... E hoje em dia o que me preocupa no radiojornalismo é o fato das pessoas saírem com uma mentalidade distorcida e não saberem perceber que têm nas mãos uma arma boa, um tesouro e não saber lidar com isso porque está sonhando com fama mais à frente.

14- Qual a melhor forma de convencer as direções e o empresariado a investir no radiojornalismo?

As nossas “lindas” metas no radiojornalismo de levar a informação, a verdade, os fatos que estão acontecendo aos nossos ouvintes, de nada adiantariam se derem retorno financeiro – a gente vive num mundo capitalista e as coisas têm que dar lucro. Como a gente trabalha no dia-a-dia das redações, não paramos para pensar nessas questões monetárias e tem sempre alguém pensando nisso em outro setor da empresa. Então é arrumar uma forma de fazer o radiojornalismo com todas as metas nobres que temos e que ele dê um retorno financeiro, pois se ele não der, por melhor que ele seja, sai do ar.

No nosso caso, até que a gente conseguiu em dois anos de rádio uma estrutura onde o jornalismo começou de uma forma tímida – no início eram só informes mesmo até a gente ter uma estrutura, uma equipe. Veio a Cláudia Figueiredo para ser a chefe e tinha o Ricardo Wagner e aí a gente sentou e começou a decidir o que íamos fazer: vai ter unidade móvel nas ruas? Sim. Então via o Ricardo Wagner para fazer. Tem a Aline Maia e a Tâmara Lis pela manhã fazendo produção? Então vamos apurar matérias e colocá-las no ar. O que precisa para isso? Precisa de aparelhos de MD, dos MDs... Então o jornalismo fez parte dos objetivos da rádio mas começou aos poucos. A gente não começou com a estrutura montada – ainda mais porque estávamos no prédio aonde era a Alvorada FM, que era um estilo totalmente diferente do que veio a ser a Panorama. A Panorama veio para FM trazendo muita coisa que era de AM, misturando as vertentes, tanto que de manhã a programação é pura rádio AM e a tarde um FM -. Então depois de começar a montar, procuramos dar mais cara de jornalismo ainda: fomos apurar mais matérias, trazer entrevistados e assim reforçar o nosso nome e até que virou essa estrutura que está hoje. A gente já passou por fases que tinham mais pessoas trabalhando, teve que reduzir a equipe e continuamos, porque a meta é essa: mesmo que fique uma pessoa lá dentro, ela vai ter que

fazer o radiojornalismo. Pela confiança que conquistamos com o ouvinte, isso é o mínimo que a gente deve a ele. Tanto que essa última mudança para o prédio da tv, a gente teve que tirar os jornais do sábado para “arrumar a casa nossa”. Ficamos dois meses sem esses jornais, só com matérias gravadas. Quando voltamos com os jornais no sábado já na segunda-feira tinha um e-mail da Alemanha para gente, de uma ouvinte chamada Carla de Juiz de Fora que mora lá, dizendo que ficou satisfeita em saber que no bairro dela está tendo uma obra. Então são essas coisas que nos movem e a gente vê que vale a pena por mais confusão, correria e problemas que a gente passa como em toda redação. Voltou o jornal e foi ouvido em pleno sábado.

15- Tem que dar lucro. Mas você vê algum caminho?

Eu não consigo pensar. Talvez é porque eu seja toa fanática pelo que eu estou fazendo que eu ainda não parei para pensar em alternativa. Talvez colocar comerciais durante o jornal - geralmente sempre tem aquele “intevalinho”.Então que se venda espaço no jornal -. Porque tudo hoje em dia, independente de profissão, se resume em dinheiro. A presença ou a falta dele é o que determina o destino desse país, do mundo mesmo. Então é aproveitar a credibilidade dos jornais ao longo do dia para associar o nome de empresas. Isso não é vender a informação, mas usar a credibilidade para trazer anunciante. No nosso caso entra comerciais de produtos da própria OP.Com – como o Classiminas - ou comerciais de programas da emissora. Espaço tem e não é vender a informação pois as pessoas que trabalham no jornalismo têm a ética própria e sabem que têm que trabalhar pelos outros e não para si próprio porque credibilidade e respeito a gente precisa muito na nossa profissão.

Anexo VIII – Entrevista concedida por Marcelo Pacífico 11/01/06

1- Qual o período em que trabalhou com rádio em Juiz de Fora? Em quais emissoras?

Eu fazia estágio, corria atrás, ficava junto com locutor nas emissoras... Eu tinha meus 13 anos então faz 20 anos disso. Na rádio Manchester e rádio Atividade fiz estágio. Trabalhei na rádio Farol, que depois virou Itatiaia, Solar FM, Solar AM, Alvorada, Globo e Panorama.

2- Qual é a concepção da rádio Panorama?

A Panorama tem o princípio de ser uma rádio popular e não populista. É fazer a rádio que todo mundo gosta de ouvir sem ser sensacionalista. Existem matérias jornalísticas que são ditas de formas diferentes por emissoras diferentes, por veículos diferentes... A gente faz de um jeito que a pessoa entenda, que não fique uma coisa “chula”, não desmereça ninguém. A parte popular de comunicadores e musical, a gente procura ter músicas que as pessoas cantam mas sem agressão, palavrão, enfim uma rádio popular e não populista.

3- E essa concepção da programação de AM no FM?

É a volta da comunicação no rádio porque o locutor de FM ficou muito mecânico de uns tempos para cá. Agora não: o cara volta a falar, a conversar com o ouvinte... Depois da entrada Panorama, a gente percebeu que outras emissoras em Juiz de Fora que nunca tiveram o costume de colocar ouvintes no ar ou colocavam pouco, “bateram mais nessa tecla”. A interatividade não é só com a internet. Ela pode ser feita através da Internet, de um telefonema, de uma carta, através do *feed back* que você dá para o ouvinte na hora.

4- Como você analisa o público da emissora?

Eu acho que o público da Panorama está predominantemente nas classes C, D e E mas a gente verifica um grande quantidade de pessoas nas classes A e B também. A gente verifica já alguns consultórios, escritórios, restaurantes, academias que escutam a Panorama. Mas predominantemente as classes populares C,D e E são as que consomem mais a rádio Panorama. A emissora está bem eclética: ela tem programas para todas as classes.

5- Mas não se segue hoje, em todo país uma tendência a segmentação?

Não sei se a segmentação seria o ideal aqui. Você está numa cidade que tem cerca de 500 mil habitantes, porque você vai fazer rádio para um grupo só e não para todos habitantes da cidade? Acho que você tem que tentar agradar a todos. Veja o exemplo de televisão: é uma coisa popular que agrada a todos em algum horário, em alguns momentos um, noutra agrada outra pessoa e assim vai.

6- Desde o início a emissora está na frente da pesquisa IBOPE?

A gente chegou com uma liderança muito interessante. A gente ficou até muito impressionado com a rapidez que a gente chegou no primeiro lugar: em seis meses, quando aconteceu a primeira pesquisa, a gente tinha colocado a rádio na liderança. A gente percebe através de telefonemas, pesquisas o quanto as pessoas escutam e procuram a rádio Panorama.

A gente sempre se manteve na liderança fazendo esse trabalho sério, informando e entretendo de maneira respeitosa, vamos dizer assim.

7- Até que ponto “colar” em uma emissora de TV, afiliada rede Globo, pode ter influído nessa história?

Eu acho que qualquer veículo de comunicação tem o poder de divulgar qualquer coisa. Por que não divulgar também um outro veículo de comunicação sendo do mesmo grupo? Nós somos apenas um grupo aqui, afiliada a TV Globo, que um ajuda o outro: a TV anuncia meus programas, eu anuncio os programas da TV, o jornal anuncia os programas de todo mundo... Isso é importante. É um fator que agrega sem dúvida nenhuma, na nossa programação, no nosso trabalho. É um conjunto. Uma empresa dividida em setores – TV, jornal, site e rádio – que se une para levar à população o melhor possível. Então, não teria muita lógica você ter uma rádio, também tendo uma televisão junto e não divulgar essa rádio na TV e vice versa.

8- Qual o tipo de anunciante da emissora?

De todos os tipos. A gente tem o anunciante mais humilde, uma pequena mercearia, por exemplo e temos grandes hipermercados, redes de material de construção, consultórios, shows grandes, shows locais enfim, tudo se anuncia na rádio Panorama.

9- E como se comportou o anunciante durante esses dois anos da emissora?

Quando a gente chegou o anunciante retraiu-se um pouco porque a gente saiu da rádio Alvorada e aqueles próprios anunciantes que estavam na emissora tiveram um pouco de receio sem saber o que viria pela frente. Eles se perguntavam: “Será que meu produto que está numa rádio *“light”* vai se encaixar numa rádio popular? E que rádio popular é essa que vem aí?”. Então eles ficaram esperando para ver o que ia acontecer. Mas logo que se consolidou - isso rapidamente em uma semana - mostrando a que veio a rádio Panorama, o tipo de programação enfim, os anunciantes sentiram muito mais vontade de anunciar. Foi uma busca louca por anunciar e até hoje somos muito procurados.

10 – Durante esse tempo a proposta, o projeto da rádio foi mudando?

A gente muda de acordo com a necessidade, com a estratégia de programação, com o movimento do mercado, com uma data, um evento mas a base da rádio é basicamente essa mesmo porque é AM dentro do FM. A gente muda com a própria movimentação do ouvinte. Na realidade quem muda a rádio é o ouvinte não é a gerência de programação. A gerência apenas monta uma estratégia em cima do que o ouvinte quer consumir para a gente poder fazer o melhor programa para ele.

11- Como era o jornalismo no início?

No início nós pegamos da Alvorada e a emissora tinha um jornalismo um pouco menor e com edições menores enfim e a gente chegou com uma estrutura mais pesada do jornalismo. Até a gente se adaptar naquelas primeiras semanas a gente foi adequando, mudando alguns jornais, mas o jornalismo é uma das prioridades dentro da programação. Ele tem o poder de interferir na minha programação a hora que for para trazer uma notícia, porque o rádio é um faixa de 24 horas eu posso mover a programação e tendo notícias importantes, paramos a programação para o jornalismo entrar.

12 – Mas houve durante esse tempo mudanças no jornalismo...

Houve mudanças, até por saída de algumas pessoas a gente mudou. A idéia do jornalismo mudou ... Depois vindo para o prédio da empresa, agregando à TV, ao jornal começa-se a mudar uma série de coisa e até hoje se muda e vai se mudar muito mais, não só no jornalismo mas na programação também... Tudo se adequando ao que a rádio precisa para levar ao ouvinte a melhor informação.

13- Isso tem a ver com resposta do mercado?

No jornalismo não, na programação sim. O jornalismo é meio independente, ele tem que existir, ele vai existir, ele vai ficar aqui na programação. É necessário informar o ouvinte.

14- Apenas vocês e a Solar AM fazem jornalismo aqui em Juiz de Fora. Você acredita que as pessoas tem consciência do jornalismo? Por que ainda é produzido muito pouco radiojornalismo em Juiz de Fora?

Acho que as pessoas tem consciência da importância do radiojornalismo sim. Tanto é que a gente recebe reclamações, reivindicações aqui. As pessoas muitas das vezes ao invés de ir nos órgãos competentes que vá resolver um problema ela vem primeiro aqui sabendo que de repente vamos ter uma solução mais rápida, ou vamos pedir no ar e o problema dele será solucionado mais rapidamente. Então o ouvinte tem a consciência do jornalismo. Quando passa o carro da Panorama em alguma rua o pessoal corre e eles mesmos já chamam e mostram um problema pedindo ajuda. Quando o problema é resolvido as pessoas ainda ligam agradecendo.

15- Você acredita que o radiojornalismo fica reduzido apenas a utilidade pública?

Não, o jornalismo é importante demais. Os quadros são reduzidos não só no jornalismo, mas em todos setores e não só Panorama, mas em qualquer empresa e não só de comunicação. A gente tem que adequar o trabalho com o número de pessoas que temos, às vezes, por um motivo ou outro, com um quadro mais reduzido. É claro que toda

emissora de rádio, toda empresa de qualquer setor, fala: “Eu precisava mais uma aqui”. Quanto mais pessoas trabalhando é melhor. No rádio eu acho mais importante ainda: quanto mais pessoas pensando, quanto mais vozes diferentes, quanto mais pessoas atuando, quanto mais tiver pessoas em pontos diferentes pegando notícias diferentes, melhor. Então eu acho que a gente tenta fazer um jornalismo respeitado dentro dos nossos limites e com a ajuda do povo também que liga, que dá a sua opinião, que acaba passando as pautas para a gente. Mas eu acho que com a chegada da Panorama, a gente tenta fazer um jornalismo atuante, de hora em hora, a tendência do rádio, não só na parte jornalística, mas na parte de locução, do comunicador, parece que agora a gente vai ouvir mais vozes do que música no ar. Parece que volta-se ao velho bom companheiro rádio. A pessoa vai poder ouvir aquela história, depois uma música, depois mais uma história, uma notícia enfim. A exemplo, aqui onde nós temos acho que o maior jornal de rádio de Juiz de Fora é o nosso e com projeto de mudanças futuras e próximas. Para se produzir meia hora de jornal é difícil para o departamento de radiojornalismo, mas é importante, é necessário.

16- Você acha que o mercado não descobriu o poder do rádio, do radiojornalismo?

Eu acho que estão descobrindo. Inclusive os próprios meios de comunicação começaram a descobrir o rádio de novo, as emissoras que não tinham contato direto com os ouvintes passaram a ter, coincidentemente depois da chegada da rádio Panorama. É a força que o rádio tem de ser o amigo, a voz do povo mesmo. Então o mercado parece que realmente está vendo isso, está começando a notar esse poder, essa rapidez, essa penetração do veículo... Então o anunciante da Panorama tem a consciência de que se ele estiver parceiro nosso, ele tem um reforço garantido. Não digo isso, “puxando sardinha da Panorama”, mas pelo trabalho que é feito pelos profissionais do comercial, do jornalismo, da programação. A gente “dá o sangue” mesmo a gente gosta do que faz Graças a Deus o time que eu escolhi aqui gosta de fazer rádio. Não tem nenhum aventureiro aqui fazendo rádio e como você sabe o rádio é paixão mesmo. Aqui é meio que uma família e parece que o anunciante, o ouvinte já perceberam isso, que a gente está sempre trabalhando em prol deles.

17- Você acredita que está havendo uma revalorização do rádio?

Um veículo não rouba o outro veículo. A minha concorrência é rádio, a concorrência da TV é TV, a do jornal é jornal. Não significa que eu vou colocar um programa meu na TV e a pessoa vai deixar de assistir a televisão para ouvir o programa na rádio ou vice-versa. A pessoa que vai assistir a novela ela vai ver independente se é ouvinte de rádio ou não. A pessoa que vai ouvir rádio, ela vai ouvir independente se for telespectador ou não. Então um sobre o outro eu creio que não tenha essa briga não. Os veículos iguais é que são concorrentes.

Acho que o rádio vem ganhando seu espaço cada vez mais, não só em Juiz de Fora mas no Brasil. Hoje mesmo eu vi na Ana Maria Braga a entrevista com Heródoto Barbeiro, jornalista da TV Cultura e radialista da CBN que lançou um livro, quer dizer, não tem problema em ser da CBN, da Cultura: quem vê Ana Maria Braga vai continuar vendo Ana Maria Braga. O cara pode até comprar o livro dele e um dia pode até ver o jornal dele na Cultura ou ouvi-lo na CBN mas uma coisa não vai se sobrepor a outra. A gente vê então a própria valorização dele como profissional de rádio. Hoje as pessoas conhecem muito mais radialistas do que nas décadas de 80 e 90, em que eles eram apenas “a voz” mesmo através das FM e com aquela coisa só de música e agora começa a aparecer os radialistas de novo como o pessoal do Pânico que foi para televisão. Por outro lado muita gente da TV foi para

o rádio como o Jean do Big Brother que foi para a rádio Globo e até mesmo o Luciano Huck e o Miguel Falabela que tem suas próprias emissoras ... Se não fosse uma coisa boa eles não estariam nessa porque eles não precisam disso.

Anexo IX – Entrevista concedida por Sônia Virgínia Moreira 26/10/05

1-A situação em Juiz de Fora, com pouquíssimas emissoras com radiojornalismo é idêntica a uma realidade por todo interior do país?

É uma realidade no Brasil, infelizmente. Eu acho que aí a gente passa por um monte de razões. Uma delas é a pouca importância que se dá a formação em radiojornalismo nos próprios cursos de jornalismo. Isso é uma coisa a ser debatida dentro da academia: saber qual é a importância e o papel do rádio como meio de comunicação e a necessidade de se formar profissionais que sejam experientes nessa mídia. Não é um caso então de Juiz de Fora. Em outros lugares há uma repetição muito grande de modelos do que se faz nos grandes centros. Eu sinto que é como se o radiojornalismo fosse um artigo de outra categoria: em primeiro lugar você tem o entretenimento; depois a prestação de serviços, que às vezes é confundido com jornalismo porque você está fazendo prestação de serviço, você está informando sobre determinadas coisas e só depois você tem jornalismo de notícia mesmo, do repórter que vai na rua, que apura...

2- Esse pode dizer que é um caminho mas que não é jornalismo?

É um caminho mas não é jornalismo. Jornalismo pressupõe uma pauta, pressupõe você com a intenção de apurar um fato, tanto isso que a gente considera como *radio news* que está acontecendo um incêndio, por exemplo, e que você vai lá e cobre mas como um evento na sua cidade que não necessariamente outras emissoras estejam cobrindo. É conhecer a cidade da mesma forma que se faz no impresso, todos os jornais não tem as mesmas notícias, mas eu acho que muitas vezes no rádio a gente acaba ouvindo as mesmas notícias. Então eu acho que é essa diversidade e isso tem a ver com pauta, com conhecer a cidade porque o rádio é local e ele é uma coisa maravilhosa por isso.

3- É possível um radiojornalismo local com qualidade? O que é necessário?

Eu acho que sim e é necessário investimento. Primeiro as pessoas que são os donos de emissoras têm que entender que o jornalismo é uma fonte que pode trazer recursos para qualquer rádio, porque se trás ouvintes isso vai resultar em aumento do custo da publicidade – considerando-se sempre as faces comerciais. Como a gente pensa numa rádio universitária, ela pode ter um tipo de informação diferenciada, ou seja, ela pode pauta o que a mídia tradicional não pauta, principalmente nas áreas de cultura, de prestação de serviços...

4- Como “vender” o produto “jornalismo” para os donos da mídia da importância e do retorno que isso pode trazer?

Eu acho que todo cidadão gosta de ser bem informado, de saber o que está acontecendo na cidade dele. O rádio é exemplo disso. Agora, uma coisa interessante também é que você pode informar além dos formatos tradicionais, por exemplo, através de uma coisa que se chama “Rádio Revista” que hoje para gente praticamente não existe. Em outros países da América Latina isso é muito comum: fazer um programa que tem variedades, tem música e você também tem informação, tem entrevistas, reportagens externas, entrevistas em estúdio...

5- É como o Marco Aurélio faz no “Quintal da Globo”?

É por aí, mas aquilo é muito característico dele, é a cara dele. Mas eu acho que é um caminho para o rádio exatamente. Ali você fica sabendo de tudo um pouco...

6- Entretenimento mas de alguma forma a informação está presente?

Exatamente. Ela tem um fio condutor durante o programa todo e é isso que é o interessante, que não fica aquela “pecha”: “Eu só vou escutar notícia”. Não. Você está tendo vários “informações”, digamos assim, e entre as “informações” que você recebe está a jornalística, que é a cobertura de fatos.

7- E como passar para o anunciante que radiojornalismo é importante?

Isso é acho que a dificuldade maior. Eu acho que as pessoas hoje em dia começam a evoluir nesse sentido. Mas eu acho que para você convencer o anunciante se tem que ter sempre um apelo muito direto para o tipo de produto com qual ele trabalha. Para vender você tem que achar qual é o anunciante da rádio. Primeiro conhecer o público: essa é uma deficiência de muitas rádios. A programação é pensada e o público é uma coisa bem secundária na história. Mas afinal essas rádios fazem pesquisas antes para saber que público houve aquela emissora, em que horários?

8- Quer dizer não é simplesmente dizer essa é uma rádio jovem e pronto...

Claro. Você tem que antes conhecer o seu público e se você o conhece vai estar trabalhando. Problema: pesquisa custa dinheiro. Mas porque a universidade não pode trabalhar junto com as emissoras de rádio? Eu acho, por exemplo, que os cursos de comunicação tem técnicas de pesquisa de opinião. Então nessa área as universidades podem trabalhar com as emissoras. No Brasil não se usa fazer pesquisas de opinião para saber que tipo de audiência você tem.

9- Onde o radiojornalismo entra na programação. Sempre?

Eu acho que no rádio a qualquer hora. Tem uma concentração de manhã, no meio do dia e no final da tarde. Mas a notícia se desenrola ao longo do dia.

10 – Segundo uma matéria da Folha de S. Paulo, com a chegada da BandNews FM criou-se um novo público e não “roubou” da CBN. Existe demanda para se criar público para o radiojornalismo?

Eu acho que existe para o jornalismo: hoje em dia tem muita gente que não assiste Jornal Nacional mas vê Jornal da Band com o Carlos Nascimento. Acho que a ida dele para a TV Bandeirantes é um divisor de águas, ele até ganhou o Prêmio Imprensa desse ano de melhor apresentador. Isso está mostrando caminhos. A gente teve durante muito tempo essa hegemonia da Globo nesses segmentos. As Organizações Globo são as primeiras a investir seja em jornalismo 24 horas, porque a Rádio JB tentou fazer um sistema de *All News* nos anos 80 mas não tinha equipamentos, carros. Mas como é que você vai fazer um sistema de *All News* com os repórteres indo sempre com o pessoal do Jornal do Brasil impresso. Então se criou uma nova forma de rádio mas não se criou uma estrutura para isso. Então o primeiro grupo que fez isso foi as Organizações Globo com a CBN. Então isso está dentro de um contexto maior em que as organizações resolvem, num determinado momento, investir ali. Mas o que aconteceu? As redações se unificaram. Hoje a redação da rádio Globo, da CBN está tudo junto. Então você investe de um lado mas corta de outro porque as redações que antes eram separadas e que tinham uma identificação muito maior como um “Amarelinho da Globo” que circulava por todo o Rio de Janeiro agora tem os mesmos repórter que apenas mudam o texto conforme a emissora. Isso tem um reflexo naquele ouvinte porque, afinal de contas ele está ouvindo que rádio? Ele é ouvinte da rádio Globo mas está ouvindo um cara da CBN. A identificação é necessária para fidelidade do ouvinte.

11- Radiojornalismo é um investimento a médio e longo prazo porque tem-se que ter credibilidade?

Um ponto fundamental é conquistar a credibilidade. Um jornalismo tem vida longa numa emissora a partir da credibilidade. É interessante lembrar uma história do Heron Domingues com o “Repórter Esso”. Ele na rádio Nacional e não me lembro agora quem era na rádio Tupi disputavam quem iria dar a notícia do final da guerra. A Tupi deu antes e ninguém acreditou. Todo mundo sintonizou n Nacional e quando o Heron disse que a guerra tinha acabado as pessoas foram para a rua comemorar. É um exemplo máximo, digamos assim, de credibilidade. Isso é fundamental para o rádio, para o jornalismo. E ela vai ser conseguida como? Com a audiência reconhecendo naquilo que você faz a exatidão daqui que você está dizendo. Então tem uma correspondência entre uma coisa e outra. Mas isso é a médio prazo porque a audiência tem que te conhecer.

12- E isso tem que se convencer o dono de mídia...

E leva algum tempo. Como a gente vai convencer? Com qualidade de trabalho. E qualidade vai ter um tipo de retorno mas que não é imediato e às vezes as pessoas são imediatistas. Principalmente os empresários e isso leva algum tempo.

