

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

LUÂN JOSÉ VAZ CHAGAS

JORNALISMO E ESFERA PÚBLICA: A COBERTURA ELEITORAL DE 2014 PELAS
EMISSORAS DE RADIODIFUSÃO EM GUARAPUAVA

PONTA GROSSA
2016

LUÃN JOSÉ VAZ CHAGAS

JORNALISMO E ESFERA PÚBLICA: A COBERTURA ELEITORAL DE 2014 PELAS
EMISSORAS DE RADIODIFUSÃO EM GUARAPUAVA

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre
do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Área de concentração: Processos Jornalísticos e Práticas
Sociais

Orientador: Prof. Dr. Carlos Willians Jaques Morais

PONTA GROSSA
2016

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

Chagas, Luãn José Vaz

C426 Jornalismo e esfera pública: a cobertura eleitoral de 2014 pelas emissoras de radiodifusão em Guarapuava/ Luãn José Vaz Chagas. Ponta Grossa, 2016.
145f.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo - Área de Concentração: Processos Jornalísticos), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Willians Jaques Moraes.

1.Radiojornalismo. 2.Esfera Pública. 3.Opinião Pública. 4.Política. 5.Eleições. I.Moraes, Carlos Willians Jaques. II. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestrado em Jornalismo. III. T.

CDD: 070.19



Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE
Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, LUÃN JOSÉ VAZ CHAGAS, CPF número 07225387901, RG número 102128613, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado: JORNALISMO E ESFERA PÚBLICA: A COBERTURA ELEITORAL DE 2014 PELAS EMISSORAS DE RADIODIFUSÃO EM GUARAPUAVA atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e a página que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado (a) legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 26 de Fevereiro de 2016.

Luãn José Vaz Chagas
3100114009018

LUÃN JOSÉ VAZ CHAGAS

JORNALISMO E ESFERA PÚBLICA: A COBERTURA ELEITORAL DE 2014 PELAS
EMISSORAS DE RADIODIFUSÃO EM GUARAPUAVA

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Área de concentração: Processos Jornalísticos e Práticas Sociais

Ponta Grossa, 26 de fevereiro de 2016

Prof. Carlos Willians Jaques Moraes– Orientador
Doutor em Filosofia da Educação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Graziela Bianchi
Doutora em Ciências da Comunicação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Elve Miguel Cenci
Doutor em Filosofia
Universidade Estadual de Londrina

Dedicatória

Dedico essa dissertação a aqueles que nos ouvem, que tem no rádio uma de suas principais formas de encontro com o mundo, com a sociedade e com seus direitos. Dedico às periferias, às comunidades rurais, aos pontos mais longes e a luta pela liberdade de expressão e a democratização dos meios.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelas oportunidades e portas que nos abre em um cotidiano marcado pelas injustiças sociais. Graças a Ele, novos desafios surgem sempre com a força nos momentos de cansaço e com a compreensão de que “qualquer homem, mesmo perfeito, entre os homens, não será nada, se lhe falta a Sabedoria que vem de vós” (Sb.9).

À Família, sempre motivadora a seguir novos caminhos e infinitamente compreensível nos momentos de distância e visitas rápidas. Especialmente minha Mãe Marilda Chagas e pai José Luiz Chagas, a quem devo a construção do caráter e dos objetivos que tenho; e é claro aos amores que me seguem neste percurso, Lucas, Laís e Luana Vaz Chagas.

À Diane, companheira de todas as horas, também motivadora e compreensiva nas leituras, viagens e em um exercício cansativo de escuta e gravação de áudios durante o período eleitoral. Com ela, o mundo se torna possível e os desafios ficam mais fáceis, suas palavras me levam a realidade e dão forças para encontrar no amor, a saída para um mundo melhor.

Ao Professor Doutor Carlos Willians Jaques Moraes, que dedicou seu tempo na orientação e acompanhou o percurso deste trabalho, sempre compreensivo, didático e de palavras cheias de sabedoria, disposto a atender tanto pessoalmente como via redes, unindo a teoria à realidade política e social dos meios em Guarapuava.

Aos “Amigos da Aurora”, que participaram deste processo em momentos importantes, onde tive o ombro amigo necessário em cada encontro para pensar e repensar o que fazia.

Aos colegas do mestrado, em especial um companheiro de primeira hora, “senhor” Cleber Moletta, que acompanhou na graduação e escutou as “choratinas” de corredor e planos acadêmicos e profissionais.

À direção e colegas da Rádio Cultura AM e 93 FM, que me acolheu ainda como estagiário e participou do desenvolvimento pessoal e profissional, unindo o trabalho acadêmico em meio a prática jornalística do cotidiano.

Ao Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Representações Políticas e Atores Sociais, onde o intercâmbio de ideias foi fundamental para a construção científica e metodológica do trabalho.

Ao Mestrado em Jornalismo da UEPG, segundo em atividade no Brasil, público, gratuito, onde tive a oportunidade da construção do saber, e dentro de minhas limitações, contribuir para o seu fortalecimento e do campo como um todo.

RESUMO

O presente trabalho problematiza o exercício do radiojornalismo regional em cidades do interior, como Guarapuava, a produção da notícia e as influências que os políticos podem exercer na formação da opinião pública. São identificados os processos jornalísticos de quatro emissoras de Guarapuava, Cultura AM 560, Difusora AM 1250, Cacique AM 760 e 92 FM durante a cobertura das eleições de 2014 e as preferências adotadas em formatos, fontes e temáticas abordadas em concessões comandadas ou ligadas a mandatários de cargos eletivos. Em uma eleição geral, a disputa aos cargos de deputado estadual e federal, ao senado e ao Governo do Estado, refletem opções adotadas pelas lideranças locais e as posturas tanto do campo político, como do comunicacional. Nesta ótica considera-se a cobertura eleitoral de um meio de comunicação como fundamental para o debate e o fornecimento de informações relevantes ao cotidiano da população. A partir de conceitos como esfera pública, formação da opinião e de subsídios que forneçam análises sobre a postura do jornalismo regional do meio rádio nos programas, “Assunto é Notícia”, “Combate”, “Lobo Notícias” e “Cidade Fala”, o texto demonstra como a produção do radiojornalismo está presente na esfera pública e de que forma seus impactos sociais podem determinar a decisão dos eleitores na região de Guarapuava, interior do Paraná.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Esfera Pública; Opinião Pública; Política; Eleições.

ABSTRACT

This work questions the exercise of radio journalism in regional towns, as Guarapuava, production of news and the influences that politicians can play in shaping public opinion. Journalistic processes four stations Guarapuava are identified, Culture AM 560, Difusora AM 1250, Cacique AM 760 and 92 FM during 2014 elections's coverage and preferences adopted in formats, fonts and themes addressed in controlled concessions or linked to agents of elected positions. In a general election, the contest for positions of state and federal deputies, the Senate and the State Government reflect options adopted by local leaders and the positions of both the political field, as the communication. In this light it is considered the election coverage in a means of communication as central to the debate and to provide information relevant to the daily life of the population. From concepts like public sphere of opinion formation and subsidies that provide analyzes of the regional journalism posture means radio in the programs, "Assunto é Notícia", "Combate", "Lobo Notícias" and "Cidade Fala", the text demonstrates how the production of radio journalism is present in the public sphere and how their social impacts can determine the decision of voters in the region of Guarapuava, Paraná state.

Keywords: Radio Journalism; Public Sphere; Public opinion; Politics; Elections.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Exemplo de segmentação e formato de tabela Assunto é Notícia 02/10	64
Tabela 2: Produção Assunto é Notícia	68
Tabela 3: Temáticas Assunto é Notícia – Cultura AM 560 – 29 de Setembro	69
Tabela 4: Temáticas Assunto é Notícia 02/10	70
Tabela 5: Produção Lobo Notícias	74
Tabela 6: Temáticas Lobo Notícias 29 de Setembro a 2 de Outubro	76
Tabela 7 : Temáticas Cidade Fala 27.08	80
Tabela 8: Temáticas Cidade Fala 02.09	80
Tabela 9: Temáticas Cidade Fala 30.09	81
Tabela 10: Produção Cidade Fala	81
Tabela 11: Temáticas Combate 01.10	85
Tabela 12: Produção Combate	86

LISTA DE GRÁFICOS

Formatos Assunto é Notícia	65
Fontes Assunto é Notícia	66
Grupos de Fontes Assunto é Notícia	67
Editorias Assunto é Notícia	69
Formatos Lobo Notícias	72
Fontes Lobo Notícias	73
Grupos de Fontes Lobo Notícias	73
Editorias Lobo Notícias	75
Formatos Cidade Fala	77
Fontes Cidade Fala	78
Grupos de Fontes Cidade Fala	79
Editorias Cidade Fala	79
Formatos Combate	82
Fontes Combate	83
Grupos de Fontes Combate	84
Editorias Combate	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
 CAPÍTULO I: Jornalismo e o rádio	23
1.1 Jornalismo no centro do debate	23
1.2 Interesse público como referência ao jornalismo	32
1.3 Radiojornalismo e a cobertura regionalizada	36
1.4 Pesquisas sobre o rádio em Guarapuava	48
1.5 O método e a técnica: Análise quanti-qualitativa	51
1.5.1 Critérios para a coleta	55
1.5.2 Livro de códigos	57
1.5.3 Relações contextuais: os políticos, a cidade e os meios	62
1.5.4 Dados dos radiojornais	63
a) Assunto é Notícia	64
b) Lobo Notícias	71
c) Cidade Fala	76
d) Combate	82
 CAPÍTULO II: Esfera Pública midiaticizada	87
2.1 Reafeudalização da Esfera Pública e a ação comunicativa	92
2.2 Sociedade Civil Organizada	105
2.3 Mídia e Formação da Opinião Pública	110
 CAPÍTULO III: Cobertura eleitoral e o radiojornalismo em Guarapuava	118
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
 REFERÊNCIAS	139

INTRODUÇÃO

O reconhecimento dos processos jornalísticos no meio rádio é um objeto de estudo que tem ganhado os mais diversos aprofundamentos nas últimas décadas. Suas vertentes teóricas passam de discussões sobre os gêneros (FERRARETO, 2001; PRADO, 1989; ORTRIWANO, 2008; MEDITSH, 2001) e formatos (BARBOSA FILHO, 2003), regionalizações (PRATA, 2011) até suas ligações históricas (PRADO, 2012); e políticas (HAUSSEN, 1997), e as novas configurações com a internet (LOPEZ, 2010; KISCHINHEVSKY, 2009b). As emissoras atualizam-se no seu dia a dia e entram nas casas, carros, celulares, computadores e outras plataformas de milhares de brasileiros com entretenimento, música e, claro, informação.

O rádio é uma peça-chave no conjunto de meios que oferecem aos habitantes de uma região informações importantes para o cotidiano, na área de serviços, na agricultura e nas discussões políticas. É neste meio em que os mais diversos grupos sociais se utilizam do discurso, da divulgação de suas demandas, para em muitos casos, fazer valer a luta pela administração municipal ou então a chegada à Câmara de Vereadores, Assembleia Legislativa e até mesmo ao Congresso Nacional.

A pesquisa voltada à cobertura jornalística em períodos eleitorais é submetida a diversos questionamentos pelo peso das forças que participam do processo de convencimento da Opinião Pública (HABERMAS, 2003b). Neste momento, o jornalismo recebe pressões para a escolha e a publicação de determinados fatos, acontecimentos e discussões em torno das políticas públicas, do perfil dos mais diversos candidatos e as propostas para a solução de problemas encontrados. Aspectos determinantes que se juntam a fatores de reconhecimento dos diversos acontecimentos sociais e suas caracterizações para a construção da notícia (ALSINA, 2009).

Em alguns casos, temas polêmicos como o aborto, a redução da maioridade penal ou então a política externa, estão a todo o momento pautando a cobertura. O debate se estende às demandas das cidades, regiões e Estados, numa relação globalizada entre os grandes centros, a cidade e o interior (MOREIRA; DEOLINDO 2013). Neste sentido, o jornalismo tende a ser reforçado como uma das principais portas de acesso à informação com formatos que preencham o anseio dos eleitores para que discutam sobre qual o melhor projeto que está em pauta na sociedade.

A informação no Rádio, como fenômeno comunicacional no jornalismo, é definido como uma área de estudos em crescimento, que se ampliou durante a redemocratização do país e continua com o desenvolvimento da internet. Suas características, formatos, estilos e, até mesmo, o hábito de consumo daqueles que convivem nos centros urbanos e o público que trabalha em atividades essencialmente rurais, estão entre os processos jornalísticos analisados por diversos pesquisadores.

Em termos de Brasil, é inestimável o papel que o radiojornalismo vem desempenhando ao longo dos seus quase quarenta anos de existência. Faltam pesquisas para se avaliar o grande serviço que ele prestou e vem prestando à grande massa, particularmente à do campo. Não chegaríamos ao ponto de afirmar que ele vem cumprindo ao longo desses decênios a grande tarefa de politização nacional, no conceito mais puro de politização. (...) Convém observar que, apesar de as técnicas modernas de radiojornalismo indicarem ser esse o melhor sistema (...) pelas condições de analfabetismo predominantes na grande massa da população, ainda se justificam nas emissoras de audiência nacional, os radiojornais de uma hora de duração. (SAMPAIO, 2008, p. 37)

A informação radiofônica está presente em dispositivos de milhares de ouvintes e é um dos meios mais acessíveis aos cidadãos, sendo o jornalismo uma referência, não somente em períodos eleitorais, mas para a orientação no cotidiano, aos dias que ocorrem a feira, a situação do trânsito, a cotação agrícola, a reportagem sobre o aumento no preço da saca de feijão ou a reclamação na ausência de determinado serviço público. Por isso, ao analisar as relações entre a área política e o radiojornalismo, é necessário caracterizar o que é produzido pelas redações nas categorias apresentadas nos programas.

O rádio, em condições normais, não pode ser apenas instrumento de proselitismo político, de pregação ideológica – por mais que reconheçamos que a ideologia esteja presente em todos os setores de atividade. Não podemos imaginar o ouvinte sendo submetido à ‘doutrinação’ diuturnamente. Este caminho por certo levaria à elaboração de mensagens ‘pesadas’, extremamente “chatas” e cansativas (ORTRIWANO, 2008, p. 67)

Dentro das coberturas jornalísticas, em períodos eleitorais, a legislação e a própria base ética da profissão esperam que os profissionais do jornalismo produzam as notícias de forma que ocorra um debate sobre as necessidades do país, sem favorecer determinados candidatos. Em período assim, a mídia pode servir para orientar a população sobre os diversos pontos de vista, presentes no momento da escolha de cada político.

A **problemática** da pesquisa envolve o exercício do radiojornalismo regional em cidades do interior, como Guarapuava, a produção da notícia e as influências que os políticos podem exercer na formação da opinião pública a partir das emissoras na cobertura eleitoral. A análise desta presença na esfera pública e os grupos mais ouvidos pelos programas estão embasados nas teorias do jornalismo e sua relação de linguagem com fontes, formatos, e a

tematização proposta durante o período.

Essas são algumas das questões que compõem a análise dos programas jornalísticos, em uma abrangência de mais de 400 mil pessoas em toda a região. Supõe-se que com a utilização desses produtos do meio rádio, a construção da imagem de determinados candidatos podem ser reforçadas, dependendo das estratégias que sigam o interesse de algumas candidaturas, já que as eleições para deputado estadual e federal demandam de pouco tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Esse reconhecimento dos programas com o estudo desenvolvido em torno do exercício do radiojornalismo e a cobertura eleitoral do primeiro turno das eleições de 2014, reflete sobre os diversos recursos utilizados para a persuasão política ideológica por meio de componentes jornalísticos, como entrevistas, participações ao vivo, enquetes, debates e reportagens. Com as inovações e até mesmo a descoberta de novas possibilidades do meio, o rádio está a cada dia moldando novos discursos, vinhetas, gêneros e formatos para agradar aos ouvintes, à publicidade ou então, aos donos quando lhes interessam diretamente. A posse do direito de informar a partir de concessões ou do comando de agências são ferramentas utilizadas pelos grupos com interesses no poder, seja econômico ou político no período. Mas como o jornalismo está inserido nesse processo, principalmente em rádios de cidades de menor porte?

O número de concessões de rádio que estão sob o domínio daqueles que exercem mandatos ou já atuaram nas esferas do executivo ou legislativo é ponto de partida para o debate em torno das influências na formação da opinião. Utilizaremos, aqui, os dados fornecidos pelo Ministério das Comunicações do Brasil, publicado em 2011, e o levantamento organizado pelo Projeto “Donos da Mídia” (2011), em conjunto com o Fórum Nacional de Democratização das Comunicações, além da história da distribuição de concessões para grupos políticos desde os anos 80 (MOREIRA, 1998).

Ferraretto (2001) argumenta que o serviço prestado pelas emissoras de radiodifusão é regulamentado pela legislação enquanto concessão pública que necessita de autorização do Estado, para funcionar. Assim como as ondas hertzianas em amplitude modulada, frequência modulada, ondas curtas ou ondas médias, a própria informação veiculada integra um espaço que envolve os mais diversos entes sociais e carece de interesse público.

Buscar formas para medir o interesse público ou então os impactos da produção no dia a dia da esfera pública é parte das discussões que reforçam a importância que o jornalismo tem na sociedade. Parte-se da premissa, que questões-chaves, como a escolha de fontes e os

próprios formatos radiofônicos dentro dos programas jornalísticos ou de cunho informativo envolvem uma cobertura eleitoral que precisa olhar para o interesse público como Valor Notícia de Referência Universal (GUERRA, 2010).

A partir da definição do conceito de Esfera Pública como uma “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões” (HABERMAS, 2003a, p.92), o estudo parte do princípio de que para condições de igualdade de vozes, a situação de fala de quem administra um meio de comunicação é diferente daqueles que ouvem, ou atuam socialmente. A busca por fazer-se ouvir se dá pelo mundo da vida, pelas estratégias do cotidiano em pautar estes meios ou, a partir das lutas sociais, levantar o discurso contra os interesses majoritários. Os dados podem ser vistos nos dois momentos da teoria habermasiana, no âmbito da construção e formação da opinião, no sentido de se tratar e trabalhar a comunicação a partir da fabricação de consensos e também pela proposta da Teoria da Ação Comunicativa, em que toda a comunicação gera uma ação e parte da defesa dos interesses de determinados grupos (HABERMAS, 2003a).

Analisando os dados contextuais e históricos dos últimos anos, a distribuição de concessões no final dos anos 1980 se posiciona em um dos principais casos que definiram a política comunicacional no país. Na busca pela reeleição, o ex-presidente José Sarney (1985 a 1989), distribuiu a deputados 79 rádios FM, 59 AM e 30 geradoras de televisão a um total de 91 parlamentares federais. Esses dados foram apresentados no ‘Dossiê das concessões de TV’, de autoria de Sylvio Costa e Jayme Brener, publicado no jornal Correio Braziliense, em 1997 e reproduzido no “Observatório da Imprensa”. Ao total de cinco anos (1985-90), Sarney entregou 958 concessões de Rádio e TV (Reportagem de Elvira Lobato, 19 de jun. 2006 na Folha de São Paulo).

As concessões, então, são ditadas por apadrinhamentos políticos ou por simples desdobramento do poder econômico: os detentores do poder político são os mesmos que detêm o poder econômico e a radiodifusão, na sua condição de novo setor para aplicação de capitais; muda de mãos apenas teoricamente: são concessões públicas a privados, por privados que manobram a coisa pública. As concessões, na maioria das vezes, não extravasam o âmbito restrito dos grupos dominantes, mas circulam internamente, dando a palavra a quem já a tem e prosseguindo o bloqueio de quem dela precisa. (CAPARELLI, 1986, p. 80)

Segundo o projeto Donos da Mídia¹, os dados relativos aos políticos que exercem mandatos até o ano de 2014 revelam um número de 271 sócios ou administradores em 324

¹ O Projeto “Donos da Mídia” faz parte de uma das áreas de pesquisa do Instituto de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Epcom), que desde 2002, atualiza dados relacionados às redes nacionais e regionais com os nomes dos proprietários e sócios de cada veículo. A versão disponível é de 2008, com uma atualização após a divulgação da lista com os quadros societários de todo o país em 2011, pelo Ministério das Comunicações. Num

veículos, que nos mais diversos cargos, do executivo, legislativo ou então ex-prefeitos, ex-governadores comandam ou são sócios de um meio de comunicação na atualidade. Com base neste levantamento e na lista do quadro societário do Ministério das Comunicações, se consideram somente os políticos que exercem ou exerceram um mandato público ou que tenham parentes em alguma esfera de poder.

No Paraná, a proporcionalidade se mantém tanto no interior como nos grandes centros. Os principais acessos à informação por meio da radiodifusão, em sua maioria, são administrados por aqueles que têm interesse no âmbito político. São 23 atuando diretamente no comando das emissoras, entre aqueles que exercem mandato ou estão afastados por algum motivo. A maioria, com Amplitude Modulada (AM) é de prefeitos (52,9%), seguidos de deputados federais e estaduais com 23,5 % cada. Nas emissoras de Frequência Modulada (FM), prefeitos e deputados federais lideram com 33,3% para cada um, seguidos de senadores (16,6%) e deputados estaduais (16,6%). No Estado, 94% dos meios que são de posse de políticos, são Rádios AM ou FM, demonstrando os impactos históricos dessas concessões.

A **justificativa** para tal estudo está inscrita em um contexto social, onde das nove rádios, quatro possuem ligações com grupos políticos tradicionais, seja pelo domínio das concessões ou então pela compra de horários determinados para a disseminação de seus conteúdos. As quatro são: as Rádios Guairacá 92 FM, de posse de Fernando Ribas Carli e Ana Rita Slaviero Carli; Exclusiva ou Cacique AM 760, registrada no nome de Adriane Aparecida Colman e Alberto Reich; Difusora AM 1250, de posse de Artagão de Mattos Leão e Cultura AM 560, pertencente à Fundação Nossa Senhora de Belém (DONOS DA MÍDIA, 2011).

Como demonstrou a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, a abrangência do Rádio é notória, principalmente espaços geográficos como o centro do Paraná de economia essencialmente rural. Segundo a pesquisa, 60% da população brasileira ouve rádio em pelo menos um dia da semana. Em municípios com o porte de Guarapuava (com uma população de 190 mil habitantes), aliada ao ramo de trabalho da atividade agrícola, a média de ouvintes chega a 59% da população diariamente.

A última Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio de 2011 também reflete a força

primeiro momento, o objetivo das pesquisas era orientar movimentos sociais que fazem parte do Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC) e se tornou uma base para discutir as estratégias dos grupos midiáticos e seus donos no tratamento das informações que são levadas ao público.

da radiodifusão no país. Segundo os dados do IBGE, 83,4% da população brasileira possui um aparelho para sintonizar as emissoras em sua casa, ainda à frente de componentes como a máquina de lavar roupa (51%), o computador (42,9%) e algo essencial, como a rede de esgoto (54,9%). Essa força cresce ainda mais em lugares como a mesorregião Centro-Sul, com uma história de ocupação e organização do espaço assentada em propriedades rurais que desenvolveram, fundamentalmente, atividades de cunho extensivo e extrativo.

Outra pesquisa que reforça as potencialidades do rádio foi realizada de janeiro a março deste ano pelo Ibope Media. A coleta, realizada nas principais regiões metropolitanas, atingiu quase 52 milhões de brasileiros, 89% da área pesquisada. O levantamento também mostrou que o horário de pico das emissoras de rádio ocorre entre 10h e 11h e alcança 64% das pessoas nestas praças, o que equivale a 37 milhões de ouvintes. Um dado que chama a atenção é o fato de que 70% dos entrevistados consomem programação não musical. Os noticiários locais ficam em primeiro lugar na preferência com 50%, seguidos dos nacionais com 40% e de trânsito com 35%. Programas religiosos ficaram com 17% e esportivos com 14% (MASSARO, 2015).

A Mesorregião possui 20 municípios e apresenta baixa densidade de ocupação, apesar do intenso crescimento da população urbana na década de 1990. A região se mantém como uma das menos urbanizadas e está entre os principais volumes na composição da população rural do Estado. Essa característica predominantemente rural é reforçada também pelo número de assentamentos rurais (34% das famílias assentadas no Estado) e de áreas indígenas (62% de todo Estado).

A Mesorregião Centro-Sul é uma das que apresentam as condições mais desfavoráveis em relação aos indicadores sociais. Todos os seus municípios registram Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – IDH-M, abaixo da média paranaense. Guarapuava possui um índice de 0,731, ocupando a 79ª posição no Estado, desempenho que se repete quanto aos componentes do índice, sendo, o da renda, o mais crítico.

Segundo Habermas (2003b), as emissoras de radiodifusão, enquanto concessões públicas sendo utilizadas por entes privados estão entre as situações presentes na mudança que sofreu a Esfera Pública no sentido de uma “refuncionalização comercial da participação de amplas camadas na esfera pública” com o surgimento dos meios de comunicação de massa. Por outro lado, isso não pode ser considerado um problema, pois amplia o conceito de publicidade que leva aos cidadãos, as feitorias do poder público, seja pelo viés da comunicação política de governos ou então pelos ataques da oposição.

A capacidade argumentativa dos grupos que detêm este poder sobre os meios podem ser pensadas de duas formas em Habermas (2003a). Uma delas é dentro do agir comunicativo, em que toda comunicação gera por sua vez uma ação, como por exemplo, as formas de conquistar o voto no momento eleitoral. A motivação por meio da linguagem e dos argumentos está nos dois lados, tanto de quem administra uma ampla possibilidade de se fazer ouvido pelos meios de comunicação de massa, como quem, a partir do mundo da vida social, quer levar os seus anseios para a esfera pública.

Como analisado pelos dados gerais, é possível chegar ao debate sobre a formação da opinião dentro da esfera pública pela ótica de quem possui mais espaços para se comunicar atualmente. O autor discute a instrumentalização de toda a sociedade dentro dos meios de comunicação que podem não aprofundar as discussões em torno dos interesses sociais e levar a influência dos interesses privados de grupos políticos já estruturados na sociedade.

A segunda forma destaca que mesmo diante deste contexto, novas relações que envolvem o cotidiano cultural, as lutas sociais e o trabalho em pautar esses meios estão inseridos no contexto do mundo da vida. As relações sociais que fazem parte da mudança do perfil de um sujeito que somente reconhece e adota esses objetos, para a um sujeito cognitivo, subjetivo, capaz de discutir os produtos em sua totalidade.

O **objetivo** da pesquisa é analisar os processos jornalísticos das quatro emissoras durante a cobertura do primeiro turno das eleições de 2014 e sua relação com os grupos políticos da região. Mesmo que em uma eleição geral, a disputa aos cargos de deputado estadual e federal, ao senado e ao Governo do Estado, reflete opções adotadas pelas lideranças locais e as posturas tanto do campo político, como do comunicacional na escolha de fontes e temáticas abordadas. Os **objetivos específicos**, dentro desta ótica, estão em a) Analisar a escolha das fontes, e a inserção dos personagens políticos da cidade que comandam as concessões ou instituições governamentais que possuem espaços dentro dos programas de jornalismo das emissoras; b) Discutir gêneros jornalísticos e os formatos adotados pelas emissoras em seus programas diante das discussões teóricas acerca do jornalismo; c) Analisar a linha editorial e contextual das emissoras durante o período de cobertura eleitoral como espaço de discussão da Esfera Pública na região de Guarapuava.

A **metodologia** adotada é uma análise quanti-qualitativa, diante do reconhecimento dos processos jornalísticos oferecidos por meio dos produtos de quatro programas veiculados nas emissoras de Guarapuava durante o período eleitoral. Foram trabalhados 33 dias na coleta

de dados, observando o período de segunda a sexta-feira, onde a veiculação é diária e priorizada nestes dias nos programas “Assunto é Notícia”, “Lobo Notícias” e “Combate”. No caso do programa “Cidade Fala”, pelo horário de veiculação, que é das 7h às 7h50 sofrer uma interferência pela transmissão do HGPE, a emissora que havia retirado o noticiário da programação, resolveu veicular a partir do dia 26 de agosto, totalizando então uma coleta de 28 dias de programação. Durante este período, o programa teve em média 20 minutos, começando às 7h50 e terminando às 8h10.

A pesquisa adota uma posição dedutiva, por meio da reflexão teórica, e indutiva, com os dados apresentados e suas respectivas ligações. De um lado, os grupos políticos, que utilizam outros recursos como a própria internet, pressionam a opinião pública visando ganhar espaço, e de outro, o jornalismo participa das discussões da sociedade civil fornecendo reportagens, entrevistas, notas e comentários que sirvam para o eleitor avaliar a situação local.

Entre os programas analisados, está o “Assunto é Notícia”, veiculado diariamente na Rádio Cultura AM 560, como um dos principais radiojornais da cidade desde 1997, quando foi ao ar pela primeira vez. Todos os dias, o noticiário radiofônico inicia às 7h30 e segue até às 9h quando ocorre a transmissão de um programa da Igreja Católica, normalmente comandado por um religioso. As notícias voltam a partir das 10h e vão até às 11h15 quando começa o programa “Panorama Esportivo”.

A Cultura AM 560 iniciou as transmissões em 1971 é de posse da Fundação Nossa Senhora de Belém, comandada pela Diocese de Guarapuava. A Igreja Católica ainda possui a Rádio 93 FM e um jornal impresso produzido exclusivamente com notícias do dia a dia de paróquias e comunidades eclesiais. O “Assunto é Notícia” é reconhecido pela produção jornalística que tem por intenção não favorecer esta ou aquela liderança da cidade, porém as relações econômicas e comerciais com a Prefeitura local e o Governo do Estado desde 2011 aumentaram a frequência com que algumas figuras apareceram. Ou seja, a veiculação de boletins produzidos pela Agência Estadual de Notícias e pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Guarapuava esteve presente na programação durante o período das eleições.

Em sua estrutura, são dois radialistas e um jornalista que trabalham na apresentação e produção de materiais noticiosos para o programa. A emissora ainda conta com um jornalista na direção e outro na produção de programas e materiais religiosos.

O programa que vai ao ar pela Cacique AM 760 abusa da polêmica e das discussões políticas. O “Lobo Notícias”, com a pouca estrutura que apresenta no produto oferecido no cotidiano é uma demonstração de como as emissoras comandadas por políticos podem utilizar das concessões para a oposição ou legitimação de um discurso. A emissora veicula o noticiário de segunda a sexta-feira, das 8h30 às 10h com boletins, entrevistas e principalmente as participações ao vivo por telefone com a população.

Reclamações, críticas, comentários sobre a gestão municipal estão entre os focos do apresentador, Roberto Lobo, já conhecido pela ligação aos políticos. A Rádio Cacique AM 760 está registrada nos nomes de Adriana Aparecida Colman e Alberto Reich, ambos sócios e parentes no grau de cunhados do ex-prefeito, ex-chefe da Casa Civil no governo de Jaime Lerner (1994-2002), ex-deputado federal e estadual Fernando Ribas Carli.

Fora do período eleitoral, a frequência de entrevistas e participações do virtual proprietário da emissora, Fernando Ribas Carli ou de seus aliados é grande. Durante o período, a estratégia é do ataque aos adversários ou então das críticas feitas por lideranças que não estão na linha direta de disputa pelo poder. O programa é comandado por dois radialistas, um homem e uma mulher que trabalham na produção do mesmo, de reportagens e, inclusive, a técnica da operação de som quando vai ao ar ao vivo.

Com formato parecido ao “Lobo Notícias”, o noticiário “A Cidade Fala” também adota a postura da polêmica política, da segurança pública e das participações ao vivo via telefone. O programa foi ao ar pela 92 FM também de segunda a sexta-feira, das 7h às 7h50 e especialmente durante as eleições, das 7h50 às 8h20 devido à transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) também neste horário. Além da veiculação das notícias locais, o programa também transmite grande parte das notícias produzidas pela Agência Estadual de Notícias, do Governo do Estado.

A 92 FM é de posse direta ex-prefeito, ex-chefe da Casa Civil no governo de Jaime Lerner (1994-2002), ex-deputado federal e estadual Fernando Ribas Carli. Como em Guarapuava, o grupo comandado por Carli é oposição à atual administração municipal, todos os dias muitas críticas sobre alguns problemas que são levantados pelo radialista que comanda o programa são explicitadas sempre com a retórica girando em torno da polêmica, das discussões. Muitas delas sem a verificação necessária ou então o tratamento que passa pelo “ouvir o outro lado”.

Roberto Lobo, mesmo apresentador do “Lobo Notícias” é quem comanda o programa, ao lado de Marli Santana. Apenas os dois trabalham na produção de materiais noticiosos na estrutura disponibilizada pela 92 FM. Outro detalhe é que “A Cidade Fala” teve uma veiculação de 2000 a 2004 e depois voltou no início de 2014, períodos onde o grupo esteve na oposição à administração municipal.

O último programa que faz parte de nossa análise é o “Combate”, outro tradicional noticiário das manhãs guarapuavanas. Veiculado pela Difusora AM 1250, o noticiário vai ao ar de segunda a sábado, das 8h às 12h com entrevistas, boletins, notas e uma concentração nas informações de segurança pública. Política também é um dos focos da emissora administrada pelo atual deputado estadual Artagão de Mattos Leão Júnior (PMDB), no terceiro mandato e que vai até 2020. O deputado é filho do ex-presidente e atual conselheiro do Tribunal de Contas do Estado do Paraná, Artagão de Mattos Leão (2015-2017).

Mais uma vez, apenas um radialista é que trabalha na linha de frente do programa. Celso Pinheiro, radialista e locutor, comanda sozinho todas as manhãs do “Combate”, sem o auxílio ou produção necessária para um horário longo de apresentação. Apenas a técnica é feita por outra pessoa contratada pela emissora. Em Guarapuava, o grupo também é oposição à administração municipal, em que a participação de ouvintes, comentários e crônicas são produzidos com o objetivo de criticar a atual gestão. Por outro lado, o grupo político dos Mattos Leão está diretamente ligado ao governador Beto Richa, onde, além de relações econômicas com o Governo do Estado, transmite diariamente boletins e notícias da Agência Estadual de Notícias.

O Capítulo I “Jornalismo e o Rádio” apresenta as especificidades teóricas da área e conduz a perspectiva metodológica adotada pelo trabalho com a análise dos dados dos 33 dias de coleta durante a cobertura eleitoral. No Capítulo II “Esfera Pública midiaticizada”, a discussão se mantém em torno da “refeudalização” dos meios de comunicação e como o jornalismo participa da formação da opinião pública enquanto empresas privadas, além da presença da sociedade civil organizada enquanto grupos participantes dos atos comunicacionais. Com o interesse analítico sobre os dados coletados, o Capítulo III “Cobertura eleitoral e o radiojornalismo em Guarapuava” leva o leitor (a) a uma reflexão crítica sobre o contexto e suas relações entre os políticos, a cidade e os meios. Como o jornalismo, enquanto parte de uma sociedade democrática e peça fundamental da esfera pública deveria visar o interesse coletivo em emissoras que utilizam concessões públicas.

CAPÍTULO I: JORNALISMO E O RÁDIO

1.1 Jornalismo no centro do debate

Ao estudar o jornalismo proposto pelos programas veiculados nas emissoras de Guarapuava durante o período eleitoral, foi necessária a coleta, a caracterização e a análise do produto. Groth (2011) afirma que para situar o objeto na Ciência dos Jornais, é preciso começar das partes para um todo. As características apontadas são a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a publicidade. Periodicidade esta que se apresenta ao vivo e na forma com que os programas são disponibilizados diariamente no rádio em Guarapuava e carrega aquilo que o autor definiu como “essência para um encontro entre objeto e o sujeito”, a partir das características que compõem o dia a dia da sociedade, como o ato de votar. Um dos pontos para abordar a conexão entre as características apresentadas está a universalidade. É fundamental, segundo o autor, o jornalismo ter como foco a universalidade num mundo em que cada ser humano estabelece seus anseios, suas formas de viver, encarar a realidade e é claro na sociedade onde está inserido, onde vive, enfim. Pois, “o conteúdo ou o ‘material’ do jornal se oferece como uma massa imensurável de bens intelectuais, de mensagens de todas as áreas da vida e da produção humana, mediada continuamente a um número ilimitado de pessoas” (GROTH, 2011). Outro ponto é a atualidade, que na Ciência dos Jornais, é o que oferece de mais atual e também está presente no agora e possui uma relação temporal direta com momento em que está se vivenciando. O conceito de atualidade ainda carrega outras situações como a novidade, algo que se apresenta novo e que para o sujeito era desconhecido, ou então um acontecimento histórico que se torna atual quando tal pessoa toma conhecimento sobre a situação. Por fim, a quarta característica, essencial ao aliar radiojornalismo com o pensamento proposto, está a publicidade, o ato de estar aberto a todos e disponível, em nosso caso, a uma gama de ouvintes em um ambiente regional e acessível no dispositivo rádio. Publicidade, que no conceito do autor está diretamente ligada à coletividade e suas influências na opinião pública.

Enquanto analisamos as características isoladamente uma após a outra, nós mantemos o foco na síntese como objetivo, analisamos as partes com o olhar voltado para o todo. Em que sequência a análise das características se dá, isto também é dado pelo objeto e precisa ser resolvido segundo os princípios que ele determina. Ao investigar a essência do objeto da Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a periodicidade como característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltrarmos no conteúdo dos objetos nós reconhecemos as características da universalidade e nela contida atualidade, e por fim identificamos a qualidade da publicidade, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao seu sentido. (GROTH, 2011, p. 144)

A pesquisa em jornalismo também nos leva a debater onde, atualmente, a área se encontra e como essas características são levadas para o desenvolvimento da dissertação. Um exemplo é o debate em torno do campo de estudos da comunicação como uma disciplina do conhecimento que passa pela interdisciplinaridade e as interfaces. Para isso, destaca-se a necessidade de selecionar alguns aspectos e ângulos que envolvam a caracterização dos objetos. Braga (2011) alerta para a ampliação demasiada das pesquisas e em consequência, do objeto, pois onde tudo é considerado comunicação, a pesquisa pode se tornar incompreensível. O autor defende o debate a partir de ênfases, enfocando a interação social e a temática: “Meios de Comunicação Social”, porém sem cair no reducionismo.

Uma delas é a proposta de que o objeto da Comunicação é toda e qualquer “conversação” do espaço social. Ou melhor: o que há de propriamente “conversacional” e de troca (simbólica e de práticas interativas) nas diversas instâncias e situações da vida social. Em contraposição a esta visão da comunicação generalizada (mas ainda com ênfase nos processos comunicacionais – de trocas simbólicas e práticas, portanto) uma preferência mais circunscrita, enfocando apenas o que ocorre nos “meios de comunicação social” (MCS ou mídia). Já não estamos mais, aqui, nos extremos das duas alternativas iniciais – não parece haver holismo nem reducionismo, mas efetivamente tentativas de recorte, com diferentes graus de abrangência. Cada uma destas duas possibilidades apresenta vantagens e problemas. (BRAGA, 2011, p.65)

O autor ainda reafirma o pensamento nos objetos dentro dos processos sociais em geral, caracterizados epistemologicamente no jornalismo, enquanto fenômeno comunicacional,

Como me parece claro, hoje, que o objeto da Comunicação não pode ser apreendido enquanto “coisas” nem “temas”, mas sim como certo tipo de processo epistemicamente caracterizado por uma perspectiva comunicacional – nosso esforço é o de perceber *processos sociais em geral* pela ótica que neles busca a distinção do fenômeno. Que se busque capturar tais processos e suas características nas mídias, na atualidade, nos signos, em episódios interacionais – não faz tanta diferença. O relevante é que nossas conjecturas sejam postas a teste por sua capacidade para desvelar e explicitar os processos que, de um modo ou de outro, resultem em distinção crescentemente clara sobre o que se pretenda caracterizar como “fenômeno comunicacional” relacionado aos temas e questões de nossa preferência. (BRAGA, 2011, p. 66)

O jornalismo no campo comunicacional é fruto da discussão de diversos autores que reivindicam a formação de um campo próprio, com limites conceituais e a observação das relações sociais pelo viés prioritário do jornalismo. Desde a tese de Tobias Peucer (2000) em 1690, autores como Genro Filho (1987) e Groth (2011), destacam aspectos particulares da área, além de todas as teorias que se esforçam em pensar as categorias jornalísticas, como o Newsmaking e o Agendamento.

Adghirni (2006) cita essas e outras influências, como a francesa, na produção acadêmica jornalística e alguns números que envolvem a pós-graduação no país. A autora também reconhece que a área está em crescimento na produção científica:

Apesar da precariedade dos dados apresentados sobre a pesquisa em jornalismo, atualmente no Brasil, podemos constatar que ela vem crescendo e ocupando lugar de destaque na área das ciências da informação e da comunicação. A criação de órgãos específicos nas universidades e o apoio que vem recebendo de órgãos oficiais de fomento à pesquisa comprovam a construção da legitimidade do campo das mídias na pesquisa de alto nível. O desafio que se coloca agora é crescer e consolidar a singularidade do campo do jornalismo como produtor de sentidos e como forma de conhecimento dentro das ciências sociais. (ADGHIRNI, 2006, p. 61)

Para além da discussão do campo, a profissão reconhecida no país aliada a um consumo de mídia crescente é parte de uma série de desafios e mudanças com as novas tecnologias. O não reconhecimento do diploma, os baixos salários ou o não pagamento dos valores acordados com sindicatos nos Estados e até mesmo a falta de contratação de jornalistas, são exemplos que ainda precisam avançar na área (GADINI, 2014). A própria falta de órgãos reguladores, como o conselho federal de jornalistas são pontos que não avançaram na pauta das instituições que garantem uma ampliação das discussões em torno do campo.

Além das condições de ‘manutenção’ do campo e dos profissionais que o formam, outra variável importante para entender o caminho da realidade midiática brasileira são os dados sobre a situação dos meios de comunicação no Brasil, que indicam um cenário de concentração, controle dos principais meios, além do uso frequente para fins políticos, religiosos e econômicos. Estas duas variáveis indicam que, antes de entender a adaptação e incorporação de novas técnicas e tecnologias de produção jornalística, a discutida função social da mídia passa longe da vida cotidiana no País. (GADINI, 2014, p.14).

O jornalismo, enquanto profissão e fonte de pesquisa, passa por uma série de discussões necessárias antes da problematização sobre o exercício do radiojornalismo, sua produção no interior e as temáticas políticas na Esfera Pública. Segundo Neveu (2006), há inúmeros obstáculos na discussão do papel do jornalista e, em alguns casos, preconceitos normativos, como por exemplo, quando se fala da atuação ou na desmistificação do “cão de guarda”, ou então de associar o profissional como aquele que atua na televisão, uma celebridade ou alguém conhecido, como uma visão encantada do trabalho desempenhado no dia a dia.

A atuação do jornalismo em ambientes democráticos, de acordo com o autor, não garante uma imprensa livre e democrática, que respeite a pluralidade de fontes e leve aos ouvintes informações que contribuam com o dia a dia do cidadão.

Ele [o jornalismo] aparece também como uma peça da democracia, condição atestada pelo lugar dado à liberdade de imprensa em diversas constituições e pela importância dos valores de transparência ou de expressões como “quarto poder”. A existência de uma imprensa livre não garante mecanicamente igual acesso ao debate público de todos os pontos de vista, de todos os componentes da sociedade. (NEVEU, 2006, p. 14)

A consideração do autor também abrange os aspectos profissionais e leva ao questionamento sobre a presença de jornalistas com formação acadêmica e que atuam no radiojornalismo guarapuavano. Numa rápida busca pelo número de profissionais com o diploma de jornalismo, foi possível chegar ao número de três jornalistas atuando na Rádio Cultura AM, entre as quatro emissoras que fazem parte do objeto de estudo. Em alguns casos, os locutores, como é o registro oficial nas carteiras profissionais, são incumbidos de produzir, pautar, editar e pôr no ar as informações que apuram (FERRARETTO, 2001).

E, para defender a institucionalização do campo jornalístico, é preciso também recuperar ou ampliar as ações pelo reconhecimento da profissão, que ao longo destes últimos anos registra uma crescente fragilização, em especial no que diz respeito aos direitos trabalhistas que marcam a atividade jornalística. Situação, aliás, não muito diferente do que acontece em outras profissões, que ainda não atuam com regras próprias em sua (auto) instituição organizacional. (GADINI, 2014, p. 86)

No debate sobre a profissionalização, Kunczik (2001), afirma que o jornalismo não pode estar somente ligado à comunicação pela generalidade que os meios apresentam. Por isso, a presença de jornalistas é ponto de partida para a produção de conteúdo, confecção de notícias ou então nos processos de influência das escolhas do que pode ser levado ao ar nas emissoras que aqui serão analisadas.

Em geral, o jornalismo tem uma definição mais estreita do que a de comunicador, ainda que na literatura existam grandes divergências. Por isso o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que se reúnem, detectam e difundem as notícias, ou que comentam os fatos do momento. Nessa definição, o entretenimento se separa do jornalismo. Para Donsbach (1987), o jornalista é quem está envolvido na formulação de conteúdo do produto da comunicação de massa, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processamento ou na divulgação de notícias, nos comentários ou no entretenimento. (KUNCZIK, 2001, p. 16)

A construção da notícia se organiza pela sua estrutura de formação, etapas de rotina e também pela noção do acontecimento. Para os autores da área, o conceito surge com a centralização do jornalismo na mídia enquanto construção de uma realidade discursiva (ALSINA, 2009). O debate se insere no jornalismo a partir da conceituação sobre a construção social da realidade em Berger e Luckmann (1985). Autores como Tuchman (1978), Verón (1995), Alsina (2009) e Meditsch (2010) conduzem as ideias sobre o jornalismo dentro deste aspecto.

Para Meditsch (2010), é preciso situar a pesquisa antes de afirmações que colocam o jornalismo sob a perspectiva da construção da realidade. O campo midiático que possui a área jornalística como uma de suas atuações, só está presente para os autores como espécie de “conservação da realidade” nas atividades cotidianas, sem centralizar a atuação ou efeitos dos diversos processos (MEDITSCH, 2010).

Somente na obra “Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno” é que o jornalismo é visto como intermediador “entre a experiência coletiva e individual” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p.68). Mesmo assim, segundo Meditsch (2010), os autores relativizam a construção de uma realidade a partir dos meios na competição com outras esferas sociais, como o primeiro espaço de socialização, a família; o segundo com os sistemas pedagógicos especializados. O autor ainda argumenta que a mídia, então, só poderia ser vista em um aspecto terciário, com o papel de conservação e atualização desta realidade.

O jornalismo como instituição, e seus agentes participam de produção da realidade, especialmente no seu âmbito simbólico, mas nunca isoladamente, porém em diálogo permanente com os demais atores sociais. O jornalismo é também uma forma de objetivação da exteriorização do homem, entre outras tantas desenvolvidas pelas tecnologias intelectuais contemporâneas. Um acontecimento relatado pelo jornalismo difere de um não relatado por ele talvez, principalmente, por esse aspecto. O jornalismo, por fim, participa da socialização do conhecimento, ainda que de forma terciária e provavelmente menos marcante que as socializações primária e secundária, observadas por Berger e Luckmann na construção social da realidade, embora igualmente importante na dinâmica social. (MEDITSCH, 2010, p. 41)

Alsina (2009) defende que o processo da construção da realidade social também depende da produtividade jornalística. O autor embasa as discussões dentro da perspectiva da sócio-semiótica e considera a linguagem uma das bases para a contextualização da cultura. Com isso, a objetividade passa a ser um “produto social intersubjetivo” (ALSINA, 2009). Autores como Doelker (1982 apud ALSINA, 2009) afirmam que a realidade pode ser manipulada a partir do momento em que a mídia tem controle sobre a veiculação das notícias. Por outro lado, Baudrillard (1978 apud ALSINA, 2009), argumenta que há uma simulação da realidade social.

Na mesma linha de Meditsch (2010), Alsina (2009) chega a afirmar que não se pode vincular o conceito “construção da realidade” somente com o jornalismo. Sua institucionalização depende de outros fatores, pois a mídia entra em um processo de diversas práticas cotidianas, como já apontado. Diante disso, há a necessidade de todos os processos, produção, circulação e reconhecimento das manifestações sociais que o jornalismo produz.

Esse processo é, ao mesmo tempo, social e intersubjetivamente construído. Isso faz caracterizarmos a atividade jornalística como um papel socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevantes. Portanto, podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante. Essas competências são realizadas no interior de aparatos de produção específicos: a mídia. (ALSINA, 2009, p. 47)

“Aqui o que você ouve tem credibilidade”. O slogan da Rádio Cultura AM 560, aqui estudada por meio do programa “Assunto é Notícia” é um relato claro da busca do imperativo ético fundante do jornalismo: levar a realidade dos fatos e atingir a credibilidade social (GUERRA, 2008). Ater-se ao real na subjetividade jornalística do cotidiano, segundo o autor, é parte de um contrato com o próprio receptor/leitor/ouvinte/telespectador que cobra isso constantemente. Essa relação de reciprocidade pesa a própria expectativa que a sociedade possui quando procura o jornalismo para buscar informações. Por outro lado se insere na teoria construcionista que, com base na sociologia do conhecimento, validam os conhecimentos produzidos pelo homem, como por exemplo, as notícias (idem, 2008).

O que vai caracterizar a especificidade do jornalismo é o fato de ele se constituir no sujeito do discurso autorizado sobre a realidade – a notícia – nas sociedades contemporâneas. O mundo tornou-se muito maior do que a esfera das relações interpessoais experimentadas pelos indivíduos. As ocorrências que têm lugar nos mais diversos pontos do globo passam a fazer parte do convívio social quando absorvidas pelo aparato midiático, especificamente pelo jornalismo, que as dá sentido e as insere num determinado conjunto de relações simbólicas intersubjetivamente partilhadas. Só a partir desse processo elas podem ter sua importância, relevância ou interesse reconhecidos pelos indivíduos. (GUERRA, 2008, p.60)

Por fim, é de consenso que o jornalismo, enquanto instituição midiática possui uma dinâmica própria para a seleção, produção, circulação e consumo (SOUZA, 2003). Ao levantar o ponto que pressupõe a análise do exercício do jornalismo nas emissoras guarapuavanas e sua produção para a Esfera Pública durante a cobertura eleitoral, é preciso aliar as discussões que fundamentam os conceitos de acontecimento (VERÓN, 1995; RODRIGUES, 1993) e a produção de um dos módulos mais importantes, a notícia (ALSINA, 2009; PONTE, 2005).

Rodrigues (1993) aponta para o conceito de acontecimento como primeiro local, “referente que se fala” ou até mesmo, “ponto zero de significação” que rompe com o cotidiano e está presente nas ocorrências sociais. Diante de tantos em diversos momentos, para se tornar midiático ele situa-se em escalas de probabilidades e ganha dimensões diferenciadas para que seja pertinente ao jornalismo. Para o autor, esse seria o ponto de partida da notícia enquanto seleção de um local de sentido, produzindo então uma realidade

mediada para a mídia, formando a notícia a partir de uma classificação, de probabilidades e critérios de seleção.

É acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais. Pela sua natureza, o acontecimento situa-se, portanto, algures nas escalas de probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização. É por isso em função da maior ou menor previsibilidade que um fato adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidades têm de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico. (...) O acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado de acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade da ocorrência. (RODRIGUES, 1993, p. 27)

Para a formação de um acontecimento jornalístico, os registros de noticiabilidade atuam como métodos de classificação do porquê da escolha de determinados fatos (RODRIGUES, 1993). Entre eles estão o “registro de excesso” como as marcas excessivas do ser humano ou então a atuação além do normal na execução de determinadas atividades. A “falha”, como os defeitos que as instituições, homens ou máquinas podem mostrar de insuficiência na sua realização; e a “inversão” de papéis sociais ou naturais entre seres humanos e animais, ordens militares ou políticas. Todos fazem partes da “anti-história” como discurso de um acontecimento nos meios midiáticos, que relata no cotidiano a dissolução, o algo que muda ou pode afetar diretamente a vida social. Na segunda categoria que Rodrigues (1993) destaca está o meta-acontecimento, conceito que embasa uma série de situações pelas quais passam o momento das eleições e a cobertura jornalística do rádio em nosso caso. Segundo o autor, o conceito baseia-se na notoriedade que o discurso jornalístico produz e faz de um acontecimento, algo notável a partir da cobertura e visibilidade com que foi destacado nos meios de comunicação. Com isso, a notícia é um dispositivo notável de autorreferência para novas produções da mídia, como um vídeo que repercute de um jornal para o outro, ou até mesmo a participação do ouvinte do programa radiofônico que denuncia algo que culmina em novas investigações no poder público.

Os meta-acontecimentos são, por isso, acontecimentos discursivos, atualizações de enunciados pertencentes a vários regimes enunciativos que se encadeiam entre si segundo regras de encadeamento próprias. Esta afirmação vai contra a ideia corrente de que o discurso é uma mera apresentação das coisas e de que, como tal, é passível de ser apreciado apenas em termos de adequação ou de não adequação às coisas representadas. Esta concepção referencial do discurso é uma espécie de filosofia espontânea positivista e maniqueísta da linguagem que consiste na eliminação do horizonte do discurso, das dimensões não constatativas ou referenciais da linguagem, nomeadamente das dimensões avaliativas e prescritivas. (RODRIGUES, 1993, p. 30)

O meta-acontecimento é o resultado da notoriedade pública que os media dão no momento que relatam discursivamente determinados acontecimentos, produzindo novos e inserindo na sociedade os valores inerentes destes atos discursivos. Um exemplo desse pensamento em torno da produção noticiosa em coberturas específicas é de Verón (1995). Segundo o autor, o acontecimento midiático passa a existir quando há uma elaboração dos meios informativos a partir de uma produção da realidade com as notícias.

A produção noticiosa inicia com o acontecimento a partir de três premissas: a) fenômenos externos aos sujeitos; b) os sujeitos que conferem sentido aos acontecimentos; c) a ação que os sujeitos possuem sobre os acontecimentos e como isso é aplicado enquanto conhecimento (ALSINA, 2009). Citando Auclair (Apud ALSINA, 2009), o autor ainda destaca dois tipos de acontecimentos, os que dizem respeito à contextualização histórica da res pública, do interesse público ou esfera pública e os relacionados à esfera privada, todos dentro da diversidade temática presente na cobertura jornalística.

Em geral, o acontecimento se aproxima do tipo de acontecimento de fatos. O acontecimento pertenceu sempre a uma categoria histórica bem determinada: o acontecimento político, social, literário, científico, etc. Ou seja, o acontecimento está definido pela importância que a mensagem traz. No entanto, o fato ocupa um lugar oposto dentro das categorias de importâncias. Produz-se, então, a ruptura da lógica do que é cotidiano. (ALSINA, 2009, p.127)

As características também presentes durante a cobertura eleitoral no momento da escolha dos fatos que se tornam acontecimentos dentro da produção jornalística pelas emissoras informativas. Alsina (2009) ainda diferencia o acontecimento da notícia a partir da concepção de sistema como mídia e ecossistema enquanto sociedade e que são divididos entre dois tipos de realidades: a) as percepções sobre os acontecimentos oriundos do ecossistema (heterorreferência); e b) ou então ao próprio sistema midiático, como meta-acontecimento ou autorreferência (LUHMANN, 2000).

O sistema midiático funciona com *inputs*, que são os acontecimentos e *outputs*, como as notícias. Neste caso, as próprias notícias se tornam acontecimentos quando chegam aos receptores (ALSINA, 2009). Há então uma troca de valores entre os dois e a dependência da análise sobre o sistema em que as notícias são inseridas. Entre as determinações destes acontecimentos, algo também relacionado a coberturas de momentos específicos como as eleições estão nas regras de seleção, como define o autor: 1) referência ao pessoal, privado, proeminência; 2) sintomas de sucesso, ascensão pessoal, “triunfadores”; 3) a novidade enquanto parte das últimas tendências da modernidade; 4) exercício do poder político; 5) a

abordagem da dualidade entre normalidade e anormalidade, valores e condutas; 6) delitos, violência, acidentes; 7) rivalidade e as formas de competência; 8) listagens ou referências à riqueza dos indivíduos; 9) crises e seus sintomas; 10) extraordinário, singular ou exótico.

Wolf (1987) ainda destaca aspectos voltados ao *newsmaking* dentro da composição de fatores que interessam na construção da notícia. Elementos como a: a) importância determinada pelas empresas de comunicação; b) os valores notícia enquanto critérios construídos dentro das organizações; c) utilização das fontes como resultados dos critérios; d) compromisso entre elementos pré-determinados na composição dos telejornais; e) importância do acontecimento diante do seu custo de modificação no roteiro; e f) rigidez da organização mitigada pela receptividade e prontidão para a cobertura de acontecimentos imprevistos.

Para Souza (2002), os fatores relacionados à ação pessoal, social, ideológica, cultural, histórica, do meio físico e tecnológico influenciam na produção da notícia. Estudiosa do meio rádio, Del Bianco (2005) segue as propostas de noticiabilidade e lança uma discussão em torno da influencia tecnológica nos critérios adotados para a produção da notícia. De acordo com a autora, as mudanças são profundas e podem afetar ou mudar valores fundamentais na prática jornalística.

Dentro destes aspectos, o jornalismo volta-se aqui para o rádio, o veículo que possui formatos e abordagens próprias dentro da área que envolve enquadramentos e estratégias. Outra abordagem necessária, diz respeito aos valores notícia que carregam os materiais jornalísticos, utilizados no dia a dia e que estão direta ou indiretamente conduzindo o trabalho nas redações. Nesta premissa, os valores dão um suporte para toda a cobertura e que destina aos jornalistas ou comunicadores, bases para a escolha das pautas. Também é preciso destacar que os critérios de noticiabilidade conduzem determinados fatos a entrarem na pauta dos jornais (TRAQUINA, 2005). Abordagens que passam por uma série de autores e críticos teóricos que enxergam nas organizações, as condições primárias da cobertura noticiosa e, é claro, o papel fundamental do jornalista.

Para os estudiosos que adotam abordagens organizacionais é irrelevante saber quem é o indivíduo jornalista que cobre as notícias já que se presume que sua socialização nos valores profissionais e rotinas da organização jornalística, às vezes, associada a um conformismo com a linha editorial, resultará em uma cobertura bastante similar à de seus colegas. Entretanto, autores como Weaver e Wilhoit (1991) têm encontrado bastante diversidade entre jornalistas trabalhando para organizações similares, tanto no tipo, quanto no tamanho, forma de propriedade e localização geográfica, diversidade que se reflete nos papéis profissionais que assumem. Mesmo na economia política crítica, estudos empíricos destacaram valores individuais e diferentes papéis de repórteres, para além de questões ligadas à propriedade

econômica. A biografia dos jornalistas foi considerada um indicador necessário, embora, por si só, insuficiente para explicar a cobertura jornalística. (SERRA, 2010, p.7)

Ainda na perspectiva construcionista é válido refletir aqui sobre as posições de Tuchmann (1983) e Genro Filho (1987) em pontos fundamentais que cercam o jornalismo no cotidiano social. Representar ou levar a realidade é parte de um *status quo* mantido a partir do momento em que a instituição jornalismo se adéqua na “tramaticidade” do sistema capitalista (TUCHMANN, 1983). Isso manteria, segundo a autora, a hegemonia social daqueles que se fazem ouvir e das formas com a profissão aborda os temas que envolvem a realidade cotidiana. Por outro lado, indica a importância da reflexão sobre o fazer atual, colocando a necessidade de mudanças na própria sociedade onde a profissão atua e é constituída.

[Os jornalistas ou profissionais da comunicação] Eles teriam de ver os caminhos que fazem a alegação de profissionalismo servir para legitimar a notícia como relato e as instituições sociais como fontes de notícias. Eles teriam que reconhecer as limitações inerentes de formas narrativas que estão associadas com a trama da facticidade. E teriam que resolver a questão da notícia como fenômeno indicativo e reflexivo como um recurso para a ação social em suas vidas, nas vidas dos consumidores de notícias e nas vidas dos social, política e economicamente poderosos (Tradução nossa). (TUCHMANN, 1983, p. 229)

Essa possibilidade de mudanças e de enxergar as potencialidades do jornalismo é fundamental ao caminhar para o pensamento de Genro Filho (1987) sobre a singularidade como matéria prima da área. Segundo o autor, a produção noticiosa vai além de uma estrutura capitalista e enquadra o jornalismo “como uma forma social de conhecimento”. Por mais que a história condicione o jornalismo como um produto do capitalismo pela necessidade da “objetividade”, o singular, o particular e o universal da notícia também mediam relações que integram os indivíduos na sociedade e na realidade onde estão inseridos, não apenas vendendo a informação como mercadoria fragmentada, mas relacionando valores e aprofundando a historicidade de cada situação (GENRO FILHO, 1987).

1.2 Interesse público como referência ao jornalismo

O interesse público em uma sociedade democrática está entre os principais fundamentos das atividades que pensam ou desejam priorizar o desenvolvimento de debates sociais que interessam à coletividade. A cobertura jornalística do processo eleitoral insere-se neste aspecto com a responsabilidade de levar por meio dos produtos noticiosos, referências

para a sociedade que escolhe seus representantes. Neste caso, as emissoras radiofônicas, que transmitem programas jornalísticos, levam as características informativas que a área carrega.

O jornalismo é uma atividade cuja razão de ser é justamente informar as pessoas sobre fatos, coisas e opiniões, às quais as pessoas encontram dificuldades de obter esclarecimentos senão e exatamente pelo trabalho da imprensa. Ou seja, as pessoas buscam informações jornalísticas para suprir a sua falta de informação sobre os fatos, objetos e pessoas que de alguma forma lhes são relevantes. Resulta assim uma forte assimetria entre o produtor de informação e o receptor, pois de um lado está aquele que tem as informações que o outro presumivelmente demanda, sem que este tenha maiores meios de julgar a veracidade, a relevância avaliada e a efetiva pluralidade das informações disponibilizadas. (GUERRA, 2010b, p. 5)

Sem o objetivo de definições próprias acerca do jornalismo, o interesse público contribui para a possibilidade de parâmetros de análise das formas com que os conteúdos são veiculados. Guerra (2010a) destaca duas posições no tratamento da literatura sobre o conceito de qualidade, onde enquadra os anseios sociais. Um deles é relativo às expectativas do público e interesses pessoais e a dimensão privada dos gostos; e o segundo, ao interesse público como Valor Notícia de Referência Universal.

Segundo estas premissas, o conceito de qualidade necessita de uma visão que seja definida como em “consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”, ou seja, que possui a busca pelo interesse coletivo como uma de suas características (GUERRA, 2010a). Essa concepção, que segue Slack, Chambers e Johnston, indica a importância de fatores que garantam as especificações claras e transparentes da conformidade, ou seja, da condição de um produto. Já a consistência, é a garantia do cumprimento do requisito anterior e a consequente mensuração desta conformidade, com o objetivo de atender as expectativas do público.

Qualidade é o grau de conformidade entre as notícias publicadas e as expectativas da audiência, consideradas as expectativas da audiência em duas dimensões: a) dimensão privada, relativas a seus gostos, preferências e interesses pessoais; e b) dimensão pública, relativas ao interesse público como Valor-Notícia de Referência Universal. (GUERRA, 2010a, p. 46)

Meyer e Kim (2003) apontam alguns indicadores que precisam ser investigados quando se trata da mensuração ou avaliação de qualidade no caso da internet, como a) facilidade de acesso, b) localismo, c) vigor editorial, d) quantidade de notícias e, e) interpretação. Em 2007, Meyer questiona a postura de decisões empresariais que visam o lucro, mas não possuem investimentos sólidos em um jornalismo de qualidade.

Palácios (2008) aponta dificuldades para avaliar a qualidade dos produtos no caso da web. Sem a pretensão de conclusão, o autor aponta alguns direcionamentos para um trabalho

que agregue todas as potencialidades do jornalismo da internet, evidenciando a memória como um fator central em parâmetros para pesquisas de avaliação.

Um problema que se coloca desde sempre com relação à avaliação da Qualidade em produtos jornalísticos na Web é o fato de que o instrumental disponível, tanto teórico quanto empírico (questionários, fichas de avaliação, etc.) tem sido em sua grande maioria, criado e formatado para a análise de sites em geral, e não para o jornalismo em particular. (PALÁCIOS, 2008, p. 95)

Voltando à análise da postura das emissoras e o exercício do jornalismo durante a cobertura eleitoral, para Benedeti (2006), mesmo que essencialmente privado enquanto concessão administrada por um ente empresarial ligado a um grupo católico ou político, o pensamento coletivo deve estar entre as prioridades do jornalismo moderno.

A importância do interesse público no jornalismo moderno, entretanto, não impede a permanência do paradoxo público-privado na atividade jornalística, tanto na configuração de suas organizações produtivas quanto de seus relatos informativos. No primeiro caso, o que ocorre é a coexistência de sua função pública e execução privada, ou seja, a realização do jornalismo por empresas privadas com fins comerciais. No segundo, o conflito público-privado se faz presente no processo de seleção dos fatos, interação com as fontes e construção dos relatos jornalísticos, independentemente da natureza jurídica da organização jornalística. (BENEDETI, 2006, p.56)

A partir das considerações sobre o conceito de qualidade em Guerra (2010a), alguns critérios são definidos para as notícias enquanto interesse público. Nem todas precisam obviamente contemplar o atendimento às coletividades, como “foco central”. Para isso, é necessário respeitar algumas situações: 1) fatos que atingem a coletividade, a maioria da população e a interferência na vida social, como por exemplo, os aspectos condizentes à vida pública; 2) fatos que atingem uma única pessoa, desde que exercendo ou deixando de cumprir algum dever de cidadão; 3) fatos que afetem indiretamente a vida social até mesmo inusitados, mas que possam em algum momento provocar riscos aos direitos pessoais.

Ao afirmar o interesse público como Valor-Notícia de Referência Universal, está-se afirmando que ele se constitui numa expectativa necessária da audiência, por um lado, e um atributo necessário da notícia, por outro. Podem ser apontadas três razões para isso: a) a informação jornalística se constitui em uma das mais importantes fontes de acesso ao direito à informação dos cidadãos; b) ela contribui para a formação da agenda de temas sobre os quais os cidadãos irão discutir e formar suas próprias convicções em relação às mais diversas esferas da vida social; e c) ela é potencialmente geradora de “impacto público”, isto é, provoca consequências práticas na vida das pessoas, independentemente de elas serem ou não parte da audiência real de uma dada organização jornalística (GUERRA, 2010a, p. 9).

Para o debate sobre os critérios que o autor apresenta, é preciso trazer três pontos fundamentais para a demanda nos meios de comunicação. Dentre eles, a crítica à objetividade como ponto que embasa ou garante a neutralidade ou isenção destes meios. A relevância com

os diversos valores notícia que o jornalismo precisa considerar e a pluralidade como uma garantia para um debate diversificado e com ampla participação das fontes.

Eles devem ser respeitados em seus gostos e preferências, em consequência, serem livres para a escolha tanto de conteúdos quanto de meios para se manterem informados. Mas, devem ser igualmente respeitados na condição de cidadãos, o que implica direitos e deveres cujo exercício demanda informações adequadas para que tomem suas decisões com o máximo de convicção possível. Quando as demandas de ordem privada e pública entrarem em conflito, vale a regra geral das sociedades democráticas: prevalece o interesse público. (GUERRA, 2010a, p.45)

A pluralidade e a ampliação das vozes no jornalismo como requisito para a produção noticiosa estão dentro da perspectiva do interesse público. Christofolletti (2010) em pesquisa junto aos executivos dos meios de comunicação identificou tanto a concordância com a necessidade de ouvir os diversos grupos em uma cobertura, como também críticas às suas bases, o que, segundo os entrevistados, tornaria o jornalismo “generalista e messiânico”. Por outro lado, houve também o reconhecimento desta postura como uma necessidade do mercado como um todo, mesmo não tendo um determinado jornal, a responsabilidade de traduzir toda a sociedade.

As discordâncias do enunciado da pesquisa são reveladoras de um sintoma nas redações da imprensa brasileira: não há um consenso em torno de valores como diversidade e pluralidade como elementos de alicerce e de impacto direto na qualidade do produto jornalístico. Evidentemente, a assunção de tais posições repercute na adoção de certos procedimentos na seleção de fontes, na apuração de informações e na dosagem de versões nos relatos jornalísticos. (CHRISTOFOLLETTI, 2010, p.39)

Becker (2009) argumenta que o jornalismo como forma de conhecimento social, ultrapassa sua condição de parte sistema capitalista ou atividade meramente funcional, ao revelar os aspectos presentes na realidade social e suas condições. Como afirma Genro Filho (1987), toda a produção jornalística implica saberes específicos, conhecimento acerca de uma realidade local e cotidiana. Neste sentido, a pluralidade com que os meios tratam suas fontes pretende levar ao fortalecimento da democracia a partir de condicionantes que atuam no momento da construção da realidade social.

E é justamente o princípio de diversidade que nos remete a reflexão sobre um jornalismo audiovisual de qualidade. Diversidade é uma questão fundamental na política pública e em uma reflexão crítica sobre as relações entre democracia e sistemas de mídia porque, como aponta Hughes (2009), as visões de mundo e os estilos de vida representados na comunicação massiva tendem a influenciar valores e práticas essenciais na vida social. A diversidade de programas e conteúdos destinados a audiências distintas e a descentralização dos meios, certamente, são essenciais para o fortalecimento da democracia e para a qualidade das informações jornalísticas. (BECKER, 2009, p. 104)

Genro Filho (1987) destaca que o “desvendamento do sujeito social e político” e a integração de diferentes perspectivas dentro do jornalismo acontece por meio de quatro questões. Para o autor, elas reúnem as características fundamentais da participação social e plural do ato de ouvir e evidenciar a posição social dos mais diversos grupos: a) Identificação dos interesses em jogo e as origens de discursos e abordagens; b) comparação das abordagens para a verificação de supostas imparcialidades a partir da diversidade; c) explicitação editorial como ponto de partida para relacionar posições e o conjunto de matérias e d) necessidade de evidenciar para a sociedade que “a informação jornalística não é nem puramente objetiva, nem imparcial ou neutra” (GENRO FILHO, 1987).

Neste sentido, entendendo a Esfera Pública como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões”, ressalta-se também a necessidade da presença dos mais diversos grupos sociais na abordagem do jornalismo (HABERMAS, 2003a). A Sociedade Civil, de acordo com o autor, foi redescoberta nas últimas décadas, sendo ampliada sua importância para a manutenção de uma democracia que tenha como prioridade o interesse público. A comunicação como um todo, o jornalismo e as próprias campanhas eleitorais podem sofrer interferências das complexidades da vida social que passa por esses movimentos.

Como aspecto inerente à formação de um Estado democrático, onde o jornalismo está inserido, a presença da Sociedade Civil no processo eleitoral é fundamental para as discussões que envolvem temáticas de interesse público. As entidades, organizações sociais e movimentos podem oferecer a partir de seus representantes, os interesses focados em grupos, ações ou representatividades que são importantes para o momento da cobertura, ou construção social da realidade, de uma eleição.

1.3 Radiojornalismo e a cobertura regionalizada

Os debates em torno do rádio estão inscritos em uma literatura cada vez mais ampliada no país, algo que tem crescido nos últimos 20 anos (PRATA, 2012). Buscar formas para analisar o interesse público ou então os impactos da produção no dia a dia da esfera pública é parte das discussões que reforçam a importância que o radiojornalismo possui na sociedade. Parte-se da premissa, que questões-chaves, como a escolha de fontes e os próprios formatos radiofônicos dentro dos programas jornalísticos ou de cunho informativo são fundamentais no dia a dia da programação e principalmente em períodos de cobertura eleitoral.

Três fases da pesquisa em rádio no país são analisadas por Moreira (2005): a) relacionadas a análises históricas das décadas de 1940 e 1950; b) Sobre os anos de 1960, 1970 e 1980 a partir de livros-depoimento; e c) a partir da década de 1990 com a complexidade de novos fluxos vivenciados e suas percepções sociais. Mais recentemente, Prata (2012) destaca os esforços de publicações oriundas do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom (Sociedade Brasileira de Comunicação), do Grupo de Trabalho dos encontros nacionais de História da Mídia e de reflexões também presentes nos encontros do SBPJOR (Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo), além de trabalhos desenvolvidos em diversas universidades do país com um registro de mais de 40 grupos no CNPQ. Para a autora, o rádio é um objeto de estudo de extrema importância dentro da academia devido à posição central que ocupa, junto a outros meios de comunicação, na sociedade.

A pesquisa acadêmica sobre rádio no Brasil pode ser considerada recente assim como é a própria implantação do rádio no país, que data do início do século XX. A geração atual de pesquisadores, que encabeçam as listas dos principais livros publicados e trabalhos apresentados em congressos de Comunicação Social, reúne ex-profissionais de rádio que seguiram carreira acadêmica e transformaram o meio, antes referência profissional para eles, em objeto de estudo. [...] O que demonstra que o rádio é sim um objeto de estudo importante dentro da academia por causa de sua importância junto à sociedade. O rádio é, sem dúvida, o meio de comunicação que mais evoluiu nas últimas décadas em função das novas tecnologias. [...] Por isto tudo, suscita mais pesquisas científicas e os teóricos e pesquisadores têm acompanhado essas mudanças com a atenção devida. (PRATA, 2014, p. 82)

Ortriwano (1985) cita oito características que mantém o rádio como um dos principais meios de acesso as informações e também como objeto dos pesquisadores: 1) Linguagem Oral, 2) Penetração, 3) Mobilidade, 4) Baixo custo, 5) Imediatismo, 6) Instantaneidade, 7) Sensorialidade e 8) Autonomia. Dentre essas, localizada nas possibilidades de transmissões ao vivo direto do palco dos acontecimentos, está o jornalismo de natureza substantiva, que segundo a autora é o cumprimento total da característica imediata que o rádio possui ao levar as informações no momento em que ela se desenrola, como o período de eleições. Uma das características apresentadas por Prata (2009) é que pelo fato de ser uma concessão pública, grande parte das emissoras é ligada a políticos, e consequentemente ao poder. A autora ainda reafirma a posição do meio e sua importância histórica dentro do desenvolvimento regional a partir de algumas emissoras (PRATA, 2011).

Com as novas tecnologias e meios que ligam o mundo todo com a internet, é difícil situar o que realmente é local ou regionalizado. No jornalismo, esta discussão cresce com o poder de acesso aos conteúdos informacionais em qualquer ponto do mundo. É preciso então

tratar dos conceitos sobre regionalização, o local e o gênero praticado no interior ou em pontos específicos que se identifiquem com culturas, línguas, cidades e regiões pelo rádio.

Meditich (2001) aponta o rádio informativo como um dos principais meios de contraposição de ideias, da orientação das massas urbanas e de levar aos mais diversos pontos, a mediação regional que o jornalismo pode proporcionar enquanto construção de conhecimento. Kischinhevsky (2012) argumenta que diante do cenário de tantas mudanças, é preciso ir além dos limites radiofônicos e debater questões alinhadas a estratégias de linguagem e circulação, do produto que é levado ao ar e os diversos interesses presentes em determinadas coberturas.

É notório também que o rádio informativo sofreu uma série de transformações ao longo dos anos, principalmente na produção jornalística, moldando a sua especificidade e a própria presença do jornalista no palco dos acontecimentos, no local da ação (MEDITSCH, 2001). Mais recentemente, Lopez (2010) argumenta que com as diversas mudanças, o jornalista em uma emissora possui atualmente um caráter multitarefa em sua produção, aliando a apuração da reportagem a outras atividades, como a edição dentro de sua rotina.

A função mediadora que o jornalismo assume - entre os diversos discursos produzidos na sociedade e o seu público - faz com que processe e absorva em seu conteúdo, os atos de fala de diferentes atores sociais. O gênero jornalístico é fortemente marcado pela intertextualidade e seus enunciados caracterizados, quase sempre, por um sentido polifônico: raramente é apenas o jornalista que fala, normalmente mescla sua fala com discursos de outrem que reproduz. No rádio, a intertextualidade polifônica do discurso jornalístico encontrou a sua forma atual de expressão, numa segunda fase da história do meio, com a universalização do uso do telefone e da gravação magnética. (MEDITSCH, 2001, p. 188)

O jornalismo possui um papel fundamental na orientação das massas e a construção social do conhecimento. Para isso, necessita de estudos aprofundados sobre o produto, olhando tanto para o profissional, como para o conteúdo a partir de suas escolhas, como a pluralidade de fontes e a presença da sociedade civil como um todo nas novas práticas interativas sonoras (KISCHINHEVSKY, 2012).

Segundo Zuculoto (2004), mesmo com a modernização do rádio ao lado de outras mídias, grande parte das programações não atende a demanda social por informação democrática e plural. A função social é demarcada por formatos estagnados no sistema capitalista, e que segundo a autora, possuem condições de atender a demandas locais por informações, agindo na contrariedade do volume de produção noticiosa dos últimos anos.

São rádios que, em menor escala e com menos investimento em equipamentos de última geração, também têm seu modo de produção transformado e facilitado pelas novas tecnologias. Mas possuem mais condições de atender à demanda por informação local e por prestação de serviço. Com isso, entretanto, resolvem apenas uma questão de conteúdo das programações de rádio, pois o panorama geral das emissoras brasileiras, tanto pequenas, médias ou grandes, públicas ou comerciais, aponta que o grande modelo de comunicação montado e desenvolvido a partir da lógica do capital informação. E se essa lógica realmente não atende às demandas da sociedade por acesso a uma comunicação plural e democrática, o que se verifica é que, justamente na era da informação, a mídia se transforma no grande instrumento que age no sentido contrário a sua função social. (ZUCULOTO, 2004, p.4)

O debate torna-se ainda mais necessário diante do pensamento de Ortriwano (1985) de que as emissoras não podem se tornar objetos de proselitismo político privado e, por outro lado, das últimas pesquisas que expressam o meio como um dos mais acessados do país. Recentemente, o Ibope Media trouxe dados que reforçam as potencialidades do rádio informativo. Os dados coletados de janeiro a março de 2015, nas principais regiões metropolitanas do país, identificaram que 70% dos entrevistados consomem programação não musical. Os noticiários locais ficam em primeiro lugar na preferência com 50%, seguidos dos nacionais com 40% e de trânsito com 35% (MASSARO, 2015).

Por outro lado, a realidade brasileira sobre o acesso às concessões públicas clama por uma regulamentação. Moreira (1998) relata em um trabalho acadêmico profundo que culminou no livro “Rádio Palanque” como o Brasil ao longo de sua história enxergou os “potenciais políticos” do meio. Seja no início das transmissões ou na distribuição de concessões no final dos anos 1980 e também durante os anos de 1990, a autora argumenta que o acesso às informações no meio mais acessível e barato foi tomado por uma onda de proselitismo. O resultado, segundo ela, é a consequência dos acertos político-econômicos entre os principais grupos regionais do país.

No total, a administração Sarney distribuiu 1.028 concessões de emissoras de rádio (AM e FM) e de televisão – 30,9% dos canais existentes na época. Em apenas um mandato, José Sarney assinou um número de concessões superado apenas pela soma das permissões autorizadas por todos os presidentes brasileiros entre 1934 e 1979: ao longo de 45 anos haviam sido outorgados 1.483 canais de rádio e TV, ou 44,5% das emissoras que estavam no ar em 1989. Nunca na história do Brasil como durante os cinco anos do mandato de José Sarney um número tão elevado de deputados, prefeitos, governadores e até ministros do Estado recebeu canais de rádio e de televisão. (MOREIRA, 1998, p. 94)

Estudos como de Sant’Anna (2008), também revelam o baixo número de profissionais diplomados contratados para trabalhar no rádio, área que ainda não absorveu essencialmente jornalistas e carrega locutores, radialistas e comunicadores produzindo conteúdos jornalísticos. É o caso também em nossa análise. Segundo informações obtidas nas redações, apenas dois jornalistas estavam trabalhando durante a cobertura das eleições no período com

conteúdos veiculados apenas no programa “Assunto é Notícia”, da Cultura. Ao todo, oito profissionais estavam diretamente envolvidos nas produções das quatro emissoras analisadas. Os dados gerais apontados pelo autor indicam que em 2004, existiam 1.602 radiojornalistas, com 5,21% da mão de obra total, ou seja, a média de um terço de jornalista, 0,35% por emissora legalizada. Sant’Anna (2008) une os dados com rádios comunitárias e chega a um valor ainda menor, menos de um quarto, 0,21% de profissionais por emissoras. Em 2004, como mostra a pesquisa, para cada cem jornalistas empregados, cinco trabalhavam para o rádio e outros sessenta estavam fora das redações, trabalhando diretamente com a fonte, em assessorias ou departamentos de marketing,

A forte presença dos jornalistas a serviço das fontes e a ausência nas emissoras tem como um dos principais reflexos a venda de espaços na grade de programação a terceiros ou simplesmente o uso intensivo de conteúdos pré-produzidos pelas fontes. Realidade que transforma o perfil do rádio brasileiro, historicamente vinculado ao noticiário local. A imprensa radiofônica, dentre os diversos campos midiáticos, é a que mais se alimenta com as informações pré-produzidas pelas fontes. Um dos motivos talvez esteja no próprio formato tecnológico, já que para as fontes é fácil e barato produzir e difundir rádioreportagens, os chamados rádio releases. (SANT’ANNA, 2008, p.77)

A carência de profissionais constatada no interior revela também questões econômicas, como a falta de investimentos em conteúdo por parte das emissoras e, conseqüentemente, de profissionalização das redações. Ainda é possível encontrar radialistas que produzem reportagens, editam, fazem a técnica ao vivo na emissora, comentam, enfim, estão a serviço dos donos dos meios e repercutem somente aquilo que interessa a linha editorial da empresa.

Em termos de jornalistas, as emissoras podem ser divididas em três grupos. No primeiro, 31,6%, não há jornalistas. A carência é maior entre as FM, onde 77% delas não possuem estes profissionais. No segundo, 31,6%, os jornalistas existentes não são contratados, atuam como voluntários. São muitos os profissionais que nas horas vagas ou após a aposentadoria atuam gratuitamente para movimentos sociais, organizações não governamentais e entidades filantrópicas. A motivação seria a gratificação de atuar com temas mais próximos ao profissional (Cordeiro, 2006). O terceiro grupo, 36,8%, formado essencialmente por emissoras OM, é aquele que contrata formalmente. Dentre os detentores de jornalista (contratado ou voluntário), 39% não contam com repórteres e não realizam cobertura externa presencial dos fatos. Entre os que possuem repórteres, o perfil médio é de três profissionais por rádio. Considerando-se a jornada de trabalho legal do jornalista de cinco horas diárias, evidencia-se estrutura inadequada para a cobertura dos fatos, 24 horas por dia. Pressupondo a ação dos repórteres em turnos diferentes, o critério de noticiabilidade seria restrito, excluindo vários temas em função da simultaneidade de suas ocorrências. (SANT’ANNA, 2008, p. 77)

Para o autor, são diversos os motivos para a falta de profissionais atuando na área radiofônica, entre eles o econômico, pois, ainda é o meio que menos recebe verbas publicitárias quando comparadas à TV ou a própria internet. Outro seriam as cabeças de rede

que proporcionam uma programação de cima para baixo, de grandes cidades, dispensando assim o trabalho jornalístico local, além do número de profissionais que migraram para o terceiro setor, para entidades não governamentais e as assessorias de imprensa.

Os números reforçam a necessidade de mais profissionais desempenhando o papel do jornalismo como uma necessidade social que priorize o interesse público. Ao lado de todas as mudanças tecnológicas que o campo vem passando nos últimos anos, Kischinhevsky (2009a), argumenta que as novas rotinas e o perfil multitarefa dos profissionais podem colocar em risco a qualidade dos produtos, tendo em vista que a prioridade visa a produção e não a verificação e apuração como um todo.

O jornalismo local, regional e suas especificidades em determinados pontos na cobertura, na escolha de fontes e no que será levado a um público dito específico também se torna um produto de reflexão. Em nosso caso, relacionado às emissoras radiofônicas, identifica-se uma característica inerente ao meio, a localidade. O rádio em si é entendido como um veículo eminentemente local, que além dos serviços chega mais próximo ao ouvinte e acompanha o dia a dia da população, levando aquilo que interessa nos serviços essenciais de uma região.

Para conceituar essa relação com a localidade e suas regiões é preciso abordar três questões que são evidenciadas por Peruzzo (2005), para chegar ao destaque de uma mídia local. A autora reconhece os amplos debates para relações entre o global e o local, cada vez maiores em tempos globalizados. O primeiro aspecto diz respeito à falta de fronteiras que os meios de comunicação impõem à sociedade, ou seja, não há um limite para as ondas radiofônicas, para a transmissão da TV ou o acesso à web (desde que haja condições técnicas). Dentro desta discussão, não há limitações também para uma definição do que é local, regional ou comunitário no interesse humano. Num segundo aspecto, as questões de território são identificadas muito mais pelas condicionantes culturais, ideológicas, idiomáticas, do que necessariamente pelo determinante geográfico. De acordo com Peruzzo (2005), as familiaridades como tradições, valores, religiões, línguas e interesses são tão importantes quanto a base física. E o terceiro aspecto, diz respeito à revalorização do local no contexto da globalização. O local aqui é visto como parte do global, um interfere e modifica relações com o outro.

A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Porém, ela não é monolítica. Não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois a

inserção (mais ou menos) comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo. Assim sendo, a inserção local pode ocorrer com o propósito de esmiuçá-lo ou simplesmente para valer-se de algumas coisas do local, mas sem desvincular-se de sua vocação “nacional”. (PERUZZO, 2005, p.75)

Há então nesta definição, a escolha, a troca de bens simbólicos que condizem com a regionalização como interesse do meio de comunicação. Nesta perspectiva, a área geográfica, une-se à cultural e a identidade local que carregam as cidades de uma determinada região. Com isso, o interesse e o comprometimento com o local fazem parte das políticas comunicacionais e as linhas editoriais adotadas em cada emissora, algo determinante em coberturas eleitorais.

Se a regionalização marca, de certa perspectiva, o panorama midiático, a discussão sobre mídia regional remete à reflexão sobre o resultado de convergências econômicas, sociais, comunitária e de processos culturais. Mídia regional – ou um grupo midiático regional - está diretamente ligado a certas tendências, quais sejam políticas, econômicas e culturais de determinada região. Regionalizar consiste, portanto, em um movimento que propõe inserção e demandam arranjos socioprodutivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais, mas também desenhar a geografia de um mercado, atendendo, a um só tempo, produtores e consumidores – de bens materiais aos simbólicos, da informação jornalística ao entretenimento. (OLIVEIRA, 2006, p. 5)

De acordo com Santos (2007), jornalismo de proximidade que evidencia características locais aliadas em um mundo tomado pela globalização, precisa considerar os diversos espaços sociais vivenciados pela sociedade. Os resultados da pesquisa de dissertação também demonstram a importância que os ouvintes dão ao noticiário local, onde estabelecem relações de influências sobre a vida de cada um em seu cotidiano. Assim como Lopez (2010) argumenta que com as novas tecnologias, entre elas a apuração via internet ou por telefone, o jornalista esteja longe do palco dos acontecimentos, característica apontada por Ortriwano (1985) quando relacionadas à presença do rádio na cobertura cotidiana.

Moreira e Deolindo (2013) destacam que o jornalismo em cidades que são referências em regiões se torna uma ferramenta a um grupo populacional no encontro de características da identidade desses locais e a relação com o próprio mundo. Esses centros segundo ressaltam as autoras, contribuem na construção de um ambiente comum e atraem investimentos na comunicação com potenciais de lucratividade. Baseadas em Haersbaert (Apud MOREIRA, DEOLINDO, 2013), a reflexão sobre o local se dá pela relação indissociável entre as cidades e as regiões, formando regionalidades constituídas pelas identidades desses grupos sociais, suas forças políticas e discursos específicos. Também em Santos (2007), o conceito de região jornalística, na qual cada jornal possui uma influência sobre um determinado raio de ação

determinado por fatores econômicos e pela “vontade regional” em abordar os assuntos relativos aos problemas locais.

Sob este aspecto, como reconhece o autor, a área de atuação ou a região jornalística de cada veículo é constituída também pelo fator econômico. A estrutura da empresa jornalística determina quantas equipes trabalharão, se contarão ou não com carro para percorrer distâncias em busca da notícia. Em caso positivo, até onde poderão viajar; em caso negativo, se farão ou não contatos, se publicarão releases das prefeituras das vizinhanças, se haverá mais ou menos páginas, se poderão preenchê-las com conteúdo próprio ou se deverão recorrer à reelaboração dos textos do noticiário nacional e internacional, disponíveis na internet para ocupar espaço, se poderão ou não investir simultaneamente em várias editorias. (MOREIRA; DEOLINDO, 2013, p.23)

Os dois conceitos abordados pelas autoras se inserem claramente na perspectiva de análise da dissertação sobre a cobertura eleitoral a partir dos quatro radiojornais de Guarapuava em um momento onde o processo de escolha dos políticos não se restringe ao ambiente municipal, mas a todo um conjunto populacional de outras cidades vizinhas na região centro-sul. Dentro desses aspectos da localidade, é preciso considerar o papel central que os meios de comunicação exercem na produção simbólica enquanto formação da opinião pública e também, que o jornalismo pode, segundo Moreira e Deolindo (2013, p. 28), “servir para que a sociedade se conheça melhor ao prover condições para que delibere questões e se posicione frente às situações que se apresentam”.

Independentemente da plataforma, da periodicidade e do gênero, o jornalismo pode ser considerado ferramenta importante para o relato local e regional, em especial quando a cobertura jornalística tem como proposta promover a comunicação em um dado território – o que contribui para a construção da identidade local e/ou regional mediante experiência de alteridade que articula o lugar, o entorno e o mundo. O potencial das empresas de comunicação em promover essa experiência, porém, pode ser comprometido quando a proposta editorial, a ação e a independência jornalísticas são colocadas em xeque pela própria indústria de mídia. Com exceção das iniciativas de jornalismo comunitário autêntico, fundamentado em outras premissas que não as comerciais, a mídia depende de modo geral de um mercado que permita o seu desenvolvimento e a sustentação de seus projetos. (MOREIRA; DEOLINDO, 2013, p.28)

Localidade que ao lado da imediatividade fazem parte de algumas das características do veículo rádio. O jornalismo passa então de um contexto que envolve a totalidade dos meios para especificações, como o radiofônico, que adquire características próprias até pela primeira das predisposições, que é a transmissão somente com o áudio.

Os gêneros jornalísticos quando aplicados ao rádio, adquirem formas específicas para se adequarem às características desse veículo. O gênero informativo é o mais identificado no rádio. Isso porque a função a que se propõe tem uma forte relação com uma das características mais preciosas do rádio, que é a imediatividade. O rádio tem a possibilidade acompanhar os fatos no momento em que estão acontecendo e noticiá-los. (LOPEZ; MATA, 2009, p.9)

No jornalismo, os gêneros definem o estilo e o formato que é direcionado a cada linguagem aplicada a determinado meio de comunicação, ou seja, direcionam a audiência sobre o aporte tecnológico e o estilo empregado. Segundo Marques de Melo (2010), os gêneros podem ser divididos em informativo, que integra a nota, notícia, reportagem e entrevista; e Opinativo, que reúne formatos como editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, crônica, caricatura e carta. Além da ampla discussão dos autores em torno do gênero interpretativo, que de acordo com Beltrão (1976), é o esforço de propor reportagens com um foco sobre o entendimento e o aprofundamento da notícia. É também necessário, dentro dos gêneros, aliar as características essenciais do rádio, como a transmissão via áudio e suas peculiaridades em texto e formato.

As mesmas características que fazem do rádio o meio informativo por excelência, influem e determinam a estrutura da informação radiofônica que tem duas características essenciais: brevidade e simplicidade. Ambas em função da clareza enunciativa, que contribui para a eficácia da mensagem radiofônica. Ao escrever um texto jornalístico para o rádio é preciso sentar-se diante da máquina de escrever pensando que se vai elaborar um texto para ser ouvido, para ser contado, e não para ser lido. (PRADO, 1989, p. 29)

Mesmo que a escrita ainda aborde tecnologias relativas aos anos 80, essas discussões proporcionaram o aprofundamento dos estudos em gêneros radiofônicos, onde estão a reportagem ou notícia, a nota, o boletim, a entrevista. A notícia é vista como um módulo básico da informação, com um tempo de exposição e com média satisfatória de um minuto e trinta segundos, podendo ser apresentada em mais de um bloco, e na voz de dois ou mais locutores. Quanto à nota, o formato é caracterizado como um informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso, sempre curto, com mensagens diretas (BARBOSA FILHO, 2003).

A entrevista, a produção da nota e o próprio comentário entram no jornalismo informativo e, segundo o autor, também no interpretativo, praticado por muitas emissoras radiofônicas com o objetivo de contextualizar mensagens e as consequências de determinados fatos, o que segundo Ferraretto (2001) amplia o leque de informações ao ouvinte qualitativamente. Prado (1989) destaca que todos os formatos corroboram para o destaque das características fundamentais que o rádio possui.

Não obstante, inclusive nessa estruturação, o veículo possui características como a instantaneidade, a simultaneidade e a rapidez. Todas elas contribuem assim para fazer do rádio o melhor e mais eficaz serviço da transmissão de fatos atuais. Em vista de tudo isso, é fácil concluir que o rádio é o meio informativo mais adequado. Outras características deste meio de transmissão de mensagens corroboram tal hipótese. Entre elas, a capacidade do rádio de ser entendido por um público muito diversificado, por não exigir um conhecimento especializado para a decodificação e

a recepção nas condições mais diversas, todas elas favorecidas pela autonomia concedida ao aparelho receptor a partir do invento do transistor. (PRADO, 1989, p. 18)

Ainda nas perspectivas sobre os gêneros, Ferraretto (2001), afirma que o jornalismo informativo é o que predomina no noticiário radiofônico, pois passa para o jornalista/radialista/comunicador, a necessidade do levantamento minucioso de detalhes quanto a um fato. Já para Lopez (2010), a principal característica do veículo, que é o áudio, pode tender a formar um jornalismo opinativo pela implicação subjetiva do emissor em recursos como o silêncio ou outros sinais sonoros.

Deve-se levar em conta que toda informação no rádio é transmitida pela fala e que a fala apresenta implicações que vão além do texto escrito. A entonação, os silêncios, as demais ferramentas informativas sonoras, como os efeitos, trilhas ou som ambiente podem alterar o sentido do que se informa. Neste caso, a informação não assumiria necessariamente um papel interpretativo, mas opinativo, alterando sua definição como gênero jornalístico. Interferências no momento da oralização podem ocorrer tanto em transmissões editadas quando há uma emissão direta. Nelas, as interferências poderão ocorrer por conta do contato direto do jornalista com o palco da ação. O jornalista, como dito, sofre interferências de suas ações pessoais, de suas crenças, valores e conhecimento acumulado. Portanto, esse tipo de transmissão influencia a emissão da mensagem. (LOPEZ, 2010, p. 70)

Por fim a escolha dos programas se dá pelos formatos empregados no dia a dia do jornalismo informativo praticado pelas emissoras, o que é conceituado como radiojornal,

Formato que congrega e produz outros formatos jornalísticos, com notas, notícias, reportagens, entrevistas, comentários e crônicas. O radiojornal é constituído por diversas seções ou editorias, como as de notícias nacionais, internacionais, econômicas, de cultura e artes, de serviço, de política, de esportes etc. Caracteriza-se pela periodicidade diária, mantendo a regularidade nos horários de início e término de suas transmissões, garantindo, assim, a credibilidade necessária do público no que diz respeito aos conteúdos transmitidos (BARBOSA FILHO, 2003, p. 100).

Conceito que será ampliado na discussão sobre as notícias e seus formatos encontrados dentro dos produtos apresentados nas quatro emissoras aqui analisadas. A preferência óbvia pelo local se dá primeiramente pela universalidade em que se encontram as coberturas e é claro pela regionalização como característica intrínseca do meio rádio. Entre os principais adotados pelo radiojornalismo e a construção da linguagem do meio, estão a nota, a notícia, boletim, reportagem, comentário, crônica, participação do ouvinte e a entrevista.

Segundo Barbosa Filho (2003), a nota é um dos principais formatos adotados no radiojornalismo. Ela pode ser definida como um relato sucinto, nem sempre inconcluso e que, na grande maioria das vezes, é precedido de uma notícia, entrevista ou outra informação. Esse complemento utilizado em alguns casos agrega à nota, uma ampliação dos fatos abordados pelo locutor, repórter, jornalista ou ancora de um radiojornal.

A nota, no jargão radiofônico, significa um informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso. Suas características principais são o tempo de irradiação, sempre curto, com quarenta segundos de duração, e as mensagens transmitidas mediante frases diretas, quase telegráficas. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 90)

A identificação deste formato e a intensidade nos produtos podem demonstrar como um determinado programa tende a ouvir suas fontes e produzir materiais que ampliem as discussões sobre uma temática.

Na notícia, Prado (1989) destaca os diferenciais no meio rádio, com suas características que envolvem o áudio e a construção da imagem na leitura dos ouvintes. Há também a divisão entre a notícia estrita, que carrega as principais informações com frases curtas, sucessão lógica de ideias e a estrutura de máxima compreensão; a notícia com citações que carrega vozes e sinais sonoros para a ilustração do fato; e a notícia com entrevista com a redundância no encerramento e a oportunidade de levantar informações a partir de perguntas sucessivas à fonte. Barbosa Filho (2003) destaca a notícia como módulo básico da informação radiofônica, algo imprescindível para a construção do radiojornal já que complementa a nota e possui maior tempo de transmissão.

Barbosa Filho (2003) e Lucht (2009) citam o boletim como um pequeno informativo, com no máximo cinco minutos de duração e distribuído ao longo da programação jornalística. Em muitos casos, o boletim entra em períodos diferentes da programação e compõe pequenos informativos. Podem ser produzidos tanto internamente para garantir a rotatividade das informações e notícias, como também por órgãos governamentais, instituições e entidades que utilizam de espaços próprios dentro das emissoras.

A produção de reportagens no jornalismo praticado pelas emissoras radiofônicas prescinde levar ao ouvinte fatos ainda mais detalhados, ouvir diversas fontes e possibilitar uma interpretação por parte do ouvinte.

Material elaborado pelo repórter, com duração de 3 a 5 minutos, geralmente composto pela cabeça ou lide da matéria lida pelo autor, seguido de sonora do entrevistado (ou várias inserções intercaladas com a voz do repórter) mais as ilustrações do palco da ação, ou seja, de sons do local onde ocorreu o fato. Por exemplo: palavras de ordem proferidas durante passeata, barulhos de sirene numa perseguição da polícia. (LUCHT, 2009, p. 63)

Prado (1989) destaca que a reportagem passa por uma “elaboração conscienciosa” e sem uma estrutura rígida, o que permite mudanças e o estímulo à criatividade do repórter.

Um dos principais formatos do jornalismo em geral, a entrevista é destacada como o integrante do gênero informativo e interpretativo. Uma de suas principais vantagens, sendo

cada vez mais utilizada no *All News* das grandes cidades e em rádios do interior, é de que a partir deste formato, é possível garantir informações aprofundadas sobre determinados assuntos, além da dinâmica e velocidade ao radiojornal. Tido como um formato também interpretativo, emissoras do interior tendem a realizar entrevistas longas sobre diversos temas devido ao tempo de programa.

A entrevista, apesar de estar classificada como gênero informativo, permeia também o interpretativo. Isso porque na entrevista é possível explorar as informações de maneira complexa, e também apresentar os principais personagens do acontecimento, explicando as causas, consequências e mostrando uma possível solução para o fato. Este gênero é muito adotado no rádio devido à velocidade que propicia. Se for bem executada e trouxer um caso que a sociedade sente a necessidade de maiores esclarecimentos, o ouvinte acompanhará do início ao fim. (LOPEZ, 2009a, p.71)

De caráter essencialmente opinativo, o comentário carrega um determinado indivíduo que já possui uma presença rotineira no dia a dia da emissora e trabalha com as colunas, como é chamada no jornal impresso. Em muitos casos, o comentarista pode ser englobado à folha salarial da emissora e fazer parte dos quadros do jornalismo. O formato também pode ser adotado pelo âncora, repórter ou locutor dependendo da situação envolvida no fato. Neste caso deve ser enquadrada a crônica realizada pelos comentaristas, que utilizam do texto para emitir suas opiniões especializadas sobre determinados fatos.

Costuma ser uma ampliação informativa, que levanta dados, colorindo com anedotas a informação elaborada desde a redação. Inclui citações e som ambiente e a informação é valorizada não pessoalmente, e sim em função das fontes explicitadas. (...) Uma resolução atraente porá ponto final a este tipo de crônica que em rádio tem em definitivo um caráter ilustrador e formador de opinião. (PRADO, 1989, p. 98)

Antes de tudo, segundo Marques de Melo (2010), o comentarista expõe uma opinião a partir do que é noticiado, dentro daquilo que pesquisa e está em seu alcance. Lucht (2009) afirma que o comentarista é mantido pela regularidade nas emissoras e oportuniza fatos diferenciados, pensamentos para além daquilo que é levantado por outras fontes em notícias, reportagens, notas, etc.

A interação nas emissoras radiofônicas é uma das características do mundo convergente em que vivemos. A participação ampliou-se para além do telefone e hoje está integrada às redes sociais, a internet, aos e-mails e a recursos que envolvem os dispositivos móveis.

Os ouvintes têm uma função crucial no rádio. Como dito anteriormente, é a partir deles que a programação das emissoras e os valores notícia a serem seguidos pelas emissoras são definidos. Entretanto, o papel do público não se restringe à audiência. O ouvinte participa, a cada dia mais, ativamente da programação. Tanto a

participação emitindo sua opinião em programas jornalísticos quanto a interação através do contato com a equipe de produção sugerindo pautas configuram-no como fonte. Além, claro, dos ouvintes entrevistados pelos repórteres no trabalho de campo ou através de telefone. Uma questão relevante é a potencialização dessa participação propiciada pela evolução das tecnologias da comunicação e da informação. (LOPEZ, 2010, p. 78)

Além de mudar as formas de trabalho e as estruturas de redação que precisam estar atentas a essas mudanças, as informações são preenchidas com detalhes sobre determinadas situações, a opinião dos ouvintes e a busca pela melhoria de serviços públicos e privados, por exemplo. Os formatos carregam mostras das estratégias dos radiojornal em abordar algumas temáticas e também destacam características de organização do trabalho dentro das emissoras, como o número de profissionais desempenhados para elaborar uma reportagem, entrevista ou o boletim (LUCHT, 2009).

1.4 Pesquisas sobre o rádio em Guarapuava

Guarapuava, região central do Paraná, possui um curso de jornalismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) com a produção de pesquisas e atividades de ensino e extensão desde 2003. Dentro de sua grade está presente a disciplina de Rádio Jornal Laboratório com 180 horas, além de contar com a Rádio Universitária Entre Rios FM 99,7 como suporte para a veiculação de materiais produzidos no ambiente laboratorial.

Desde 2010, o Departamento de Comunicação Social (Decs) cataloga os trabalhos de conclusão de curso e em um levantamento sobre a produção acadêmica dos estudantes, apenas três trabalhos destacam o meio rádio. Nenhum aborda diretamente as práticas jornalísticas dos veículos da cidade e as interfaces entre a administração política, eclesial ou então econômica. Sobre a história, Bif (2010) estudou a era de ouro da Rádio Difusora AM 1250 com os programas musicais e de auditório entre os anos 40 e 50. Uma das constatações da autora em entrevistas e pesquisas em jornais da época, é que a primeira emissora de Guarapuava iniciou as transmissões com interesses políticos.

A Rádio Difusora de Guarapuava surgiu em 1947 ligada a interesses políticos. Um grupo de amigos formado por Renato Küster, Sebastião Loures Bastos (Loli), João Loures Bastos, Manoel Romeu Loures Bastos (Tio Capa), Luis Antônio Ciscato, José Abrão Nasser e Omar Camargo estava interessado em adquirir a concessão de uma emissora para a cidade de Guarapuava. (...) Assim, torna-se evidente que o principal motivo da fundação da Rádio Difusora foram os interesses políticos do grupo fundador. Entretanto, a rádio não lhes deu vitória esperada nas eleições municipais. O grupo liderado por Lustosa de Oliveira foi o vencedor, por vários motivos dentre os quais se destacaram a tradição política e a representação da atividade econômica essencial a Guarapuava – a pecuária. Juvenal de Assis Machado era um conceituado fazendeiro regional. (BIF, 2010, p. 17)

O "Combate" analisado nesta dissertação como radiojornal é um produto oferecido pela emissora Difusora desde 1985. A Difusora, segundo explica o trabalho de conclusão de curso, manteve diversos programas informativos, como "A voz do povo", "O grande jornal falado da Difusora" e musicais como "Infantilidade" e "Um tango na penumbra". Outro destaque importante é o alinhamento instrumental em que a emissora foi enquadrada a partir da administração política e econômica da época, com interesses claros em disputas eleitorais (BIF, 2010).

As relações econômicas expressas em uma condição de época remontam ao que vemos em dias atuais. A contribuição de Bif (2010) sobre outro momento, diferente do aparato tecnológico atual e o aumento no número de emissoras na cidade que chegam a oito, também leva a uma reflexão sobre a manutenção de alguns interesses específicos dos grupos políticos e religiosos em formar a opinião pública (HABERMAS, 2003a). Atualmente, quatro emissoras são de propriedade de políticos que mantêm influências regionais, outras três pertencem a grupos religiosos (duas católicas e uma rádio comunitária que é administrada pela igreja Assembleia de Deus), uma educativa sob o comando da Unicentro e outra ligada a um empresário.

Pinheiro (2010) também utilizou o rádio como objeto de pesquisa em sua conclusão de curso. A pesquisa analisou a narração esportiva e as linguagens de programas das emissoras Transamérica de Curitiba e Sant'Anna de Ponta Grossa. Não houve a utilização de um objeto essencialmente guarapuavano, por mais que seja uma tradição na cidade a cobertura de competições esportivas. Desde os anos de 1970, a Rádio Cultura AM 560, Difusora AM 1250 e Atalaia AM 1180 e mais recentemente após os anos 1990, a Cacique AM 760 acompanham jogos de equipes de futebol como Grêmio Esporte Clube, Guarapuava Esporte Clube e Associação Atlética Batel em competições estaduais e nacionais. A partir dos anos 2000, a concentração destas coberturas se manteve em equipes de futsal e Jogos Abertos do Paraná. Na pesquisa, a autora identifica questões fundamentais da linguagem radiofônica abordada por esse meio como a área esportiva enquanto vertente de jornalismo especializado. As duas transmissões analisadas foram realizadas no jogo entre Coritiba e Fluminense no Estádio Couto Pereira em 2012 quando a equipe coxa branca foi rebaixada para a segunda divisão gerando a revolta e invasão dos torcedores no campo. Para Pinheiro (2010), é preciso estudar o radiojornalismo esportivo e as irradiações a partir de componentes básicos como o narrador, linguagem, repórter de campo, comentarista, plantão esportivo, recursos sonoros e a publicidade. Segundo as conclusões do trabalho, a Transamérica teve uma transmissão mais

bairrista, com a torcida clara pelo Coritiba durante o jogo, enquanto a Sant'Anna seguiu questões identificadas nos manuais que buscam a isenção do narrador na transmissão da partida (PINHEIRO, 2010).

Por fim, também de cunho histórico, Chagas (2013) analisou a formação do mito de Juan Domingo Perón na Argentina a partir de uma análise semiótica de áudios de discursos aos trabalhadores no período de 1946 a 1955. O trabalho identifica a importância do meio rádio na formação dos estados sul-americanos, e a utilização estratégica dos políticos do período dito populista, como o Brasil vivenciou na Era Vargas (1930 a 1945 e 1950 a 1954). O autor também aponta as formas com que os programas e as transmissões em rede que foram planejadas na época ressaltaram as potencialidades que o meio tem na comunicação entre os políticos e a população (CHAGAS, 2013). O alinhamento das redes de radiodifusão, segundo sustenta o autor, se tornaram pilares na construção do pensamento peronista argentino, uma das principais bases políticas do país até hoje.

A partir dessa massificação do veículo, a consequência foi a descoberta política de uma multidão pelas ondas. A chegada de Juan Domingues Perón ao poder em 1946 apenas legitimaria um trabalho já realizado nas ondas hertzianas quando ainda era ministro do Trabalho, em período imediatamente anterior à assunção presidencial. O uso político é intensificado através da transmissão dos discursos, notícias e notas favorecendo as lideranças políticas que lhe apoiavam. Outro ponto que favoreceu a ascensão do político por meio da radiodifusão tem relação com a presença, a seu lado, de uma atriz reconhecida em todo país através do Radioteatro, Eva Perón. Em 1947, destaca Matallana, já existia um aparelho para cada 1,2 residência no país, chegando a um total de 1.815.821 receptores naquele ano. (CHAGAS, 2013, p. 11)

A conclusão remete a uma situação que foi constatada anos depois em países como o Brasil: o interesse dos políticos em administrar concessões de emissoras como uma possibilidade de formação da opinião pública. O caso peronista, aliado ao varguista ou então de Cárdenas no México, são mostras de que a utilização dos meios a serviços de grupos políticos formaram o Estado Nação destes países e também, levaram a conquistas hegemônicas sobre a política (MARTÍN BARBERO, 2006).

Este legado é um ponto de partida para a presente investigação sobre como um contexto tão amplo (originado há cerca de 70 anos) pode influenciar ao longo dos anos, a programação radiofônica e o uso político até os dias de hoje na nação vizinha ao Brasil. Mesmo após décadas de utilização do Rádio para um fim político, o enfrentamento a ditaduras militares e o retorno da Democracia (em 1983), as concessões de Rádio e TV voltaram às mãos de pessoas que continuam a deter cargos no setor público e que continuam a propagar mensagens que levantam nomes políticos. (CHAGAS, 2013, p. 13)

Os três TCCs que compreendem um período de formação entre 2010 e 2014 demonstram também a necessidade de pesquisas sobre a prática jornalística no rádio guarapuavano. Não houve registros de trabalhos que se esforcem em analisar ou compreender o exercício do jornalismo nas emissoras e suas ligações com grupos políticos. Há a

manutenção de enfoques históricos em dois casos Bif (2010) e Chagas (2014) que proporcionam discussões em torno da política e a radiodifusão, mas ainda distantes do objeto de pesquisa da dissertação. No outro caso, a interface com o jornalismo esportivo se mostra limitada a programas diferentes da realidade profissional, social e política do mercado guarapuavano.

1.5 O método e a técnica: Análise quanti-qualitativa

O reconhecimento dos processos jornalísticos dos quatro programas veiculados nas emissoras de Guarapuava durante o período eleitoral passa pela proposta de uma análise quanti-qualitativa. A segmentação por temáticas, formatos, as fontes prioritárias e a produção utilizada nos programas amplia o estudo sobre a presença e a prática do radiojornalismo do interior, além das estratégias dos meios com produtos que contribuam aos debates políticos na esfera pública. Com isso, a pesquisa descreve, classifica os produtos, gêneros e formatos e promove inferências sobre a atuação jornalística na região (HERSCOVITZ, 2007).

A identificação dos processos jornalísticos nas emissoras durante o período eleitoral é realizada por meio dos quatro programas: 1) “Assunto é Notícia”, 2) “Combate”, 3) “Lobo Notícias” e 4) “Cidade Fala”, responsáveis pela produção de noticiários radiofônicos na região. A coleta dos áudios dos quatro programas foi organizada durante o período de veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Partimos do pressuposto de que é no “tempo da política”, ou seja, da veiculação da campanha na TV e no Rádio (19 de agosto a 2 de outubro de 2014) que a disputa ganha também os meios de comunicação com mais força, quando os próprios candidatos têm um momento específico para exporem suas ideias.

De um lado, os grupos políticos que pressionam a opinião pública visando ganhar espaço e de outro, o jornalismo participa das discussões da sociedade civil fornecendo reportagens, entrevistas, notas e comentários que sirvam para o eleitor avaliar a situação local. O protocolo permite organizar as temáticas, por exemplo, enquanto categorias textuais que expõem, de acordo com a conceituação teórica, as características utilizadas pelos programas na formatação do produto jornalístico (CERVI; MASSUCHIN, 2013). Como a pesquisa não é resumida em quantidades, mas ao unir esse quesito com o contexto e suas condições de produção, ainda será possível olhar para alguns aspectos qualitativos da análise.

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). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada. (BARDIN, 1977, p. 42)

A proposta interpretativa faz parte do contexto onde os programas “Assunto é Notícia”, “Combate”, “Cidade Fala” e “Lobo Notícias” estão inseridos. O próprio momento da cobertura, com a presença de um jornalismo ainda não desenvolvido pelas questões econômicas que envolvem o interior e sua ligação direta ou indireta com os personagens políticos são características essenciais para a análise. De acordo com Cappelle, Melo e Gonçalves (2003), o número e a frequência das manifestações presentes na coleta são partes de um primeiro estágio que continua com análises posteriores que envolvem a própria visão social e o contexto onde estão inseridos. As operações envolvem aspectos de diferenciação entre os programas, como tempo de exposição, período em que foi veiculado entre outras considerações para a análise e interpretação.

Bardin (1977) também diferencia a análise das categorias textuais da linguística. Em nosso caso, a segmentação unirá para além destes textos, a editoria e a temática presentes no noticiário entre outras questões como o formato de determinada notícia, o gênero, a produção interna ou externa e as fontes. As frequências empíricas, unidas à discussão teórica e contextual vão fornecer as bases argumentativas e interpretativas da situação.

A proposta então segue possibilidades para estudar o tratamento do noticiário político durante a cobertura jornalística das eleições, não apenas quantificar, mas estudar o produto em si, seu contexto, sua inserção cultural, suas fontes e é claro a presença do “mundo da vida”, dos amplos argumentos na construção do jornalismo.

A necessidade de integração dos campos quantitativo e qualitativo decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos – e não podem ser compreendidos fora de seu contexto. Ao tentar determinar e interpretar o possível significado de um texto para o público, a análise de conteúdo não pode perder-se em incompatibilidades metodológicas e sim reunir as duas visões para confirmar seus resultados. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126)

A pesquisa qualitativa, unida à quantitativa, tende a garantir ainda mais a validade dos resultados e a da interpretação da pesquisa ao olhar para o interior da produção. Por isso, algumas propostas da metodologia qualitativa devem estar unidas à análise de conteúdo. Com o contexto e os critérios de validade considerando as complexidades inerentes ao meio,

Laperrière (2008) afirma que é preciso olhar para a especificação, verificação da teoria ou descrição apresentada; a validade interna e externa.

Para realçar a qualidade e a exata avaliação da interação entre pesquisadores e sujeitos pesquisados, preconiza-se um conhecimento aprofundado do contexto e da diversidade das perspectivas dos atores engajados na situação de pesquisa, uma avaliação da relação entre estes e o pesquisador, e também do estatuto deste último – a qual orienta, inevitavelmente, as informações que ele coleta -, e por fim, uma atitude de escuta crítica que permite ao pesquisador adaptar gradualmente seu quadro de análise e suas atitudes (LAPERRIERE, 2008, p. 415)

As características de cada uma, alvos de críticas de ambos os lados e de discussões acaloradas, são resguardadas, mas também utilizadas na pesquisa para a interpretação e construção de conhecimento. Unir essas questões tem o objetivo de garantir inferências atualizadas e embasadas não somente no trajeto empírico da coleta, mas nas afirmações teóricas e sociais que fazem parte do contexto.

A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Pode funcionar sobre corpus reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que dêem lugar a frequências, suficientemente elevadas, para que os cálculos se tornem possíveis. Levanta problemas ao nível da pertinência dos índices retidos, visto que seleciona estes índices sem tratar exaustivamente todo o conteúdo, existindo o perigo de elementos importantes serem deixados de lado, ou de elementos não significativos serem tidos em conta. (BARDIN, 1977, p. 115)

O esforço para a definição do método se dá diante de amplos argumentos, tanto pelo viés quantitativo, como qualitativo, no sentido de contextualizar questões importantes para a análise do produto jornalístico. O reforço à pesquisa na área passa por uma metodologia que olhe para o produto e para o jornalista, diminuindo a dicotomia entre a teoria e a prática.

A pesquisa na área amadureceu muito desde sua institucionalização. No entanto, ainda não conseguimos estabelecer um diálogo entre nossas pesquisas e o mercado jornalístico profissional. Não há dúvida de que estamos tratando de dois espaços distintos de construção do conhecimento – o campo da pesquisa em jornalismo e o campo do jornalismo em si. O desenvolvimento de ambos, porém, exige interação contínua, troca, contato. O pesquisador que pensa o jornalismo sem olhar o jornalista e o jornalista que executa sua função sem refletir sobre ela estão contribuindo, igualmente, para o perigoso alargamento da distância entre a teoria e a prática. (STRELOW, 2009, p.4)

A pesquisa observa o funcionamento do radiojornalismo a partir dos produtos oferecidos durante a cobertura eleitoral e a caracterização do que é produzido pelas redações. As publicações resultam de um conjunto amplo de ações com a necessidade da sistematização que passe da coleta, para a quantificação das temáticas e a compreensão do todo a partir do contexto em que está inserido.

A presença das fontes, ou a forma com que é conduzido o programa jornalístico pode demonstrar muitas situações, entre elas as maneiras com que são abordados os assuntos de interesse da população e as temáticas que gerem discussões na esfera pública.

O monitoramento quantitativo da produção jornalística durante o período de campanha eleitoral permite acompanhar a elaboração e discutir a qualidade da informação que os cidadãos recebem. Para tanto, as análises partem de alguns indicadores que, na pesquisa quantitativa, são as representações simplificadas dos conceitos e teorias já presentes na literatura. São essas características que, reunidas, contribuem para explicar o papel que a mídia ocupa nos períodos eleitorais e na formação da opinião sobre temas sociais e políticos. (CERVI, 2013, p.843)

A pesquisa quantificada é permeada pelas discussões culturais, pela presença dos ouvintes no dia a dia, fugindo de discussões entre quais métodos são mais válidos no momento da análise. Seguindo Habermas (2003a) e as contribuições em torno da ação comunicativa, é preciso estabelecer que vários argumentos, visões de mundo, situações de fala envolvem o contexto das emissoras e para isso é preciso, além de quantificar estabelecer quadros interpretativos a partir da inserção do meio em uma determinada situação social.

A mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria. Se alguém quer saber a distribuição de cores num jardim de flores, deve primeiramente identificar o conjunto de cores que existem no jardim; somente depois disso pode-se começar a contar as flores de determinada cor. O mesmo é verdade para os fatos sociais. (BAUER, 2002, p. 24)

Diante de todo o procedimento metodológico e teórico que envolve a pesquisa, também se segue a razão comunicativa e o pensamento habermasiano na construção do conhecimento. A validade do método é parte também do ato de discutir ações que envolvem a sociedade, dentro de conceitos elaborados pelos autores e pelo empirismo da coleta dos áudios, e não com a intenção da busca de uma escrita valorativa e universal, seguindo a condição de que todo discurso é falível.

Dessa maneira, somos obrigados a reconhecer, mediante o argumento da historicidade, que não é possível qualquer elaboração de uma fundamentação última do pensar e do agir. Não obstante, em Habermas se reconhece que o falibilismo se sustenta por motivações discursivas. Esse conhecimento não visa propor um ceticismo radical ou até mesmo um niilismo, mas indica que a construção do saber requer outro espaço metodológico e a instauração de outra concepção de sujeito que se relaciona com o mundo objetivo. Assim, também, afirma-se pelos mesmos argumentos (da historicidade e, sobretudo, da discursividade), em que percebemos a construção de ideias num constante devir, que muitos juízos e proposições são falíveis, especialmente quando o movimento das ideias caminha para a objetividade do conhecimento. (MORAIS, 2012, p. 93)

Habermas (2004) destaca a essa posição de um sujeito na construção do saber, não com o intuito de formar um pensamento universal, uma verdade última ou então a realidade total apreendida do mundo objetivo, mas sim a partilha comunicativa de conhecimentos entre os sujeitos. Para ele, a partilha é carregada de falibilismo e a verdade é a busca da compreensão no encontro com diversos argumentos, da multiplicidade de vozes e do reconhecimento que sempre há o que melhorar ou aprender. Há então um processo dinâmico no aprendizado, em que tudo que é exposto é também provisório na medida em que une novas considerações sobre os fatos sociais.

Para os participantes da argumentação, o conceito de aprendizado estabelece, é certo, a conexão legitimadora entre o saber e a obtenção racional do saber, mas não confere uma convicção discursivamente justificada, aos olhos dos participantes da argumentação, a infabilidade das certezas da ação. Na medida em que o saber se justifica em um processo de aprendizagem que supera os velhos erros, mas não protege dos novos, cada saber atual permanece relativo à melhor relação epistêmica possível. Mesmo o acordo alcançado por meio de uma justificação “construtiva” e que provisoriamente conclui um discurso de modo convincente resulta num saber do qual os envolvidos, em seu papel de participantes da argumentação, podem saber que ele é falível e perfectível. (HABERMAS, 2004, p. 51)

A metodologia e os procedimentos partem da coleta dos áudios, considerando a organização dos critérios e categorias textuais para a análise contextual. A primeira parte da análise é realizada de forma descritiva com os resultados quantificados neste capítulo. Nos capítulos II e III, a abordagem contextual e qualitativa é organizada a partir dos conceitos do exercício do jornalismo e sua presença na esfera pública. Por fim, as proposições teóricas de autores considerados aqui serão utilizadas para a conceituação sobre os formatos radiofônicos utilizados na cobertura, temáticas abordadas, produção e fontes embasando a formulação dos resultados da pesquisa em torno do rádio, o jornalismo e a Esfera Pública.

1.5.1 Critérios para a coleta

Os critérios para a coleta serão embasados na teoria pertinente voltada ao radiojornalismo, à política e a formação da opinião pública na região de Guarapuava, enquanto parte de uma esfera pública política. Antes da coleta, são ressaltadas algumas informações relativas ao contexto da cidade e de como as emissoras fazem parte deste processo.

As pesquisas mostram o baixo número de profissionais formados ou recém-diplomados para o trabalho no meio radiofônico, como afirma Sant’Anna (2006). Por outro

lado, Ferraretto (2007), argumenta que as polivalências da profissão e o baixo investimento na área de pessoal estão presentes em muitos meios de comunicação regionais. Diante deste contexto e da situação da própria distribuição de concessões no país que carrega um alto número de políticos com mandato ou recém-afastados de cargos públicos, é que foram priorizadas as escolhas para o estudo.

Por mais que as pesquisas de opinião e de índices de audiência coloquem o rádio como um dos meios de comunicação mais democráticos da atualidade, o sistema legal brasileiro não acompanhou o desenvolvimento tecnológico do meio, segundo afirma Moreira (2004). Para a autora, há um descompasso na discussão que envolve a democratização dos meios de comunicação e a regulamentação do setor que é precária desde a Constituição Federal de 1988. Mesmo que públicas, as concessões só tiveram leis voltadas à área enquanto propostas como aconteceu com o anteprojeto da Lei Geral de Radiodifusão em 2001 no governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e instalação em 2002 do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional que até os dias atuais não possui deliberações práticas para o setor (MOREIRA, 2004).

Nessa ótica, mesmo que privadas, Ferraretto (2001) afirma que o serviço prestado pelas emissoras de radiodifusão é regulamentado pela legislação enquanto concessão pública que necessita de autorização do Estado, para funcionar. Assim como as ondas hertzianas em amplitude modulada, frequência modulada, ondas curtas ou ondas médias, a própria informação veiculada integra um espaço que envolve os mais diversos entes sociais.

As informações contextuais serão relacionadas nos resultados da pesquisa, como parte da leitura interpretativa dos dados coletados. Quanto à periodicidade dos programas, ressalta-se que todos são veiculados de segunda a sexta-feira, excetuando, portanto, os programas “Assunto é Notícia”, que vai ao ar com uma edição menor no sábado e “Combate”, que tem o mesmo tempo de duração da semana (quatro horas) também no sábado. A escolha dos quatro radiojornais segue regra da homogeneidade, que Bardin (1977) define como a escolha de critérios para os programas, como a veiculação diária no rádio e a utilização de formatos jornalísticos. São feitas inferências por programa e suas relações no contexto no momento da oferta do produto jornalístico à esfera pública preservando a representatividade das produções.

A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo.

Para se proceder à amostragem, é necessário ser possível descobrir a distribuição dos caracteres dos elementos da amostra. Um universo heterogêneo requer uma amostra maior do que um universo homogêneo. A costureira, para que possa fazer ideia de uma peça de tecido com flores, tem necessidade de uma amostra maior desse tecido, do que aquela que seria necessária para ter a ideia de um tecido liso. Tal como para uma sondagem, a amostragem pode fazer-se ao acaso, ou por quotas (sendo conhecidas as frequências das características da população, restolhamo-las na amostra, em proporções reduzidas). (BARDIN, 1977, p. 97)

Em todo o noticiário coletado, o foco mais uma vez ressaltado aqui é voltado para reportagens, notícias, comentários que fazem parte da editoria de política respeitando a inserção dela com o objetivo da sugestão de temáticas que envolvam a esfera pública. Também é utilizada a regra da pertinência, ou seja, da adequação do *corpus* e seus conteúdos coletados enquanto produtos jornalísticos que expressam estratégias na escolha de fontes, formatos e abordagem. Por fim, a regra da representatividade, que agrega o conjunto da coleta e sua importância na região da cidade que possui nesse período quatro programas para a cobertura jornalística do processo eleitoral. A análise oportuniza, neste sentido, discussões sobre a frequência de materiais produzidos durante o período, tanto dentro da editoria de política como outras abordagens que sejam fundamentadas pela ótica das políticas públicas, como esporte, saúde, bem estar.

1.5.2 Livro de códigos

Para garantir a pertinência do procedimento metodológico que carrega aspectos quanti-qualitativos, alguns critérios são adotados para mensuração dos dados. Em primeiro lugar, o processo de formação de uma tabela categoriza e segmenta aquilo que chamamos aqui de Unidades de Registro (BARDIN, 1977). A partir da conceituação de cada uma é que subsegmentos serão abordados enquanto parte da elaboração do saber teórico em cada uma.

A unidade de registro é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registro pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis. Reina uma certa ambiguidade no concernente aos critérios de distinção das unidades de registro. Efetivamente, executam-se certos recortes a nível semântico, o «tema», por exemplo, enquanto que outros se efetuam a um nível aparentemente linguístico, como por exemplo, a «palavra» ou a «frase». (BARDIN, 1977, p. 104)

A abordagem então levará em conta as seguintes unidades:

a) Formatos radiofônicos

Como já abordado no texto, os programas adotam estratégias diferenciadas no dia a dia da cobertura jornalística e fazem parte dos gêneros já estudados e pensados por autores como Beltrão (1976). Baseado nos estudos sobre o jornalismo impresso, o autor divide em três gêneros, o informativo, interpretativo e opinativo. No rádio, os formatos ou gêneros radiofônicos como afirma Barbosa Filho (2003) estão enquadrados nesses gêneros jornalísticos, alguns envoltos em mais de um como é o caso da entrevista. “Ainda hoje, devido às características do veículo, o gênero informativo é o mais identificado no rádio. O rádio tem a possibilidade de acompanhar os fatos no momento em que estão acontecendo e noticiá-los” (LOPEZ, 2010, p.68). Como apresentados anteriormente, a análise levará em conta a definição dos formatos enquanto notícia, boletim, reportagem, comentário, crônica, participação do ouvinte e a entrevista.

b) Temática

A análise temática no protocolo consiste em unificar as “unidades de sentido” dentro de uma abordagem realizada pelo radiojornal sobre determinado fato. O tema engloba situações que envolvem a forma com que o jornalismo direciona seus ouvintes diante do enquadramento realizado pela reportagem ou então pela linha editorial de um meio de comunicação.

Fazer uma análise temática consiste em descobrir os «núcleos de sentido» que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido. O tema, enquanto unidade de registro, corresponde a uma regra de recorte (do sentido e não da forma) que não é fornecida uma vez por todas, visto que o recorte depende do nível de análise e não de manifestações formais reguladas. Não é possível existir uma definição de análise temática, da mesma maneira que existe uma definição de unidades linguísticas. O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc. As respostas a questões abertas, as entrevistas (não diretivas ou mais estruturadas) individuais ou de grupo, de inquérito ou de psicoterapia, os protocolos de testes, as reuniões de grupos, os psicodramas, as comunicações de massa, etc., podem ser, e são frequentemente, analisados tendo o tema por base. (BARDIN, 1977, p. 105).

Mapear esta frequência também nos faz enxergar as preferências e estratégias adotadas pelas emissoras durante o período eleitoral, e é claro como isso é levado para a esfera pública. Para Alsina (2009) a tematização é fundamental e demonstra um dos aspectos mais importantes da mídia em selecionar alguns assuntos e colocar no centro da atenção pública, algo que no âmbito da política e das coberturas eleitorais é parte do processo jornalístico.

c) Editoria

Para o desenvolvimento da pesquisa, o foco é aprofundar o estudo em torno da editoria de política. Entre as editorias presentes, estão política, saúde, esporte, entretenimento, religião, dentre outras. O princípio que definirá isso vem do impresso, algo presente em manuais de redação de jornais como a Folha de São Paulo que define editoria como: “Unidade organizacional básica da redação, responsável pela produção e pela edição de material noticioso de um determinado campo temático” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2007, p. 112). No caso das emissoras analisadas, compreende-se cada editoria a partir da temática abordada e sua relação com as notícias veiculadas.

d) Fontes do jornalismo radiofônico

A ampliação das formas de apuração do jornalismo radiofônico permitem reformulações diárias nas estratégias para encontrar especialistas, políticos, lideranças, pessoas comuns, ouvintes ou até mesmo as próprias instituições. Entre as estratégias mais adotadas, está a internet, com as redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea ou o próprio telefone (FERRARETTO, 2001). Porém alguns boletins, notas ou reportagens ainda dão preferências para fontes únicas, vozes que comentam, expõem e julgam os fatos sem o devido tratamento necessário por parte do jornalismo radiofônico. Em grande parte delas estão as institucionais por meio de governos estaduais, municipais e o federal, as assembleias, câmaras. As agências chegam a enviar sonoras prontas e agendar, no caso de emissoras do interior, as ligações para que repórteres ou materiais possam ser veiculados nestes espaços.

Embora a presença dessas fontes seja comum na produção jornalística Contemporânea, através de assessorias de comunicação ou de entrevistados “coringa”, sempre contatados pelos comunicadores, elas precisam ser analisadas sob a ótica da dupla conveniência. A transmissão de determinadas notícias tem relevância tanto para o jornalista quanto para a própria fonte e, muitas vezes, essa dupla relação de interesses acaba por colocar de lado os interesses do público, que deveriam definir os critérios de noticiabilidade e hierarquização dos meios de comunicação. (LOPEZ, 2010, p.75)

Para a categorização das fontes que participam e fundamentam o noticiário radiofônico guarapuavano, segue-se neste estudo, a proposta de categorização em Lage (2001) em primárias e secundárias, e em Shimitz (2011) com a classificação em grupos. Identifica-se a frequência que são ouvidos pelo radiojornalismo nas quatro emissoras. Para chegar a uma “situação ideal de fala” e produzir os programas com bases jornalísticas para qualificar a discussão do momento eleitoral na esfera pública, é necessário ouvir as diversas vertentes sociais (HABERMAS, 2003a).

É fundamental nesse processo buscar e levar aos ouvintes a veracidade máxima das informações com apuração e escuta de fontes diferentes. A partir dessa coleta, o objetivo é buscar o quanto aparecem os grupos determinados como oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada ou referência (SCHMITZ, 2011). “Fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem fatos, versões e números. Fontes secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais” (LAGE, 2001, p. 65).

Também se considera a escolha das fontes uma estratégia do jornalista/radialista/locutor para levar a informação ao ar. No caso das emissoras aqui representadas e suas ligações políticas, até mesmo quem fala tende a ser uma sugestão da linha editorial de um determinado programa, como parte de uma estrutura maior. Por isso, utilizamos aqui a proposta de Schimitz (2011) para definir os grupos mais ouvidos durante a programação radiofônica dos 33 dias de cobertura eleitoral.

Segundo o autor, elas são definidas em **a) Oficial**, que representa alguém em função ou eleito para um cargo público, entre prefeito, secretários, governador, presidente, comissionados, que representam ou o poder como um todo. Para Schmitz (2011, p. 25), essa “é a preferida da mídia, pois emite informação ao cidadão e trata essencialmente do interesse público, embora possa falsear a realidade para preservar seus interesses ou do grupo político”; **b) Empresarial** que pode ser a voz de um grupo comercial, da indústria, dos serviços ou do agronegócio com o objetivo de manter relações ou preservar a imagem ou marca; **c) Institucional**, com as organizações sem fins lucrativos, grupos sociais, sindicatos e movimentos que também podem ser postos sob suspeição pela defesa incessante em determinadas situações; **d) Popular**, que para o autor manifesta-se por si mesmo, reúne pessoas comuns, onde se mostram como vítimas de algo ou até mesmo para conseguir visibilidade e reivindicar melhorias no seu cotidiano; **e) Notável**, com pessoas que chegam à mídia pela fama, a proeminência, talento, enfim geralmente artistas, escritores, esportistas, profissionais liberais, personalidades políticas, que falam de si e de seu ofício; **f) Testemunhal**, que apresenta algo visto, ouvido ou testemunhado enquanto observador de um acontecimento. Esta fonte desempenha o papel de “portadora da verdade” e próxima do fato; **g) Especializada**, que reúne profissionais com saber científico ou organização que possui conhecimento sobre uma determinada área, que pode oferecer informações acerca de algo ou

analisar um fato para o público; **h) Referência** que se atribui às pesquisas bibliográficas, documentais que o jornalista busca para a construção de uma reportagem (SCHMITZ, 2011).

A preocupação com as fontes também decorre das discussões em torno de Guerra (2008) que traz para o debate aspectos ético-morais que abalam o discurso jornalístico. A escolha de determinados grupos e não outros se fundamenta na “atitude suspeita” (GOMES apud GUERRA, 2008). Ou seja, as escolhas do homem são responsabilidades éticas do problema da construção da realidade e, em consequência, do conhecimento reproduzido socialmente. Com isso, segundo o autor, “todo argumento que procura se ‘fundamentar’ numa ‘verdade’ buscaria legitimar os valores e a ordenação do mundo produzido por uma perspectiva moral” (GUERRA, 2008, p. 68). Essa seria então uma postura ideal para fugir da instrumentalização que o ponto de vista consensual pode levar ao jornalismo a assumir os valores de interesses hegemônicos ou dominantes, reforçando a importância da pluralidade de vozes da sociedade civil organizada nos meios de comunicação (HABERMAS, 2003a).

A partir de diferentes possibilidades do real e da luta política que se trava no interior de uma sociedade para que esse pluralismo seja expresso, o jornalismo encontraria seu verdadeiro fundamento na disputa entre os interesses que interpretam este ou aquele fato a ser tomado como realidade. Nesta tese, assume-se que a sociedade não é um “todo harmônico”, e quem procura ocultar essa constatação pleiteando uma verdade que deva ser conhecida por todos, apenas exercitaria sua “vontade de poder” de exercer seu domínio sobre os outros indivíduos e sobre as instituições sociais. Para os setores que não cedem a esses interesses hegemônicos e buscam um projeto alternativo de sociedade, o jornalismo passaria a ser uma atividade sempre engajada, portadora de definições de realidade, fundamental na conquista de adesões aos mais diversos projetos que por meio dela chegam ao público. (GUERRA, 2008, p. 68-69)

Dentro dos diversos grupos sociais, está a sociedade civil organizada que para Habermas (2003a), é a partir destes movimentos que os problemas sociais do mundo da vida e a luta pela democracia são ressaltados. O autor define esses grupos como “movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmite, a seguir, para a esfera pública política” (HABERMAS, 2003a, p.99). O interesse público, então, seria a prioridade para diferentes núcleos sociais em seus diferentes papéis.

e) Produção interna x produção externa

Além de verificar a frequência de fontes únicas e de que forma aparecem no quadro da programação da emissora, se prontas e feitas externamente, ou então é oriundo do trabalho de investigação do quadro jornalístico da emissora, também é necessário enxergar a produção do meio. Em muitos casos, com a carência de profissionais, rádios do interior optam por utilizar boletins, como os produzidos pela Agência Estadual de Notícias do Governo do Paraná, ou

então receber por meio de acordos comerciais, boletins produzidos pelas prefeituras dos municípios vizinhos onde sua audiência alcança. Um dos objetivos é estabelecer relações de como anda a produção radiofônica nas emissoras de Guarapuava no momento de oferecer um bom produto jornalístico no período eleitoral.

Este fenômeno [produção e utilização de material de agências] propicia a proliferação de um gênero de serviço de comunicação institucional, denominada agência radiofônica de notícias ou, como preferimos, radioagência das fontes: estruturas para a produção e difusão de rádio releases. Cientes das carências das emissoras, as fontes fornecem textos e rádioreportagens prontas para a divulgação. Para a rádio, isso elimina a necessidade de um jornalista para redigir, narrar ou editar. As emissoras recebem as reportagens, entrevistas com personalidades, boletins radiofônicos ou mesmo cobertura completa de um determinado evento. Tudo, a partir do ponto de vista de um determinado ator social, de uma fonte, neste caso, visto pela agência enquanto um cliente (SANT'ANNA, 2008, p. 80)

Por fim, o quadro de análise será composto pelos dados relativos à coleta de dados em suas quantificações seguidas do juízo de valor competente às linhas teóricas adotadas na pesquisa.

1.5.3 Relações contextuais: os políticos, a cidade e os meios

Com a decodificação das unidades de registro, relacionadas e organizadas com a categorização pela tabela colocada no capítulo sobre a metodologia de pesquisa, partimos para a unidade de contexto antes da mostra da coleta e a fundamentação em torno dos resultados. Os quatro programas aqui estudados estão inseridos em um contexto, uma cidade e um jogo político construído a partir de grupos familiares, econômicos e sociais. As eleições como parte do processo da luta pelo poder é um dos ingredientes dos meios de comunicação importantes na cobertura política dos noticiários.

A unidade de registro, primeira fase da definição de como a análise se dará em torno do objeto jornalístico, do formato adotado e da postura das emissoras ao confeccionar produtos de cunho informativo encontra-se na primeira etapa. A segunda etapa é justamente a procura pela unidade de contexto, em que, dentro das inferências, está o reconhecimento dos processos jornalísticos como parte da esfera pública política e a formação da opinião no contexto eleitoral.

A formação da opinião e a inserção do jornalismo produzido pelas emissoras radiofônicas em uma esfera pública politicamente ativa, que amplie as vozes de debate e discussão sobre temáticas do interesse de todos estão inseridas também na unidade de

contexto. A ligação política e a manutenção de grupos administrando concessões ou então empregando verbas públicas nas programações radiofônicas fazem parte das discussões do tópico.

A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro. Isto pode, por exemplo, ser a frase para a palavra e o parágrafo para o tema. Com efeito, em muitos casos, torna-se necessário fazer (conscientemente) referência ao contexto próximo ou longínquo da unidade a registrar. Se vários codificadores trabalham num mesmo corpus, torna-se imprescindível um acordo prévio. (BARDIN, 1977, p.107)

Guarapuava, ao lado de 19 municípios está inserida na Mesorregião Centro-Sul do Estado do Paraná, de economia essencialmente rural. Ainda é uma das regiões menos urbanizadas do Estado e com os menores índices de desenvolvimento humano municipal (IDH-M). Por outro lado, a cidade possui três deputados estaduais eleitos em 2014, Artagão de Mattos Leão Júnior (PMDB), Bernardo Ribas Carli (PSDB) e Cristina Silvestri (PPS), suplente, mas que também assumiu uma cadeira na Assembleia Legislativa. A prefeitura é comandada pelo advogado Cesar Silvestri Filho (PPS), eleito para um mandato de 2013 a 2016, ele é filho do ex-deputado e ex-chefe da Casa Civil no governo Beto Richa, Cesar Silvestri. Todos possuem relações com os meios de comunicação da cidade, em especial as emissoras de radiodifusão.

A presença, neste caso, demonstra a força que as instituições podem demandar na publicação de mensagens impondo a voz de uma parte da sociedade, ou seja, dos governos a partir da divulgação na maioria das vezes quase que completamente de boletins e reportagens. A discussão em torno da esfera pública, da formação da opinião e da utilização dos meios como a convergência e a chamada para sites, redes sociais e outras ferramentas, também inserem na unidade de contexto, modos de interpretar a situação atual em que se encontra o jornalismo radiofônico praticado pelas emissoras de Guarapuava.

1.5.4 Dados dos radiojornais

O protocolo é de uma análise quanti-qualitativa e se dá a partir da coleta dos áudios dos quatro programas durante o período de veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Partimos do pressuposto de que é no “tempo da política” (19 de agosto a 2 de outubro de 2014) que a disputa ganha também os meios de comunicação com mais força,

quando os próprios candidatos têm um momento específico para exporem suas ideias no rádio, na televisão e na internet.

Para o cumprimento dos objetivos e a discussão sobre a esfera pública a partir dos dados coletados nos quatro programas, apresentam-se aqui os resultados obtidos após a análise dos áudios enquadrados nas categorias. Todo o levantamento surgiu a partir do seguinte modelo de tabela como as apresentadas a seguir:

Tabela 1 – Exemplo de segmentação e formato de tabela Assunto é Notícia 02/10				
Tema	Chamada	Tempo	Fontes	Produção
Entrevista / Política	Empresa marma ainda não pagou funcionários	8min48s	Trabalhadores	Própria
Nota / Política	Emenda parlamentar vai ajudar em investimentos na Rodoviária	1min04s	Prefeitura de Guarapuava	Própria
Reportagem / Geral	Cursos com inscrições aberas	6min10s	Núcleo Regional de Ed.	Própria
Entrevista / Política	Obras ajudaram no combate aos alagamentos	23min19s	Companhia de Urbanização	Própria
Boletim / Política	Nova Unidade Básica do Xarquinho	3min10s	Prefeitura	Comunicação Prefeitura
Entrevista / Saúde	Ações voltadas ao idoso estão acontecendo em Guarapuava	4min28s	Assistência Social Prefeitura	Própria
Reportagem / Política	Trabalhadores não devem receber da Marma nesta semana	9min51s	Sindicatos	Própria
Coluna / Economia	Economia	2min02s	Colunista	Colunista
Reportagem / Política	Polícia Federal recolhe placas de candidatos	5min43s	Polícia Federal	Própria
Fonte: Áudios coletados do programa “Assunto é Notícia” da Cultura AM 560				

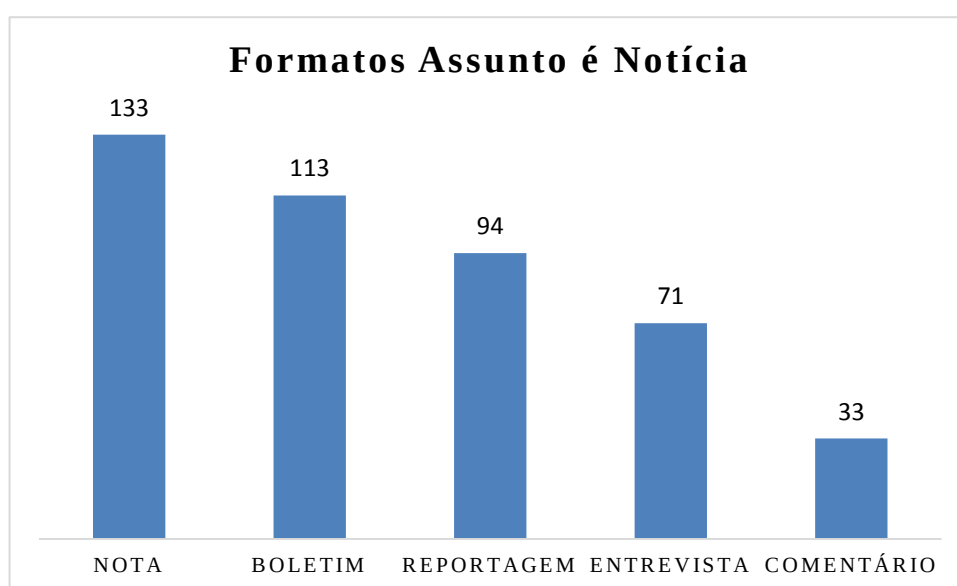
a) Assunto é Notícia

O programa o Assunto é Notícia possui duas horas e quarenta minutos de duração, apresentando uma diversidade de formatos e editoriais, porém ainda com a predominância de materiais oriundos de assessorias, como é o caso da Prefeitura de Guarapuava. As parcerias político-econômicas entre a administração municipal e a emissora da Igreja Católica na cidade demonstram a interferência do poder público e o grupo político comandado pela família Silvestri. Durante as eleições, o número de boletins e temáticas voltadas a aspectos positivos de obras e ações da prefeitura foram abordados todos os dias da coleta no período eleitoral.

O prefeito Cesar Silvestri Filho também chegou a ser uma das principais fontes, assim como o pai Cezar Silvestri que durante o período atuava como Secretário Chefe da Casa Civil, principal cargo de primeiro escalão do Governo Beto Richa (PSDB). A mãe do prefeito, Cristina Silvestri foi candidata a deputada estadual pelo PPS no período e assumiu uma cadeira na Assembleia após ficar como suplente na chapa.

Também é preciso rever alguns pontos quanto à definição de jornalismo praticado pela emissora e o programa “Assunto é Notícia”. Há a manutenção de formatos recorrentes nas emissoras de rádio como a nota e o boletim ouvindo fontes únicas e em alguns casos, oriundos de agências e assessorias governamentais, como a Prefeitura e o Estado. A reportagem, que tenderia a ouvir os dois lados e ampliar as discussões principalmente em um momento eleitoral aparece com bastante frequência, mas inferior aos dois primeiros citados.

Formatos



Fonte: Áudios coletados do programa “Assunto é Notícia” da Cultura AM 560

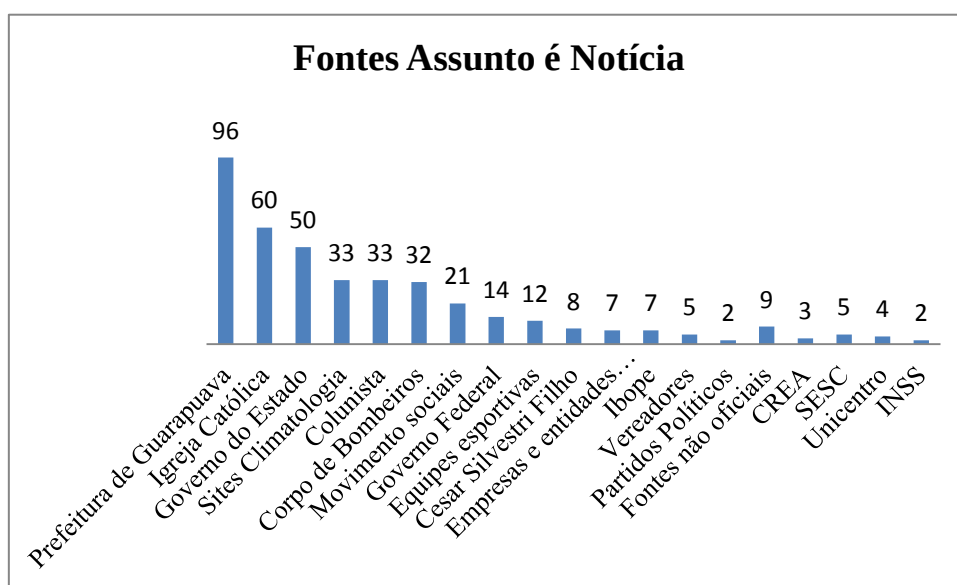
A predominância da nota no radiojornalismo é uma premissa dos autores e algo ainda muito presente em grande parte do noticiário produzido por emissoras de radiodifusão. O tempo médio registrado no programa foi de um minuto e dez segundos para cada uma, bem à frente do que Barbosa Filho (2003) define como um formato, utilizando para a chamada de outras notícias e que possua em média 40 segundos.

Definida como um relato sucinto, nem sempre inconcluso e que na grande maioria das vezes é precedido de uma notícia, entrevista ou outra informação, ela apareceu 133 vezes. Essa também é uma mostra de que o recurso é amplamente utilizado pelos profissionais que procuram suportes como a internet, textos de outros meios para o complemento às informações repassadas aos ouvintes.

Assim como a nota, o Boletim ainda é muito presente no radiojornalismo do interior e compreende um tempo médio de cinco minutos na programação. Na maioria dos casos apresentados aqui, a produção se dá com uma fonte única ou informações repassadas por órgãos de segurança em relatórios de atividades. A cobertura de um evento, por exemplo, entra no formato apresentado com entrevistas realizadas com uma fonte oficial que relata o acontecimento naquele momento. O formato não abrange questões contraditórias ou as amplas vozes que podem ser ouvidas, mesmo na cobertura da editoria de segurança pública. O repórter que somente relata os fatos e deixa de apurar a veracidade das questões apresentadas, confiando fielmente no relato policial sem enxergar possíveis versões. O boletim foi utilizado durante o período, em 113 casos.

O número de reportagens também demonstra a falta de profissionais para o trabalho na coleta e apuração de informações que gerem debates sobre a sociedade. As temáticas abordadas ajudam a enxergar o que mais foi debatido ou levantado pela mídia radiofônica. Ainda como um dos únicos casos com jornalistas trabalhando em suas redações, o número de reportagens pode nos levar a interpretar que o meio utiliza a investigação, ou então, apuração adequada dos fatos no seu dia a dia. Por outro lado, com foco na produção, um terço delas é oriundo da assessoria de comunicação do município. Foram realizados no período, 71 entrevistas sobre assuntos diversos, grande parte delas na segunda parte do programa, que começa às 10h e termina às 11h15. Por fim, 33 comentários de autoria de um colunista sobre economia foram apresentados.

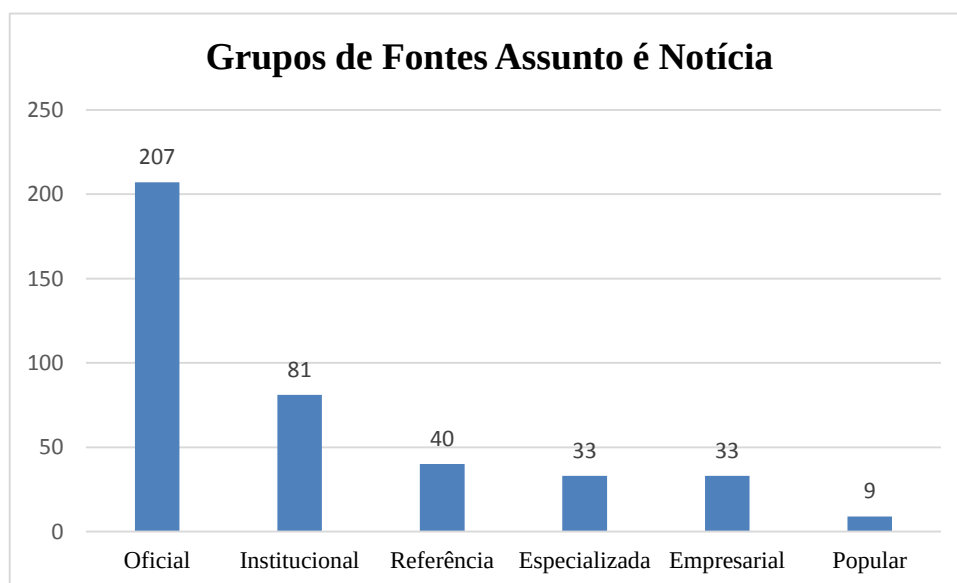
Fontes



Fonte: Áudios coletados do programa “Assunto é Notícia” da Cultura AM 560

O número de fontes utilizadas pelo “Assunto é Notícia” mostra a visibilidade que o poder público possui no dia a dia da programação radiofônica do interior. Vale ressaltar que partimos também do princípio de que segundo Habermas (2003a) para uma discussão fundamentada e a possibilidade de uma esfera pública qualificada é necessária a ampliação das vozes sociais. É importante para o desenvolvimento do jornalismo e da prática profissional o fato de ouvir os diversos lados em uma questão (GUERRA, 2008).

As fontes oficiais são amplamente maiores do que as não oficiais, que representa a população em geral que reivindica melhores serviços, expõe a qualidade de determinadas políticas públicas ou contam histórias relevantes para a sociedade. O primeiro lugar da prefeitura, neste caso, é a obviedade demonstrada pela parceria socioeconômica da emissora com o grupo político atualmente na gestão, composto pela família Silvestri, que em sua base apoia o governador Beto Richa (mandatos de 2011 a 2014 e 2015 a 2020). O governo do Estado então aparece em terceiro lugar no ranking fazendo jus aos investimentos publicitários empregados durante a primeira gestão. A Igreja Católica que mantém a concessão é a segunda mais ouvida durante o noticiário jornalístico.



Fonte: Áudios coletados do programa “Assunto é Notícia” da Cultura AM 560

Também relacionado às fontes nos estudos aqui apresentados em Lage (2001) e Schimitz (2011), os grupos podem ser considerados em primeiro lugar o reflexo da apresentação de indivíduos específicos mostrados anteriormente, onde o oficial prevalece. Em segundo lugar é possível relacionar o alto número de formatos, como notas e boletins que

tiveram como base informativa o ato de ouvir apenas um segmento, e na maioria dos casos, o prefeito, secretários municipais e de Estado, o governador, enfim, os oficiais.

Não há um equilíbrio entre formatos e fontes para chegar a uma produção que levante discussões contributivas para o momento da cobertura eleitoral. O número de órgãos oficiais ouvidos é o mesmo dos interessados nos cargos públicos que precisam ser contraditos, ou então investigados para fornecer ao ouvinte, bases de pensamento para a formação de imagens sobre as gestões de políticas públicas.

Produção

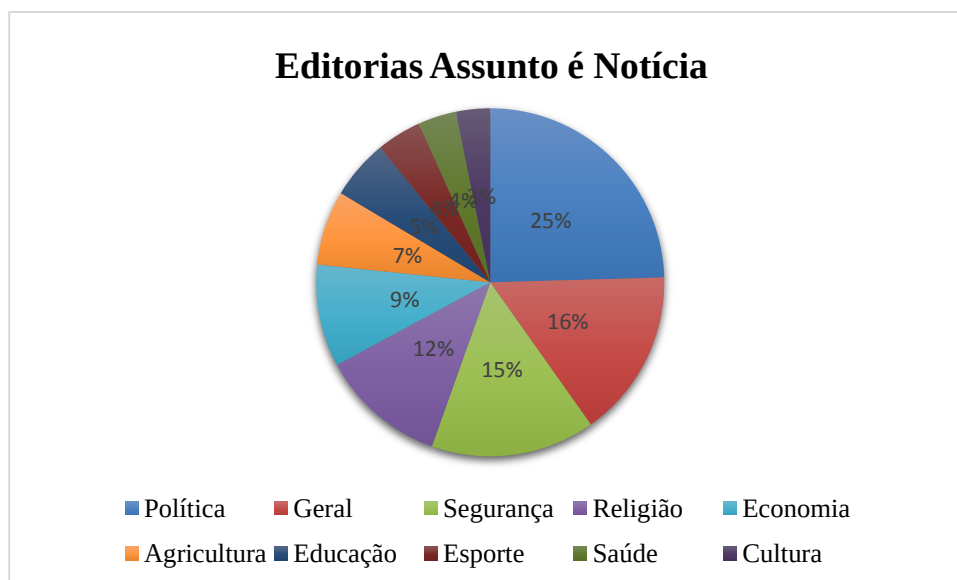
A maior parte da produção jornalística da Cultura AM 560 é oriunda de suas redações como mostra a Tabela 2. Mais uma vez, aparecem instituições oficiais como a Prefeitura e o Governo do Estado que passam por disputas eleitorais envolvendo candidatos próximos, como é o caso da mãe do prefeito, Cristina Silvestri e do próprio governador Beto Richa. É possível considerar também um número ainda alto de materiais produzidos por agências ou assessorias que enviam notícias prontas somente para a veiculação nas emissoras interioranas.

Tabela 2: Produção Assunto é Notícia	
Própria	Externa
294	126
De quem?	
Prefeitura	74
Sites Climatologia	33
Ibope	8
Governo do Estado	4
Sites	3
Jornais impressos	2
Assessoria Diocese	1
Governo Federal	1
Fonte: Áudios coletados do programa “Assunto é Notícia” da Cultura AM 560	

Editorias e temáticas predominantes

As editorias de um jornal podem revelar o crescimento na abordagem de alguns itens em determinados períodos. Pela perspectiva do agendamento, poderíamos aqui supor que o momento eleitoral levou as emissoras à possibilidade de abordar com uma frequência maior

as temáticas políticas, o que esteve em voga naquele momento. Pela ótica da esfera pública na ação comunicativa, esse número alto que chega a 25% do total da programação de 33 dias de veiculação do “Assunto é Notícia”, já suporia pelos números, que o foco do jornalismo do rádio esteve aliado ao interesse da população em debater questões políticas durante o período.



Fonte: Áudios coletados do programa “Assunto é Notícia” da Cultura AM 560

Nessa área, as abordagens temáticas em sua maioria seguem os números apresentados na coleta principalmente pelas fontes. Um dos exemplos aqui apresentados no programa é a entrevista realizada no dia 29 de setembro com o Chefe da Casa Civil no primeiro mandato do governador Beto Richa (2011 a 2014), Cezar Silvestri que agradece a esposa, Cristina Silvestri (PPS) pelo empenho em ajudar o filho, Cesar Silvestri Filho (prefeito de Guarapuava de 2013 a 2016) enquanto era secretária de Assistência Social. Ela, no momento da fala, em pleno processo eleitoral, era candidata à deputada estadual. Durante os 16 minutos de fala, Silvestri ainda relatou obras do Governo do Estado que foram reivindicadas pelo grupo que está no poder municipal e estadual.

Tabela 3: Temáticas Assunto é Notícia – Cultura AM 560				29 de Setembro
Formato e Editoria	Chamada	Tempo	Fonte	Produção
Entrevista / Política	Emendas liberadas para Guarapuava via Deputado Federal Cezar Silvestri (PPS)	16min15s	Chefe da Casa Civil Paraná, Cezar Silvestri	Própria

Fonte: Áudios coletados do programa “Assunto é Notícia” da Cultura AM 560

Na relação direta com a Prefeitura, o que chama a atenção nas tabelas, está no interesse em produzir boletins próprios, assinados por jornalistas que compõe a assessoria de

comunicação municipal. Com média de um minuto, a maioria é veiculada de duas a três vezes durante a programação e possuem, em média, de um a três minutos. Além disso, entrevistas e reportagens são realizadas pelo corpo de radialistas e jornalistas da emissora com secretários.

Tabela 4: Temáticas Assunto é Notícia 02/10				
Formato e Editoria	Chamada	Tempo	Fonte	Produção
Nota / Política	Emenda parlamentar vai ajudar em investimentos na Rodoviária	1min04s	Prefeitura de Guarapuava	Própria
Reportagem / Geral	Cursos com inscrições abertas	6min10s	Núcleo Regional de Ed.	Própria
Entrevista / Política	Obras ajudaram no combate aos alagamentos	23min19s	Companhia de Urbanização	Própria
Boletim / Política	Nova Unidade Básica do Xarquinho	3min10s	Prefeitura	Comunicação Prefeitura
Fonte: Áudios coletados do programa “Assunto é Notícia” da Cultura AM 560				

Enfim, o “Assunto é Notícia” produziu uma cobertura política ampliada das temáticas que envolveram os principais debates do período eleitoral na região de Guarapuava, porém ainda com uma ligação aos órgãos governamentais. A emissora ouviu muito mais, em ampla escala a Prefeitura e, somente em 21 casos, os movimentos sociais. Quando isso ocorreu com mais intensidade, foi dada a preferência por ouvir as entidades de classe durante a coleta de assinaturas para o Plebiscito pela Reforma Política, nos meses de agosto e setembro, onde o movimento teve o apoio da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, que representa a Igreja Católica no país. Ainda há pouca contribuição jornalística na investigação de fatos que levantem o que está em jogo no momento eleitoral, a atuação política e o real funcionamento de políticas públicas.

Outro ponto levantando que praticamente inexistiu durante a coleta dos áudios é a convergência de mídias. Mesmo com um site, em nenhum caso o jornalista/locutor/radialista chamou os ouvintes a acessarem as informações do site, o que proporcionaria uma interatividade diferenciada no ato de compartilhar e expressar a opinião dos ouvintes sobre o material veiculado. A esfera pública democrática que passa pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, em especial o jornalismo e o interesse público que carrega no ato de levar aos ouvintes (no caso das emissoras) assuntos que condizem ao momento do debate. Neste caso, a emissora demonstra o quanto é possível privilegiar um determinado grupo em detrimento de outros lados que precisam ser ouvidos ou considerados no momento da cobertura eleitoral.

b) Lobo Notícias

Administrada pelo grupo comandado pelo ex-prefeito Fernando Ribas Carli, a Rádio Cacique AM 760 teve durante sua programação de cobertura eleitoral algumas características parecidas com os demais programas. O alto número de notas na programação enquanto formato radiofônico é algo ainda recorrente em todas as emissoras de Guarapuava, situação que demonstra algumas peculiaridades das emissoras do interior que carecem de produção e equipes nas redações de jornalismo.

Como já citado, o programa possui apenas dois radialistas que comandam toda a produção e apresentação do conteúdo nas manhãs de segunda a sexta-feira, das 8h30 às 10h. Um dos diferenciais é a abertura para a participação de ouvintes, estratégia para ouvir reclames e situações que envolvem os problemas administrativos e políticos da prefeitura da cidade. Com isso, serão eles uma das principais fontes de informação durante a programação jornalística, aliada à Polícia Militar e ao Governo do Estado.

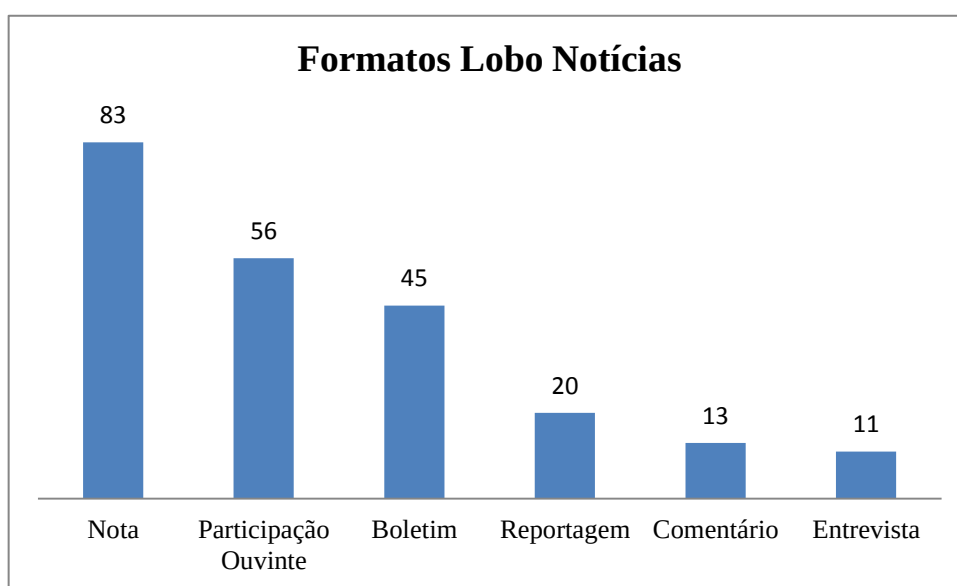
Mais uma vez, confirmando a tendência de coberturas eleitorais, a editoria política foi a mais abordada durante o período, ao lado de segurança pública, que caracteriza a produção diária do radiojornal. Outro detalhe é que a produção externa foi acima da interna, demonstrando alianças econômicas e programáticas com o Governo do Estado e os próprios órgãos de segurança que fornecem dados para a emissora.

Formatos

Como já mostrado anteriormente e de acordo com o conceito de cada formato, o radiojornal “Lobo Notícias” possui em sua programação, assim como o “Assunto é Notícia” um alto número de notas. Como uma das características básicas em que esse formato possui ao preceder uma notícia, foge do contexto teórico em que na maioria se apresentam como informações retiradas de sites noticiosos, como a previsão do tempo, ou então recortes de jornais impressos.

O que também demonstra o exercício do radiojornalismo no interior é o apelo aos ouvintes nas participações via telefone. Em sua maioria, os participantes adotaram a postura de não se identificar, de usar do anonimato para reclamar da ordem política vigente e pedir melhorias para o seu bairro, no local onde moram ou então para a cidade como um todo. Ouvintes que se põem como “cúmplices” do radialista concordam em alguns aspectos e são até motivados a explicitar a indignação pelos alto-falantes do rádio.

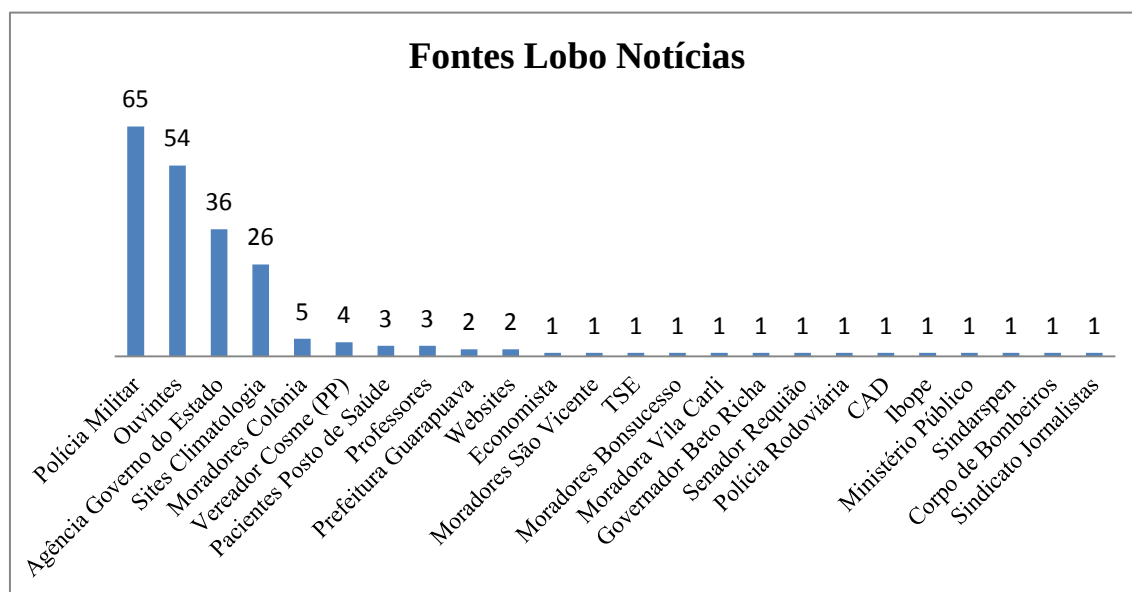
O boletim, também realizado por agências, como a do Governo do Estado se faz presente na condução do programa demonstrando uma aliança entre a emissora e a gestão do governador Beto Richa, candidato à reeleição em 2014. O partido é o mesmo do filho do proprietário da emissora, Bernardo Ribas Carli, o PSDB, que durante o processo foi reeleito a uma cadeira na Assembleia Legislativa do Paraná com mais de 50 mil votos. Com apenas dois profissionais atuando no programa, o reflexo é o número baixo de reportagens e entrevistas, em alguns casos também utilizados a partir do fornecimento das assessorias de comunicação. No programa, o próprio radialista Roberto Lobo, apresentador que fazia os comentários acerca de alguns temas, neste caso ocorreu durante 13 vezes.



Fonte: Áudios coletados do programa “Lobo Notícias” da Cacique AM 760

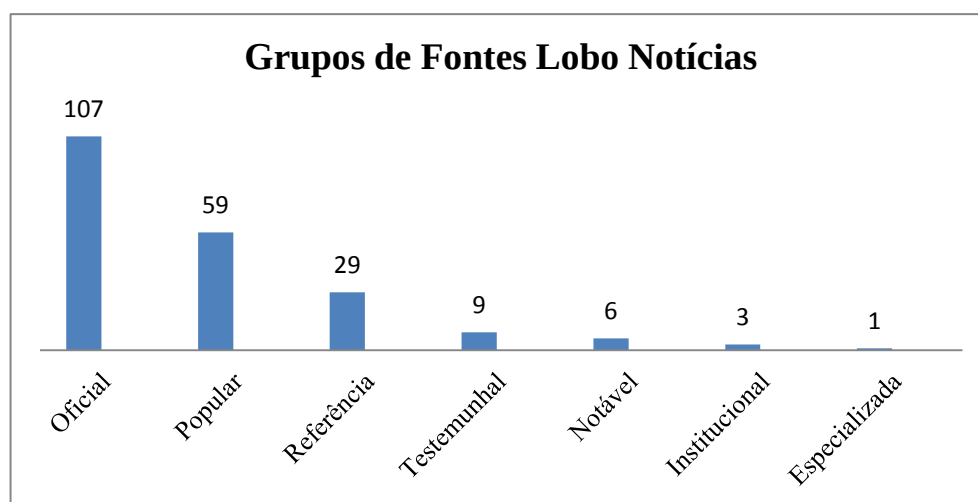
Fontes

No cotidiano da produção do “Lobo Notícias”, a preferência ao tema policial é uma das principais características para além do cunho político da emissora. Com isso, a Polícia Militar, a partir de entrevistas e materiais enviados via departamento de comunicação aparecem entre as principais fontes ouvidas durante a programação. Ao contrário do que afirma Guerra (2010a) e Becker (2009), sobre a importância da pluralidade de fontes na produção jornalística, é possível perceber a manutenção em alguns setores específicos, como a própria PM e o Governo do Estado, além dos ouvintes que se tornam partes da estratégia radiofônica do momento político das campanhas eleitorais, abordando problemas específicos da comunidade sem sequer ouvir o outro lado na maioria dos casos.



Fonte: Áudios coletados do programa “Lobo Notícias” da Cacique AM 760

Um detalhe, é que mesmo a eleição possuindo sete candidatos², apenas o atual governador que concorria à reeleição, Beto Richa (PSDB) e o concorrente, senador Roberto Requião (PMDB) foram ouvidos ao longo da programação de 33 dias de cobertura eleitoral. Com isso, os grupos de fontes expressam apenas dados quantitativos de uma realidade condizente a quem foi ouvido durante o período. Não há uma regularidade ou igualdade, mantendo a fonte oficial como a principal peça que fornece informações à emissora.



Fonte: Áudios coletados do programa “Lobo Notícias” da Cacique AM 760

No caso das fontes populares, oriundas da participação dos ouvintes por telefone, se mostrou como uma estratégia própria do meio de comunicação que possui e opera com interesses claros na lógica da cobertura eleitoral. Na perspectiva aqui abordada, o ouvinte que

² Em 2014, sete candidatos disputaram as eleições: Beto Richa (PSDB), Roberto Requião (PMDB), Gleisi Hoffmann (PT), Ogier Buchi (PRP), Bernardo Pilotto (PSOL), Túlio Bandeira (PTC), Geonísio Marinho (PRTB) e Rodrigo Tomasini (PSTU).

participa, que pode se tornar um cúmplice do radialista ou do meio, também evidencia que não é passivo em receber as mensagens. As estratégias demonstradas aqui em utilizar o espaço ao vivo das rádios, em ligar para o meio e expor a realidade do bairro, da periferia ou da comunidade rural e conquistar a opinião na esfera pública é legítimo da sociedade como um todo.

Produção

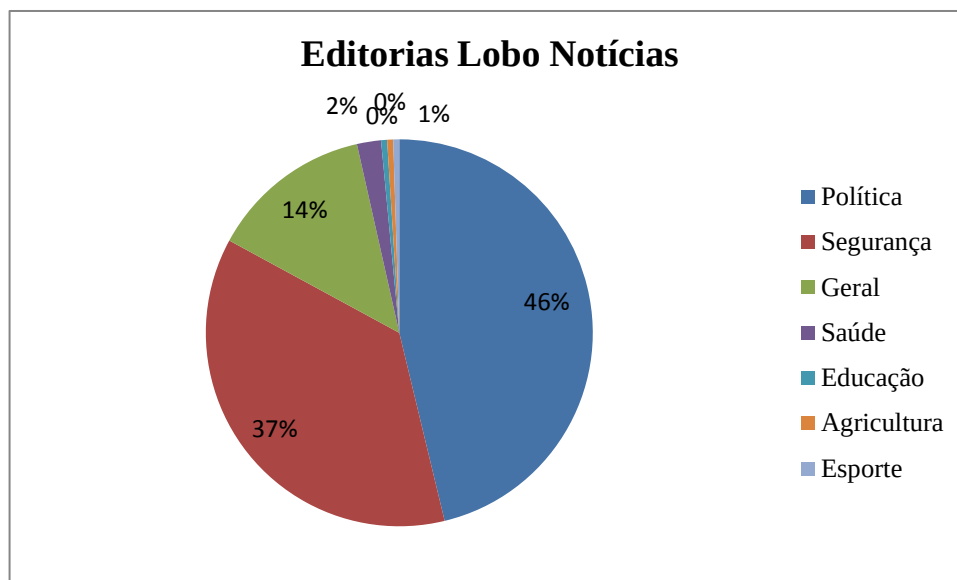
Tabela 5: Produção Lobo Notícias	
Própria	Externa
98	101
De quem?	
Polícia Militar	40
Agência Governo do Estado	36
Sites Climatologia	15
Jornais impressos	3
Websites	2
Assessoria Ministério Público	1
TSE	1
Ibope	1
Corpo de Bombeiros	1
Sindicato Jornalistas	1
Fonte: Áudios coletados do programa “Lobo Notícias” da Cacique AM 760	

Como já reafirmado, a situação profissional no exercício jornalístico de emissoras como é o caso da Cacique AM 760 com uma produtividade baixa, a produção externa é recorrente. Os apresentadores e produtores dependeram durante toda a cobertura da Agência de Notícias do Governo do Estado e dos relatórios emitidos pela Polícia Militar, sem muitas vezes checagem necessária ou o exercício da dúvida (GUERRA, 2008) sobre o que é recebido e veiculado na íntegra.

Editorias

Entre as editorias mais abordadas obviamente que aparecem com mais frequência durante o período as temáticas relacionadas à política e a segurança pública, como um dos pontos mais abordados no dia a dia do programa. O rádio informativo, que deveria prestar as principais informações relacionadas aos debates sociais (MEDITSCH, 2001) cumpre o papel

de tematizar o principal assunto do período. Por outro lado mantém estratégias que ao lado das fontes põe em questionamento o exercício do radiojornalismo e sua prática durante o período em emissoras administradas por grupos políticos como é o caso da Cacique AM 760.



Fonte: Áudios coletados do programa “Lobo Notícias” da Cacique AM 760

Um exemplo disso está nas chamadas e assuntos abordados durante a programação a partir de algumas editorias que foram selecionadas na última semana, que vai de 29 de setembro a 02 de outubro (mesmo período de veiculação do Horário Eleitoral). Os dados, evidenciados na Tabela 6, refletem algumas estratégias voltadas a atacar o adversário, no caso o prefeito Cesar Silvestri Filho que possuía a mãe Cristina Silvestri (PPS) candidata ao pleito, a quem o proprietário da emissora, Fernando Carli faz oposição. Já quanto à demonstração de parcerias, as notícias veiculadas em formatos de boletins pela agência do governo mostram fatos sobre o aumento no número de empregos, o crescimento do Estado e os investimentos prometidos pela plataforma de campanha do candidato à reeleição Beto Richa no período.

O tempo destinado a alguns formatos também ultrapassa o habitual dos radiojornais ou o que é expresso pela literatura da área. A linguagem informativa nesse caso depende das relações entre o apresentador e o assunto que é abordado dando mais ênfase para alguns assuntos, como as participações de ouvintes e entrevistas críticas sobre a atuação dos grupos políticos adversários. Com a legislação eleitoral voltada aos meios de comunicação de massa que impede a utilização clara ou reforço do nome do proprietário do veículo, as novas estratégias explicitam ataques e abordagens jornalísticas por meio de assessorias ou então a

preferência a fontes que evidenciem uma realidade social adversa do que é pregado pelos políticos que comandam determinados cargos.

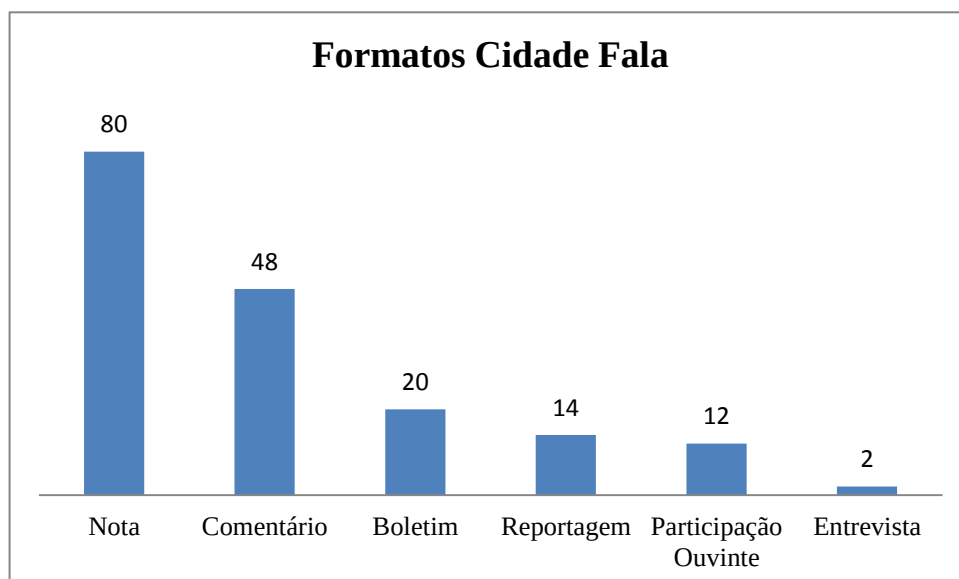
Tabela 6: Temáticas Lobo Notícias 29 de Setembro a 2 de Outubro				
Formato e Editoria	Chamada	Tempo	Fonte	Produção
Entrevista / Geral	Alagamento volta a acontecer no São Vicente	7min	Moradores São Vicente	Própria
Boletim / Geral	Número de empregos aumenta no Paraná	4min15s	Agência Estadual de Notícias	Agência Estadual de Notícias
Lobo Notícias – Rádio Cacique AM 760 30 de Setembro				
Tema	Chamada	Tempo	Fonte	Produção
Participação ouvintes	Bonsucesso continua com alagamentos	6min29s	Moradores Bonsucesso	Própria
Lobo Notícias – Rádio Cacique AM 760 01 de outubro				
Tema	Chamada	Tempo	Fonte (s)	Produção
Participação ouvintes	Candidata está oferecendo ônibus para pessoas da terceira idade	3min16s	Ouvinte terceira idade	Própria
Participação ouvintes	Morador se arrepende de ter votado no prefeito	2min47s	Ouvinte anônimo	Própria
Boletim / Geral	Paraná é o estado que mais cresceu em 2014	3min13s	Agência Estadual de Notícias	Agência Estadual de Notícias
Lobo Notícias – Rádio Cacique AM 760 02 de outubro				
Tema	Chamada	Tempo		
Boletim / Geral	Investimentos superam os R\$ 100 milhões para Guarapuava	3min13s	Agência Estadual de Notícias	Agência Estadual de Notícias
Comentário / Política	Salário do prefeito aumentou em 110% e incompetência continua	3min12s	Locutor	Própria
Participação ouvinte	Morador reclama da falta de pontos de ônibus	2min45s	Morador São Vicente	Própria
Fonte: Áudios coletados do programa “Lobo Notícias” da Cacique AM 760				

c) Cidade Fala

Na mesma linha que o “Lobo Notícias”, o radiojornal “Cidade Fala” pertence ao grupo político comandando por Fernando Ribas Carli e foi veiculado na Rádio 92 FM. Os dois apresentadores, Roberto Lobo e Marli Santana também atuam na FM, trabalhando na apuração, produção, edição e apresentação das informações. A falta de profissionais para produzir e preparar materiais para um tempo de 25 minutos de duração está no gráfico com a quantidade de formatos. A maior parte do conjunto de informações repassadas aos ouvintes é composta pela nota, com materiais retirados de jornais impressos e websites.

Formatos

De um lado, a presença maciça de um gênero ou módulo básico da informação, a nota deveria, segundo Barbosa Filho (2003), apenas preceder uma notícia, o que não acontece. Outro detalhe é a utilização em demasia de um formato que demonstra a base radiofônica do interior ainda ancorada no “*gilete-press*”, o recorte de releases, textos e notícias oriundas de outros meios de comunicação. O comentário bastante presente é um dos pontos mais fortes de um programa em uma emissora administrada por um político, na qual em sua maioria, o próprio apresentador é quem tece opiniões em desfavor da administração da cidade comandada pelos adversários políticos.



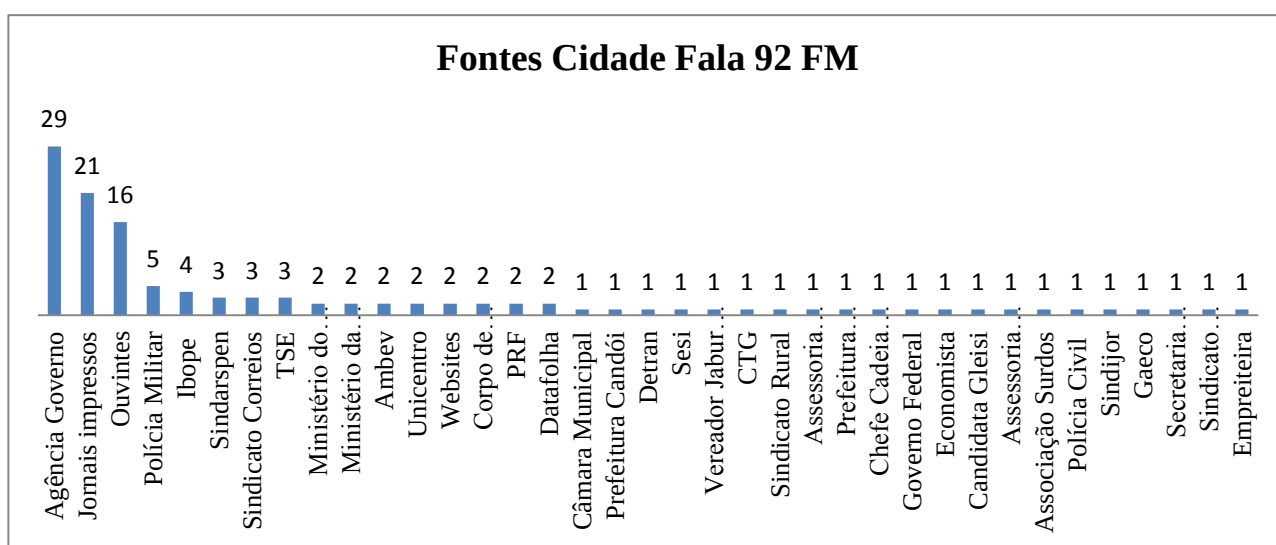
Fonte: Áudios coletados do programa “Cidade Fala” da 92 FM

Assim como no caso do “Lobo Notícias”, os boletins produzidos pela Agência do Governo do Estado são veiculados na íntegra pelo programa. Com poucos profissionais, o número de reportagens chega a apenas 14 num intervalo de 33 dias de cobertura eleitoral, sem o aprofundamento necessário que o debate precisa. Por outro lado, a metade dessas reportagens também foi produzida pela agência estadual. As participações de ouvintes fazem parte da mesma estratégia e em todas elas foram reclamações sobre a situação local da cidade e críticas à representação do Grupo Silvestri no âmbito estadual. Os dois casos de entrevistas abordam as eleições para governador. Um deles é o candidato Beto Richa (PSDB) onde há a reprodução da entrevista veiculada na emissora Cacique AM, também ligada ao grupo carlista. A outra foi ao vivo com a candidata Gleisi Hoffman (PT), que durou cerca de 10

minutos, deixando de lado outros postulantes ao cargo, como o senador Roberto Requião (PMDB) e mais três participantes do pleito.

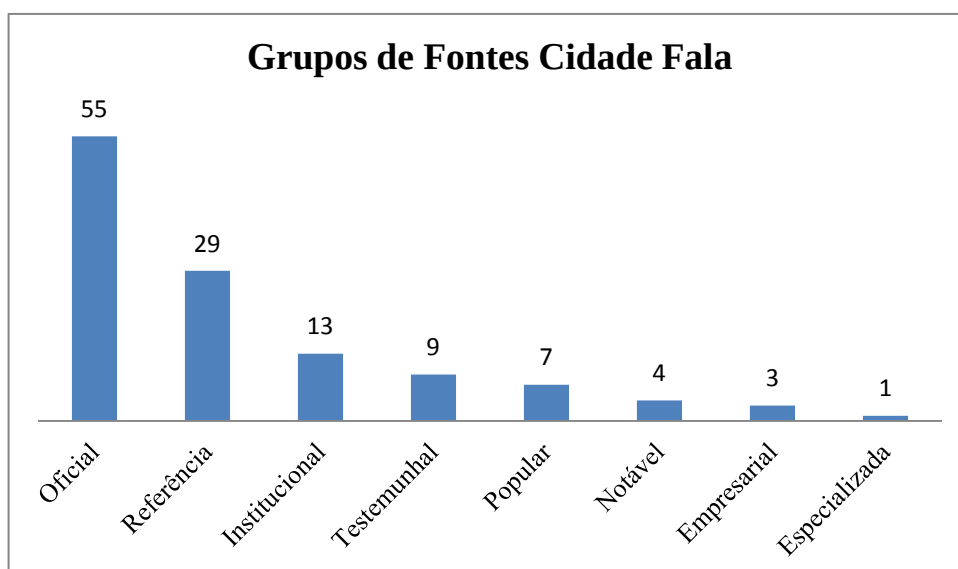
Fontes

Um dos requisitos básicos para um jornalismo de qualidade ou que priorize o interesse público é a pluralidade de fontes na produção das notícias. Porém, no caso do “Cidade Fala”, mais uma vez não há uma regularidade no momento de conferir visibilidade às diversas vozes sociais durante a cobertura eleitoral. Assim como na tabela sobre a produção e nos formatos abordados, a preferência em ouvir o Governo do Estado é claro no momento de abordar esses assuntos. De um lado o programa mostra seu alinhamento estratégico via partido entre a emissora comandada pelo grupo de Fernando Ribas Carli que possuía o filho Bernardo Ribas Carli (PSDB) como candidato a deputado estadual e o governador reeleito Beto Richa (PSDB) com uma abordagem noticiosa que priorizou a gestão no Estado. E num terceiro ponto, se utiliza desse mesmo radiojornal para, a partir dos ouvintes e participação de vereadores, para criticar os adversários.



Fonte: Áudios coletados do programa “Cidade Fala” da 92 FM

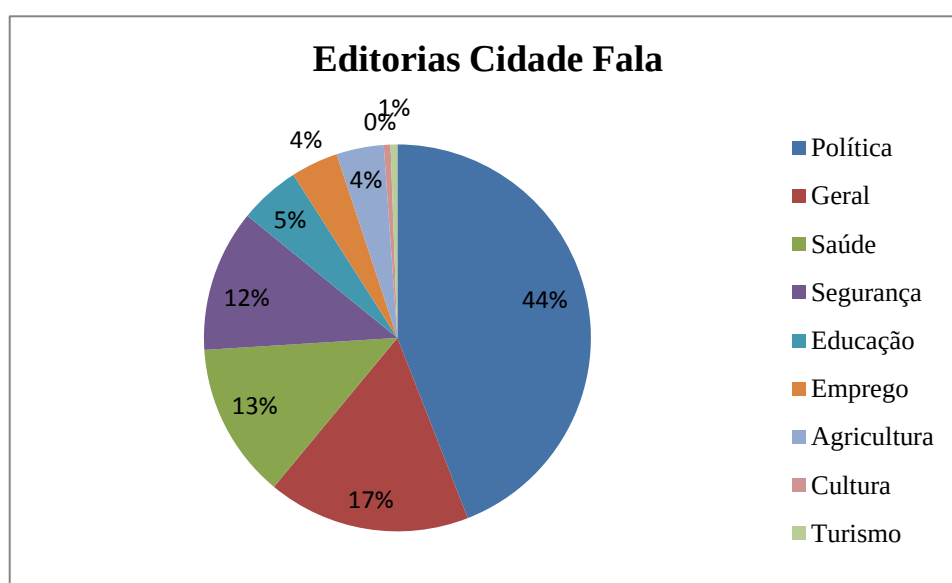
A situação das fontes se assemelha ou apenas confirma o gráfico com a presença dos grupos de fontes a partir dessas duas formas de exercício do radiojornalismo pela Rádio 92 FM. Criado com um cunho político e eleitoral, o programa foi ao ar durante o ano de 2014 e já em dezembro do mesmo ano parou de ser veiculado. Durante o período da cobertura das eleições, o radiojornal demonstrou a preferência pelas fontes oficiais e as de referência, com a necessidade de consultar jornais impressos e sites noticiosos para cumprir a programação que possuía um número baixo de profissionais atuando.



Fonte: Áudios coletados do programa “Cidade Fala” da 92 FM

Editorias

A editoria de política mais uma vez é a que mais aparece durante o período de coleta realizado durante as eleições de 2014. Mais uma vez, a opção adotada pelo “Cidade Fala” foi justamente levantar diversos temas que são debatidos pelos candidatos, porém sob a ótica da linha editorial da emissora e de acordo com as estratégias já demonstradas na escolha de formatos e fontes pela programação. Assuntos relacionados à editoria de geral, como as condições do tempo e serviços do dia a dia aparecem em segundo lugar como uma característica básica do programa que foi ao ar diariamente no início das manhãs de 2014.



Fonte: Áudios coletados do programa “Cidade Fala” da 92 FM

Outras abordagens como saúde e segurança aparecem nas editorias como parte das sugestões encaminhadas pelos ouvintes ou como parte das reclamações feitas nas

participações ao vivo por telefone. Em alguns casos, como mostram as tabelas a seguir, os temas envolvem a falta de empregos em Guarapuava com uma relação direta com a prefeitura e comentários que cobram a atuação do poder público municipal no enfrentamento a essas situações. A Agência do Governo aparece com conteúdos relacionados a inaugurações e o direcionamento de investimentos para municípios da região central, como Laranjeiras do Sul, entre outros.

Tabela 7: Temáticas Cidade Fala 27.08				
Formato e editoria	Chamada	Tempo	Fonte	Produção
Nota / Emprego	Saldo de empregos diminui em Guarapuava e cresce em Ponta Grossa	1min30s	Ministério do Trabalho	Própria
Comentário / Política	Em Guarapuava, os empregos só diminuem, culpa do prefeito Cesar Silvestri	4min57s	Locutor	Própria
Reportagem / Política	Vereador denuncia Prefeitura	6min18s	Vereador Jabur (PRB)	Própria
Nota/ Política	Laranjeiras do Sul terá investimentos do Governo do Estado	50s	Agência Governo do Estado	Agência Governo do Estado
Fonte: Áudios coletados do programa “Cidade Fala” da 92 FM				

O exercício óbvio de ouvir os dois lados praticamente não é encontrado no momento em que são destacadas questões relacionadas à prefeitura, por exemplo. As notas utilizadas pelo programa no dia 2 de setembro, início da campanha eleitoral é parte da construção de uma realidade mediada que mostra a ação clara governista sobre a produção do programa.

Tabela 8: Temáticas Cidade Fala 02.09				
Formato e editoria	Chamada	Tempo	Fonte	Produção
Nota/ Política	Economia do Paraná cresceu três vezes esse ano	40s	Agência Governo do Estado	Agência Governo do Estado
Nota/ Política	Rebouças recebe investimentos estaduais	55s	Agência Governo do Estado	Agência Governo do Estado
Nota/ Política	Assis Chateaubriand receberá mais de 7 milhões para asfaltamento	1min	Agência Governo do Estado	Agência Governo do Estado
Fonte: Áudios coletados do programa “Cidade Fala” da 92 FM				

Na última semana de cobertura eleitoral do radiojornalismo da 92 FM, a tematização organizada pelo programa é uma demonstração clara da presença regional da emissora e sua importância no contexto político. Em uma eleição para deputado estadual, a imagem dos políticos é reforçada enquanto presença em ações também nas cidades que cercam o pólo

regional de Guarapuava, como é o caso de Irati. O detalhe é que mesmo com toda a legislação que rege a radiodifusão durante o momento, o apresentador se utiliza dos textos da assessoria de imprensa do deputado estadual Bernardo Ribas Carli (PSDB), sobre assuntos como a pavimentação e energia eólica.

Tabela 9: Temáticas Cidade Fala 30.09				
Formato e editoria	Chamada	Tempo	Fonte	Produção
Nota/ Política	Municípios de Castro e Tibagi receberão energia eólica	40s	Agência Governo do Estado	Agência Governo do Estado
Nota/ Saúde	Irati e Sudoeste terão investimentos em saúde	1min	Agência Governo do Estado	Agência Governo do Estado
Nota/ Política	Mais de 400 pessoas serão beneficiadas com pavimentação	56s	Assessoria deputado Bernardo (PSDB)	Assessoria deputado Bernardo (PSDB)
Participação ouvinte	Não há pontos de ônibus no São Vicente	4min40s	Ouvinte São Vicente	Própria
Reportagem/ Política	Moradores continuam aguardando casas em Entre Rios	9min21s	Moradores Entre Rios	Própria
Fonte: Áudios coletados do programa “Cidade Fala” da 92 FM				

Produção

A tabela sobre a produção neste caso ainda reforça a produção própria da emissora à frente da externa que, assim como nos outros casos, é somente um retrato do exercício do radiojornalismo em emissoras do interior. A produção do governo é o resultado das alianças e estratégias de concessões de rádios administradas por grupos políticos durante a cobertura eleitoral.

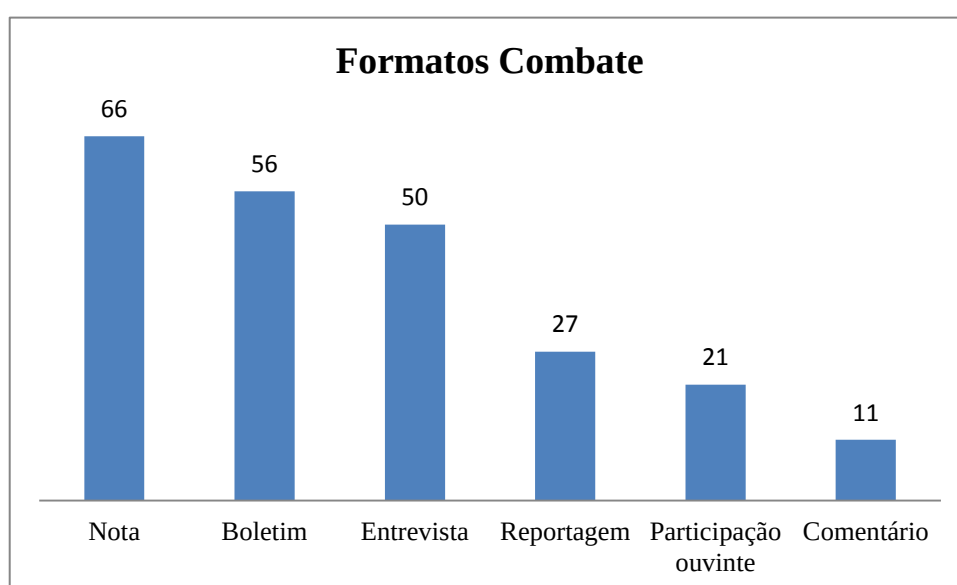
Tabela 10: Produção Cidade Fala	
Própria	Externa
93	59
De quem?	
Governo do Estado	29
Jornais Impressos	21
Ibope	4
Web Sites	3
Unicentro	2
Assessoria Deputado Bernardo	1
Assessoria Expogua	1
Fonte: Áudios coletados do programa “Cidade Fala” da 92 FM	

d) Combate

Veiculado na Difusora AM 1250, o programa “Combate” tem o maior tempo de duração entre os rádiojornais da cidade de Guarapuava. Ainda no modelo dos anos 80, quando começou a ser transmitido com o slogan “A cidade contra a violência”, são quatro horas de duração com um foco na segurança pública declarado. A maioria dos assuntos abordados é oriunda de boletins e entrevistas com setores das polícias civil, militar e rodoviária. Durante os 33 dias de coleta, também se verificou durante as análises, abordagens sobre temáticas políticas praticamente igual aos relacionados à segurança. Toda a produção fica por conta de apenas duas pessoas, o radialista Celso Pinheiro, que realiza a apresentação e ainda produz reportagens, entrevistas e boletins para a emissora, além do profissional da técnica.

Formatos

Ao contrário dos outros programas e com um tempo maior, o “Combate” demonstrou uma presença grande de notas, boletins e entrevistas durante a programação. A escolha se deu pela duração e a presença das fontes durante a veiculação do rádiojornal no período das eleições. Com uma estrutura de profissionais enxuta, os boletins são, em sua maioria, também produzidos pela Agência de Notícias do Governo do Estado. O proprietário da emissora e candidato reeleito ao cargo de deputado estadual em 2014, Artagão de Mattos Leão, mesmo do PMDB foi parte da base de sustentação do governador Beto Richa (PSDB) durante o primeiro mandato (2011 a 2014).

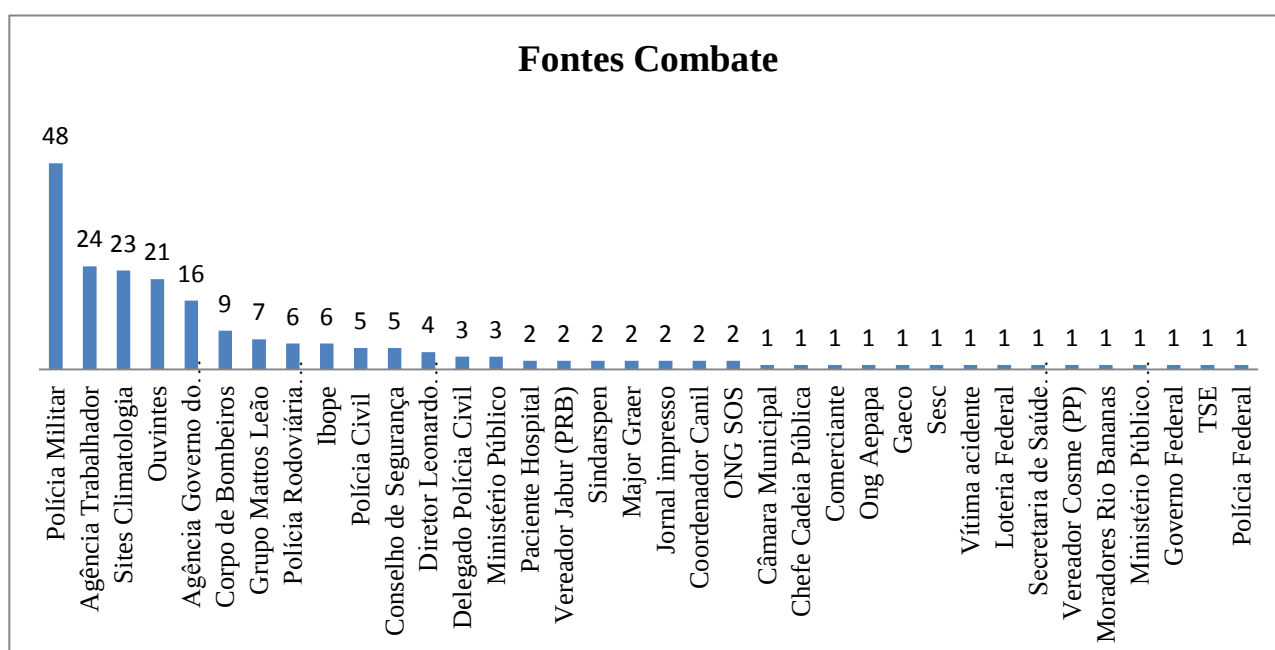


Fonte: Áudios coletados do programa “Combate” da Difusora AM 1250

As entrevistas possuíam uma média de 20 a 30 minutos, que além de um tempo extenso, garantiam a duração longa do programa totalmente ao vivo na Difusora AM 1250. O radiojornal também teve, durante o período, reportagens de cunho policial e político ressaltando o momento da cobertura eleitoral. A participação dos ouvintes e os comentários também seguem estratégia dos programas “Lobo Notícias” e “Cidade Fala”, ouvindo a população sobre reclamações e situações precária da administração municipal, ou então criticando grupos políticos adversários.

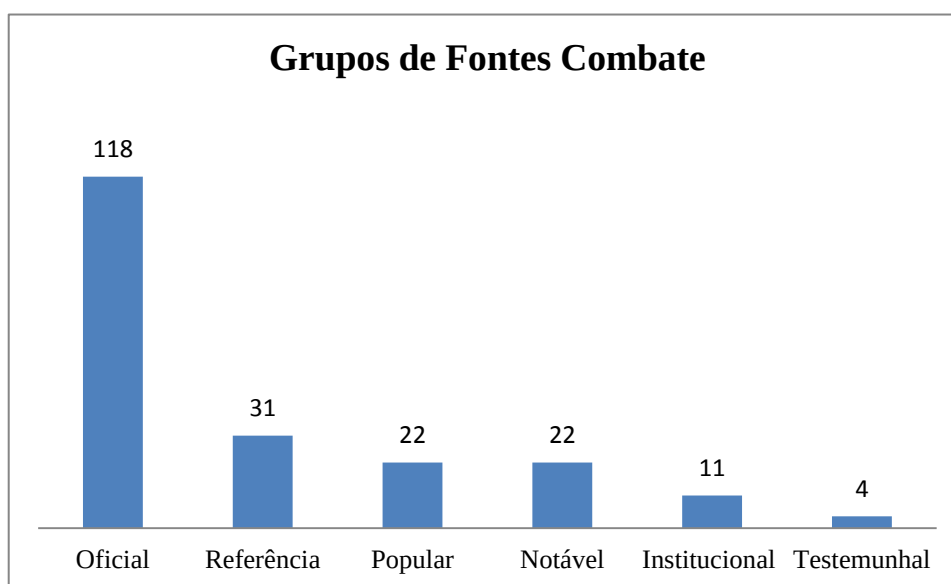
Fontes

O radiojornal “Combate” teve entre suas fontes, a presença de diversas frentes sociais, mas ainda quase que inexistente a sociedade civil organizada que debateu o processo eleitoral. Fora do foco deste debate, a Polícia Militar foi a mais presente durante o momento com as notícias sobre segurança pública todas com o viés único dos boletins emitidos pelos setores policiais. O Governo do Estado se dividiu entre dois setores mais ouvidos pela programação da Difusora AM, em uma delas a de serviços com entradas ao vivo durante 24 dias informando sobre o aumento das vagas de trabalho para a região. A Agência do Governo, figura recorrente em outros programas, também se fez presente durante os últimos 16 dias da cobertura eleitoral. Um dado interessante foi o fato do Grupo Mattos Leão que tem o irmão do proprietário da emissora como diretor, Leonardo Mattos Leão, falando por 11 vezes sobre os investimentos da família na região, nas áreas rural, educacional e mesmo da própria área da comunicação. Também é identificado no número de ouvintes que participaram do programa ao vivo por telefone, como já ressaltado, fazendo críticas aos adversários políticos.



Fonte: Áudios coletados do programa “Combate” da Difusora AM 1250

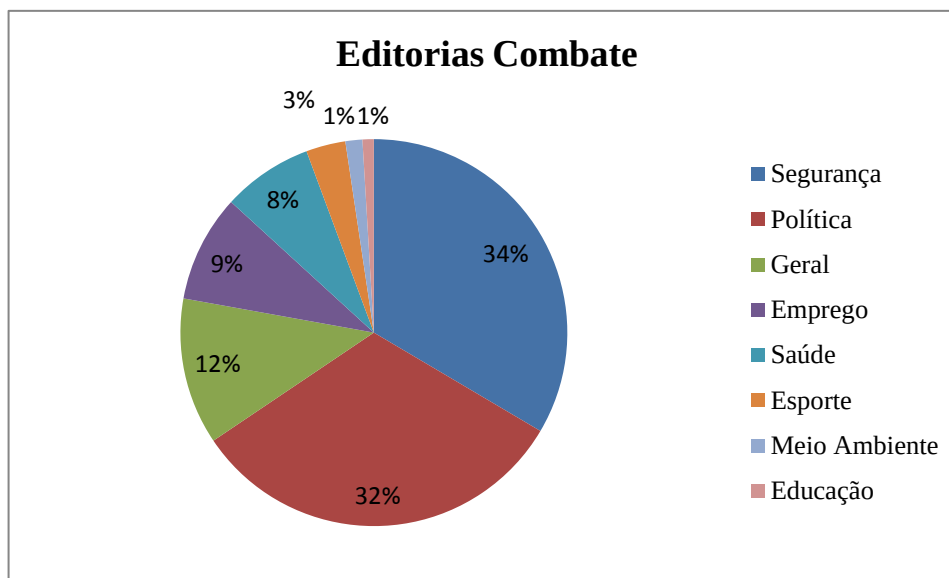
Quando dividida em grupos, as fontes mostram a necessidade da pluralidade de vozes sociais e diferentes formas de abordagem no exercício do radiojornalismo interiorano. Ainda, as oficiais são preferências de todos os programas, em detrimento das populares, institucionais ou testemunhais. Não se pretende valorar a importância de cada uma, mas os dados são retratos de problemas na apuração que, como um componente básico do jornalismo no momento da construção da notícia, pode sofrer problemas (ALSINA, 2009; KISCHINHEVSKY, 2012). Com poucos profissionais para uma demanda de tempo alta, as fontes oficiais, que possuem condições e acesso a agências e assessorias de imprensa têm uma entrada maior na programação da cobertura eleitoral, como demonstra o gráfico Grupos de Fontes.



Fonte: Áudios coletados do programa “Combate” da Difusora AM 1250

Editorias

As editorias assinalam a fuga de um modelo estratégico do programa no dia a dia que é a segurança pública e uma condição de igualdade com os assuntos relacionados à política. Os dois aparecem com porcentagens relativamente iguais durante o período da cobertura das eleições e chegam a se confundir em momentos de entrevistas que são pensadas pelos dois vieses, como a necessidade de investimentos públicos ou políticas na área de segurança da cidade. Mesmo assim, questões sobre saúde e educação não foram abordados durante o processo de cobertura de forma a gerar questionamentos sobre a atuação dos políticos como representantes da região central do Estado.



Fonte: Áudios coletados do programa “Combate” da Difusora AM 1250

Entre as principais temáticas abordadas, destaca-se a utilização do programa para a difusão do nome da família Mattos Leão em diversas áreas da cidade. A legislação que delimita a atuação de emissoras durante o período eleitoral é desrespeitada quando são abordados assuntos relacionados ao nome da família que possui um concorrente durante o período e o próprio governador Beto Richa (PSDB), elogiado por fontes ligadas ao Conselho de Segurança durante uma entrevista de cerca de 30 minutos. A segurança e a participação dos ouvintes mantêm o caráter policial e assistencial do programa em abordar assuntos de interesse dos órgãos de segurança e ajudar pessoas de baixa renda com arrecadações ao vivo, nos moldes dos programas políticos do início da distribuição de concessões a políticos no final dos anos 80 (MOREIRA, 1998).

Tabela 11: Temáticas Combate 01.10				
Formato e editoria	Chamada	Tempo	Fonte	Produção
Entrevista/Política	Rádio Difusora terá todas as informações das eleições	5min23s	Leonardo Mattos Leão	Própria
Entrevista/Política	Beto Richa foi um grande governador, afirma conselheiro	30 min	Conselho de Segurança	Própria
Reportagem/Política	Empregos crescem em Guarapuava	6min12s	Agência Trabalhador	Agência Governo do Estado
Boletim /Segurança	Corpo é encontrado no Alagado	5min12s	Polícia Militar	Própria

Fonte: Áudios coletados do programa “Combate” da Difusora AM 1250

Produção

A Tabela sobre produção própria ou externa do “Combate” traz entre seus dados o número de conteúdos oriundos de outros órgãos e não somente da redação da emissora. O

dado é uma consequência da falta de profissionais na redação da Difusora AM 1250 que possui apenas um profissional na apresentação, seleção e produção noticiosa. Mais uma vez, a carga horária de trabalho é extrapolada pelo radialista, que é incumbido de utilizar o horário da tarde para a produção de conteúdos, já que durante a cobertura eleitoral foram verificadas reportagens e boletins confeccionados pelo próprio apresentador. Algo que prejudica a qualidade do material apresentado como informativo no momento que tematiza assuntos importantes do período, mesmo os relacionados à segurança pública.

Tabela 12: Produção Combate	
Própria	Externa
86	136
De quem?	
Governo do Estado	58
Polícia Militar	31
Sites Climatologia	24
Web Sites	8
Jornais impressos	4
Assessoria Ministério Público	2
TV Globo	2
Agência Sesc	2
Agência Brasil	1
Polícia Rodoviária	1
Ibope	1
Assessoria Câmara Municipal	1
Caixa Econômica Federal	1
Fonte: Áudios coletados do programa “Combate” da Difusora AM 1250	

A maior parte das produções é oriunda de instituições como o Governo do Estado, um aliado estratégico do grupo que comanda a emissora; e da Polícia Militar que fornece os dados sobre segurança pública ao radiojornal. Também é possível encontrar a busca de notícias em sites de climatologia com as condições do tempo, web sites que cobriam a corrida eleitoral, além de jornais impressos e outras assessorias, como a do Ministério Público e Câmara Municipal. Com uma função multifacetada na figura do radialista, a qualidade do produto fica prejudicada, pois poucas vozes sociais e uma produção advinda de grupos específicos sem o devido tratamento jornalístico pode influenciar na abordagem que possua o interesse público como um valor de referência.

CAPÍTULO II: ESFERA PÚBLICA MEDIATIZADA

O conceito de Esfera Pública pode ser entendido como uma "rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos" (HABERMAS, 2003a, p. 92). A institucionalização da opinião pública na sociedade como um todo é o princípio da reflexão do conceito em dois momentos, segundo Martins (2004). A partir da noção da esfera essencialmente pública e sua decadência com o surgimento das práticas dominantes burguesas ao lado do aparato do Estado em "Mudança Estrutural da Esfera Pública" e anos mais tarde no pensamento inserido em torno das práticas do mundo da vida e suas influências com a Teoria da Ação Comunicativa com "Direito e Democracia" (livro citado aqui com a primeira edição em 1997).

O primeiro momento de Habermas (2003b) nas abordagens sobre o conceito da Esfera Pública ainda é restrito ao pensamento em torno de uma esfera pública ativa no ambiente da sociedade civil burguesa (MARTINS, 2004). Essa situação leva Habermas (2003b) a colocar em questão de que uma esfera essencialmente ativa era circunscrita às atividades privadas junto ao público e que a atuação ou função política surge a partir de instituições como os salões, bares, cafés, teatros, concertos e museus. Sua decadência estaria no argumento de que a legitimação do Estado e das corporações privadas perante o público levou a prática da manipulação como algo recorrente na sociedade, fugindo aos princípios de uma esfera essencialmente pública.

No "corrente círculo do poder" entre administrações, associações e partidos, serão abrangidas as pessoas privadas que foram seriamente determinadas para a função da esfera pública política, mas só para o fim de aclamação. A nova função da esfera pública é definida segundo o recrutamento político e econômico, para influenciar as decisões de escolha e de consumo das pessoas privadas. Em igual medida, se passa neste caminho o princípio da publicidade, o qual serve mais a "manipulação do público" que a "legitimação" perante ele, dissolvendo-se, segundo Habermas, também a discussão pública e norma legal. (MARTINS, 2004, p. 231)

"Traços de uma esfera pública refeudalizada" (HABERMAS, 2003b) que se constitui no domínio de instituições corporativas privadas e não pelo conjunto social de lutas existentes no seio popular. Os interesses que são levados e defendidos por esses grupos sociais no sentido da formação da opinião pública passam por uma crise de legitimação. "A legitimidade, então, mantém-se pelo conteúdo de verdade e, por isso, o agir e as decisões legítimas mantêm-se pelas pretensões de validade" (MARTINS, 2004, p. 231).

De acordo com Habermas (2003b), as pretensões de validade só podem ocorrer através de discursos e com isso levar a manipulação do público para garantir ações dentro da esfera

estatal ou de seu planejamento administrativo. Os déficits de legitimação levam então a vivência da sociedade e o cotidiano em que é impactado pelas ações do aparelho do Estado. Para isso, há a necessidade de “juridificação” do processo de legitimidade para a manutenção do reconhecimento do outro e a igualdade a partir de direitos, como o voto e a liberdade para associar-se.

O processo de construção destes conceitos se dá em um segundo momento da reflexão sobre a Esfera Pública, considerado no início deste capítulo. A “rede adequada” de relações que envolve a sociedade civil organizada e suas mais diferentes concepções está envolvida pela Teoria da Ação Comunicativa em Habermas (2003b). Para Martins (2004), esfera pública neste momento terá o papel de defender o mundo da vida.

A esfera pública não pode ser entendida como uma instituição, nem como uma organização, pois ela não constitui uma estrutura normativa capaz de diferenciar entre competências e papéis, nem regula o modo de pertença a uma organização, etc. Tampouco ela constitui um sistema, pois, mesmo que seja possível delinear seus limites internos, exteriormente ela se caracteriza através de horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis. A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (HABERMAS, 2003a, p. 92)

As características relacionadas ao Mundo da Vida rompem com as complexidades sistêmicas do campo da política ou da burocracia. Segundo Habermas (2003a), insere-se nos aspectos organizacionais dos indivíduos. O jornalismo e a comunicação em um conjunto são atravessados por situações como essa, somente pelo fato de envolver a cultura, a linguagem de buscar determinados consensos ou servir a interesses de todas as partes. Ela está no conjunto das situações do dia a dia e no paradigma otimista em relação à modernidade, formulada pelo autor.

A esfera pública então se torna ampla e com a comunicação não vista somente pela decadência dos debates mercadológicos, mas com diversas condições para fazer valer os aspectos discursivos. É nesta perspectiva que se enquadra a necessidade de termos as mais diversas vozes compondo os debates para a formação da opinião essencialmente pública.

O mundo da vida é formado pela coordenação da ação através da comunicação, da linguagem, com sujeitos em interação. Essa linguagem tem estruturas consensuais, um substrato comum, e permite que os sujeitos possam convencer os outros com argumentos plausíveis e buscar um consenso. No mundo da vida predomina o agir comunicativo orientado para o entendimento mútuo, em que a comunicação leva a uma busca de acordos. (OLIVEIRA; FERNANDES, 2011, p.9)

Com isso, chega-se ao principal foco da pesquisa: o exercício do radiojornalismo diante de uma esfera pública compreendida como espaço de comunicação de conteúdos, de formação de relações, de tomadas de posição que, por sua vez, condensam-se em opiniões de

temas específicos ligados publicamente (MARTINS, 2004; HABERMAS, 2003a). Para isso é preciso considerar que os conflitos sociais podem ser passíveis de acordo e os sujeitos que participam das ações são sujeitos cognitivos capazes de reconhecer os argumentos contrários. O radiojornalismo é parte deste espaço social formado por amplas correntes, defesas, argumentos e permeado pelas ações que envolvem a vivência dos grupos sociais.

Neste sentido, a esfera pública é um conceito complementar do mundo da vida, e, tal como este, reproduz sozinho a ação comunicativa que, não obstante, se refere de modo específico ao “espaço social” que provém de relações intersubjetivas dos indivíduos agentes comunicativos. Consequentemente, os indivíduos agem no “espaço social” orientados no entendimento, isto é, eles assumem o lugar dos mandamentos de ação de fala, entendendo-se sobre reivindicações de valor e, em consequência, transmitindo suas ações. (MARTINS, 2004, p. 232)

No sentido de enriquecer o debate em torno formação da opinião no seio da esfera pública de um Estado democrático de direito, Habermas (2003a) enxerga oportunidades de ampliação das vozes no ambiente democrático com uma comunicação que enquadre aspectos relacionados ao cotidiano das pessoas. Com isso, uma sociedade civil organizada pode pautar e, através das tomadas de posição, os fluxos comunicacionais abordarem essas possibilidades de levar ao debate as diversas opiniões do público. Porém, é preciso reconhecer que as situações de fala para os grupos são diferentes, sendo necessária regular a possibilidade de inserção comunicativa a partir dos diversos papéis sociais em que se enquadram os políticos, os administradores dos meios de comunicação, os profissionais da área e a própria sociedade civil.

Com esse entendimento sobre a esfera pública em Habermas (2003a), é possível debater a realidade guarapuavana no exercício do radiojornalismo. As tomadas de posição e opiniões e a centralidade dos temas políticos foram largamente demonstradas nos dados apresentados pelas quatro emissoras aqui analisadas. O radiojornal, que segundo Meditsch (2001) deveria atender a contraposição de ideias e levar o máximo de informações à população de um centro regional está a serviço do proselitismo político na escolha de fontes e nos acordos que levam a veiculação de materiais oficiais. Por sua vez, a roteirização na construção da notícia também é determinada pela tematização política do interesse e da influência dos grupos.

O exercício de um jornalismo plural ou que passe pela escolha profissional nas redações, de modo a oferecer a centralidade de temas específicos com o interesse público como valor notícia de referência universal, é praticamente nulo durante a análise (GUERRA, 2008). Como já afirmado, os candidatos Artagão de Mattos Leão Júnior (PMDB), Bernardo Ribas Carli (PSDB) e Cristina Silvestri (PPS) que possuem relações com os meios de

comunicação venceram as eleições de 2014. Essa realidade leva a refletir sobre a institucionalização de uma Esfera Pública em que a tomada de vozes, opiniões e os próprios temas abordados no radiojornalismo são ditados pelos que detêm as concessões. As condições de vozes para aqueles que administram os meios de comunicação são diferentes da maioria da população (HABERMAS, 2003a).

O poder político em Guarapuava se constitui por uma mescla de grupos político-econômico-familiares, com características tradicionais da dominação. (...) Nessa relação, o voto reafirma a cada eleição, o poder dos grupos e das famílias tradicionais na política local, mesmo que isso não represente uma participação do grupo ou da família enquanto tal, mas apenas alguns de seus membros, legitimando ou desestruturando atores coletivos. Isso porque o poder tem um caráter relacional recíproco, mas também sugere desequilíbrio no momento em que há atores que exercem o poder, enquanto outros a ele se submetem. O exercício do poder é um jogo de forças antagônicas em que há dominação eventual, mas que supõe uma margem de liberdade e de possibilidades de ação. (SILVA, 2007, p. 123)

Em 2014, a região de Guarapuava teve os candidatos a deputado estadual Artagão de Mattos Leão Júnior (PMDB), Márcia Oliveira (PT), Cristina Silvestri (PPS), Cleto Tamanini (PTC) e Elias Rodovanski (SDD); e a deputado federal Antenor Gomes de Lima (PT), Edony Kluber (PSD) e Júlio Agner (PHS). Com esse número de postulantes aos cargos, o número de fontes abordadas durante o período de cobertura eleitoral evidencia que as relações políticas ou econômicas das emissoras não dão o mesmo espaço a todos os candidatos, a não ser no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) seguindo a proporcionalidade partidária na Câmara dos Deputados.

O exercício do radiojornalismo em Guarapuava propõe fatores desiguais para a construção e tematização das notícias na esfera pública. O filtro e a sintetização que cita Habermas (2003a) poderiam ser aqui pensados como critérios de noticiabilidade na roteirização das produções dos radiojornais; e a sintetização na linguagem radiofônica a partir dos formatos e gêneros que são levados ao ar. No entanto, os dois ainda são utilizados pelos meios a serviço das linhas editoriais e os interesses privados no período eleitoral. Isso acontece em detrimento da comunicação de conteúdos que busque o interesse público como algo essencial ao debate político que o momento carrega.

Para Habermas (2003a), a personalização de questões objetivas, a união ou mistura entre informação e entretenimento, como apresentada em alguns temas policiais abordados pelo programa “Lobo Notícias”, elaborações episódicas e sem contexto, também apresentada nos dados do capítulo anterior, promovem a despolitização da comunicação pública. O espaço que envolve os meios de comunicação, ou então as emissoras de rádio na esfera pública não apresenta filtros condizentes com a necessidade de uma rede adequada de tomadas de

posições. O período eleitoral, carregado de interesse coletivo em si, fica à margem de uma postura reflexiva e que, pelo jornalismo, leve o potencial que o meio carrega ao lado das mais diferentes opiniões da sociedade.

Os produtores da informação impõem-se na esfera pública através de seu profissionalismo, qualidade técnica e apresentação pessoal. Ao passo que os atores coletivos, que operam fora do sistema político ou fora das organizações sociais e associações, têm normalmente menos chances de influenciar conteúdos e tomadas de posição dos grandes meios. Isso vale especialmente para opiniões que extrapolam o leque de opiniões da grande mídia eletrônica, “equilibrada”, pouco flexível e limitada centristicamente. (HABERMAS, 2003a, p.110)

O autor destaca assim, o interesse pelos grandes grupos políticos ou econômicos em produzir influências sobre a opinião pública. A interferência dos meios de comunicação de massa em dizer o que deve ser debatido na ordem do dia ou na tematização, que cita Alsina (2009), é um dos principais pontos de reflexão. A elaboração das mensagens, suas estratégias e a posse de concessões públicas fazem parte da história do Brasil desde os anos 1930 no auge do meio. O jornalismo, então dentro destas emissoras, tem um impacto efetivo nas decisões dos grupos sociais, passa das redações e suas escolhas a partir de uma linguagem específica que o rádio possui para as ações do mundo da vida, como ato privado de votar.

A preocupação se acentua ao analisar a realidade regional de Guarapuava, como cidade pólo de um conjunto de municípios que recebem informações pelas quatro emissoras. As oito características que Ortriwano (1985) aponta, como 1) Linguagem Oral, 2) Penetração, 3) Mobilidade, 4) Baixo custo, 5) Imediatismo, 6) Instantaneidade, 7) Sensorialidade e 8) Autonomia, são mostras de como grande parte da sociedade possui no rádio uma plataforma de conteúdo comunicacional. A busca por meios que se utilizam de uma estrutura para gerar um entendimento sobre um aspecto social é parte das modificações das condições de comunicação. O agir orientando por um entendimento leva a grupos que convencem – com o auxílio dos meios de comunicação - pessoas ou atores a escolher determinados temas ou canalizar um fluxo temático em seu favor.

Os canais de comunicação da esfera pública engatam-se nas esferas da vida privada – as densas redes de interação da família e do círculo de amigos e os contatos mais superficiais com vizinhos, colegas de trabalho, conhecidos, etc. – de tal modo que as estruturas espaciais de interações simples podem ser ampliadas e abstraídas, porém não destruídas. De modo que a orientação pelo entendimento, que prevalece na prática cotidiana, continua valendo também para uma comunicação entre estranhos, que se desenvolve em esferas públicas complexas e ramificadas, envolvendo amplas distâncias. O limiar entre esfera privada e esfera pública não é definido através de temas ou relações fixas, porém através de condições de comunicação modificadas. (HABERMAS, 2003a, p. 98)

Voltamos então ao debate sobre o caráter público enquanto acesso a concessões de radiodifusão. Ferraretto (2001) argumenta que o serviço prestado pelas emissoras de radiodifusão é regulamentado pela legislação enquanto concessão pública que necessita de autorização do Estado, para funcionar. Assim como as ondas hertzianas em amplitude modulada, frequência modulada, ondas curtas ou ondas médias, a própria informação veiculada integra um espaço que envolve os mais diversos entes sociais e os temas propostos por todos.

2.1 “Refeudalização” da Esfera Pública e a ação comunicativa

Ao longo dos anos, a reestruturação da Esfera Pública tem fomentado debates quando consideradas as proporcionalidades oferecidas pelas mudanças que o desenvolvimento tecnológico impactou nos meios de comunicação. As transformações no rádio ocorrem desde as suas primeiras transmissões, com redefinições, ampliação de modalidades e técnicas cada vez mais aprimoradas para a qualidade de áudio e transmissão. Também presente neste aspecto, as rotinas de produção passaram por diversas fases até então, das gravações com a fita de rolo, à cartucheira, *Mini Discs* (MDs) e *Compact Discs* (CD) até a informatização total das redações passando agora para um novo processo com o desenvolvimento de plataformas móveis (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). Este tópico nos permitirá pensar como o desenvolvimento do meio está atrelado ao que Habermas (2003b) considera como “refeudalização” da Esfera Pública com a inserção privada os oligopólios midiáticos na sociedade.

O desenvolvimento de novas plataformas, segundo Habermas (2003b) atrai ainda mais público para os meios de comunicação de massa, modificando as formas em que a sociedade se comunica. O acesso aos programas e o ato de encontrar informações relativas ao seu cotidiano, demonstra nas quatro emissoras de Guarapuava ou em outras realidades sociais do país, que o próprio comportamento – citando períodos eleitorais, que compreende nossa análise – é suscetível ao mundo criado pela experiência comunicativa das transmissões hertzianas. Os debates da esfera pública são permeados pelos temas levados à mídia em uma ordem do dia do que deve ou não ser abordado pelos meios de comunicação.

Os programas que os novos mídias emitem, se comparados com comunicações impressas, cortam de um modo peculiar as reações do receptor. Eles cativam o público enquanto ouvinte e espectador, mas ao mesmo tempo tiram-lhe a distância da “emancipação”, ou seja, a chance de poder dizer e contradizer. O raciocínio de

um público-leitor dá tendencialmente lugar ao “intercâmbio de gostos e preferências” de consumidores – inclusive falar sobre o consumido, “a prova dos conhecimentos do gosto”, torna-se parte do próprio consumo. (HABERMAS, 2003b, p. 202)

Neste aspecto, estão as inúmeras emissoras radiofônicas que ganharam casas, ruas e, obviamente, o debate político, localizado com uma força estratégica no interior do país, onde o meio se fortalece pelas regionalizações (MOREIRA; DEOLINDO, 2013). Os dados analisados durante a cobertura nas quatro emissoras são claros, ao mostrar principalmente na entrada do Governo do Estado por sua agência de notícias e a própria forma com que algumas estratégias são evidenciadas, na tematização e na escolha das fontes. Algo que impacta diretamente na produção dos que enquadram e adotam linhas editoriais com padrões organizados e pensados pelos donos, inserindo no debate público, os interesses ligados a grupos privados, não atendendo assim, à pluralidade necessária em Estado Democrático com ampla participação social.

A opinião pública, que segundo Habermas (2003a) carrega o *spirit publicus*, ou então os pensamentos que uma sociedade define sobre certos aspectos a partir de imagens proporcionadas pelos meios de comunicação e outras instâncias sociais é, em muitos casos, formada por estereótipos, pensamentos privados contextualizados dentro da mídia que chegam à massa, em muitos casos, sem o real tratamento de interesse público. Um exemplo disso está nos elementos definidos por Wolf (1987), em que a utilização das fontes é o reflexo dos critérios adotados pelas emissoras na produção noticiosa. Segundo ele, a importância dos acontecimentos que decorrem disso e influenciam na modificação de roteiros e na forma de cobertura desse momento.

É possível então olhar que se o jornalismo contribui para a tematização de assuntos de interesse público para a esfera pública no momento eleitoral, pode não ser, em sua grande maioria, o caso das emissoras guarapuavanas. É nesta relação entre os interesses de um aspecto público – envolvido pela eleição e os possíveis representantes do Estado – atravessado por algo privado, pensado aqui no processo de escolha e voto de cada cidadão. O envolvimento entre os espaços de poder e as redações, com os interesses pela presença do Governo do Estado enquanto aliado dos políticos da cidade mostra as fragilidades deste perfil jornalístico nos quatro casos, além da escolha das fontes e da instrumentalização política do meio de comunicação.

A refuncionalização do princípio da esfera pública baseia-se numa reestruturação da esfera pública enquanto uma esfera que pode ser apreendida na evolução de sua instituição por excelência: a imprensa. Por um lado, na medida mesma de sua

comercialização, supera-se a diferença entre circulação de mercadores e circulação do público, dentro do setor privado, apaga-se a nítida delimitação entre esfera pública e esfera privada. Por outro lado, no entanto, a esfera pública, à medida que a independência de suas instituições só pode ser ainda assegurada mediante certas garantias políticas, ela deixa de ser de modo geral exclusivamente uma parte do setor privado. (HABERMAS, 2003b, p. 213)

Isso, segundo Habermas (2003b) é parte da decadência da esfera pública literária (ou jornalística em nosso caso), onde se perde a forma de comunicação específica de um público quando uma camada da sociedade cria condições para um uso público da razão. Quando os ouvintes consomem produtos culturais como o jornalismo veiculado nos quatro radiojornais das emissoras administradas ou influenciadas pelos grupos políticos, o próprio espaço social sofre uma “repolitização”. Há a utilização da esfera pública por interesses privados com vistas a conquistas de poder. No exercício da administração pública, que depende do voto e da escolha popular, o processo passa a considerar as pessoas como consumidoras, para que em seus ambientes privados, optem por aquilo que desejam no ambiente público.

À medida que a reprodução social ainda depende da decisão de consumir e que o exercício do poder político depende da decisão eleitoral das pessoas privadas, existe um interesse no sentido de se ter influência sobre isso – aqui, para elevar a venda; ali para aumentar formalmente a participação eleitoral formal deste ou daquele partido ou então dar informalmente um maior peso à pressão de determinadas organizações. O espaço social das decisões privadas é prejudicado por fatores objetivos como o poder de compra e a participação em grupos, sobretudo pelo status socioeconômico. (HABERMAS, 2003b, p. 209)

Habermas (2003b) também debate a forma dessa instrumentalização ao definir como “refeudalização” da esfera pública, o fato dos interesses privados se sobressaírem aos públicos. Com a analogia ao período feudal, o autor relembra que poucos tinham a posse de um bem público que é a terra. Agora, esses poucos grupos, possuem o poder sobre outro bem que deveria ser público: a opinião. Essa esfera pública, como espaço de disputas discursivas e argumentativas, passa das discussões literárias e políticas de ambientes como os salões e cafés, para uma regulamentação e reestruturação das diferenças entre o que é essencialmente público e o que é privado por meio da imprensa.

Os burgueses começaram a se infiltrar no Estado para garantir os seus privilégios. Eles perverteram o princípio básico de distinção entre público e privado. A burguesia passou a privatizar o que é da ordem do público, isto é, começou a se apossar de bens públicos para atender a interesses privados, como ocorrem com os grupos e oligopólios até hoje. Por outro lado, houve uma publicização do privado, em que questões que deveriam ser mantidas na esfera privada passaram a ser tratadas como questões públicas. Isso pode ser citado, como exemplo, nos casos em que os líderes políticos são avaliados pelos seus atributos pessoais e não pelos atributos públicos. (OLIVEIRA; FERNANDES, 2011, p.7)

Na ótica habermasiana, essa privatização do debate atravessado de interesses da classe burguesa se intensifica quando se desenvolvem os meios de comunicação de massa. Para

Habermas (2003b), a decadência da esfera pública se dá justamente por um processo que cresce a partir da organização de conglomerados de mídia que difundem os interesses próprios, moldando uma cultura baseada no consumo e na manipulação ideológica. Isso se daria pela posse daquilo que em sua essência é público, que é a opinião.

A separação entre esfera pública e esfera privada implicava que a concorrência de interesses privados tenha sido fundamentalmente deixada para ser regulada pelo mercado, ficando fora da disputa pública das opiniões. À medida que a esfera pública é, porém, tomada pela publicidade comercial, pessoas privadas passam imediatamente a atuar enquanto proprietários privados sobre pessoas privadas enquanto público. (HABERMAS, 2003b, p. 221)

Para as afirmações acima, o autor discute essa refeudalização da Esfera Pública em um contexto histórico que envolve três fases do jornalismo. A primeira passa pelo início de uma imprensa manufatureira com interesse no desenvolvimento comercial em que está inserido, com o lucro como principal objetivo no pós-feudalismo, recém-libertada de um momento fechado e da privação das liberdades individuais. A maximização dos ganhos é parte da circulação de notícias deste momento. Na segunda fase, o debate se volta para a libertação do sistema ainda atravessado pelas decisões absolutistas. Com isso, uma imprensa opinativa evolui com o objetivo de imprimir socialmente, por meio de um jornalismo que o autor define literário ou panfletário, as vozes da burguesia que queria a ampliação de seus direitos. Sem o interesse puro pelo lucro, esse foi o ápice do surgimento dos panfletos, hebdomadários e jornais que defendiam interesses de classe. Porém, com a organização interna e a criação de redações cada vez mais profissionalizadas, o lucro e a busca pela rentabilidade romperam com essa fase, entrando em um terceiro momento a partir da colocação de anúncios. Aqui, um novo caráter econômico é inserido no pensamento do jornal, desta vez como uma empresa moderna de capital e interesse privado, que passa pela inserção das propagandas comerciais.

Se, no começo, dentro de uma imprensa diária motivada em primeiro lugar politicamente, a reorganização de certas empresas sobre uma base exclusivamente comercial podia representar tão somente uma simples possibilidade de investimento capaz de gerar lucros, mas também uma necessidade para todos os editores. A ampliação e o aperfeiçoamento da base de capital, uma elevação do risco econômico e, necessariamente, a subordinação da política empresarial a pontos de vista da economia de mercado. (HABERMAS, 2003b, p. 217)

Habermas (2003b) classifica a fase como o Modelo Liberal de Esfera Pública, quando as discussões inerentes a um Estado Democrático de Direito são interpeladas pela invasão da publicidade comercial. Aquilo que surgiu como uma luta pelo direito à fala e à expressão de seus princípios, do acesso às decisões, ou seja, a publicidade crítica das ações que impactavam na coletividade é suprimida pela publicidade comercial.

A esfera pública, entendida como espaço de disputas discursivas e argumentativas, cedeu espaço ao modelo determinado pelo mercado, ou seja, um modelo imposto pela esfera privada. A ideia que permeava a esfera pública, como a instância de participação, argumentação e deliberação, perdeu-se numa esfera de controle por parte de grupos privados. (OLIVEIRA; FERNANDES, 2011, p.8)

Essa invasão se dá pelo interesse na organização empresarial atrelada diretamente ao *modus operandi* do modelo econômico onde está inserido. O interesse que ganha o mercado e se torna um amplo e desenvolvido trabalho de inserção dos “reclames”, como lembrado pelo autor ao citar o caso da França. As agências que surgem no contexto europeu avançam sobre os jornais, as revistas e as mídias que estão se desenvolvendo, também se inserem na produção de Rádio e a TV nos anos de 1960 e 1970. Assim, em vez de uma influência estruturalmente política, o comercial baseado no consumo invade as discussões em artigos e produtos jornalísticos, e por sua vez, gera lucro às empresas da informação, [...]

Ora, a invasão da esfera pública pela publicidade – invasão tornada economicamente necessária – não precisaria ter enquanto tal por consequência provocar por si a modificação dela. Assim como, desde o segundo terço do século passado, os jornais começaram a separar da parte redacional um espaço para anúncios, assim também uma separação das funções jornalísticas ligadas ao pensamento das pessoas privadas enquanto público poderia ter deixado essencialmente intacta a esfera pública, criando uma representação pública de interesses privados individuais ou, então, coletivos. (HABERMAS, 2003b, p. 225)

Para o autor, nessa nova esfera pública, o conceito de publicidade, como algo que deveria levar as informações do poder ao público, é subvertido, fugindo ao princípio ligado a divulgação das decisões públicas. O rompimento com o segredo dos monarcas para submeter questões relativas à coletividade, ao julgamento público faz parte dessa publicidade crítica. O que passa estrategicamente pelos meios de comunicação de massa, no sentido do acesso às informações, é direcionado somente para o interesse comercial. O prestígio então não é levado para informação enquanto oportunidade de julgamento público, mas para pessoas ou questões específicas, seja pelo viés do consumo como já citado, ou por atores políticos e proeminentes na sociedade.

Essa publicidade passa agora de uma influência sobre decisões dos consumidores também para a pressão política, pois mobiliza um inarticulado potencial de pré-disposição à concordância que, caso necessário, também pode ser traduzida numa aclamação definida de modo publicitário. Nessa medida, a nova esfera pública continua ainda tendo por referência à burguesa, enquanto as suas formas institucionais de legitimação permanecem em vigor; mesmo a publicidade de tipo demonstrativo desenvolve eficácia política só a medida que torna manifesto um capital de potenciais decisões eleitorais ou quanto efetivamente pode resolver problemas. (HABERMAS, 2003b, p. 235)

A partir disso, os impactos se dão diretamente na organização social, na comunicação como um todo e no jornalismo enquanto campo preponderante para a transmissão das

informações, e também nos partidos e na organização política estatal. De outra forma, as relações públicas se modificam dentro da administração das agremiações, associações e grupos sociais, com a gestão moderna que se baseia na utilização publicitária para patrocinar de alguma forma suas mensagens. Essa integração dentro da esfera pública política proporciona novas estratégias de negociações que envolvem os interesses privados e organizados coletivamente no sentido de barganhar seus pedidos na democracia liberal. A comunicação, por meio da publicidade privada, é então reformulada para “trabalhar a opinião pública”. Os próprios partidos se tornam meros instrumentos de negociação daqueles que de alguma forma possuem o poder de barganha.

É nesse sentido que o autor afirma que “a ‘publicidade’ perde a sua função crítica em favor da função demonstrativa: mesmo os argumentos são pervertidos em símbolos, aos quais não se pode, por sua vez, responder com argumentos, mas apenas com identificações” (HABERMAS, 2003b, p. 241). Isso, por sua vez, fornece as bases para uma opinião permeada pelos interesses privados de organizações em sociedade que de alguma forma exercem funções públicas, como o próprio jornalismo.

A instituição que deveria atender as funções públicas inerentes no momento do fornecimento de informações acerca da sociedade, uma imprensa vista nesse contexto como uma estrutura que possibilita a democracia. Por sua vez, o conhecimento sobre os eventos internos de um partido ou do próprio Estado Democrático de Direito é, segundo Habermas (2003b), preponderante para a institucionalização dessa Esfera Pública, sem interferências no “uso público da razão”.

Deste modo, está assegurada a conexão de uma tal “publicidade” organizacional com a esfera pública de todo o público através do acesso aos eventos internos do partido e da associação. Por fim, a atividade das próprias organizações, a pressão delas sobre o aparelho do Estado, mas também o exercício do poder entre elas, bem como uma ampla publicidade e as múltiplas relações de dependência e ramificações econômicas; a isso pertence, por exemplo, que as organizações da esfera pública permitam uma visão e um controle quanto à origem e a aplicação de seus recursos financeiros. (HABERMAS, 2003b, p. 244)

Por isso que ao tratar de temas como as eleições e as relações entre a política e o jornalismo, é necessário situar onde esses meios estão e de que forma estão inseridos na sociedade. Relação que é intensificada a partir da utilização estratégica das emissoras durante o período. Isso é refletido na sociedade a partir do momento em que as próprias decisões eleitorais que são influenciadas pelos discursos midiáticos nas mais diversas plataformas.

Para além da publicidade essencialmente comercial que revela o interesse privado nos meios de comunicação, a propaganda institucional de prefeituras e do Governo do Estado é recorrente nos quatro casos. A crítica ao sistema como um todo formulada por Habermas (2003b) se intensifica quando o imperativo ético fundante do jornalismo – levar a realidade dos fatos e atingir a credibilidade social (GUERRA, 2008) – é abalado por uma postura ética ainda mais questionável: os investimentos publicitários do Estado para a conquista de espaços nas emissoras por meio do jornalismo.

A pressão comercial sobre os veículos enquanto estrutura privada é apenas um dos aspectos da instrumentalização em suas diferentes formas. A própria esfera pública reproduz pontos de integração do privado para o público, proporcionadas pelos enquadramentos da mídia na sociedade. Influenciando também essa situação, um exemplo é a transparência que a imprensa pode proporcionar enquanto condição fundamental da manutenção de uma esfera pública politicamente ativa. Para assegurar isso, o processo comunicativo teria que, de acordo com Habermas (2003b), esclarecer as temáticas voltadas à opinião pública a partir da “racionalização do exercício político e social do poder”, entendendo este, até mesmo como a administração de bens culturais como a mídia. Para ele, a intromissão do Estado na esfera pública já não era o único problema encontrado diante das mudanças no âmbito dos debates voltados à coletividade, mas também os problemas da liberdade de expressão que na prática somente serviriam a poucos indivíduos exercendo um bem público de maneira privada.

A noção de publicidade leva a dois conceitos dentro da teoria habermasiana: a esfera pública regulada e a não regulada. Para Martins (2004), a regulada corresponde à esfera parlamentar, as estruturas da democracia e os diversos procedimentos para a formação da opinião e da vontade, e sua consequente aplicação prática na sociedade. Já a não regulada é parte dos afazeres sociais do mundo da vida, da formação da vontade em uma esfera pública política permeada pela informalidade do cotidiano social. Nesta consideração está a periferia, que Habermas (2003a), com base em Peters define como esfera informal da opinião coletiva, instâncias que envolvem a família, o trabalho, os afazeres sociais que surgem do entendimento entre as pessoas (MARTINS, 2004).

As duas levam a um processo de interação social, algo prévio e não escolhido, que surge da periferia para as decisões do centro. Segundo Habermas (2003a), mesmo que informal e prévia, as abordagens e expectativas da normatividade de uma política deliberativa do centro – e suas diversas composições que formam a esfera pública regulada – são

resultados das discussões periféricas da formação da opinião. As escolhas públicas de um sujeito são também debatidas no ambiente privado e, por isso, o interesse entre diferentes grupos de fazer valer suas opiniões durante o próprio período eleitoral. Isso é o que o autor coloca como processos de formação da opinião “mais ou menos espontâneos” por meio de uma comunicação não institucionalizada, que sai da estrutura das emissoras e passa pelos temas enfeixados pelos radiojornais e chega à discussão privada da família ou do trabalho.

Como as diferenças de interesses e de opiniões podem ser organizadas “fora” do campo do Estado, em um espaço capaz de dar aos processos argumentativos certa flexibilidade, fica assegurada uma dinâmica no interior da sociedade que se sustenta pelos fluxos comunicativos oriundos da periferia aos centros decisórios, mas é da esfera parlamentar e jurídica a responsabilidade pelo acesso desses fluxos mediante os procedimentos “democráticos” legais. (MARTINS, 2004, p. 237)

Para a autora, as deliberações são reguladas pelos processos democráticos e de formação informal da opinião na esfera pública. Há uma estreita relação pelo fato de uma conseguir impactar sobre a outra e gerar influências que levam a decisões. Por isso, discutiremos mais adiante a importância da regulação, por meio de procedimentos legais e democráticos, a utilização e fiscalização de concessões públicas de rádio e TV, principalmente durante as eleições. Pois, as deliberações do ambiente político e decisório, o parlamento e as normas que compreendem um espaço público que impacta o coletivo são também resultados de discussões da esfera privada dos sujeitos coletivos.

Essa discussão é parte, segundo Habermas (2003b) de uma contradição evidente, em que o público de cidadãos midiaticizados de maneira estratégica por determinados grupos pode legitimar acordos políticos sem participar das discussões de maneira aprofundada. A causa disso está nas conversas conduzidas publicamente que levam argumentos oriundos das decisões privadas e periféricas, sem o devido tratamento no âmbito de um público pensante. Não há uma formação racional ou então uma discussão com amplos argumentos sobre os fatos que correspondem ao interesse coletivo, e sim decisões influenciadas, em muitos casos, pela publicidade manipulativa.

A contradição é evidente: por um lado, crescem as condições sociais da existência privada, que são mantidas e asseguradas através do poder público e que, por isso, também deveriam ser esclarecidas no processo de comunicação de um público de cidadãos politicamente autônomos, sendo elevadas a temário da opinião pública; por outro lado, essa instância, objetivamente cada vez mais procurada, pode-se colocar tanto menos como uma opinião pública e racionalizar o exercício político e social do poder quanto mais ela é criada tão somente para aclamar a votação abstrata e restrita ao âmbito de uma esfera pública temporariamente estabelecida de modo demonstrativo ou manipulativo. (HABERMAS, 2003b, p. 259)

O imperativo ético fundante do jornalismo, seus critérios de noticiabilidade e os formatos que são instituídos pelos radiojornais levam a compreensão do público sobre determinadas temáticas. A situação envolve um processo de interação entre diversos agentes, como aqueles indicados ou formados pelos grupos políticos dominantes que possuem condições de fala diferenciadas para a formação de um consenso midiático e publicitário.

Para Martins (2004), o poder comunicativo se transforma em administrativo por meio das formas de comunicação sem sujeito, que ligam os aparatos de transmissão para encontrar ouvintes distantes a partir de uma concepção já formada. O foco não é o aspecto manipulativo, mas sim a busca em atingir o maior número possível de pessoas que dependam de informações destes meios para assim deliberar sobre as prioridades para a sociedade. Essa situação ainda é vista em Habermas (2003b) no sentido de defender que a edição e os procedimentos internos de uma redação são mais importantes para levar os objetivos de uma linha editorial e não a crítica social que forma um jornalismo que busque aprofundar as temáticas, com vistas, por exemplo, ao interesse público como valor notícia de referência.

De qualquer modo, a atividade redacional já tinha sob a pressão da transmissão de notícias de um modo tecnicamente mais avançado, se especializado de uma atividade literária para uma atividade jornalística: a seleção do material se torna mais importante que o artigo de fundo; a elaboração e a avaliação das notícias, a sua revisão e preparação se torna prioritária em relação a obediência efetiva, do de ponto de vista literário, de uma “linha”. A partir dos anos 70, configura-se sobretudo a tendência de que o que dá renome e nível ao jornal não são mais os jornalistas famosos, mas os editores talentosos. A casa editora contrata os redatores com a expectativa de que eles trabalhem no sentido do interesse de uma empresa privada que quer obter lucro e que eles se conformem a esse imperativo. (HABERMAS, 2003b, p. 218)

Da mesma forma, em emissoras administradas por grupos com interesse nas candidaturas, o objetivo é o lucro financeiro e político, em que as contratações não são ditadas pela qualidade profissional dos jornalistas, mas sim pela necessidade de profissionais que dialoguem o interesse do grupo que comanda a emissora. Esse é o caso dos comentários apresentados pelos radialistas nos programas “Lobo Notícias”, “Cidade Fala” e “Combate”, onde em sua maioria, dirigiam críticas a adversários políticos e elogios a aliados como o Governo do Estado ou então ao próprio candidato proprietário da emissora. Esse perfil profissional, segundo Habermas (2003b, p. 218) tem sua autonomia diminuída, justamente pelo fato de que essa “espécie de imprensa não se curva às leis do mercado, mas serve primeiramente a fins políticos”.

Como já discutido aqui, o interesse pelas concessões públicas configura a busca dos proprietários privados a uma forma de atuação sobre pessoas inseridas em um ambiente

público. Habermas (2003b) afirma que a separação entre esfera pública e privada poderia levar a regulamentação pelo mercado das ações empresariais, retirando do espaço dos interesses corporativos, a disputa pública das opiniões. Porém, com a chegada de uma publicidade comercial cada vez mais forte como resultado do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, a consequência foi o interesse em chegar aos mais diversos públicos. A concepção de imprensa como comércio levou a mudança estrutural da esfera pública como um meio também de propaganda dos interesses organizados oriundos de contextos econômicos e políticos.

Com isso, a base originária das instituições jornalístico-publicitárias é exatamente invertida nesses seus setores mais avançados: de acordo com o modelo liberal de esfera pública, as instituições do público intelectualizado estavam, assim, garantidas frente a ataques do poder público por estarem nas mãos de pessoas privadas. Na medida em que elas passam a se comercializar e a se concentrar no aspecto econômico, técnico e organizatório, elas se cristalizam nos últimos cem anos, em complexos com grande poder social, de tal modo que exatamente a sua permanência em mãos privadas é que ameaçou por várias vezes as funções críticas do jornalismo. (HABERMAS, 2003b, p. 221)

Desse modo, Habermas (2003b) reconhece a importância dos meios de comunicação na formação de um processo comunicativo essencialmente público. Caminhando para a ampliação do conceito de esfera pública e sua formação no contexto da Teoria da Ação Comunicativa, o autor destaca a necessidade de ocorrer no poder político um “filtro dos procedimentos institucionalizados da formação democrática do pensamento e da vontade pública” (MARTINS, 2004, p. 240). A situação se desenvolve ao considerar que os meios assumem normativas que podem, ou não, refletir interesses organizados de diferentes grupos sociais. Sendo assim, em muitos casos, a presença da pluralidade social e da sociedade civil organizada pode conceber uma comunicação como instrumento de cidadania.

Para isso, Martins (2004) desenvolve duas suposições na interpretação dos impactos ou influências destes meios de comunicação na opinião pública. Um deles diz respeito à esfera pública geral, que por suas limitações como o fato da não regulação total dos processos de alguma forma se adapta a luta pela interpretação de interesses específicos. O segundo é relacionado a conceitos básicos do processo comunicacional, como o saber, a verdade, a racionalidade e o próprio consenso, em que a sociedade interpreta de maneiras e critérios distintos. Algo que não reduz a importância dos meios, mas salienta um novo olhar para a esfera pública politicamente ativa, reconhecendo o papel das organizações sociais no embate ao interesse somente privado, ao fazer valer suas lutas discursivas em torno de suas demandas.

Nesse modelo de esfera pública sem sujeito e que pode ser generalizada por meio da mídia integrando os seres humanos à distância, a influência factual que a opinião pública pode exercer no sistema político depende: do nível discursivo da formação da opinião; da influência adquirida por partidos estabelecidos, ligas de interesse ou organizações; da influência de técnicos em publicidade; da divisão dos *experts* ou grupos de pessoas terem adquirido a influência na esfera pública especializada. Com isso percebemos a positividade do pensamento de Habermas, pois ele acentua a relevância da base civil da esfera pública política, que existe em uma comunidade de associações (uniões, organizações, movimentos). (MARTINS, 2004, p.240)

Apresenta-se então por Habermas (2003a) o modelo viável de interpretação do mundo, a partir das diferentes lutas discursivas, situações de fala por meio do consenso. O conceito de esfera pública, citado no início deste capítulo, se desenvolve de maneira abrangente ao considerar a importância das esferas informais, do mundo periférico e privado da família ou então das associações e organizações sociais. Ao considerar a presença do radiojornalismo na esfera pública política de Guarapuava e sua rede de relações, a reflexão proporciona um aprofundamento sobre a importância dos meios em considerar os interesses plurais, valores e concepções morais, coletivos da sociedade atual (MARTINS, 2004).

A abordagem a assuntos de maneira aprofundada, com o necessário interesse público em suas referências a partir da linguagem radiofônica é um ponto fundamental para a garantia do debate social em uma democracia deliberativa. O processo de aperfeiçoamento é condicionado a estabelecer padrões desta natureza, que reconheçam a posição estratégica dos meios, ao lado da importância da sociedade civil e da regulação do Estado para a garantia de amplas vozes a todos os grupos sociais. O jornalismo possui as suas maneiras internas de filtro (critérios de noticiabilidade, como um exemplo) e sintetização, porém a solução comunicativa passa pela institucionalização de formas democráticas de fazer valer a vontade pública (HABERMAS, 2003a).

O debate que relaciona a política e a comunicação, e por sua vez o jornalismo, é inserido em um novo contexto a partir do desenvolvimento da Teoria da Ação Comunicativa em Habermas (2003a). Reconhecer o papel da sociedade civil organizada frente às instituições já postadas como a própria política e a imprensa, é um passo importante para analisar como o mundo na atualidade nos impõe determinadas opiniões. Um exemplo são as novas formas do exercício do jornalismo, a partir do tratamento da informação pela ótica das políticas públicas e com um enquadramento que traga temas relevantes para a opinião pública.

A teoria do agir comunicativo pretende demonstrar, em síntese, que as estruturas simbólicas do mundo da vida são reproduzidas normalmente e sem estorvos, através do agir comunicativo, que é uma forma de interação coordenada pela linguagem. Porque na linguagem está embutida a razão comunicativa em forma de pretensão de validade e, com ela a capacidade dos participantes da interação em produzir um

consenso fundamentado argumentativamente, o qual irá motivar a sua ação. (SIEBENEICHLER, 2003, p. 153)

Deve-se ressaltar que mesmo diante da distribuição das concessões de emissoras desde os anos de 1980 até a atualidade, não é a proposta generalizar as estratégias instrumentalizadas do meio radiofônico, mas sim destacar a posição do jornalismo praticado nas emissoras guarapuavanas dentro dos debates de uma Esfera Pública que contemple diferentes vozes. A luta entre o que Habermas (2003a) denomina Mundo da Vida *versus* Mundo Sistêmico é um exemplo das novas relações entre os sujeitos cognitivos, capacitados subjetivamente diante das imposições do sistema.

Há, então, um processo de mudança de postura racional e ética: do paradigma da consciência para o paradigma da comunicação, em que o sujeito é capaz de falar e agir. É nesse aspecto que Habermas (2003a) identifica dois momentos da razão, uma centrada no sujeito e suas relações com os objetos no mundo, e outra centrada na comunicação a partir dos procedimentos argumentativos.

No paradigma da comunicação proposto por ele o sujeito cognocente não é mais definido exclusivamente como sendo aquele que se relaciona com objetos para conhecê-los ou para agir através deles e dominá-los. Mas como aquele que, durante seu processo de desenvolvimento histórico, é obrigado a entender-se junto com outros sujeitos sobre o que podia significar o fato de “conhecer objetos” ou “agir através dos objetos”, ou ainda “dominar objetos ou coisas”. (SIEBENEICHLER, 2003, p. 62)

O Mundo Sistêmico, além de coordenado pela racionalidade instrumental e pelas organizações burocráticas estruturadas na sociedade capitalista, inclui as pessoas enquanto sujeitos inseridos no mercado, na produtividade e no Estado. Aqui está objetivada a comunicação voltada a interesses, que a partir de uma linguagem específica, determina o sucesso e a formação da imagem de determinados personagens, grupos ou instituições.

O mundo sistêmico é pautado pela lógica instrumental, pelas relações impessoais, pela busca de resultados que atendam ao bom desempenho administrativo e técnico do Estado e o lucro e a produtividade do mercado. Os indivíduos se relacionam no mundo sistêmico pela lógica do consumo de bens e serviços e pela venda da força de trabalho, quando se trata do mercado, e pela lógica do clientelismo (impostos) e da cidadania política (votos e apoio às decisões políticas), quando se trata da relação com o Estado. O mundo sistêmico privilegia a comunicação para o sucesso e é o lugar em que a coordenação de ação prescinde da coordenação de linguagem. (OLIVEIRA; FERNANDES, 2011, p.8)

De outro modo, para Habermas (2003a), o Mundo da Vida (*Die Lebenswelt*) é constituído de estratégias que o ser humano encontra dentro da sociedade para quebrar hegemonias, de fazer valer a sua voz, ganhar a validade de seus discursos e chegar ao consenso, aos acordos. Nesse agir comunicativo em que a pluralidade de vozes precisa ser

encarada no dia a dia, estão as novas tecnologias e formas com que as minorias formadas pela sociedade civil organizada e pelos movimentos sociais, estão estruturadas com o objetivo de ganhar a pauta dos meios de comunicação, ou então, levar suas demandas para a esfera pública. Estratégias estas que buscam romper com o poder político e econômico que exercem os dominantes na sociedade e, é claro, na comunicação como um todo.

A teoria do agir comunicativo pretende demonstrar, em síntese que as estruturas simbólicas do mundo da vida são reproduzidas normalmente e sem estorvos, através do agir comunicativo, que é uma forma de interação coordenada pela linguagem. Porque na linguagem está embutida a razão comunicativa em forma de pretensão de validade e, com ela a capacidade dos participantes da interação em produzir um consenso fundamentado argumentativamente, o qual irá motivar a sua ação. (SIEBENEICHLER, 2003, p. 253)

Siebeneichler (2003) ainda discute essas relações a partir da teoria social do pluralismo e as diferentes formas com que o poder pode ser exercido na sociedade. Os interesses são organizados em cada esfera social e, em muitos casos, grupos sociais que têm as melhores condições de expor seus ideais, podem influenciar a opinião pública. Exemplo são as relações que culminam no voto dos parlamentares. Ou seja, “o poder social vale como medida para força de imposição de interesses organizados” (HABERMAS, 2003a, p. 59). Há então novas formas de condução de interesses pela sociedade civil organizada que pode ser pelas lutas políticas ou na organização comunicacional e entrada na pauta dos meios já tradicionais.

Para a garantia de um consenso social e condições igualitárias de direito à fala, o autor discute a necessidade do Estado Democrático de Direito e a política como um todo, serem submetidas à opinião pública, não somente pelo viés mercadológico como já criticado em “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (HABERMAS, 2003b). Neste caso, a publicidade crítica, colocada a ambos os lados e ao contexto social como um todo dentro do jornalismo. É um fator de favorecimento para a ampliação dos debates sociais que rodeiam o cotidiano político da sociedade.

O sistema político, estruturado no Estado de Direito, diferencia-se internamente em domínios de poder administrativo e comunicativo, permanecendo aberto ao mundo da vida. Pois a formação institucionalizada da opinião e da vontade precisa abastecer-se nos contextos comunicacionais informais da esfera pública, das associações e na esfera privada. Isso tudo porque o sistema de ação política está embutido em contextos do mundo da vida. (HABERMAS, 2003a, p. 84)

Para Habermas (2003a), há uma resistência do mundo da vida ao mundo sistêmico enquanto intervenções estatais e econômicas. Os poderes social, político e econômico que estão inseridos no mundo são confrontados diante da busca da independência das estratégias tradicionais de comando da esfera pública. A política como um todo e o interesse dos seus

envolvidos em obter concessões públicas é um exemplo de questionamento por parte dos movimentos sociais e organizações que pedem a democratização dos meios de comunicação.

No seu conjunto, o mundo da vida forma uma rede de ações comunicativas. Sob o ângulo da coordenação da ação, seu componente social consiste na totalidade de relações interpessoais ordenadas legitimamente. Ele abrange, além disso, coletividades, associações e organizações especializadas em determinadas funções. Alguns destes sistemas de ação funcionalmente especializados tornam-se independentes em relação aos domínios de ação integrados socialmente através de normas, valores e entendimento, e passam a formar códigos próprios – como é o caso da economia que se usa do dinheiro, e da administração, que se desenrola através do poder. (HABERMAS, 2003a, p.86)

A perspectiva filosófica pelo agir comunicativo volta-se à comunicação e ao jornalismo dentro do debate que envolve a formação da opinião pública, nesse caso, as emissoras radiofônicas que proporcionam notícias e informações no dia a dia dos cidadãos. A esfera pública é ambiente propício aos debates, sobretudo às questões relevantes para a sociedade. O jornalismo pode levar a esta [sociedade] temas de interesse público a partir dos diversos pontos de vista que estão sendo defendidos socialmente.

O sujeito cognitivo é o sujeito comunicativo. O sujeito capaz de linguagem tem, por essa sua característica, o instrumento de objetivação e autoafirmação de seu pensamento. As funções cognitivas da representação da experiência objetiva possível dependem do uso racional da linguagem de um sujeito que se situa no mundo e na práxis da vida. A linguagem juntamente com os aspectos do trabalho e da interação, representa os instrumentos de produção de conhecimentos que podem ser validados pela participação discursiva de sujeitos presentes numa comunidade de comunicação. (MORAIS, 2012, p. 110)

Essencialmente a produção jornalística não pretende somente chegar ao entendimento mútuo das partes com um dos recursos fundados na ética de ouvir os dois lados, mas pode embasar discursos e contribuir para formar uma opinião contextualizada e livre de pré-conceitos, por exemplo. O mundo da vida, com as subjetividades e a inserção do sujeito como aspecto fundamental na recepção de uma notícia tende a utilizar os conhecimentos já formados ou adquiridos socialmente para garantir uma leitura diferenciada. No agir comunicativo, reconhece-se o sujeito como peça fundamental, o ouvinte como alguém que pode receber as informações e contribuir para a qualificação dos debates de uma esfera pública consolidada, com a pluralidade e o reconhecimento do jornalismo como um produtor de debates fundamentais para o processo democrático.

2.2 Sociedade Civil Organizada

A sociedade, organizada em entidades, sindicatos, ONGs e movimentos sociais, é parte da construção da democracia. Para Habermas (2003a), a sociedade civil foi redescoberta nas últimas décadas, sendo ampliada sua importância para a manutenção de uma democracia

que tenha como prioridade o interesse público. A comunicação como um todo, o jornalismo e as campanhas eleitorais podem sofrer interferências das complexidades da vida social que passam pela luta discursiva destes movimentos.

O seu núcleo institucional é formado por associações e organizações livres, não estatais e não econômicas, as quais ancoram as estruturas de comunicação da esfera pública nos componentes sociais do mundo da vida. A sociedade civil compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmite, a seguir, para a esfera pública política. O núcleo da sociedade civil forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral no quadro de esferas públicas. (HABERMAS, 2003a, p.99)

Como aspecto inerente à formação de um Estado democrático, a presença da Sociedade Civil no processo eleitoral é fundamental para as discussões que envolvem temáticas de interesse público. As entidades, organizações sociais, movimentos podem oferecer a partir de seus representantes, os interesses focados em grupos, ações ou representatividades que são importantes para o momento de uma eleição. Propostas para a solução de problemas do cotidiano social são exemplos que podem ser debatidos durante o processo de escolha dos representantes da democracia. A partir dessas premissas, o jornalismo se torna um dos espaços que necessita de uma comunicação pública aberta a opiniões divergentes e carregada das mais diferentes representações.

A liberdade de opinião e de reunião, bem como o direito de fundar sociedades e associações, definem o espaço para associações livres que interferem na formação da opinião pública, tratam de temas de interesse geral, representam interesses e grupos de difícil organização, perseguem fins culturais, religiosos ou humanitários, formam comunidades confessionais, etc. O sistema político, que deve continuar sensível a influências da opinião pública, conecta-se com a esfera pública e com a sociedade civil, através da atividade dos partidos políticos e através da atividade eleitoral dos cidadãos (HABERMAS, 2003a, p.101)

A esfera pública, então, se torna ampla e com a comunicação não vista somente pela decadência dos debates mercadológicos, mas com diversas condições para fazer valer os aspectos discursivos. É nesta perspectiva que se enquadra a necessidade de termos as mais diversas vozes compondo os debates para a formação da opinião essencialmente pública. No caso do HGPE, a representação das organizações sociais também demonstra a presença dos diversos interesses dos grupos, ONGs, movimentos e associações para fazerem valer dentro do processo eleitoral suas reivindicações.

Segundo Becker (2010), quando surgiram novos movimentos sociais – ambientalistas, feministas, pacifistas, urbanos, de minorias, entre outros – fizeram renascer o conceito de sociedade civil trazendo à tona a democracia como objeto de debate e de luta. A autora ressalta que quando a sociedade civil é vista como fundamental para construção de uma

sociedade democrática, a relação com a mídia permite a publicização com os meios de comunicação bem como visibilidade na sociedade, pressão, diálogo/negociação com Estado, e “busca de apoio/alianças no interior da própria sociedade civil e conquista de soluções favoráveis a um ou outro setor/classe social em cada conflito, assim como a atingir melhores posições na disputa entre os diferentes projetos societários” (BECKER, 2010, p. 106).

Para Habermas (2003a), essa apropriação dos grupos do mundo da vida reflete a manutenção, mesmo que por interesses privados no sentido de lutas específicas de cada associação, de uma esfera pública ativa. Há neste processo, a busca por uma comunicação política que interprete o seu conteúdo e a utilize como defesa de um conteúdo que seja levado para a normatização e efetivação política a partir da vontade expressada socialmente.

Por outro lado, o ator reconhece o amplo interesse de todos os grupos, daqueles que mantém uma estrutura dominante e, por sua vez, que controlam os meios de comunicação privados e também da sociedade civil organizada. Para isso, Habermas (2003a) destaca que estes atores, por meio de uma disputa de opinião e da luta por influência, estão inseridos em um processo de manutenção das estruturas de uma esfera pública essencialmente ativa. A discussão está em torno no fato de assegurarem suas identidades e, com o acesso as amplas plataformas comunicativas, possuem as mesmas condições de fala em uma sociedade essencialmente democrática.

No entanto, as garantias dos direitos fundamentais não conseguem proteger por si mesmas a esfera pública e a sociedade civil contra deformações. Por isso, as estruturas comunicacionais da esfera pública têm que ser mantidas intactas por uma sociedade de sujeitos privados, viva e atuante. Isso equivale a afirmar que a esfera pública política tem que estabilizar-se, num certo sentido, por si mesma: isso é confirmado pelo peculiar caráter autorreferencial da prática comunicacional da sociedade civil. (HABERMAS, 2003a, p. 102).

A luta discursiva que compreende o objetivo destes grupos está inscrita na ofensiva de lançar temas relevantes para toda sociedade. A solução de problemas, o levantamento de novas informações e o reflexo da interpretação diferenciada dos valores pelo mundo da vida são exemplos de participações da sociedade civil na esfera pública (HABERMAS, 2003a). Neste aspecto, compete também ao jornalismo enquanto parte de uma sociedade democrática enquanto instrumento de acesso a informações públicas, a pluralidade de fontes como uma das condições para uma produção com vistas ao interesse público com a abordagem de diferentes argumentos sobre um valor social (BECKER, 2009).

O conceito de política deliberativa que compreende as decisões do Estado e seus impactos em toda a sociedade também está ancorado nestes dois pontos: a sociedade civil organizada e a formação da opinião; e da vontade institucionalizada no complexo

parlamentar, enquanto decisões tomadas por representantes eleitos por meio do voto, ou então na prática de decisão dos tribunais (HABERMAS, 2003a). Porém, o autor ainda destaca a autolimitação social nestes aspectos, principalmente pela ação estratégica que movimenta a opinião pública em detrimento das organizações oriundas do mundo da vida, e consequentemente da maioria da população.

Com uma crítica sobre o liberalismo político de Jhon Rawls, Habermas (1996) defende suas premissas ao uso público da razão com vistas a um consenso com impactos efetivos nas ações sociais mediadas pela democracia. De acordo com ele, é preciso considerar que as pessoas não são fictícias em uma sociedade e que a neutralidade de visão de mundo não sustenta as bases de uma discussão social que siga princípios de justiça. Somente a “honestidade” dos homens pode garantir um consenso abrangente entre diferentes grupos que são expostos a estratégias de formação da opinião.

Uma dessas críticas, relativas ao pluralismo e a inserção da sociedade civil nos processos democráticos, como a formação da opinião e as decisões do Estado, estão nas questões de justiça e os fundamentos que compõem uma racionalidade discursiva. Ou seja, nem sempre o que é bom para determinada coletividade, é bom para todos. Da mesma forma, o anseio em fazer valer o discurso de um grupo social, seja ele dominante ou parte das camadas da sociedade civil, terá o objetivo de referenciar um potencial de verdade ou um consenso por sobreposição, especificando seus argumentos de caso em caso.

Questões de justiça são acessíveis a uma decisão fundada – fundada no sentido de uma aceitabilidade racional –, porque elas, a partir de uma perspectiva desceingida de modo ideia, referem-se ao que corresponde equanimamente aos interesses de todos. Em face disso, questões “éticas” em sentido estrito não admitem um julgamento que seja obrigatório para todas as pessoas morais, e isso porque questões como tais se referem, sob a perspectiva da primeira pessoa, ao que no todo e em longo prazo é bom para mim ou para nós enquanto uma determinada coletividade – mesmo que tal coisa não seja igualmente boa para todos. (HABERMAS, 1996, p. 81)

Nesta concepção se expressam o tratamento das democracias que são operadas pela vontade coletiva formada pela opinião pública e a sociedade civil. Nisto, o jornalismo que busque o interesse público precisa considerar ao tratar de informações que tenham impactos coletivos. O imperativo ético fundante já citado por Guerra (2008) e a necessidade da pluralidade de fontes são partes da interpretação dos códigos deontológicos da profissão, do cuidado com os enunciados demasiadamente abrangentes. O processo de investigação e aprofundamento do material levado ao ar se une ao argumento de que “imagens de mundo medem-se antes pela autenticidade dos estilos de vida que as marcam do que pela verdade dos enunciados que elas contêm” (HABERMAS, 1996, p. 81).

Com o rigor filosófico da compreensão necessária sobre a teoria discursiva, Habermas (1996) argumenta que essas imagens não podem ser entendidas como uma quantidade ordenada de enunciados descritivos. Elas também não se diluem em sentenças para a verificação social como parte de um sistema de asserções verdadeiras ou falsas a partir de determinados símbolos. A sensatez da validade uma concepção necessita ser ancorada na análise de diferentes vontades ou anseios sociais, sejam eles descritivos, avaliativos ou normativos.

Para Rouanet (2005), tanto a Teoria da Justiça de Rawls, como a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas, compreendem buscas de compreensão sobre o pluralismo. Elas se complementariam, porém enquanto o primeiro apoia-se no funcionamento das instituições, como a justiça e seus processos validação de verdade enquanto equidade, o segundo prefere as ações comunicativas do cotidiano, sejam elas mediadas ou não. Em nosso caso, o pluralismo de Habermas como condição para a busca do consenso e da instituição da opinião pública nas democracias, deve ser uma condição para compreender também, a importância da comunicação em um processo com um alto fluxo de informações diárias por meio do rádiojornal, por exemplo.

As duas concepções, tanto a teoria do discurso, em Habermas como o liberalismo político, em Rawls, auxiliam a perceber como o pluralismo é uma das bases da democracia deliberativa e as ações públicas, relativas a todos, devem ser realizadas com vistas a cumprir a vontade coletiva. O consenso ou acordo entre os cidadãos é uma peça chave na legitimidade política da democracia que demanda de reconhecimento também pelo coletivo (ARAÚJO, 2005). Neste processo estão inseridas a sociedade civil organizada e a formação da opinião pública. Se o jornalismo pretende cumprir um papel de contribuir para a esfera pública durante eventos importantes para o social, como as eleições, torna-se necessária também a escuta das mais diferentes vozes e seus critérios de validação ou sugestões para o momento.

A década de debate entre a teoria do discursos e o liberalismo político, a meu juízo, traz a lume um acordo fundamental em torno da noção de razão pública e de seu papel crucial no problema da legitimidade política. Basta uma breve comparação entre suas respectivas formulações dos princípios de validação das normas para que se perceba que, em ambos os casos, a pedra de toque de toda justificação normativa reside num mesmo ideal de razão pública cujo foco é precisamente o acordo entre os cidadãos por meio de razões corretas publicamente disponíveis. (ARAÚJO, 2005, p.166)

A análise dos quatro rádiojornais, “Assunto é Notícia”, “Cidade Fala”, “Combate” e “Lobo Notícias” no Capítulo I no que diz respeito às fontes, mostra a ausência da sociedade civil organizada para conduzir os debates em conjunto com outras frentes sociais e debater

opiniões relacionadas ao momento eleitoral. As notícias políticas ainda são direcionadas de acordo com o interesse dos proprietários destes meios de comunicação, que como já afirmado, possuem uma estratégia manipulativa e instrumental no período eleitoral.

Os critérios de validação de normas para um grupo são totalmente diferentes de outro, principalmente se tratando de direcionamentos de movimentos sociais e políticos tradicionais de cidade com o porte de Guarapuava. Habermas (2003a) argumenta a que a sociedade civil pode modificar, a partir da divulgação pública de suas opiniões, os rumos do poder e obrigar o sistema político a tomar decisões em favor de suas demandas.

No entanto, a sociologia da comunicação de massas é cética quanto às possibilidades oferecidas pelas esferas públicas tradicionais das democracias ocidentais, dominadas pelo poder e pela mídia. Movimentos sociais, iniciativas de sujeitos privados e de foros civis, uniões políticas e outras associações, numa palavra, os agrupamentos da sociedade civil, são sensíveis aos problemas, porém os sinais que emitem e os impulsos que fornecem são, em geral, muito fracos para despertar a curto prazo processos de aprendizagem no sistema político ou para reorientar processos de decisão. (HABERMAS, 2003a, p. 106)

O argumento do autor é uma realidade condizente com os dados apresentados tanto pelos radiojornais de Guarapuava como uma crítica à condução do jornalismo em outras situações. A demonstração da atualidade deste pensamento, relativo à situação guarapuavana com os dados coletados durante os 33 dias de cobertura eleitoral, está presente também no argumento de Christofletti (2010). Na pesquisa para a Unesco, os executivos de comunicação, ao responderem sobre a pluralidade e a necessidade de ouvir as mais diversas frentes sociais afirmaram que estratégias como essa, tornaria o jornalismo “generalista e messiânico”. Caso que contraria pontos básicos de uma comunicação que busque atingir a esfera pública essencialmente ativa, a partir de uma rede de opiniões enfeixadas em temas específicos, com argumentos e o necessário aprofundamento pelo valor notícia de referência universal.

2.3 Mídia e a Formação da Opinião Pública

Um dos principais eixos da pesquisa que envolve a Esfera Pública, o exercício do radiojornalismo nas emissoras de Guarapuava e as temáticas que vão ao ar durante o período eleitoral, é a Formação da Opinião Pública. Grande parte dos assuntos abordados no período geram debates na sociedade, ou seja, aquilo que é tematizado pode influenciar ou ao menos, ser comentado pelo público que acompanha. A democracia, que tem na eleição um momento fundamental para a escolha de seus representantes, baseia-se na vontade pública por meio do

voto, na sociedade civil organizada e na formação da opinião pública como potencial de influência para tomadas de decisão.

Habermas (2003b) afirma que a opinião pública pode assumir a função de controlar ou garantir possibilidades de mudança no exercício do poder político. As ações do espaço parlamentar de uma democracia, em muitos casos, cedem à opinião de um grupo social às decisões para aprovar ou rejeitar uma determinada legislação. Com esse “julgar” de um todo, o autor chega ao conceito de opinião pública fazendo uma relação direta com as posições sobre a publicidade crítica e manipulativa na esfera pública. Ela seria o “destinatário comum” dos meios de comunicação de massa, em que o principal objetivo seria a influência para a formação de um pensamento social sobre determinados temas.

A opinião pública tem aí a forma de bom-senso humano, está espalhada entre o povo como preconceitos; espelha, no entanto, ainda que nessa confusão, “as verdadeiras necessidades e corretas tendências da realidade”. (...) Ela é, muito mais, o princípio da integração, desde o alto, dos cidadãos no Estado, pois a “abertura dessa oportunidade de conhecimentos tem o lado genérico de que, assim, a opinião pública consegue chegar a pensamentos verdadeiros e a ter uma visão da situação e do conceito de Estado e de sua problemática e, só com isso, a uma capacidade de julgar isso racionalmente; desse modo, aprende também a conhecer e respeitar as negociações, os talentos, as virtudes e habilidades das autoridades e dos funcionários governamentais. (HABERMAS, 2003b, p. 145)

Com esse poder de integração e de chegar a todos, Habermas (2003b) destaca a importância da separação entre as duas formas de comunicação: uma desenvolvida de maneira demonstrativa e manipulativa que serve a interesses de grupos privados ou aqueles que participam do exercício do poder; e a outra, a crítica que segue princípios, critérios e busca no mundo da vida e na sociedade civil, ou então na busca pelo consenso, uma forma de fazer valer um discurso e contribuir para o perfil sociológico de determinado local.

Para Ogando (2015), a opinião pública não pode ser observada como algo difuso, uniforme e configurado pelos meios de comunicação. O autor afirma que não há uma única opinião que surja do coletivo e que assista aos jogos de poder, mas sim diversas que compreendem justamente os diferentes grupos sociais com ideias, desejos e necessidades determinadas. Nesta forma de pensar o conceito, o laço entre o social e a ação no espaço público é uma questão fundamental na comunicação entre os indivíduos.

Assim como Habermas (2003b), Ogando (2015) reconhece o papel dos meios massivos na construção de uma consciência coletiva sobre as temáticas abordadas. Ele define as emissoras ou canais de comunicação como empresas midiáticas, pelo caráter industrial e privado de interesses que exercem na sociedade. Estas indústrias da cultura estão inseridas no

espaço público, e por sua vez, compartilham e defendem posturas ideológicas sobre as questões sociais, interferindo também nas atitudes da sociedade civil. A conexão entre os diferentes pontos de vista, formando consensos e dissensos, é desenvolvida nos espaços públicos, sejam eleitorais ou não, enquanto lugares também comunicativos no espaço urbano.

A opinião pública nasce nos espaços públicos, a partir das relações comunicativas que são estabelecidas nas experiências que a sociedade vive, e é complementado pelo fluxo comunicativo que o espaço midiático oferece. Assim, nos encontramos com os produtos informativos ou persuasivos gerados no espaço midiático, não gerando certas opiniões públicas, mas as ações, estratégias, postas em prática pelas empresas de mídia. Formam, assim, parte do processo de criação de opiniões públicas, para trazer por um lado, a informação muitas vezes inacessível aos cidadãos, e de outro, para dar visibilidade às demandas de determinado público sobre outros. A mídia ajuda a formar a opinião pública e, por sua vez, as legitimam ao dar-lhes protagonismo no espaço midiático, arrojando determinadas representações sobre as mesas (Tradução nossa). (OGANDO, 2015, p. 30)

Hermida (2015) define a opinião pública, com base no clássico conceito de Montaigne, ou seja, a forma com que a população pode pensar sobre algo e a partir disso mudar costumes e ideias morais. Para Hermida (2015), a *doxa*, o crer, é também o saber da maioria e aparece em contraposição ao conhecimento, algo reservado a poucos (MONZÓN apud HERMIDA, 2015). Outras definições ainda colocam o conceito como consequências estruturais introduzidas pelo desenvolvimento da tecnologia dos meios de comunicação ou até mesmo como a contenção e racionalização do poder que ela contribui.

A discussão que o Hermida (2015) proporciona em torno do conceito diz respeito principalmente ao caráter público que ela carrega. A ideia de inserção da sociedade civil organizada, de uma comunidade cívica e uma esfera pública politicamente ativa e que discuta os diversos temas de um momento eleitoral tem como base os debates que perpassam a vida social, a difusão de conceitos e temáticas e a própria formação da opinião pública.

Outro argumento é que as instituições políticas utilizam-se da estratégia de impor suas vontades e opiniões como forma de respaldo e validação de seus interesses. Por outro lado, a comunicação, que aborde de maneira crítica e profunda as diversas situações da sociedade, seria uma ferramenta para o “diálogo e interação social” (HERMIDA, 2015). Somente desta forma, segundo o autor, é possível um modelo de comunicação que responda aos desejos do mundo da vida e da sociedade civil organizada.

Assumir a opinião pública de uma perspectiva crítica poderia se identificar então, e a luz do expressado anteriormente, com a maneira de criar o clima de diálogo, as condições de participação e a difusão do consenso como parte da instrumentalização que ajude a tratar e compreender em comum, os assuntos da vida social, na organização coletiva das comunidades e grupos sociais. Disponibilizar, como se

propõe atualmente, as necessárias estratégias de comoção e contágio em uma dinâmica horizontal e em rede (Tradução nossa). (HERMIDA, 2015, p. 9)

O rádio em si é entendido como um veículo eminentemente local, que além dos serviços chega onde o ouvinte está mais próximo e acompanha no dia a dia da população, aquilo que interessa nos serviços essenciais de uma região. Peruzzo (2005) conceitua tal relação com a localidade e suas regiões com três questões: a falta de fronteiras de um meio de comunicação que chega aos longínquos espaços e por meio da proximidade identifica questões inerentes ao dia a dia do receptor e a partir disso as dificuldades para definir o que realmente é local; a identificação de um meio de comunicação com sua localidade então se dá pelas aproximações culturais, em detrimento da geografia da região onde está inserido; e os estudos que argumentam sobre o local como parte de um global, modificando e interferindo relações.

A relação com o local reforça a hipótese de um impacto cada vez maior do meio em comunidades microrregionais como é o caso de Guarapuava com as emissoras de radiojornalismo. Essa relação entre a comunidade e a comunicação é parte dos valores e da interpretação de vivência que as pessoas associam ao escutar uma emissora diretamente ligada a um personagem político da cidade. Aqui, o que foi evidenciado, é que além de possuir um canal de comunicação, os políticos usufruem deste instrumento para validar seus discursos e construir estratégias de alianças ou então atacar os adversários durante o período eleitoral. A compreensão da realidade social no espaço público, e a consequente opinião pública dos grupos sociais, é formada por um sistema de valores, de representações antes de tudo midiáticas (HERMIDA, 2015).

Comunidade e comunicação são, apesar de sua robusta genealogia, termos escorregadios que se apresentam e representam arriscados e implicados na incerteza e ambiguidade da contemporaneidade, ao qual uma grande parte do sistema de valores, estruturas e representações com que compreendíamos a realidade social está diante da constante evaporação e mutação, ou então, presente na fissura atual em que se instalaram como dominantes no pensamento e na convivência os fantasmas do passado (Tradução nossa). (HERMIDA, 2015, p. 10)

A preocupação com a posse das concessões por parte dos políticos e sua utilização durante o período eleitoral é uma constante, principalmente com os dados apresentados. A figura do Governo do Estado, com um postulante ao cargo em disputa para a reeleição, entre as instituições que mais estão presentes, via agência durante o período eleitoral é uma mostra da instrumentalização durante o período. Até mesmo a escuta e a abertura de telefones durante todo um programa como foram os casos dos programas “Lobo Notícias” e “Cidade Fala”

também são consequências da ausência de produção jornalística preparada e de qualidade para o período.

Com esta ótica de interesse no espaço social mais próximo possível do eleitor, o Projeto Donos da Mídia também reflete nos dados que grande parte das concessões ainda tem uma influência local, pois a maioria dos mandatários são prefeitos (54,2%) e deputados estaduais (20,3%). Deputados federais têm uma presença em 17,7% e senadores em 7,3%. Por sua vez, o dado que converge com a pesquisa é que o rádio é preferência dos mandatários de cargos públicos, pois entre AMs e FM, um total de 79,9% são administradas diretamente ou por sócios de políticos em atividade. 9,5% são de rádios comunitárias que possuem mandatários, enquanto nas TVs, 8,9%. Os dados compreendem um universo de 3.205 emissoras de rádio sem analisar as retransmissoras de redes, que somente repassam as programações de muitas das 324 que, atualmente, são comandadas diretamente ou via sócios com mandato público. Um exemplo no Paraná é o Grupo Massa, com sete emissoras de rádio e cinco TVs, hoje sob o comando do apresentador Carlos Alberto Massa, mais conhecido como *Ratinho*, que tem o filho Carlos Alberto Massa Júnior (*Ratinho Júnior*), que foi eleito duas vezes deputado federal (2007-2010 e 2011-2014) e eleito o deputado estadual mais votado em 2014 (DONOS DA MÍDIA, 2011).

Para Castells (apud OGANDO, 2015), o espaço midiático de uma comunidade é determinado não somente pelas empresas de comunicação, mas também pelos governos que estabelecem os parâmetros políticos, tanto de regras (ou falta delas) no caso das concessões públicas, como também das decisões normativas da sociedade. O interesse por esses meios, segundo Ogando (2015), principalmente em um período eleitoral é justamente formar estrategicamente a opinião dos grupos de poder, sem a apuração de informações com conteúdos aprofundados e dignos ao debate público, e é claro, sem a participação da sociedade civil organizada. Para ele, o objetivo da formação da opinião nos moldes apresentados pelos políticos e empresas ligadas a esses grupos é fomentar a abstenção cidadã das decisões e controlar a participação de se produzir na esfera pública.

O resultado é um espaço de mídia obscurantista, onde estratégias de poder pesam sobre os interesses informativos e sobre o direito do acesso à informação veraz e comprometida que se atribui aos cidadãos. As empresas de mídia renunciam ao seu trabalho de mediação entre os poderes públicos que se recusam a se comunicar diretamente com os cidadãos e cidadãs que exigem o surgimento de uma relação comunicativa real (Tradução nossa). (OGANDO, 2015, p. 23)

As quatro emissoras aqui pesquisadas são exemplos de estrutura informativa que refletem a linha editorial e a opinião de grupos que ampliam suas vozes para as demais. São empresas midiáticas que se converteram, segundo Ogando (2015), em canais informativos que sustentam e carecem do poder. Ouvir o outro lado ainda é pouco para pensar um jornalismo pluralista que garanta possibilidades de argumentos para diferentes lideranças e frentes sociais. A partir da pesquisa empírica foi possível encontrar os dados relativos a fontes, temas e assuntos, formatos utilizados e os grupos que possuíram mais condições de ganhar visibilidade no rádio guarapuavano.

Para Habermas (2003a), não se trata de uma tomada de posição direta daquilo que ele chama de estruturas comunicacionais nos processos públicos de comunicação, mas sim com critérios que garantam o surgimento de uma opinião pública qualificada. Ou seja, os temas controversos, as políticas públicas e o enquadramento aprofundado pelo jornalismo deve fazer parte do dia a dia desta comunicação, mesmo considerando que as estruturas “encampadas” pelo poder podem preferir o exercício das influências, em detrimento dos debates que interessam à sociedade.

Neste sentido, opiniões públicas representam potenciais de influência política, que podem ser utilizados para interferir no comportamento eleitoral das pessoas ou na formação da vontade nas corporações parlamentares, governos e tribunais. A influência publicitária, apoiada num potencial capaz de levar a decisões impositivas, quando se deposita nas convicções de membros autorizados do sistema político, passando a determinar o comportamento dos eleitores, parlamentares, funcionários, etc. Do mesmo modo que o poder social, a influência político-publicitária só pode ser transformada em poder político através de processos institucionalizados. (HABERMAS, 2003a, p. 95)

Volta-se então às discussões habermasianas na ação comunicativa, em que todo sujeito cognitivo tem capacidade para pensar ou emitir opiniões. Mesmo com essa consideração, os sujeitos fazem parte de uma sociedade que por sua vez possui grupos de interesse que aparecem no dia a dia do jornalismo agindo na esfera pública em defesa de suas visões de mundo. Com isso, as temáticas e as fontes coletadas nos áudios das emissoras refletem o quanto esses grupos puderam fazer valer a sua voz na mídia.

A necessidade de dar visibilidade a essas visões de mundo se dá pela luta presente na comunicação como um todo, nos atos de fala, quando os grupos expressam seus pensamentos por determinadas vias ou meios, como o próprio rádio, e nas disputas dos debates eleitorais. Durante esse período, aguçam-se as reivindicações e a mediatização da chegada dos candidatos ao poder. Habermas (2003b) vai às origens da esfera pública burguesa para criticar a formação da Opinião Pública na sociedade capitalista. Antes de tudo, a “opinião pública”,

segundo o autor, está presa à formação intelectual, ao pensamento coletivo e expressão de símbolos de uma sociedade.

Enquanto os ingleses contemporâneos entendiam o *public spirit* como uma instância que pode obrigar os legisladores à legitimação, na França o isolamento da sociedade em relação ao Estado continua no fato de que, nas cabeças desses intelectuais, a função crítica da *opinion publique* ainda continua rigorosamente separada da função legislativa. Apesar disso, nesse primeiro conceito de opinião pública já entra também a ideia específica da esfera pública politicamente ativa. (HABERMAS, 2003b, p. 118)

A opinião pública é que coincide com o pensamento de Rousseau (apud HABERMAS, 2003b) no sentido de verificar as condições fornecidas pela *volunté generale* de uma democracia. Chegar a um pensamento sobre um determinado fato ou emitir uma opinião e ganhar isso perante a sociedade também remete à ideia de tribunal, onde a permanência no poder pode ser garantida pelo controle das “opiniões”. A partir disso, a formação é estratégia política para a luta pela conquista do poder e por espaços de visibilidade.

Pode-se tomar a posição de enfrentar as suas exigências, pode-se colocá-la como opiniões oscilantes e divergentes que se negam e se destroem mutuamente; mesmo assim, cada um sente que esse tribunal, embora sujeito a erros, é incorruptível; sente-se que ele constantemente procura se esclarecer, que ele compreende toda a sabedoria e todo o espírito de justiça de um povo em si, que ele sempre decide sobre o destino dos homens públicos e que as penas que ele distribui são inexoráveis. (HABERMAS, 2003b, p. 123).

No caso das emissoras analisadas, uma das principais mostras da luta pelo poder e a formação da opinião na esfera pública é a transmissão de assuntos que interessem a grupos específicos. Isso em alguns casos acontece com o controle direto, porém no período eleitoral, as parcerias se desenvolvem com o objetivo de sugerir temáticas para serem abordadas pelas equipes de jornalismo, ou então, já colocadas de antemão a partir de parcerias com agências comandadas pelo Governo do Estado ou prefeitura.

Aquilo que é colocado ou formado como uma opinião, um consenso geral da sociedade está “no público das pessoas privadas” (HABERMAS, 2003b, p. 144), ou seja, na concordância pública pensada por Kant, ou então na união e expressão dos tantos pontos de vista e dos pensamentos, citado por Hegel. É preciso então englobar o papel dos meios de comunicação no processo de construção desse pensamento coletivo a partir da produção jornalística, da garantia de amplas vozes, da abordagem profissional do maior número possível de conteúdos e a ampliação da produção própria, em detrimento daquilo que, por exemplo, é oferecido pronto pelo poder público.

Outro debate importante a ser feito está inscrito na consideração legal sobre as concessões públicas. Ao considerarmos que as empresas de comunicação, com a formação da opinião pública “criam realidades e identidades, interferindo decisivamente no imaginário coletivo da cidadania” (OGANDO, 2015, p. 24, tradução própria), é preciso considerar onde está a legalidade e a moralidade durante um processo que envolve a maior parte da população. A deturpação está tanto no bem público, que são as concessões, como na postura ética do jornalismo, a partir dos critérios internos, da falta de profissionalização dos radiojornais e de sua utilização estratégica por parte dos políticos.

CAPÍTULO III: COBERTURA ELEITORAL E O RADIOJORNALISMO EM GUARAPUAVA

A análise que envolve a relação entre o exercício do radiojornalismo em emissoras regionais, como é o caso de Guarapuava e a utilização do temário por parte dos políticos a partir das concessões públicas é parte de um estudo complexo e necessário em ambientes democráticos. Os capítulos I e II mostraram a realidade dos dados e sua aplicação prática de um mundo objetivo organizado dentro dos meios de comunicação que, ao invés do interesse público, priorizam o privado como resultado da administração das concessões, e em consequência do próprio jornalismo, com fins partidários.

Neste capítulo, partimos da análise dos dados sobre a construção noticiosa, para um debate sobre a presença da sociedade civil organizada na esfera pública e como se configura a relação entre o radiojornalismo de Guarapuava e a qualificação dos debates democráticos na Esfera Pública política do momento eleitoral. Para isso, compreende-se que as vozes sociais abordadas durante as quatro programações refletem escolhas jornalísticas, critérios de noticiabilidade encontrados durante o período (WOLF, 1987). Também, como parte das vozes sociais, o contexto das redações e sua produção, as empresas, sua estrutura política e sua influência no seio social de uma esfera pública é necessário reconhecer o papel destes produtos jornalísticos como formadores de opinião em ambientes regionais como Guarapuava (MOREIRA; DEOLINDO, 2013).

Por fim, voltamos ao debate sobre os formatos, a profissionalização e como se apresentam os conteúdos do radiojornalismo guarapuavano. Uma das principais mostras, nas quatro emissoras é de que o potencial jornalístico de um dos principais meios regionais e locais como rádio se torna instrumento de influência sobre a opinião pública, e de proselitismo político, quando administrado por políticos concorrentes em períodos eleitorais. A discussão, ética, profissional e legal por natureza, também necessita de uma relação entre o direito – enquanto Estado de Direito que possui a democracia como ambiente para a participação ampliada socialmente - e a moral, que também pode levar à normatização social a partir de práticas adquiridas socialmente (CENCI, 2004).

O radiojornalismo, durante a cobertura eleitoral, procura na noção de acontecimento, os registros de noticiabilidade como métodos de classificação e tematiza para a sociedade aquilo que filtra como fatos importantes que deve chegar ao público (RODRIGUES, 1993). Esse debate, concentrado no Capítulo I, ao lado dos dados apresentados durante a veiculação das informações pelas quatro emissoras em seus radiojornais, reforça o interesse das empresas em criar realidades, identidades e imagens sobre determinadas situações (OGANDO, 2015).

“Se não sai nos meios de comunicação, não é verdade, não existe” (OGANDO, 2015, p. 24). Esta premissa que é reforçada pelos critérios e seu papel enquanto instituição informativa apresentada em Guerra (2008) destaca o ponto estratégico dos meios em selecionar os acontecimentos públicos e mediar a representação institucionalizada e objetivada. Uma tarefa ritualizada que sofre os constrangimentos do poder político em Guarapuava, mas que não deixa de ser a realidade em diversos pontos do país, como apresentado pelos dados do Ministério das Comunicações no Projeto Donos da Mídia.

Por outro lado, são estes meios que levam ao reconhecimento de um espaço social e de uma esfera pública politicamente ativa no ambiente democrático. A sobrevivência do rádio como um meio rico para chegar aos mais diversos pontos de uma cidade ou região, precisa convergir com o interesse dos cidadãos e suas ânsias comunicativas. Ogando (2015) argumenta que por mais que as empresas de comunicação emitam fluxos de suas próprias estratégias de poder, pensar em alternativas democráticas no acesso às concessões, é reconhecer que a manutenção da cidadania necessita dos meios para o acesso à informação e aos debates sociais.

Se a função informativa é evidente e indispensável para a manutenção do sistema democrático, se estabeleceu no ocidente que a função representativa ou mediadora, mais difícil de assimilar, é tão quão importante para a manutenção do primeiro. As mídias, por meio das realidades que são moldadas em seus discursos informativos, possibilitam um mínimo consenso nas representações mentais que os cidadãos constroem sobre os acontecimentos de interesse coletivo (Tradução nossa). (OGANDO, 2015, p. 25)

A ação estratégica das quatro emissoras insere no percurso deste debate um questionamento acerca das relações entre o direito, enquanto a ideia de estado, e a moral, como algo compartilhado socialmente e que deveria ser de convivência na sociedade. Cenci (2004), afirma que os problemas para o surgimento de normas da racionalidade procedimental dos cidadãos levam a regulação das regras pelo direito e não pela moral. Ou seja, se os meios emitem informações instrumentalizadas, tanto no aspecto da produção, quanto da possibilidade de possuírem concessões, é necessário que o Estado de Direito regule esse acesso às formas com que se pode administrar uma emissora.

Não somente os debates oriundos das formas de vida compartilhada e a confiança na possibilidade de entendimento por meio do consenso, ou da leitura crítica de mídia, pode ser as solução para o problema da distribuição dos meios de comunicação aos políticos nos anos 1970, 1980 e 1990 (MOREIRA, 1998). De acordo com Cenci (2004) – no debate em torno das “*Tanner Lectures*” – onde a moral é fraca e com formas de vida cada vez mais avançadas

nas sociedades pós-tradicionais, o direito e seu conjunto de leis se tornam necessários como espaços normatizadores ou reguladores.

Além desse aspecto “cognitivo”, a moral padece de uma “fraqueza emocional”, pois nas sociedades pós-tradicionais não existem mais formas de vida compartilhadas por todos que possam garantir, com base em uma eticidade compartilhada, a força motivacional para a obediência a normas. Diante da pluralidade de formas de vida, o direito acaba ocupando o espaço normatizador, sobretudo, naquelas circunstâncias em que se exige coerção. É óbvio que a moral também imputa, porém quem se guia por normas bem fundamentadas, precisa esperar que os demais façam o mesmo. (...) Se a moral é fraca sob o ponto de vista da obrigatoriedade, o direito positivo se destaca por se vincular ao poder coercitivo do Estado, mesmo se limitando ao aspecto exterior da ação. O direito poupa as pessoas da exigência da resolução moral dos conflitos da ação. (CENCI, 2004, p. 104)

Os quatro radiojornais (“Assunto é Notícia”, “Lobo Notícias”, “Cidade Fala” e “Combate”) apresentaram dados relativos à instrumentalização das concessões e do jornalismo praticado pelas emissoras. Se Guerra (2008) afirma que levar a realidade dos fatos a partir de uma série de critérios e atingir a credibilidade social é um aspecto fundante do jornalismo, é passível de crítica o que é praticado em Guarapuava. Para Habermas (2012), a ação dramática dos grupos que dominam os meios de comunicação ou possuem relações com instituições com vistas ao interesse leva a instrumentalização do jornalismo destas emissoras.

O conceito de agir dramático pode ser definido como uma visão de si mesmo relacionada com um grupo social, de um ator que transmite a um determinado público, impressões subjetivas. Essa comunicação somente é realizada a partir do acesso privilegiado de um ator em comparação com os outros – em nosso caso, da possibilidade de acesso às concessões por parte dos políticos. Ainda na definição, com base em Goffman, Habermas (2012) afirma que quando o ator trata seu público com interesses ou como adversários, as opções demandam de estratégia para levar a uma ação social.

A escala de autorrepresentação vai desde a comunicação sincera de algumas intenções, desejos, estados de espírito etc. até o direcionamento cínico das impressões que o ator desperta nos outros. Por outro lado é possível que o representante só esteja interessado em influenciar as convicções de seu público de forma mediata e com outros propósitos, de modo que, por fim, a concepção com ele depara com esse público e com sua situação seja mesmo indiferente. (HABERMAS, 2012, p. 181)

O conceito de agir dramático segundo estratégias específicas para influenciar na opinião e esferas públicas passam nas emissoras pela noção dos acontecimentos. A temática não é definida com base no que Alsina (2009) afirma com relação aos fenômenos externos aos sujeitos, mas sim naquilo que interessa ao grupo que está no poder ou na oposição. É o caso das emissoras Cacique AM 760 e 92 FM que definem a roteirização de notícias ou temário pelos ouvintes que ligam e constroem a pauta, em alguns casos, de todo o radiojornal. Em

outros casos, como a utilização dos materiais de agências e assessorias, a produção se torna resultado dos meta-acontecimentos organizados estrategicamente pelos próprios grupos políticos.

Com abordagens direcionadas e interessadas a formar a opinião do público dentro de uma ação dramatúrgica, que reflete os interesses dos grupos políticos, o radiojornalismo – que segundo Meditsch (2001) é um dos principais meios de contraposição de ideias – não releva ao Valor Notícia de Referência Universal, o interesse público (GUERRA, 2010b), uma prioridade para a sua produção. Neste sentido, o próprio jornalismo como peça fundamental da democracia enfraquece a rede de comunicação entre os grupos no momento eleitoral, definida como Esfera Pública.

Também para o estudo sobre a linguagem do radiojornalismo guarapuavano, dentro dessa perspectiva de sua inserção na esfera pública, um dos principais dados que dizem respeito à profissionalização e busca por um produto aprofundado estão nos quadros relacionados à produção própria ou externa. Os programas “Assunto é Notícia” e “Cidade Fala” tiveram uma proporção maior de materiais apurados dentro de suas redações, caso que não aconteceu com “Combate” e “Lobo Notícias”. Uma das causas é o fornecimento de materiais já prontos pela Polícia Militar, no âmbito da editoria de segurança, e das assessorias dos parlamentares Artagão de Mattos Leão (PMDB) e Bernardo Ribas Carli (PSDB), respectivos proprietários das emissoras Difusora AM 1250 e Cacique AM 760. Nos dois casos, o número de materiais oriundos da Agência Estadual de Notícias também é alto, demonstrando o interesse do Governo do Estado nos espaços.

Essa realidade remete ao quadro apresentado por Habermas (1996) em “Racionalidade e Comunicação” quanto aos argumentos sobre a ação estratégica como algo derivado de uma ação orientada para o entendimento. Segundo ele, estas ações do discurso no campo da comunicação estão no estágio sociocultural das mediações de conflitos e competições de um modo geral como componentes da discursividade, seja ela mediada ou não. A ação social será permeada pelas ações comunicativa e estratégica, com esta última tendo o objetivo principal a manipulação e a comunicação sistematicamente distorcida.

A partir disso, é possível pensar na ação estratégica dos meios de comunicação em alinhar suas programações jornalísticas ao interesse de grupos específicos, como já citados a Prefeitura da Cidade (no caso do programa “Assunto é Notícia”) e do Governo do Estado ao lado dos deputados (no caso dos programas “Combate”, “Lobo Notícias” e “Cidade Fala”). O impacto na esfera pública destes grupos é dinâmico, complexo e com diversas relações. A sociedade civil organizada, por exemplo, foi uma fonte expressiva na última semana de

campanha eleitoral durante a cobertura do “Assunto é Notícia” sobre o Plebiscito pela Reforma Política. Porém, ao lado das lideranças ainda foram transmitidos boletins produzidos pela administração municipal, Governo do Estado e entrevistas com líderes políticos, como o chefe da Casa Civil estadual.

Ainda neste sentido, a análise dos dados compreende um material a ser pensado em suas estratégias práticas no radiojornalismo de Guarapuava e o que ele representa para o contexto regional. Nos quatro casos analisados aqui, durante toda a cobertura eleitoral, o número de formatos, onde predomina a nota, mostra também o enfraquecimento da própria estrutura jornalística das empresas, com poucos profissionais em detrimento da produção necessária em reportagens aprofundadas durante o período. Isso continua a ser acompanhado na escolha das fontes, onde predominam as parcerias políticas e socioeconômicas. O que preocupa é entre estes pontos, a instrumentalização e utilização não somente das concessões, mas do próprio jornalismo, do tratamento da informação a rigor dos grupos que comandam as emissoras, e a frequência de temas abordados na editoria de política. Ou seja, a esfera pública é tematizada por materiais que abordam situações do ambiente político da sociedade guarapuavana, mas nas condições delimitadas e definidas nas linhas editoriais dos grupos.

Em todas as emissoras as estratégias de linguagem – formatos – e os diversos interesses – fontes – durante a cobertura eleitoral refletem os alinhamentos, também políticos, que levam aos ouvintes escolhas programadas pelo meio e pelas redações. Essa postura, a qual Kischinhevsky (2012) ressalta a necessidade de estudos, submetem ao público alianças e interesses privados dos administradores das concessões. Esse é o caso da Cultura AM 560 com a Prefeitura, ou então as outras três emissoras com o Governo do Estado.

A “refeudalização”, que define Habermas (2003b), ao utilizar o exemplo dos senhores feudais, que utilizavam da terra que deveria ser um bem público enquanto posse privada nasce no próprio jornalismo que foge de bases éticas e sociais para servir de palanque aos interesses organizados. A influência dos acertos políticos e econômicos é algo presente na pauta das redações radiofônicas aqui estudadas. Quando não possuem uma cobertura policial, como é o caso do “Cidade Fala” e “Assunto é Notícia”, prioritariamente o ambiente noticioso é tomado por informações, na editoria de política, com abordagens acríticas e muitas vezes favoráveis ao interesse de grupos aliados ao administrador da concessão. Isso revela os efeitos das relações de poder entre quem possui interesse nos cargos públicos e nos meios de comunicação.

Uma discussão antes de tudo ética se forma neste questionável ambiente vivenciado pelos próprios meios de comunicação. Qual a postura de um jornalismo que cobre um período

eleitoral e ao mesmo tempo é comandado por quem disputa o processo? A isenção parece não existir em algumas abordagens, ou ao menos, a escuta de diferentes fontes para aprofundar os assuntos. Um destes exemplos está na entrevista com o então chefe da Casa Civil do Governo do Estado, Cezar Silvestri. Aliado do governador, o político de uma das famílias tradicionais de Guarapuava falou durante a entrevista 16 minutos e 15 segundos sobre ações do Governo três dias antes das eleições. Logo após isso não houve reportagens com a população ou até mesmo com entidades da sociedade civil sobre a efetividade ou não do que foi citado pelo político. Essa situação é a demonstração de alianças entre a emissora, o grupo do governador Beto Richa (candidato à reeleição no período), a Prefeitura da Cidade que possuía o filho do chefe da casa civil (Cesar Silvestri Filho) como prefeito e a própria candidata Cristina Silvestri (PPS).

Esse é um dos exemplos que se repetem em outros momentos nas redações analisadas, tanto nas emissoras comandadas por grupos políticos, como na Cultura AM 560, de propriedade da Igreja Católica. As entrevistas não seguem padrões, como apontados por Lopez (2009), onde o formato que carrega características informativas, mas também interpretativas, deveria ser utilizado para explorar situações de forma aprofundada, crítica e explorando situações de causa e consequência.

Algo que se repete em notas, reportagens e outros formatos nas emissoras políticas. No caso do programa “Cidade Fala”, são as notas oriundas do próprio site do candidato Bernardo Ribas Carli (PSDB) que abastecem o radiojornal nas últimas semanas sobre assuntos como pavimentação e direcionamento de políticas públicas para a região. Os dados também levam a discutir a roteirização ou o processo de produção das notícias que sofre interferências. A profissionalização do jornalismo, que mesmo Neveu (2006) afirmando que não garante o funcionamento da sociedade democrática, necessita de liberdade comunicativa para abordagens diferenciadas e aprofundamentos em alguns temas específicos.

O jornalismo então carrega o potencial de tematizar e pôr sobre o centro de atenção da sociedade alguns assuntos de interesse da coletividade no período eleitoral (ALSINA, 2009). As pavimentações, segurança pública e ações do Governo do Estado durante o período e até mesmo o interesse em mostrar a ação dos deputados e da prefeitura pautaram os quatro radiojornais, influenciando a opinião pública a partir das tomadas de posição de cada grupo.

Na esfera pública, as manifestações são tomadas de posição pró ou contra; as informações e argumentos são elaborados na forma de opiniões focalizadas. Tais opiniões enfeixadas são transformadas em opinião pública através do modo como surgem e através do amplo assentimento de que “gozam”. Uma opinião pública não é representativa no sentido estatístico. Ela não constitui um agregado de opiniões individuais pesquisadas uma a uma ou manifestadas privadamente; por isso, ela não

pode ser confundida com resultados da pesquisa de opinião. (HABERMAS, 2003a, p. 94)

As manifestações emitidas por esses grupos com o interesse pela tematização jornalística possuem o objetivo de formar a opinião do grupo ao qual estão se referindo, neste caso, o ambiente regional de Guarapuava. Por isso a necessidade de temas que sejam resultados de controvérsias, de diferentes argumentos necessários dentro do jornalismo ancorado na pluralidade de fontes (GUERRA, 2008). Voltando a medir a importância do debate, Habermas (2003a) argumenta que a influência político-publicitária, ou comunicacional como um todo, só é transformada em poder essencialmente político a partir de práticas e processos institucionalizados, algo já discutido aqui quando se tratam de concessões públicas.

Ao discutir as abordagens críticas, acríicas ou sem a pluralidade necessária, a própria esfera pública não reflete ou assimila necessidades privadas que poderiam ser levadas à coletividade pela sociedade. A opção em uma abordagem, no caso da segurança pública, em ouvir somente a polícia e não a população ou especialistas sobre o tema já reflete no caso dos programas “Combate” e “Lobo Notícias” a ausência de critérios jornalísticos na escolha de fontes. A sociedade civil organizada, ancorada em situações do mundo da vida, é deixada em segundo plano, ao lado dos componentes que cercam o cotidiano social dos grupos que sofrem as influências das escolhas do poder político.

É a partir disso, diante dos dados da cobertura e conceitos sobre a esfera pública que se relaciona três pontos fundamentais na produção jornalística em ambientes regionais no contexto político: a) a necessidade de ouvir os mais diversos grupos da sociedade civil organizada, para além dos já institucionalizados políticos que disputam cargos no período eleitoral e possuem o HGPE como instrumento de comunicação massiva; b) o ambiente democrático que possui o jornalismo como um dos pilares de debates sobre a influência no período eleitoral; e c) a necessidade da regulamentação das concessões e melhorias na própria prática jornalística, com vistas a garantir a pluralidade de vozes e a liberdade profissional necessária dentro dos meios.

Sobre as abordagens que reflitam ou interessem aos diferentes grupos sociais, voltamos ao conceito de Sociedade Civil Organizada, que segundo Habermas (2003a) representa o núcleo de associações e organizações livres que ancoram questões do mundo da vida como opções de lutas discursivas. Dentro de nossa análise, o único momento em que elas compõem o material jornalístico das emissoras é pelo “Assunto é Notícia” com relação ao plebiscito pela Reforma Política, realizado durante o período do processo eleitoral. Porém, nas

outras emissoras, o ato de ouvir os grupos não integram reportagens ou até mesmo questionamentos aos candidatos nas entrevistas realizadas pelo “Lobo Notícias” ou até mesmo na repetição que ocorreu pelo “Cidade Fala”.

Para Habermas (2003a), esses grupos são capazes de institucionalizar discursos que levam a solução de problemas cotidianos da população. Quando o jornalismo aborda essas questões, obviamente, a tematização de assuntos de interesse público podem chegar ao ambiente político, levando a uma esfera pública que sintetize os debates e transforme em ações, as necessidades de um todo. Essa relação é exposta pela análise das fontes que foram destacadas nos quatro radiojornais, ainda em sua maioria oficiais ou institucionais. E mesmo quando a população é ouvida, ela não se enquadra na contextualização de reportagens, mas em entradas ao vivo direcionadas a criticar esta ou aquela administração.

Como parte das discussões entre a escolha de fontes, critérios de noticiabilidade e o exercício do radiojornalismo em uma esfera pública regional de Guarapuava, no ambiente político, se faz necessário destacar a importância de uma cobertura de interesse público para a própria democracia. Se a crítica é voltada ao ambiente profissional que pelos definidores primários em suas linhas editoriais, instrumentalizam a informação durante o período eleitoral, é preciso reconhecer o interesse público dentro da cobertura.

Até aqui, o valor notícia de referência universal, no conceito de Guerra (2008), foi pouco explorado pelas emissoras durante a cobertura política. Os problemas perpassam as rotinas produtivas com o processo de seleção das notícias, para o que Ponte (2005) acentua ao lado da ideologia profissional onde estão inseridos e a própria construção do material levado ao público. Segundo ela, os processos discursivos são resultados de um sistema de escolhas que “define as margens do permitido, do tolerado e do interdito”. Não fizemos aqui uma análise do discurso, como o trabalho da autora, mas os dados apresentados são reflexos dos processos que definem, de acordo com o objetivo das linhas editoriais, o que é interesse público ou não.

O interesse público decorre da objetivação das circunstâncias em que se desenvolve a interação humana política e socialmente, abrangendo decisões e factos que afectam no sentido de que modificam ou podem contribuir para modificar a convivência e hábitos de conduta, para confirmar ou pôr em causa ideias, crenças e atitudes. (PONTE, 2005, p. 201)

Os dados analisados, que como já afirmado, evidenciam a instrumentalização dos grupos que administram concessões e por sua vez, o próprio jornalismo, também são mostras dessa imposição de ideias, crenças e atitudes. A luta e a defesa dos pontos de vistas são expressas nas temáticas abordadas, sejam as ligadas à editoria de política com questões

relativas ao trabalho do Governo do Estado e da Prefeitura, ou dos próprios deputados que concorriam durante o período. O plano “mais elevado” dos meios de comunicação é o espaço de luta, da mostra que a democracia, que deveria agregar os diferentes grupos da sociedade civil organizada, ainda garante espaços privilegiados a determinados participantes jogo político.

Como parte desse processo, ao levar as imagens do jogo eleitoral durante sua cobertura regionalizada, o jornalismo torna-se parte da democracia deliberativa, sendo também objeto discursivo de formação pública da opinião. A proposta, segundo defende Habermas (2003a), segue a possibilidade dos cidadãos tomarem decisões na sociedade democrática por meio de deliberações, como é o caso do voto. Porém, de acordo com Faria (2000, p.49), o autor reconhece que somente essa possibilidade de escolher os representantes não seria suficiente para a manutenção de um estado de direito, sendo necessário discutir o processo de legitimação das decisões e dos “pressupostos comunicativos da formação democrática da opinião”. Esse sistema pode, por meio de procedimentos e condições de comunicação, direcionar decisões tanto do conjunto da sociedade, como das próprias decisões administrativas.

Nessa teoria, a legitimação do processo democrático deriva, portanto, dos procedimentos e dos pressupostos comunicativos da formação democrática da vontade e da opinião que, por sua vez, funcionam como canais para a racionalização discursiva das decisões do governo e da administração. Essa formação da vontade e da opinião democrática, vinculada ao poder administrativo, monitora o exercício do poder político como também a realização de programas. Em que pese o fato de só o sistema político ter poder para agir enquanto subsistema especializado em tomar decisões vinculantes, as estruturas comunicativas da esfera pública reagem como sensores às pressões dos problemas que perpassam toda a sociedade e estimulam opiniões influentes. A opinião pública, transformada em poder comunicativo, segundo os procedimentos democráticos, não pode reger o sistema administrativo, mas pode direcioná-lo. (FARIA, 2000, p. 49)

Ao pensar a importância deste impacto na esfera pública e na tomada de decisões, voltamos ao que foi apresentado no Capítulo I, tanto na crise ética e profissional pela qual passam os meios de comunicação (GADINI, 2014), como também pela necessidade da produção noticiosa como fenômeno reflexivo, indicativo e como recurso da ação social (TUCHMANN, 1983). É possível argumentar a partir disso, que em uma sociedade que tem a democracia como uma de suas principais bases, a instituição de decisões deliberativas pelo poder administrativo é resultado, em partes, também da formação pública da opinião coletiva. Com isso, evidencia-se que além de tomar as decisões no âmbito administrativo do Estado, os políticos conseguem formá-la pelos meios de comunicação e convencer a população de suas ações.

Neste contexto, a esfera pública funciona como conceito normativo. Associações livres formam os pontos de entroncamento de uma rede comunicacional nascida do entrelaçamento de esferas públicas autônomas. Tais associações se especializam na produção e propagação de convicções práticas, portanto em descobrir temas relevantes para a sociedade em geral, em trazer contribuições para possíveis soluções de problemas, em interpretar valores, em produzir bons argumentos e em desvalorizar outros. (...) A crescente influência das oscilações político-culturais intransparentes no comportamento eleitoral da população revela que tais considerações não perderam inteiramente o contato com a realidade social. (HABERMAS, 2003a, p. 272)

A esfera pública é fomentada pelos radiojornais sem uma reflexão aprofundada sobre a situação social em que vive a região central do Estado, onde se insere Guarapuava. Ainda são encontradas, nos formatos de notas, reportagens e comentários, o proselitismo político alertado por Ortriwano (1983), onde as emissoras servem de palanque político. O argumento da necessidade do interesse público segue a ótica de Benedeti (2006), onde a busca por informações com a necessária abordagem não impede a permanência de um contexto público-privado, ainda mais no caso das emissoras onde coexiste uma função e posse pública da transmissão com a execução privada das informações.

A informação propagada pelos veículos de comunicação aqui analisados estão inseridas em um espaço que compreende um público de aproximadamente 400 mil pessoas na região central. A partir disso, volta-se a argumentar sobre o exercício do jornalismo em uma esfera pública política durante o período eleitoral. É neste ambiente que os programas aqui citados – radiojornalísticos – estão entre as principais formas do direito do cidadão ao acesso à informação que constrói o conjunto de temáticas abordadas, inclusive pelos próprios políticos, durante a campanha, sendo um potencial gerador de impacto público neste momento. Toda essa questão está aliada ao fato de uma especificidade dos programas jornalísticos em serem reconhecidos como sujeitos no discurso autorizado sobre a realidade presente nas notícias (GUERRA, 2008).

Diante disso, o cenário é exposto em dois movimentos, um acerca dos dados sobre as concessões, a produção jornalística e o volume apresentado pelos quatro radiojornais durante o período eleitoral; e em um segundo, como este volume de informações e produções jornalísticas impactam ou podem impactar a esfera pública, formar a opinião e ouvir os mais diversos entes sociais. Parte-se do argumento de que essas duas situações geram influências sociais, sejam elas na escolha do voto, enquanto componente de uma democracia deliberativa ou até mesmo nas ações de um determinado governo.

Reconhecer tal situação é voltar-se para a comunicação também no sentido de cobrar das esferas administrativas e políticas, ações de regulamentação do acesso às concessões.

Algo já debatido por movimentos como o Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação (FNDC) e até mesmo pela academia continua ecoando principalmente quando a instrumentalização é latente nos grupos políticos que possuem ou administram uma emissora. Por outro lado, ainda há o desafio de debater a situação que vive o jornalismo atualmente, tanto no viés acadêmico, como profissional e também na especificidade do rádio, que carece de profissionais habilitados trabalhando na área, como mostrou Sant’Anna (2008), ou então de estrutura que comporte as potencialidades inerentes ao meio.

O Projeto Donos da Mídia demonstrou por meio dos dados apresentados na Introdução e no Capítulo I que 271 políticos com mandato são sócios ou administradores de 324 veículos no país. Moreira (1998) argumenta que somente o governo Sarney foram 1.028 concessões de AM e FM direcionadas para políticos, se tornando o período histórico em que mais foram distribuídas emissoras e canais de televisão a mandatários de cargos no congresso nacional. A situação reforça a necessidade de regulação e fiscalização por parte do Governo Federal quanto à utilização de meios de comunicação de massa como palanques eleitorais.

A partir dos anos 80 firmaram-se no Brasil dois tipos de relacionamento entre o rádio e a política. De um lado, radialistas com programas de grande audiência que se candidataram a cargos públicos e foram eleitos com os votos dos ouvintes. De outro, políticos que se tornaram donos de emissoras, vinculando o seu apoio ao executivo à concessão de canais AM ou FM. Nos dois casos, os objetivos tem sido, quase sempre, usar o rádio como meio de divulgação pessoal e obter vantagens com isso, principalmente eleitorais. Quem conhece o meio sabe que a força de convencimento do rádio pode ser sentida como uma espécie de conversa a dois. Se nenhum meio de comunicação se completa sozinho, provavelmente o rádio depende menos dos demais. A fidelidade aos comunicadores é prova disso. (MOREIRA, 1998, p. 143)

Debater situações que envolvem a utilização sem fiscalização do poder público é voltar ao debate de Cenci (2004) sobre a regulação pelas regras do direito e não pela moral. A manutenção do Estado Democrático de Direito que ancora suas concepções em uma constituição deveria nos permitir encontrar nesta carta as garantias necessárias para o acesso aos mais diversos bens públicos, como a própria informação. Porém, como afirma Moreira (1998), a radiodifusão ainda necessita avançar, principalmente no que concerne a regulamentação do “Capítulo V: Comunicação Social” da Constituição Federal de 1988 e do próprio Código Brasileiro de Radiodifusão.

A relação de políticos inclusive com mandato, ou então a propriedade cruzada são pontos que fogem à moral e necessitam uma fiscalização do Estado para a garantia de acesso por parte da sociedade civil organizada às mesmas condições de acesso às concessões. Segundo Lopes (1997), as limitações para administrar e ter acesso ao espectro não são observadas no Decreto Lei 236/67 que ainda vigora enquanto Código Brasileiro de

Telecomunicações. Para a autora, um dos empecilhos na fiscalização do cumprimento da legislação por parte das emissoras está na própria falta de uma legislação regulamentadora, que permita a possibilidade de sanções claras ao descumprimento das normas que levam ao interesse público.

Da mesma forma que se pode argumentar com a possibilidade de atuação política ou ideológica do Poder Público com relação às concessões e permissões em curso, deve-se fazê-lo em relação à delegação inicial das concessões ou permissões. Dado o tempo de exploração do serviço, os órgãos encarregados de implementar uma verdadeira política pública de comunicação social, atenta aos requisitos democráticos, estarão de mãos atadas pelo recurso obrigatório ao judiciário quando necessário cancelar delegações feitas com meros critérios pessoais ou políticos, sem qualquer benefício para a sociedade. (LOPES, 1997, p. 299)

O argumento também é válido para situações de oligopólio ou monopólio, ou então a administração por denominações religiosas. Em um dos pontos abordados durante a dissertação, é necessário ao revisar tanto o Capítulo V da Constituição, como o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1967. O acesso a plataforma, a possibilidade de transmitir ondas hertzianas perpassa a concessão, pública de direito, mas privada em sua execução e o próprio jornalismo produzido dentro das redações.

É visível também, nos dados relativos aos formatos, à produção própria e externa e também na forma de abordagem das emissoras durante o período, uma necessidade de profissionalização do meio rádio na região de Guarapuava. As condições de trabalho, ausência de jornalistas, aliada ao cenário de concentração e controle político, religioso e econômico indicam situações a serem revistas no meio regional (GADINI, 2014). Somente o desenvolvimento e conteúdos aprofundados e com o interesse público como um valor notícia de referencia universal, que será possível impactar a esfera pública com um radiojornalismo ético e responsável profissional e socialmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada a partir da coleta durante os 33 dias de cobertura eleitoral nas quatro emissoras demonstrou uma ausência de debates qualificados na produção jornalística na esfera pública política de Guarapuava. Houve, durante este período, uma ausência de diversidade nas fontes, formatos e na própria produção jornalística interna e externa de redações, que com estruturas pequenas, ainda dependem de materiais pagos e fornecidos por agências e assessorias estatais. Para além do movimento quantitativo, a construção temática foi restrita a uma ótica definida pelas linhas editoriais, com fontes ligadas aos proprietários das concessões, influenciando a opinião pública a partir de uma instrumentalização dos debates sociais do momento das eleições.

Percebeu-se durante este processo, a falta de um debate aprofundado nos materiais jornalísticos oferecidos pelas emissoras. A preferência pelo interesse público como valor da notícia de referência universal e a atuação com a diversidade de fontes necessária ao jornalismo não foram encontrados nos produtos veiculados. Algo que surge como consequência é a administração política de uma concessão pública com exercício privado que interfere e influencia na estruturação de uma esfera pública discursiva e permeada pelas discussões sociais do processo eleitoral.

O papel inestimável que possui o radiojornalismo na construção de identidades, formação da opinião pública e construção das temáticas abordadas em uma esfera pública social e política é parte do conjunto deste trabalho empírico e reflexivo. Reconhecer o exercício profissional da informação na região de Guarapuava, antes de uma postura crítica é participar do processo de cobertura eleitoral e questionar as bases de uma das principais instituições da democracia: o jornalismo em uma plataforma acessível e barata.

O rádio construiu, ao longo dos anos, e tem atuado no sentido de institucionalizar o meio em todas as camadas sociais. No bairro, em casa, no carro, no computador ou no interior das pequenas cidades, a atuação desta plataforma necessita de pesquisas aprofundadas em diferentes vias. A temática escolhida nesta dissertação representa uma voz que ecoa do público e dos profissionais que nela atuam. O direito à liberdade de expressão e a informação de qualidade, garantidos na Constituição, somente serão exercidos em plenitude com o cumprimento das normatividades do Estado Democrático de Direito e a sua profissionalização ética, formativa e reflexiva. Essas premissas são necessidades inerentes ao exercício de um radiojornalismo regional que influencia diretamente na formação da opinião pública. A produção noticiosa segue um roteiro ainda ditado por poucos profissionais em condições precárias nas quatro emissoras guarapuavanas analisadas. O fato de termos apenas três

jornalistas atuando durante a cobertura eleitoral na emissora Cultura AM 560 é uma mostra do porque da diversidade de formatos e o número de produções internas durante o período para o programa “Assunto é Notícia”. Mesmo assim, a linha editorial de uma emissora administrada pela Igreja Católica deu preferências a acordos econômicos firmados com a Prefeitura Municipal em fontes e materiais utilizados por meio da assessoria de imprensa.

O trabalho que compreenderia um aprofundamento na ótica do interesse público demonstrou-se deficitário, também nas emissoras Difusora AM 1250, Cacique AM 760 e 92 FM. Mais uma vez, a situação estrutural e instrumental pela qual se inserem as emissoras comandadas por grupos políticos gera a falta de conteúdos produzidos dentro de suas redações e de forma que ouça os mais diversos grupos sociais. No caso do “Combate” (Difusora AM 1250), a preferência policial nas notícias veiculadas não segue um padrão de cobertura com debates necessários sobre a violência, com dados e especialistas. Quando relacionada às fontes mais ouvidas ou temáticas, prevalece o interesse do grupo comandado pelo então candidato reeleito pelo PMDB, Artagão de Mattos Leão Júnior, proprietário da emissora e aliado do governador, também candidato à reeleição, Beto Richa (PSDB).

A falta de dinamicidade dos materiais veiculados, com entrevistas que inclusive ultrapassam os 30 minutos de duração com um único personagem aliado do grupo político também é o resultado de apenas dois profissionais atuando na cobertura. Neste caso, um radialista e um repórter são responsáveis pela seleção, edição e apresentação de notas, boletins, reportagens e outros materiais. A busca pelo impacto na esfera pública é claramente uma ação instrumental com vistas à formação de uma opinião que siga os interesses veiculados pelo grupo político, sem qualquer debate ou reflexão aprofundada sobre o caso.

A mesma situação está nos programas “Cidade Fala” da 92 FM e “Lobo Notícias” da Cacique AM, apresentados pelos mesmos âncoras. Sem repórteres de rua ou produções externas, os áudios coletados durante a cobertura destacam o objetivo claro de se utilizar dos programas durante o contexto eleitoral. No caso do primeiro, veiculados nas manhãs da emissora em Frequência Modulada, o programa foi retirado do ar logo após o final das eleições. Situações como essa são resultados do proselitismo político e do reconhecimento por parte dos grupos políticos da importância dos formatos jornalísticos junto ao público.

Neste caso, o próprio candidato, Bernardo Ribas Carli (PSDB) filho do proprietário da emissora foi citado durante a última semana de eleições, demonstrando a estratégia clara de ligar o político a ações do Governo do Estado na região. Também entre as fontes mais ouvidas, esteve o governador e uma estratégia peculiar de dar voz aos ouvintes via telefone. Sem a pretensão de garantir a participação social, tanto o “Cidade Fala” como o “Lobo

Notícias” abriram durante algumas manhãs os telefones para ouvir reclamações ligadas à cidade. Como o grupo “carlista” é oposição da atual gestão da prefeitura da cidade e da então candidata Cristina Silvestri (do PPS e mãe do prefeito Cesar Silvestri Filho), a maior parte dos assuntos abordados durante os formatos foram relacionados a falhas da administração municipal.

Outra situação é na composição e formato das entrevistas. Mesmo em um período eleitoral, o programa ouviu apenas os três candidatos do PT, PMDB e PSDB, sem critérios definidos, perguntas ou roteiros formulados e em tempos diferenciados. O PSDB e o PMDB, por exemplo, com seus respectivos candidatos tiveram um tempo maior de explanação de propostas sem uma contraposição discursiva por parte do radialista. Ao olhar para o conjunto da produção, mais uma vez, o interesse público foi deixado de lado com o objetivo da formação coletiva de uma opinião que interessa ao grupo político que administra a emissora.

É possível concluir que os processos jornalísticos utilizados por todas as redações são oriundos da decisão política administrativa interna das emissoras. Com uma construção do temário voltado a ação estratégica e dramatúrgica de grupos dominantes da sociedade, as vozes que conseguem mais expressão nos debates da esfera pública são dos candidatos que possuem emissoras ao seu lado. Como parte de uma esfera pública politicamente ativa, a sociedade civil organizada não figura entre as principais fontes que debatam soluções aos problemas regionais no período eleitoral.

A partir disso é possível encontrar algumas características quanto a: a) fontes, b) gêneros e formatos, e c) a linha editorial e contexto das emissoras. a) Infelizmente, o radiojornalismo nestes casos é refém de uma escolha pré-determinada pelas emissoras quando acontece a escolha de quem deve ou não falar nas programações jornalísticas. O único caso em que a sociedade civil organizada pauta discursivamente suas ações durante a cobertura eleitoral é na emissora da Igreja Católica, que possuía a CNBB como parceira do plebiscito pela reforma política que teve coleta de assinaturas durante o período. Há uma distância profissional na seleção das fontes quando a produção dos radiojornais é ditada por no máximo dois profissionais que atuam frente aos microfones das emissoras “políticas”. Por outro lado, quando as entrevistas são organizadas, quem aparece são aliados partidários com interesses na emissão de opiniões já pensadas ou defendidas tanto no jornalismo como também pelos próprios candidatos em suas propagandas eleitorais.

Quanto b) aos gêneros e formatos, torna-se necessário reconhecer a diversidade linguística que a oralidade do rádio permite em notas, boletins, reportagens e outras estratégias das redações. A tendência segundo Lopez (2010) e Moreira (2004) é que novas

formas interativas com a internet surjam ao longo dos próximos anos em um rádio hipermidiático e regionalizado diante das mudanças da globalização. Porém, o meio ainda está com a menor fatia do bolo publicitário no âmbito nacional, não sendo diferente também o local.

Um dos principais requisitos para uma produção ampliada e diversa são estruturas mais abertas e redações com um número maior de profissionais pensando a especificidade do rádio. Porém, nos casos apresentados pelas quatro emissoras, a própria formatação dos programas com até três horas de duração e a ausência de jornalistas ou um maior número de repórteres e radialistas, demonstram situações precárias de trabalho, desrespeito à produção essencialmente jornalística e a falta de dinamicidade diante de tantas plataformas informativas da atualidade.

E, não menos importante, a c) linha editorial e a relação contextual pelas quais vivem estes meios. A administração direta dos grupos políticos impede uma independência total dos profissionais no âmbito de suas redações, mesmo diante de argumentos da sociedade civil com critérios de validade. No caso de Guarapuava, das oito emissoras que constituem o radialismo da cidade, duas são da Igreja Católica (Cultura AM 560 e 93 FM), duas do grupo hoje comandado pelo ex-prefeito Fernando Carli (Cacique AM 760 e 93 FM), duas do deputado estadual Artagão de Mattos Leão Júnior do PMDB (Difusora AM 1250 e Atalaia AM 1180), a Unicentro FM e uma rádio comunitária administrada por uma Igreja Evangélica.

Tal situação leva a uma formação de opiniões condensadas pelos grupos dentro da Esfera Pública. O filtro que sintetiza essa discursividade dentro dos meios de comunicação é ditado de forma estratégica em diferentes âmbitos. Seja no entretenimento ou no potencial reflexivo e portador de critérios de validade do jornalismo, os grupos refletem aquilo que querem nas emissoras que administram. A liberdade de expressão é voltada, então, a quem tem melhores situações de fala ou condições de expor opiniões durante o período eleitoral. Neste caso, a decisão que toma um eleitor no interior da cidade pode ter sido influenciada por diversos fatores, inclusive de caráter público enquanto construção mediada da realidade no radiojornalismo veiculado pelas emissoras.

A premissa de que o jornalismo é parte da exteriorização da objetivação humana, da conservação e da construção mediada da realidade é um dos primeiros argumentos para a análise sobre a produção no rádio guarapuavano e seus impactos na esfera pública durante o período eleitoral. Dentro de uma perspectiva prática, o radiojornalismo é uma das formas mais evidentes de inserção das informações em uma larga escala de ouvintes, um meio de acesso fácil, barato e com um público diversificado que une a periferia ao centro da cidade.

Em cidades como Guarapuava, o rádio é uma das principais portas de acesso à informação, seja nos bairros próximos das ações urbanas de uma prefeitura, ou então no interior, formado em sua grande maioria por agricultores familiares. Infelizmente, a situação apresentada nos dados ainda demonstra uma instrumentalização, como resultado antes de tudo de um sistema que facilitou ao longo de sua história o acesso a concessões públicas por parte de políticos e igrejas, desrespeitando a legislação específica e que carece de uma fiscalização aprofundada do Ministério das Comunicações, principalmente no período eleitoral. Por outro lado, ainda voltado a este meio, é inestimável o papel que o rádio cumpre em todo país. O potencial intelectual, de formação do conhecimento e de chegar a diferentes pontos nos âmbitos regionais é parte também de sua inserção social.

O interesse dos grupos dominantes é prova desse reconhecimento. Ao analisar as formas de ações estratégicas e dramáticas, vê-se uma busca em fazer valer seus discursos por uma via específica da comunicação: o jornalismo que carrega um aspecto ético fundante que é o fato de dar credibilidade às notícias e a exteriorização da realidade. A consequência disso está na formatação de um produto enxuto, sem o interesse público necessário ao conjunto da população e sem a profissionalização que leva a formação de produtos de qualidade no meio.

A ausência do jornalismo de qualidade é pensada aqui enquanto duas situações que envolvem a linguagem, por meio dos gêneros e formatos, e a ótica de inserção na esfera pública, com a prioridade para o interesse público nas abordagens temáticas e escolha de fontes. Isso é a realidade em parte dos dados coletados durante os 33 dias de cobertura eleitoral, onde se priorizam fontes ligadas politicamente ou economicamente com a administração e a linha editorial das emissoras. Quem perde neste caso é a informação enquanto direito da população que tem neste meio uma forma de buscar a real situação dos acontecimentos cotidianos no período eleitoral.

Os meios regionais, que compreendem indústrias culturais específicas de um mercado capitalista com suas especificidades locais possuem dificuldades na produção de materiais essencialmente jornalísticos no seu dia a dia. As diferenças entre produção própria, organizada, pautada e roteirizada pelas redações interna e a externamente com materiais de assessorias de comunicação, agências governamentais e da própria polícia são latentes em um período onde a análise e o debate social deveria ser priorizado. O resultado está na confusão entre os gêneros jornalísticos quando pensados em informativos no caso de entrevistas e

opinativo com comentários realizados após notas, boletins e outros materiais por parte dos âncoras. São estes materiais que identificam as características que o rádio possui e precisa para se desenvolver linguisticamente e socialmente. Porém, outra reflexão, antes de cobrar bons produtos levados ao ar é inserir as influências que estão, a todo momento, pautando os próprios profissionais da área, como locutores, radialistas ou jornalistas.

Quando alguém é incumbido de produzir, pautar, editar e pôr no ar as informações que apuram, algo está errado na administração interna da emissora, como afirma Ferraretto (2001). Esse é o caso de pelo menos três emissoras analisadas e ligadas aos grupos políticos da cidade. O objetivo aqui não é restringir o argumento somente à necessidade de mais recursos e encarar o rádio como o “primo pobre” ou o “patinho feio” das comunicações audiovisuais, mas também questionar a continuidade deste sistema há anos dentro das emissoras. As percepções que envolvem a cobertura de 33 dias do processo eleitoral de 2014 não são somente realidades deste período específico de trabalho nos meios e sim a manutenção de uma continuidade das estratégias organizadas no cotidiano pelos grupos administradores.

Cada radiojornal em sua especificidade demonstrou ligações diretas com os candidatos no momento eleitoral. A partir do número de fontes ouvidas em cada formato veiculado pelas emissoras, foi possível perceber a influência da família Silvestri e sua candidata Cristina Silvestri (PPS) nas abordagens do programa “Assunto é Notícia” da Cultura AM 560. No caso do candidato reeleito Artagão de Mattos Leão Júnior (PMDB) na Difusora AM 1250 e Bernardo Ribas Carli (PSDB) nas Cacique AM 760 e 92 FM. Ao lado destes nomes, o consenso entre os três foi o candidato ao governo Beto Richa (PSDB) que por meio da Agência Estadual de Notícias ou pessoalmente se fez presente com as ações governamentais durante a programação no período eleitoral.

Essa instrumentalização tem um impacto direto na esfera pública e na consequente formação da opinião durante o momento na região de Guarapuava. Os grupos familiares oligárquicos se utilizam de diversas estratégias para a conquista do voto, como os meios de comunicação e, mais especificamente, do próprio jornalismo produzido dentro das emissoras. O resultado, para além das urnas, está nas decisões de uma região, na escolha do voto dos moradores de um bairro ou uma comunidade rural e até mesmo nos resultados administrativos, que em uma sociedade democrática prevalece a vontade coletiva como consequência de uma opinião pública.

Com isso, e a partir do que foi discutido nos Capítulos I, II e III, o percurso que segue dos dados relacionados à produção jornalística e a reflexão sobre os impactos na esfera pública, é possível argumentar que em Guarapuava, essa esfera é movimentada pelos anseios dos grupos políticos dominantes. Isso é resultado, em um lado da instrumentalização dos programas jornalísticos que sem um número de profissionais condizentes com uma produção de qualidade, são reféns da linha editorial e em servir aos interesses do proprietário. Essa situação leva a escolha de fontes específicas, em formatos radiojornalísticos que evidenciam a busca de uma linguagem simples, mas ofuscada pela influência política.

A sociedade civil organizada, como parte da esfera pública onde as opiniões são condensadas em organizações que possuem soluções aos problemas cotidianos do mundo e da vida, praticamente inexistente na cobertura das eleições. Não há um momento de debates sobre as situações em que vivem as pessoas da região de Guarapuava e que deveriam ser revistas pelas administrações públicas. No que tange ao radiojornalismo, sua tematização fica condicionada às agências e assessorias de governo, ligadas a partidos com interesses em suas reeleições. Por outro lado, um exercício profissional dinâmico, social e plural não esteve presente em uma das coberturas mais importantes da área jornalística, deixando às margens, as potencialidades do meio rádio.

Como um processo social e intersubjetivamente construído, ao lado de outras variáveis do cotidiano dos ouvintes, o jornalismo tem uma responsabilidade efetiva na construção das práticas de uma sociedade (MEDITSCH, 2010; ALSINA, 2009). Esse pressuposto nos auxilia a pensar em dois pontos importantes das considerações finais deste trabalho. O primeiro é reconhecer a importância do radiojornalismo e sua produção na esfera pública, gerando impactos e influências nos processos de decisão, porém, o segundo é não relegar somente à comunicação mediada a essa produção. Sabemos que outras situações objetivas e subjetivas da sociedade estão envolvidas neste processo de construção da realidade e de imagens sobre os fatos e acontecimentos exteriorizados.

A construção de uma democracia deliberativa no conceito habermasiano e sua institucionalização ainda depende de mudanças. A tomada de decisões a partir da vontade coletiva depende de fatores como a igualdade de vozes e condições sociais para a escolha de determinadas vias. Essa situação é o que nos leva a criticar a utilização de concessões públicas e de execução privadas pelos políticos que se utilizam dos meios de comunicação para formar a opinião pública e consequentemente movimentar a vontade social em torno das

temáticas debatidas pela sociedade. A consequência é uma esfera pública permeada não pela sociedade civil organizada e suas sugestões de melhorias, ou então no consenso social, pensado em Habermas (2003a), mas sim em grupos sociais restritos com interesses políticos e econômicos em uma região.

Por outro lado, o argumento não se restringe ao meio de comunicação, enquanto oralidade mediada por ondas hertzianas que dependem da concessão estatal para o funcionamento. Ele tem bases ainda mais profundas quando o jornalismo, em sua especificidade que carrega e a própria credibilidade que a sociedade lhe confere como porta de acesso às informações se torna um produto de utilização sem o devido tratamento com o interesse público. O exercício profissional e social da apuração informativa e jornalística no rádio – enquanto meio periférico, barato e de fácil acesso – é ditado por acordos que impactam diariamente no que é levado ao ar.

O proselitismo, como resultado de uma ação estratégica e dramatúrgica impede o surgimento de novas reportagens com abordagens diferenciadas que sigam a ótica do interesse social como valor de referência universal. Como Meyer e Kim (2003) afirmam, é uma contradição em um sistema onde o principal objetivo é o lucro, não pensar em formas de levar o melhor jornalismo possível para o mercado e à sociedade. O diferencial neste caso é a realidade de que nem sempre o lucro pelo meio de comunicação é o objetivo, mas sim a conquista das opiniões que buscam esses materiais para a informação sobre o período eleitoral.

O período de coleta, 33 dias de cobertura, no último e decisivo mês da escolha dos novos representantes que compõem a Assembleia Legislativa, Governo do Estado, Congresso Nacional e o Governo Federal é carregado da necessidade de um jornalismo dinâmico, social, plural e crítico. A dinâmica própria de seleção, produção, circulação e consumo que estão nas redações são partes de um conjunto que possibilita o encontro de abordagens diferenciadas nos acontecimentos do dia a dia do processo. Porém, os dados relativos a diferenças entre os materiais externos e próprios ou então aos formatos, destacam uma ausência de duas situações primordiais ao radiojornalismo: critérios de noticiabilidade evidentes na própria escolha de fontes, como também na proporcionalidade entre notas, reportagens, entrevistas e outros formatos; e também a presença no palco dos acontecimentos (ORTRIWANO, 1985) com referenciais necessários ao encontro de aspectos singulares baseados na diversidade social e regional.

A partir de premissas como essas é que o jornalismo, enquanto instituição que compõe o campo democrático pode oferecer à esfera pública, debates que contribuam ao desenvolvimento da participação social. Partimos do pressuposto de que a abordagem que é inclusiva dos mais diversos setores, populares, empresariais ou organizados pode levar ao momento, sua diversidade, cada um com critérios de validade de seus discursos em condições de igualdade. Atualmente, somente com as asserções sobre as diferenças entre a moralidade e o direito das *Tanner Lectures* nos conduz a repensar fatores que levam a uma desigualdade na esfera da comunicação. O fato de alguns possuírem mais possibilidades de se fazerem ouvidos perante a maioria diz respeito à regulação que o Estado deveria garantir quando disponibilizadas concessões por meio de um ministério.

O ambiente discursivo de uma esfera pública politicamente ativa é composto por diferentes grupos sociais, pela sociedade civil organizada e também pelos meios informativos. A qualificação destes debates não pode ficar restrita a esferas autônomas, como o seio familiar, a escola ou então os locais onde as pessoas frequentam. Um destes influenciadores, o radiojornalismo necessita de regulação, no aspecto profissional e de conteúdo, como também na própria organização administrativa quando pensado o acesso e distribuição de concessões públicas. Um conjunto de políticas de democratização dos meios também é parte estrutural do desenvolvimento das bases constitucionais do Estado de direito brasileiro.

Os resultados também levam a uma reflexão essencial sobre a formação e produção no radiojornalismo. Após esta regulação estatal, voltamos ao argumento sobre a necessidade de melhorias no que é levado ao ar cotidianamente, priorizando o interesse público e a formação de uma opinião qualificada pelos debates sociais da esfera pública. Há também, neste percurso, a responsabilidade da formação dos novos jornalistas, para que enxerguem no rádio possibilidades de progresso profissional e pessoal na manutenção de uma sociedade mais justa e igualitária.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. **O lugar do jornalismo na comunicação**. Líbero. Ano IX, nº 17. Brasília: 2006, p. 51- 62.
- ARAÚJO, Luiz Bernardo Leite. **Razão Pública, democracia deliberativa e pluralismo**. In: PINZANI, Alessandro; DUTRA, Delamar. (Orgs.). *Habermas em discussão*. Florianópolis: NEFIPO, 2005.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BECKER, Beatriz. **Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção**. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, ANO VI, n.2, pp. 95-11, 2009.
- BECKER, Maria Lúcia. **Sociedade Civil, esfera pública e mídia: confrontos e convergências entre diferentes concepções**. In: CANTOIA LUIZ, Danuta E. (org). *Sociedade Civil e democracia: expressões contemporâneas*. São Paulo: Veras Editora, 2010.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BENEDETI, Carina Andrade. **A qualidade da informação jornalística: uma análise da cobertura da grande imprensa sobre os transgênicos em 2004**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Brasília, Universidade de Brasília, 2006.
- BERGER, Peter I.; LUCKMANN, Thomas. 12. ed. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BERGER, P. L., LUCKMANN, T. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BIF, Glarin. **Jornalismo, história e memória: Os anos dourados do rádio em Guarapuava**. Guarapuava: Unicentro, 2010.
- BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. Revista Verso e Reverso, XXV(58):62-77, janeiro-abril 2011. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/924/147>. Acesso em março de 2014.
- Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014.
- CAPARELLI, Sergio. **Comunicação de massa sem massa**. 5.ed. Sao Paulo: Summus, 1986.
- CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais**. Revista

Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 5, n. 5, 2003. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/viewArticle/251>>. Acesso em maio de 2014.

CENCI, Elve Miguel. **A relação entre direito e moral nas Tanner Lectures de Habermas**. In: MÜLLER, Maria C. & CENCI, Elve M (orgs.). *Ética, Política e Linguagem: confluências*. Londrina: Edições CEFIL, 2004, p. 226-241.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. **Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na Folha de S. Paulo**. Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia. Volume 20, n.3. Porto Alegre: 2013, p. 840-865.

CHAGAS, Luãn José Vaz. **Rádio e política: A construção do mito de Perón por meio dos discursos radiofônicos no Primeiro Peronismo (1946-1955)**. Guarapuava: Unicentro, 2013.

COMUNICAÇÕES, Ministério das. **Relação de Sócios e Diretores por Entidades**. 2011. Disponível em: http://www.mc.gov.br/images/dados-sobre-outorgas/Relao_de_Scios_e_Diretores_por_Entidade.pdf. Acesso em maio de 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Indicadores da qualidade no jornalismo: Políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros**. In: Debates CI Unesco, nº 5, 2010.

Donos da Mídia. **Comunicação e Políticos**. 2011. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/>.

DEL BIANCO, Nelia. **Noticiabilidade no rádio em tempos de internet**. In: Biblioteca On Une de Ciências da Comunicação. 2005.

FARIA, Cláudia Feres. **Democracia deliberativa: Habermas, Cohen e Bohman**. Lua Nova, São Paulo 2000, n.50, p.47-68. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n50/a04n50.pdf> Acesso em junho de 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Suzzato, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 2007. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação**. Anaisdo XIX Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, 2010.

GADINI, Sergio. **Crise de modelos, adaptações tecnológicas e desafios do campo jornalístico**. Campos Gerais, 2014.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre. Editora Tchê: 1987. Disponível sem paginação no site www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm.

GROTH, Otto. **O poder cultural do desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: UFS, 2008.

GUERRA, Josenildo. **Sistema de gestão da qualidade aplicado ao Jornalismo: uma abordagem inicial**. In: Debates CI Unesco, nº 5, 2010a.

GUERRA, Josenildo. **Sistema de gestão de qualidade aplicado ao jornalismo: possibilidades e diretrizes**. In: E-Compós, Brasília, v. 13, p. 1-16, 2010b.

HABERMAS, Jürgen. **A Inclusão do Outro: Estudos de teoria política**. Tradução de George Sperber e Paulo Astor Soethe (UFPR). São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. 2. Ed. Trad.: Flávio Beno Siebeneichler. Vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Trad.: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social**. Tradução: Paulo Astor Soethe. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. v.1.

HABERMAS, Jürgen. **Racionalidade e comunicação**. Trad.: Paulo Rodrigues. Lisboa: Edições 70, 1996.

HABERMAS, Jürgen. **Verdade e justificação: ensaios filosóficos**. Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2004.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HERMIDA, Marcelo Martínez. **¿Comunidad, opinión pública y médios?: una propuesta inicial del estudio de sus relaciones y fracturas a propósito de los médios comunitarios**. In: RENÓ, Denis; HERMIDA, Marcelo Martinez; CAMPALANS, Carolina. Medios y opinión pública. Bogotá: Universidad del Rosario, 2015.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: LAGO, Cláudia e BENEETTI, Márcia. (Orgs.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico**. In: RODRIGUES, C. (Org.). Jornalismo On-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009a.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**. Observatorio Journal, 8, 2009b..

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas**. In: Nélia del Bianco. (Org.). O Rádio Brasileiro na Era da Convergência. São Paulo: Intercom, 2012.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Edusp, 2001.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAPERRIÈRE, Anne. **Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos**. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LOBATO, Elvira. **Governo Lula distribui TVs e rádios educativas a políticos**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 19 de jun. 2006.

LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. **O direito à informação e as concessões de rádio e televisão**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; MATA, José Henrique da. **Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo**. Revista Lumina. Vol.3 n° 1, junho, 2009.

LUCHT, Janine Marques Passini. **Gêneros Radiojornalísticos – análise da Rádio Eldorado de São Paulo**. (Tese de doutorado). São Paulo: Umesp, 2009.

MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

MASSARO, Carlos. **Instituto Ibope Media aponta que o meio rádio é ouvido por 89% dos brasileiros. Tudo Rádio**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://tudoradio.com/noticias/ver/13455-extra-instituto-ibope-media-aponta-que-o-meio-radio-e-ouvido-por-89-dos-brasileiros>. Acesso em 03 de julho de 2015.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação – Teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo e construção social do acontecimento**. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virgínia Pradelina Silveira da (orgs.). *Jornalismo e acontecimento*. Florianópolis: Insular, 2010.

MARTINS, Claudia Aparecida. “Esfera pública em Habermas”. In. MÜLLER, Maria C. & CENCI, Elvi M (orgs.). **Ética, Política e Linguagem: confluências**. Londrina: Edições CEFIL, 2004, p. 226-241.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Prefácio: Néstor Garcia Canclini, Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

MEYER, Philip. **Os Jornais Podem Desaparecer? - Como Salvar o Jornalismo na Era da Informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

MEYER, Philip & KIM, Koang-Hyub. **Quantifying Newspaper Quality: “I know it when I see it”, paper delivered to the Newspaper Division**. Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, July, 2003.

MORAIS, Carlos Willians Jaques. **Filosofia, educação e conhecimento: subjetividade e intersubjetividade em Kant e Habermas**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Algumas perspectivas para o rádio brasileiro**. In: André Barbosa Filho; Angelo Piovesan; Rosana Beneton. (Orgs.). *Rádio, sintonia do futuro*. 1ed. São Paulo: Paulinas, 2004, v. 1, p. 325-332.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil**. In BRAGANÇA, Aníbal e MOREIRA, Sonia Virgínia, *Comunicação, acontecimento e memória*, São Paulo: ed. Intercom, 2005.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Palanque - fazendo política no ar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jaqueline da Silva. **Mídia, cidade e interior**. *Contemporânea* (Rio de Janeiro), v. 11, p. 19-30, 2013.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

OGANDO, Luis Antonio. **Espacio público, médios y relaciones comunicativas entre ciudadanos y poderes públicos**. In: RENÓ, Denis; HERMIDA, Marcelo Martinez; CAMPALANS, Carolina. *Medios y opinión pública*. Bogotá: Universidad del Rosario, 2015.

OLIVEIRA, Luiz A.; FERNANDES, Adélia B. **Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana**. In: PANKE, L. et all (orgs). *A mobilização social no contexto político eleitoral*. Curitiba: UFPR, 2011. Pp: 17-32.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Mídia e desenvolvimento regional: a TV Tem**. IX Congresso IBERCOM. Sevilla-Cádiz, 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

ORTRIWANO, Svetlana Gisela. **De Brecht aos (des)caminhos do radiojornalismo**. In: MEDITSCH, Educarado; ZUCOLOTO, Valci. (Orgs.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. V.2. Florianópolis: Insular, 2008, p. 57-68.

PALACIOS, Marcos. **A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 37, p. 91-100, set./dez. 2008.

PANKE, Luciana. **Rádio no século XXI: Conexões possíveis**. *Revista Diálogos possíveis*, ano 7, edição 1, jan-jun 2008, Disponível em: <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos.asp?ed=12>. Acesso em julho de 2014.

PERUZZO, C. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. *Comunicação & Sociedade*. N° 43. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

PEUCER, Tobias. **Os relatos jornalísticos**. Comunicação & Sociedade, nº 33, pp. 199- 214, 2000. (Tradução de Derelationi bus novellis, Leipzig: Tese Doutorado em Periodística – Universidade de Leipzig, 1690.)

PINHEIRO, Aline Fabiane de Oliveira. **Jornalismo esportivo no rádio: Uma discussão sobre as irradiações de futebol**. Guarapuava: Unicentro, 2010.

PONTE, Cristina. Para **entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair. **Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora - 20 anos**. Rádio-Leituras, v. 2, p. 1, 2012.

PRATA, Nair. **Panorama do rádio em Belo Horizonte**. In: KLOCKNER, Luciano; PRATA, Nair. (Org.). História da Mídia Sonora: Experiências, Memórias e Afetos de Norte a Sul do Brasil. Belo Horizonte: Editora Fundac, 2009.

PRATA, Nair. **Panorama do rádio no Brasil**. 1ª. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2011. v. 1. 590p.

PRATA, Nair; MUSTAFÁ, Izani; PESSOA, Sônia . **Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil**. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 3, p. 65-82, 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O Acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Veja, 1993.

ROUANET, Luiz Paulo. **A complementaridade entre Rawls e Habermas na etapa da deliberação**. In: PINZANI, Alessandro; DUTRA, Delamar. (Orgs.). Habermas em discussão. Florianópolis: NEFIPO, 2005.

SAMPAIO, Walter. **Teoria e prática do jornalismo no rádio**. In: MEDITSCH, Educarado; ZUCOLOTO, Valci. (Orgs.). Teorias do rádio: textos e contextos. V.2. Florianópolis: Insular, 2008, p. 37-48.

SANT’ANNA, Francisco. **Radiojornalismo no Brasil, um jornalismo sem jornalistas**. Líbero - Ano XI - nº 22 – Dez. 2008. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/ensinodareportagem/artigos/Radiojornalismo%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 29 de novembro de 2014.

SANTOS, Milton. **Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas**. Revista da Rede Alcar, ano 7, n. 83, 1 nov. 2007.

SÃO PAULO, Folha de. **Manual de Redação**. 12.ed. São Paulo: Publifolha, 2007.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SERRA, Sonia. **Relendo o gatekeeper. Notas sobre condicionantes do jornalismo**. 2010. Disponível em: http://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/12/relendo-o-gatekeeper_sonia-serra1.pdf. Acesso em agosto de 2014.

SIEBENEICHLER, Flávio Beno. **Jürgen Habermas: razão comunicativa e emancipação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

SILVA, Luiz Martins da. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. In: LAGO, Claudia e BENETTI, Marcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008. 286p. p. 85.

SILVA, Márcia da. **Análise política do território: poder e desenvolvimento no Centro-Sul do Paraná**. Guarapuava: Unicentro, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

STRELOW, Aline do Amaral Garcia. **A discussão metodológica e a construção do campo do jornalismo**. BOCC, 2009. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/strelow_bocc_2009.pdf. Acesso em: 25 de setembro de 2014.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gili, 1983.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Construir el acontecimiento**. 2. ed. Barcelona: Gedisa, 1995.

ZUCULOTO, Valci R. M. **As perspectivas do rádio na sociedade da informação: reflexões sobre a programação das emissoras públicas**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.