



## Quem paga pela notícia? Um estudo de caso dos conflitos éticos no radiojornalismo brasileiro

**Luciane Improta Coelho<sup>1</sup>.**

Centro Universitário IESB | Brasília-DF. Artigo produzido para a disciplina Pesquisa em Comunicação, ministrada pela professora Luísa Guimarães Lima.

**Resumo:** O artigo propõe uma reflexão acerca dos conflitos éticos profissionais no radiojornalismo brasileiro que, conforme estudo de caso apresentado, tem realizado a cobertura de notícias sobre o trânsito no Distrito Federal, e, imediatamente após as informações jornalísticas, os mesmos repórteres fazem a anúncios publicitários de patrocinadores da emissora. As notícias são veiculadas no programa “Seu caminho”, da rádio Band News FM Brasília (90.5 MHz), de segunda a sexta-feira, no período da manhã e da noite.

**Palavras-chave:** ética; conflito; radiojornalismo; trânsito; anúncio.

### 1. Introdução

A existência de um conceito ético, que possa ser colocado em prática de forma segura e consolidada no exercício do jornalismo, tornou-se um grande desafio. A não obrigatoriedade do diploma, inclusive, contribui para muitos desses debates. Hoje, a profissão vive uma realidade bastante influenciada pela internet, principalmente no que diz respeito à velocidade com que a informação é produzida. Além disso, o crescimento

---

<sup>1</sup> Estudante de Jornalismo do IESB. E-mail: [lu.improta@gmail.com](mailto:lu.improta@gmail.com).

e abrangência das mídias digitais têm colocado à prova diversos posicionamentos sobre o que deve ou não ser considerado jornalismo. Quantos repórteres já não recorrem diretamente às fontes e, sim, às suas redes sociais, para obter uma declaração?

Ao mesmo tempo, essa revolução conceitual também apresentou grandes obstáculos para os orçamentos nos veículos de comunicação. Quantos jornais impressos fecharam suas portas nos últimos anos? Quantos repórteres de televisão deixaram de ser acompanhados por cinegrafistas nas ruas, passando a utilizar seus próprios *smartphones* para produzir as imagens?

Novos caminhos mercadológicos começaram, então, a influenciar o dia a dia da profissão, visando à manutenção das empresas do setor. Como permanecer no mercado? Redação e área comercial, portanto, deram indícios de uma caminhada cada vez mais próxima. A estrada, porém, parece ser bastante perigosa: possui curvas, buracos e, em muitos locais, falta sinalização. Até onde a publicidade pode se aproximar de uma notícia?

A recente veiculação de anúncios publicitários ao final das notícias sobre o trânsito na rádio Band News FM Brasília (90.5 MHz) chamou a atenção para a possível existência de um conflito ético profissional no radiojornalismo brasileiro. De que forma os anúncios realizados pelos repórteres do programa “Seu caminho”, veiculado de segunda a sexta-feira, com notícias sobre o trânsito no Distrito Federal, podem ferir os princípios éticos do jornalista?

A partir deste problema de pesquisa, o artigo foi desenvolvido com objetivo de analisar os anúncios realizados pelos jornalistas Gabriela Veras e Rafael Procópio. As publicidades acontecem imediatamente após as notícias sobre o trânsito, por meio de participações ao vivo, realizadas diretamente de um helicóptero, que sobrevoa as principais vias da capital federal. A decisão da emissora local, que também pode ser percebida em outros estados, como São Paulo, permite que os anúncios sejam feitos pelos próprios repórteres, sem distinção entre o que é notícia e o que é publicidade.

De forma mais específica, este artigo também tem como objetivo analisar o conflito ético entre o trabalho de jornalista e a publicidade realizada; avaliar se o fato de tratarmos de um programa de trânsito pode relativizar a postura de imparcialidade esperada pelo profissional de jornalismo; e discutir as novas decisões mercadológicas im-

plementadas por veículos de comunicação conceituados, para que possam resistir às dificuldades financeiras e momentos de crise.

Os dilemas relacionados ao envolvimento dos anunciantes na linha editorial dos veículos de comunicação são pautas constantes no dia a dia do jornalista. E parecem estar cada vez mais quentes. Estaria uma reportagem comprometida, ao ser vinculada a um anúncio publicitário logo após a sua exibição? A credibilidade do repórter pode ser prejudicada? Isso é jornalismo?

Este artigo irá refletir sobre essas questões, considerando o estudo de caso apresentado.

## **2. Procedimentos metodológicos**

Toda pesquisa científica é motivada pelo desejo de compreensão de alguns aspectos do mundo real com a utilização de procedimentos já consagrados, entre eles, o método de pesquisa (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 290).

Ao desenvolver um trabalho acadêmico, torna-se imprescindível iniciar a metodologia a partir de uma pesquisa bibliográfica. Este, portanto, foi o primeiro método utilizado neste artigo.

É o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2010, p. 51)

Stumpf (2010) afirma que, à medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar.

A autora acrescenta que é necessário organizar uma sequência de ideias lógicas para formar um quadro referencial teórico e conceitual. “No caso de uma investigação empírica, ele servirá também como auxílio na busca de instrumentos, procedimentos e

amostragens possíveis para alcançar a solução do problema proposto” (STUMPF, 2010, p. 54).

Entre os demais métodos que demonstram maior capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação está a análise de conteúdo. O conceito é defendido por Fonseca Júnior (2010), que, categoricamente, acrescenta: “A formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à análise de conteúdo” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 280). Segundo o autor, a análise de conteúdo é impossível de ser ignorada.

Fonseca Júnior (2010) defende ainda que, na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica, destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada.

A percepção de Fonseca Júnior (2010) vai ao encontro do conceito de Bardin (1977). Para ela, a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). Segundo Bardin (1977), o analista é como um arqueólogo. Ou seja, trabalha com vestígios: os documentos que podem descobrir ou suscitar.

O analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Tal como um detetive, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. (BARDIN, 1977, p. 39)

No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, Fonseca Júnior (2010) afirma que a análise de conteúdo ocupa-se, basicamente, com a análise de mensagens. Para ele, o método cumpre com os requisitos de *sistematicidade e confiabilidade*.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141-142 apud FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 286)

Segundo Bardin (1977), por meio da inferência, procura-se, por exemplo, pôr em evidência as avaliações (opiniões, julgamentos, tomadas de posição conscientes ou não) e as associações subjacentes de um indivíduo, a partir de seus enunciados (BARDIN, 1977, p. 40). A autora destaca que, por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar.

A análise de conteúdo, então, apresenta-se como o segundo método mais adequado para os objetivos do artigo em questão, uma vez que não há uma relação explícita entre os anúncios publicitários e as notícias sobre o trânsito no Distrito Federal, ambos apresentados pelos repórteres e veiculados durante o programa “Seu caminho”, da rádio Band News FM Brasília.

Ao citar Krippendorff (1990), Fonseca Júnior (2010) corrobora com a definição de que “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto” (KRIPPENDORFF, 1990, p. 29 apud FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 284).

Em toda análise de conteúdo deve-se enunciar, com clareza, a finalidade ou objetivo das inferências. Estudos exploratórios preliminares podem auxiliar o pesquisador a decidir sobre o melhor enfoque para seu trabalho. Essa decisão é muito importante, porque está diretamente relacionada à seleção do material a ser analisado. Os projetos de análise de conteúdo normalmente incluem um objetivo geral e vários específicos. (KRIPPENDORFF, 1990, p. 35-40 apud FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 287-288)

Na opinião de Bardin (1977), pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas que, embora parciais, são complementares. “Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens)” (BARDIN, 1977, P. 42).

Entre os tipos de amostragem mais comum em análise de conteúdo encontram-se a “amostragem *não probabilística* de semanas compostas” e a “amostragem *probabilís-*

*tica* de semanas compostas”, normalmente utilizadas na análise da imprensa (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 293).

Segundo o autor, no primeiro caso, escolhe-se, no calendário, a semana que servirá como referência inicial e, dentro dessa semana, o dia em que se deseja começar a análise, geralmente uma segunda-feira. Na semana seguinte, o dia escolhido será a terça-feira, na semana posterior a quarta-feira e assim por diante, até chegar à sétima semana, que inclui o domingo.

Desta forma, acredita-se ser possível ter acesso a uma amostragem mais representativa, retratando a realidade ao longo de dois meses. A semana composta, portanto, será adotada neste artigo.

Fonseca Júnior (2010) argumenta que, durante muito tempo, a análise de conteúdo foi considerada quase sinônimo de análise de mensagens escritas e impressas. “Até as mensagens orais (discursos políticos, entrevistas psicoterápicas, emissões radiofônicas) eram analisadas sob a forma de transcrições” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 286-287). Vale destacar que este artigo irá analisar apenas o material sonoro dos programas exibidos pela emissora de rádio, sem reprodução integral de todo o seu conteúdo. Para efeito de exemplificação, alguns trechos poderão ser transcritos.

Embora seja considerada uma técnica híbrida, por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (BAUER, 2002, apud FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 285), a análise de conteúdo oscila entre dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. “Por mais sofisticados que sejam os programas de informática, eles ainda não substituem o papel do analista na formulação da pesquisa e na análise dos dados” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 285).

Fonseca Júnior (2010) também propõe uma reflexão acerca das conclusões sobre os dados obtidos. “Não devemos esquecer que a análise de conteúdo é apenas um instrumento, um meio à disposição da pesquisa, jamais um fim em si” (KIENZ, 1973, p. 161 apud FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 290).

### **3. Revisão bibliográfica**

O dia a dia do jornalista é permeado por diversas reflexões acerca dos dilemas éticos da profissão. O desafio está em encontrar um caminho equilibrado entre os princípios morais, que servem para balizar as ações dos profissionais, mas que, ao mesmo tempo, não constituem um conjunto de verdades imutáveis.

Ao abordar a ética como o conceito principal deste artigo, é válido mencionar a citação categórica de Bucci (2000), ao dizer que, no perfil do profissional, a habilidade técnica não se separa dos princípios ou valores éticos.

A integridade pessoal de um jornalista é o começo e o fim dos valores que ele carrega - e que serão determinantes de seu preço de mercado. Para o patrão, a ética aparente pode ser um fator de lucro. Para o jornalista, a ética é fator de remuneração. (BUCCI, 2000, p. 77)

Na opinião de Karam (1997), é preciso uma nova reflexão sobre a prática do jornalismo. O autor acredita que o exercício da profissão não pode levar em conta somente a prática e seus limites, mas, também, a possibilidade de ruptura com esses limites para formular uma outra prática. “Se reconhecemos a importância contemporânea do jornalismo e a necessidade de refletirmos sobre ela, temos de reconhecer que há uma moral que o envolve e uma ética profissional que pode ser tratada especificamente” (KARAM, 1997, p. 41).

Segundo Karam (1997), o surgimento e implementação de novas tecnologias e novas técnicas, usadas na confecção de informações, não mudam substancialmente o objetivo do jornalismo, a realidade em suas múltiplas manifestações e sua relação com conceitos tais como “interesse público”, “relevância social”, “fato” ou “acontecimento”.

No entanto, a reconstrução dessa realidade, mediante o emprego de técnicas específicas e linguagem particular, torna o jornalista não apenas instância de reflexo de fatos percebidos na dimensão particular da lógica do veículo ou do mediador jornalista. Torna o jornalismo, como potencialidade, uma forma de conhecimento social da realidade, a partir da reconstrução cotidiana do mundo. (KARAM, 1997, p. 48)

Bucci (2000) questiona, então, se a ética é uma questão de mercado. “A medida da ética, nesses termos, é dada pelas necessidades postas pelo mercado, ou melhor, pelo

modo como o mercado traduz a demanda do público. A demanda varia, como sabemos, de uma época para outra” (BUCCI, 2000, p. 78).

Considerando o problema de pesquisa deste artigo, torna-se indispensável, também, abordar o conceito de ética aplicado ao radiojornalismo. Para Barbeiro e Lima (2001), uma emissora de rádio vive da reputação que tem. Para isso, é necessário o cultivo da credibilidade, conseguida com a constante busca da isenção, da acuidade e do respeito às regras éticas da profissão.

Segundo Barbeiro e Lima (2001), precisão, fidelidade e o compromisso de sempre apresentar a verdade são fatores essenciais para a construção da credibilidade e isso reflete, diretamente, no faturamento econômico da empresa.

A busca dos índices de audiência não pode prejudicar a qualidade do noticiário, ainda que ele seja um produto que precise ser consumido e assimilado. Não há qualquer razão para o anunciante exercer controle ou influência sobre o conteúdo editorial. Os anunciantes pagam às emissoras não porque apoiam o seu conteúdo editorial, mas porque esperam aumentar as vendas. Os vínculos de uma rádio *all-news* são com o ouvinte. Ele é a pessoa a quem se deseja servir. (BARBEIRO e LIMA, 2001, p. 23)

Os autores apresentam uma série de sugestões para uma conduta ética. Entre elas, destacam a presença do informe publicitário durante a programação. Segundo os autores, o anúncio deve vir antecedido de uma vinheta de abertura, explicando sua natureza. Ele não pode ser confundido com a programação, por meio da utilização de vozes e trilhas que marcam a programação jornalística. Barbeiro e Lima (2001) acrescentam que o departamento de jornalismo opina sobre o seu conteúdo e similaridade.

O jornalismo tem função social antes de ser um negócio. Por isso é preciso haver um consenso entre os limites das áreas de atuação do editorial e comercial. Vivemos em uma sociedade capitalista que condiciona as empresas de comunicação, como outra qualquer. Há conflitos no interior do sistema que os jornalistas não podem ignorar. As empresas precisam participar das discussões éticas. Sem isso o conflito se interioriza, os limites não são respeitados e o resultado é mau jornalismo. Geralmente seguido de demissões. É preciso lembrar que pressões existem e são mais fortes no rádio por causa de uma franqueza econômica e alcance em audiência. (BARBEIRO e LIMA, 2001, p. 27)



Para Barbeiro e Lima (2001), os jornalistas precisam entender que o bem mais precioso que possuem é a credibilidade e não o emprego. “Uma vez adquirida a fama de ‘jabazeiro’, ou de ‘negociante’, dificilmente se livra dela. O primeiro a repudiá-lo é a própria comunidade jornalística” (BARBEIRO e LIMA, 2001, p. 27).

Karam (1997) endossa o posicionamento de Barbeiro e Lima (2001). Para o autor, é legítimo defender que os pressupostos morais e éticos em que se desdobra a atividade profissional não podem estar submetidos à lógica do Estado, do interesse privado ou a critérios pessoais. “O caminho mais próximo da verdade é o do controle social da informação por aqueles que a produzem e a apreendem, a própria humanidade” (KARAM, 1997, p. 49).

Ainda segundo Karam (1997), em alguns códigos de ética de jornalistas, de vários países, existe o que se convencionou chamar “cláusula de consciência”. De forma geral, significa que os profissionais podem recusar-se a fazer matérias, realizar coberturas ou serem obrigados a cumprir normas editoriais que, por razões explícitas ou implícitas, sejam contrárias às suas convicções anteriores.

Embora seja louvável a preocupação com a defesa e a proteção da liberdade profissional e o respeito às convicções pessoais do jornalista, o tema é bastante complexo, polêmico e ambíguo (KARAM, 1997, p. 96). Segundo o autor, a interpretação subjetiva das contradições ou dúvidas que deixam os códigos pode ir para qualquer lado.

Assim, a cláusula de consciência pode servir tanto para proteger a informação quanto para escondê-la, com base no julgamento subjetivo submetido à exclusividade da consciência pessoal. Ao mesmo tempo, a consciência pessoal, resultado da carga social moral refletida também na consciência do jornalista, pode variar de acordo com o tempo, o lugar, o momento, a circunstância. (KARAM, 1997, p. 97)

O problema de pesquisa deste artigo apresenta, ainda, a necessidade de um último e terceiro conceito, relacionado ao financiamento de emissoras de rádio por meio de anunciantes. Ao avaliar a presença de anúncios durante a programação jornalística de uma emissora de rádio, Dines, Vogt e Melo (1997) apresentam uma série de reflexões sobre como os anunciantes percebem o jornalismo brasileiro. A partir da opinião de publicitários renomados, é possível perceber uma ligação cada vez mais próxima entre o departamento comercial e o de jornalismo.

Para Strozemberg (1997), o rádio tornou-se, de certa forma, o primo pobre do jornalismo brasileiro.

O espaço que já foi seu nos anos 30, 40 e uma parte dos 50 agora é muito mais disputado. Mas a sensação que se tem é de que o rádio talvez seja o único veículo de massa do mundo que ainda garante fantasia ao consumidor, porque em todos os outros ou se vê, ou se percebe (com imagens, sons etc.) e nele há um trabalho com o imaginário do consumidor. Por isso, olha-se para o rádio com muito interesse, embora ele tenha perdido uma grande massa de anunciantes. Há particular atenção para as emissoras *all news*, que estão investindo firme no radiojornalismo. (STROZEMBERG, 1997, p. 106)

Strozemberg (1997) explica que o anunciante quer ver a sua publicidade nos veículos que praticam o melhor jornalismo, o que é um diferencial fundamental, pois não se leva mais em conta apenas a adequação do custo, mas também a competência editorial. Na opinião do autor, isso leva a crer que os anunciantes da rádio entendem e reconhecem seu veículo como referência no mercado. “E talvez o movimento do mercado tenha contribuído para o aceite da proposta” (STROZEMBERG, 1997, p. 107).

Segundo Domingues (1997), a publicidade é uma notícia de caráter comercial. O autor afirma que ela é alvo frequente de críticas quando faz uso de apelos emocionais. Mas, para ele, o consumidor raramente reage a argumentos racionais. “Como seres humanos, somos movidos por emoções (...). O próprio jornalismo também usa o emocional para comunicar, com impacto, as matérias” (DOMINGUES, 1997, p. 109). Domingues (1997) acredita que, sem a publicidade, o cidadão fica desinformado e desprotegido.

Para Olivetto (1997), o conceito de entretenimento invadiu todo o quadro do jornalismo e, atualmente, é possível considerá-lo, também uma informação. “Não se pode mais imaginar que jornalismo é apenas a notícia política ou esportiva. Os publicitários trabalham justamente com a informação, somada à persuasão” (OLIVETTO, 1997, p. 110).

(...) a competição inicial que havia entre o comercial (que deveria sobressair, saltar aos olhos) e a matéria jornalística acabou transformando-se em uma certa integração. Tanto é que, se olharmos para o desenvolvimento das mídias no país, a que tem obtido menos sucesso comercial é a ‘mídia maravilhosa’, a do outdoor. Isso porque ele é o único que tem, pura e simplesmente,

propaganda. Mas é justamente a presença da informação (como no jornal ou na revista) que ajuda a própria propaganda. (OLIVETTO, 1997, p. 111)

Jung (2001) corrobora com a percepção de Olivetto (1997) e alerta para a tensão constante existente entre a convivência do departamento comercial com o de jornalismo. O autor afirma que o cenário é resultado de supostos conflitos de interesse e, exatamente por isso, o compromisso ético assumido pelos profissionais e pela emissora, mais uma vez, passa a balizar as negociações.

A independência da área editorial com os anunciantes precisa estar bem definida, servindo de blindagem para os profissionais que trabalham com a notícia e os que vendem anúncios. Não exatamente afastando um do outro, já que ambos atuam pela mesma causa – pelo menos é assim que deve ser. Regras claras e posicionamentos públicos em defesa da autonomia espantam interesses espúrios, reduzem o ‘assédio imoral’ do mercado sobre a área comercial e desta sobre a editorial. (JUNG, 2011, p. 87)

Na opinião de Jung (2011), a rádio faz uma programação de qualidade com reportagens boas e entrevistas esclarecedoras. Atende às necessidades do ouvinte e cresce na audiência. Ganha projeção e visibilidade no mercado publicitário que passa a comprar espaço para anunciar: afinal, lá está o consumidor. Em seguida, o jornal e os programas têm de abrir mão de algumas entrevistas e reduzem o tempo das reportagens, porque estão cheios de anúncios. “Os intervalos comerciais ficam maiores, o ouvinte se sente desprestigiado e troca de estação. O anunciante que foi em busca do público é o mesmo que o afasta de lá” (JUNG, 2011, p. 87).

Para Bucci (2000), o que leva um empresário a tentar evitar o conflito de interesses é sua clareza de visão. Na opinião do autor, o dono do negócio enxerga que, se seus veículos perderem a independência (ou a aparência de independência), seus negócios irão mal. “Portanto, é o mercado quem teria os mecanismos para motivar as companhias privadas a zelarem pela independência editorial e a combaterem o conflito de interesses (...). O mercado é realmente um juiz confiável?” (BUCCI, 2000, p. 117).

#### **4. Análise**

De segunda a sexta-feira, a rádio Band News FM Brasília (90.5 MHz) apresenta o programa “Seu caminho”, que traz informações sobre o trânsito no Distrito Federal. Ao final das notícias, os jornalistas realizam anúncios publicitários de patrocinadores da emissora.

Para que haja uma cobertura de maior qualidade e abrangência, o bloco é realizado com o apoio de um helicóptero, que sobrevoa as principais vias da cidade. Diariamente, acontecem dois sobrevoos: o primeiro, com pouso e decolagem às 7h e 9h, e o segundo, às 17h e 19h, respectivamente. Durante as manhãs, as notícias são apresentadas pela jornalista Gabriela Veras e, no período da tarde/início da noite, as reportagens são de responsabilidade do repórter Rafael Procópio. As participações dos jornalistas acontecem ao vivo e em diversos momentos, porém, não há um horário fixo.

Os anúncios realizados pelos repórteres acontecem na sequência da reportagem, sem nenhuma vinheta, identificação ou alerta de publicidade, muitas vezes, parecendo ser uma continuidade da notícia.

O helicóptero também não é uma propriedade da emissora. Ele é alugado, via empresa terceirizada, e presta serviços para outras rádios locais durante o mesmo período. O aluguel deste helicóptero para a rádio Band News FM Brasília está atrelado, portanto, aos anúncios publicitários veiculados ao longo do programa.

O quadro possui a seguinte estrutura fixa: o jornalista responsável pelo turno apresenta a notícia sobre o trânsito em determinado local do Distrito Federal, com duração entre 40 e 50 segundos, aproximadamente. Logo na sequência, sem nenhuma sinalização, o mesmo repórter faz um anúncio publicitário, com duração aproximada de 10 segundos. As publicidades são diversificadas: loja de materiais de construção, aplicativo de investimento, seguros, produtos alimentícios, brindes, entre outras.

Para elaboração deste artigo, entre os dias 27 de março e 23 de abril de 2019, os anúncios foram gravados, visando constituir uma semana composta (de segunda a sexta-feira)<sup>2</sup>, conforme detalhado a seguir (Tabela 1 – Calendário de veiculação das notícias analisadas):

---

<sup>2</sup> A semana composta utilizada neste artigo considerou somente o período de segunda a sexta-feira, excluindo-se os fins de semana, pois somente nestes dias o programa é exibido pela rádio.

**Tabela 1 - Calendário de veiculação das notícias analisadas**

<b>Segunda-feira</b>	<b>Terça-feira</b>	<b>Quarta-feira</b>	<b>Quinta-feira</b>	<b>Sexta-feira</b>
15 de abril	23 de abril	27 de março	4 de abril	12 de abril

Visando ilustrar a estrutura das notícias, bem como os anúncios publicitários que a acompanham, este artigo apresenta a transcrição de uma das pílulas exibidas pelo programa “Seu caminho”, na rádio Band News FM Brasília, em 23 de abril, no início da noite, sobre o trânsito no Distrito Federal, de responsabilidade do jornalista Rafael Procópio. Veja a seguir (Transcrição 1 – Diálogo entre apresentador e repórter):

**Transcrição 1 – Diálogo entre apresentador e repórter**

Apresentador Leandro Aislan:

*- Vamos, então, com informações do trânsito, com Rafael Procópio:*

Repórter Rafael Procópio:

*- Leandro, já começa a complicar a vida do motorista que vai seguir pela Epiá Sul, ali nas proximidades da área central. Tem lentidão já na saída da Octogonal até pouco depois, próximo a Rodoviária Interestadual, isso no sentido Santa Maria. Mais à frente na via, mais complicação, logo ao fim dela, na chegada ao Catetinho. E já na BR 040, trânsito intenso na saída de Brasília, para quem vai seguir para o Valparaíso de Goiás. BTG Digital, único banco que criou um fundo com taxa zero, burocracia zero e complicação zero. Tesouro Selic Simples. Baixe o app e invista!*

Apresentador Leandro Aislan:

*- Tá aí o Rafael Procópio. Daqui a pouquinho ele volta, trazendo mais destaques do trânsito aqui nas principais vias da capital.*

Para uma melhor percepção da proximidade e total vinculação do anúncio à notícia sobre o trânsito, não foi realizada nenhuma sinalização também nesta transcrição.

A tranquilidade com que o apresentador retoma os trabalhos evidencia ainda mais a intenção de considerar a publicidade como parte integrante da notícia.

Ao longo do dia, no período de segunda a sexta-feira, são exibidas diversas pílulas de notícias como essa, sempre ao vivo, via helicóptero, no período da manhã e início da noite, quando as vias do Distrito Federal enfrentam seus horários de pico. Cada notícia/anúncio tem duração total de menos de 1 minuto, aproximadamente. Em uma média, o anúncio corresponde a 20% desse tempo. Ou seja, possui seu destaque e relevância.

Na opinião de Parada (2000), as notícias sobre trânsito já estão consolidadas em local de destaque entre os serviços prestados pelas emissoras de rádio no Brasil. Ele destaca que, por estar cada vez mais difícil, o trânsito ganhou *status* de “informação relevante”. Segundo o autor, o rádio é o único veículo que consegue “conversar” com o motorista. “Pode tirá-lo de um congestionamento, sugerir vias alternativas, informar sobre acidentes. É, enfim, um aliado do ouvinte na tentativa de encurtar o tempo que se perde hoje dentro de um carro” (PARADA, 2000, p. 104).

Dada a relevância deste conteúdo para o trabalho dos radialistas, Parada (2000, p. 104-108) organizou uma lista com os “dez mandamentos” que devem nortear o trabalho do repórter de rádio durante as coberturas das notícias sobre trânsito. Ele fala o conhecimento das vias, da regularidade das informações, da importância de sinalizar novas rotas, da objetividade, da conversão dos quilômetros de congestionamento em minutos, entre outras orientações. Em nenhum momento, há menção sobre a possibilidade de anúncios publicitários durante as notícias.

Para Jung (2011), a chegada dos anunciantes no rádio foi fundamental para sua consolidação. Porém, o autor, de forma bastante perspicaz, propõe uma reflexão ao mencionar uma cobertura das notícias do trânsito, por meio de programas radiofônicos.

Em outras ocasiões é o repórter que, ao sobrevoar a cidade de helicóptero, encerra o boletim de trânsito lendo o anúncio de uma loja, por ‘coincidência’ com filial na mesma avenida citada ainda há pouco. Sempre que ouço essas participações fico na dúvida se o repórter estava lá porque lá havia notícia ou se o anunciante estava lá e, por isso, lá estava o repórter. (JUNG, 2011, p.29)

Não é possível, a partir da metodologia utilizada para produção deste artigo, perceber uma relação direta entre os locais para os quais o helicóptero se desloca e os

anúncios veiculados ao final do programa, conforme reflexão proposta por Jung (2011). Mas é clara a possibilidade de, em um momento futuro, o fato tornar-se realidade no Distrito Federal.

Sousa (2004) afirma que não é fácil definir o que é jornalismo. Para o autor, na sua essência, o jornalismo corresponde, predominantemente, à atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público.

No entanto, as novas formas de jornalismo *on-line*, de jornais *a la carte*, de televisão interativa, etc. colocam em causa alguns dos pressupostos do jornalismo tradicional (...). A própria noção do que é informação de interesse público é fluida e flexível. (SOUSA, 2004, p. 75)

O autor acrescenta que, hoje, a rádio trilha novos caminhos. A especialização é um deles. Além das rádios generalistas, existem rádios segmentadas, entre as quais rádios informativas, que se especializam em radiojornalismo.

Não quer isto dizer que uma rádio informativa não possa passar outro tipo de programação. A diferença é que uma rádio informativa oferece maior profundidade na informação e é procurada por público que deseja, sobretudo, obter boa informação. (FAUS BELAU, 1981, apud MEDITSCH, 2001, p. 20, apud SOUSA, 2004, p. 93-94)

Para Sousa (2002), de fato, nada garante que aquilo que os agentes que intervêm no processo de construção e fabrico da informação jornalística “põem” na notícia seja aquilo que o consumidor apreende e entende. “É nada garante que o mesmo sentido dado a essas mensagens seja o sentido que lhe é dado pelo consumidor” (SOUSA, 2002, p. 14).

A língua e as outras linguagens de que os jornalistas se servem não são as únicas condicionantes para a produção de sentido de uma mensagem, embora sejam a condicionante imediata. De fato, existem outros condicionalismos, como a percepção e a decodificação. (SOUSA, 2002, p. 14)

Segundo Jung (2011), nessa rede de interesses, que envolve anunciantes e empresas de comunicação, é preciso entender que, na compra de espaço comercial, o valor cobrado pelo investimento refere-se ao custo do editorial. Este agrega valor ao anúncio

pela credibilidade conquistada através do trabalho jornalístico sério, competente e ético, principalmente. “O anunciante quer conversar com o público que sabe distinguir essas qualidades, portanto, não pode ter a intenção de interferir no conteúdo jornalístico, pois estará desvalorizando o próprio produto” (JUNG, 2011, p. 88).

## 5. Considerações finais

O rádio veio para ficar. Sobreviveu às diversas transformações dos meios de comunicação e garantiu seu lugar junto ao público. Se você estiver em um carro e precisar ter notícias sobre o trânsito, é possível apostar que este será o meio mais rápido, eficaz e confiável. De fato, trânsito é notícia. E é notícia muito importante. No Distrito Federal, já são quase 2 milhões de veículos e diversos são os problemas de mobilidade urbana. Não podemos menosprezar esse segmento do jornalismo e, por essa razão, achar que, nestes casos, não há problema em divulgar um anúncio publicitário atrelado a uma notícia sobre as principais vias da cidade.

Os anúncios publicitários são bem-vindos, seja no rádio ou em qualquer veículo de comunicação. Sabemos de sua importância e de como podem, inclusive, contribuir com a manutenção das empresas do segmento. Mas não podemos colocar notícia e publicidade em uma só categoria, ocupando o mesmo lugar dentro de um programa jornalístico de determinada emissora.

Conforme percebemos nos dados apresentados por este artigo, o anúncio ocupa aproximadamente 20% do quadro sobre trânsito veiculado pelo programa “Seu caminho”, na rádio Band News FM Brasília. Não há, sequer, uma sinalização para diferenciar a notícia da publicidade. O ouvinte, na maioria das vezes, está no trânsito. Ou seja, sua atenção está dividida entre diversos pontos. Um deles é o rádio. O repórter está falando sobre uma via engarrafada e, segundos depois, menciona um brinde oferecido por uma empresa do ramo alimentício.

Mais do que comprometer a credibilidade da notícia, este formato de divulgação das informações prejudica a ética profissional, mistura conceitos, confunde o ouvinte. Quem resguarda a imparcialidade da informação?



Os dilemas que envolvem o mundo do jornalismo não serão resolvidos apenas a partir da diferenciação entre notícia e publicidade durante o programa – este seria o menor dos problemas. Mas, enquanto profissionais de comunicação, há que se defender, de maneira firme, o resgate dos valores éticos e morais que norteiam os princípios da profissão. Se agora não nos importamos com a proximidade perigosa entre editores e área comercial, no futuro, o que mais poderá ser comprometido?

É necessária uma revolução no jornalismo. E, diante da realidade atual da profissão, não há como pensarmos em uma segunda opção. Este é o único caminho.

## 6. Referências bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo – Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DINES, Alberto (Org.); VOGT, Carlos (Org.); MELO, José Marques de. **A Imprensa em Questão**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2, ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. 4. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Editora Argos, 2002.