

**Universidade Federal de Alagoas**  
**Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes**  
**Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas**  
**Mestrado em Lingüística**

**NAS ONDAS DO RÁDIO, O MOVIMENTO DOS SENTIDOS:  
O DISCURSO DA CBN**

Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires

**MACEIÓ – AL**

2007

LÍDIA MARIA MARINHO DA PUREZA RAMIRES

**NAS ONDAS DO RÁDIO, O MOVIMENTO DOS SENTIDOS:  
O DISCURSO DA CBN**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Lingüística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Lingüística, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Virgínia Borges Amaral

**MACEIÓ – AL  
2007**

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
**Bibliotecária Responsável: Michele dos Santos Silva Rodrigues**

R173n      Ramires, Lídia Maria Marinho da Pureza.  
              Nas ondas do rádio, o movimento dos sentidos: o discurso da CBN / Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires. – Maceió, 2007.  
              116 f. : il.

              Orientadora: Maria Virgínia Borges Amaral.  
              Dissertação (mestrado em Lingüística) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Lingüística. Maceió, 2007.

              Bibliografia: f. 89-96.  
              Anexos: f. 97-116.

              1. Ética jornalística. 2. Jornalismo – análise do discurso. I. Título.

CDU: 070

Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires

NAS ONDAS DO RÁDIO, O MOVIMENTO DOS SENTIDOS:  
O DISCURSO DA CBN

BANCA EXAMINADORA:

  
Profª Drª Maria Virginia Borges Amaral – Orientadora (UFAL)

Profª Drª Ana Maria Gama Florêncio (UFAL)

  
Profª Drª Maria do Socorro Oliveira de Aguiar Cavalcante (UFAL)

Profª Drª Ruth Vasconcelos (UFAL)

Profª Drª Márcia Rossetti (UFAL)

## DEDICATÓRIA

À Marleide (em memória) e Paulo Sílvio,  
pelas lições de que o conhecimento é o  
maior tesouro que se pode querer.

## AGRADECIMENTOS

À Lita, Leda e Wlade, pela confiança e certezas mesmo no que nem sempre compreenderam;

Ao Sylvio e à Luziene, indispensáveis na etapa final;

À Yoná, pela dedicação e orações no dia-a-dia e a Waldemir, pelo apoio e incentivo;

À Virgínia Borges, amiga e mestre, pelo carinho e respeito na orientação;

A Helson Flávio e Heder Rangel, pela constante parceria em debates e risos.

À Stela Lameiras, amiga-mãe, sempre justa e amorosa; à Lúcia de Fátima dos Santos, o mais carinhoso (re)encontro que se pode ter; à Rossana Gaia, companheira generosa; à Marilucia Oliveira, sintonia inexplicável, pelas contribuições na fé e na ciência.

À Ana Gama, Belmira Magalhães e Socorro Aguiar, pela amizade e atenção acadêmica nas disciplinas e, particularmente, na banca de qualificação.

À equipe de jornalismo da Rede CBN, em especial a Andréa Cavalheiro e Heródoto Barbeiro, na liberação do *corpus* desta pesquisa.

Ao CNPq, pelo apoio imprescindível.

## SUMÁRIO

Lista de siglas, quadros e figuras .....	06
INTRODUÇÃO .....	10
PARTE I – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	
Capítulo 1: Ideologia e Formação ideológica .....	14
1.2 Interdiscurso, intradiscurso e condições de produção.....	22
PARTE II – O DISCURSO NO JORNALISMO DE RÁDIO	
Capítulo 2: Que história é essa? .....	25
2.1 A história do rádio e o rádio na história .....	25
2.1.1 A rádio que toca notícia .....	38
Capítulo 3: Objetividade, isenção e imparcialidade .....	51
3.1 Escrever para falar.....	68
3.2 Quando o outro fala.....	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS .....	89
ANEXOS .....	97

**Siglas:**

AD – Análise do Discurso

CBN – Central Brasileira de Notícias

DIP – Departamento de Informação e Propaganda

DOP – Departamento Oficial de Propaganda

MCM – Meios de Comunicação de Massa

SGR – Sistema Globo de Rádio

**Fotos:**

Foto 1: Peça publicitária veiculada em 2005 (p.45)

Foto 2: Peça publicitária veiculada em 2000 (p.62)

Foto 3: Peça publicitária veiculada entre 2000 e 2001 (p.66)



## RESUMO

Este trabalho analisa os sentidos do discurso jornalístico do noticiário Repórter CBN e como a redação dos textos para rádio busca controlar o processo de produção de sentidos ao ditar normas de objetividade e neutralidade. Analisamos, sob a perspectiva teórica da Análise do Discurso (AD) de linha Francesa, a pluralidade de vozes no discurso da CBN e a tentativa de apresentá-lo como transparente. Fundamentados no pressuposto de que todo discurso é ideológico, investigamos o funcionamento discursivo e a estratégia de silenciar essa tentativa de controle e da determinação de conteúdo das notícias divulgadas, a partir das normas de redação e da tentativa de estabilidade dos dizeres dentro da Formação Discursiva Jornalística. O *corpus* analisado, composto de notícias divulgadas pela rádio e as publicidades que apresentam o discurso da CBN sobre ela mesma, aponta para o embate entre as noções de neutralidade e objetividade jornalística com a prática discursiva nos textos veiculados pela rede de emissoras de rádio, e assim, a impossibilidade do discurso transparente a que se propõe.

Palavras-chave: discurso – sentidos – rádio – jornalismo – história

## ABSTRACT

The present study analyses the tendencies of journalistic discourse from *Repórter CBN* and how this text tries to control the production of discourses tendencies process when stabilish rules of objetivity and neutrality. We studied based using of French discourses analisys, the plurality voice at CBN discourse and their strategies to show it like a clear one. Based on the afirmative wich every speech is ideological, we investigate the discursive mechanism and the strategie to silent and control the content determination of news, from write rules and discourses Journalistic Discursive Formation.). It was researched news from Repórter CBN and advertasiments that show the CBN discourse about itself. They give us the fight against the neutrality notions and journalistic objetivity with discursive practice in their radios transmissions, and the impossibility of a clear discourse for what it is purposed.

Key-words: discourse – meanings – radio – journalism – history

## RÉSUMÉ

Cet travail analyse les sens du discours journalistique du journal Repórter CBN et la manière comme les textes sont contrôlés pendant le processus de production du sens à partir de règles d'objectivité et de neutralité que la radio détermine. On analyse, à partir de la perspective de l'Analyse du Discours (AD), la pluralité de voix dans le discours et le mécanisme utilisé pour le présenter comme transparent. On investigate le fonctionnement du discours et les stratégies adoptées pour les effacer par le moyen d'emploi de normes de la radio et de expressions qui sont quotidiennement utilisées dans la formation du discours journalistique. Le *corpus* analysé est composé de nouvelles transmises par la radio et par la propagande que présente le discours de la CBN sur elle-même. Les résultats indiquent la tension entre les notions de neutralité et de objectivité journalistique et la pratique du discours présent dans les textes transmis par la radio et révèlent que le discours de la radio n'est pas transparent.

Mots-clé: discours – sens – radio – journalisme – histoire

## INTRODUÇÃO

A cada nova tecnologia anunciada na área da Comunicação o fim do rádio é sentenciado. Foi assim com o surgimento da TV e assim com a Internet. A cada nova mídia, nova técnica surgida, o fim do rádio estava sentenciado. Mas o veículo sobreviveu e se mostra forte. Uniu imagem, som e texto para atrair novos “ouvintes” na Internet e está ininterruptamente no ar, “tocando notícia” graças ao formato *all news*<sup>1</sup> copiado dos Estados Unidos.

O rádio está presente nas casas, escritórios, bancas de ambulantes, carros, ônibus, estádios de futebol e gabinetes de políticos. Chega aos ouvintes com informações contadas – com cumplicidade – de forma que quem ouve já não sabe se aquela é uma notícia escrita para ser lida ou se a informação está sendo contada pelo locutor.

Este trabalho tem por objetivo analisar como a Rádio CBN, embasada nos manuais de redação para rádio, tenta controlar o processo de produção do noticiário Repórter CBN, impondo normas com o objetivo de tornar as notícias objetivas e neutras.

As diversas vozes presentes no noticiário do rádio têm sido observadas, basicamente, pela Comunicação Social. A preocupação em evitar a confusão e prejudicar a compreensão da notícia pelos ouvintes, está em manuais de radiojornalismo e estudos sobre a estrutura do texto para rádio, essas recomendações e proibições são construídas e dogmatizadas sem que haja um aprofundamento sobre a não transparência do dizer e o caráter ideológico constituinte de todo discurso.

A Rede CBN foi escolhida como veículo-alvo de estudo por se propor a trabalhar como central radiojornalística de abrangência nacional. Analisamos notícias divulgadas no principal noticiário da emissora, o Repórter CBN e como a emissora se apresenta ao público através de publicidades.

Na programação da rede, pode-se verificar que, ao inserir em seu noticiário trechos do discurso do outro, o redator/locutor utiliza o discurso indireto marcado

---

<sup>1</sup> Denominação utilizada para emissoras de programação voltada totalmente para a notícia, seguindo o padrão de radiojornalismo norte-americano.

por glosas e insere declarações diretas por meio de aspas. A opção por um discurso *supostamente indireto* contribui para o distanciamento do locutor e a transferência de responsabilidade de suas afirmações para os autores das declarações inseridas em seu discurso.

Na perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa será analisado o pluralismo de vozes no noticiário do Repórter CBN – veiculado diariamente, a cada meia hora, em rede nacional – disponibilizado, por escrito, na página da CBN na Internet, e como as glosas não apenas trazem marcas de discurso indireto como também do discurso direto.

Nossa proposta é de analisar as notícias estritas<sup>2</sup> veiculadas pela Rádio CBN, escolhida como veículo-alvo de estudo por se propor a trabalhar como central jornalística de abrangência nacional, com mais de 200 jornalistas em todo o Brasil e exterior.

As campanhas publicitárias veiculadas na mídia pela CBN serviram de apoio para mostrar como a prática discursiva da emissora contraria a propaganda que a empresa faz de si mesma. E salienta como a notícia passa a ser tratada como mercadoria e o ouvinte consumidor.

A CBN, rede integrante do Sistema Globo de Rádio, desde sua inauguração, em outubro de 1991 implantou no Brasil um projeto *all news* (somente notícias) e se define como *a rádio que toca notícia*.

Para contrapor os enunciados veiculados no Repórter CBN, utilizamos ainda a pesquisa de matérias de jornais que trabalharam as mesmas notícias divulgadas pela rádio. A pesquisa do contexto em que as notícias foram retiradas mostraram as condições de produção em que o discurso foi produzido.

Ao tomarmos o discurso citado como objeto de estudo, observamos que muito já foi estudado sobre o assunto, como veremos no próprio Bakhtin e ainda em Authier-Revuz e em Maingueneau. No entanto, como afirma Bakhtin, o fenômeno lingüístico do discurso citado é “altamente produtivo, ‘nodal’ mesmo”. O autor reforça a necessidade de estudos sobre esse fenômeno que, embora

---

<sup>2</sup> O termo *notícia estrita* é tomado de Prado (1988) e designa um dos tipos de notícia do rádio, caracterizado pelo uso apenas da locução, sem gravações de citações ou entrevistas. É o tipo mais utilizado pelas emissoras em noticiários curtos, como no caso do Repórter CBN. O texto conciso e objetivo busca clareza e captação da notícia veiculada para os ouvintes.

bastante conhecido, deve ser colocado à luz de outras abordagens, reformulando-o como problema.

Uma problematização renovada pode colocar em evidência um caso aparentemente limitado e de interesse secundário como um fenômeno cuja importância é fundamental para todo campo de estudo. Pode-se assim, graças a um problema bem colocado, trazer à luz um potencial metodológico oculto. (Bakhtin, 2004, p.142)

O estudo nos mostra a estratégia de simulação de um discurso neutro que busca nas noções de objetividade jornalística a fundamentação para consolidar o rádio, oitenta anos após sua chegada ao Brasil, como um meio de comunicação atual e competente na divulgação e controle de conteúdos, sob o simulacro de democracia e de liberdade de expressão.

O presente trabalho está dividido em duas partes, a primeira traz o capítulo *Ideologia e Formação Ideológica* que fundamenta as discussões trazidas nos capítulos seguintes, sobretudo nas análises apresentadas. A segunda parte apresenta – no Capítulo 2 – o rádio como veículo de comunicação e de reprodução ideológica através da história além de trazer a história da Rádio CBN e seu papel no cenário político nacional. O Capítulo 3 aborda a tentativa de tornar uno o discurso do rádio, as técnicas de redação das notícias a partir das especificidades do texto escrito para ser falado e da utilização do discurso do outro, desde o tratamento do jornalismo para citações, passando pelas heterogeneidades enunciativas de Authier-Revuz, o discurso relatado de Maingueneau e o discurso de outrem de Bakhtin até chegar a nossa proposta de discurso supostamente indireto, marca discursiva da opacidade do discurso da CBN.

## **PARTE I**

### **PRESSUPOSTOS TEÓRICOS**

## 1. Capítulo 1 – IDEOLOGIA E FORMAÇÃO IDEOLÓGICA

Pois aquele garoto que ia mudar o mundo  
Agora assiste a tudo em cima do muro  
Meus heróis morreram de overdose  
Meus inimigos estão no poder  
Ideologia  
Eu quero uma pra viver (*Ideologia*, de Cazuza e Roberto Frejat)

Nesse capítulo nos interessa discutir como a Ideologia se faz presente nas relações sociais, através de discursos que circulam, são reconfigurados, retomados e até mesmo descartados. Não trabalharemos à exaustão as diversas conceituações e correntes de abordagem do termo ideologia, por não ser esse o nosso objetivo nem, a nosso ver, ser possível, de forma sintética, reconstruir os caminhos de séculos de pesquisas, desde Francis Bacon – que não tratou especificamente do termo, mas da preocupação com elementos ateóricos que conduzissem o pensamento humano ao erro – aos que chegam até mesmo a apontar “o fim da ideologia”.

O estudo da ideologia começou na época da Revolução Francesa e foi trabalhado por Francis Bacon, entretanto o termo apareceu, pela primeira vez, na obra *Elements de idéologie*, de 1801, do filósofo Antoine Destutt de Tracy. Nesses mais de duzentos anos que nos separam de Tracy, não há uma definição capaz de reunir todas as correntes que estudaram, e ainda estudam, a ideologia. Segundo Terry Eagleton (1997, p.15), não há uma definição única para o que é ideologia porque as definições apresentadas remetem para a posição teórica de onde se fala.

A palavra ideologia, para Eagleton, é um texto “tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais”. Esses diversos fios conceituais sobre ideologia nem sempre são compatíveis e não tratam do mesmo objeto. Assim, mesmo utilizando um termo idêntico, as idéias demonstram os diferentes lugares de onde falam aqueles que tratam da(s) ideologia(s).



Eagleton (p.15-6) indica uma variedade de significados “mais ou menos ao acaso” que estão atualmente em circulação. Para esse autor, a Ideologia pode se apresentar como:

a) o processo de produção de significados, signos e valores na vida social; b) um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe; c) idéias que ajudam a legitimar um poder político dominante; d) idéias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante; e) comunicação sistematicamente distorcida; f) aquilo que confere certa posição a um sujeito; g) formas de pensamento motivadas por interesses sociais; h) pensamento de identidade; i) ilusão socialmente necessária; j) a conjuntura de discurso e poder; l) o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendam o seu mundo; m) conjunto de crenças orientadas para a ação; n) a confusão entre realidade lingüística e realidade fenomenal; o) oclusão semiótica; p) o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social; q) o processo pelo qual a vida é convertida em uma realidade natural.

Os diversos conceitos apresentados têm, segundo o próprio Eagleton, alguns pontos a serem observados, por “nem todas as formulações serem compatíveis entre si”, por algumas delas serem “pejorativas, outras ambigualmente pejorativas e outras ainda nada pejorativas” e ainda pelo fato de que “algumas dessas formulações envolvem questões epistemológicas [...] enquanto outras calam a respeito” (p.16). A diferente conceituação de Ideologia, na verdade, faz sobressair a posição dos que falam sobre ideologia.

Segundo Vaisman (1989, p.399), a maioria dos trabalhos que abordam a ideologia – “dos mais consistentes e densos teoricamente até os mais débeis exemplares da reflexão política” – estabelece vínculo direto entre a ideologia e a problemática do conhecimento, ou seja, tem abordagem gnoseológica. Francis Bacon, considerado o primeiro estudioso a tratar da ideologia – mesmo que não utilizasse o termo –, passa a ter essa preocupação “no momento em que a constituição do método das ciências da natureza pressupõe necessariamente uma investigação sistemática dos fatores que conduzem ao erro, ou seja, dos fatores de caráter ideológico” (1989, p.400).

Enquanto a questão da ideologia para Francis Bacon era uma preocupação filosófica e remetia diretamente a questão da *falsidade*, para os materialistas franceses, a questão do que era falso ultrapassava o campo científico e passava a ser de interesse da luta política. Ao entrar nas discussões intelectuais através de Destutt de Tracy, já na Revolução Francesa, o termo foi apresentado como

sinônimo de atividade científica com a função de analisar a faculdade de pensar e com o dever de constituir-se o fundamento de todas as ciências (VAISMAN, 1989).

Os estudos sobre a ideologia avançaram e, no final da década de 1840, Karl Marx e Friedrich Engels concluem os manuscritos da obra *A ideologia alemã* (1998). Para os autores, os homens transformam seu pensamento e os produtos de seu pensamento com base na realidade que lhes é própria. São os homens que desenvolvem sua produção material e, conseqüentemente, suas relações materiais.

Deste modo, os homens começam a se distinguir dos animais ao produzir seus meios de existência, produzindo assim sua própria vida material. Mas o modo de produção não deve ser considerado apenas enquanto reprodução da existência física dos indivíduos. O modo de produção já representa uma maneira determinada de manifestar sua vida, como afirmam:

a maneira como os indivíduos manifestam sua vida reflete o que eles são. O que eles são coincide, pois, com sua produção [...] O que os indivíduos são depende, portanto, das condições materiais da sua produção. (1998, p. 11)

Para explicar o funcionamento da ideologia, Althusser (1985) aponta para três teses. A primeira é a de que a ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência. Assim:

Toda ideologia representa, em sua deformação necessariamente imaginária, não as relações de produção existentes (e as outras relações delas derivadas, mas sobretudo a relação (imaginária) dos indivíduos com as relações de produção e demais relações daí derivadas. (p.88)

Na ideologia, portanto, estaria representada a relação imaginária dos indivíduos com as relações reais em que esses indivíduos vivem e não o sistema das relações reais que governam a existência dos homens.

A segunda tese trata da “existência material da ideologia”, uma vez que as representações da ideologia não têm uma existência espiritual. A materialidade da ideologia, ainda segundo Althusser (1985, p.90), se dá através dos aparelhos

ideológicos de Estado e de suas práticas. A relação imaginária “é em si mesma dotada de existência material”. Assim – em exemplos do próprio Althusser – a crença no Dever, em Deus ou na Justiça vem das idéias do indivíduo que possui a consciência na qual estão as idéias sobre aquilo em que ele crê. A partir dessa crença, o indivíduo segue práticas, se conduz de tal maneira, adota um determinado comportamento e “o que é mais, participa de certas práticas regulamentadas que são as do aparelho ideológico do qual ‘dependem’ as idéias que ele livremente escolheu com plena consciência, enquanto sujeito” (1985, p.90).

A “escolha” dentro dessas práticas regulamentadas aponta para a terceira tese de Althusser: a de que a “ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos”. A ideologia, nessa perspectiva, tem o efeito de impor as evidências como evidências de forma que seja impossível não reconhecê-las como verdadeiras. E todo esse funcionamento se dá sem que pareça que a ideologia está agindo. Essa condução à auto-sujeição ao sistema dominante faz com que esse sujeito interpelado de que trata Althusser seja, “um efeito de *sujeição* à ideologia”.

Essa interpelação do sujeito pela ideologia é tratada também por Michel Pêcheux e Catherine Fuchs, que afirmam que essa sujeição acontece de forma “que cada um é conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade” (1993, p.166). Ao ser conduzido, o sujeito estaria mais uma vez reproduzindo as idéias próprias daquelas relações imaginárias. Essas idéias seriam reproduções das ideologias que circulam na sociedade e que seriam materializadas nos discursos produzidos pelo sujeito.

Esta materialização se dá no discurso, uma vez que, como afirma Bakhtin (2004, p. 33), “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade”. O discurso, também ideológico, faz parte de uma realidade, seja ela natural ou social, reflete e refrata uma outra realidade que lhe é exterior. “Tudo o que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo[...] tudo que é ideológico é um signo. *Sem signos não existe ideologia*”(2004, p.31). Assim como um corpo físico não significa nada em si mesmo, Bakhtin afirma que um instrumento de produção também não tem sentido preciso e sim a função de desempenhar determinado papel de produção.

Bakhtin aprofunda suas reflexões sobre a ideologia defendendo as relações de interação, evidenciadas em seu pensamento de que, mesmo a consciência individual está impregnada de signos – essencialmente ideológicos – e que a constituição da consciência só se dá no processo de interação social. Segundo ele, o estudo da ideologia em nada depende da psicologia e sim o contrário. A psicologia, em sua opinião, deveria se apoiar no estudo das ideologias: “a realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais” (p.36). A articulação entre ideologia e linguagem é, para Bakhtin, indissociável.

Uma outra perspectiva é a fundada pela concepção ontológica de que o homem é um ser ativo que capta a realidade e responde de forma articulada às suas necessidades e ao que a realidade apresenta. Essa perspectiva se opõe diretamente a concepção de sujeição vista anteriormente, encontrando espaço na posição marxista de homem ativo no mundo real e fortalecida pela construção teórica de Lukács de *ser respondente*. Para Lukács (1978, p.5), o homem se constitui nesse ser responde na medida em que:

ele generaliza, transformando em perguntas seus próprios carecimentos e suas possibilidades de satisfazê-los; e, quando, em sua resposta ao carecimento que a provoca, funda e enriquece a própria atividade com tais mediações, freqüentemente bem articuladas.

Esse ser respondente reage à realidade objetiva elaborando seus próprios problemas e apresentando as respostas também elaboradas por ele, a partir de posições teleológicas secundárias<sup>3</sup> – cuja função é levar os homens a tomar posições frente às exigências do processo de produção e reprodução de suas existências materiais. Nas posições teleológicas secundárias o homem reage positiva ou negativamente às suas idéias, relações, pensamentos, etc. A existência de posições teleológicas secundárias pode ser constatada em qualquer relação produtiva existente. Para Lukács, a ideologia é acima de tudo aquela forma de elaboração ideal da realidade que serve para tornar a práxis social dos homens consciente e operativa.

---

<sup>3</sup> As posições teleológicas primárias são aquelas em que os homens transformam a natureza para responder suas necessidades diretas de sobrevivência (AMARAL, 1999).

A função da teleologia secundária, ligada não à sobrevivência, como vimos anteriormente, e sim às ações laborativas e extra-laborativas dos homens, seria a de indução dos homens a tomarem esta ou aquela posição frente ao processo de produção e reprodução de sua existência. Como afirma Amaral:

A teleologia é um ato meramente individual: são os homens, enquanto indivíduos (e aqui não se pode conceber indivíduo sem sociabilidade, o indivíduo é já o indivíduo social) que produzem idéias, que elaboram as representações do mundo, que pensam. (2005, p.41)

O caráter social do indivíduo que tomamos aqui se baseia nas relações sociais em que ele está inserido. Qualquer idéia só passa a configurar como ideológica à medida que passa a ser executada na prática social do homem, orientando suas ações, quer seja de transformação ou de manutenção da ordem social estabelecida.

A ideologia não estaria assim como um conjunto de idéias “acima do mundo” e sim como “uma instância determinada no processo histórico-social de uma dada formação social” (p.42). Esse processo ideológico leva a constituição dos indivíduos em sujeitos, nunca de uma única forma, mas através de formas específicas, definidas por Pêcheux & Fuchs como formação ideológica:

um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem individuais nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflitos umas com as outras (1993, p.166)

A formação ideológica (FI) se caracteriza, para esses autores, como uma força que se confronta com outras forças dentro de uma formação social em um dado momento. Cada formação ideológica é um conjunto de atitudes, de representações que se confrontam com outras atitudes e representações de uma outra formação ideológica. Elas expressam a conjuntura ideológica existente em uma formação social e se colocam de modos diferentes, em diferentes momentos históricos ao tempo em que acompanham o processo de modificação da sociedade.

Cada formação ideológica representa a conjuntura ideológica de determinado momento histórico, estabelecendo um complexo de valores, de atitudes e padrões estabelecidos em relação às classes sociais em confronto – em Marx, a oposição entre burguesia e proletariado, formado pelos operários das fábricas; com as mudanças nas formas de produção, esses trabalhadores formam um novo grupo dentro e fora das indústrias, em atividade nos mais diversos setores da economia: no jornalismo, por exemplo.

O discurso do rádio, veiculado por e para uma sociedade capitalista é parte de uma relação de estratégia de manutenção do *status quo* pela classe burguesa. No discurso do rádio, analisado no Repórter CBN, podemos perceber que a produção de textos está impregnada de uma construção ideológica que se faz, não pela transparência, e sim na opacidade de sentidos e discursos e reproduz a ideologia dominante, seus valores, suas representações e seus ideais. Como afirma Marx (1986, p.72), “a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante”.

Os enunciados analisados no Repórter CBN e nas publicidades sobre a Rádio CBN evidenciam a reprodução da ideologia dominante sob estratégias diversas e trazem desde o mascaramento de posições ideológicas através da “voz” do rádio, que alicia e reproduz modos de agir, pensar e falar, até a que veicula informações apoiada do discurso de neutralidade; mas que também silencia informações.

### **1.1 Formação Discursiva**

As formações discursivas (FD) são os espaços de significância em que as formações ideológicas se manifestam como função social. Nelas são veiculadas as idéias e dizeres que tanto podem convergir para uma mesma formação ideológica quanto para o confronto entre mais de uma FD em que se define o que pode ou não ser dito.

O termo foi cunhado por Michel Foucault, no livro *A Arqueologia do Saber*, em 1969, e procurava responder a questionamentos sobre as condições históricas e discursivas do saber. A noção de formação discursiva foi trazida para

a Análise do Discurso por Michel Pêcheux e definido como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*” (1997, p.160). Mas as formações discursivas não podem ser consideradas espaços fechados, uma vez que estão em constante movimento, num processo permanente de reconfiguração.

Compreendendo que o sentido não se produz em um determinado lugar, e sim na relação entre os sujeitos e entre os sentidos, as formações discursivas são “diferentes regiões que recortam o interdiscurso [...] e que refletem as diferenças ideológicas, o modo como a posição dos sujeitos, seus lugares sociais aí representados, constituem sentidos diferentes” (Orlandi, 2002, p.20). Ou seja, os sentidos dados aos dizeres são produzidos de acordo com a compreensão que se tem das formações discursivas em que esses são produzidos. As FDs são as “matrizes” de produção de sentidos, uma vez que as relações parafrásticas (Fuchs & Pêcheux, 1975) de cruzamento entre os discursos se dão em seu interior.

Esse entendimento de que os sentidos são constituídos em formações discursivas, formas de manifestação das formações ideológicas, é que torna possível afirmar que os sentidos de uma palavra ou expressão não são únicos. Os sentidos atribuídos a uma palavra serão tão numerosos quanto as formações discursivas em que esta palavra seja inscrita.

Uma vez que as formações discursivas representam posições ideológicas, em um determinado momento histórico, a produção de sentidos estará relacionada a essas posições. Assim, como afirma Bakhtin (2004, p.95):

a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.

Essas ressonâncias ideológicas são produzidas graças à articulação de vários dizeres, produzidos em um dado momento histórico, que se confrontam, se articulam e produzem efeitos de sentidos. Neste trabalho, analisaremos como,

a partir da FD Jornalística – campo de significação em que as regras para a produção da notícia estão sistematizadas – há o deslocamento para outras FDs e as estratégias discursivas para apresentar o discurso do rádio como claro, objetivo e transparente.

## **1.2 Interdiscurso, intradiscurso e condições de produção**

Cada discurso carrega em si mesmo a relação com outros discurso, outros ditos em diferentes momentos e lugares. O discurso é, como afirma Bakhtin, parte de uma discussão ideológica e dialoga com outros discursos, com o pré-construído, uma noção elaborada por Paul Henry (1975) que designa um discurso anterior e exterior, a partir dos quais o enunciado atual é construído. Segundo Pêcheux (1998, p.99) o termo pré-construído é usado “para designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é construído pelo enunciado”.

Os outros dizeres convocados são incorporados pelo interdiscurso, regulando a possibilidade de sentidos de um enunciado. O interdiscurso atravessa o intradiscurso – o que se captura na superfície da língua– e se apresenta com diversas formulações vão além do sentido estrito.

Assim, o discurso que é divulgado pela CBN, em nossa pesquisa, convoca uma série de outros dizeres, em diferentes momentos históricos, que constroem os sentidos possíveis daquele enunciado. Como afirma Orlandi (1998, p. 12):

o interdiscurso se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que firmam em seu conjunto o domínio de memória (o saber discursivo) ; esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso.

Essa derivação de outros dizeres, distintos e dispersos, só pode ser recuperado pela análise das condições de produção do discurso. A noção foi elaborada por Paul Henry e desenvolvida por Pêcheux quando fundou a categoria interdiscurso. Ela remete às formações sociais e às relações de classes e



significa pensar discursos anteriores ao próprio discurso analisado. Ou seja, nenhum discurso é trabalhado isoladamente, uma vez que, como vimos, cada discurso traz em si mesmo outros já ditos em outro lugares e momentos.

Trabalhar as condições de produção significa pensar outros dizeres e saberes anteriores ao discurso analisado, implica saber as condições de produção mais amplas, ou seja, o contexto histórico-social no qual o discurso se insere; e as condições de produção mais restritas, o que, como, de quem, para quem vai o dizer e quais os posicionamentos ideológicos desse dizer.

Em nosso trabalho, as condições de produção são explicitadas pela inserção do discurso radiojornalístico na lógica do capital e em seu funcionamento ideológico. O conjunto de normas para a redação das notícias veiculadas na rádio e o direcionamento do discurso para um público-ouvinte específico apontam para essa relação entre comunicador/fornecedor e ouvinte/consumidor.

O percurso de análise, parte da materialidade lingüística – as notícias e publicidades da CBN, por exemplo – e mostra no discurso, suas filiações que se manifestam em formações discursivas determinadas. Elas se constituem na dissimulação de um dizer único, como se este não dependesse de outros ditos, em outros lugares. Esses outros dizeres são o interdiscurso e não se materializam na superfície lingüística. Apenas a análise permite compreender os efeitos de sentidos produzidos pelo discurso.

## **PARTE II**

### **O DISCURSO NO JORNALISMO DE RÁDIO**

## Capítulo 2 - Que história é essa?

### 2.1 O rádio na história e a história do rádio

Pensar a sociedade moderna a partir dos meios de comunicação de massa (MCM) é refletir sobre a necessidade constante de mudanças na sociedade burguesa – e a evolução tecnológica, notadamente no século XX, contribui para esse cenário de mudanças – para garantir a sustentação do capitalismo. Como afirma Marx (1988, p.8), “a burguesia não pode existir sem revolucionar permanentemente os instrumentos de produção – por conseguinte, as relações de produção e, com isso, todas as relações sociais”.

As estratégias de dominação capitalistas encontram na comunicação de massa instrumentos de divulgação de seus padrões, valores e ideais, auxiliando no processo de manutenção da ideologia dominante.

Os MCM estão voltados para o lucro, para a captação de recursos de anunciantes que vendem seus produtos a partir dos veículos de comunicação, quer sob a forma de publicidade, quer sob o incentivo ao consumismo, através do direcionamento da programação.

Aumentar os índices de audiência e, conseqüentemente, ampliar a capacidade de atingir um público cada vez maior é a garantia de retorno financeiro, de sobrevivência no mercado.

O rádio é, entre os MCM, considerado o mais eficiente veículo. As mensagens veiculadas pelas ondas de rádio chegam a pobres e ricos, aos gabinetes governamentais e às favelas, (des)informam intelectuais e analfabetos.

Com o advento dos transistores, o aparelho de rádio diminuiu e foi barateado, está à venda em grandes lojas de eletro-eletrônicos e nas bancas de camelôs, funcionam à bateria, estão em casa, no táxi, nos ônibus, nos carros e até nos bolsos. O rádio tem se adaptado à internet. Os *sites* das emissoras acrescentam informações escritas, como as “últimas notícias”, mantendo a característica de instantaneidade do rádio. A programação é transmitida e pode

ser ouvida, a partir de programas disponibilizados no próprio *site*. Portanto, quem tem acesso à internet, também tem acesso à informação do rádio.

Para se compreender o funcionamento do veículo rádio, e sua participação no modo de produção capitalista, é preciso entender como esse meio de comunicação surgiu, desenvolveu-se e se consolidou como instrumento de comunicação de massa e, por conseguinte, de divulgação da ideologia dominante no Brasil.

O início das experiências de rádio no país é polêmico. A cidade do Rio de Janeiro é considerada a primeira, no Brasil, a instalar uma emissora de rádio. No entanto, como afirma Ortriwano (1985, p.13), “antes disso, porém, experiências já eram feitas por alguns amadores, existindo documentos que provam que o rádio, no Brasil, nasceu em Recife, no dia 6 de abril de 1919, quando, com um transmissor importado da França, foi inaugurada a Rádio Clube de Pernambuco por Oscar Moreira Pinto, que depois se associou a Augusto Pereira e João Cardoso Ayres”.

Oficialmente, o rádio no Brasil é inaugurado durante as comemorações do Centenário da Independência, no alto do Morro do Corcovado, em sete de setembro de 1922, quando um transmissor Westinghouse, de 500 watts, transmitiu a 80 receptores, especialmente importados para a ocasião, o discurso do presidente Epitácio Pessoa. Segundo Ortriwano (1985, p.13):

durante alguns dias, após a inauguração, foram transmitidas óperas diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. A demonstração pública causou impacto, mas as transmissões foram logo encerradas por falta de um projeto que lhes desse continuidade.

O rádio nasceu como meio de comunicação de elite, e não de massa, e atingia apenas aqueles que tinham alto poder aquisitivo para trazer do exterior aparelhos receptores, caros na época.

O início oficial da radiodifusão pode ser considerado em 20 de abril de 1923, com o início das atividades da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada

por Roquette Pinto e Henry Morize, embora documentos atestem para o funcionamento, um ano antes, da Rádio Clube de Pernambuco, em Recife.

Os fundadores da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro impuseram à emissora um cunho nitidamente educativo. Ortriwano (p.14) lembra ainda que o objetivo era “levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria”. A programação era voltada para óperas de discos emprestados pelos próprios ouvintes. Ouviam-se ainda palestras culturais, recitais de poesia e concertos.

O rádio ainda não refletia a certeza de Roquette Pinto de que se transformaria num meio de comunicação de massa. Ainda segundo Ortriwano (p.14), “devido a essa certeza, e à vontade de divulgar a ciência pelas camadas populares, muitas iniciativas foram tomadas no sentido da implantação efetiva da radiodifusão no Brasil”.

As rádios começaram a espalhar-se pelo território brasileiro ainda na década de 1920. As emissoras surgiam com “clube” e “sociedade” em suas denominações, por serem associações formadas por sócios que acreditavam na potencialidade do novo veículo.

Como ressalta Ortriwano (p.14), Na primeira fase do rádio brasileiro, o meio de comunicação se mantinha:

(com) mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, a inserção de anúncios pagos, que a rigor, eram proibidos pela legislação da época. E também eram feitos apelos para que os interessados aderissem à emissora como sócios, ajudando a mantê-la.

A frequência das contribuições mensais rapidamente diminuiu e o rádio passou a sofrer com a ausência de estrutura econômico-financeira que favorecesse seu desenvolvimento. Era pequeno o número de emissoras nesse período, o que evidencia o pouco interesse da sociedade brasileira para com o rádio. Como o veículo não tratava da cultura popular, não direcionava sua programação para o público popular, não atingindo as massas.

A partir de 1931, o rádio entra em uma nova fase, com a oficialização dos “reclames” – os anúncios da época. A publicidade foi regulamentada por meio do Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1931, que regulamentava o Decreto nº

20.047, de maio de 1931, primeiro documento legal sobre a radiodifusão, após nove anos de atividades do rádio no País.

Nos Estados Unidos e na Europa, o rádio começava a se consolidar como poderoso instrumento de comunicação, graças à eficiência em divulgar produtos e idéias de forma rápida, superando os veículos impressos.

No Brasil, a percepção da importância do rádio e da possibilidade de sua utilização política foi decisiva para que o governo passasse a se preocupar com o desenvolvimento desse meio de comunicação. O interesse garantiu, ainda na década de 1930, que o governo definisse o rádio como “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”. A finalidade educativa que o governo brasileiro procurava, no entanto, era atender aos interesses da classe dominante. O caráter educativo era ferramenta decisiva para contribuir para a reprodução da ideologia dominante.

Ao definir o rádio como meio de comunicação “de interesse nacional e finalidade educativa”, o governo buscava divulgar o veículo como transmissor de mensagens patrióticas e de importância para o crescimento cívico e intelectual da nação. O sentido convocado pela expressão refere-se ao uso da educação como meio de reprodução ideológica. Como afirma Cavalcante (2002, p.144):

não há prática educativa sem objetivos, pois eles explicitam os propósitos educacionais, ou seja, estabelecem os fins e os meios que orientam as ações da escola e do professor para uma direção – para a conservação ou para a transformação.

Ao analisarmos o que o governo de Getúlio Vargas – e todos os subseqüentes – buscava ao priorizar a “finalidade educativa” do rádio, o caráter educacional como modo de conservação do modo de vida capitalista e dos interesses da classe dominante. O “interesse nacional”, muito antes do interesse da coletividade, dos brasileiros, reflete o que é interessante para quem comanda o país, e aí estão governo e as elites.

O deslocamento de sentido de “interesse nacional” e de “finalidade educativa” para “conservação dos interesses das elites” se dá a exemplo do que ocorre com o sentido de “público”. O que seria “algo do povo” passa a ser “algo de

propriedade do governo” (como empresa pública, cargo público, etc.), contribuindo para a idéia de que governo e povo estão em posições opostas.

O rádio, que havia nascido no Brasil como meio de comunicação para a elite, acessível apenas aos que podiam importar aparelhos receptores do exterior, se encorajava de meio popular com o propósito de educar e difundir os interesses da nação, e na verdade permanecia como divulgador dos interesses da classe dominante, da ideologia capitalista.

Nessa relação capitalista entre rádio e mercado, as emissoras abriram espaço para os anúncios comerciais. Inicialmente, a publicidade poderia ser veiculada em até 10% da programação, posteriormente a cota de veiculação publicitária foi elevada para 20% e depois para 25%<sup>4</sup> atualmente em vigor.

A liberação de mensagens comerciais transforma o rádio, inserindo-o definitivamente nas relações de produção da sociedade capitalista brasileira. O que era “erudito”, “educativo”, “cultural”, sofre uma transformação e passa a ser “popular”, voltado ao lazer e à diversão.

A partir da publicidade as emissoras buscam profissionalizar-se e organizar-se como empresas para disputar mercado. Como afirma Jameson (1996, p.280), o mercado é “o Leviatã com pele de cordeiro: sua função não é encorajar e perpetuar a liberdade (e muito menos a liberdade em sua versão política), mas sim reprimi-la”. O mercado interfere decisivamente nas relações, atuando nas esferas política e econômica da sociedade. O rádio a todo tempo divulgava mensagens de incentivo ao consumismo, através dos reclames publicitários e da programação voltada para o entretenimento e não para a conscientização da população, ditando ideais e determinando modelos de comportamento, voltados aos interesses do mercado. Com ressalta Amaral (1999, p.107):

no desempenho da sua função, o mercado põe exigências que afetam o mundo do trabalho. Os trabalhadores devem mudar seus hábitos, sua forma de organização, seu comportamento político para se adequar à nova realidade.

---

<sup>4</sup> Dados da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

A ideologia mercantilista não estava apenas na divulgação do consumismo, de um padrão a ser seguido e desejado pelas pessoas. As rádios passaram a ser empresas, que para se manterem no mercado deveriam ser lucrativas. Ortriwano (p.15) aponta para a busca do lucro como fator decisivo para a mudança do perfil das emissoras no país. “A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, *status* da emissora e sua popularidade. A preocupação ‘educativa’ foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis”.

Com a Revolução de 1930, novas forças, como o comércio e a indústria despontavam e precisavam ampliar a venda de seus produtos no mercado interno. A estrutura administrativa federal mudava – com forte centralização do poder executivo imposta por Getúlio Vargas – e as relações comerciais também.

O rádio passa a ser percebido pelos empresários como o veículo mais eficiente para divulgar os produtos no mercado do que os impressos. O número elevado de analfabetos também contribuiu para o fortalecimento do veículo, uma vez que o objetivo político-econômico jamais foi o de alfabetizar, conscientizar e possibilitar que a massa tivesse condições de optar entre os veículos e, mais ainda, contestar a ideologia mercantilista, onde o lucro se apresenta como único objetivo.

Na busca de eficácia, o rádio precisou mudar para conquistar grandes audiências e, conseqüentemente, ampliar o mercado para os produtos anunciados. Os primeiros profissionais de rádio – chamados “programistas” – trabalhavam desde o contato, redação e produção a apresentação<sup>5</sup>. Nesse processo de profissionalização, ainda segundo Ortriwano (p.16), a improvisação passou a ser substituída por programas preparados com antecedência, com conteúdo “voltado para conseguir mais audiência, popularizando-se, criando os primeiros ídolos populares”.

A Rádio Record de São Paulo foi a primeira emissora a introduzir o *cast* profissional e exclusivo, com salários mensais. A mudança foi copiada por emissoras de vários estados, que passaram a contratar astros populares e

---

<sup>5</sup> A superexploração de profissionais na execução de diversas funções é próprio do capitalismo que busca no profissional polivalente a redução dos custos com funcionários e, conseqüente, aumento dos lucros.



orquestras, acirrando a concorrência entre as emissoras e brigando pela credibilidade<sup>6</sup> dos ouvintes e, conseqüentemente, o aumento na audiência.

Desde o início comercial do rádio, ficou claro o objetivo de atingir um público cada vez maior, aumentando a recepção das mensagens consumistas nas mais diversas camadas da sociedade. A programação era diversificada e trazia novos artistas, novos produtos e a mesma mensagem ideológica de consumismo. A linguagem do rádio também foi-se adaptando e passou a ser mais coloquial e direta para facilitar o entendimento e assim atingir um número maior de pessoas.

Em 1935, a Rádio Kosmos, de São Paulo, criou o primeiro auditório, abrindo a emissora e sua programação para a participação direta do público. A idéia foi copiada pelas principais emissoras de todo o país. Novas rádios eram inauguradas em todo o território nacional e a programação centrada no entretenimento se fortalecia.

Ainda na década de 1930, o rádio ganha poder de ferramenta política decisiva. Getúlio Vargas é o primeiro governante brasileiro a utilizar o rádio politicamente, e dentro de um modelo autoritário. As ações populistas de Getúlio Vargas voltadas diretamente aos trabalhadores, buscavam a construção de uma imagem favorável em toda a opinião pública. Para que o rádio cumprisse com eficiência esse papel, as informações veiculadas eram controladas pelo governo desde o início das atividades das emissoras.

Como explica Ortriwano (p.17), o Departamento Oficial de Propaganda (DOP) era “encarregado de uma seção de rádio que antecedeu a ‘Hora do Brasil’”. Em 1934, o DOP foi transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, surgindo então “A Voz do Brasil”. Posteriormente, em 1939, foi criado o Departamento de Informação e Propaganda (DIP), diretamente ligado à Presidência da República e com *status* de Ministério da Publicidade. O presidente escolhia os principais dirigentes do DIP que cuidavam

---

<sup>6</sup> O termo credibilidade, nos meios de comunicação, passou a ter valor semântico de verdade. A “verdade absoluta” a ser transmitida é regida pelo valor social e, por conseguinte, determinada socialmente. É verdadeiro aquilo que os veículos de comunicação divulgam.

para que a imagem positiva do governo se consolidasse pela censura aos MCM e pela elaboração de sua própria versão da fase histórica do país.

O DIP exerceu funções extensas na comunicação do país. Censurava cinema, rádio, teatro, imprensa, literatura social e política, e proibia a entrada no país de “publicações nocivas aos interesses brasileiros”. Como lembra Fausto (2003, p. 375-6), o DIP “agiu ainda junto à imprensa estrangeira no sentido de evitar que fossem divulgadas ‘informações nocivas ao crédito e à cultura do país’; dirigiu a transmissão diária do programa radiofônico ‘Hora do Brasil’, que iria atravessar os anos como instrumento de propaganda e de divulgação das obras do governo”.

Em meio a toda essa valorização do rádio surgiu, em 12 de setembro de 1936, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A emissora tornou-se a maior lenda do rádio brasileiro e, a partir dela, o veículo passou a se organizar, direcionando a produção para programas capazes de atrair o público. Em 1940, buscando total controle da popularidade que a emissora alcançou, o governo de Getúlio Vargas encampou a empresa A Noite, proprietária da emissora.

Goldfeder (1981, p.40), em trabalho sobre a Rádio Nacional, concentrou-se em identificar “seu significado político-ideológico mais amplo, a partir da função ocupada por ela no conjunto das práticas sociais do período”. O trabalho procurou compreender a Rádio Nacional

no conjunto dos mecanismos de legitimação ideológica acionados direta ou indiretamente pelo sistema de dominação política, vale dizer, como prática cultural, com autonomia e atuação específicas, destinada, no entanto, em última instância, a reiterar o quadro geral dos valores dominantes no período. Esta emissora deveria atuar como um mecanismo de *controle social* destinado a manter as expectativas sociais dentro dos limites compatíveis com o sistema como um todo.

O rádio passou, durante as décadas de 1940 e 1950, pela chamada “época de ouro”, com seus programas de auditório, seus cantores e cantoras, rádio-novelas, concursos e atrações que conquistassem cada vez mais audiência e que garantissem os anunciantes, levados pela força do veículo que vendia produtos, criava e incentivava modismos, dizia o que era bom e ruim para a sociedade e explicava como a massa deveria agir. Na década de 1950, o projeto

da Rádio Nacional mostrou-se um fenômeno de audiência radiofônica – a hegemonia da emissora junto ao público ajudava na criação de mitos populares. Segundo Alves, “em 1952, a Rádio Nacional chegava a atingir, no Rio de Janeiro, uma audiência média de 50,2%”.

A então capital federal ditava moda para o restante do País. A cidade, como afirma Sevcenko (1998, p.522), era a metrópole-modelo, “uma vez que a cidade era sede do governo, centro cultural, maior porto, maior cidade e cartão de visita do país, atraindo tanto estrangeiros quanto nacionais”. O autor aborda o desenvolvimento do Brasil a partir do Rio de Janeiro, com o surgimento crescente de novas tecnologias. Para ele, o desenvolvimento dos novos MCM, especialmente o rádio, “intensificaram esse papel da capital da República, tornando-a o eixo de irradiação e caixa de ressonância das grandes transformações em marcha pelo mundo, assim como no palco de sua visibilidade e atuação em território brasileiro”(p.522).

Sevcenko (p.586) fala ainda do rádio desta época como substituto da voz da “consciência”. A antiga ‘capelinha’<sup>7</sup> “era um modo de remeter a um recôndito familiar das tradições e das memórias um artefato moderno e de efeito arrebatador. Cada um põe naquela voz aliciante o rosto e o corpo dos seus sonhos. Como se o sonho se transmitisse pelo espaço, onde quer que se ande pela casa, aquela voz penetrante vai atrás”.

A “voz aliciante” tinha como função sistematizar o que era certo e errado, sendo decisiva na reprodução do modo de vida da classe dominante. Essa voz repetia o que fazer e como fazer. Ditava normas e padrões e massificava a sensação de unidade. A mensagem enviada pelo rádio acompanhava o ouvinte num mundo imaginário, ganhando formas e sentidos diversos. A voz da “consciência” estimulava nos ouvintes a idéia de que estes pertenciam a um lugar. Que músicas deveriam ser ouvidas, que produtos deveriam ser comprados, que novelas deveriam ser ouvidas, enfim, o modo que a sociedade deveria agir. Como vimos em Eagleton (1997, p.15-6), a ideologia pode se apresentar como:

---

<sup>7</sup> Capelinha era como se chamava o receptor de rádio da época.

aquilo que confere certa posição a um sujeito; pensamento de identidade; [...] ilusão socialmente necessária; o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendam o seu mundo; [...] o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura

Era nessa “voz da consciência” que estava a força de coerção do rádio. A consciência representada pela voz do rádio é a da ideologia. Nas palavras de Marx & Engels (1998, p.20) são os homens através de sua produção material e de suas relações materiais que transformam sua realidade, seu pensamento e o produto de seu pensamento.

Dizer o que fazer, como fazer, o que comprar, o que desejar passou a ser tarefa do rádio. Pelas ondas radiofônicas os ouvintes passaram a consumidores dentro da lógica capitalista. Na briga por audiência e anunciantes, ganhava mais quem motivava mais os ouvintes a consumir.

Para se fortalecer dentro de um mercado capitalista, as emissoras brasileiras passaram a seguir o modelo norte-americano de radiodifusão, que tinha como base as agências de publicidade e seu interesse crescente em explorar os mais variados recursos de conquista de audiência. Esse modelo liberal prevaleceu no contexto sul-americano e brasileiro e foi decisivo também na crescente utilização política do veículo.

O rádio utilizado como veículo de divulgação da ideologia dominante se deve, segundo Vieira (1979), ao fato desse meio de comunicação ser um instrumento político que pode servir tanto à mudança como à manutenção de um Estado, de suas relações sociais, além da liberdade individual e coletiva. O rádio para ela é o mais eficaz veículo de informação, mas que se torna “um instrumento ideológico na medida em que seu controle e propriedade o transformam em arma. Arma que mobiliza, induz, liberta ou escraviza”. (p.58)

Mesmo aparentemente novos, os modos de utilização dos MCM não têm se alterado de forma significativa. A “Voz do Brasil” permanece no ar divulgando notícias dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário até os dias atuais. O programa vai ao ar, atualmente, de segunda a sexta-feira, das 19h às 20h (horário de Brasília), e é produzido pela Radiobras, empresa oficial de comunicação do Governo do Brasil. A veiculação do programa é obrigatória, sem

concessão de mudança de horário, interrompendo a programação de todas as emissoras AM e FM – públicas e privadas, comerciais e educativas.

As alterações na programação e, conseqüentemente, na forma de atingir o público, trouxe, já na década de 1930, a veiculação de mensagem político-partidária. Durante a Revolução de 1932, em São Paulo, a Rádio Record, pioneira na introdução de políticos na programação, veiculava participações chamadas “palestras instrutivas” como denominou o proprietário da emissora, Paulo Machado de Carvalho. A Rádio Record “conclamou o povo em favor da causa política, com César Ladeira, ganhando fama nacional como locutor oficial da Revolução.” (p.17)

O ministro de Informação e Propaganda do III Reich, Paul Joseph Goebbels, teve como primeira providência ao assumir em 1933 considerar o rádio como prioridade absoluta. Segundo Dines, “ao contrário dos comunistas, que, ao tomar o poder na Rússia, preferiram os jornais e o cinema”, Goebbels assumiu não só o controle do conteúdo e da informação, como o comando da própria indústria de receptores. O veículo foi tão utilizado durante o III Reich, “ao ponto de se afirmar que Hitler seria inconcebível sem o rádio”, como afirma Ortriwano (p. 59-60).

Mas o rádio não serviu apenas ao nazismo. Ainda segundo Dines, “durante a 2ª Guerra Mundial, a BBC, a Voz da América e as rádios livres dos países dominados pelos nazistas desempenharam um importante papel na propagação do espírito de resistência ao totalitarismo”.

Entretanto, na história, os exemplos da utilização do rádio como veículo que induz ainda é mais freqüente que aqueles de mobilização. Assim como Getúlio Vargas aprendeu a utilizá-lo para propagar suas idéias, Franklin Delano Roosevelt<sup>8</sup> – presidente dos Estados Unidos, entre 1928-1944 – logo descobriu a importância da comunicação através das ondas do rádio. Sevckenko lembra que “sua grande especialidade se tornaram os discursos em estádios desportivos, com irradiação direta, em que à sua voz se agregavam os alaridos de adesão das multidões e as orações estrepitosas e unânimes” (p.586).

---

<sup>8</sup> Paraplégico desde os 25 anos foi o único presidente dos EUA a ser eleito para quatro mandatos consecutivos. A lei depois foi alterada para os dois mandatos atuais. Franklin Delano Roosevelt morreu em 1944.

O jornalismo na programação chega também às rádios FM (frequência modulada), que surgiram ainda na década de 1960, com programação de música ambiente para assinantes e, na década de 1970, passaram a transmitir em canais abertos, com programação musical. As emissoras FM que trabalham com notícia são, basicamente, as que integram as redes de rádio, sejam regionais ou nacionais.

O potencial político do rádio foi decisivo ainda em dois momentos recentes da história política do Brasil. No governo de José Sarney (1985-1990), durante a votação da emenda que elevou, de quatro para cinco anos, o mandato do presidente da República, houve a distribuição de concessões de emissoras de rádio a parlamentares em troca da aprovação da emenda. Segundo Alves (p.45), “no Governo de Fernando Henrique Cardoso, chegou-se a publicar que a mesma moeda foi usada na aprovação de vários projetos, inclusive o da reeleição”.

O controle social do rádio permanece atualmente. Entretanto, a pressão política exercida pelo governo junto aos MCM está dissimulada no discurso democrático de liberdade de expressão. A interferência do Ministério das Comunicações permanece na gestão das empresas estatais de Comunicação e ao fato de o governo permanecer ligado às empresas privadas através da liberação de verbas publicitárias e da concessão de empréstimos, por bancos estatais, a essas empresas de comunicação. Assim, o controle é exercido em múltiplas esferas, sob o disfarce de respeito à liberdade de imprensa.

A “Voz do Brasil” atua como um modelo de reprodução da ideologia dominante em qualquer que seja o governo. Ela é um instrumento de veiculação das idéias dominantes e, conseqüentemente, de seus valores, suas atitudes e suas representações. A “Voz do Brasil” é a mesma voz do rádio, ainda a mesma voz da consciência, a voz aliciante, por que é, intrinsecamente, a voz da ideologia dominante. A música incidental de *O Guarani* foi modernizada no Governo Lula<sup>9</sup>, mas a “Voz do Brasil” permanece, sob o discurso da democratização da informação, com as idéias de divulgação de uma imagem favorável do presidente

---

<sup>9</sup> A ópera *O Guarani* de Carlos Gomes é a música de abertura da “Voz do Brasil” e identifica o início da transmissão em rede nacional do noticiário oficial. No governo atual, a música de abertura ganhou arranjo de percussão com “bataque” de tambores.

e dos Três Poderes junto à opinião pública, o que demonstra a força do rádio como meio eficiente da divulgação das idéias dominantes.

### 2.1.1 A rádio que toca notícia

“... É mais que *slogan*, é um posicionamento do rádio.” (Nizan Guanaes<sup>10</sup>)

O avanço da tecnologia na área de comunicação nas últimas décadas chegou ao rádio e provou que as expectativas de que o veículo não poderia acompanhar as mudanças no cenário mundial não eram reais. O surgimento de novas ferramentas de comunicação não impediu que o rádio evoluísse e – a partir de novos modelos – encontrasse formas de se manter ágil, eficiente e competitivo. Ao contrário do que os críticos acreditavam, a chegada da televisão reforçou e tornou ainda mais atuais algumas características da informação no rádio, como a mobilidade, a instantaneidade e o imediatismo na divulgação das notícias.

No Brasil, a evolução tecnológica e as constantes mudanças no cenário político e econômico acompanharam a revolução do rádio brasileiro. As notícias divulgadas pelo rádio deixaram de preencher curtos espaços durante a programação e passaram a ocupar a maior parte do conteúdo veiculado pelas emissoras. O rádio especializado em informação, transmitindo notícias 24 horas por dia, consolidou o novo modo de radiojornalismo no Brasil.

Baseado em emissoras norte-americanas de jornalismo de serviço, o Sistema Globo de Rádio (SGR), adotou o modelo *all-news* e lançou o projeto da Central Brasileira de Notícias: a CBN. Segundo o vice-presidente das Organizações Globo, José Roberto Marinho, o projeto começou a se consolidar a partir de visitas técnicas a redes de rádio norte-americanas. A rede ABC funcionava como uma agência com produção de conteúdo nacional e internacional para as emissoras afiliadas. A rede CBS seguia o modelo de programação voltada para a cidade. Para Marinho (2006, p. 16), a proposta foi unir as duas experiências:

---

<sup>10</sup> É publicitário e responsável pela campanha que lançou o *slogan* “CBN, a rádio que toca notícia”.



achei mais interessante optar por um *mix*: usar o modelo da CBS, de conteúdo local e prestação de serviços, mas já acrescentando o conceito de rede, como operava a ABC – só assim ganharíamos em escala sem perder a proximidade com o ouvinte. A fórmula se provou correta, já que a CBN acabou se tornando o produto mais rentável do SGR.

O relato de José Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo, está no livro comemorativo aos 15 anos de inauguração da Rede CBN. Entretanto, Marinho aponta o início do projeto quando da chegada de Jorge Guilherme<sup>11</sup> à direção do SGR, silenciando o fato de que as emissoras de rádio do Sistema Globo passaram a transmitir conteúdo jornalístico em toda a programação a partir do agravamento das denúncias de desvio de verbas federais, sonegação fiscal e tráfico de influência no Governo Collor. Os repórteres interrompiam a programação para divulgar notícias, depoimentos e entrevistas com envolvidos nos fatos. Os boletins mudavam a programação, mas ampliavam a audiência da emissora e a direção da SGR viu a possibilidade de colocar no ar o projeto CBN. Segundo Dias, a direção da emissora decidiu, em meio às denúncias constantes, suspender “música, esporte e tudo o mais. Deixou todo o horário só para notícias” (1999, p.65).

A entrada da CBN no mercado de comunicação se deu no momento político em que o noticiário de rádio estava valorizado, em que as pessoas acompanhavam a programação da emissora que transmitisse mais detalhes dos acontecimentos. Como ainda estava em caráter experimental, a programação das rádios Globo não foi modificada.

A alteração de programação foi realizada em duas emissoras do SGR: a Excelsior de São Paulo e a Eldorado do Rio de Janeiro, e a fase de experimentação dessas emissoras que deram início a Rede CBN aconteceu de formas diferentes. O jornalista Jung, âncora do programa CBN São Paulo, explica que “nos primeiros meses, a versão carioca da emissora ainda executava músicas em meio aos programas jornalísticos, enquanto a paulista aboliu a prática desde o início (2005, p.44). Ainda segundo o jornalista, o modelo utilizado para as emissoras foi baseado na rede de televisão CNN – transmitida no Brasil

---

<sup>11</sup> É jornalista e integrou as equipes da Radiobrás e da Agência O Globo de Notícias.

pelas empresas de TV a cabo – e não em outras emissoras brasileiras de rádio que baseavam a programação em conteúdo jornalístico.

A Rádio JB – emissora de rádio ligada ao grupo empresarial do Jornal do Brasil – desde 1980 transmitia programas jornalísticos em grande parte da programação, mas ainda intercalava música entre os programas. A experiência da Rádio Gaúcha, integrante do grupo de comunicação do Jornal Zero Hora, de Porto Alegre, era de total suspensão das músicas na programação desde 1983. Mas como os programas transmitidos pela Rádio Gaúcha tinham mais entrevistas que reportagens, o modelo de rádio *all news* era substituído pelo *talk show* (voltado para entrevistas) ou, “como seus próprios diretores definiram certa vez, usavam o modelo *talk and news*” (Idem, p.43), que reunia entrevistas e notícias.

O período em que a rede iniciou suas atividades é destacado por José Roberto Marinho como tendo sido estratégico, sem, no entanto, esclarecer as implicações dos acontecimentos no cenário político do país e a iniciativa comercial do SGR.

Foi uma ‘gestação’ longa, de meses até a estréia. Havia a preocupação de que a CBN pudesse fazer sombra à Rádio Globo, que até então era referência jornalística no meio rádio, mas o momento certo era aquele. Estávamos voltando ao estado de democratização plena e o Sistema Globo de Rádio tinha de ter uma participação jornalística baseada na construção e no fortalecimento da cidadania. (2006, p.17)

Ao não explicar que “momento certo” era aquele, Marinho silencia os acontecimentos que envolviam o Presidente da República e seus assessores desde a posse ao que culminou no processo de *impeachment* de Fernando Collor. O presidente quando ainda pré-candidato fora apoiado pelas Organizações Globo e o apoio se deu também durante toda a campanha eleitoral. São desses períodos, dois exemplos emblemáticos da construção pela mídia de acontecimentos jornalísticos como o “Caçador de Marajás” – quando então governador de Alagoas, Collor surge na mídia como o defensor das camadas pobres do estado e moralizador das instituições públicas – e ainda, durante a campanha presidencial, quando a TV Globo editou o debate com o candidato Luís Inácio Lula da Silva, priorizando os momentos em que Collor se destacava, parte da estratégia de apontá-lo com “vencedor” do debate.

Embora a Rede Globo não tivesse anunciado seu apoio oficialmente ao candidato à presidência, em 1989, o presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho (1992), declarou seu apoio a Collor, afirmando que o anúncio era o exercício de um direito democrático. Como afirma Gaia, Roberto Marinho “ressaltou a amizade que manteve com Arnon de Mello, desde o final da década de 30, quando se associou ao alagoano numa empresa de negócios imobiliários e que resultou na afiliação da TV Gazeta à Rede Globo”, (2005, p.110). O apoio declarado de Roberto Marinho não anula o fato de que a construção da imagem de “Caçador de Marajás” já era forte em outros veículos da imprensa nacional, mas também não pode ser desconsiderado uma vez que as empresas das Organizações Globo eram acompanhadas pessoalmente pelo presidente do grupo. A preferência do presidente da Globo pelo candidato Collor também não aparece na fala de José Roberto Marinho.

Embora não esteja no livro comemorativo dos 15 anos da CBN, o período histórico em que a rede foi lançada no mercado é citado no site da rede de emissoras, mas sem a menção do fato de que as emissoras iniciais passaram a transmitir exclusivamente notícia graças aos acontecimentos daquele ano. “Ainda durante o ano de 1992, a CBN acompanhou momentos decisivos da política do país, transmitindo os depoimentos na CPI de PC Farias, como o do motorista Eriberto França, uma das principais testemunhas do caso que resultou no impeachment do presidente Fernando Collor”.

As marcas de silenciamento do período histórico em que a CBN passa a funcionar e das relações entre as empresas das Organizações Globo com os acontecimentos políticos da época, podem ser verificadas também na afirmação de José Roberto Marinho de que “estávamos voltando ao estado de democratização plena”, ao contrário do que acontecia no período de ditadura militar. O momento político pelo qual o país passava não é explicitado nem mesmo para esclarecer a necessidade – uma vez que José Roberto Marinho afirma que o SGR “tinha que” – da “participação jornalística na construção e no fortalecimento da cidadania”.

A presença do SGR no mercado de comunicações é anterior ao processo de “redemocratização” que o empresário aponta, o que nos leva a questionar qual o papel que teria até então à Rádio Globo, referência jornalística no meio, uma

vez que essa participação na “construção da cidadania” ainda não era praticada. A prática da nova forma de fazer radiojornalismo ganhou espaço no mercado.

O modelo de transmissão de notícias se mostrou um sucesso comercial o que garantiu a permanência da CBN no ar. Ao revelar-se um produto de alta rentabilidade, a CBN passou a funcionar como rede, interligando emissoras próprias a rádios afiliadas, na primeira rede nacional de radiojornalismo. A preocupação com a “construção da cidadania”, através da nova rede, foi garantida, como ressalta Marinho, uma vez que “a fórmula se provou correta, já que a CBN acabou se tornando o produto mais rentável do SGR”.

O cenário atual da rede de rádio é reflexo da reformulação que a CBN sofreu uma em sua programação, em 1997, para “reforçar o conceito de rede nacional da emissora, ampliar o número de afiliadas e posicionar o meio rádio no mercado publicitário”, como afirma o texto de apresentação da CBN no site [www.cbn.com.br](http://www.cbn.com.br).

Para a CBN, as mudanças na programação buscaram ampliar o acesso às notícias das cidades onde a rede está presente e fazem parte da busca do Sistema Globo de Rádio em tornar a Central Brasileira de Notícias “um instrumento de integração nacional”. Mais uma vez, observamos o discurso do rádio como instrumento de fortalecimento do caráter nacional. O que reforça nossa posição de que o rádio não só tem mantido sua força junto aos segmentos empresariais da comunicação como também tem sido usado politicamente, desde seu início, como instrumento de unidade nacional, sendo ainda visto, como verificamos nessa afirmação da Rede CBN, como mecanismo de unidade do território nacional.

Ao afirmarmos que o processo discursivo é uma articulação, um diálogo com outros discursos, estamos apoiados no dialogismo de Bakhtin (2000, p.319), que afirma que o enunciado “reflete o processo verbal, os enunciados dos outros e, sobretudo os elos anteriores (às vezes os próximos, mas também os distantes, nas áreas da comunicação cultural)”. Assim, cada discurso é resultado do diálogo com outros discursos, mas também com um outro discurso, este voltado para o locutor. Ele dialoga com discursos anteriores e essa interação, como explica Bakhtin (2004, p.123), é parte de uma “discussão ideológica em grande escala:

ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc.”

O interdiscurso presente no conceito de “integração nacional” se faz presente também no discurso do rádio como veículo de “interesse nacional”, o que reforça nossa afirmação de que o rádio, mesmo com a evolução de outras tecnologias – como a TV e a Internet – mantém sua força como veículo de comunicação para as massas, além de manter o status, junto aos políticos/empresários, de reprodutor das idéias da classe dominante.

Assim, mudam os governos, mudam as empresas de comunicação, mas a idéia do rádio como instrumento de unidade para todo o país se mantém. A unificação possibilitada pelas ondas do rádio é a de reprodução dos conteúdos da ideologia dominante. A apresentação inovadora da CBN se detém à questão técnica, à opção por uma programação voltada somente para o jornalismo, uma vez que, ao tratar da questão de nacionalização da programação, a CBN repete o mesmo discurso de unidade e integração da nação, dos ideais nacionais, que se mostram, na verdade, interesses particulares da classe dominante.

Ao assumir o discurso de meio de integração nacional, a CBN se apresenta também como “caracterizada por ser uma emissora plural, que dá espaço para as diversas vozes da sociedade, na busca constante da isenção e credibilidade”. A noção de isenção está articulada ao sentido de imparcialidade e neutralidade, convocado para mascarar a tomada de posição sobre cada assunto apresentado, sobre cada notícia redigida e divulgada. A emissora é apresentada como uma nova emissora, com um novo conceito de rádio, e não como o desdobramento do maior grupo empresarial do país, as Organizações Globo.

A aparente neutralidade em cada notícia divulgada pela emissora está consolidada no *slogan* “a rádio que toca notícia”, o mesmo desde 1991. O publicitário Nizan Guanaes, proprietário da DM9, responsável pelo *slogan*, defende a força da frase que apresenta a emissora a seu público. Guanaes diz que “se a memória não me trai, esse *slogan* foi feito por Eugênio Mohallem, então jovem redator começando na DM9, vindo de Minas”. Apesar da falta de segurança sobre o autor do texto, Guanaes ressalta o fato de esse ser um *slogan* de sucesso na história da propaganda brasileira ao afirmar que *rádio que toca notícia* “é mais

que *slogan*, é um posicionamento do rádio” (2006, p.25). Esse posicionamento aponta para a necessidade da rede de emissoras de se diferenciar das demais que trabalhavam com notícia – mas também incluíam música na programação – e assim se posicionar no mercado como diferente, única em seu seguimento.

Ao utilizar como *slogan* a metáfora da *rádio que toca notícia* – o comum é ouvirmos rádios que tocam música e lermos jornais que publicam notícias – a Rádio CBN desloca o sentido de música para o sentido de informação. Se à rádio cabe a missão de tocar, a CBN assume o papel de substituir programação musical pela informativa. A metáfora, figura de linguagem que desloca o sentido, é um recurso próprio da discursividade e atua no ponto de conflito entre sentido próprio e sentido figurado e evidencia a contradição (dialética) entre língua e discurso. Ela convoca a memória discursiva e aponta para o que está no exterior do enunciado, outros ditos que são convocados a fazer sentido naquele momento histórico.

A metáfora não se dá a perceber *a priori*, ela não se deixa interpretar literalmente pelo sujeito, uma vez que evidencia a não transparência do dizer, abrindo para a compreensão da opacidade de sentidos. Como afirma Pêcheux (1997, p. 263), “o sentido existe exclusivamente nas relações de metáforas (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formações de sinônimos), das quais certa formação discursiva vem a ser o lugar mais ou menos provisório”. O sentido dado para a *rádio que toca notícia* só é possível dentro do espaço de significação determinado, ou seja, dentro da formação discursiva.

O efeito metafórico produzido por *a rádio que toca notícia* só é possível por que no campo de significação do rádio o verbo tocar não é usado para a transmissão de informação, e sim para música. A formação discursiva em que se insere o rádio e o que se refere a ele possibilita o estranhamento que a afirmação de rádio que toca notícia produz. A formação discursiva é o espaço em que as formações ideológicas se manifestam, onde se mostra o que se pode e deve ser dito em uma determinada conjuntura.

O jogo metafórico em torno da contraposição entre notícia e música se faz ver na publicidade abaixo:



Foto 1

**Sd 01: Ouça na CBN todos os sucessos e fracassos do momento.**

**Sd 02: Política, Economia, Administração, Empresas, Negócios, Esporte, Tecnologia, Cidadania, Meio ambiente, Literatura, Saúde, A cidade, O país, O mundo.**

**Tudo o que acontece de bom, de ruim, de mais ou menos está na CBN, 24 horas por dia, em tempo real. Com agilidade e independência.**

**A vida acontece na CBN.**

A primeira seqüência discursiva convida o ouvinte da emissora a “ouvir todos os sucessos e fracassos do momento”, numa analogia aos sucessos musicais que são divulgados em emissoras de rádio. Ao apresentar também fracassos a serem ouvidos, o discurso da peça publicitária se desloca da formação discursiva do rádio musical para a formação discursiva da informação radiofônica. Esse deslocamento é reforçado pelas seqüências discursivas que se seguem: assuntos específicos e a generalização gradual – a partir da cidade,

passando pelo país e alcançando o mundo – até chegar à totalidade. Os fracassos e sucessos resumem o “tudo o que acontece de bom, de ruim, de mais ou menos” no dia-a-dia.

Assim a CBN estará “tocando” 24 horas por dia a totalidade dos fatos<sup>12</sup>, ao mesmo tempo em que se dá o acontecimento, reforçando o compromisso de ser ágil e independente. Ao apresentar a proposta de divulgação de tudo, a todo o tempo, a CBN se apresenta como a própria totalidade, ao assumir que “A vida acontece na CBN”.

O “tudo” que é divulgado pela rede de notícias se dá a partir da transmissão de 24 horas diárias de jornalismo, via satélite, em quatro emissoras próprias e outras 20 afiliadas distribuídas em 13 estados<sup>13</sup> do País. As emissoras contam atualmente com mais de 200 jornalistas trabalhando nos noticiários nacionais e internacionais veiculados em toda a programação e numa parceria com o departamento de jornalismo da BBC de Londres, que garante participações de correspondentes internacionais. A “totalidade de fatos” apresentada pela CBN é resultado da seleção, dos recortes e da apresentação – ou não – de fatos que acontecem pelo mundo, da divulgação do que a linha editorial da rede de emissora considera próprio para divulgação.

A divulgação ampla a que se propõe a CBN é, na verdade, resultado de uma recorte que se mostra tanto no que é noticiado quanto no que é silenciado. Esse recorte da realidade pode ser observado nas mais diversas áreas, como: “política, economia, administração, empresas, negócios, esporte, tecnologia, cidadania, meio ambiente, literatura, saúde, a cidade, o país, o mundo”, como afirma a rede CBN, através da publicidade.

Assim, o “tudo” sobre economia mostra-se na divulgação de índices econômicos que quase sempre encerram as edições do Repórter CBN. Entretanto, como os dados não tem explicações adicionais aos números divulgados, apenas as pessoas que acompanham o noticiário economia, com as cifras, percentuais e taxas, por exemplo, é capaz de decodificar os números apresentados. Como as cotações do dólar e do euro:

---

<sup>12</sup> Por totalidade dos fatos entendemos a dinâmica das relações sociais e não a divulgação de acontecimentos.

<sup>13</sup> Dados da emissora referentes a janeiro de 2006.



**Sd 03: A Bolsa de Valores de São Paulo está em alta de um vírgula 73 por cento. O dólar comercial registra alta de zero vírgula 41 por cento, vendido a 2 reais 917 centavos. O euro também está em alta de um vírgula 39 por cento e é negociado a 3 reais 391 milésimos. (Repórter CBN, 12 de novembro de 2003)**

O texto é redigido conforme as normas de redação para notícia de rádio, com a substituição dos sinais de pontuação – como vírgulas e pontos – entre os números, por suas transcrições por extenso. A técnica de redação utilizada refere-se a facilitação da leitura dos índices pelo locutor, mas não contribui em nada para a compreensão dos números divulgados por pessoas que não entendem que a cotação das moedas estrangeiras interessa particularmente a investidores, exportadores, importadores, enfim uma parcela reduzida da população. Mas, um grupo significativo do público ouvinte da rede de rádios.

O destaque dado às cotações e aos índices das bolsas de valores remete ao público-alvo da emissora – ouvintes das classes AB, acima de 30 anos, economicamente ativos<sup>14</sup>. Ou seja, a CBN fala para uma camada da população que não precisa de explicações adicionais para os dados econômicos apresentados. O “tudo” divulgado sobre economia está resumido nas notícias que atendem ao interesse desse público.

A divulgação de notícias econômicas que interferem na realidade da maioria da população – o mais próximo do todo, a que a CBN se propõe – é mais uma marca do público-alvo da rede de emissoras.

**Sd 04: O presidente Luiz Inácio Lula da Silva está reunido há (*sic*) mais de 2 horas com 9 ministros para discutir o novo valor do salário mínimo. O governo estuda dar um reajuste menor para o mínimo, mas em compensação aumentar o valor do salário família. O mínimo deve ficar entre 260 e 270 reais. (Repórter CBN, 28 de abril de 2004)**

A notícia acima é a de uma das reuniões realizadas pelo presidente e ministros do governo para a definição do valor a ser apresentado para o salário mínimo. A discussão prosseguia ainda no final do mês de abril de 2004, para o

---

<sup>14</sup> Dados disponíveis na página da rede de emissoras.

reajuste que deveria ser encaminhado ao Congresso Nacional para aprovação e seria aplicado aos salários de maio.

A indefinição sobre o valor do reajuste não é o destaque da notícia, uma vez que os valores reais do salário encerram a nota. O impasse em uma reunião que já durava duas horas é o fato de destaque apresentado, seguido da informação de que o “governo estuda” dar um reajuste menor para ao salário mínimo, uma vez que irá compensar a menor taxa com um aumento no valor do salário-família<sup>15</sup>.

Segundo o DIEESE, o salário mínimo vigente até abril de 2004 – R\$ 240,00 – estavam longe dos R\$ R\$ 1.386,47 de salário necessário para compensar a desvalorização sofrida ao longo dos anos.

Isso significa que, mesmo em trajetória ascendente, o salário-mínimo, às vésperas de completar 65 anos de existência, mantém pouco mais de 30% de seu poder de compra original. Neste mesmo período, o PIB per capita cresceu cinco vezes. (2004, p.3).

A CBN não divulgou que o reajuste mesmo que fixado em R\$ 270, o máximo previsto pelo Governo, não atenderia a repassaria as perdas dos trabalhadores e que, a “compensação” no salário-família não seria suficiente para equacionar o valor deficitário e de – uma vez que se direciona aos trabalhadores com filhos que atendam as regras determinadas – não atingiria todos os que receiam salários fixados pelo mínimo.

O valor aplicado ao salário-família até abril de 2004 era de R\$ 13,48 para salários até R\$ 560,81 e, após o reajuste aplicado pelo governo, passou para R\$ 20,00, aplicável a salários até R\$ 390,00 (anexo X). Ao divulgar como “compensação” o reajuste do salário-família, dá-se o deslocamento entre formações discursivas, passando da FD jornalística – de divulgação objetiva dos fatos a fim de esclarecer a população – para a FD governista, de apoio ao reajuste a ser concedido, sem a divulgação dos valores reais e das perdas

---

<sup>15</sup> Salário-família é um benefício previdenciário pago a trabalhadores com remuneração, a época, de até R\$ 390,00 com filhos menores com até 14 anos de idade ou filho inválido de qualquer idade.

salariais acumuladas. A manutenção dos valores oferecidos pelo governo não é contestada e assim deverá ser aceita pelos ouvintes.

A defesa dos direitos coletivos se dá quando há o interesse dos representantes da rede de emissoras. Contestar o reajuste do salário-mínimo não contribui para a manutenção do controle sobre a massa assalariada. O papel da mídia de reproduzidor dos interesses da classe dominante pode ser percebido no deslocamento entre as FDs, como vimos anteriormente. Não houve censura sobre o assunto reajuste do mínimo, mas o recorte dado ao fato direciona para a defesa do que interessa aos empresários e governantes, aos patrões em geral.

Os interesses da população são colocados de lado mais uma vez no que se refere ao preço dos combustíveis, fato que atinge àqueles que possuem automóveis, como àqueles que utilizam transportes rodoviários coletivos, ou seja, a quase totalidade da população brasileira.

As oscilações no mercado de petróleo atingem diretamente a sociedade brasileira seja no abastecimento dos veículos, seja nos reajustes nas tarifas dos transportes e nos valores de frete aplicados aos produtos industrializados. Assim, a divulgação da notícia abaixo está dentro do papel de divulgadora das idéias capitalistas, da valorização do lucro das empresas e na consolidação da exploração do mercado.

**Sd 05: Mesmo com o lucro recorde de 14 bilhões 770 milhões de reais obtido nos 9 primeiros meses deste ano, a Petrobras não planeja baixar o preços dos combustíveis. A Petrobras informou que os preços dos combustíveis vendidos em suas refinarias estão de acordo com o mercado internacional. (Repórter CBN, 14 de novembro de 2003)**

O início da notícia é um deslize da FD do mercado para a FD jornalística, ao afirmar que “mesmo com lucro recorde” a Petrobras não irá reduzir os preços dos combustíveis. A afirmação aponta para uma contestação do fato de, sendo uma empresa do governo brasileiro e maior fornecedora de combustíveis do País, a quebra de um recorde nos lucros poderia levar a diminuição nos preços praticados no mercado brasileiro.

Mas a afirmação seguinte de que os “preços dos combustíveis vendidos em suas refinarias estão de acordo com o mercado internacional”, segundo a

Petrobras, além de transmitir a versão oficial da empresa, encerra qualquer possibilidade de discussão dos fatos impostos. A declaração de que os preços são compatíveis com os que são praticados no mercado internacional não explica como países proprietários de empresas de petróleo, como Bolívia e Venezuela, praticam valores abaixo dos do mercado internacional.

Mais uma vez, os interesses dos segmentos empresariais são colocados acima daqueles da sociedade. A divulgação de notícias econômicas na CBN não aponta para os inúmeros desdobramentos que um fato pode acarretar. E mais uma vez, acompanhamos o recorte realizado na notícia e como, a partir das seqüências discursivas acima, podemos afirmar que os sucessos e fracassos econômicos ouvidos na CBN não tratam de “tudo o que acontece de bom, de ruim, de mais ou menos” que acontece na vida de seus ouvintes.

Em analogia a publicidade acima, os sucessos das empresas – com lucros em dólares, euros e no mercado de petróleo – e os fracassos dos trabalhadores – com reajustes de salário mínimo e família abaixo das perdas da categoria – tocam na CBN, 24 horas por dia, com a agilidade e a independência que o mercado exige. Notícia desassociada da vida do cidadão comum, numa mostra que “a vida [que] acontece na CBN”, é a vida do mercado.

### 3 Objetividade<sup>16</sup>, isenção e imparcialidade: *watchdog* e o quarto poder

Objetividade jornalística é uma balela, mas aproximar-se dela é dever profissional (CAIO TÚLIO COSTA<sup>17</sup>, in: MORETZSOHN, 2002).

A idéia de buscar algo que, logo no início da caminhada, se apresenta inatingível esta resumida na epígrafe acima. Mesmo afirmando ser impossível alcançar a objetividade dentro do jornalismo, o jornalista tenta aproximar-se dela. O conceito de objetividade jornalística tem evidenciado a tentativa, desde o início, de separar o fato da interpretação dada a ele.

O surgimento do conceito de objetividade jornalística é apontado como oriundo dos Estados Unidos, no último quarto do século XIX. O pensamento positivista “contaminava” as ciências humanas com a idéia de que, para garantir o *status* de cientificidade, era necessário chegar a resultados tão precisos e objetivos quanto os apresentados pelas ciências exatas.

Os estudos sobre o jornalismo acompanharam essa noção de objetividade. A dicotomia entre o fato e sua interpretação estabeleceu desde o início posições antagônicas sobre o lugar da opinião no texto jornalístico. A divisão entre opinião e informação surge desse momento histórico, como esclarece Barros Filho (2003, p.22),

essa distinção representou um divisor de águas em outras ciências humanas como o direito, a sociologia, a história, a ética e, conseqüentemente, o jornalismo. Deriva daí a distinção que hoje fazemos entre jornalismo opinativo e informativo.

A prática do jornalismo informativo que priorizava – e ainda prioriza – a informação apresentada com objetividade, sem adjetivos ou formulação de juízos

---

<sup>16</sup> Ao tratarmos de objetividade neste trabalho, nos referimos a *objetividade jornalística*, conceito freqüentemente tomado na prática jornalística para distanciar a opinião e os juízos de valores nos textos divulgados em rádio, jornais, internet, revistas e TV.

<sup>17</sup> Caio Túlio Costa é jornalista e foi ombudsman da *Folha de São Paulo*, diretor geral do portal UOL e desde junho de 2006 preside a Brasil Telecom Internet.

de valor, resultou na sistematização de técnicas de redação como o *lead*<sup>18</sup> e a “pirâmide invertida”<sup>19</sup>.

As técnicas criadas para o “jornalismo objetivo” visavam ainda o distanciamento efetivo da nova forma de apresentar a notícia daquela anterior, em que o jornalismo era classificado como “sujo”, “sensacionalista” e “marrom” (BARROS FILHO, 2003).

O surgimento do chamado “jornalismo objetivo” buscou legitimar a notícia como um produto que atendia às necessidades de informação de leitores e anunciantes, dos mais distintos interesses político-partidários, econômicos e ideológicos. Assim, na consolidação das técnicas de redação e na busca pelo caráter de objetividade do texto jornalístico, a opinião passou a não ser negada e sim a ser colocada em espaços determinados, estes sim definidos para a apresentação dos textos opinativos.

Ao jornalismo ficou delegada a obrigação de apresentar fatos e permitir que os leitores chegassem às suas próprias conclusões. A imprensa apresentaria os fatos, refletindo a realidade, de forma neutra. É a chamada Teoria do Espelho, onde o reflexo da sociedade seria apresentado de forma neutra por jornalistas imparciais que informariam, “doa a quem doer, a verdade pura” (GONÇALVES, 2004, p.39).

Levar informação ao público é apresentar versões de um mesmo fato, apresentando dados que possibilitem o público formar sua própria opinião. Dar espaço para as diversas vozes, como vimos no Capítulo 2, é pressuposto do jornalismo e da democracia. Ouvir as versões sobre o mesmo fato é uma das formas de buscar a tão procurada neutralidade. Assumir o discurso de rádio que dá espaço para as diversas “vozes da sociedade” é uma forma de silenciar que este é o papel de um veículo de comunicação.

---

<sup>18</sup> O *lead* é a primeira parte da matéria e deve apresentar um resumo dos principais fatos da notícia. Nele são respondidas perguntas básicas: *O quê? Quem? Quando? Como? Onde? Por que?*

<sup>19</sup> A técnica de “pirâmide invertida” remete à apresentação do fato em ordem decrescente de importância das informações. Assim, se o leitor se detivesse apenas às primeiras linhas do texto teria um resumo do fato noticiado. Essa técnica de redação reduz os custos ao agilizar os ajustes necessários, uma vez que para elaborar uma manchete basta ler o início da notícia e para reduzir o texto, basta cortar os últimos parágrafos, sem maiores prejuízos a apresentação da informação.

A idéia da imprensa como representante de um poder vem de uma noção bem próxima a de divisão dos poderes do Estado. Quando se fala em sociedade moderna logo se pensa no Estado liberal de direito e na divisão da administração pública em três poderes que controlam, vigiam e ordenam as atividades uns dos outros. Nesse modelo de organização, o Estado está dividido entre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Cada um deles trabalha de forma autônoma e independente exercendo atividades específicas que, entretanto, se entrecruzam e, por vezes, alteram o funcionamento uns dos outros.

No Estado liberal de direito, enquanto o Legislativo elabora, discute e apresenta as leis que irão reger a sociedade, o poder Judiciário trabalha para que tais leis sejam cumpridas, interpretando “à luz das leis” casos dissonantes – sempre que múltiplas interpretações sejam possíveis. Ao Executivo, cabe, por fim, administrar o Estado com o auxílio dos outros dois poderes legalmente constituídos, garantindo o cumprimento dos direitos básicos e elementares da sociedade.

A imprensa seria então o quarto poder, aquele que – ao contrário de legislar, julgar ou administrar – vigiaria os três poderes constituídos. Paulatinamente, a imprensa assumiu o papel de mediadora das relações entre estado e sociedade civil organizada e, nesse campo específico de atuação, passou a trabalhar na “intersecção” entre os setores público e privado.

O filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas aponta a imprensa como a “instituição por excelência” (1984, p.213) da esfera pública. Para Habermas, com a ascensão da burguesia, a esfera pública liberal aparece para mediar as relações entre indivíduos privados com atuação política e as instâncias do Estado. No século XVIII, portanto antes da instituição do jornalismo objetivo, quando a burguesia já se organizava na forma de uma sociedade civil para ocupar o espaço entre o poder público do Estado e o poder privado do mercado, a sociedade civil passou a constituir um novo grupo: a esfera pública burguesa.

Esse novo grupo era composto por funcionários do Estado, profissionais autônomos, proprietários e produtores de mercadorias, e se comportava como espaço de discussão política. Ainda segundo Habermas (p.43),

os burgueses são pessoas privadas; como tais não “governam”. Por isso, as suas reivindicações de poderio contra o poder público não se dirigem contra a concentração de poder que deveria ser “compartilhado”, muito mais eles atacam o próprio princípio de dominação vigente. O princípio de controle que o público burguês contrapõe a esta dominação, ou seja, a esfera pública, quer modificar a dominação enquanto tal.

Através da esfera pública burguesa, a própria burguesia passou a compreender sua formação como política e um ponto de partida para a dominação de mecanismos de regulação do trabalho e do mercado de trocas, além de compreender a possibilidade de transferir os interesses do grupo para toda a sociedade.

O Estado, por sua vez, começou a interferir na trocas das pessoas privadas, a ponto de transferir políticas públicas para a área privada. Essa privatização do Estado e a estatização da sociedade põem fim à base da esfera pública burguesa, que consistia na separação entre Estado e sociedade. Segundo Novelli (2002, p. 183),

à medida que o setor público se confunde com o setor privado, surge uma esfera social que não está nem no campo do público, nem do privado [...] o público vai ceder lugar a outras instituições, como as associações ou os partidos políticos, nascidos da esfera pública.

É nesse cenário de novas regras de comercialização, que a imprensa conseguiu superar a diferença entre público e circulação de mercadoria, redimensionando a divisão entre a esfera pública e a esfera privada em meio à dialética entre de uma “privatização do Estado” e a coexistência de uma “estatização da sociedade”.

A possibilidade oferecida pela imprensa de manter um canal de troca de informações permanente, com rapidez e alcance superiores a qualquer contato pessoal, foi decisiva para a institucionalização, na esfera pública, desse veículo de debate e de troca de informações. A articulação entre a evolução da imprensa e a própria evolução da esfera pública é apontada por Habermas, a partir da separação da imprensa organizada em “forma de pequenas empresas artesanais” que se limitavam à circulação de notícias para uma nova fase, a de “comerciante



com opinião pública”. Habermas divide esta evolução em três fases distintas: a *imprensa de informação*, a *imprensa de opinião* e a *imprensa comercial*.

Na primeira fase, a de *imprensa de informação*, as notícias circulavam entre um grupo restrito de comerciantes e empregados das cortes e das áreas urbanas. Eram noticiados fatos voltados à atualidade e os veículos de informação eram criados e mantidos por indivíduos privados. Não havia ainda a preocupação com a acessibilidade às notícias.

A segunda etapa, a de *imprensa de opinião*, é caracterizada pelo abandono da função de “mera redação de avisos” para a evolução de um “jornalismo literário”. Nessa fase, o interesse econômico era secundário, uma vez que o interesse primeiro era o de ser porta-voz e condutor da opinião pública. Desde o começo, essa atividade era freqüentemente classificada como deficitária, uma vez que a intenção de obter lucro ficava a segundo plano. O financiamento das publicações era, em princípio, gerado por um impulso pedagógico e, em seguida, pelo impulso político que financiava esses investimentos, muitas vezes através da falência das empresas. A imprensa passa a ser o canal de divulgação das idéias de políticos e escritores. Como afirma Habermas, os jornais eram sinônimos de engajamento político e eram voltados para o público debatedor. A *imprensa de opinião* estava “basicamente preocupada em afirmar a função crítica dele; por isso, só secundariamente é que aí é investido capital, caso isso ocorra, para obter um retorno lucrativo” (1984, p. 216).

O surgimento da *imprensa comercial* é marcado com a consolidação do Estado burguês de Direito e a legalização de uma esfera pública politicamente ativa. A imprensa crítica passa a abandonar a polêmica para assumir seu papel de empresa comercial, com vistas ao lucro. Ainda segundo Habermas, a abertura de espaços para a comercialização de anúncios publicitários na segunda metade do século XIX muda a história dos grandes jornais, uma vez que “demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa” (p. 217). O jornalismo passa a ser um empreendimento capitalista regido pelas regras de mercado.

A abordagem do conceito de esfera pública no jornalismo se justifica à medida que esse conceito é fundamental para a compreensão do papel da imprensa na sociedade contemporânea. Para Novelli (2002, p185),

o desenvolvimento do conceito de esfera pública não se torna utópico na medida em que ele procura estabelecer a materialidade intrínseca a qualquer esfera e considera o futuro da política democrática e de sua instituição a partir das práticas de comunicação indispensáveis para tal política.

Compreender a articulação do jornalismo na noção de esfera pública é decisivo para entender a tradição liberal nos fundamentos da imprensa livre. A imprensa como a conhecemos se fundamenta nos ideais liberais de emancipação da sociedade civil em relação ao Estado absolutista. A Teoria Libertária da Imprensa determina que a função da imprensa é a de possibilitar o intercâmbio de informações, viabilizar o entretenimento, além de promover, através dos anúncios publicitários, a troca de suporte econômico que assegure a independência financeira da imprensa. Segundo Novelli (2002, p.187),

os teóricos libertários assumem que a multiplicidade de vozes na imprensa pode provocar distorções e gerar notícias falsas, mas que a sociedade saberá distinguir entre a boa e a má informação

Esse pensamento resume a idéia de que o mercado – e principalmente na área da comunicação – deve estar livre para evoluir e que ao Estado cabe o papel de garantir uma estrutura estável para que essa evolução aconteça.

O mercado da informação, ainda pela Teoria Libertária da Imprensa, deveria estar sujeito a mecanismos informais de autocontrole, como a autorregulamentação e a livre competição de mercado. Como explica Novelli, uma das principais características da função da imprensa para a Teoria Libertária é ter direito e dever de atuar como fiscal das ações do governo, além de “manter o Estado longe de possíveis abusos e desvios autoritários” (*idem*).

E para efetivamente acompanhar a atuação do governo, a imprensa não poderia estar sob interferência do Estado. A idéia da imprensa como o quarto

poder surgiu ainda no início do século XX, na Inglaterra. Dizia-se que o Parlamento Inglês era composto por três poderes: o temporal, o espiritual e o dos comuns, a galeria de onde os repórteres acompanhavam as sessões parlamentares seria então, graças a influência junto à opinião pública, o quarto dos poderes do parlamento britânico.

A expressão se fortaleceu nos Estados Unidos, em paralelo aos poderes da República – Executivo, Legislativo e Judiciário, como vimos anteriormente. A idéia então seria de uma imprensa interventora na sociedade, com a função de *watchdog*, o cão-de-guarda que vigia e cuida para que a democracia seja assegurada e que os direitos civis e o interesse público sejam salvaguardados.

Os princípios de *watchdog* e do quarto poder são convocados como paradigmas clássicos para legitimar o discurso da imprensa sobre ela mesma e, como lembra Novelli (2002, 187), é nesses paradigmas “que, mesmo hoje, a imprensa busca refúgio para desqualificar toda espécie de ataques e críticas”. O papel do jornalismo seria, amparado nesses paradigmas, o de acompanhamento, denúncia e exposição da verdade dos fatos, respeitando o interesse público.

A idéia de que o interesse da sociedade seria a essência da imprensa está contida na afirmação de Silva<sup>2</sup> (2002, p.59):

deontologicamente, pode-se dizer que o interesse público é o valor fundante do papel da imprensa na vida pública, daí entender-se a imprensa como um Poder Público e uma atividade de fé pública, ainda que não o seja de forma escritural, cartorial, oficial. As referências ao interesse público constituem o cerne dos códigos de ética do campo jornalístico.

Entretanto, a imprensa como Poder Público, exercendo uma atividade de “fé pública” não foi suficiente para garantir que desvios de conduta deixassem de acontecer. Para tentar conter os “equivocos” produzidos pela imprensa no exercício de suas funções de quarto poder, o *Commition on Freedom of the*

*Press*<sup>20</sup>, desenvolveu, a partir de um relatório, o que Silva<sup>1</sup> (1991, p.95) classifica como

um corpo teórico original, com muitas vertentes, que mostra os perigos da prática da liberdade absoluta da imprensa para valores também prezados pela sociedade americana, tais como: a privacidade individual, a moral pública, a segurança do Estado.

A reflexão de que a imprensa deveria ser responsável pela função que exerce perante a sociedade, uma vez que esta função demanda deveres, foi o ponto de partida para a criação da teoria da responsabilidade social.

Essa teoria se assemelha à perspectiva libertária, uma vez que acompanha a noção de que imprensa deve atuar como cão-de-guarda na busca dos interesses da sociedade e de que deve buscar na publicidade a independência financeira. O diferencial entre as duas teorias está na aceitação por parte da teoria da responsabilidade social de que a imprensa nem sempre tem desempenhado com correção a função de esclarecer o público.

Se a noção do texto imparcial, isento e neutro tem norteado as teorias do jornalismo, ela também está presente nos manuais de redação para jornalistas. A confusão entre o papel da imprensa nos espaços para opinião na mídia pode ser observado nos discursos apresentados nesses manuais.

Com o surgimento do debate sobre a responsabilidade social da imprensa surgiu também a discussão sobre a objetividade jornalística como atitude responsável perante a sociedade e ideal a ser buscado no trabalho do jornalista. Afinal, como vimos na epígrafe, mesmo que “balela”, aproximar-se da objetividade é “dever profissional”.

A contradição presente nessa idéia é, na verdade, parte da aceitação de que a opinião não está restrita às colunas, editoriais, artigos e comentários de jornais, rádios, TVs e revistas. Na perspectiva da AD, não há discurso neutro, ou ainda como afirma Pêcheux (1997, p.160) “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as

---

<sup>20</sup> Também conhecido como Comissão Hutchins, a comissão presidida pelo pedagogo Robert M. Hutchins, foi fundada na década de 1950, nos Estados Unidos, para analisar o papel da imprensa na sociedade norte-americana. (NOVELLI, 2002)

empregam”. Cada texto será, conseqüentemente, uma tomada de posição, um direcionamento ideológico – qualquer que seja este – presente em cada fato selecionado, em cada linha redigida, em cada notícia divulgada.

Até mesmos os espaços destinados, por excelência, à opinião devem ser analisados. O editorial – espaço de divulgação da opinião da empresa de comunicação – para ser entendido, necessita que as “relações de propriedade” da instituição jornalística sejam caracterizadas. Uma vez que, para José Marques de Melo (2003, p.103)

nas sociedades capitalistas, o editorial reflete não exatamente a opinião de seus proprietários nominais, mas o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização. Além dos acionistas majoritários, há financiadores que subsidiam a operação das empresas, existem anunciantes que carregam recursos regulares para os cofres da organização através da compra de espaço, além de braços do aparelho burocrático do Estado que exerce grande influência sobre o processo jornalístico pelos controles no âmbito fiscal, previdenciário, financeiro.

Ao divulgar a “opinião da empresa”, o texto apresentado no editorial materializa o discurso que reflete (expondo e até mesmo silenciando) a opinião daqueles que interferem no processo de produção jornalístico. O que é apresentado como a opinião da empresa e de seus proprietários é a conjunção dos interesses de financiadores da iniciativa privada e ainda de governantes, assegurados pela rede de compra de espaços publicitários, investimentos e financiamentos concedidos.

Os interesses de todos esses “proprietários” da empresa de comunicação são algumas vezes diretos, influenciando o dia-a-dia da divulgação de notícias políticas, econômicas, esportivas, refletindo situações imediatas; e ainda indiretos, mascarados em silenciamentos e direcionamento que visam a manutenção do *status quo*, do funcionamento da sociedade capitalista.

Retomando Melo (2003, p.104), “o editorial afigura-se como um espaço de contradições. Seu discurso constitui uma teia de articulações políticas e por isso representa um exercício permanente de equilíbrio semântico. Sua vocação é a de apreender e conciliar os diferentes interesses que perspassam sua operação cotidiana”.

Nos manuais de redação, as empresas de comunicação determinam os espaços destinados à opinião. Ao afirmar onde deve ou não ser expresso “o que pensa” a empresa, revela-se a tentativa de conter a opinião em espaços determinados e reforçar a necessidade da busca pela isenção. No Manual de Redação de O Globo<sup>21</sup>, ao tratar da opinião em suas edições encontramos:

O jornal diz o que pensa em seus editoriais; articulistas e colunistas fazem o mesmo em textos assinados, e para eles a liberdade de estilo é tão grande quanto a de opinar. Mas há normas para a opinião.[...] As notícias no jornal são matéria-prima natural da opinião, mas não a única. O artigo ou editorial realmente útil suplementa a notícia com pesquisa e informação próprias. Sem isso, será difícil ir além de observações superficiais e conclusões padronizadas. (Garcia, 2001, p.47)

A opinião, em O Globo, estaria então restrita aos espaços considerados próprios para esse gênero jornalístico: os editoriais. O discurso opinativo seria aceito ainda desde que seja escrito por articulistas e colunistas em textos assinados, estes sim com “liberdade”, como ressalta o Manual, tanto de estilo quanto liberdade de opinar. A tomada de posição não seria algo inerente ao discurso divulgado, e sim uma concessão que O Globo permitiria a seus colunistas e articulistas.

O operador discursivo que encontramos em “Mas há normas para a opinião” evidencia essa relação de dependência entre os dois momentos da norma de O Globo, a de que a opinião é concedida a alguns jornalistas e é parte da liberdade dada a estes e a de que, mesmo com liberdade de opinar, “há normas para opinião”. A presença desse *mas* argumentativo conecta dois atos distintos: o de liberdade para opinar – mesmo que em espaços reservados para tanto – e o de impor normas para a expressão dessa opinião. Como explica Maingueneau, essa oposição se dá mesmo sem existir razão *a priori* para opor os enunciados. “É o texto que, através de seu movimento, institui uma tal oposição” (1997, p.165-6).

---

<sup>21</sup> O jornal diário O Globo foi fundado pelo Irineu Marinho em 1925 passando ao controle, após seu falecimento, nesse mesmo ano, de Roberto Irineu Marinho, seu filho. O Globo, assim como o Sistema de Rádio CBN, é integrante das Organizações Globo.

O movimento de oposição entre os enunciados nos dá pistas sobre a impossibilidade de se excluir a opinião de outros textos, no caso de O Globo, em que as normas para opinar não sejam obedecidas. Entender o texto como discurso, e mais ainda, como processo da relação de outros discursos convocados a fazer sentido num momento ideologicamente determinado, impede que a idéia de opinião esteja presa a colunas, artigos e editorias.

As normas que estabelecem essa possibilidade de “liberdade de opinar” são as de suplementar “a notícia com pesquisa e informação próprias” para que essa possa ser “útil”. Caso seja apenas opinião, sem que informações apropriadas sejam inseridas, a notícia não irá “além de observações superficiais e conclusões padronizadas”, como Manual de Estilo aponta.

Para os autores de O Globo, seus leitores devem perceber sempre qual a posição do jornal quanto aos fatos que são relatados em suas edições. “Em outras palavras, se a isenção olímpica é inalcançável, a franqueza compensará a tendenciosidade, quando impossível eliminá-la completamente” (p. 112). Além de orientar a tomada de posição no caso de opinião do jornal, e não do jornalista, ou seja, de deixar claro que linha editorial o jornal segue, a afirmação é contraditória ao reconhecer a isenção como “olímpica” e, portanto, “inalcançável” e sugerir que a “franqueza” deva substituir uma tendência – opinião – já que seria impossível eliminá-la.

O debate sobre a objetividade no trabalho do jornalista nem sempre alcança o fato de que o processo que resulta na divulgação de uma notícia é muito mais amplo e está além do texto jornalístico. Como afirma Moretzsohn (2002, p.202):

a discussão sobre a objetividade no jornalismo não costuma dar conta do processo como um todo, sem o qual a notícia se realiza: quando se fala em objetividade, tem-se em mente apenas o texto, ignorando-se não apenas o processo de seleção das informações ali contidas.

A noção de articulação com o exterior ao texto é necessária para que se compreenda a notícia divulgada como processo discursivo, como parte de uma cadeia ampla de discursos que se entrecruzam e se confrontam. Os sentidos

produzidos pelos enunciados não estão postos nem são dados *a priori*. O discurso, como afirma Bakhtin (2004, p.123), “responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc.”. Essa articulação com outros discursos não é transparente, nem dada. O trabalho de análise, como vimos, vai além da descrição; é feito na interpretação que mostra que os sentidos não estão presos às palavras.

Ao analisarmos um determinado enunciado, desvelam-se sentidos e podemos acompanhar o movimento dos discursos, ora se refutando, ora se confirmando. Como poderemos observar na publicidade que se segue, os discursos sobre isenção, imparcialidade e opinião pública não estão fechados nas discussões sobre teorias jornalísticas e em manuais de redação.

A peça publicitária apresentada a seguir foi criada pela agência DPZ como parte da terceira campanha para a divulgação da Rádio CBN. Segundo a gerente de Marketing do Sistema Globo de Rádio, Mari Ventura (in: Tavares & Farias, 2006, p.69) a terceira campanha veiculada entre 2000 e 2001 pretendia ressaltar a diferença da CBN “em relação às demais emissoras – imparcialidade, atualidade e qualidade da equipe de jornalismo”. O anúncio, veiculado em jornais e revistas mostrava homens de terno e gravata e mulheres de *tailleur*, reforçando o público-alvo da emissora – ouvintes das classes AB, acima de 30 anos, economicamente ativos – a imagem à esquerda mostra um grupo atento a algo próximo a acontecer (ou a ser noticiado).



Foto 2



A peça publicitária trabalha o discurso da CBN *sobre* ela mesma. Na publicidade, a rádio fala a seu público e busca conquistar novos ouvintes. Daí a necessidade de (re)afirmação das diferenças da CBN para as demais emissoras e a valorização de características no trabalho com a informação.

Na publicidade, a empresa se apresenta a seu público-alvo como *isenta* e *imparcial*. Como “fornecedora” de informações, opiniões e das repercussões dos acontecimentos, a Rádio CBN mostraria os fatos para que os ouvintes pudessem chegar às próprias opiniões.

A peça publicitária traz uma frase de efeito que busca chamar a atenção do leitor e afirma, de forma categórica:

**Sd 06: Na CBN, os formadores de opinião são os que ouvem, não os que falam.**

A oposição entre aqueles que ouvem e aqueles que falam é uma inversão dos paradigmas do jornalismo que tratam os profissionais de imprensa como formadores de opinião, os cães-de-guarda que “farejam” as notícias para que a sociedade possa conhecer as informações.

A inversão de papéis, levando o público a acreditar que recebendo informações os ouvintes passam a ser os formadores de opinião, não se estende a todos os ouvintes de noticiários de rádio. A garantia de que os “formadores de opinião são os que ouvem” é restrita aos ouvintes da Rádio CBN, uma vez que o enunciado é iniciado com a afirmação de que “Na CBN” os ouvintes se tornam os formadores de opinião. O enunciado exclui as demais emissoras, evidenciando ainda mais as diferenças entre a CBN e as outras rádios.

O contrato que reitera o compromisso em ser diferente no trato com a informação e, conseqüentemente, com os ouvintes pode ser acompanhado no enunciado seguinte. Apresentado em letras pequenas – como o que acontece em contratos judiciais, em que nas letras miúdas estão as amarras a cláusulas que dificultam a possibilidade de rompimento do acerto realizado – vem no rodapé da página e amplia a relação de inversão de papéis entre aqueles que falam e os que ouvem.

**Sd 07: *Quem ouve a CBN fica sabendo de tudo sobre política, economia, cultura e esporte. Os acontecimentos, sua repercussão e todas as opiniões a respeito. E forma sua própria opinião. Isto é mais que notícia. É notícia com o compromisso de isenção e imparcialidade, que você ouve em 19 emissoras espalhadas por todo o país. E de graça.***

**Sd 08: *Rádio CBN: a rádio que toca notícia.***

O ouvinte da CBN tem assegurado por este enunciado acesso não apenas a informações sobre cultura, economia, esporte e política, e sim a “tudo” o que acontece nessas áreas. Essa não é uma promessa gerada por um anúncio publicitário, é um “compromisso” assegurado pela emissora.

O produto ofertado pela Rádio CBN é “mais que notícia”, ele é o comprometimento que a empresa tem em garantir que seus ouvintes saibam tudo, “os acontecimentos, sua repercussão e todas as opiniões a respeito” para só assim poderem formar suas próprias opiniões, balizadas nas notícias isentas e imparciais que a emissora divulgará.

Para garantir uma opinião formada pelo ouvinte, a Rádio CBN silencia quem emitiria “todas as opiniões a respeito” dos acontecimentos. Esse silenciamento da atividade dos formadores de opinião que falam na emissora – jornalistas, colunistas, articulistas, além dos próprios agentes dos acontecimentos – reforça a garantia de que os ouvintes terão opinião e que esta, não obstante, estará em concordância com as opiniões apresentadas.

O discurso da peça publicitária traz as marcas da Formação Discursiva Jornalística, espaço discursivo em que aquilo que é enunciado tem peso de verdade. É próprio, nessa FD, a argumentação de forma categórica, fundamentadas pelos ideais de isenção/imparcialidade. Como vimos na peça publicitária acima, os enunciados são sempre afirmações categóricas, numa estratégia para impedir a refutação dos mesmos. A Rádio CBN se compromete, em suas emissoras espalhadas pelo país, a agir amparada pelo compromisso de tornar seus ouvintes formadores de opinião.

O enunciado que destacamos como o de “garantia contratual”<sup>22</sup> é encerrado com uma afirmação, também categórica, de que o compromisso firmado é válido para todas as emissoras da CBN, com o mesmo padrão de isenção e imparcialidade “e de graça”<sup>23</sup>.

O discurso de informação “de graça” em uma empresa privada, nos moldes das relações capitalistas, como sabemos, não se sustenta. A aparente transparência desse discurso procura ocultar todas as relações de produção dos noticiários – a ampla rede de profissionais assalariados envolvidos em todos os níveis da emissora – os anunciantes, compradores dos espaços publicitários da rádio, além de cada etapa comercial na consolidação de uma empresa de comunicação sólida e rentável para seus investidores e proprietários. Nada disso é “de graça”.

A afirmação de gratuidade para todas as vantagens em se tornar (ou ainda permanecer) ouvinte da emissora convoca também o discurso das publicidades de canais fechados de TV que oferecem informação 24 horas, com intervalos comerciais reduzidos, sempre sustentado por enunciados como “e tudo isso por apenas...”. A CBN assim se oporia não só às demais emissoras de rádio – ao oferecer “mais que notícia” – mas também às emissoras de TV que trabalham no padrão *all news*, uma vez que para se manter informado através dos noticiários da CBN não é preciso pagar.

Além do discurso de oposição a seus concorrentes, o discurso da publicidade realizada para divulgar a Rádio CBN convoca ainda um outro dizer. Não só o de contrato vantajoso – boa informação de graça – , ou o de oposição frente a outros veículos de informação, mas o discurso da informação como um produto.

O anúncio destaca as vantagens de se “consumir” um produto de qualidade superior a dos concorrentes, que permite ainda ao consumidor ser agente do processo, e sem a necessidade de pagar por isso. Além de ter sua marca

---

<sup>22</sup> Ao tomarmos o anúncio como um contrato entre empresa e ouvintes, trabalhamos os sentidos convocados em relações contratuais, como “letras miúdas”, “garantias”, etc.

<sup>23</sup> Lembramos que a padronização de produtos em lojas, emissoras, participantes de uma mesma rede é própria da globalização do comércio de produtos e serviços. Vejamos, por exemplo, a sensação de estar na mesma loja, provando os mesmos sabores, qualquer que seja a lanchonete McDonald's espalhada pelo Mundo.

conhecida (Rádio CBN), a garantia de tudo o que foi divulgado aos consumidores está no último enunciado da peça publicitária, abaixo, no canto direito do anúncio:

“Rádio CBN: a rádio que toca notícia” é, neste caso, mais que o *slogan* da emissora, esse enunciado tem funcionamento de assinatura do contrato apresentado aos ouvintes. Os sentidos desse enunciado são deslocados da posição de emissora que toca a notícia para frente, que apresenta notícia quando todos estão acostumados a música, para uma posição de autora de sua proposta. Não é o presidente das Organizações Globo que se compromete, nem o diretor da Rádio CBN, não são os jornalistas nas emissoras espalhadas pelo Brasil. Quem assina o compromisso é a própria Rádio CBN, diferente de todas as outras, inconfundível, por ser aquela que *toca notícia*.

Os sentidos de mercado: lucro, custo, valor... se apresentam também em uma outra peça publicitária, veiculada no mesmo período retoma a noção de vantagem em consumir um produto (a rádio) sem custos e com a certeza de lucro.



Foto 3

**Sd 09: Ouvir a CBN, não custa nada. E pode valer muito.**

O padrão das publicidades acima vai além do projeto gráfico estabelecido – mesma distribuição de textos e fotos, manutenção das cores – e se mostra no discurso capitalista. O ouvinte CBN tem carro e pode perdê-lo se não ouvir a previsão de chuvas que emissora transmitiu ou ainda, mesmo sem automóvel, ficar ilhado na chuva. Mesmo sem a menção do público-alvo da rede de notícias, o discurso da emissora é o da possibilidade de prejuízo que não está retratado em casas pobres, favelas, barracos ou ainda zonas de risco em dias de tempestade, como áreas ribeirinhas ou ainda encostas.

Nas letras miúdas, o leitor/ouvinte mais atento pode ler:

**Sd 10: Na CBN, você tem informações precisas, com o compromisso de isenção e imparcialidade. A CBN tem mais de 100 jornalistas com 19 emissoras espalhadas pelo país. A melhor equipe de âncoras, comentaristas e correspondentes cobrindo os acontecimentos mais recentes. Melhor ainda, você tem tudo isso sem assinar nem comprar nada, inteiramente de graça.**

O aspecto capitalista é determinante em toda peça publicitária. A oposição entre o não pagar pelo noticiário (mais uma vez como o que acontece nas empresas de TV por assinatura) e o de ganhar com isso é explícita: “melhor ainda, você tem tudo isso sem assinar nem comprar nada, inteiramente de graça”. Ao destacar os diferenciais das emissoras em relação às demais concorrentes, não são as “informações precisas, com o compromisso de isenção e imparcialidade” que fazem a diferença, e sim a informação de graça e sem contrato comercial assinado. A assinatura da CBN e a adesão do ouvinte à rede de emissoras não são postas como um contrato informal, mas como um acordo vantajoso para o ouvinte que “pode” vir a ter valor. Ouvir a CBN é um “negócio” de investimento inicial nulo e lucros estimados. Nem que seja o de evitar prejuízos.

As estratégias discursivas utilizadas pela emissora se manifestam ainda no Repórter CBN, principal noticiário da rádio. Com divulgação do que aponta para as principais notícias do dia, o programa tem duração média de dois minutos e apresenta os fatos sem aprofundamento, numa tentativa de tornar uno o discurso e o público-ouvinte.

### 3.1 Escrever para falar

“Escrever para quem ouve é escrever como quem fala”. (Ivan Tubau<sup>24</sup>)

O texto redigido para a apresentação das notícias de rádio é construído com o objetivo de facilitar a compreensão da mensagem pelos ouvintes. A opção pela linguagem coloquial na redação de textos curtos e objetivos, aponta para essa busca pela clareza na transmissão da notícia. Escrever para noticiários de rádio é produzir textos para serem lidos com naturalidade, o mais próximo do texto oral. A notícia de rádio é redigida para ser falada e não apenas lida.

Observar o funcionamento do discurso no noticiário de rádio é, antes de tudo, compreender que existe nos textos a mescla entre a linguagem oral e a linguagem escrita. A apresentação das notícias é, na verdade, a leitura de um texto anteriormente preparado, seguindo regras de ortografia e estilo, baseada no caráter de oralidade do veículo, mas ancorado em um texto escrito. Como explica Cabello (1999, p.16) “antes, porém de apoiar-se na audição e na oralidade, [o rádio] apóia-se num texto redigido previamente”. Esta aparente neutralidade ao ler em voz alta é trabalhada exaustivamente e conta com um aparato técnico que sistematiza a redação das notícias que vão ao ar.

Assim, quando ligamos o rádio para ouvirmos o noticiário, o texto, falado de forma clara, direta e organizada, é tão somente a leitura dessas notícias. Essa inter-relação entre escrita e oralidade é a responsável pela preocupação diferenciada com o noticiário de rádio. “O texto é escrito para ser falado e ser ouvido”, afirma Cabello (p.16). O processo de leitura do noticiário se repete também na TV. Os apresentadores, que parecem falar diretamente para seus telespectadores, estão na verdade lendo o texto redigido para o programa.

No rádio, esta preocupação se fortalece graças ao que Prado chama de “não permanência” da mensagem. O que é dito em rádio se dispersa no ar tão logo é transmitido. A impossibilidade de repetição da notícia e a necessidade de clareza para que a informação seja compreendida norteiam o modo de redação

---

<sup>24</sup> É pesquisador na Universidad Autónoma de Barcelona.

desses noticiários. Essa característica “obriga a escrever de forma que seja entendido na primeira vez” (1989, p.49).

A impossibilidade de consultar as informações depois que são noticiadas direciona as normas para a redação dos textos. É preciso ser claro, redigir objetivamente e com linguagem coloquial. O poder de síntese é decisivo, uma vez que a notícia é redigida de forma direta, sem o uso de períodos intercalados. Como explica Jung (2005, p.62), “é falar e escrever de forma que o ouvinte entenda de imediato”. Ou seja, escrever para falar aos ouvintes.

A confusão entre o que é oralidade e o que é escrita pode ser observada mais efetivamente nos MCM. O avanço tecnológico e, conseqüentemente, as novas formas de apresentação das notícias – não mais escritas nos jornais e sim irradiadas e televisionadas – criaram um cenário de maior complexidade na relação entre o texto escrito e o texto oral. As novas tecnologias eletrônicas dificultam ainda mais essa percepção do que é oralidade e do que é escrito para ser lido em voz alta posteriormente.

No texto escrito para ser falado, levado ao ar pelas ondas do rádio, a dificuldade de compreensão entre o que é escrito e o que é falado está presente no público ouvinte, mas também, está no jornalismo, que toma o rádio como um veículo de comunicação unicamente identificado à oralidade e, graças a essa característica, o meio de comunicação ideal para alcançar os analfabetos – pela suposta ausência de texto escrito.

Segundo Oliven, “há uma tendência de considerar a oralidade como uma sobrevivência cultural que nos foi legada pelos primórdios da humanidade e a ser superada com o progresso da ciência e principalmente com a universalização da alfabetização” (1993, p.63). Assim, a tendência de classificar a oralidade como um fenômeno arcaico e o rádio como veículo exclusivamente oral, reduziria o rádio a um meio de comunicação a ser superado pelas demais mídias.

Mas o rádio, ao contrário do profetizado quando do surgimento da TV, não acabou e tem se fortalecido e sido estudado não só como um meio de comunicação identificado com a oralidade, mas no que Meditsch (1999) chama de *oralidade virtual*. Segundo o esse autor, “a oralidade é virtual, aparente, e só se

realiza num processo de produção estruturado com base na escrita e em formas de registro eletrônico”(p.110).

Para Cabello, o texto de rádio, trabalhado nesse limite entre oralidade e escrita, deve ser redigido para que se possa superar a formalidade dada aos textos escritos e a falta de rigidez atribuída aos textos orais.

Essa idéia se fortaleceu com os estudos de Walter Ong que tratam da “tecnologização da palavra”. Para Ong, a relação entre escrita e fala tem se aperfeiçoado graças ao surgimento e evolução dos MCM, como telefone, rádio e TV. Ainda segundo Ong, esses veículos contribuem para o fortalecimento da relação de dependência entre linguagem oral e linguagem escrita.

A relação de contínuo entre fala e escrita, aperfeiçoada pela “tecnologização da palavra” permite que os ouvintes acompanhem o noticiário através do rádio sem se preocuparem se aquele é um texto oral ou escrito, tomando cada notícia como algo dito a eles pelo locutor. A veracidade das notícias apresentadas é dada pela relação de credibilidade que locutor/ouvinte compartilham e que é fortalecida pela proximidade da linguagem apresentada com a linguagem do cotidiano. Como afirma Prado, a locução de rádio deve ser natural, “os textos não são lidos, devem ser ditos” (1989, p.20).

Esses textos redigidos entre a escrita e oralidade produzem sentidos diversos que podem ser compreendidos apenas com a análise da articulação do que é dito e de como esse dito é produzido. Apenas a retomada das condições de produção e do funcionamento discursivo desses dizeres, pode revelar a não-transparência do noticiário apresentado.

Mesmo voltados para a instrução de técnicas, os manuais de redação para rádio trazem marcas da tentativa de controle de conteúdo e da normalização da redação como estratégia de reduzir a possibilidade de contestação do discurso apresentado.

Assim, a busca pelo texto coloquial reflete essa preocupação em simular uma leitura bem próxima da fala. Os manuais de redação apontam para um padrão de “contar histórias”, de escrever como se estivesse falando para alguém a sua frente. Ao orientar os jornalistas para a importância da simulação da naturalidade no texto, Parada afirma: “palavras ou construções que nunca sairiam



da sua boca tornam o texto mais artificial no ar, causando ao ouvinte um certo desconforto [...] o equilíbrio tornará sua redação algo muito próximo da fala natural” (2004, p.50).

Ao recomendar a leitura em voz alta do que acabou de ser redigido como forma de perceber como o texto ficará quando for ao ar, Prado explicita como a relação entre notícia e ouvinte vai além do jornalismo e passa a ser comercial. Segundo o autor (p.50-51), o redator deve:

se colocar no lugar do ouvinte, o consumidor do seu texto [...], mais do que qualquer outro consumidor (o ouvinte) precisa – leia-se merece – de um texto que não confunda ou deixe margem a dúvidas

Esta garantia de compreensão da informação retoma para a preocupação com a manutenção de um contrato<sup>25</sup>, entre comunicador (fornecedor) e ouvinte (consumidor), de venda de produto (a notícia). A relação não prevê que o ouvinte seja capaz de questionar e refletir sobre as notícias divulgadas, e sim, de mera decodificação das mensagens.

Como ressalta Parada, a notícia no rádio precisa ser compreendida “no momento exato” em que o ouvinte a escuta. Segundo o autor, se o ouvinte “parar e pensar, já terá perdido outras notícias” (p.49). Ou seja, sem tempo para pensar, o ouvinte assimila o que lhe é divulgado. Não há reflexão sobre a notícia, nem o acontecimento. O ouvinte apreende como realidade o que lhe é apresentado.

O papel da imprensa de levar informação para que a comunidade tenha condições de desenvolver opiniões e formular conclusões é silenciado. Cabe ao rádio apresentar informações curtas, rápidas e diretas para que ouvinte não precise – nem possa – pensar, e esteja pronto para a notícia seguinte.

Aqui se articula a noção do rádio como “voz aliciante”, aquela que apresenta as informações ao pé-do-ouvido, com a garantia de veracidade das informações divulgadas graças à proximidade entre comunicador e ouvinte que as técnicas de redação das notícias apresentadas permitem. A notícia transmitida

---

<sup>25</sup> A relação comercial entre ouvinte e comunicador foi trabalhada no Capítulo 3.

pelo rádio não é uma apresentação de versões dos fatos, o ouvinte a escuta e toma o que é noticiado como a verdade sobre os acontecimentos.

### 3.2 Quando o outro fala

“As aspas que se aplicam a citações textuais são um recurso gráfico que não têm tradução fônica [...] e portanto não servem para a redação radiofônica” (Emílio Prado<sup>26</sup>)

Neste capítulo, nos interessa o estudo do uso do discurso de outro em um discurso, chamado de “discurso relatado”, nos estudos de Authier-Revuz e Maingueneau, e tratado como “discurso citado” ou “discurso de outrem” por Bakhtin. Abordaremos como se dão as diferentes estratégias para se relatar a enunciação de outro.

Para compreendermos o funcionamento do discurso de outro no discurso é necessário entendermos que todo discurso é produto de outros discursos, que se encontram, se inter cruzam e se distanciam. Essa articulação é ideológica e, portanto, socialmente determinada.

Cada discurso se constrói na *interação* permanente entre outros discursos, em graus variáveis, por *assimilação* das palavras de outro ou por *alteridade*. Para Bakhtin (2000, p.314), “as palavras dos outros introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos”. Outros discursos são construídos a partir daqueles primeiros apresentados. Ainda como afirma o autor, “o objeto do discurso de um locutor, seja ele qual for, não é objeto do discurso pela primeira vez neste enunciado, e este locutor não é o primeiro a falar dele” (2000, p.319).

Essa impossibilidade do locutor ser um Adão – aquele primeiro a designar e nomear, as coisas – se dá na concepção de que todo discurso nasce da articulação com outros discursos, quer seja em uma situação imediata, entre locutores imediatos, quer seja entre outros discursos que circulam e são, naquele momento, convocados para que o discurso enunciado faça sentido. Assim, “todo enunciado, além do objeto de seu teor, sempre responde (no sentido lato da palavra), de uma forma ou de outra, a enunciados do outro anteriores” (2000, p.319).

---

<sup>26</sup> Em seu manual de redação, *Estrutura da informação radiofônica* (1989, p.31).

A Comunicação Social acompanhou por muito tempo a divisão da comunicação verbal entre dois parceiros distintos: emissor e receptor, em posições opostas. Ao emissor caberiam os processos ativos de fala, enquanto ao receptor, aquele que recebe a fala, ficariam os processos passivos de percepção e compreensão daquilo que o emissor falou.

Numa perspectiva discursiva, essa proposta não é suficiente para explicar como se dá a comunicação. A comunicação através do rádio já não pode mais ser estudada apenas no caráter da “persuasão unidirecional” da informação radiofônica. Propomos, a partir de Bakhtin, a compreensão do discurso do rádio “recorrendo à informação e estímulo social, assim como ao debate ao intercâmbio de papéis” (p.18), numa perspectiva dialógica.

A partir dessa perspectiva, o que se dá por parte do ouvinte é que, ao receber um discurso e compreender sua significação, ele adota uma *atitude responsiva ativa*, ou seja, ele responde ao que ouviu, em níveis variáveis. Como afirma Bakhtin, “o ouvinte torna-se locutor”, reafirmando a idéia exposta por Prado de *intercâmbio de papéis* entre os sujeitos da comunicação.

O ouvinte, ao receber o discurso “concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e essa atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor” (*Ibidem*: p.290). A *compreensão responsiva* poderá se dar de forma *ativa*, na resposta fônica subsequente, ou na realização de um ato, ou poderá ainda ser *muda*, nesse caso uma *compreensão responsiva de ação retardada* que irá, cedo ou tarde, como afirma Bakhtin, “fará eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte”. (p.291)

A *compreensão responsiva ativa* é esperada pelo locutor. Bakhtin afirma que o que o locutor espera vai além da compreensão passiva, que seria a duplicação do pensamento do locutor no espírito do outro; “o que espera é uma resposta, uma concordância, uma adesão, uma objeção, uma execução, etc.” (p.291)

O locutor, que já não é o Adão mítico, o primeiro a romper, com seu discurso, “o eterno silêncio de um mundo mudo”, é também um *respondente*,

segundo Bakhtin. Dentro da cadeia complexa de enunciados, pressupõem-se muitos outros discursos que são convocados para polemizar ou fundamentar o discurso desse locutor. O locutor supõe que esses outros enunciados já são conhecidos pelo ouvinte.

É nesse movimento de enunciados que se dá o sentido. Pois, como afirma Bakhtin, “cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados” (2000, p.291). Dentro dessa cadeia, o que delimita as fronteiras dos enunciados é a alternância dos sujeitos falantes. Os enunciados estão em constante relação com outros enunciados, interagem e refletem uns nos outros. Cada enunciado contém ecos de outros enunciados, dialoga com eles, está repleto do que Bakhtin chama de *reações-respostas* outros enunciados.

Ainda em *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin reafirma a necessidade de se considerar o enunciado como uma resposta – no sentido lato, como destaca – a outros enunciados, refuta-os, confirma-os, completa-os, baseia-se neles, supõe-nos conhecidos e, de um modo ou de outro, conta com eles” (p. 316). Essas *reações-respostas* manifestam a relação com o objeto do enunciado, como também com a relação do locutor com os enunciados dos outros. As reações podem assumir diversas formas:

podemos introduzir diretamente o enunciado alheio no contexto do nosso próprio enunciado, podemos introduzir-lhe apenas palavras isoladas ou orações que então figuram nele a título de representantes de enunciados completos [...] também é possível, num grau variável, parafrasear o enunciado do outro depois de repensá-lo, ou simplesmente referir-se a ele como a opiniões bem conhecidas de um parceiro discursivo; é possível pressupô-lo explicitamente; nossa reação-resposta também pode refletir-se unicamente na expressão de nossa própria fala – na seleção dos recursos lingüísticos e de entonações, determinados não pelo objeto de nosso discurso e sim pelo enunciado do outro acerca do mesmo objeto. (p. 316)

O uso de recursos lingüísticos como a ausência deles reflete a influência do *destinatário* e de uma reação-resposta presumida pelo locutor. É voltada para essa reação-resposta “que o locutor seleciona *todos* os recursos lingüísticos de que necessita” (p.326).

O uso no discurso do discurso do outro expressa seu próprio discurso e o daquele que o acolhe, ele transporta para o interior do enunciado a alternância

dos sujeitos falantes. Essa alteridade e sua inter-relação dialógica podem ser observadas, como veremos adiante, nos casos em que o discurso do outro é citado abertamente, aspeado, como também quando as palavras do outro estão “ocultas ou semi-ocultas, e com diferentes graus de alteridade” (2000, p.318). Para compreendermos essas palavras explicitadas, marcadas e também as implícitas, ocultas, é necessário nos voltarmos para as noções de heterogeneidades enunciativas trabalhadas por Jacqueline Authier-Revuz.

A autora esclarece as noções de heterogeneidade enunciativas, “por inscreverem outro na seqüência discursiva” (1990, p.23), ao destacar as formas de heterogeneidade mostrada, da qual as aspas fazem parte; e da heterogeneidade constitutiva “do sujeito e de seu discurso”. Para ela, “é a estrutura da língua que permite que, na linearidade de uma cadeia, se faça escutar a polifonia não intencional de todo discurso, através da qual a análise pode tentar recuperar os indícios da ‘pontuação do inconsciente’”. (1990, p.28)

Como observa, nas gramáticas, os modos de representação no discurso do discurso outro<sup>27</sup> “tem sido, limitadamente, exposto de três formas: o discurso direto, o indireto e o indireto livre, apresentados como uma espécie de progressão” (1998, p.133). O DD seria, no plano semântico-enunciativo, “fiel” e “objetivo” e teria funcionamento “simples” no plano sintático (João estava aborrecido. Ele disse: “Eu vou embora”). O DI seria apresentado como uma variante morfossintática do DD, uma forma subordinada deste, “derivável” a partir de regras de transformação das pessoas e dos tempos verbais (João estava aborrecido. Ele disse que ia embora). O DIL seria então uma forma suavizada do DI, graças à supressão do termo subordinante, ou ainda, uma mistura de DD e DI (João estava aborrecido. Ele ia embora).

No entanto, essa classificação, além de excluir importantes características dessas formas de DR, é empobrecedora ao não considerar as formas de representação de um outro discurso num discurso e excluir essas formas de representação que se dão a partir das heterogeneidades mostrada e constitutiva do discurso e suas relações permanentes com o “já dito”, o dito em outros lugares que ressoam nas palavras enunciadas. A filiação teórica que sustenta Authier-

---

<sup>27</sup> São utilizadas as seguintes abreviaturas: DR (discurso relatado), DD (discurso direto), DI (discurso indireto), DIL (discurso indireto livre) e DDL (discurso direto livre).

Revuz no DR é articulação das teorias do “dialogismo” de Bahktin e do “interdiscurso” de Pêcheux.

O DD não pode ser considerado de funcionamento “simples”, “objetivo”, nem “fiel”. Uma vez que a propriedade característica do DD é a autonímia, e não a textualidade. Ao citar, mesmo que textualmente, o DD não pode ser considerado “fiel”. Seu caráter “objetivo” é contestado, “na medida em que reproduzir a materialidade exata de um enunciado não significa restituir o ato de enunciação – do qual o enunciado é (apenas) o ‘núcleo’ – na sua integralidade”. (*Idem*, p.134)

Tomar essa classificação é simplificar, sobremaneira, o funcionamento do discurso relatado. O DR se dá através do que a própria Authier-Revuz classificou como heterogeneidade mostrada.

A citação é amplamente usada no jornalismo e é recomendada pelas empresas de comunicação. O uso de fontes de informação explicitadas na redação de notícias é incentivado como no Manual de Redação da Folha de São Paulo, ao alertar que “reproduzir declarações textuais confere credibilidade à informação”. (2001, p.39)

O uso de citações é amplamente encontrado no discurso científico (como estamos fazendo), com a mesma finalidade do discurso jornalístico, conferir autoridade ao que se diz através de declarações de outro, de uma autoridade. Maingueneau questiona essa autoridade, ao afirmar que ela é o *nome de um ausente* que, se estivesse presente envolver-se-ia na discussão e já não mais teria o valor de autoridade. Segundo ele, “o valor de autoridade ligado a toda enunciação (‘é verdade, porque eu digo’) é geralmente insuficiente e cada formação discursiva deve apelar à autoridade pertinente, considerando sua posição”. (1997, p. 86).

Na Formação Discursiva Jornalística, os manuais apontam ainda para a importância de dar clareza ao texto para rádio, apresentando normas rígidas na utilização da voz de outro sujeito – chamado de personagem – em uma notícia. Ao trazer a voz de alguém para o texto de rádio, deve-se explicitar que a fala não é mais do locutor e sim dessa personagem. Assim, o uso de aspas deve ser evitado no texto para radiojornalístico. Como sugerem Barbeiro & Lima (2003), o

uso de aspas, “além de dificultar a entonação pelo locutor, pode dar ao ouvinte a impressão de que o texto é opinativo” (p.64).

Ao afirmar que o ouvinte pode ter a “impressão” de que o texto não é informativo, o autor aponta para a possibilidade de o locutor emprestar sua credibilidade ao texto do outro, podendo o ouvinte entender o texto como opinião do locutor.

Para Prado, o uso das aspas em textos radiojornalísticos modifica o sentido dos termos aos quais se aplicam. Devendo por isso ser evitado.

É muito difícil transmitir, através da entonação, a modificação exata que representam, e é por isso que não é aconselhável sua utilização. As aspas que se aplicam a citações textuais são um recurso gráfico que não tem tradução fônica e, portanto, não servem para a redação radiofônica. (1989, p.31)

As análises feitas por Prado e Barbeiro & Lima, no entanto não observam a apreensão do discurso do outro. Para Bakhtin a enunciação citada não pode ser tratada apenas como um tema do discurso, pois seria “caracterizá-la superficialmente” (2004, p.144). Para entrar em seu conteúdo seria necessário integrá-lo na construção do discurso. Ainda segundo Bakhtin, o verdadeiro objeto de análise não pode ser apenas o “discurso de outrem”, e sim a interação entre a dinâmica “do discurso a transmitir e aquele que serve para transmiti-lo”. (p.148)

O uso das aspas pelo enunciador indica que, segundo Maingueneau, “seu discurso não coincide consigo mesmo, porém não explica motivo” (2001, p.162). Para entender a razão do emprego das aspas e interpretá-la o contexto precisa ser levado em consideração.

Realmente, a análise do uso de aspas fora de seu contexto seria impossível. Essa impossibilidade, como afirma Amaral:



significa reconhecer que a interpretação desse recurso no texto requer o reconhecimento das condições de produção do discurso, tanto no contexto mais imediato – quem fala e em que circunstâncias, a situação imediata da enunciação –, como no contexto mais amplo – o momento histórico-conjuntural em que o texto foi produzido. (2001, p.116)

Amaral observa essa necessidade especificamente nos textos publicados entretanto em jornais e revistas.

As noções de heterogeneidades enunciativas de Authier-Revuz mostram a inscrição do outro na seqüência discursiva, ao destacar as formas de **heterogeneidade mostrada**, da qual as aspas são um das formas; e de **heterogeneidade constitutiva** “do sujeito e de seu discurso”.

É a estrutura da língua que permite que, na linearidade de uma cadeia, se faça escutar a polifonia não intencional de todo discurso, através da qual a análise pode tentar recuperar os indícios da ‘pontuação do inconsciente’. (1990, p. 28)

Mainueneau (1993, p.91) afirma que “as aspas constituem antes de mais nada um sinal constituído para ser decifrado por um destinatário”. Assim, ao utilizar as aspas, o sujeito é obrigado a realizar uma representação de seu leitor (em nosso caso, o ouvinte), mesmo que inconscientemente, e, simetricamente, oferece ao ouvinte não só uma certa imagem de si mesmo, como da posição daquele fala ao utilizar as aspas.

Ainda segundo o autor, “cada decodificação realizada pelo destinatário *reforça a convivência* entre os parceiros do discurso, visto que estão partilhando a mesma forma de se situar no interdiscurso” (p.91).

Mainueneau ressalta ainda a ambigüidade desse distanciamento, ao afirmar que:

o locutor citado aparece, ao mesmo tempo, como o não-eu, em relação ao qual o locutor se delimita, e como a 'autoridade' que protege a asserção. Pode-se dizer que 'o que enuncio é verdade porque não sou eu que o digo', quanto ao contrário. (p.86)

Como estratégia de um distanciamento ainda maior do locutor/redator para o que está sendo dito, propomos uma categoria: a do **discurso supostamente indireto**. A opção por um discurso que não é o indireto, que não explicita na oralidade afinal quem fala, contribui para transferir a responsabilidade das afirmações para os autores das declarações inseridas em seu discurso.

O uso de uma citação dentro do discurso direto é uma forma de ampliar este distanciamento. Uma vez que coloca para o outro a responsabilidade para o que é dito (RAMIRES, 2002, p.34)

A análise do *corpus* nos permite afirmar que o uso do **discurso supostamente indireto** possibilita essa transferência de responsabilidade e contribui efetivamente para o distanciamento do locutor/redator para as afirmações contidas na notícia.

#### **Sd 11: Lemos explicou que o valor elevado se deve ao "ritmo normal de operações". (Repórter CBN, 12 de novembro de 2003)**

Quem afirma que o ritmo de investimento do BNDES é "normal" é o diretor da área de Planejamento do BNDES, Mauricio Borges Lemos. Lemos informou que a instituição deveria desembolsar 12 bilhões de reais nos dois últimos meses de 2003 e que até outubro, os desembolsos somaram 22 bilhões de reais.

O redator/locutor se distancia da informação ao utilizar o discurso indireto para apresentar a informação.

Lemos explicou que o valor elevado se deve ao "ritmo normal de operações". Segundo ele, por conta da troca de comando e da reforma interna, o BNDES ficou parado nos primeiros meses do ano.

Na perspectiva da Análise do Discurso, não interessa, como afirma Orlandi, a organização do texto e sim o quê o texto organiza em sua discursividade. Ao abordar o uso do discurso do outro na redação do texto a ser noticiado, os manuais de radiojornalismo apontam para uma impossibilidade: se dissociar sujeito e produção de sentidos. Como afirma Orlandi, eles são inseparáveis, “ao produzir sentido, o sujeito se produz, ou melhor, o sujeito se produz, produzindo sentido” (1996, p.57).

Assim a ilusão referencial de literalidade se cria no equívoco, como condição do significar. Observar o texto de rádio fora de uma perspectiva discursiva é empobrecer suas possibilidades e silenciar a riqueza do caráter histórico e ideológico na produção de sentidos. Como veremos ao analisar a notícia sobre a repercussão, junto ao então ministro da Previdência, Ricardo Berzoini, da Reforma da Previdência.

**Sd 12: O ministro da Previdência afirmou hoje que o governo não quer, com a taxaçoão dos inativos, demonizar o servidor e nem cobrar a contribuicoão dos "pobres velhinhos do setor público". Ricardo Berzoini disse que busca reverter, de maneira tímida, o sistema previdenciário, que só beneficia 950 mil servidores civis e militares. (Repórter CBN, 21 de maio de 2003)**

A declaração do ministro da Previdência Ricardo Berzoini pode ser observada desde o uso do primeiro verbo *dicendi afirmou*. Entretanto o que nos chama a atenção é a declaração, entre aspas que atribui aos aposentados a expressão *"pobres velhinhos do setor público"*.

A notícia estrita é apresentada sobre forma de discurso indireto “O ministro da Previdência *afirmou* hoje que o governo não quer, com a taxaçoão dos inativos, demonizar [...]”, mas insere os *"pobres velhinhos do setor público"*, afasta a responsabilidade do locutor ao colocar, recortada do contexto, a declaração sob a responsabilidade de Berzoini. A conclusão da notícia retoma a forma de discurso indireto inicial.

Não só o tema Reforma da Previdência, como o fato de se tratar de uma declaração da presidência, remete ao acontecimento de 11 de maio de 1998, quando o então presidente Fernando Henrique Cardoso afirmou: "pessoas que se

aposentam com menos de 50 anos são vagabundos, que se locupletam de um país de pobres e miseráveis”.

Ao inserir no corpo da notícia estrita o discurso direto, entre aspas, do ministro da Previdência, o redator/locutor *reforça a convivência* de que trata Maingueneau, ao partilhar com seus ouvintes a mesma forma de se situar no interdiscurso. O cenário apresentado, dos "pobres velhinhos do setor público", e de não “demonizar o servidor”, convoca o aposentado vagabundo, que “torna-se rico, em geral, por meios pouco honestos”<sup>28</sup>, o pouco honesto que enriquece e tira dos pobres e miseráveis.

A notícia traz ainda uma generalização ao destacar eu o sistema previdenciário só beneficia “950 mil servidores civis e militares”, apagando as especificidades das regras que diferenciam a previdência de funcionários civis e militares.

A busca pela mesma notícia divulgada por jornais impressos, nos leva aos textos em anexo, das agências Folha (AF) e Brasil (ABr). A matéria traz as declarações de Berzoini no 15º Fórum Nacional, na sede do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

A matéria da AF enfoca no lide a opinião do ministro Berzoini de que o texto da Reforma da Previdência, enviado ao Congresso é brando. Enquanto que o lide da ABr ressalta que, segundo o ministro, o “sistema da Previdência do servidor público é insustentável com as regras atuais”. A matéria enfoca a preocupação do ministro com as aposentadorias precoces no serviço público.

As duas matérias trazem a declaração, entre aspas, de Berzoini de que objetivo da reforma não é "demonizar" os servidores públicos, os “pobres velhinhos”.

Além de apresentar a opinião de Berzoini, a matéria da AF noticia o apoio do deputado federal Roberto Brant (PFL-MG), ministro da Previdência no governo de Fernando Henrique Cardoso. Para o deputado federal do PFL, historicamente opositor do PT, a proposta é “corajosa”. A oposição entre “branda”, na opinião de Berzoini é “corajosa”, na de Brant, na verdade aponta para a concordância de um

---

<sup>28</sup> Definição do Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Hollanda (1989) para locupletar.

ex-ministro da Previdência de FHC sobre a proposta de reforma do Governo Lula. Ao afirmar que a reforma, além de corajosa, é "audaciosa e que vai na direção certa, mas que tem algumas imperfeições", apresenta uma possibilidade de divergência que não é explicitada nem aprofundada no texto. Ao calar que "imperfeições" seriam estas, o texto ressalta apenas o apoio de Brant à reforma.

**Sd 13: O novo presidente da OAB assumiu o cargo nesta tarde cobrando medidas eficazes para geração de emprego e renda. Roberto Busato disse que a sociedade civil brasileira precisa continuar se indignando com a tragédia social, "para que a esperança não se transforme em desengano". (Repórter CBN, 01 de fevereiro de 2004)**

A primeira declaração, precedida do verbo dizer, é apresentada em discurso indireto e é retirada do discurso de posse de Roberto Busato e trata da necessidade de a sociedade brasileira manter a indignação com a tragédia social. O distanciamento do redator/locutor se evidencia apenas na segunda declaração "para que a esperança não se transforme em desengano". A transferência da responsabilidade com o conteúdo da declaração é reforçado pelo uso das aspas com, em mais uma vez, o discurso supostamente indireto.

Ao utilizar a declaração de Busato no corpo da notícia através do discurso supostamente indireto, o redator/locutor desloca-se mais uma vez da FD Jornalística para se identificar com a Formação Discursiva de Oposição. Nessa FD, é próprio o questionamento da situação sócio-econômica do País e necessária a indignação ao que, o redator concorda como sendo uma "tragédia social".

A redação desta notícia estrita se opõe as determinações de clareza, neutralidade e imparcialidade que a FD Jornalística assume. A determinação de cuidado com a informação divulgada pela rádio se "dissolve" no momento em que é levada ao ar. Não vale, uma vez que, ao optar pelo discurso "supostamente indireto", o redator/locutor silencia a autoria da declaração, assumindo a responsabilidade para si mesmo.

A citação de Roberto Busato é confirmada pela matéria divulgada pelo *site* da OAB, com a notícia da posse do novo presidente da entidade (Anexo 3).

A declaração de Busato, retomada remete a outros discursos, no movimento de produção de sentidos, e convoca, a partir da referência a “esperança”, o discurso que circulou na campanha presidencial de 2002 (ver Anexo 4).

O movimento discursivo do enunciado “a esperança venceu o medo” circulou na Campanha Presidencial de 2002 se inicia no enunciado “Eu tenho medo”, da atriz Regina Duarte, no horário eleitoral do PSDB, em referência a possibilidade de vitória de Lula. A “esperança venceu o medo” é resposta a esse enunciado e se apresenta, de lá para cá, em diversos outros discursos, no movimento do interdiscurso.

Ao apresentar o enunciado “para que a esperança não se transforme em desengano”, os discursos de Lula e Regina Duarte não estão explícitos, mas são convocados a fazerem sentido. É essa repetição que dá aos implícitos uma “regularização” (Pêcheux, 1999). Os implícitos não estão em um lugar de forma estável, sedimentada, essa “regularização se dá através de remissões, de paráfrases, de retomadas.

Segundo Gregolin, “essa regularização discursiva – que tende a formar a lei da série do *legível* – é sempre suscetível de ruir sob o peso de uma acontecimento novo” (2001, p. 73). O surgimento dá um novo sentido ao que foi dito e os ressignifica.

O discurso pode convocar outros discursos e pode ainda silenciar dizeres. Na seqüência discursiva abaixo, a análise das condições de produção do discurso do então papa João Paulo II permite a compreensão do silenciamento de parte(s) do discurso.

**Sd 14: Dando novo impulso à sua campanha contra a união homossexual, o papa João Paulo Segundo lamentou, em sua tradicional bênção de domingo, o que chamou de senso de "incompreensão" dos direitos civis. O assunto foi abordado pelo pontífice quando ele se referia ao Natal como um momento para se relembrar a "sagrada família" de Maria, José e Jesus. O papa pediu apoio a todos aqueles que acreditam na "importância da família baseada no matrimônio", dizendo tratar-se de um dom "humano e divino" que deve ser defendido pela sociedade. (Repórter CBN, 28 de dezembro de 2003)**

Nessa seqüência discursiva, a presença da mesma notícia divulgada pela Agência Estado, não só colabora para a confirmação das declarações expressões aspeadas, como mostra o deslocamento do redator/locutor assumindo o texto como de sua autoria, a partir do *lead* da matéria divulgada pela agência de notícias.

O redator/locutor não divulga as informações como passadas pela Agência Estado (Anexo 5), silenciando a fonte da informação. Ao divulgar que a campanha do papa ganha novo impulso, omite a retomada da agência para os dados da campanha contra o casamento de homossexuais e, mais ainda, silencia as afirmações do papa de que se opor ao casamento se “trataria de uma questão de ‘lei moral natural’”.

A notícia estrita do Repórter CBN, ao silenciar a oposição do Vaticano ao aborto, métodos anticoncepcionais e ao uso da camisinha na proteção contra a Aids e outras doenças sexualmente transmissíveis, reduz a opinião do Papa e do Vaticano ao comentário dominical de fundamentado na moral e não em atitude que ampliam o preconceito e colaboram para a desinformação.

O redator/locutor, mais uma vez, desloca-se da FD Jornalística, que divulga suas fontes de informação e esclarece vários ângulos da notícia, para assumir o discurso de Formação Discursiva Dogmática, que não situa sócio e historicamente as imposições do Vaticano, abordando os comunicados do Papa como manifestações que mesmo dados e notícias complementares não devem contestá-los.

Apenas a comparação com as condições de produção da notícia estrita veiculada pelo Repórter CBN e da matéria divulgada pela Agência Estado, podemos acompanhar o que o redator/locutor silencia a fonte das informações, apoiando-se em um discurso “imparcial” e transparente.

Essa tentativa, como vimos, é a de garantir a unicidade do discurso divulgado pela CBN em seus noticiários e é reforçada pelo discurso da emissora sobre ela mesma. O uso constante do *slogan* “a rádio que toca notícia” busca diferenciar o trabalho da CBN do das outras emissoras ao apresentá-la como especialista em informação, isenta e objetiva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso no radiojornalismo é pouco estudado. O veículo é um fenômeno de comunicação de massa. No Brasil, chega a 96% do território nacional e tem a maior cobertura entre todos os demais meios. Estima-se que o público atual de ouvintes de rádio chegue aos noventa milhões de pessoas (JUNG, 2005).

As emissoras se dividem entre entretenimento e informação e as que fizeram a segunda opção mostram ganhar credibilidade do público e apoio dos anunciantes. A Rede CBN provou, em 15 anos de atuação, ter conquistado o mercado antes dado como extinto, e tornou-se um sólido negócio para o Sistema Globo de Rádio. Venceu a obrigatoriedade de 25% de espaço para os noticiários na programação e passou a transmitir notícias 24 horas, diariamente. Buscou o diferencial entre as demais emissoras, passando a “tocar” informação.

Os discursos que atravessam o *slogan* a “rádio que toca notícia” não se deixam apreender *a priori*, dependeram de análises para que outros dizeres fossem apresentados. A constante “brincadeira” com a metáfora aparecia a todo tempo, nas chamadas, notícias e publicidades da emissora. O percurso que nos levou a conclusão deste trabalho passou pelo lançamento de um livro comemorativo dos 15 anos da CBN, em outubro de 2006.

Os depoimentos de diretores, jornalistas e pessoas envolvidas no Projeto CBN foram decisivos para a compreensão dos dizeres que circulavam e davam sustentação ao discurso de imparcialidade, credibilidade e liderança da Rede CBN.

Nos artigos publicados no livro, a construção da história de caso de sucesso da Comunicação no Brasil se deu na unicidade dos discursos que mostravam como o projeto havia sido pensado e executado. Mais que sucesso editorial, o livro mostra que o real sucesso da Rede CBN está em sua capacidade de retomar os investimentos publicitários em emissoras de rádio, algo que, como vimos, decaía ano a ano após a chegada da televisão.

A parceria entre a CBN e a publicidade se mostrou forte econômica e discursivamente. Ao se mostrar em peças publicitárias, a rede construiu sobre si



mesma uma imagem de excelência profissional e diferencial de qualidade em seus produtos. Mas deixou desvelar sentidos ocultados na materialidade dos anúncios.

Apenas o movimento de análise foi capaz de retomar os sentidos que circulavam e sustentavam o discurso da CBN: uma rede de emissoras ligada ao maior grupo de comunicação do Brasil (Globo), historicamente ligado a grupos políticos contrários aos interesses da população e defensores da manutenção do sistema estabelecido.

Sucesso comercial das Organizações Globo, a CBN não traz a marca de outras empresas de sucesso do grupo, como a TV Globo, o jornal O Globo e a editora Globo. Tem outro nome comercial e não usa o Sistema Globo de Rádio como referencial, ela é simplesmente “a rádio que toca notícia”. Esse distanciamento produz a ilusão de independência editorial, de uma rede que sustenta um discurso diferente das outras empresas e assim não tem articulação nem comprometimento com nenhum outro grupo de comunicação.

O fortalecimento da imagem de imparcialidade e credibilidade da CBN se fundamenta no fortalecimento do discurso jornalístico. Ao tocar apenas notícias, a rede mostra que a informação é o principal produto da empresa e que é tratada com responsabilidade e dentro dos padrões mais rígidos de redação para rádio.

Dos manuais analisados nesta dissertação, dois – *Manual de Radiojornalismo* e *Jornalismo de Rádio* – são de profissionais da rede de emissoras. Não falam oficialmente pela CBN, como ocorre no *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*, mas citam a rede de emissoras como exemplo de emprego correto das regras de produção do texto jornalístico para rádio.

A utilização dos manuais de redação que construíram o campo de significação onde a Formação Discursiva Jornalística atuava mostrou como as condições de produção que cercavam o discurso da rede de rádio fortaleciam o distanciamento do exercício da imprensa como instrumento democrático e firmava a utilização da notícia como mercadoria.

A empresa de comunicação é uma empresa capitalista que se veste de independente e se ampara na noção de objetividade jornalística para defender – e se defender – a isenção nas notícias veiculadas, como se não se desse conta do

processo de produção da notícia como um todo. O processo de produção de um noticiário começa muito antes do acontecimento de um fato. Ele está iniciado já na decisão do que é ou não é notícia para determinado veículo, passa pelo processo de apuração do fato, pela seleção de quem fala para a reportagem, pela edição da matéria, que determina qual ou quais versões irão ser levadas ao ar, e ainda pela redação final do texto que será noticiado.

Em todo esse processo, as determinações ideológicas se cruzam e produzem não um texto e sim um discurso que se materializa nas notícias veiculadas. Como afirma Orlandi (1996, p.60-61):

O texto é, para o analista do discurso, o lugar da relação coma representação física da linguagem: onde ela é som, letra, espaço, dimensão direcionada, tamanho. É o material bruto. Mas é também espaço significante. E não é das questões menos interessantes a de procurar saber como se põe um discurso em texto.

Procurar saber como esse processo se dá e que interesses cercam a produção das notícias é ir além do texto e entrar nos meandros da discursividade. O texto é o ponto de partida para a compreensão desse processo. E deve ser uma preocupação também no jornalismo de rádio.

Acreditamos este trabalho possa estimular a procura pelo entendimento da discursividade no jornalismo de rádio e que possa contribuir com estudantes e jornalistas para a necessidade de ir além dos manuais e do entendimento de que redatores, editores e ouvintes são sujeitos de suas histórias e que têm direito e merecem a reflexão de todos os envolvidos no processo de produção da notícia.

A compreensão de que a notícia não é apenas um texto, uma reunião de versões sobre um mesmo fato que aponta para a verdade absoluta, e sim, um conjunto de outros dizeres, um teia de outros discursos que se apresentam e que vão buscar nessa relação a possibilidade de sentidos, poderá apontar para o exercício do jornalismo de mais reflexão.

## REFERÊNCIAS

Agência Brasil. Disponível em <<http://www.agenciaestado.com.br>> Acessado em 12 jan.2005.)

Agência Agência Estado, 28/12/03)  
Brasil. Disponível em <<http://www.agenciaestado.com.br>> Acessado em 01 fevan.2005.)

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado (AIE). 2. ed. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro: introdução crítica de José Augusto Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

ALVES, Laurenice Noletto. **A era do rádio**. In: A imprensa do Brasil: de D. João a FHC, 190 anos de história. Brasília, Fenaj, 1998.

AMARAL, Maria Virgínia Borges. **Elementos para uma introdução à análise do discurso**. Maceió: Ufal, 2001. (Texto inédito)

AMARAL, Maria Virgínia Borges. **Demarcações do lugar do outro no discurso**: a função discursiva das aspas. In: MOURA, Denilda (org.) *Língua e ensino: dimensões heterogêneas*. Maceió, Edufal, 2000.

AMARAL, Maria Virgínia Borges. **A (des)razão do mercado**: efeitos de mudança no discurso da qualidade total. Tese de doutorado. Maceió: UFAL, 1999.

ARAÚJO, Denise Lino de. **A língua falada na TV**: texto falado ou escrito? In: *Linguagem & Ensino*. Pelotas, Educat, Vol. 6, No. 1, 2003. (p.57-76)

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Heterogeneidade(s) enunciativa(s)**. In: *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, N.19, Campinas: Editora da Unicamp, 1990: 25 – 42.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas**: as não-coincidências do dizer. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Trad. Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. **O Freudismo**. Trad. Paulo Bexerra. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11 ed. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo**. Trad. Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 1999.

BROWN, Gillian. **Teaching the spoken language**. In: Association Internationale de Linguistic Appliquée. Brusel, Proceedings II: Lecture (1981). P. 166-82.

CABELLO, Ana Rosa Gomes. **A expressão verbal na linguagem radiofônica**. In: MOREIRA, Sônia V. (org.) **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: EDUERJ; Brasília: Unb, 1999. P. 15-39.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **Ensino de qualidade e cidadania nos parâmetros curriculares nacionais: o simulacro de uma discurso modernizador**. Tese de doutorado. Maceió: UFAL, 2002.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

COURTINE, Jean-Jacques. **Lê concept de formation discursive**. In: Analyse du discours communiste adressé aux chrétiens, Langages, N. 62, Paris: Larousse, p. 33-44.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 2002.

DIAS, Carlos E.M. **A rádio que toca notícias**. In: MOREIRA, Sônia V. (org.) *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EDUERJ; Brasília: Unb, 1999. P. 61-8.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS – DIEESE. **Para pensar o salário mínimo**. In: Estudos e pesquisas. São Paulo, n.5, dez. 2004. 5p. Disponível em <[http://www.dieese.org.br/esp/estpesqsalmin\\_0105.pdf](http://www.dieese.org.br/esp/estpesqsalmin_0105.pdf) Acesso em 11 jan.2005> Acessado em 11 jan.2005.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS – DIEESE. Disponível em <<http://www.dieese.org.br/rel/rac/salmindez04.xml>> Acessado em 13 jan.2005.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo, Summus, 4ª ed., 1986.

DINES, Alberto. **Dossiê rádio**: Goebbles estava certo, o rádio é imbatível. Cadernos, nº 7, 5 de outubro de 1996. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)>. Acesso em: 04.06.2005, às 17h08.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo, Editora Ática, 5. ed., 1991.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 11 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5.ed. São Paulo: Loyola, 1999.

GAIA, Rossana. **O discurso na imprensa alagoana nas eleições de 2002: entre o governo e o patrão.** Tese de doutorado, UFAL, Maceió, 2005.

GARCIA, Luiz (org.). **Manual de redação e estilo.** 28. ed. São Paulo: O Globo, 2001.

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.

GONÇALVES, Lidiane. **O jornalismo e suas teorias.** In: PEREIRA, Wellington. **O trabalho de Sísifo: Jornalismo e vida cotidiana.** João Pessoa: Manufaturas, 2004. p. 37-54.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria?** In: Maria do Rosário Gregolin e Roberto Baronas (orgs.) **Análise do discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos: Claraluz, 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HENRY, Paul. **A ferramenta imperfeita: Língua, sujeito e discurso.** Trad. Maria Fausta Pereira de Castro. Campinas, UNICAMP, 1992.

HOBSBAWM, Eric J. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INDURSKY, Freda. **Da anáfora textual à anáfora discursiva.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, s/d.

INDURSKY, Freda. **A fragmentação do sujeito em análise do discurso.** In: Freda Indursky Maria do Carmo Campos (org.) **Discurso, memória e identidade.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** Trad. Maria Helena Cevasco. São Paulo: Ática, 1996.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio.** São Paulo: Contexto, 2005.

LUKÁCS, George. **As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem**. Revista Temas de Ciências Humanas, São Paulo, 1978.

MAGALHÃES, Belmira. **Revisitando o sujeito em análise do discurso**. Boletim da ABRALIN, março de 2001, p. 196-198.

MAGALHÃES, Belmira. **O sujeito do discurso**: um diálogo possível e necessário. Maceió: Ufal, 2003. (Texto inédito)

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências na análise do discurso**. 5. ed. Campinas: Pontes, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MALDIDIER, Denise. **Elementos para uma história da análise do discurso na França**. In: E. Orlandi (org.) Gestos de Leitura. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

Manual de redação: Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2001.

MARINHO, Roberto. **Uma trajetória liberal**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1992.

MARX, K. & ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARX, Karl. **O capital**. Livro1 v.I. Trad. Reginaldo Sant'ana, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil S/A, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio**: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. In: MOREIRA, Sônia V. (org.) **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: EDUERJ; Brasília: Unb, 1999. P. 109-29.

MEDITSCH, Eduardo. **A compreensão da mensagem no radiojornalismo**: uma abordagem cognitiva. Núcleo de Pesquisa em Mídia Sonora da Intercom. Belo Horizonte: 2003.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3.ed. ver. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. “**Profissionalismo**” e “**objetividade**”: o jornalismo na contramão da política. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

NOVELLI, Ana Lucia. *O Projeto Folha e a negação do quarto poder*. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

OLIVEN, Ruben George. **Nas bocas: a oralidade nos tempos modernos**. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes. (ed.) **Sistemas de comunicação e identidades da América Latina**. Porto Alegre, Edipucrs/Intercom, 1993. (p.31-64)

Ordem dos Advogados do Brasil. Disponível em <<http://www.oab.org.br>>  
Acessado em 14 jan.2006.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita**: a tecnologização da palavra. São Paulo: Papyrus Editora, [1982]1998.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 5.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

ORLANDI, Eni. **Interpretação**: autoria, leitura e feitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni. **Do sujeito na história e no simbólico**. In: Escritos, N.4, Campinas, Labeurb/Nudecri, 1999.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**: formação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

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

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.



PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas, Pontes, 1990.

PÊCHEUX, Michel & FUCHS, Catherine. **A propósito da análise automática do discurso**: atualização e perspectivas. Trad. Péricles Cunha. In: F. Gadet; T. Hak (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo, Ática, 3ª ed., 1993.

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

PRETI, Dino. **Pesquisas na linguagem verbal da mídia**. In: MOURA, Denilda. **Os múltiplos usos da língua**. Maceió: EDUFAL, 1999.

RÁDIO CBN. Disponível em: <<http://www.cbn.com.br>>. Acesso em mar. 2003 a mai. 2007.

RAMIRES, Lúcia. **A pluralidade de vozes no Repórter CBN e o movimento do discurso “supostamente indireto”**. In: Discurso: história, sujeito e ideologia. Revista do PPGLL UFAL, n.30, Maceió, Edufal, 2002. (p.31-44)

SANTAELA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SEVCENKO, Nicolau. **A capital irradiante**: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. vol. 3.

SILVA1, Carlos Eduardo Lins. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo, Summus, 1991.

SILVA2, Luiz Martins da. *Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições*. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis, Vozes, 5ª ed., 1984.

VAISMAN, Ester. **A ideologia e sua determinação ontológica**. In: **Ensaio**, N.18, São Paulo: Editora Ensaio, 1989. pp. 399 – 444.

VIEIRA, Isabel. **Rádio**: ele nunca esteve tão vivo. In: *Singular & Plural*, N. 5, abril 1979.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2004.

ZOPPI-FONTANA, Mónica. **Cidadãos modernos**: discurso e representação política. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

## Anexo 1

### Berzoini acha proposta branda

Rio de Janeiro – O ministro da Previdência, Ricardo Berzoini, afirmou ontem no Rio que a reforma que o Governo enviou ao Congresso é "amena" e que, no que dependesse apenas dele, seria ainda "mais dura". Berzoini fez as declarações ao participar do 15º Fórum Nacional, na sede do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

No encontro, o deputado federal Roberto Brant (PFL-MG), ministro da Previdência na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso, elogiou e classificou como "corajosa" a proposta do Governo Lula. Segundo Berzoini, a reforma da Previdência poderia ser ainda mais dura, levando em conta o quadro apresentado por ele no fórum: "É uma reforma que tem um caráter bastante ameno em relação ao que revelam as contas públicas".

Para o ministro, o objetivo da reforma não é "demonizar" os servidores públicos. "Não se trata, como muitos tentam caracterizar, de demonizar o servidor ou de querer cobrar contribuição dos pobres velhinhos inativos do setor público". Trata-se de buscar reverter, ainda que de maneira tímida, um quadro grave.

### Forte

Ele disse não concordar com a avaliação de que a reforma seja muito forte. "Muitos consideram a reforma forte. Eu diria que, se dependesse só da minha opinião, ela seria um pouco mais forte", afirmou o ministro, sem especificar que pontos da reforma deveriam, para ele, ser mais fortalecidos. Logo após a apresentação do atual ministro da Previdência, o ex-ministro Roberto Brant comentou a proposta enviada pelo atual Governo ao Congresso.

Brant fez algumas críticas ao projeto, mas afirmou que defende que o PFL, hoje na oposição, vote a favor da reforma. "É uma proposta corajosa, audaciosa e que vai na direção certa, mas que tem algumas imperfeições", disse. (Agência Folha,

22/05/03)

## Anexo 2

### **Previdência do servidor público é insustentável**

O Ministro da Previdência e Assistência Social, Ricardo Berzoini, reafirmou hoje, no Fórum Nacional, no BNDES, nesta capital, que o sistema da Previdência do servidor público é insustentável com as regras atuais. “É um sistema concentrador de renda, ainda que seja uma concentração de renda intraclasse de trabalhadores”. Ele disse que a União precisa hoje arrecadar R\$ 23 bilhões a mais por ano para subsidiar um sistema que atende apenas 950 mil aposentados civis e militares, o que gera desequilíbrio e é injusto do ponto-de-vista orçamentário.

O ministro criticou o atual sistema de previdência pública, na medida em que permite aposentadorias em idades inadequadas. Considerou mesmo um absurdo um país como o Brasil, independente da questão previdenciária, permitir que o Estado abra mão de uma procuradora, uma juíza, uma auditora fiscal com apenas 48 anos de idade, por aposentadoria, ainda mais que ela vai continuar a trabalhar em outra função no setor público ou no setor privado. O mesmo absurdo ocorre com os homens aos 53 anos, acrescentou.

“O Brasil não é um país que disponha dessa renda para subsidiar aposentadorias precoces. É um país que, com certeza, precisa desses quadros permanecendo no setor público para gerar a contrapartida mais do que justa do que aprenderam no serviço público”, afirmou.

Afirmou que uma conta simples efetuada nesse sistema de repartição, que não é de capitalização, permite ver que um homem que contribua ao longo de 35 anos, dos 18 aos 53 anos, com salário de R\$ 2 mil, se contribuir com 11% e a União colocar mais 22%, ele acumulará de contribuições nesse período, sem capitalização, R\$ 278 mil. O Estado retribuirá essa pessoa, se ela viver 27 anos após aposentar, obedecendo à expectativa de vida prevista, com recursos de R\$ 702 mil. Segundo Berzoini, isso revela a existência de um subsídio, uma situação

em que o trabalhador não precisa necessariamente desse tipo de proteção porque está aposentando precocemente.

Outro caso ainda mais dramático, segundo o ministro, é o de uma pessoa que dos 16 aos 23 anos contribua para o INSS com um salário mínimo e dos 23 aos 38 anos esteja numa situação de trabalhador administrativo do setor público, com R\$ 1,2 mil de salário e depois, aos 38 anos, tendo curso superior, passe num concurso para procurador e ganhe R\$ 6 mil, e dos 48 aos 53 anos passe a ganhar R\$ 8 mil. Sua contribuição acumulada será de R\$ 512 mil e a sua retribuição da ordem de R\$ 1,560 milhão. “Se esse servidor gerar uma pensão para sua cômjuge com mais de 20 anos, teremos uma despesa adicional de R\$ 2,080 milhões, num país que não tem dinheiro para a educação de maneira adequada, para a saúde, saneamento básico, moradia popular e outras políticas sociais fundamentais”, avaliou.

Assegurou que, “portanto, não se trata, como muitos tentam caracterizar, de demonizar o servidor, de querer cobrar contribuição dos pobres velhinhos inativos do setor público”. Trata-se, simplesmente, disse Berzoini, de buscar reverter, ainda que de maneira tímida – porque, se dependesse só de sua opinião, seria mais forte - o quadro grave, e de uma reforma estrutural com a criação da previdência complementar para os servidores públicos futuros. Além da vantagem de permitir uma melhor realidade atual no financiamento da previdência desses servidores, a reforma propiciará no futuro a acumulação de poupança previdenciária, ou seja, de poupança interna de boa qualidade para investimentos fundamentais em áreas importantes no país, “desde que bem fiscalizada, bem supervisionada e bem administrada, como é o objetivo nosso em relação à previdência complementar de todos os segmentos”.

(Agência Brasil, 21/05/03)

### Anexo 3

#### **Busato assume OAB denunciando tragédia social**

Brasília - Ao tomar posse hoje (01/02) no cargo de presidente nacional da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Roberto Busato cobrou do governo medidas mais eficazes que gerem emprego e renda, permitindo que o bem-estar básico dos mais humildes seja um compromisso efetivo, “e não mero expediente propagandístico”. Segundo Busato, a sociedade civil brasileira precisa continuar se indignando com a tragédia social, **“para que a esperança não se transforme em desengano”**.

Em seu pronunciamento, Roberto Busato, que sucede Rubens Approbato Machado, advertiu para os programas sociais baseados na mera distribuição de alimentos, observando que a paz social está ligada à estabilidade econômica e às oportunidades de emprego. “O pobre tem fome, sim. Tem fome de emprego e renda”, disse, ao lembrar versos de Luiz Gonzaga, “que ensinava que uma esmola dada a um homem são, ou lhe mata de vergonha ou vicia o cidadão”.

Além de emprego e renda, de acordo com Busato, o pobre tem fome também de Justiça. “Privá-lo de Justiça é retirar-lhe a esperança. A ausência de esperança – o desespero – empurra milhares de jovens diariamente no caminho das drogas e da violência”, sustentou Roberto Busato.

Roberto Busato responsabilizou ainda o governo pela morosidade do funcionamento do Judiciário, em relação ao qual defendeu o controle externo. “É o Poder Público, e não o cidadão comum, o responsável pela montanha de processos que sufocam os tribunais”, disse, lembrando que o cidadão é a maior vítima no grande volume de processos em tramitação, enquanto o governo é o principal réu e interessado no retardamento das decisões.

Para o novo presidente da OAB, é importante indagar a quem interessa uma Justiça morosa hoje no Brasil. “Num país com pouco mais de dez

mil juizes, distribuídos nas esferas federal e estadual, para atender 185 milhões de habitantes, pergunto: a quem interessa uma Justiça lenta?”.

Assumindo a Presidência da entidade pelo próximo triênio (2004/2007), Roberto Busato defendeu em seu pronunciamento a definição de critérios mais rígidos para autorizações de funcionamento de cursos de Direito. Ele lembrou que a OAB se preocupa com a qualidade do ensino jurídico diante da proliferação desses cursos que não visam ao cidadão, mas ao lucro. Lamentou que a entidade seja chamada apenas a opinar nos processos de abertura de novos cursos, cabendo contudo ao Conselho Nacional de Educação, do Ministério da Educação, a última palavra independentemente da manifestação da entidade dos advogados.

Busato assinalou que, no último triênio, a OAB foi favorável à criação de 19 cursos jurídicos, ao passo que o Conselho Nacional de Educação, no mesmo período, autorizou a criação de 222 cursos. “Estamos falando de status, que muitos políticos, ingenuamente, imaginam adquirir com as autorizações de faculdades de Direito para suas cidades? Ou estamos falando de moeda eleitoral para atender políticos e empresários de ensino? Se for esse último caso, então não tergiveremos; estamos diante de um escândalo. E, se assim for, precisa ser apurado”, afirmou. (Site OAB, 01/02/2004)

## Anexo 4

### "A esperança venceu o medo", diz Lula em pronunciamento em SP

O presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em sua primeira entrevista após confirmada a sua eleição, disse que o Brasil está mudando como país e, "mais importante, **a esperança venceu o medo** e hoje eu posso dizer para vocês que o Brasil mudou sem medo de ser feliz".

Durante o discurso, Lula agradeceu ao seu vice e confirmou o telefonema de José Serra (PSDB) parabenizando-o pela eleição. "Eu tenho que agradecer a esse [o vice José Alencar] que não foi a única, mas foi uma das coisas mais extraordinárias coisas que aconteceu nessa campanha pelo país. Zé Alencar e eu não vamos ser um presidente e um vice, vamos ser parceiros nos bons e nos maus momentos, vamos ser companheiros. E vocês sabem que, quando eu falo "companheiro", vem uma coisa muito forte no meu coração, porque nem todo irmão é um grande companheiro, mas todo companheiro é uma grande irmão. E você, Zé, é um grande companheiro."

Ao final do pronunciamento, Lula agradeceu aos aliados e disse que iria participar do ato na avenida Paulista. "Quero agradecer a alguns companheiros que sem vocês eu não teria sido o "Lulinha paz e amor" dessa campanha", afirmou. (Folha Online, 27/10/2002)



## Anexo 5

### **Papa volta a criticar união homossexual**

Dando novo impulso à sua campanha contra a união homossexual, o papa João Paulo II lamentou hoje o que chamou de senso de "incompreensão" dos direitos civis, que estaria deturpando o verdadeiro significado de casamento e família. O assunto foi abordado pelo pontífice quando ele se referia ao Natal como um momento para se relembrar a "sagrada família" de Maria, José e Jesus.

Na sua tradicional bênção de domingo, o papa pediu apoio a todos aqueles que acreditam na "importância da família baseada no matrimônio", dizendo tratar-se de um dom "humano e divino" que deve ser defendido pela sociedade.

"Nos dias de hoje, uma incompreensão do que significa direitos civis tem deturpado a natureza da instituição familiar e do próprio laço matrimonial", disse João Paulo II. "É preciso que os esforços daqueles que acreditam na importância da família baseada no casamento se unam em todos os níveis".

Para o Vaticano, o casamento é uma união divina entre um homem e uma mulher. Em julho, foi lançada uma campanha global para reduzir a tendência internacional de reconhecer legalmente a união entre pessoas do mesmo sexo.

Um documento da Congregação para Doutrina da Fé dizia que políticos católicos têm o "dever moral" de se opor às leis que reconheçam o casamento gay e que os não-católicos deveriam seguir seu exemplo, já que se trataria de uma questão de "lei moral natural".

O papa é um ardente defensor do casamento, assim como da família como instituição. Ele se opõe veementemente ao aborto e ao uso de preservativos e outros métodos de contracepção.

A oposição do Vaticano ao uso de camisinhas foi novamente condenada depois que o cardeal Alfonso Lopez Trujillo disse que elas não protegem contra a Aids. A Organização Mundial de Saúde e outros grupos afirmaram que os comentários de Trujillo são "perigosos" e "totalmente equivocados". A Igreja sustenta que a abstinência é a melhor forma de prevenir a doença. (Agência Estado, 28/12/03)

## Anexo 6



Quarta-feira, 12 de novembro de 2003

A Bolsa de Valores de São Paulo está em alta de um vírgula 73 por cento. O dólar comercial registra alta de zero vírgula 41 por cento, vendido a 2 reais 917 centavos. O euro também está em alta de um vírgula 39 por cento e é negociado a 3 reais 391 milésimos.

## Anexo 7



Quarta-feira, 28 de abril de 2004

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva está reunido há mais de 2 horas com 9 ministros para discutir o novo valor do salário mínimo. O governo estuda dar um reajuste menor para o mínimo, mas em compensação aumentar o valor do salário família. O mínimo deve ficar entre 260 e 270 reais.

## Anexo 8



Quarta-feira, 14 de novembro de 2003

Mesmo com o lucro recorde de 14 bilhões 770 milhões de reais obtido nos 9 primeiros meses deste ano, a Petrobras não planeja baixar o preços dos combustíveis. A Petrobras informou que os preços dos combustíveis vendidos em suas refinarias estão de acordo com o mercado internacional.

## Anexo 9



Quarta-feira, 12 de novembro de 2003

O diretor de Planejamento do BNDES, Maurício Borges Lemos afirmou que a instituição deveria desembolsar 12 bilhões de reais nos dois últimos meses de 2003 e que até outubro, os desembolsos somaram 22 bilhões de reais. Lemos explicou que o valor elevado se deve ao "ritmo normal de operações". Segundo ele, por conta da troca de comando e da reforma interna, o BNDES ficou parado nos primeiros meses do ano.

## Anexo 10



Quarta-feira, 21 de maio de 2003

O ministro da Previdência afirmou hoje que o governo não quer, com a taxaço dos inativos, demonizar o servidor e nem cobrar a contribuio dos "pobres velinhos do setor pblico". Ricardo Berzoini disse que busca reverter, de maneira tímida, o sistema previdenciário, que só beneficia 950 mil servidores civis e militares.

## Anexo 11



Domingo, 01 de fevereiro de 2004

O novo presidente da OAB assumiu o cargo nesta tarde cobrando medidas eficazes para geração de emprego e renda. Roberto Busato disse que a sociedade civil brasileira precisa continuar se indignando com a tragédia social, "para que a esperança não se transforme em desengano".



## Anexo 12



Sexta-feira, 05 de setembro de 2003

O vice-líder do PT, deputado Beto Albuquerque, garantiu que a votação do relatório será encerrada hoje na Comissão. Ele disse acreditar que a matéria poderá ser votada daqui a duas semanas, em primeiro turno, no plenário da Câmara.

## Anexo 13



Sexta-feira, 05 de setembro de 2003

O vice-líder do PT, deputado Beto Albuquerque, garantiu que a votação do relatório será encerrada hoje na Comissão. Ele disse acreditar que a matéria poderá ser votada daqui a duas semanas, em primeiro turno, no plenário da Câmara.

## Anexo 14

### Salário mínimo nominal e necessário

novembro de 2002 a novembro de 2004		
Período	Salário mínimo nominal	Salário mínimo necessário
2002		
Novembro	R\$ 200,00	R\$ 1.357,43
Dezembro	R\$ 200,00	R\$ 1.378,19
2003		
Janeiro	R\$ 200,00	R\$ 1.385,91
Fevereiro	R\$ 200,00	R\$ 1.399,10
Março	R\$ 200,00	R\$ 1.466,73
Abril	R\$ 240,00	R\$ 1.557,55
Mai	R\$ 240,00	R\$ 1.478,16
Junho	R\$ 240,00	R\$ 1.421,62
Julho	R\$ 240,00	R\$ 1.396,50
Agosto	R\$ 240,00	R\$ 1.359,03
Setembro	R\$ 240,00	R\$ 1.366,76
Outubro	R\$ 240,00	R\$ 1.391,37
Novembro	R\$ 240,00	R\$ 1.408,76
Dezembro	R\$ 240,00	R\$ 1.420,61
2004		
Janeiro	R\$ 240,00	R\$ 1.445,39
Fevereiro	R\$ 240,00	R\$ 1.422,46
Março	R\$ 240,00	R\$ 1.402,63
Abril	R\$ 240,00	R\$ 1.386,47
Mai	R\$ 260,00	R\$ 1.522,01
Junho	R\$ 260,00	R\$ 1.538,06
Julho	R\$ 260,00	R\$ 1.527,56
Agosto	R\$ 260,00	R\$ 1.596,11
Setembro	R\$ 260,00	R\$ 1.532,18
Outubro	R\$ 260,00	R\$ 1.510,67
Novembro	R\$ 260,00	R\$ 1.439,68

Tabela 1

Fonte: DIEESE

## Anexo 15

## Salário-família (2004)

Tabela vigente para fatos geradores de Maio/2004 Até Abril/2005 Remuneração (R\$)	Salário-Família Valor(R\$)
Até 390,00	20,00
De 390,01 Até 586,19	14,09
Acima de 586,20	0,00

Tabela vigente para fatos geradores de Junho/2003 Até Abril/2004 Remuneração (R\$)	Salário-Família Valor(R\$)
Até 560,81	13,48
De 0,00 Até 0,00	0,00

Tabela 2

Fonte: DIEESE

## Anexo 16

### História

O investimento em produção de notícias pelo rádio se transformou em prioridade para o Sistema Globo de Rádio, levando à criação da CBN - Central Brasileira de Notícias, nos moldes das melhores agências de notícias.

A CBN é hoje a maior rede de emissoras all news, que transmite via satélite 24 horas de jornalismo. Criada em 1º de outubro de 1991, a CBN está presente nas principais cidades e capitais como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Com mais de 200 jornalistas pelo país, a rádio que toca notícia focaliza os principais assuntos nacionais e internacionais, com um estilo de programação próprio e exclusivo.

Já no início de sua trajetória, a CBN esteve presente na conferência Rio-92. Produziu flashes ao vivo a partir de um estúdio montado no Riocentro - sede dos principais eventos, além de transmitir boletins diretamente do Parque do Flamengo, onde foram montadas as tendas do Fórum Global.

Ainda durante o ano de 1992, a CBN acompanhou momentos decisivos da política do país, transmitindo os depoimentos na CPI de PC Farias, como o do motorista Eriberto França, uma das principais testemunhas do caso que resultou no impeachment do presidente Fernando Collor.

Os melhores momentos dos jogos que levaram o Brasil ao Tetracampeonato da Copa do Mundo em 1994, também foram transmitidos ao vivo pela CBN, emocionando todo o país. Em São Paulo, a emissora operava somente em AM, ganhando a partir de novembro de 1995 um lugar no dial das FMs, o que lhe rendeu a menção honrosa por ser a primeira emissora jornalística em FM da cidade pela Associação Paulista de Críticos de Arte. A Associação também escolheu a CBN como a de melhor cobertura jornalística de 1996.

O ano de 1997 marcou uma nova fase da CBN. Uma grande reformulação em sua grade de programação veio para reforçar o conceito de rede nacional da emissora, ampliar o número de afiliadas e posicionar o meio rádio no mercado publicitário.

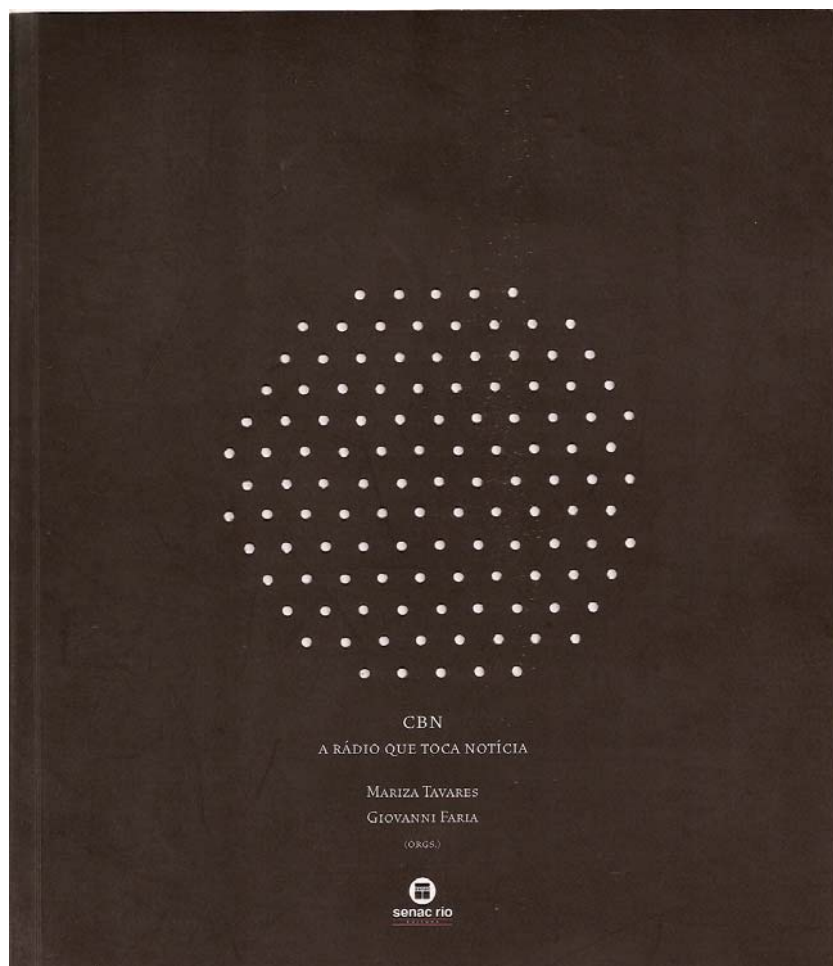
A nova programação da CBN vem permitindo aos ouvintes o acesso imediato às notícias de outras cidades onde a rede está presente, tornando-se um instrumento de integração nacional.

#### CONCEITO DA RÁDIO | FORMATO | AUDIÊNCIA:

CBN - A Rádio que toca notícia. Em formato all news, a CBN traz a cobertura dos principais fatos do país e do exterior. Caracterizada por ser uma emissora plural, dá espaço para as diversas vozes da sociedade, na busca constante da isenção e credibilidade.

A CBN é direcionada para ouvintes das classes AB, acima de 30 anos, economicamente ativos.  
[www.cbn.com.br](http://www.cbn.com.br)

## Anexo 17



**Livro comemorativo dos 15 anos da CBN.**