

Adriano Costa Rodrigues

Jornalismo nas Ondas do Rádio

**Estudo de caso: Análise crítica do programa
“O Ministério Público e a Cidadania”**

Universidade Federal do Maranhão
São Luís, 2006

Índice

1	Introdução	9
2	A história do Rádio	11
2.1	O Rádio no mundo	11
2.2	O Rádio no Brasil	16
2.2.1	O Rádio comercial	18
2.2.2	A Rádio Record e a Rádio Nacional . . .	19
2.2.3	<i>A Época de Ouro</i>	21
2.2.4	A Concorrência da televisão e a adaptação das radioemissoras	22
2.2.5	O Rádio musical	24
2.3	O Rádio no Maranhão	25
2.3.1	Rádio Sociedade Maranhense	25
2.3.2	Rádio Difusora / Timbira do Maranhão – PRJ9	26
2.3.3	Rádio Ribamar de São Luís – ZYM-8 . .	27
2.3.4	Rádio Difusora do Maranhão – ZYF-24 .	27
2.3.5	Rádio Gurupi – ZYA-71	29
2.3.6	Rádio Educadora do Maranhão Rural – ZYA-73	29
3	A história do Ministério Público	31
3.1	O Ministério Público no Brasil	33
3.2	O Ministério Público no Maranhão	34

3.2.1	A Coordenação de Comunicação Social do Ministério Público do Maranhão	36
4	O programa “O Ministério Público e a Cidadania”	39
4.1	Os primeiros tempos: o início do programa <i>O Ministério Público e a Cidadania</i>	40
4.2	O Programa durante a gestão Suvamy Vivekananda Meirelles (2001-2003)	41
4.3	Da terceira gestão Raimundo Nonato até os dias atuais	43
5	O Rádio: características do meio	45
5.1	Oralidade	45
5.2	Sensorialidade	46
5.3	Individualidade / Intimidade	46
5.4	Grande alcance e penetração geográfica: o caráter “sem fronteiras”	47
5.5	O Rádio como “pano de fundo”	48
5.6	Simplicidade técnica, imediatismo e velocidade	48
5.7	Baixo custo	50
5.8	Caráter seletivo	51
6	A linguagem radiofônica	53
6.1	A Criação de imagens mentais	55
6.2	A Importância da palavra	56
6.3	A Credibilidade do rádio	57
6.4	O Estilo da linguagem radiofônica	58
6.4.1	Requisitos de estilo	59
6.5	A Construção do texto radiofônico	60
7	Critérios de noticiabilidade: a abordagem dos valores-notícia	63
7.1	Os Primeiros estudos: a contribuição de Galtung e Ruge	63
7.2	A Definição de valores-notícia segundo Ericson, Baranek e Chan	68

7.3	Os Valores-notícia de acordo com Mauro Wolf e Nelson Traquina	69
8	Análise crítica do programa “O Ministério Público e a Cidadania”	77
8.1	Formato	77
8.1.1	Nome	77
8.1.2	Público-alvo	78
8.1.3	Emissora	79
8.1.4	Duração, horário e dia de veiculação . . .	79
8.1.5	Apresentação	82
8.2	Conteúdo	83
8.2.1	Foco Temático	83
8.2.2	Divisão Temática	85
8.2.3	Plasticidade	88
8.2.4	Linguagem	89
9	Conclusão	91
10	Referências	95

*Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da
Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo.
Prof. Orientador: Adalberto Melo Ferreira*

“O rádio pode evocar imagens visuais no ouvinte, mas não só visuais. Nossa memória não é um arquivo de slides, guarda também olfatos, sabores, sensações táteis e melodias. Guarda principalmente nossa compreensão e nossas emoções a respeito dos fatos da vida. A linguagem do rádio evoca facilmente tudo isso”.

Eduardo Medistch

Resumo

Estudo de caso em que se processa a análise crítica sobre o programa de rádio *O Ministério Público e a Cidadania*. Evidencia-se a história do rádio e do Ministério Público nos âmbitos mundial, nacional e maranhense. Caracteriza-se o rádio como meio de comunicação e as influências que este exerce na linguagem de seus produtos, fornecendo, ainda, características da linguagem radiofônica. Apresenta-se o perfil teórico dos estudos sobre critérios de noticiabilidade, utilizando-o como parâmetro para a análise crítica de elementos que compõem o formato e o conteúdo do programa em questão.

Capítulo 1

Introdução

É própria dos ambientes em que a assessoria de comunicação se estabelece como atividade comunicacional prioritária a necessidade de um conhecimento transversal, que ultrapasse as barreiras didáticas que se impuseram para o ensino e a pesquisa no campo da Comunicação Social. Uma assessoria de comunicação é ambiente em que papéis profissionais, habilidades técnicas e demandas institucionais convivem uns com os outros, na velocidade dos acontecimentos do dia-a-dia, sem tempo para a divisão didática que se convencionou formular entre as várias habilitações da Comunicação. Um profissional que atue no âmbito de uma assessoria deve ser, em várias medidas, polivalente. Não lhe é facultado que se abrigue em seu campo de atuação por simples conveniência técnica ou pela simples ausência da visão de que a Comunicação Integrada é a negação da divisão estanque entre habilitações.

O presente estudo é, entre outras coisas, resultado deste contexto. A experiência profissional de mais de sete anos no âmbito da Coordenação de Comunicação do Ministério Público do Maranhão (CCOM-MP/MA) proporcionou ao autor a visão de que a atuação de um jornalista não deve ficar inscrita apenas nos limites de seu preparo técnico e acadêmico. No âmbito da CCOM-MP/MA, um dos focos de sua atuação tem sido marcado pelo desafio de ultrapassar a visão segmentada da Comunicação, es-

tratégia traduzida na produção de um programa radiofônico, de formato pretensamente jornalístico, como é o caso do programa *O Ministério Público e a Cidadania*.

Este trabalho monográfico tem por objetivo proceder a uma análise crítica de pontos selecionados deste programa e identificar em que pontos este consegue fazer a intersecção de suas demandas de divulgação institucional com o formato adequado de produção radiojornalística.

Os dois primeiros capítulos prestam-se ao resgate histórico do rádio como meio de comunicação e da evolução institucional do Ministério Público ao longo dos tempos, situando, respectivamente, seus marcos nos âmbitos mundial, brasileiro e maranhense.

O histórico do programa *O Ministério Público e a Cidadania* é o objeto exclusivo do quarto capítulo deste trabalho, onde são evidenciadas as várias modificações por que passou e ressaltados os rumos dados à sua produção durante cada uma das gestões da Administração Superior do Ministério Público do Maranhão.

Em *O Rádio: Características do meio*, quinto capítulo, o foco da abordagem está nas peculiaridades do rádio como meio de comunicação e os princípios que norteiam a gramática de sua linguagem. Nesse capítulo, são destacadas as influências exercidas pela natureza do rádio na linguagem que resulta dos produtos gerados no âmbito do rádio.

Um capítulo específico também foi dedicado a descrever as características que norteiam a linguagem radiofônica, o que serviu de parâmetro para a análise do formato e do conteúdo do programa de rádio *O Ministério Público e a Cidadania*. A análise propriamente dita das características do programa radiofônico do Ministério Público do Maranhão é feita no decorrer do oitavo capítulo deste trabalho. O capítulo traz ainda algumas sugestões de aperfeiçoamento dos rumos e da técnica utilizada pela instituição na produção do programa.

Capítulo 2

A história do Rádio

2.1 O Rádio no mundo

Até que o primeiro aparato de transmissão e recepção radiofônica fosse colocado efetivamente em operação, cientistas como o norte-americano **Benjamin Franklin** (1706-1790) e o dinamarquês **Hans Christian Oersted** (1777-1851) exerceram papel preponderante para o fortalecimento dos princípios tecnológicos que baseiam este meio de comunicação.

Desde 1753, Franklin já defendia a tese de que a eletricidade poderia ser usada para transmitir mensagens à distância. Já em fins da década de 1820, Oersted conseguiu provar a conexão existente entre eletricidade e magnetismo ao constatar que a corrente elétrica de um condutor conseguia movimentar a agulha de uma bússola. Surgia então uma nova área de estudos que passou a se ocupar do *eletromagnetismo*. Os estudos sobre ondas eletromagnéticas resultaram na invenção de dois novos meios de comunicação: o *telefone* e o *telégrafo*.

Pioneiro, o telégrafo surgiu no final do século XVIII. Um dos primeiros aparatos telegráficos do mundo foi posto em operação pelos ingleses **William Fothergill Cooke** (1806-1879) e **Charles Wheatstone** (1802-1875). Entretanto, da forma como é conhecido hoje, o telégrafo é, em grande parte, resultado dos estudos

e do trabalho do norte-americano **Samuel Finley Breese Morse** (1791-1872) entre os anos de 1832 e 1837. O aparelho criado por Morse “*intercalava impulsos elétricos breves e longos que correspondiam, respectivamente, a pontos e traços de acordo com um código que passou à história com o nome de seu inventor*” (FERRARETO, 2001, p. 81).

Somente 40 anos depois, deu-se o surgimento do telefone. Tomando por base os mesmos princípios do eletromagnetismo e da telegrafia, o escocês **Alexander Graham Bell** (1847-1922) desenvolveu um sistema de transmissão onde “*as vibrações da voz humana são transformadas em um fluxo de elétrons e recompostas, na seqüência, em forma de som*” (FERRARETO, 2001, p.81).

O rádio, portanto, começa sua história bem antes de sua invenção propriamente dita. É em invenções como o telégrafo e o telefone que o meio de comunicação radiofônico vai buscar a origem de sua estrutura tecnológica e dela se beneficia para sua expansão.

Em 1863, vislumbrando a possibilidade de existência de ondas eletromagnéticas, antes comprovada por Oersted, o professor inglês de Física Experimental **James Clerck Maxwell** (1831-1879) forneceu um dos marcos da história do rádio no mundo, desencadeando o interesse de outros pesquisadores pelo assunto. Seguiram-se diversos cientistas a estudar a propagação das ondas eletromagnéticas, hoje também chamadas de *ondas de rádio*.

Heirinch Rudolph Hertz (1857-1894), alemão, foi um deles. Em 1887, Hertz deu início a estudos sobre o princípio da propagação radiofônica. Um de seus experimentos consistiu em fazer saltar faíscas através do ar que separava duas bolas de cobre. O objetivo era comprovar que as ondas eletromagnéticas têm a mesma velocidade que as ondas de luz. Em sua homenagem, as ondas de rádio passaram a ser chamadas de *ondas hertzianas*, usando-se também o **Hertz (Hz)** como unidade de freqüência.

A entrada do rádio em um esquema coordenado de produção industrial ocorreu com a fundação da primeira companhia de rádio na Inglaterra pelo cientista italiano **Guglielmo Marconi**

(1874-1937). Anos antes, em 1896, Marconi já tinha demonstrado o funcionamento de seus aparelhos de emissão e recepção de sinais na própria Inglaterra, quando percebeu a importância comercial da telegrafia. Inovador para a época, o rádio se utilizava do princípio da telegrafia, com a vantagem da abolição do uso de fios.

Seguiram-se vários melhoramentos tecnológicos, sempre operados por cientistas interessados em desenvolver o novo meio que surgia. Nessa mesma época, o inglês **Oliver Lodge** (1851-1940) e o francês **Édouard Branly** (1846-1940) inventaram o *coesor*, equipamento que permitiu a transmissão de mensagens faladas através do espaço.

Em 1897, o mesmo Oliver Lodge inventou o *circuito elétrico sintonizado*, que possibilitava a mudança de sintonia selecionando a frequência desejada. Inovações como a *válvula triodo*, criada pelo norte-americano **Lee Forest** (1873-1961), foram marcantes para o desenvolvimento do rádio. Mais tarde, a mesma invenção, aperfeiçoada pelo cientista alemão **Robert Von Lieben** (1878-1913) e pelo norte-americano **Edwin Howard Armstrong** (1890-1954), mostrou-se capaz de amplificar e produzir ondas eletromagnéticas de forma contínua.

Algumas correntes teóricas concedem a Guglielmo Marconi uma importância que renega a contribuição de outros cientistas para o desenvolvimento dos princípios tecnológicos do rádio. Um dos pesquisadores preteridos seria o físico russo **Alexander Stepanovitch Popov** (1859-1906), que em 7 de maio de 1895 teria transmitido, recebido e decifrado a primeira mensagem telegráfica sem fios com sucesso. O feito de Popov teria consistido em enviar uma mensagem de um navio da Marinha russa, distante 30 milhas no mar, para seu laboratório na cidade de Saint Petersburg. Interessada em monopolizar o domínio desta tecnologia, a Marinha russa não teria permitido que Popov divulgasse, sob nenhuma forma, sua realização.

As contribuições do padre gaúcho **Roberto Landell de Moura** (1861-1928) também rivalizam com os feitos de Guglielmo Mar-

coni e, da mesma forma, são renegadas por alguns estudiosos da história do rádio. Antes da década de 1890 – portanto precedendo os feitos de Marconi –, Landell de Moura defendeu teses que previram o advento de tecnologias como a *telegrafia sem fio*, a *radiotelegrafia*, a *radiodifusão*, os *satélites de comunicações* e os *raios laser*. No ano de 1904, o cientista obteve do *The Patent Office at Washington* três cartas patentes que reconheciam seu pioneirismo no desenvolvimento do *telégrafo sem fio*, do *telefone sem fio* e do *transmissor de ondas sonoras*.

Tempos depois, em 1916, Lee Forest instalou a primeira estação-estúdio de radiodifusão, em Nova Iorque. Foi quando teve-se notícia do primeiro programa de rádio, que consistia em conferências, música de câmara e gravações. É dessa mesma época o primeiro registro de radiojornalismo, com a transmissão das apurações eleitorais para a presidência dos Estados Unidos.

Desde o início do século XX, já era tecnicamente possível a transmissão de sons complexos, entre os quais estão incluídos elementos como a música e a voz humana. O rádio havia atingido um nível que permitia a transmissão de boletins informativos sonoros, quando teve início a I Guerra Mundial. A partir da eclosão deste movimento, as forças armadas dos países em guerra vislumbraram a importância tecnológica do meio radiofônico e passaram a fazer uso da tecnologia para fins militares.

A mesma guerra que impulsionou a comercialização de aparelhos, distribuídos às tropas como instrumentos táticos de comunicação à distância, foi uma das responsáveis pelo incentivo que resultou em um modelo de transmissão radiofônica mais próximo das práticas atuais.

Com o fim da I Guerra Mundial, em 1920 a indústria norte-americana *Westinghouse Electric Co.*, sediada na cidade norte-americana de Pittsburgh, deu uma das mais significativas contribuições para o surgimento do processo de transmissão radiofônica da forma como conhecemos hoje.

Ao tentar viabilizar o descalço do excedente da produção de rádios no período que sucedeu a I Guerra Mundial, a *Wes-*

tinghouse instalou uma antena de rádio no pátio da fábrica para transmitir música. Com essa estratégia de *marketing*, a indústria conseguiu comercializar os aparelhos parados em estoque. Assim, é mérito da empresa ter posto em operação a primeira estação radiodifusora comercial do mundo, conhecida como K.D.K.A..

Com poucas exceções, ainda se insistia na utilização de um modelo comunicacional de pessoa para pessoa, com a presença de um único emissor e de um único receptor. Somente aos poucos passou a surgir um modelo coletivo, onde um único emissor transmitia informações para uma variedade de receptores. Era o começo dos clubes de radioamadores. Nessas reuniões, as pessoas que possuíam um gramofone cediam o aparelho para que várias pessoas pudessem ouvir uma mesma gravação em locais diferentes.

Nos Estados Unidos de então o rádio crescia vertiginosamente. Criou-se em 1919 a primeira empresa norte-americana de telecomunicações: a *Radio Corporation of America* (RCA). Em seguida, vieram a *National Broadcasting Company* – NBC (1926) e a *Columbia Broadcasting System* – CBS (1927). Em território norte-americano o rádio evoluiu em proporção espantosa: se em 1921 havia 4 emissoras nos Estados Unidos, um ano depois este número já tinha crescido exponencialmente e atingido o índice de 382 emissoras. O número de aparelhos receptores de rádio teve crescimento espantoso, passando de 50 mil, em 1922, para mais de 4 milhões, em 1925.

Paralelamente ao crescimento do rádio nos EUA, na Europa implantaram-se diversas empresas de grande porte, com destaque para a *Radiotelevisione Italiana* – RAI (1924), a inglesa *British Broadcasting Corporation* – BBC (1927) e a francesa *Radio France Internationale* – RFI (1931).

No mundo todo, os primeiros vinte anos do século XX foram marcados pelo uso quase monopolista da telegrafia sem fio, que consistia na utilização de ondas eletromagnéticas para transmissões de telegramas pessoa a pessoa, com o emprego dos sinais de

ponto e traço do código Morse. A radiodifusão propriamente dita somente surgiu a partir dos anos vinte.

2.2 O Rádio no Brasil

Uma solicitação governamental resultou na instalação do primeiro transmissor de ondas de rádio em território brasileiro. Corria o ano de 1913 e o destinatário do pedido foi **Paul Forman Godley**, um dos fundadores da *Adams-Morgan/Paragon*, na região amazônica.

Nove anos depois, no dia 7 de setembro de 1922, registrou-se o marco oficial da história do rádio no Brasil. Acontecia a Exposição do Centenário da Independência na Esplanada do Castelo no Rio de Janeiro, então capital federal, onde se deu a primeira transmissão radiofônica brasileira.

Dias antes, a pedido da Repartição Geral dos Telégrafos, a empresa *Westinghouse* havia instalado uma estação transmissora no alto do Corcovado. A estação, com 500 *watts* de potência, possibilitou que membros da elite carioca, por meio de cerca de oitenta receptores importados, ouvissem à distância o discurso do presidente da República Epitácio Pessoa, seguido pelos acordes da ópera *O Guarani*, transmitidos diretamente do Teatro Municipal. No decorrer de toda a exposição, outra tecnologia importada dos Estados Unidos possibilitou a transmissão de músicas e da previsão do tempo. Era um serviço de rádio-telefone equipado com alto-falantes.

Há, entretanto, documentos anteriores a 1922 que situam o surgimento da atividade radiofônica brasileira na inauguração da Rádio Clube¹ de Pernambuco, realizada por Oscar Moreira Pinto, em 06 de abril de 1919.

Em que pese esta divergência de datas acerca de sua criação,

¹ Em sua fase inicial, as emissoras brasileiras traziam em seu nome termos como *clube* ou *sociedade*, refletindo sua natureza restrita e denunciando o financiamento da atividade pela elite.

o rádio no Brasil nasceu elitista, destinado às classes altas e sem característica popular. O alto custo do aparato envolvido na transmissão e recepção deste meio impedia o acesso das classes populares ao universo radiofônico.

Isso o colocava distante das pretensões de um de seus maiores incentivadores no Brasil: o antropólogo **Edgard Roquette Pinto**. Tido como um dos pais da radiodifusão brasileira, fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em abril de 1923 e via no rádio um elemento poderoso de difusão cultural e educativa.

Contrário ao papel que lhe atribuía Roquette Pinto, o novo meio

[...] se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. [...] Nasceu como empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas” (ORTRIWANO, 1985, p.86).

De acordo com *O Radionauta* (2005), no âmbito da radiodifusão brasileira, a década de 1920 é marcada pela repetição do mesmo modelo de funcionamento da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro: o de empreendimentos não-comerciais, que objetivavam principalmente a disseminação de cultura e informação. As transmissões eram, em sua maioria, preenchidas com óperas, geralmente com discos emprestados pelos próprios ouvintes, além de concertos, palestras culturais e recitais de poesia, atividades essencialmente eruditas. As emissoras eram, basicamente, reuniões de grupos de entusiastas que investiam na atividade.

Porém, o rádio era caro devido ao custo dos aparelhos. Ainda não se permitia o uso da publicidade nas transmissões, levando as primeiras emissoras a buscar formas alternativas de geração de receita que não o simples mecenato feito pelos amantes da atividade.

Segundo BARBOSA FILHO (2003, p.40),

[...] Muitos apreciadores que apostavam na potencialidade do novo meio se associavam e pagavam assinaturas. [...] Sem a instituição do campo publicitário nesse espaço, que era proibido pela legislação brasileira, as rádios eram mantidas por atividades privadas ou públicas. Havia, também, um apelo aos sócios para que ajudassem nessa tarefa.

2.2.1 O Rádio comercial

Somente nos anos 30 publicou-se o primeiro documento sobre radiodifusão no Brasil. Em 1º de março de 1932, o Decreto nº. 21.111 instituiu o uso legal das inserções publicitárias, abrindo caminho para a autosuficiência financeira. Entraram no ar as primeiras emissoras e, àquela altura, o rádio começava a ser visto como atividade viável. Atraiu a atenção do governo brasileiro, que passou a investir em sua expansão por definir “*a radiodifusão como serviço de interesse público e de finalidade educativa*” (BARBOSA FILHO, 2003, p.41).

No âmbito das emissoras, a permissão para o uso de publicidade mudou o foco educativo da programação então existente. Embora não se permitisse que as inserções interrompessem atrações como concertos e conferências, estas passaram a ser intercaladas por atrativos de apelo popular. Elementos mais acessíveis à maioria dos ouvintes, como quadros humorísticos e a execução de música popular, foram incorporados à programação.

Desta forma, baseado na lógica simples de que emissoras com público maior conseguiam divulgar idéias e produtos entre seus ouvintes com maior eficiência, o rádio brasileiro iniciava a transição de seu caráter erudito para uma essência mais popular e acessível à massa.

Atingindo público mais amplo, as emissoras aumentaram o alcance das mensagens publicitárias, que disponibilizou para a classe comercial um campo propício à venda de produtos e idéias. Criou-se então um mercado em que a competição pelos ouvintes

buscava o aporte de tantas mensagens publicitárias quanto fosse possível e, conseqüentemente, a sustentação das emissoras. “*Com a publicidade como suporte da programação, o objetivo principal passa a ser o de alcançar grandes audiências, mercado para os produtos anunciados*” (ORTRIWANO, 1985, p.16).

A permanência em um mercado regido pela disputa pela audiência e por investimentos publicitários tornou-se questão vital para as emissoras então existentes. O rádio brasileiro entrava em sua fase comercial.

De acordo com ORTRIWANO (1983, p.16), o período histórico situado na pós-Revolução de 1930 foi um dos principais catalisadores da migração da atividade radiofônica brasileira da condição de passatempo elitista ao *status* de atividade comercial. À época, quando comércio e indústria despontaram como novas forças sociais, aliada à reformulação administrativa do Estado brasileiro promovida por Getúlio Vargas, formou-se o contexto que transformou o rádio em um “*meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos ao consumo*”.

Entretanto, a crescente comercialização da atividade radiofônica não garantiu, de início, sua adequada profissionalização. Era comum que uma mesma pessoa fosse responsável pelas várias etapas da produção radiofônica. Exemplo disso era a presença dos *programistas*. Primeiros profissionais do rádio brasileiro, compravam horários nas emissoras, encarregavam-se de conseguir patrocinadores, além de produzir e apresentar os programas.

2.2.2 A Rádio Record e a Rádio Nacional

Paralelamente à entrada do novo meio de comunicação no âmbito das relações comerciais do então incipiente mercado de mídia, o rádio demonstrava sua força como meio agregador, de influência direta sobre a discussão de temas afeitos à política nacional. Um dos exemplos mais marcantes foi a Revolução Constitucionalista de 1932, episódio em que a *Rádio Record* exerceu papel preponderante. Como primeira líder de audiência na história das rádios

brasileiras, a Record estendeu seu pioneirismo à discussão de temas políticos por meio do que se chamava de *palestras instrutivas*. Estas palestras se traduziam em não mais do que na presença de políticos em seus estúdios, emitindo opiniões sobre temas nacionais e tentando arrebanhar ouvintes para as causas que defendiam. Foi também a Rádio Record uma das primeiras emissoras a investir na criação de quadros permanentes de profissionais, com remuneração regular.

O desempenho do rádio no período que se seguiu à Revolução Constitucionalista, conseguindo exercer com eficácia o papel irradiador e influente na discussão de temas nacionais reforçou a percepção governista de que o novo meio de comunicação precisava de maior direcionamento. Devidamente controlado, o rádio serviria aos interesses de agregação nacional e à difusão dos ideais do governo recém-instalado.

Getúlio Vargas foi o primeiro governante brasileiro a se dar conta da importância política do rádio. Foi em seu governo que progressivamente se deram a implantação e a implementação de órgãos de controle da atividade radiofônica. Pode-se citar o *Departamento Oficial de Propaganda - DOP*, depois transformado em *Departamento Propaganda e Difusão Cultural*, surgido com a *Voz do Brasil*². Posteriormente, o governo varguista criou o *Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP*, órgão ligado diretamente à Presidência da República, cujo foco era “a fiscalização e a censura não só do conteúdo das programações radiofônicas, como as do cinema, teatro e jornais” (ORTRIWANO, 1983, p.18).

É nesse contexto que, em 1936, surge uma das emissoras mais marcantes da história radiofônica brasileira, a *Rádio Nacional*, responsável pelo primeiro movimento das emissoras brasileiras em direção a uma estrutura burocrática e organizada de operação.

² Noticiário oficial do governo, *A Voz do Brasil* era parte da estratégia de fortalecimento e divulgação do regime autoritário então instalado no país. Em 1935, o governo decretou a obrigatoriedade de sua retransmissão pelas emissoras brasileiras.

Era a plena profissionalização do rádio no Brasil. Os números impressionavam. Seu sinal alcançava todo o território nacional e chegava, ainda, aos continentes africano e norte-americano, como denota ORTRIWANO (1983, p.18):

A gigantesca organização valia-se de dez maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radiadores, 39 radiatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores, quatro secretários de redação e cerca de 240 funcionários administrativos.

2.2.3 A *Época de Ouro*

Se a década de 1930 representou uma época de ajustes estruturais e estratégicos para a atividade radiofônica, a década de 1940 é considerada por muitos pesquisadores como o apogeu desta atividade no Brasil, sendo comumente denominada de *Época de Ouro do Rádio Brasileiro*.

Data de então o acirramento da disputa pela audiência, o que levou as emissoras a procurar cada vez mais diversificar sua programação, investindo em inovações para atrair novos anunciantes. O prestígio das emissoras passou a estar inscrito na popularidade de seus apresentadores.

Observa-se, ainda, nos anos 40, o aparecimento dos programas de auditório e das *radionovelas*. As produções radiofônicas passaram a ter seu nome vinculado diretamente aos anunciantes que compunham um grupo restrito de empresas multinacionais, onde constavam nomes como *Esso*, *Phillips*, *Gessy* e *Bayer*. Tais empresas investiam na publicidade em rádio porque anteviam um espaço propício à conquista do público consumidor. Exemplos disso são os programas *Repórter Esso*, apresentado por Heron Domingues, e o *Programa do Casé*, apresentado por Adhemar Casé e patrocinado pela *Phillips*, ambos considerados grandes marcos da programação radiofônica brasileira.

As divergências entre os números de audiência, manipulados convenientemente pelas emissoras para angariar recursos advin-

dos dos anúncios publicitários, criaram ambiente propício para o surgimento do *Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística - IBOPE*, que iniciou suas atividades em 1942.

O Radionauta destaca a posição de relevância que o rádio ocupava na vida social brasileira de então, exercendo papel central nos acontecimentos, como adiante se vê:

[...] O rádio era o centro de tudo: todas as coisas acabavam de uma forma ou outra ligadas ao rádio, disseminadas pelo rádio, tratadas pelo rádio, influenciadas pelo rádio.[...] (A História do Rádio, 2005, online).

Demonstrativos desta importância podem ser localizados na

[...] eleição da “Rainha do Rádio”, que mobilizava todo o país e dividia a população entre os partidários das várias candidatas; a grande circulação das revistas especializadas em rádio, como a “Revista do Rádio” e a “Rádíolândia”; e o fantástico número de cartas recebido pela Rádio Nacional nesse período ? quase oito milhões” (A História do Rádio, 2005, online).

2.2.4 A Concorrência da televisão e a adaptação das radioemissoras

Com o advento da televisão, chegou ao fim a *Época de Ouro*. Em um movimento típico dos momentos em que se apresenta uma nova tecnologia à sociedade, logo se especulou sobre o desaparecimento do rádio. O motivo era a grande vantagem oferecida pela televisão: a imagem. A TV aboliu a preocupação dos espectadores em visualizar o relato feito pelos radialistas. O novo meio se encarregava de fazer isso por eles.

Assim, mais uma vez, o rádio se viu forçado à inovação e à reformulação, desta vez em virtude da concorrência imposta pela

TV. Esta concorrência, por sua vez, acabou resultando na diminuição dos aportes publicitários. Com menos recursos, as estruturas tiveram que ser diminuídas e otimizadas. Reduziram-se os investimentos nos artistas, vitrine das emissoras. Diminuiu-se também o gasto de capital com a contratação de pessoal técnico e com a compra de novos equipamentos.

ORTRIWANO (1983, p.21) descreve essa adaptação ao novo mercado assim: “*O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública*”.

Na busca de inovações para reduzir os prejuízos causados pelo advento da televisão, seguiu-se um período onde a busca pela especialização e pela diferenciação exerceu papel fundamental. Em meio a esse contexto, apareceram tentativas tímidas de operação do radiojornalismo, até então colocado em segundo plano. O aparecimento da Rádio Bandeirantes de São Paulo, em 1954, é ilustrativo deste fenômeno.

Apresentando um modelo que mais tarde viria a influenciar outras emissoras, a Rádio Bandeirantes apostou na transmissão de um noticiário sucinto, com notas de cerca de um minuto de duração a cada quinze minutos de programação. Nas horas cheias, a duração dos boletins era de três minutos.

Já no fim da década de 1950, a comunicação radiofônica brasileira tinha se tornado mais ágil, abolindo os grandes *casts* de artistas contratados permanentemente. O entretenimento deu lugar à informação. A agilidade obtida com avanços tecnológicos passou a ditar o foco da programação e tornaram-se comuns as transmissões ao vivo e entrevistas fora do estúdio.

Em conjunto com o aumento da parcela dedicada ao radiojornalismo, ganharam espaço na programação radiofônica de então os serviços de utilidade pública. O responsável pela inovação foi Reinaldo Jardim, então profissional da Rádio Jornal do Brasil. A intenção era reestabelecer a proximidade com o público. Inicialmente, a vocação do rádio brasileiro para os serviços à população se traduziu na divulgação de notas de achados e perdidos. Algu-

mas emissoras inovaram mais ainda, criando departamentos específicos para a prestação de serviços em suas estruturas administrativas. Os serviços oferecidos iam de previsões meteorológicas a informações sobre as condições de estradas e ofertas de emprego.

2.2.5 O Rádio musical

Da ênfase na prestação de serviços o rádio brasileiro chegou aos anos 60 privilegiando um caráter musical, ao qual as emissoras passaram a dedicar uma parcela considerável de suas programações. Contudo, ainda é patente nesse momento histórico a tentativa de reaproximação com seu público, evidenciada pelo predomínio de uma característica utilitária e funcional. Ao mesmo tempo em que se dedicavam à transmissão musical, os programas radiofônicos readquiriram característica mais oral, mais falada, que privilegiava a troca de informações entre as emissoras e seus ouvintes.

De acordo com *O Radionauta* (2005), no início dos anos 70, o rádio já atingia mais de 85% da população brasileira. Parte dessa expansão pode ser creditada à popularização de um invento surgido no final da década de 40: o *transistor*. Criado pelos cientistas norte-americanos **John Bardeen** (1908- 1991), **Walter Brattain** (1902-1987) e **William Shockley** (1910-1989), o novo elemento permitiu a mobilidade e a portabilidade dos aparelhos de rádio. De mescla utilitária e decorativa, o aparelho de rádio saiu das salas de estar e passou a acompanhar as pessoas aos mais diversos lugares e nas mais diferentes situações.

O alcance do rádio entre a população, devido à popularização dos aparelhos, viu surgir as rádios FM (Frequência Modulada). São destaques desse período as experiências da *Rádio Imprensa do Rio de Janeiro* e da *Rádio Difusora de São Paulo*, que dividem o suposto pioneirismo sobre a transmissão em ondas de rádio de frequência modulada no Brasil.

A Rádio Imprensa começou suas atividades explorando um segmento que tornar-se-ia comum entre as primeiras emissoras de

rádio FM. Vendia-se música por assinatura em canais fechados, em modelo semelhante ao que fornece os conteúdos de portais de internet na atualidade.

Inicialmente fornecem “música ambiente” para assinantes interessados em ter um *background* que parecesse apropriado ao tipo de ambiente, desde melodias suaves para hospitais e residências até música alegre e estimulante para indústrias e escritórios (ORTIWANO, 1983, p. 23).

Posteriormente, este modelo foi se modificando e as rádios FM chegaram ao mercado aberto, onde não é preciso ser assinante para ter acesso à música transmitida.

2.3 O Rádio no Maranhão

Da mesma forma que a controvérsia envolve as discussões sobre o início da história do rádio no mundo e no Brasil, situar historicamente o começo das atividades do meio radiofônico no Maranhão é tarefa que envolve opiniões conflitantes. O ponto de maior divergência diz respeito à emissora de rádio pioneira na história do rádio maranhense.

2.3.1 Rádio Sociedade Maranhense

No trabalho monográfico *80 anos de rádio no Maranhão: breve histórico da Rádio Sociedade Maranhense à Rádio Educadora*, o radialista Glaydson Botelho procura reparar a incorreção a respeito do pioneirismo da Rádio Timbira na história do Rádio Maranhense. De acordo com ele, no Maranhão, o rádio inaugura suas atividades³ em 1924, com o surgimento da Rádio Sociedade Maranhense, seguida pela Rádio Clube do Maranhão:

³ São dignas de nota, ainda segundo BOTELHO, as atividades do que chama de Escola Rádio, surgida em 1923, sob a direção dos professores de radiotelegrafia Laudelino Gomes e José Mário Gomes.

Numa época em que as Rádios funcionavam sem fins comerciais, dois senhores, Joaquim Moreira Alves dos Santos e Francisco Aguiar, organizaram uma “Rádio Sociedade Maranhense”. Só mais tarde, é que J. Travassos fundou a Rádio Clube do Maranhão, muito em caráter experimental [...]” (BOTELHO, 2004, p. 29).

Assim, mesmo tendo surgido 17 anos antes da inauguração da Rádio Timbira, a Rádio Sociedade Maranhense não teve seu pioneirismo registrado pela história da radiodifusão maranhense por não possuir registro legal.

2.3.2 Rádio Difusora / Timbira do Maranhão – PRJ9

Inaugurada oficialmente em 14 de agosto de 1941, o surgimento da *Rádio Difusora* é fruto da ação do interventor federal no Maranhão durante o governo de Getúlio Vargas, Paulo Ramos. Sua inauguração se deu com o pronunciamento deste último, transmitido e ouvido em mais de 60 municípios do estado do Maranhão.

Sob o prefixo PRJ9, a Difusora podia ser sintonizada na frequência de 1940 Khz, em horário restrito, das 12h às 22h. O poeta e jornalista Ribamar Pinheiro foi o seu primeiro diretor. Posteriormente, quando veio a fazer parte dos Diários Associados, o nome da rádio foi mudado para Rádio Timbira. Sua entrada na maior cadeia de comunicação brasileira daquela época é creditada aos objetivos políticos de Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, que pretendia ser eleito senador pelo Estado do Maranhão, como de fato ocorreu.

Passaram pelos quadros da Rádio Timbira profissionais como Djard Martins, conhecido locutor esportivo; o sonoplasta José de Ribamar Elvas Ribeiro, o Parafuso; e Maria José Falcão Teixeira, uma das únicas mulheres radialistas a atuar no mercado maranhense da época.

Em 1995, a Rádio Timbira teve seus cargos extintos durante o governo Roseana Sarney. Nos dias atuais, está ligada diretamente à Secretaria de Comunicação Social do Governo do Estado do Maranhão, sendo dirigida por Raimundo Filho.

2.3.3 Rádio Ribamar de São Luís – ZYM-8

Com a segmentação de público operada pelas rádios no final da década de 40, as emissoras começam a montar estruturas mais voltadas para o radiojornalismo. É nesse contexto, exatamente em 1947, que surge a terceira emissora de rádio na escala evolutiva da radiodifusão maranhense: a *Rádio Ribamar de São Luís*.

Seu aparecimento se dá sob o financiamento de Gerson Tavares, irmão do jornalista Ribamar Pinheiro, que já havia sido diretor da Rádio Timbira. Juntou-se à empreitada o também jornalista Luís de França e a Rádio Ribamar passou a operar, inicialmente, sob o prefixo ZYM-8 em Onda Tropical.

São destaques na história da Rádio Ribamar nomes como José Branco, no jornalismo esportivo, e Lauro Leite, em programas de variedades. Essa mesma história é marcada, em vários momentos, pela briga pela audiência, onde a principal rival era a Rádio Difusora. A estratégia de realização de concursos de locução era usada em grande escala para atrair para as emissoras os locutores das rádios concorrentes.

Atualmente, a Rádio Ribamar é conhecida por seu nome fantasia, Rádio Capital, e opera na frequência de 1.180 KHz.

2.3.4 Rádio Difusora do Maranhão – ZYF-24

A *Rádio Difusora do Maranhão* surgiu em um momento em que a sociedade ainda tentava se adaptar ao advento de um invento revolucionário: a televisão. Ao ver grande parte de seus programas de auditório migrarem para o novo meio de comunicação, as emissoras de rádio buscaram formas de diversificação de suas

programações, onde a agilidade e a utilidade pública ditavam o ritmo.

Nesse mesmo contexto, o rádio espalhou-se entre a população, ancorado pela invenção do *transistor*, que permitiu a portabilidade dos aparelhos e os tirou das salas de estar, elevando-os ao *status* de companheiro constante dos ouvintes.

Sob o comando de Raimundo Bacelar, a emissora foi fundada em 29 de outubro de 1955, tornando-se a quarta emissora maranhense de rádio. Operava na frequência de 680 Khz. Bernardo Coelho de Almeida foi seu primeiro diretor.

A história da Rádio Difusora é marcada pelos programas de auditório e outras produções com foco na utilidade pública. Posteriormente, veio a fase dos programas musicais. Com a abertura de espaço para os chamados *disc jockeys*, a emissora alcançou índices de audiência que ultrapassavam os 90%. Um dos programas mais notáveis foi o *Quem manda é você*, apresentado pelo radialista José Branco, egresso da Rádio Timbira. Até hoje, esse programa é considerado a maior audiência de todos os tempos da rádio maranhense.

O sucesso da atração era tão grande que seus índices de audiência – acima dos 80 por cento – nunca foram superados; além disso, o número de correspondências batia todos os recordes se comparado aos programas da época, em média 200 por dia (BOTELHO, 2004, p. 41).

Um fato curioso foi a adaptação aos moldes estruturais da radiodifusão maranhense de então o feito do cineasta norte-americano Orson Wells: a simulação de uma invasão extra-terrestre, da forma como narrado no livro *A Guerra dos Mundos*, do escritor inglês Herbert George Wells.

No Maranhão, a nova simulação da invasão marcaria o aniversário da Rádio Difusora. A versão maranhense do texto ficou a cargo de José de Jesus Brito, o roteiro foi escrito pelo radialista

Sérgio Brito e a locução ficou sob a responsabilidade de Rayol Filho.

2.3.5 Rádio Gurupi – ZYA-71

Foi a partir dos anos 60 que a transmissão radiofônica em Amplitude Modulada (AM) passou a apresentar características mais próximas do modelo atual. Programas de variedade, de paradas de sucesso, produções esportivas e policiais são característicos dessa época, compondo o contexto no qual surge a *Rádio Gurupi AM*.

Quinta emissora de rádio a surgir no Maranhão, a Gurupi operava em Ondas Médias e podia ser sintonizada na frequência 1.340 Khz. Foi fundada em 02 de janeiro de 1962. Teve como primeiro diretor geral Pires de Sabóia Filho. Era também integrante dos Diários Associados, do polêmico jornalista Assis Chateaubriand.

Quando completou seus 14 anos de existência em 1976, a Rádio Gurupi, levava ao ar, diariamente, 20 horas consecutivas de notícia, informação geral e de esportes, sendo sua programação musical uma das mais elogiadas [...] (BOTELHO, 2004, p. 47).

Atualmente, a rádio ainda atua no mercado radiofônico maranhense sob o nome fantasia de Rádio São Luís AM.

2.3.6 Rádio Educadora do Maranhão Rural – ZYA-73

A *Rádio Educadora AM* iniciou suas transmissões em um prédio localizado na Rua do Sol, em São Luís. Foi inaugurada no dia 12 de junho de 1966 pelo arcebispo dom Mota, embora, como refere o pesquisador José Raimundo Soares Junior no artigo *Memórias do Rádio AM em São Luís do Maranhão* (2004), a proposta de sua fundação tenha sido feita pelo arcebispo dom José de Meeiros Delgado. O primeiro programa veiculado na emissora era

denominado *Bom Dia Meu Irmão* e apresentado pelo Monsenhor Estrela.

A história da Educadora AM é marcada pelo embate com a censura imposta pelo período militar. Apenas um ano após sua fundação, a emissora foi obrigada a lidar com a rigidez normativa do recém-criado Ministério das Comunicações, cuja orientação voltava-se cada vez mais ao propósito de implementar mecanismos de controle e censura, condizentes com o regime governamental então instalado no Brasil.

BOTELHO (2005, p.48-50) destaca profissionais como Nicomar Costa e Doroty Erson (programa *Dona Carochinha*) e Carlos Henrique Cavalcante, o famoso Galinho, que até hoje permanece no *cast* da emissora.

Nos dias atuais, a Educadora AM está instalada no bairro do Apicum, em São Luís, e continua a operar na frequência de 560 Mhz, sob a direção do Padre Trindade.

Atualmente (março de 2006), a emissora passa por um processo de migração para o funcionamento em rede, com a instalação de repetidoras de sinal nas cidades maranhenses de Timon, Caxias e Imperatriz. O sistema de transmissão de sinal passará a operar via satélite, estando a emissora a aguardar a resolução de entraves junto à Embratel, órgão a que compete a liberação de canal(is) de satélite para transmissão radiofônica. Com a plena operação do transmissor de 50Kw, recém-adquirido pela emissora (o anterior é de 25 Kw), deve ser coberta a totalidade do território maranhense.

Capítulo 3

A história do Ministério Público

São várias as correntes a tentar situar a origem do Ministério Público. Alguns pesquisadores a localizam no Egito de quatro mil anos atrás, na figura do *magiaí*, funcionário real. Há estudiosos que vêem a origem da instituição em tempos mais recentes, na Antiguidade Clássica, baseados na constatação de referências ao exercício de uma função pública ou como órgão de defesa social e, ainda, nas menções à expressão *Ministério Público*¹ contidas em alguns textos gregos e romanos clássicos. Outros buscam os primeiros traços da instituição na Idade Média ou no Direito Canônico.

O mais comum, entretanto, é situar a origem histórica do Ministério Público na França do século XIV, como atestado no primeiro volume da coleção *Ministério Público do Estado do Maranhão: Fontes para sua história - Marcos Legais* (2003, p.24):

¹ Tais menções, segundo MAZZILLI (1997, p.03), faziam referência ao exercício de funções públicas em geral. Referências frequentes e diretas a uma instituição *Ministério Público* são feitas somente a partir do século XVIII.

Com efeito, a maioria dos historiadores identifica a “Ordonnance” de 25 de março de 1302, do monarca francês Felipe, O Belo, como a “certidão de nascimento” do Ministério Público, vez que teria sido o primeiro diploma legal a fazer menção expressa ao “procureur du roi²”, les gens du roi (os agentes do rei) perante as cortes, funcionários que já há algum tempo vinham exercendo essa função de defesa dos interesses dos soberanos perante a Justiça.

A função de *procurador do rei*, como era mais conhecida, foi, por sua vez, instituída a partir do ofício de representação de interesses nas disputas judiciais de então. Antes limitado à atuação em favor dos nobres, o procurador ganhou *status* oficial, ao ser elevado à categoria de responsável pela defesa dos interesses dos monarcas junto aos tribunais da época. Essa mudança, segundo o jurista italiano Carrara, se deu por volta da segunda metade do século XIV.

No exercício de suas funções, o *procurador do rei* representava o poder monárquico, cabendo a ele o exercício autorizado de tal poder. Era, como refere MAIA, em *O Ministério Público e os Direitos Humanos* (2005), “o representante do Soberano, na cobrança dos créditos da Coroa, e na imposição do cumprimento da lei e da ordem”.

Mais tarde, com o advento da Revolução Francesa, o Ministério Público passou a se estruturar mais adequadamente para atuação institucional, com a conquista de garantias mais amplas a seus integrantes.

² Ainda que expressamente referidos na França da Idade Média, os procuradores do rei têm sua origem ligada à Roma Antiga, onde a necessidade de mediação de conflitos e a punição de delitos fez surgir a figura de profissionais com o exposto objetivo de representar as partes nas disputas judiciais.

3.1 O Ministério Público no Brasil

Embora a história do Ministério Público esteja predominantemente ligada à herança francesa, solidificada pela *Ordonnance* de 1302, no Brasil a herança colonial fez com que o surgimento da atividade ministerial ocorresse de forma intrinsecamente ligada ao Direito Português. Essa situação se estenderia até que a proclamação da Independência brasileira influenciasse a procura de uma feição nacional para as instituições.

A figura do promotor de justiça que, juntamente com a do procurador de justiça, dá feição à instituição ministerial na atualidade, só veio a surgir no ano de 1609. Com a regulamentação do Tribunal de Relação da Bahia, as funções de procurador da Coroa e da Fazenda eram exercidas pelo promotor de justiça.

Até então, de acordo com MAZZILLI (2003, p.03), tanto no Brasil Colonial como no Brasil Imperial, as funções de procurador da Coroa³ traduziam-se, basicamente, no papel de agente do poder executivo, sem que pudessem ser identificados traços peculiares a uma instituição consolidada e amparada pela independência da atuação de seus membros.

No Brasil Imperial, o Ministério Público era referido somente no Código de Processo Criminal, sem constar sequer da Constituição de então. Expressamente, o termo *Ministério Público* só viria a ser usado 50 anos depois, no Decreto 5.618, de 2 de maio de 1874.

A Constituição de 1891 foi o primeiro documento constitucional a fazer referência ao Ministério Público, ainda que, de acordo com ela, este não gozasse de caráter autônomo. Sua presença no texto constitucional era ínfima. Fazia-se apenas referência à nomeação do Procurador-Geral da República, dentre os membros do Supremo Tribunal Federal.

As Cartas Magnas de 1934, 1946, 1967 e 1969 também pouco

³ Somente com a Constituição de 1824, ao serem criados o Supremo Tribunal de Justiça e os Tribunais de Relação, fez-se alusão à nomeação dos Procuradores da Coroa.

se referiram ao Ministério Público, que ganhou status de instituição independente e os contornos atuais somente com a Constituição de 1988, onde um capítulo próprio descreve as atribuições ministeriais. Foi em 1988 que a instituição ministerial foi declarada como permanente e essencial à função jurisdicional do Estado, sendo a ela também delegada “*a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis*”.

Mesmo não sendo um Poder, o Ministério Público atua independentemente, sem vinculação a nenhum dos poderes da República, e goza de autonomia administrativa, funcional e financeira. A gama de sua atuação abrange desde a defesa dos direitos dos cidadãos à defesa de valores essenciais à vida, como meio ambiente, saúde pública e direito à vida.

3.2 O Ministério Público no Maranhão

A história do Ministério Público maranhense está intrinsecamente vinculada à figura do promotor de justiça (promotor público, de acordo com a denominação da época), Celso Magalhães, patrono da instituição no estado.

Nascido no povoado de Descanso, no município de Penalva, no Maranhão, em 11 de novembro de 1849, Celso Magalhães ficou conhecido por sua atuação no Caso da Baronesa, quando, em plena vigência do período escravagista no Brasil, conseguiu proceder ao julgamento de poderosa integrante da sociedade maranhense, acusada do assassinato violento de um de seus escravos.

Compõem a estrutura atual do Ministério Público do Maranhão 260 membros, sendo 31 procuradores de justiça e 229 promotores de justiça, exercendo funções em 98 comarcas espalhadas por todo o estado. Os promotores de justiça atuam em órgãos com o nome óbvio de *Promotorias de Justiça* ou *Curadorias*. Os procuradores de justiça, por sua vez, compõem a segunda instância

da instituição ministerial e atuam junto aos Tribunais, emitindo pareceres, entre outras atribuições.

Responsável pela defesa dos direitos coletivos, o Ministério Público, em âmbito nacional, passou a desfrutar de maior reconhecimento da sociedade a partir da promulgação da Constituição de 1988, quando ganhou dotação orçamentária própria e *status* de instituição independente. No Maranhão, a instituição passou a adquirir credibilidade por meio de ações desenvolvidas diretamente junto à comunidade, na tentativa de eliminar a pecha de distanciamento, inacessibilidade e ineficiência, geralmente associada a instituições de sua natureza.

A visibilidade e a relativa credibilidade hoje desfrutadas pela instituição podem ser creditadas em parte à atuação das Promotorias Especializadas⁴. Atualmente, existem 22 (vinte e duas) Promotorias Especializadas, divididas nas seguintes áreas de atuação⁵:

- Acidentes de trabalho;
- Cartas precatórias;
- Combate aos crimes contra a ordem tributária;
- Combate aos crimes contra criança e adolescente;
- Defesa da Saúde;
- Defesa Patrimônio público e da probidade administrativa;
- Direitos do cidadão;
- Direitos do consumidor;

⁴ Da forma como descritas, as Promotorias Especializadas têm atuação restrita à comarca de São Luís. No entanto, na maioria das comarcas do interior, tais funções são concentradas em uma única Promotoria de Justiça.

⁵ Algumas áreas de atuação são abrangidas por mais de uma Promotoria Especializada.

- Direitos do idoso e do portador de necessidade especial;
- Educação;
- Família e sucessões, resíduos e fundações;
- Infância e juventude;
- Proteção ao meio ambiente, urbanismo e patrimônio cultural;
- Registro público.

Incluem-se ainda nesse grupo as Promotorias Comunitárias Itinerantes, no âmbito único da comarca de São Luís. Nessas promotorias, dois promotores de justiça fazem o atendimento à população, lidando com questões relativas à saúde e ao saneamento básico, entre outras. As Promotorias Comunitárias Itinerantes percorrem em conjunto os bairros de São Luís, ficando instaladas, em média, por três meses em cada local.

Apesar de relativa visibilidade já conquistada entre os meios de comunicação locais e até nacionais, o Ministério Público do Maranhão ainda padece de alguns problemas relativos à sua imagem. Não raro é confundido com o Poder Judiciário quando, na verdade, não existe relação direta entre eles. Ainda se desconhece a hierarquia da instituição, embora tal quadro esteja se modificando consideravelmente. Pode-se, ainda, observar a necessidade de uma linguagem menos hermética, mais clara e mais concisa. Entrevistas e textos oriundos de fontes da instituição vêm em geral impregnados por formalidade desnecessária, dificultando a compreensão.

3.2.1 A Coordenação de Comunicação Social do Ministério Público do Maranhão

Para lidar com essas questões, a Coordenação de Comunicação Social – CCOM/MP-MA (antes Assessoria de Comunicação) atuou

durante muito tempo de maneira informal, sem constar do organograma oficial da instituição. Somente com o Plano de Cargos, Carreiras e Salários da instituição, regulamentado em fevereiro de 2005, o setor ganhou *status* oficial. Atualmente, a CCOM/MP-MA é chefiada uma jornalista que tem função de Assessora Especializada. Conta com a atuação, ainda, de:

- 02 jornalistas;
- 02 acadêmicos de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, inclusive o autor deste trabalho;
- 01 profissional de Letras – Bacharelado;
- 01 acadêmica de Educação Artística.

Sazonalmente, o setor conta, ainda, com a atuação de 02 estagiários, um na área de Relações Públicas e outro na área de Jornalismo, advindos do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão.

Entre os serviços oferecidos pela Coordenação de Comunicação Social pode-se destacar a confecção de *clipping* diário de 06 jornais locais, destacando notícias de interesse do Ministério Público; intermediação de contatos entre os meios de comunicação e promotores e procuradores de justiça; produção de *releases* e confecção de material gráfico (convites, cartazes, *folders*, etc).

A CCOM-MP/MA disponibiliza, ainda, instrumentos de comunicação interna e externa que incluem 01 *website*, de onde consta um informativo, atualizado conforme o fluxo de informações; 01 informativo semanal, com foco no público interno e enviado por fax e e-mail às comarcas; 01 informativo bimestral, de 12 páginas, destinado basicamente ao público interno; 03 murais, destinados aos públicos interno e externo; *releases* e sugestões de pauta para os diversos meios de comunicação, além de artigos escritos por procuradores e promotores de justiça e publicados nas seções de Opinião dos principais jornais locais.

O setor também é responsável pela produção e apresentação de 01 programa de rádio com duração de 01 hora, veiculado semanalmente na Rádio Educadora AM. Trata-se do programa *O Ministério Público e a Cidadania*, objeto deste trabalho e que vem detalhado no capítulo a seguir.

Capítulo 4

O programa “O Ministério Público e a Cidadania”

A importância da Comunicação aliada à necessidade de sobrevivência das organizações levou as instituições modernas a cercar-se de uma variedade de instrumentos comunicacionais. Como instituição atuante na modernidade, o Ministério Público do Maranhão seguiu o mesmo caminho.

Ao passo em que as ações institucionais foram se consolidando junto à população – seu público primordial – o Ministério Público detectou a necessidade de utilização de estratégias de comunicação adequadas às características da sociedade em que está inserido. Estas estratégias estão focadas ora na divulgação de suas ações, ora na sondagem de seus públicos, aferindo o nível de aproveitamento das mensagens transmitidas.

Com esse objetivo, a Coordenação de Comunicação Social do Ministério Público disponibiliza aos públicos da instituição diversos produtos e serviços comunicacionais (informativos internos, produção de material gráfico, produção de *releases* e matérias especiais etc), dentre os quais podemos destacar o programa radiofônico *O Ministério Público e a Cidadania*.

4.1 Os primeiros tempos: o início do programa *O Ministério Público e a Cidadania*

A idéia de pôr em prática a veiculação regular de um programa de rádio produzido pelo Ministério Público maranhense foi concebida durante a primeira gestão do procurador de justiça Raimundo Nonato de Carvalho Filho à frente do comando da instituição. Ouvinte freqüente de programas radiofônicos, o procurador-geral de justiça acreditava na capacidade do rádio como meio de comunicação adequado para proporcionar a aproximação da instituição ministerial com a população. Ele também via no meio radiofônico um instrumento eficaz e que serviria à divulgação da atuação institucional do Ministério Público no Maranhão.

Sob o nome *O Ministério Público e a Cidadania*, o projeto foi efetivamente colocado em prática em fevereiro de 1998, tendo sua implantação e implementação ficado a cargo da então Assessora Especializada de Comunicação Social, jornalista Waldenice Oliveira. Por meio de contrato, a transmissão do programa foi delegada à Rádio Educadora do Maranhão AM 560Mhz, que passou a disponibilizar em sua grade de programação o horário das 9h às 9h30, durante os sábados, para a veiculação do programa.

A estrutura inicial era simplificada e reduzida, em compatibilidade com a estrutura da própria Assessoria Especializada de Comunicação Social à época, ainda passando por um processo de estruturação tanto do ponto de vista material quanto do ponto de vista dos recursos humanos. De acordo com a jornalista Waldenice Oliveira (2005),

[...] inicialmente, o programa era, basicamente, de entrevistas. Em geral, convidávamos um promotor ou procurador de justiça, selecionávamos um assunto geral, mas de acordo com a respectiva área de atuação daquele membro. Ocasionalmente, havia notícias factuais relacionadas à atuação do MP. À medida que

o programa foi conquistando mais audiência, as entrevistas tiveram que dividir o tempo com a participação popular, as ligações dos ouvintes.

Em seus primeiros tempos, a apresentação do programa *O Ministério Público e a Cidadania* ficou a cargo da própria assessora de comunicação. Não havia divisão fixa de blocos no programa. Os intervalos comerciais eram reduzidos, sendo preenchidos com vinhetas institucionais da própria Rádio Educadora. As inserções produzidas para a divulgação do programa durante a programação geral da rádio, contendo o nome, o dia e o horário da transmissão do programa, também eram repetidas durante os intervalos.

4.2 O Programa durante a gestão Suvamy Vivekananda Meirelles (2001-2003)

Em junho de 2001 tomou posse como procurador-geral de justiça, o procurador de justiça Suvamy Vivekananda Meirelles. A mudança no comando do Ministério Público do Maranhão se refletiu também na chefia da Assessoria Especializada de Comunicação Social da instituição. Com a saída de Raimundo Nonato de Carvalho Filho do cargo de procurador-geral de justiça, após dois mandatos consecutivos, o jornalista Carlos Pereira Filho substituiu Waldenice Oliveira na coordenação da Assessoria Especializada de Comunicação Social do Ministério Público do Maranhão.

O novo assessor de comunicação inseriu modificações no processo de concepção e produção do programa *O Ministério Público e a Cidadania*, reformulando sua estrutura. O foco de concentração passou a ser mais jornalístico, baseando-se mais na factualidade e abandonando a característica mais popular impressa nos primeiros tempos de existência do programa. A locução espontânea deu lugar ao planejamento imposto pela incorporação de elementos até então não utilizados, como *scripts de locução*, *escala* e *espelho*, à rotina produtiva da Assessoria de Comunicação.

A inserção de um bloco editorial, com a expressão do posicionamento institucional do Ministério Público pôde ser registrada nesse período. Também nesta fase, a divisão do programa em seções denunciava a tentativa de situar o ouvinte em relação aos temas abordados em cada edição.

Na fase inicial do período em que a Assessoria de Comunicação esteve sob o comando do jornalista Carlos Filho, a apresentação do programa esteve sob a responsabilidade do próprio assessor de comunicação, sendo auxiliado pela então responsável pelo setor de Relações Públicas e Cerimonial (ainda não oficializado àquela época), Renata Carla Mendes Oliveira, e pelo autor deste trabalho¹. Mais tarde, a radialista Silvana Lúcia Lobato Alves foi incorporada ao quadro funcional da Assessoria Especializada de Comunicação Social e a seu cargo ficou a responsabilidade imediata pela produção e apresentação do programa.

A sistematização observada nesse período coincide com a intensificação do processo de estruturação da Assessoria de Comunicação, iniciado na primeira gestão de Raimundo Nonato de Carvalho Filho e continuado durante o período em que Suvamy Vivekananda Meirelles esteve à frente do comando do Ministério Público maranhense. Entretanto, também pôde ser notada nesse período uma excessiva burocratização do processo de produção e apresentação do programa, onde chamam a atenção, ocasionalmente, extremos como a inclusão de um bloco chamado *Notícias do Cerimonial*, que era geralmente esvaziado por falta de conteúdo consistente.

Esta fase do programa também registra um período em que sua veiculação foi suspensa temporariamente junto à Rádio Educadora AM. O assessor de comunicação almejou levar o programa para ser veiculado na Rádio Mirante AM, sob a alegação de que os índices de audiência desta última emissora proporcionariam maior alcance do programa junto ao público-alvo do Ministério

¹ O autor é servidor público do Ministério Público do Estado do Maranhão, estando lotado na Assessoria Especializada de Comunicação Social desde seu ingresso na instituição em julho de 1999, por meio de concurso público.

Público. O programa ficou, portanto, fora do ar temporariamente, em virtude de um processo de negociação junto à Rádio Mirante AM que mais tarde revelar-se-ia estéril.

Mesmo sem operar a mudança de emissora, a Assessoria de Comunicação acabou por mudar o dia e do horário de veiculação do programa. O horário das 9h às 10h, aos sábados, considerado pouco acessível à maioria do público-alvo do Ministério Público e também repellido pelos membros da instituição convidados a participar do programa, foi cancelado. Em vez disso, o programa passou a ser apresentado às sextas feiras, no horário das 14h às 15h.

Decidido o impasse sobre em que emissora seria veiculado, a estrutura do programa *O Ministério Público e a Cidadania* passou por novas reformulações. Foram eliminadas seções consideradas inúteis, como o já citado bloco *Notícias do Cerimonial*, e o bloco editorial, considerado excessivamente burocrático e incompatível com a proposta de aproximação do Ministério Público com a população maranhense. Definiu-se a concepção de vinhetas cujo conteúdo divulgasse as ações institucionais, tendo sua produção ficado sob a responsabilidade do radialista Jomar Filho.

As vinhetas abrangiam a atuação das diversas Promotorias Especializadas e de serviços outros colocados à disposição da população, a exemplo do Disque Ministério Público. Algumas delas tinham caráter esclarecedor sobre a atuação dos membros do Ministério Público, nomeadamente promotores e procuradores de justiça. Estas vinhetas tinham função definida: preencher os intervalos entre os blocos do programa. A média de veiculação era de três por intervalo, o que se mantém até hoje.

4.3 Da terceira gestão Raimundo Nonato até os dias atuais

Com o retorno do procurador de justiça Raimundo Nonato de Carvalho Filho ao comando do Ministério Público do Maranhão, em

2002, ocorreu nova mudança na Assessoria Especializada de Comunicação Social². A coordenação do setor ficou novamente sob a responsabilidade da jornalista Waldenice Oliveira Almeida.

A apresentação e produção do programa *O Ministério Público e a Cidadania* continuou a cargo da radialista Silvana Alves, mas em agosto de 2003 juntou-se ao quadro funcional da então Assessoria de Comunicação a radialista Ana Gisselle Soares. É a partir do ingresso de um segundo profissional da área de Radialismo que podem ser detectados os traços iniciais de uma tentativa de aparelhamento da Assessoria de Comunicação, com vistas à implantação de um núcleo voltado exclusivamente à produção do programa em questão.

A estrutura do programa montada durante a gestão de Carlos Filho à frente da Assessoria de Comunicação permaneceu semelhante ao formato estabelecido naquela fase. Em agosto de 2005, com a saída das radialistas Silvana Lobato e Ana Gisselle Soares do quadro funcional da ASCOM, a produção do programa deixou de ser atribuição exclusiva do núcleo de Rádio daquele setor e passou a ser compartilhada pelo *staff* do setor. A apresentação voltou a ser feita pela assessora de comunicação e a produção está atualmente a cargo do autor deste trabalho.

Em março de 2006, uma reformulação na grade de programação da Rádio Educadora AM determinou os sábados como o dia para a veiculação de todos os programas não produzidos pela emissora. Assim, o programa *O Ministério Público e a Cidadania* voltou a ser apresentado aos sábados, no horário das 8h às 9h.

² Com a implantação do Plano de Cargos, Carreiras e Salários da instituição, em fevereiro de 2005, a Assessoria Especializada de Comunicação Social adquiriu status de Coordenação, passando a ser denominada Coordenação de Comunicação Social.

Capítulo 5

O Rádio: características do meio

Antes de caracterizar a linguagem radiofônica, é necessário traçar um panorama geral das peculiaridades que tipificam o rádio como meio de comunicação. Compreender esse panorama é primordial para a apreensão do contexto em que se dá a construção da linguagem deste meio, detalhando com clareza possibilidades e limitações.

5.1 Oralidade

Crescemos acostumados ao som. Nossas relações são baseadas em conversas, em debates ou, simplesmente, na atenção que damos aos relatos que nos são feitos. Nossas tradições, antes de transpostas ao meio escrito, são perpetuadas por meio da transmissão oral e, ainda hoje, comunidades inteiras dispensam qualquer artifício impresso para o registro de sua história. Fala-se. Entende-se. Grava-se na memória. Retransmite-se. A realidade sonora, juntamente com a visual, constitui nossa forma de perceber e apreender o mundo.

Fundamentado no som, o rádio tem na oralidade uma de suas principais características. Lembra-nos de nossa dependência da

palavra falada, do som produzido. Voz, efeitos sonoros, som ambiente etc, conferem ao rádio uma personalidade e uma característica de proximidade e companhia que a maioria dos meios de comunicação não detém. Isso o torna acessível à grande maioria das pessoas.

5.2 Sensorialidade

Mesmo não contando com o suporte da imagem, como é o caso da televisão, o rádio tem a capacidade de levar o ouvinte à visualização do relato feito pelo radialista. Para tanto, um profissional de rádio deve narrar com tanta fidelidade quanto for possível os fatos que presencia, pois é sobre seu relato que o ouvinte vai construir a imagem mental do que ouve.

O rádio depende da adequada criação de imagens mentais, onde se dá o amplo uso de elementos adquiridos de outros meios para transportar o ouvinte ao lugar dos acontecimentos por meio do locutor. Desta forma, a responsabilidade do profissional de rádio é amplificada à medida que este se propõe a garantir a transmissão de um relato que expresse fidedignamente o fato ao qual se refere. *“Quem faz textos e comentários para o rádio escolhe as palavras de modo a criar as devidas imagens na mente do ouvinte e, assim fazendo, torna o assunto inteligível e a ocasião memorável”* (McLEISH, 2001, p.16).

5.3 Individualidade / Intimidade

O rádio é uma mídia que atinge seu público em nível tanto coletivo quanto individual. Uma vez que delega ao seu público-alvo a responsabilidade pela construção imagética do relato que é procedido pelo radialista, *“o rádio é muito mais algo pessoal, que vem direto para o ouvinte”* (McLEISH, 2001, p.16).

De acordo com PAIVA (2002, p.560), mesmo diferentes entre si, os ouvintes do rádio formam uma comunidade homogeneizada

onde cada um se reconhece em um grupo de iguais, mas mantém seu caráter individual. Nesse contexto, a percepção e a apreensão da mensagem radiofônica estão vinculadas ao seu repertório de vivências do ouvinte.

5.4 Grande alcance e penetração geográfica: o caráter “sem fronteiras”

Com a fluidez peculiar às transmissões de sinal, da mesma forma como ocorre com o meio televisivo, o sinal do rádio não enfrenta as mesmas barreiras físicas que outros meios de comunicação. Revistas e jornais podem, por exemplo, ser barrados nas fronteiras entre municípios, estados e países. No caso do rádio, somente com o uso de um aparato técnico complexo e caro pode-se bloquear o sinal das transmissões e, mesmo assim, nada garante por tempo indeterminado a eficiência desse bloqueio.

Para o rádio, portanto, não há barreiras geográficas e/ou de nacionalidade que interfiram na transmissão eficaz de sua mensagem. O alcance é ilimitado. Potencialmente, o meio radiofônico ultrapassa a barreira das fronteiras físicas e se instala na rotina de um número infinitamente maior do que aqueles atraídos por outros meios de comunicação.

No entanto, há uma diferença considerável entre este potencial comunicativo e sua realização plena. Assim, é da natureza radiofônica um potencial não efetivado e que depende de fatores adversos a seu controle para obter um desempenho em consonância com as expectativas que lhe são impostas.

Um destes fatores é a concorrência, entendida tanto em sua forma comercial (traduzida na disputa das emissoras por parcelas de audiência e investimentos publicitários) como na forma da atividade (o *ouvir rádio*), que divide espaço com as outras tarefas da rotina cotidiana.

No âmbito comercial, a efetiva consecução do potencial a que se refere McLEISH (2001, p.16) está ligada ao contexto mer-

cadológico em que determinada emissora de rádio está inserida. Vincula-se, ainda, à intensidade e à ferocidade com que se desenvolvem as disputas comerciais entre as emissoras.

Também na rotina diária da população que pratica o ato de ouvir/apreender o rádio freqüentemente, a competitividade tem presença ampla uma vez que a própria natureza do rádio assim o permite. Pode-se ouvi-lo em concomitância com outras atividades: ao dirigir um automóvel, ao executar as tarefas domésticas, etc. O *ouvir rádio* não ocupa na vida dos ouvintes um lugar exclusivo. Em geral, é acessório às outras atividades da rotina diária.

5.5 O Rádio como “pano de fundo”

Outra peculiaridade do rádio é o fato de que, como supracitado, ouvi-lo não requer atenção exclusiva. A atividade específica *ouvir rádio* serve, assim, como uma espécie de pano de fundo para outras atividades. Por isso, o meio radiofônico é passível de interrupções freqüentes, já que a atenção do ouvinte é, por sua vez, facilmente dispersável.

De acordo com ORTRIWANO (1985, p.78), a base desta facilidade de dispersão tem natureza fisio-psicológica: “*o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não especificamente a receptiva [...]*”. Essa característica resulta em um baixo compromisso do ouvinte, tornando-se necessária a utilização de recursos adicionais para prender a atenção de seu público.

5.6 Simplicidade técnica, imediatismo e velocidade

Sob o ponto de vista técnico e tecnológico, o rádio é, por natureza, um meio simples. Para transmitir um fato, desde o protesto

de uma comunidade por melhorias no seu bairro até uma reunião de chefes de Estado do mundo todo, o radialista precisa, basicamente, de um gravador e/ou de um aparelho de telefonia celular.

Esse aparato técnico simples, que não requer conhecimento muito elaborado sobre o equipamento com o qual se trabalha¹, faz do rádio um meio relativamente simples e fácil de lidar. Torna-o flexível e assim permite que o profissional de rádio não fique preso a fórmulas prontas e modelos pré-determinados, fazendo da transmissão radiofônica o que ela de fato necessita ser: concisa e coerente.

Pela natureza de sua simplicidade técnica, o rádio é um meio que não depende tanto de processos adicionais como ocorre com outros meios de comunicação. A televisão, por exemplo, depende da edição de imagens, porque sem imagens não se faz televisão. Por sua vez, os veículos impressos como jornais e revistas dependem, no mínimo, da impressão dos exemplares. Essa dependência cria para os outros meios uma barreira a ser transposta até que a mensagem chegue a seu receptor. Não há caráter imediato.

O meio de comunicação radiofônico, por sua vez, beneficia-se do imediatismo de sua natureza. O rádio pode acontecer no momento em que transmite a informação, sem grande necessidade de um aparato técnico complexo. *“Imagens e sons são transmitidos por todo o mundo, trazendo qualquer evento de qualquer lugar para o nosso imediato conhecimento”* (McLEISH, 2001, p. 16).

Pela velocidade do meio em que é produzida, a mensagem radiofônica não pode ser apreendida em outro momento que não o da transmissão. Como sua transmissão é majoritariamente feita ao vivo, tanto no instante em que ocorre o fato narrado como no estúdio de transmissão, não há possibilidade de “volta” para que o ouvinte entenda a mensagem que perdeu.

Assim, o trabalho do radialista, embora armazenável em mídias confiáveis (MDs, CDs, arquivos em formato MP3 etc), possui vida útil relativamente reduzida para o ouvinte. *“O impacto e a*

¹ McLEISH ressalta que, por sua simplicidade técnica, o rádio fica sujeito a uma maior participação de não-profissionais.

inteligibilidade da palavra falada devem ocorrer no momento em que é ouvida – raramente há uma segunda chance” (McLEISH, 2001, p.18).

5.7 Baixo custo

Em virtude de sua natureza técnica simplificada, quando comparado a outros meios de comunicação, o rádio tem custos financeiros reduzidos. Com equipamentos relativamente simples e baratos, pode-se montar uma estação de rádio. O grande obstáculo para colocar em operação uma estação de transmissão radiofônica é descrito por BARBOSA FILHO (2003, p.48) da seguinte forma:

[...] a grande dificuldade para se “montar” uma rádio não é de ordem financeira, mas diz respeito à obtenção de uma frequência de transmissão, que é protegida pelos governos como signatários de acordos internacionais. Isso resulta, na maioria das vezes, em algumas dificuldades para a aquisição de concessão.

Uma vantagem adicional do rádio sobre os outros meios de comunicação é a natureza dos seus aparelhos de recepção. Portáteis e baratos, os “radinhos” podem ser levados a qualquer lugar e estão acessíveis à grande maioria da população. Essa acessibilidade faz com que o meio de comunicação radiofônico esteja presente na grande totalidade das casas e exerça um papel preponderante na rotina diária das famílias brasileiras.

Por seu baixo custo, o rádio agrega, ainda, uma parcela da população que geralmente fica alijada da participação em outros meios de comunicação. A mais notória delas é a de analfabetos que, por motivos óbvios, não encontra lugar entre o público receptor de veículos impressos.

Ouvir rádio não requer alfabetização. Ouve-se e entende-se o que o locutor fala e, em geral, a interpretação do que se ouve não

está associada a processos complexos de raciocínio. A lógica é simples: o locutor fala, o espectador ouve e, observadas as normas adequadas de redação radiofônica, a apreensão do conteúdo transmitido é quase imediata.

5.8 Caráter seletivo

Observadas as condições de escolha dos assuntos a serem abordados – que notoriamente obedece muito mais a critérios sócio-econômicos e de poder do que jornalísticos -, o rádio distingue-se de outros meios de comunicação, onde a seleção do que vai ser apreendido é feita, em grande parte, pelo próprio receptor.

Por exemplo, em um jornal ou revista o leitor folheia as páginas das publicações e escolhe em que matéria concentrar sua atenção. O repertório apresentado ao leitor, entretanto, é muito mais amplo e a variedade de opções por si só incentiva mais rigor na seleção do que vai ser apreendido.

No rádio, o tempo e o espaço destinados às transmissões são exíguos, em consequência da própria velocidade do meio, gerando uma necessidade maior de condensação e lógica. O repertório oferecido ao ouvinte sofre, por essa razão, uma pré-seleção muito maior do que nos outros meios.

Apresenta-se ao ouvinte uma seqüência pré-determinada pela produção e pela edição da emissora. A seleção procedida pelo ouvinte dá-se exclusivamente pelo nível de atenção destinada a esta ou aquela matéria, como descreve McLEISH (2001, p.18): *“para o ouvinte, a escolha existe apenas no desligamento mental durante uma matéria que não desperta seu interesse, ou quando sintoniza outra estação”*.

Capítulo 6

A linguagem radiofônica

Uma das primeiras acepções a serem feitas sobre a linguagem radiofônica é a de que ela é um elemento peculiar. Peculiar porque o rádio é meio fluido em que a mensagem transmitida pode ser diluída em meio a ruídos comunicacionais. Ao contrário do que ocorre em outros meios, o texto radiofonicamente concebido é um produto discursivo cuja base reside primordialmente em um elemento: o som, que exerce papel fundamental para a supressão dos obstáculos que a mensagem venha a enfrentar no curso de sua transmissão.

Ademais, a própria característica do rádio como meio veloz e que exerce quase sempre papel acessório a outras atividades da rotina diária torna a linguagem radiofônica o produto de um ambiente onde não há volta para a retransmissão da mensagem e, conseqüentemente, uma segunda oportunidade para sua apreensão.

Uma vez que os aparatos sonoros por si só não se revelam suficientes para garantir a constância e a eficácia de sua linguagem, no meio radiofônico é nitidamente observável e necessária a interação do binômio *som-texto*, o que define sua natureza de texto “*escrito para ser falado e para ser ouvido*” CABELLO (1999, p.16). Essa característica de um produto textual intimamente li-

gado à oralidade e à nossa percepção auditiva confere ao texto no rádio um perfil *oral-auditivo*.

A relação constante entre a língua falada e a língua escrita é denominada por VANOYE (1979, p.169), citado por CABELLO (1999, p.16), de *estilo comunicativo oral*. Esse estilo é configurado pelo compromisso sempre presente entre a oralidade e a escrita, uma vez que o rádio se baseia em um texto pré-escrito que é alçado à oralidade por meio da vocalização fornecida pelos atores da transmissão radiofônica (locutor, repórter, entrevistado etc). É por natureza um estilo de caráter híbrido, que ora se prende à informalidade e à espontaneidade da língua falada, ora se revela obediente aos limites normativos impostos pelo discurso falado.

A hibridez referida acima é fruto da dualidade herdada da interação recorrente entre o falado e o escrito. Essa singularidade, por sua vez, importa em uma questão que se impõe nos debates sobre as características da linguagem radiofônica: dividido entre os traços de discurso oral e os de produto textual escrito, o texto radiofônico fica, porque híbrido, sem identidade própria. De fato, uma análise apurada pode localizar no texto radiofônico diversas características emprestadas de outros meios. No meio radiofônico, estão presentes, alternando-se ou simplesmente de forma complementar, a palavra falada difundida pelo cinema sonoro, a música tocada pelo *CD player* (e por outros aparatos de difusão fonográfica), o relato dramatizado próprio do meio teatral e o alcance geográfico típico do contexto televisivo. A diversidade de heranças observáveis na produção de sua linguagem é, infelizmente, mal interpretada.

Da decretação da ausência de uma característica inata que lhe confira caráter singular, o texto radiofônico é transportado facilmente para as acusações sobre a inexistência de uma linguagem específica.

6.1 A Criação de imagens mentais

CABELLO (1999, p.17) contesta a falta de identidade própria geralmente associada ao rádio ao afirmar que, no âmbito de seu contexto produtivo, ele vale-se dos diversos elementos que empresta de outros *media* para moldá-los em uma linguagem com foco na criação de imagens mentais, “*construídas a partir da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio*”.

De acordo com MEDISTCH (1995), a incumbência de produzir imagens para ilustrar o relato que transmite encaixa-se perfeitamente no perfil não-linear que caracteriza nossa imaginação.

A cegueira do rádio permite que a sua narrativa nos conduza de uma situação para outra diferente, de um diálogo para o pensamento de um personagem, de uma situação concreta para uma idéia abstrata. E nada disso parece absurdo, porque funciona da mesma forma que o nosso devaneio.

O ouvinte tem tempo reduzido para depreender o significado da mensagem que lhe é transmitida. Além disso, concorrem para distrair sua atenção influências que afetam a eficiência do processo de transmissão da mensagem radiofônica. Superar essas distrações significa alçar a mensagem radiofônica ao status do *ouvir primário*, foco principal da atenção do ouvinte, em detrimento do *ouvir secundário*, que desempenha papel acessório a outras atividades.

Assim, por ter seu potencial exponencialmente reduzido pelas distrações que interferem no processo de sua transmissão, a mensagem radiofônica procura compensar suas desvantagens centrando esforços, conforme lembra CABELLO (1999, p.17), na criação de imagens mentais. Ao criá-las, a linguagem do rádio traz consigo um conjunto de idéias e situações que, por seu conteúdo claro e expressivo, praticamente não exigem esforço do ouvinte.

Na plena consecução de um *texto escrito para ser ouvido*, facilitando a compreensão de seu conteúdo no tempo exíguo que

o rádio, por suas próprias características como meio de comunicação, proporciona ao ouvinte, instala-se, ainda, uma terceira dimensão.

Essa dimensão é formada pela sensação de sucesso que o ouvinte experimenta ao se reconhecer capaz de apreender a mensagem que lhe é transmitida. Ao experimentá-la, o ouvinte passa a sentir-se estimulado a ouvir mais do que lhe é dado, uma vez que sua compreensão não exige grande esforço. A sensação de sucesso a que se refere CABELLO (2003, p.18) instala, por sua vez, um ciclo que, uma vez iniciado com a transmissão da mensagem, alimenta-se da eficácia desse processo de transmissão. A manutenção desse ciclo é fundamental para o sucesso da transmissão radiofônica.

6.2 A Importância da palavra

A criação das imagens mentais referidas por vários estudiosos do rádio como fenômeno produtor de linguagem dá-se através de meios entre os quais está inclusa a palavra. Ela é um dos elementos que, no contexto da transmissão radiofônica, fazem a conexão entre a dimensão da produção sonora e a dimensão do texto graficamente produzido, fortalecendo a relação de interdependência que se dá entre elas.

No ambiente do rádio, a palavra tem, ainda, um grande poder evocativo, referido por MEDISTCH (1995). Para o autor, esse poder rivaliza com o sucesso que esta exerce na literatura e ultrapassa a importância por ela exercida nos meios audiovisuais.

BECKER (1998, p.15), citando LIMA (1970, p.29), destaca que a natureza da linguagem radiofônica (oral-auditiva, como já vimos) é de fato fundamentada na palavra que, por sua vez, “*desperta a consciência do ouvinte para o problema ou assunto proposto, fato acontecido ou para a situação criada*”.

Diz ainda que a palavra é um dos elementos centrais da transmissão radiofônica, o que não exclui a importância dada a outros

instrumentos sonoros capazes de afetar a audiência para ser entendida de modo efetivo. Nessa busca, a linguagem radiofônica faz uso tanto de elementos naturais (fala, efeitos sonoros e música) e como de elementos mecânicos (ambiente de emissão, microfone, gravador).

6.3 A Credibilidade do rádio

Na incumbência de criar imagens mentais, a linguagem do rádio se vê na obrigação de transportar o ouvinte para o lugar dos acontecimentos através do locutor. Nesse momento, o locutor/repórter radiofônico se transforma, segundo PAIVA (2002, p.553), nos “*olhos de quem escuta*”, estabelecendo uma relação de identificação com o ouvinte, onde a presença do locutor/repórter é o atestado de autenticidade do acontecimento narrado. É sobre essa relação de identificação que se constrói a credibilidade do rádio.

Esta relação de credibilidade e identificação está fundada na emoção, manifestada na transmissão do acontecimento pelo locutor para o ouvinte, que “*cria uma relação sensitiva que se amplia para um sentimento de proximidade, de compartilhamento (mesmo universo de sentidos)*” (PAIVA, 2002, p.559)

A autora defende que, mesmo diferentes entre si, os ouvintes do rádio formam uma comunidade homogeneizada. Essa homogeneização dar-se-ia a partir da emoção, centro do processo de reconhecimento do ouvinte em ambos os níveis do *eu* e do *nós*. Essa idéia é baseada na concepção de Francis Jacques, segundo o qual o conhecimento se constrói através da manutenção de relações. No desempenho das relações pessoais nas quais está envolvido, o ser humano tem a medida das diferenças existentes entre ele e o outro. Essa prática, por sua vez, gera o conhecimento porque “*o ‘outro’ constitui a possibilidade de conhecimento do ‘eu’*” (PAIVA, 1999, p.560).

6.4 O Estilo da linguagem radiofônica

A cada público corresponde uma linguagem distinta. Por isso observamos diferenças quando comparamos um discurso de um ocupante de cargo político e a fala de um vendedor na feira, por exemplo. Ainda que tomados em extremos opostos, os dois discursos obedecem a uma regra fundamental: porque focados em públicos diferentes, sua forma de concepção e transmissão também é diferente¹. Fazer tais distinções é primordial para o sucesso da emissão e da decodificação das mensagens que se pretende transmitir.

Essa distinção necessária, caracterizada pela adequação de formatos conforme quem recebe a mensagem transmitida, está intimamente ligada ao que chamamos de *estilo*, definido por LIMA (1970, p.46), citado por BECKER (1998, p. 19), como

(...) a forma de escrever e falar de cada um. O estilo compreende a seleção de palavras, a colocação e o polimento das frases e também a maneira de dizê-las. Não raro fica subordinado ao acidental e ao variável, e sempre resulta da natureza e da experiência do comunicador.

De modo geral, a definição de um estilo lingüístico está ligada intrinsecamente ao domínio das normas gramático-sintáticas que regem a língua em questão. Quando tomamos por base a forma culta de uma língua, esse domínio é suficiente para o adequado desenvolvimento de um estilo.

Com a linguagem radiofônica ocorre fenômeno diferente. A natureza oral-auditiva do texto produzido no rádio (definida pela interação constante entre a fala e a escrita) depende de requisitos

¹ Para que a mensagem radiofônica seja eficaz, entre outros fatores, é necessário que sejam “*conhecidos e considerados a audiência - o conjunto dos usuários do meio e suas características culturais e econômicas - e os objetivos ou metas que o comunicador pretende atingir com as suas mensagens*” BECKER (1998, p.18).

que vão além do simples domínio da gramática de uma língua. À leitura propriamente dita de um texto impresso podem bastar o conhecimento e o uso correto dessas normas. Ao texto no rádio, não.

A linguagem radiofônica é diferente daquela que salta dos veículos impressos. Nestes, há a possibilidade de releitura e, conseqüentemente, a de uma nova oportunidade de apreensão da mensagem transmitida; no rádio, o texto só tem uma única chance para ser ouvido.

6.4.1 Requisitos de estilo

Para que se processe o ciclo descrito acima, garantindo a eficácia da transmissão da mensagem radiofônica e, conseqüentemente, dos conteúdos que esta carrega, é imprescindível observar alguns requisitos. CABELLO (2003, p.18-20) ressalta alguns deles:

a) Seleção lexical rigorosa, com a devida observância do uso dosado de elementos como estrangeirismos, gírias, jargões etc. - O emprego de estrangeirismos deve ser restrito àqueles que gozam de amplo domínio popular. Também é necessário o uso prudente de gírias para que, na tentativa de criar um ambiente de aproximação com o ouvinte, o texto radiofônico produzido não resulte exageradamente popular. O caso dos jargões também requer cautela por tratar-se de vocabulário específico de um grupo social ou profissional e não ser, portanto, de domínio de toda a audiência;

b) Atenção ao vocabulário ativo e passivo dos ouvintes - Em toda língua, o indivíduo possui um *vocabulário ativo*, composto pelos termos dos quais faz uso em seu dia-a-dia, e um *vocabulário passivo*, formado por aqueles termos que, apesar de reconhecer, não utiliza com freqüência. É necessário que o texto radiofônico seja focado no vocabulário ativo, para evitar o uso de termos que, conforme lembra CABELLO (2003, p.19), carregam expressões

que não encontram familiaridade no repertório de experiências do ouvinte. Por isso, “*é necessário que a decodificação seja facilitada mediante exemplos e dados que conectem tais expressões ao mundo experiencial do ouvinte*”;

c) Clareza - A clareza desempenha papel fundamental no processo de produção de linguagem nos mais variados meios de comunicação, inclusive no rádio. É necessário, entretanto, destacar que o imperativo da clareza não deve afetar a produção do texto radiofônico, sob o risco de resultar em um produto destituído de atração, revelando-se demasiadamente simples. Por outro lado, na tentativa equivocada de atrair a atenção do ouvinte (que, como se sabe, é facilmente dispersável), os produtos textuais radiofônicos não devem ser excessivamente ornamentados. Ser claro, de acordo com CABELLO (2003, p.20), implica em observar os aspectos seguintes:

- *simplicidade*, alcançada pelo uso de frases curtas, pouco complexas, com termos e palavras conhecidas e providas da tradução de expressões técnicas;
- *exatidão*, que exprime a informação de forma concisa;
- *organização*, materializada pela construção e pela continuação das informações fáceis de mentalizar, estabelecendo distinções entre o essencial e o supérfluo;
- *acréscimos estimuladores*, propiciados, entre outros elementos, pelo trabalho sonoplástico adequadamente correlacionado ao texto.

6.5 A Construção do texto radiofônico

O texto radiofônico e sua construção estão ligados ao próprio estilo da linguagem radiofônica que, conforme vimos, é de natureza oral-auditiva. MUÑOZ et GIL (1990, p.57), citado por CA-

BELLO (2003, p.20), apontam características e elementos específicos segundo os quais pode ser obtido um produto condizente com o estilo próprio do rádio como meio de comunicação.

Concorrem para a construção do texto radiofônico elementos (e suas variações) como o *tempo* (ligado à velocidade da fala), *dinâmica* (ênfase da frase, com uso de pausas e alternâncias rítmicas), *melodia* (seleção de palavras harmoniosas, evitando casos do tipo “por cada”) e *sons complementares* (declarações e testemunhos com o papel de ampliar dados), *voz* (cuja natureza rica e persuasiva a torna meio adequado para transmissão de qualquer mensagem), *articulação* (que deve contemplar a clareza, bem como o volume da voz e a intensidade nela projetada) e *linguagem do comunicador* (que deve atentar para a adequada formação do texto).

Alguns autores divergem quanto aos aspectos que devem ser observados para a formação adequada do texto radiofônico, dividindo-se entre aqueles que tendem a privilegiar a *normatividade técnica*, definida de acordo com a especificidade do veículo; aqueles que defendem a *normatividade gramatical*, ressaltando a necessidade de construção de uma linguagem correta como a escrita, e por fim, aqueles que se baseiam na *normatividade lingüística*, procurando privilegiar a espontaneidade da língua falada, com as devidas adequações a cada tipo de ouvinte e de programa.

Capítulo 7

Critérios de noticiabilidade: a abordagem dos valores-notícia

7.1 Os Primeiros estudos: a contribuição de Galtung e Ruge

Nos meios de comunicação, os acontecimentos abordados partilham uma característica: todos eles passaram por algum tipo de seleção. De acordo com pesquisadores, os jornalistas se baseiam em um grupo de critérios chamados de *valores-notícia*. São esses critérios que permitem determinar se um acontecimento merece relato e/ou investigação jornalísticos e também se é justificável sua entrada na pauta do veículo de comunicação.

De acordo com WOLF (1996, p.223),

[...] os ‘valores notícia’ derivam de regras práticas que incluem um corpus constituído de conhecimentos profissionais que implicitamente e, frequentemente também explicitamente, orientam e dirigem os processos de trabalho na redação.

É claro que não se deve esbarrar na ingenuidade da afirmação que jornalistas e editores sejam orientados por uma lista pendurada na parede da redação, mas é certo de que eles procedem, a partir da verificação da existência de determinados *valores-notícia*, à verificação do potencial que um fato ou acontecimento pode possuir para ser transformado em notícia. Isto é chamado de *noticiabilidade*. A definição deste potencial, de acordo com EPSTEIN (2004) está vinculada à análise do “conjunto de elementos, princípios e valores através dos quais o sistema informativo que controla e gerencia o fluxo de informações sobre os eventos, procederá a seleção das notícias”.

Um dos primeiros estudos feitos acerca dos valores-notícia foi realizado pelos pesquisadores Johan Galtung e Marie Holmboe Ruge, no ano de 1965. Mesmo com o tempo que separa a realização dessa pesquisa dos dias atuais e ainda que o foco inicial do trabalho tenha sido a cobertura internacional de eventos, a pesquisa de Galtung e Ruge tornou-se referência nas discussões sobre os valores de noticiabilidade adotados pelos meios de comunicação em geral. Os cientistas identificaram, pelo menos, 12 valores-notícia, como segue:

a) Frequência – Duração de um acontecimento e a extensão com a qual este acontecimento se encaixa na periodicidade dos meios de comunicação. De acordo com esse critério, eventos como acidentes em geral e assassinatos se qualificam para a transformação em notícia porque são de curta duração e quase sempre são adaptáveis ao cronograma dos meios de comunicação. As implicações de um acontecimento como, por exemplo, desdobramentos econômicos, sociais e/ou políticos têm pouca probabilidade de serem efetivados como notícias uma vez que levam tempo para se desenvolver. Quando chegam a figurar como notícia, geralmente isso ocorre por meio de um evento claramente definido (uma coletiva de imprensa, a divulgação de uma nota oficial etc);

b) Amplitude - Definida pela extensão que um evento consegue alcançar. O conceito de amplitude varia de acordo com o meio de comunicação e o público a que este se destina. Assim, segundo o critério da amplitude, um acidente automobilístico causado por um motorista bêbado pode até ser noticiado em um jornal local, mas dificilmente ganhará destaque em um meio de comunicação de alcance nacional. A dimensão de um acontecimento também costuma ser influenciada por seu grau de significação;

c) Clareza ou falta de ambigüidade – Ao contrário do que ocorre na literatura, onde a polissemia é explorada e evidenciada, os *mass media* em geral costumam privilegiar o caráter monossêmico dos acontecimentos. A esse respeito, TRAQUINA (2005, p.70) destaca que “*é preferível um acontecimento com uma interpretação clara, livre de ambigüidade no seu significado, ao que é altamente ambíguo*”. Eventos corriqueiros como assassinatos e acidentes automobilísticos não levantam questionamentos, porque seus significados são imediatamente apreendidos e esse caráter os torna fortes candidatos a se materializarem como notícia;

d) Significância – A significância de um evento, de acordo com Galtung e Ruge, é um valor-notícia passível de dupla interpretação. Pode tanto ser compreendido a partir do viés da relevância do acontecimento (traduzido pelo impacto que pode causar sobre leitores/ouvintes/espectadores) e pela proximidade, principalmente a cultural, uma vez que acontecimentos ocorridos em culturas diferentes da nossa são menos vistos como atrativos e significantes;

e) Consonância – O valor-notícia da consonância tem a ver com a capacidade de um acontecimento responder às expectativas da mídia. O resumo desse princípio é o de que se a mídia espera que algo aconteça, então vai acontecer e essa certeza é garantida pelo ângulo escolhido para a abordagem de determinado acontecimento. Sob esse ponto de vista, um protesto de servidores por

melhorias salariais geralmente está associado a tumultos e é justamente esse aspecto que vai ser privilegiado na cobertura.

f) Caráter inesperado – Se um acontecimento é altamente não previsível, então sobem na mesma proporção suas chances de se materializar em notícia. A imprevisibilidade, entretanto, necessita estar dentro dos limites da *significância* e da *consonância*. Como TRAQUINA (2005, p.71) refere

[...] não é suficiente para um acontecimento ser culturalmente significativo e consonante com o que se esperava – isto define apenas um vasto conjunto de candidatos a notícias. Dentro deste conjunto, de acordo com Galtung e Ruge, as mais inesperadas têm maiores hipóteses de serem incluídas como notícia.

g) Continuidade – Uma vez que um acontecimento recebe cobertura jornalística, é conveniente cobri-lo mais um pouco. Antes de qualquer coisa, isso permite que as organizações midiáticas abordem outros ângulos do evento, considerando que o acontecimento original já foi devidamente retratado. Contudo, isso depende fundamentalmente da natureza do evento. Para TRAQUINA (2005, p.71), isso reflete que “[...] logo que algum acontecimento ou assunto [...] seja definido como ‘notícia’, então continuará a ser definido como notícia durante algum tempo, mesmo que a amplitude seja drasticamente reduzida”.

h) Composição – Esse valor-notícia tem a ver com uma questão de equilíbrio das notícias e está muito mais vinculada ao julgamento dos editores do que a qualquer outro critério. Um exemplo de seu padrão de funcionamento é que se há muitas notícias internacionais, algumas serão descartadas em favor de abordagens mais domésticas e que guardem mais familiaridade com o público nacional. Se algum acontecimento de grande porte estiver atraindo muita atenção, haverá um grupo de notícias menos im-

portantes para contrabalançar sua abordagem.

i) Referência a nações de elite – Está relacionado à proximidade cultural. Conforme a percepção de Galtung e Ruge, aquelas nações que são mais culturalmente próximas de nós recebem a maioria da atenção e da cobertura jornalísticas. Esse critério é observável não somente na cobertura política ou bélica, mas também na cobertura de acidentes, em que aspectos como o número de mortos ganham mais ênfase quanto maior for a proximidade cultural. Em geral isso é condicionado pelo fato de que as organizações noticiosas mantêm jornalistas na Europa e nos Estados Unidos, de modo que quando um acontecimento noticiável eclode, sempre há alguém para proceder à tarefa;

j) Referência a pessoas de elite – A mídia presta atenção a pessoas importantes. Qualquer pessoa em quem os meios de comunicação prestem atenção deve ser importante. Se um acontecimento envolve um chefe de Estado, ganha cobertura jornalística. Se envolve um membro do *show business* (ator, cantor, celebridade instantânea, etc), um acontecimento tem seu potencial noticiável amplificado. De modo geral, “*as ações da elite são, pelo menos geralmente e na perspectiva a curto prazo, mais importantes do que as atividades dos outros*” (TRAQUINA 2005, p.72);

k) Personalização – É definida pela referência a pessoas envolvidas. De acordo com Galtung e Ruge está ligada aos valores-notícia definidos pela *significância* e pela *clareza*. Por exemplo, uma incompatibilidade entre as políticas governamentais e as idéias da oposição pode ser representada como um embate discursivo entre os dois líderes. A personalização consiste em

[...] apresentar acontecimentos como frases em que existem um sujeito, uma determinada pessoa ou coletividade composta por algumas pessoas, e o acontecimento é também visto como uma consequência

das ações desta pessoa ou destas pessoas (TRAQUINA, 2005, p.72).

1) Negatividade - *Bad news is good news*. A máxima da língua inglesa diz que *notícias ruins são boas notícias*. De fato, acontecimentos com acentuado caráter negativo carregam consigo muitos dos outros critérios de noticiabilidade – podem ser inesperados, claros, consoantes com nossas expectativas gerais sobre o mundo e, ainda, amplos. Um exemplo interessante referido por FISKE (1987) dá a medida da valorização do caráter negativo. Segundo o autor, um jornalista americano durante uma guerra no Congo Belga abordou um grupo de mulheres brancas perguntando “*Alguém aqui foi estuprada e fala inglês?*”. O exemplo demonstra a sobrevalorização da negatividade envolvida no acontecimento a ser retratado em detrimento das conseqüências reais, principalmente para os envolvidos.

7.2 A Definição de valores-notícia segundo Ericson, Baranek e Chan

A contribuição dos cientistas canadenses Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan também é constantemente referida nas abordagens acerca dos valores-notícia. Com poucas exceções, grande parte dos critérios de noticiabilidade adotados pelo estudo de Galtung e Ruge encontra abrigo nas percepções teóricas dos três cientistas. Há casos em que se observa uma pequena distinção no uso de termos que, ao final das contas, designam o mesmo conceito. É o que ocorre com o valor-notícia da *simplificação*, usado pelos cientistas canadenses para designar o critério da *clareza* referido por Galtung e Ruge.

Outro caso digno de nota é o valor-notícia da *dramatização*, que encontra referência na *amplitude* proposta por Galtung e Ruge. Semelhança mais direta pode ser observada no caso dos critérios de noticiabilidade definidos pela *personalização*, *continuidade*,

consonância e caráter inesperado, uma vez que ambas as escolas teóricas (Galtung/Ruge e Baranek/Chan/Ericson) utilizam as mesmas denominações para definir conteúdos também semelhantes.

Referido por Baranek, Chan e Ericson, o valor-notícia da *infração* é o mais original e inovador gestado pelos pesquisadores canadenses em comparação aos critérios adotados por Galtung e Ruge. A *infração* se baseia na concepção de que a quebra de regras pré-estabelecidas socialmente tem considerável potencial noticioso.

Assim, sob a ótica jornalística, são potencialmente divulgáveis acontecimentos como desvios de condutas dos mais variados possíveis, em geral representados pelos crimes. Essa importância atribuída à transgressão de normas convencionadas no meio social demonstra, conforme lembra TRAQUINA (2005, p.85), a reafirmação do papel fiscalizador atribuído ao jornalismo nas sociedades democráticas.

7.3 Os Valores-notícia de acordo com Mauro Wolf e Nelson Traquina

Sob a influência do pesquisador italiano Mauro Wolf, em seu livro *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa*, o estudioso português Nelson Traquina chama atenção para o fato de que a adoção de valores-notícia é uma prática que permeia todo o processo de produção jornalística. Não se configura, portanto, como levam a crer as concepções de Galtung/Ruge e Baranek/Chan/Ericson, em um procedimento utilizado no momento exclusivo da seleção dos acontecimentos que vão ser alçados ao *status* de notícia. Nesse contexto, o jornalista está, portanto, inserido em um processo constante de avaliação do potencial noticiável do acontecimento que tem às mãos.

Por consequência, o cientista português herdou de Mauro Wolf a perspectiva teórica que procede à divisão dos *valores-notícia*

em duas categorias¹: os *valores-notícia de seleção* e os *valores-notícia de construção*. Ambos são explicados da seguinte forma:

Para Wolf, os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores-notícia de construção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios **substantivos** (grifo nosso) que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios **contextuais** (grifo nosso) que dizem respeito ao contexto de produção da notícia (TRAQUINA, 2005, p.78).

a) **Valores-notícia de seleção – critérios substantivos**

O primeiro valor-notícia referido por TRAQUINA (2005, p.79) é a *morte*. Conforme o autor, a morte, e em sentido mais amplo, a negatividade é um dos elementos norteadores que separa o acontecimento isolado do fato noticiável. A esse respeito diz ÉVORA (2005):

A morte encerra, em si, uma grande carga negativa... e a negatividade é um valor-notícia por excelência. O negativo vende. As pessoas querem saber o que, de mal, aconteceu, está a acontecer ou mesmo o que está para acontecer. Mais do que notícia, o público quer também que os jornalistas façam futurologia, desde que lhe dêem informações negativas.

Outro valor notícia referido por TRAQUINA (2005, p.79) é a *notoriedade*, definida pela importância dos indivíduos envolvidos

¹ TRAQUINA (2005, p.78) destaca que a concepção teórica de Galtung e Ruge engloba os dois tipos de *valores-notícia* propostos por WOLF sem, contudo, proceder à sua divisão.

no evento. A observância desse valor-notícia tem raízes nas *folhas volantes*, publicações não regulares que circulavam na Europa da Idade Média, onde era possível observar interesse considerável pela “*noticiabilidade do ator principal do acontecimento*” (TRAQUINA, 2005, p.65). Nessas publicações “*os atos e as palavras das pessoas importantes, as crônicas e as proezas de personalidades da ‘elite’, como, por exemplo, o Rei e/ou a Rainha, eram ‘notícia’*” (TRAQUINA, 2005, p.65).

A *proximidade*, tanto geográfica como cultural, também é fator determinante do valor noticioso dos acontecimentos. WOLF, citado por SOUSA et DIETRICH (2003), define esse valor-notícia da seguinte forma:

As notícias são culturalmente próximas, se se referem a acontecimentos que entram na esfera normal da experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns (...). A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público.

O impacto que determinado acontecimento tem ou pode vir a ter sobre a vida de determinado grupo de pessoas é um aspecto que influencia o potencial de *noticiabilidade* de um evento. Esse impacto determina o valor-notícia da *relevância*. Sob o prisma da *relevância*, um acontecimento é tanto mais relevante quanto maiores forem as implicações que ele pode trazer para a quebra das rotinas da vida diária.

O valor-notícia da *novidade* guarda semelhança com o da *continuidade*, referido tanto nos estudos de Galtung e Ruge quanto nas pesquisas do trio Baranek, Chan e Ericson. O jornalismo está sempre buscando o novo, o ainda não apresentado, e essa busca se reflete na multiplicidade de ângulos que determinado tema pode assumir quando tratado jornalisticamente. A respeito

desse valor-notícia, SODRÉ et PAIVA (2005) ressaltam que o novo buscado pelos meios jornalísticos traz consigo falhas denunciadas ao observar-se que

[...] não só os meios de informação costumam deixar de lado novidades realmente importantes para a vida social, como também captam apenas o “novo” compatível com o seu quadro de referência, a saber, aquilo que a lógica de produção dos meios decide instituir como notícia.

O *tempo* é um valor-notícia de múltiplas faces. A primeira delas é a utilização de eventos já ocorridos e sua conseqüente re- apresentação à sociedade sob a forma de *ganchos*. Assim, um massacre de colonos acontecido há 15 anos pode ser trazido de volta aos noticiários na forma de matérias que explorem a situação atual dos envolvidos. Nesse sentido, contudo, o evento em questão haverá de responder ao requisito da *notoriedade* e da *amplitude*, para citar alguns.

A outra face do tempo como valor-notícia se apresenta sob a forma de *dias especiais* (Dia dos Pais, Dia das Mães, Proclamação da República etc). A passagem destes dias por si só já os torna candidatos a figurar como notícia.

A terceira e última face é, de acordo com TRAQUINA (2005, p.82), relativa à própria *duração* do evento, uma vez que acontecimentos com grande impacto sobre a vida social tendem a figurar por mais tempo nos noticiários e na agenda pública.

Um outro valor-notícia é o da *notabilidade*, que significa a qualidade de ser visível. Para ser notado, um acontecimento deve apresentar um aspecto facilmente destacável entre os demais, uma ‘saliência’ que lhes ressalte a significância. Essa diferença na superfície do evento, que o coloca na categoria do singular e do não-comum, é valorizada sobremaneira pelos meios de comunicação. TRAQUINA (2005, p.82) atribui essa valorização excessiva ao fato de que, em geral, a cobertura jornalística costuma se debruçar muito mais sobre os picos de representação de uma problemá-

tica (nomeadamente, o acontecimento) do que a problemática que essa representação denuncia.

Isso pode ser explicado pela ótica de que os acontecimentos são mais fáceis de delimitar, enquanto as problemáticas repousam sob a superfície e não é facultada a toda a transposição dessa superfície.

A “invisibilidade” dos processos e das problemáticas exige poder de resposta por parte do campo jornalístico, exige meios para fazer a cobertura de algo não-definido no espaço nem no tempo, exige tempo para elaborar a cobertura e, ironicamente, o subterfúgio do tempo [...] para os ligar á atualidade (TRAQUINA, 2005, p.83).

Tanto Mauro Wolf e Nelson Traquina como Adriano Duarte Rodrigues² adotam *registros de notabilidade*³, instrumentos de referência para tornar facilmente verificável o potencial noticioso de eventos vistos sob o viés da notabilidade. Todos esses registros são analisados à luz do funcionamento de uma norma ou de um padrão já estabelecido.

Para eles, a notabilidade de um acontecimento pode ser verificada pelos registros do *excesso*⁴ (quando o acontecimento ultrapassa o esperado e previsto pela norma), da *inversão*⁵ (quando o acontecimento subverte os padrões de normalidade e resulta no contrário) e da *falha* (quando o acontecimento se configura no funcionamento irregular da norma).

O *caráter inesperado* de um evento é um outro valor-notícia de seleção. De acordo com esse parâmetro, são indiscutivelmente

² Registos para DUARTE (1990, p.99)

³ A esses registros, TRAQUINA (2005, p.83) adiciona o caráter *insólito* de um evento.

⁴ TRAQUINA (2005, p.84) conjuga esse registro de notabilidade com um outro: *escassez*

⁵ Um exemplo clássico de *inversão* é a máxima jornalística que afirma que “*se um cachorro morde um homem não é notícia, mas se um homem morde um cachorro é notícia*”.

noticiáveis os acontecimentos que surpreendem as expectativas da comunidade jornalística. Um exemplo bastante ilustrativo está no ataque ao *World Trade Center*, em Nova Iorque, em 2001. Em geral, os acontecimentos de caráter inesperado se constituem em *mega-acontecimentos*, de indubitável caráter surpreendente, acima das expectativas gerais.

O *conflito/controvérsia* é caracterizado pelo uso da violência tanto simbólica como física. O embate verbal entre adeptos de ideologias diferentes ou a troca de agressões físicas entre estes mesmos membros estão englobados por esse valor-notícia. Contudo, é comum que o segundo caso (violência física) adquira mais destaque no campo jornalístico, por causa da conjugação de outros valores-notícia (*negatividade, caráter inesperado* etc).

A *infração* é o último valor-notícia referido por Mauro Wolf e Nelson Traquina. Esse critério de noticiabilidade se refere à quebra das normas. Repousa aí a importância do crime como notícia e explica-se dessa forma o caráter catastrófico que muitos dos noticiários adquirem. Não à toa, veículos impressos locais como *Atos e Fatos* e *Jornal Pequeno* trazem geralmente suas páginas policiais recheadas de ocorrências. O boletim de ocorrência é fonte constante porque registra a transgressão das normas sociais regulares.

b) Valores-notícia de seleção – critérios contextuais

Como já foi dito, os critérios contextuais que influenciam a adoção de valores-notícia de seleção são relativos a aspectos que estão inseridos no contexto de produção do fato noticioso e não são referentes ao acontecimento em si.

A *disponibilidade* é um valor-notícia de seleção e exprime a facilidade que envolve a cobertura do acontecimento. Em geral, as organizações noticiosas adotam esse parâmetro porque, na condição de empresas, estão fundadas em um contexto dirigido pela relação custo-benefício. Tendo em vista o fato de que toda cobertura jornalística implica em custos de cobertura (nomeadamente financeiros), esse critério baseia a avaliação sobre se o valor-notícia de

um acontecimento justifica o ônus envolvido em sua cobertura. A disponibilidade também está relacionada à existência de meios, que não os estritamente financeiros, para possibilitar a cobertura do acontecimento.

O valor-notícia do *equilíbrio* tem a ver com o volume de notícias já existentes sobre determinado assunto ou tema. Em geral, assuntos que já tenham sido abordados em edições recentes tendem a perder seu valor-notícia porque o meio de comunicação teme em incorrer na repetição e assim repelir o público.

A existência de elementos visuais, como fotografias ou imagens de vídeo, determinam o critério contextual da *visualidade*. Sua importância é mais evidenciada no meio televisivo porque, de modo geral, sem imagens não há notícia na TV. O potencial de visual de um acontecimento, ou seja, a existência de imagens de qualidade suficiente que justifique sua divulgação, é, portanto, fator determinante de noticiabilidade.

O embate entre as empresas jornalísticas e a busca pelo que o meio de comunicação concorrente ainda não divulgou, caracterizado pelo “furo” jornalístico, definem o critério da *concorrência*. Essa disputa ferrenha pela exclusividade da divulgação do fato jornalístico em primeira mão implica em um fenômeno que se chama de *pack journalism* (o jornalismo em pacotes), que se explica pelo fato de que os jornalistas andam sempre atrás dos mesmos temas, principalmente se estes temas despertam interesse no concorrente.

Da mesma forma que as empresas jornalísticas concorrem entre si, os acontecimentos também disputam os mesmos espaços. A ocorrência de fatos noticiáveis em um dia também pode se constituir em um critério contextual de seleção de valores-notícia. Isso constitui o critério do *dia noticioso*. De acordo com esse critério, a noticiabilidade de um acontecimento será tanto mais valorizada quanto for baixo o valor-notícia dos acontecimentos que com ele concorrem, naquele dia, por destaque na cena jornalística.

c) Valores-notícia de construção

Estes valores-notícia referem o processo de escolha dos aspectos que, inerentes ao acontecimento em si, serão privilegiados no processo de elaboração noticiosa. São, basicamente, os mesmos referidos por Galtung e Ruge, com diferenças mínimas de denominação. Nelson Traquina e Mauro Wolf, bem como o trio Baranek, Chan e Ericson, utilizam o termo *simplificação* para designar o que Galtung e Ruge chamam de *clareza*.

O valor-notícia da *amplificação*, de Mauro Wolf e Nelson Traquina, tem semelhança teórica com a *amplitude* relacionada por Galtung e Ruge, e da mesma forma com a *dramatização* citada por Baranek, Chan e Ericson. Há casos em que as três correntes teóricas (Galtung/Ruge, Baranek/Chan/Ericson e Traquina/Wolf) fazem uso de denominação idêntica, como ocorre com os valores-notícia da *personalização* e da *consonância*.

Por último, TRAQUINA (2005, p.92-93) cita o valor-notícia da *relevância*, segundo o qual “quanto mais ‘sentido’ a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícias tem de ser notada”. Nesse sentido, o desmatamento da Amazônia é um tema relevante para os brasileiros porque, além da importância que esta floresta tem para o mundo, ela está localizada em nosso território e sofremos sazonalmente as pressões da comunidade internacional quanto à sua preservação.

Capítulo 8

Análise crítica do programa “O Ministério Público e a Cidadania”

8.1 Formato

8.1.1 Nome

O nome escolhido para o programa de rádio foi *O Ministério Público e a Cidadania*. Apesar do destaque que atualmente é dado nos mais variados meios de comunicação à instituição ministerial, a expressão *Ministério Público* ainda se apresenta formal e o fato de ser uma expressão composta não facilita sua apreensão. Em geral, são mais facilmente apreensíveis termos simples, consequência óbvia da extensão do termo. Mesmo a abreviação da expressão, *MP*, embora de fácil memorização, concorre para a ambigüidade de significados. A mesma abreviação também se refere a *Medida Provisória*, termo amplamente divulgado nos jornais. Já a sigla *MPE*, variação para Ministério Público Estadual, também se reporta a *Micro e Pequena Empresa*.

Da mesma forma, embora referido com frequência em campanhas publicitárias governamentais e no discurso de órgãos da

sociedade civil, para citar alguns exemplos, o termo *Cidadania* é, pela sua extensão, de difícil memorização.

Ambos os termos não são de domínio universal do público prioritário (referido no projeto inicial) do programa, que a inexistência de pesquisas que determinem a extensão e a natureza de seus ouvintes faz supor estar localizados nos estratos sócio-econômicos mais baixos. Assim, por reunir dois termos não universalmente dominados pela maioria de seu público-alvo, pode-se inferir que o nome dado ao programa em questão dificulta duplamente sua assimilação e, conseqüentemente, se constitui em um obstáculo à identificação com o público.

Sugere-se que os próprios ouvintes procedam à escolha do nome do programa, o que pode ser viabilizado por meio de um concurso amplamente divulgado. Essa estratégia também proporcionaria a identificação dos ouvintes com o programa.

8.1.2 Público-alvo

Com base em entrevistas feitas junto à Coordenação de Comunicação Social do Ministério Público do Maranhão, pode-se verificar que, quando a instituição se decidiu pela criação e desenvolvimento do programa de rádio *O Ministério Público e a Cidadania*, a pretensão inicial era atingir prioritariamente seu público externo, representado pela população em geral. Essa parcela da população, carente da prestação de serviços básicos pelo Estado, recorre com freqüência aos serviços e à assistência do Ministério Público.

Observa-se, entretanto, que o público inicialmente referido como foco do programa em questão concorre excessiva e desfavoravelmente com a atenção voltada ao público interno da instituição (nomeadamente, promotores e procuradores de justiça), contribuindo para que o formato do programa estimule e privilegie o discurso fechado e formal típico dos campos restritos de atuação.

Uma análise do programa conclui que este responde muito

mais às demandas de divulgação institucional para si mesmo (procuradores e promotores de justiça) do que à publicização de suas ações e a conseqüente identificação com seu público-alvo prioritário. Desse modo, o programa parece feito sobre os membros da instituição para os membros da instituição.

8.1.3 Emissora

O programa *O Ministério Público e a Cidadania* é atualmente veiculado pela Rádio Educadora do Maranhão AM 560Mhz, cuja audiência está concentrada em sua maioria na área rural do Estado do Maranhão. Embora não haja números exatos e nem pesquisas recentes sobre a extensão do alcance da Rádio Educadora AM, de acordo com informações obtidas junto à Coordenação de Jornalismo da emissora, as estimativas internas situam em cerca de 85% do território maranhense a capacidade de cobertura do sinal das transmissões. Isso equivaleria dizer que os programas da emissora podem ser ouvidos em pelo menos 184 dos 217 municípios maranhenses.

Sob esse ponto de vista, a Rádio Educadora AM constitui-se em uma escolha adequada para a veiculação do programa *O Ministério Público e a Cidadania*, visto que o perfil de seus ouvintes coincide com as características do público que o Ministério Público pretende alcançar.

8.1.4 Duração, horário e dia de veiculação

O programa *O Ministério Público e a Cidadania* é atualmente veiculado aos sábados, das 8h às 9h. Cada edição do programa tem duração de uma hora.

No que diz respeito ao horário atualmente adotado para sua transmissão, o programa em questão encontra-se em uma faixa considerada como o horário nobre do rádio e que constitui-se, portanto, em um horário apropriado para o público que o Ministério Público pretende atingir.

O horário em que se inicia o programa, 8h, é um período do dia em que grande parte da população costuma estar em direção ao trabalho ou em casa, iniciando sua rotina diária. Em geral, nesse horário, em trânsito para suas atividades regulares (trabalho, estudo, etc) ou mesmo permanecendo em casa, as pessoas costumam ouvir rádio, dada a característica de intimidade que o caracteriza como meio de comunicação.

O dia de veiculação também é considerado adequado porque, entre outras coisas, sábado é um dia em que os centros comerciais populares estão abertos e a circulação de pessoas nesses espaços é invariavelmente acompanhada pela transmissão radiofônica. É também um dia que costuma não ser considerado como parte da rotina e em que o ouvinte, por estar mais relaxado, fica mais aberto e propenso a absorver as informações que lhe são passadas.

Embora o horário e o dia de veiculação sejam considerados adequados à natureza do público focado pelo Ministério Público, a história do programa *O Ministério Público e a Cidadania* evidencia que a mudança de dias e horários de veiculação é mais constante do que se deve esperar de uma produção radiofônica. Em pouco mais de 8 anos de existência, o programa já teve 4 horários e/ou dias de veiculação diferentes. Antes de chegar ao horário e dia atuais, já foi apresentado aos sábados, das 9h às 9h30 (tendo seu horário depois mudado para o período das 9h às 10h, no mesmo dia) e às sextas-feiras, das 13h às 14h (horário posteriormente modificado para o período das 14h às 15h, no mesmo dia). Essa falta de regularidade no que diz respeito à observância de horários e dias de veiculação é um aspecto que dificulta a fidelização do público que pretende atingir.

Por outro lado, ao analisar *O Ministério Público e a Cidadania*, observa-se que o tempo de 60 minutos é extenso demais para seu preenchimento adequado com elementos que prendam a atenção do ouvinte e conseqüentemente constituam um público fiel. Mesmo que a duração do programa fosse considerada adequada, ainda assim haveria na Coordenação de Comunicação Social do Ministério Público do Maranhão (CCOM-MP/MA) obstá-

culos à produção do material necessário para um produto radiofônico com essa extensão.

A dificuldade em preencher cada edição do programa com material suficiente, é atribuída ao fato de que não há estrutura na CCOM-MP/MA especificamente voltada para a produção radiofônica. Dessa forma, esse ramo da atividade comunicacional concorre com outras atividades próprias da rotina de uma Assessoria de Comunicação, resultando em escassez de material produzido para o programa em questão.

Somente em dezembro de 2005, com a realização de concurso público para ingresso na instituição, que disponibilizou 01 vaga para a área de Radialismo no organograma da CCOM-MP/MA, pôde-se detectar uma preocupação mais consistente em dotar a instituição de recursos humanos para a produção do programa *O Ministério Público e a Cidadania*.

Depreende-se da amostra analisada a recorrência do que a técnica radiofônica denomina de *buracos*¹, sintomática do uso econômico do pouco material disponível para transmissão para que não haja seu esgotamento antes do tempo do programa. Ocorrências desse tipo contribuem negativamente para angariar a atenção do ouvinte que, como já referido, é amplamente sujeita à influência de elementos dispersivos. Quem escolhe dedicar sua atenção ao rádio busca a velocidade e dinâmica que lhe são “vendidas” pela própria característica deste meio de comunicação.

A partir da observação da recorrência citada acima, fica evidente que uma redução na duração do programa o tornaria mais ágil. Julga-se que uma duração em torno de 30 (trinta) minutos seja tempo razoável para um programa nos moldes adequados para atingir o público-alvo prioritário do programa em questão. Com menor duração, os espaços seriam preenchidos mais satisfatoriamente, não deixando o programa *O Ministério Público* à mercê da escassez de material adequado para veiculação.

¹ Momentos de interrupção da locução durante a transmissão radiofônica. São geralmente causados por imprevistos técnicos ou falta de material para apresentação.

8.1.5 Apresentação

O programa *O Ministério Público e a Cidadania* é apresentado pela Coordenadora de Comunicação Social do Ministério Público do Maranhão, jornalista Waldenice Oliveira.

Da mesma forma que a duração do programa, o modelo que contempla apenas uma apresentadora influencia gravemente na dinâmica do programa em questão, não atingindo o que se espera de uma produção radiofônica. Ao optar pela presença de apenas uma locutora, a CCOM-MP/MA perde a oportunidade de criar e/ou ampliar a identificação com seu público prioritário. Programas que adotam o modelo que privilegia dois ou mais apresentadores tendem a obter resultados mais favoráveis porque conseguem que o ouvinte se veja representado em quem apresenta.

A adoção de, pelo menos, dois apresentadores de sexos distintos se revela eficiente, ainda, porque o formato de diálogo (a conversa entre os locutores) que costuma caracterizar as produções de rádio que optaram por este modelo confere mais velocidade e agilidade à transmissão radiofônica, impedindo que seus ouvintes tenham a atenção dispersada por estímulos exteriores.

Outro ponto a ser destacado sobre a apresentação é que a leitura procedida pela apresentadora carece do ritmo pedido pelas produções radiofônicas e resulta em um fator dispersivo da atenção e do interesse do ouvinte. Esta leitura se alterna entre a falta de ritmo, conferindo-lhe uma característica lenta e enfadonha, e a locução acelerada, sublinhando problemas de dicção e dificultando o entendimento do ouvinte.

Como afirma ANTÓN (2006, p.01), tradução nossa, “*nos informativos radiofônicos, a voz do locutor continua sendo o principal meio de transmissão da mensagem*”.

FERRARETTO (2001, p.312) destaca que, ao transmitir o conteúdo, o locutor deve saber dosar o teor do que vai ler. Para ele,

O profissional do microfone precisa saber *matizar* o que é dito. Assim, conforme o caso, dá força à expressão, muda o tom ou faz pausas. A voz constitui-se em um instrumento de trabalho que precisa ser utilizado sem exageros. Ser *natural*, no entanto, não significa deixar de lado a necessidade de *convencer* o ouvinte. A arte está em saber inserir o poder de convencimento com a naturalidade de fala.

Carece, então, ao programa *O Ministério Público e a Cidadania*, a observância desse fator, o que é agravado pelo fato de a apresentação do programa não ser feita por um profissional habilitado na área de Radialismo, evidenciando a urgente necessidade de montar-se, no âmbito da CCOM-MP/MA, um núcleo exclusivo para a produção do programa.

8.2 Conteúdo

8.2.1 Foco Temático

A pauta do programa é definida a partir dos acontecimentos que se dão no contexto institucional do Ministério Público do Maranhão. Em resumo, as edições semanais do programa são produzidas a partir dos eventos relacionados, direta e indiretamente, às áreas de atuação da instituição.

Em geral, a pauta é determinada a partir do que é publicado nos outros meios de comunicação, predominantemente nos veículos impressos e na televisão, mesmo que parte desta cobertura seja provocada pela própria Coordenação de Comunicação Social do Ministério Público, a partir do envio regular de *releases* e sugestões de pauta.

A CCOM-MP/MA frequentemente tem autonomia para a definição da pauta do programa. Ocasionalmente, determinações da Administração Superior do Ministério Público interferem na definição do conteúdo a ser veiculado. Ressalte-se, porém, que tais

determinações raramente se referem a assuntos não relacionados à área de atuação do Ministério Público.

A seleção dos temas abordados no programa *O Ministério Público e a Cidadania* é centrada, como se espera de um produto de divulgação institucional, nas ações dos membros da instituição (promotores e procuradores de justiça). Contudo, a forma de sua abordagem contraria o princípio jornalístico de ouvir os vários lados de cada questão.

O programa não ilustra a receptividade da sociedade em relação às ações da instituição de outra forma que não a apresentação de pontos de vista dos membros e parceiros da instituição. Falta ao programa a inserção de vozes externas e, preferencialmente, a de cidadãos comuns que, por definição e não de fato, são o público-alvo prioritário do programa. Assim, as ações da instituição acabam representadas somente com os discursos das fontes oficiais do Ministério Público, onde procuradores e promotores de justiça sempre figuram como agentes ativos do que é noticiado.

Ademais, o discurso do procurador-geral é presença constante, contribuindo para que o programa adquira uma feição personalista. Essa feição pode ser tributada a uma supervalorização de valores-notícia² como a *personalização* e, mais predominantemente, a *notoriedade* (TRAQUINA, 2005, p.72), prática não-recomendável a uma instituição que se pretende popular.

A *negatividade* também é um valor-notícia adotado, ainda que em escala menor. A adoção desse critério costuma ser caracterizada pela descrição de um contexto negativo (assassinato, desvio de recursos, abuso sexual, impacto ambiental, etc) e da posterior ação do Ministério Público, em que a instituição é constantemente retratada como pró-ativa e eficiente.

Destaque-se, por outro lado, a falta de ênfase na adoção de parâmetros noticiosos como a *amplitude* e o *impacto* que as ações da instituição podem ter sobre a vida da população. Há divulgação de notícias de pouco ou nenhum interesse público, evidenciando a

² Vide *Capítulo 7* deste trabalho.

característica de um programa fechado na instituição e seus membros, ao contrário do objetivo inicial do projeto.

8.2.2 Divisão Temática

As edições do programa *O Ministério Público e a Cidadania* são divididas em 04 (quatro) blocos. O primeiro bloco é destinado à abertura da edição, seguida da *escalada*³. Dependendo do volume de material disponível (notícias e reportagens), pode haver, ainda no primeiro bloco do programa, um espaço destinado a notícias logo após a escalada.

O segundo bloco é destinado a uma seção de notícias e a divulgação de avisos permanentes de interesse da instituição (Memorial do Ministério Público, Ouvidoria-Geral, Plantão das Promotorias de Justiça da Capital e endereços e contatos das sedes do Ministério Público em todo o Estado). A quantidade de reportagens disponíveis condiciona sua divisão entre o segundo e o terceiro blocos.

O terceiro e o quarto bloco são tradicionalmente reservados à entrevista de cada edição. Em geral, a maior parte da entrevista é concentrada no terceiro bloco, com a introdução e o desenvolvimento do tema, ficando o quarto bloco para as considerações finais do entrevistado. Ambos os blocos sofrem a intervenção ocasional da participação de ouvintes via telefone. Cada edição conta, ainda, com um quadro chamado *Dicas do Consumidor*, com informações sobre a legislação e direitos do consumidor.

Sobre a divisão temática do programa *O Ministério Público e a Cidadania*, há alguns pontos a considerar.

O primeiro deles é que *escalada* é composta de manchetes que guardam muita semelhança com as de um veículo impresso e, por isso, não chama a atenção do ouvinte. Ademais, sua construção não privilegia a voz ativa, o que contraria o que afirma CABELLO

³ Elemento típico do rádio e da televisão, a escalada é o resumo do conteúdo da edição, com chamadas sobre assuntos a serem abordados.

(2003, p.27), “*uma vez que a voz passiva diminui o impacto da notícia por deslocar o foco do interesse do quem para o quê*”.

A segunda observação diz respeito ao fato de que a concentração de notícias em apenas um ou dois blocos faz com que o ritmo do programa torne-se monocórdio e monótono, sendo agravado pela disponibilidade apenas ocasional de reportagens com vozes externas às fontes oficiais da instituição. Com raras exceções, as reportagens veiculadas no programa *O Ministério Público e a Cidadania* são geradas a partir da oportunidade de se produzir *sonoras*⁴ durante a cobertura de eventos e/ou fatos jornalísticos relacionados à atuação do Ministério Público.

As *sonoras* do programa são freqüentemente resultantes do processo de coleta de dados para a produção de *releases*. Raramente pode ser detectado um viés diretivo com foco primeiro na produção de material adequado para veiculação no programa de rádio. Inexiste um planejamento prévio de cobertura.

O terceiro aspecto a ser detalhado é a falta de sons complementares como *vinhetas*⁵, o que faz o programa assumir a forma de um bloco sonoro monolítico e, por isso, sem atrativos para o ouvinte. Estes elementos sonoros estão concentrados no que a técnica radiofônica denomina *sonoplastia*. Nas palavras de FERRARETTO (2001, p.286), essa área da produção radiofônica representa “*o estudo, a seleção e a aplicação de recursos sonoros*”, sendo “*fundamental à elaboração de um programa radiofônico*” (Ibidem).

Há que se destacar, ainda, que em um meio de comunicação como o rádio, o recurso da entrevista tem extrema importância porque, de acordo com BARBEIRO (2001, p.46), “*é capaz de transmitir o que o jornalismo impresso nem sempre consegue: a emoção*”. No programa *O Ministério Público e a Cidadania*, esse

⁴ Declarações gravadas que ilustram as reportagens no rádio e na TV.

⁵ Associa o texto à música, embora possa ocorrer sem texto. Em geral, é gravada com antecedência e “*identifica a emissora, um apresentador ou o programa e, até, o patrocinador de uma transmissão*” (FERRARETTO, 2001, p.287).

recurso é sub-utilizado e não funciona satisfatoriamente como instrumento de esclarecimento do ouvinte e de dinamicidade. As perguntas invariavelmente carregam uma linguagem formal e as respostas dos entrevistados, longas, não sofrem a devida intervenção do entrevistador.

De acordo com Walter Sampaio, citado por KLÖCKNER (2005),

Na medida em que o repórter ou entrevistador é um mero intermediário entre o público receptor e o fato, o entrevistado representa o fato. [...] o primeiro plano é ele, o entrevistado. Nesse sentido, as intervenções do repórter, o entrevistador, se não forem as de mero intermediário, se não buscam unicamente o maior esclarecimento do fato que está sendo examinado, constituem invasão do primeiro plano.

Também, a localização das entrevistas de cada edição nos últimos dois blocos agrava o fato de que, sem a devida complementação de efeitos sonoros que deve fazer parte do rádio, a voz da apresentadora permanece durante muito tempo como única fonte sonora do programa.

Durante a extensão do programa, é visível a falta de exortação à participação do ouvinte. Especialmente em uma produção que costuma sofrer os efeitos da escassez de material para transmissão, a participação externa assume papel fundamental. Devidamente incentivado, é fato que o público das produções radiofônicas costuma interagir com apresentadores e entrevistados, conferindo ao programa de rádio a característica dinâmica que dele se espera.

Observa-se, entretanto, que entrevistas com membros do Ministério Público que atuem em áreas de interesse mais geral (como Direitos do Consumidor, Educação, Direito do Idoso e dos Portadores de Deficiência, Infância e Juventude etc), costumam resultar em maior participação dos ouvintes.

Embora valorizado, no âmbito do programa em questão, o *feedback* dos ouvintes não é devidamente canalizado e, portanto, não reforça o caráter de interação e proximidade que o Ministério Público espera construir junto ao seu público prioritário.

Recomenda-se, ainda, uma divisão temática que contemple 03 (três) blocos, cuja adoção deve ser associada à redução do tempo de duração do programa. Sugere-se também a seguinte estrutura:

- a) 1º BLOCO - Abertura / Escalada / Notícias;
- b) 2º BLOCO – Avisos diversos / Reportagem / Entrevista;
- c) 3º BLOCO – Continuação da entrevista / Notícias e/ou reportagens / Encerramento

8.2.3 Plasticidade

A abertura de cada edição do programa se dá de forma muito acelerada e não permite que o ouvinte se situe facilmente quanto à atração que lhe está sendo apresentada. Esse fato é agravado pela inexistência de uma vinheta de abertura, contendo informações sobre dia e horário de veiculação, bem como sobre o conteúdo do programa. Faltam ainda informações sobre a responsabilidade pela produção do programa e o reforço a respeito da instituição a que está vinculado.

O elemento utilizado para como vinheta de abertura é resumido demais para dar a noção do conteúdo que será apresentado. O ouvinte, assim, não consegue depreender do que se trata o programa, o que ele oferece e a que tipo de serviços se presta. A abertura não “vende” o que o programa oferece.

A *música de fundo*⁶, comumente conhecida como BG nos meios radiofônicos, é praticamente um dos únicos elementos utilizados para proceder à complementação sonora que se faz necessária á linguagem radiofônica. O uso excessivo desse recurso, aliado à ausência de elementos que delimitem os outros momentos

⁶ “Música geralmente instrumental, em volume inferior ao texto lido por um locutor ou apresentador” (FERRARETTO, 2003, p.287).

do programa, contribui para criar uma atmosfera maçante e repetitiva. Essa deficiência poderia ser sanada, em parte, pelo uso de um elemento denominado *característica*, que como refere FERRARETTO (2003, p.287) diz respeito à “*música que identifica um programa no início e no fim de cada bloco, no início e no fim de cada transmissão*”.

Faltam ainda elementos sonoros de delimitação dos momentos do programa. A passagem de um momento para outro (notícias, reportagem, entrevista, intervalo) não é claramente delimitada, o que causa no ouvinte a impressão desagradável de continuidade excessiva. Fosse o programa comparado ao um veículo impresso e sua característica analisada enquanto tal, o resultado denunciaria a aparência de um bloco disforme onde elementos foram sendo agregados sem organização.

Observa-se, ainda, a ocorrência constante do que a técnica radiofônica denomina “buracos”, em que o silêncio se estabelece na transmissão radiofônica, quebrando o ritmo e prejudicando o interesse do ouvinte nos temas abordados. Esse fenômeno pode ser explicado, em parte, pela escassez de material, o que, por sua vez, denuncia a falta de planejamento das edições do programa.

8.2.4 Linguagem

Em função do foco temático que adota, o programa *O Ministério Público e a Cidadania* apresenta uma linguagem que é, em grande proporção, marcada pela formalidade que permeia as relações no âmbito das instituições de Justiça e, mais especificamente, o Ministério Público do Maranhão. Levando-se em conta o público em que o programa em questão é originalmente focado e que supostamente atinge, o jargão do Direito, próprio da área de atuação da instituição, permanece, em grande parte, desconhecido e não devidamente traduzido.

A esse respeito, CABELLO (2003, p.19) lembra que as dificuldades de decodificação que podem ocorrer na transmissão do conteúdo para o ouvinte podem ser minimizadas ao se atentar para

o *vocabulário ativo* do ouvinte, formado pelos termos que o indivíduo usa mais freqüentemente e, por isso, de apreensão mais rápida. A considerar o nível sócio-econômico e cultural do público atingido pela Rádio Educadora AM (que supostamente forma a audiência do programa), os obstáculos trazidos por uma linguagem não devidamente traduzida são multiplicados exponencialmente, afetando a identificação do público com o programa.

A espontaneidade que se espera de uma produção radiofônica, fruto do binômio som-texto já referido neste trabalho, é freqüentemente prejudicada pelo fato de que o programa se atém muito ao script, o que lhe confere uma característica planejada demais.

Capítulo 9

Conclusão

As ondas do rádio são espaços privilegiados de comunicação e essa importância deriva do fato de que, entre os *mass media*, o rádio é o veículo de maior alcance, atingindo os mais variados estratos da pirâmide sócio-econômica e cultural. Além do alcance e da penetração que consegue obter junto à população, as emisoras de rádio são, possivelmente, os meios de comunicação em que é mais fácil observar uma relação favorável de custo *versus* benefício.

O rádio fala às massas e essa tarefa é relativamente barata quando se leva em consideração a repercussão do que nele se divulga. Mais até do que a televisão, cuja imagem fascina e prende os telespectadores, o rádio é meio portátil e acompanha os indivíduos aos locais mais remotos, mesmo onde não há energia elétrica, vetando à televisão a condição de meio mais popular. Essa presença em meio às camadas sócio-econômicas e culturais mais baixas costuma legar ao meio radiofônico papel construtor e fortalecedor das relações entre as diversas instituições atuantes no meio social e a população em geral.

Dentre muitas carências, a informação sobre direitos e formas adequadas de participação sócio-política é um luxo ao qual a maioria dos indivíduos que formam o público-alvo prioritário das ações do Ministério Público não têm acesso. Em uma socie-

dade onde a informação é bem de consumo supervalorizado, para o indivíduo, ser cidadão, conhecer e exercer seus direitos passa necessariamente pelo viés informacional. Nesse sentido, o jornalismo e, mais especificamente o radiojornalismo, emerge como suporte ideal.

Entretanto, praticar um radiojornalismo que aborde questões de interesse público, que assuma caráter didático e que se transfigure em multiplicador de cidadania é tarefa complicada. Infelizmente, o potencial radiofônico ainda não é corretamente utilizado e não são poucos os produtos que resultam ineficientes porque não adequadamente planejados, tanto por falta de conhecimento como por insistência na adoção de modelos que não funcionam satisfatoriamente.

O programa *O Ministério Público e a Cidadania* enquadra-se no segundo caso. É marcado pela inversão de estratégias que fazem com que, apesar de prioritariamente voltada ao público externo, sua concepção se origine construída majoritariamente em torno de seu público interno. Assim, resulta amplamente fechado na abordagem da instituição que o mantém e aparenta ser pensado em função do que dizem e fazem procuradores e promotores de justiça. A conveniência técnica que desembocou na escolha de uma emissora com amplo alcance entre as camadas mais baixas da população, residentes em sua maioria longe da capital maranhense, como de fato é a Rádio Educadora AM, acaba prejudicada porque o programa não fala a língua de seus ouvintes.

Em um formato e um meio de comunicação que se caracterizam pela fluência e pela simplicidade com que transmitem seus conteúdos, as edições do programa resultam em um discurso fechado em si mesmo e cuja consecução está na auto-apreciação perigosa de uma instituição originalmente focada na assistência à população. Assim, fala para si mesmo, na recorrência de um discurso burocrático que fortalece o distanciamento com a população. Além disso, embora erroneamente atingindo o público interno, leva-se a crer que uma parcela pouco significativa de pro-

motores e procuradores de justiça faz parte de sua audiência regular.

Mas quem forma e qual é a extensão de sua audiência regular? Não se sabe. Após oito anos de existência do programa, não se conhece exatamente a que parcela da população realmente fala o programa *O Ministério Público e a Cidadania*. A ausência de uma sondagem de público do programa impede a especificação de um perfil sócio-econômico e cultural acurado. Apenas deduz-se que o público que o acompanha seja o mesmo referido como ouvintes da emissora que o transmite.

A indefinição e a opacidade que permeiam muitas das questões relativas ao programa em questão fazem acreditar que ainda não há, no âmbito do Ministério Público do Maranhão, a exata noção de que são poucas as instituições de porte semelhante a possuir um canal de comunicação da natureza e com o potencial de um programa de rádio, em horário considerado nobre e em uma emissora cuja audiência coincide com a atividade-fim da instituição.

Nesse contexto, a divergência entre o papel institucional atribuído ao Ministério Público (nomeadamente, a defesa dos direitos coletivos) e o reflexo que se observa no programa *O Ministério Público e a Cidadania* denuncia a urgência de reformulação e redefinição de seus objetivos e instrumentos auxiliares, sob o risco de se incorrer na produção de um programa feito para os membros da instituição onde os mesmos são sujeito e objeto de suas discussões. Em espectro mais amplo, a instituição em questão deve também conscientizar-se sobre o que é e como deve ser gerido um espaço de comunicação como o programa objeto deste trabalho.

O discurso burocrático e formal deve adquirir viés mais popular e formatos mais simples. É indispensável construir relações mais horizontais com o ouvinte e não é menos importante conhecê-lo. Saber o que o que procura e que língua fala. Tudo isso, em algum sentido, tem a ver com a gramática radiofônica. Corretamente praticada, essa gramática própria do rádio e do ra-

diójornalismo pode amplificar o potencial deste meio de comunicação, ajudando a estabelecer relações de proximidade e de um senso de parceria que se encaixa perfeitamente na missão de uma instituição como o Ministério Público do Maranhão.

Esse trabalho monográfico não se encerra aqui. Objetiva apenas abrir um espaço de discussão acadêmica que pode resultar não somente em benefícios para o Ministério Público do Maranhão, mas para todas as instituições que, com estruturas semelhantes ou não, almejem fazer do jornalismo nas ondas do rádio um instrumento de interação e proximidade com a população.

Capítulo 10

Referências

- A criação do rádio: 70 anos de rádio no Brasil*. Disponível em <www.radioclaret.com.br>. Acesso em 23/08/2005.
- A Era de Ouro do Rádio no Brasil*. Disponível em <www.locutor.info/Biblioteca.htm>. Acesso em 29/07/2005.
- A figura exponencial do patrono do Ministério Público Estadual* in Revista MP Memória. São Luís, 2003. 58 p.
- A história do rádio (de 1844 até hoje)*. Disponível em <www.radiojournalsmo.com.br>. Acesso em 02/07/2005.
- A história do rádio*. Disponível em <www.bn.com.br/radios-antigos/radio.htm>. Acesso em 17/09/2005.
- ANTÓN, Emma Roderó. *Los principales errores que debe evitar todo locutor de informativos radiofónicos: un estudio práctico*. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 07/01/2006.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: As técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990. 258 p.

- BARBEIRO, Heródoto et LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo: produção, ética e Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 194 p.
- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003. 160 p.
- BECKER, Adriano Nygaard. *O potencial educativo do programa Gaúcha Ecologia*. Porto Alegre: UFRGS, 1998. 148 p.
- CABELLO, Ana Rosa Gomes. *A expressão verbal da linguagem radiofônica* in BIANCO, Nélia R. Del et MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; DF: UnB, 1999. 232p.
- EPSTEIN, Isaac. *Quando um fato se transforma em notícia no jornalismo e na ciência*. Boletim Temático Comunicación y Salud, número 16, maio 2004. ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Disponível em www.eca.usp.br/alaic/boletin16/boletin16_indice.htm. Acesso em 20/03/2006.
- ÉVORA, Silvino. *O Papa em morte dupla: Uma História Anunciada*. Disponível em www.visaonews.com/nm/templates/ra.aspx?articleid=151&zoneid=3>. Acesso em 11/11/2005.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001. 378p.
- História do Rádio*. Disponível em www.microfone.jor.br/historia.htm>. Acesso em 17/12/2005.
- Histórico do Ministério Público*. Disponível em www.prdf.mpf.gov.br/www/institucional/hisMPF>. Acesso em 02/07/2005.
- KLÖCKNER, Luciano. *A entrevista radiofônica - uma análise através da Teoria da Relevância*. Disponível em www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0503>. Acesso em 13/09/2005.

MAIA, Luciano Mariz. *O Ministério Público e os direitos humanos*. Disponível em <www.dhnet.org.br/direitos/militantes/lucianomaia/luciano103.html>. Acesso em 13/12/2005.

MEDISTCH, Eduardo. *A nova era do rádio: o discurso do radi-jornalismo enquanto produto intelectual eletrônico*. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>. Acesso em 02/07/2005.

MEDISTCH, Eduardo. *A rádio na era da informação*. Coimbra: Minerva, 1999. Coleção Comunicação. 298 p.

MEDISTCH, Eduardo. *Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radi-jornalismo na era eletrônica*. Palestra proferida à Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra, em 9 de Novembro de 1995

Ministério Público do Estado do Maranhão: fontes para sua história. São Luís: Procuradoria Geral de Justiça, 2003. 722 p.

Ministério Público. Disponível em <www.anpr.org.br/associac/historia.html>. Acesso em 02/07/2005.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2004. 174 p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. SP: Summus, 1985. 122 p.

PAIVA, Vanessa. *A mensagem radiofônica; o acontecimento (re) significado* in MOUILLARD, Maurice et PORTO, Sergio Dayrell (org). *O Jornal: da forma ao sentido*. Coleção Comunicativa, DF: Ed. UnB, 2002. 2 ed. 588 p.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. São Paulo: Ática, 1993. 210 p.

- RÊGO, Glaydson Botelho. *80 anos de rádio no Maranhão: breve histórico da Rádio Sociedade Maranhense à Rádio Educadora*. São Luís: UFMA, 2004. 71 p.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Editorial Presença: Lisboa, 1990. Coleção Universidade Hoje. 223.p
- SOARES JÚNIOR, José Raimundo. *Memórias do Rádio AM em São Luís do Maranhão*. São Luís: UFMA, 2004.
- SOARES, Ana Gisselle. *A programação musical no rádio: uma análise da qualidade das rádios Universidade FM e Mirante FM*. São Luís: UFMA, 2003. 70p.
- SODRÉ, Muniz et PAIVA, Raquel. *O que é mesmo uma notícia?*. Disponível em <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/munizsodrereraquelpaiva2005.doc>. Acesso em 06/03/2006.
- SOUSA, Jorge Pedro Sousa et DIETRICH, Roberta. *Medidas Extremas: As Representações Jornalísticas Do Plano Económico De Fernando Henrique Cardoso Na Imprensa Diária Portuguesa (Os Casos Do Público E Do Jornal De Notícias)*. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-medidas-extremas.html>. Acesso em 13/03/2006.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são – Vol I*. Insular: Florianópolis, 2005. 2 ed. 224p.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - Uma comunidade interpretativa transnacional – Vol II*. Insular: Florianópolis, 2005. 1 ed. 216p.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença: Lisboa, 1987. 250p.