



RADIOJORNAL “SAÚDE & VOCÊ”¹

Cynthia da Silva PINHEIRO²

Flávia Martins Rezende de MELLO³

Girlene da Silva MEDEIROS⁴

Lais da Motta PINHEIRO⁵

Edvan Fleury da Costa SOARES⁶

Adriana LIZARDO⁷

Huylame Affonso Tavares BRUCE⁸

Allan Soljenítsin Barreto RODRIGUES⁹

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

O radiojornal Saúde & Você possui uma linha editorial voltada para facilitar a comunicação entre os profissionais do Hospital Universitário Getúlio Vargas (HUGV), ligado a Universidade Federal do Amazonas (Ufam), e difundir entre seus usuários informações sobre prevenção em saúde, com objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade de vida destas pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Saúde; hospital; radiojornal; Ufam; radiojornalismo; Saúde & Você.

INTRODUÇÃO

O radiojornal Saúde & Você foi produzido no âmbito da disciplina Radiojornalismo do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (Ufam) dentro de uma proposta de colocar em prática os conhecimentos teóricos acerca dos formatos radiofônicos por meio de um produto experimental e inovador. Acreditamos que ele **adéqua-se a modalidade radiojornal, da categoria jornalismo**, pelo fato de estar em consonância com a definição de Ferrareto (2001) para este formato radiofônico: um “programa jornalístico

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Radiojornal (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: cynthiablink@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: flavia.rezende@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: girlene.medeiros@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: lais_mota@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: edvan@gmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: lizarado@hotmail.com

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: huylame.bruce@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: allan_soljenítsin@yahoo.com.br



que se caracteriza por reunir várias formas informativas (boletins, comentários, editoriais, seções fixas e mesmo entrevistas” (p.246).

Convém, a título de introdução, registrar que a veiculação de notícias no rádio ocorre desde que a primeira mensagem que cruzou o Oceano Atlântico pelas ondas do rádio aconteceu em 1901. Desde lá, a primeira emissão radiofônica realizada no Brasil aconteceu no dia 6 de abril de 1919 através da Rádio Clube de Pernambuco, fundada no Recife por Oscar Moreira Pinto. Três anos mais tarde, um serviço de "rádio-telefone com alto-falantes" transmitia o discurso do então presidente Epitácio Pessoa, no Rio de Janeiro, durante as comemorações do Centenário da Independência do Brasil. No dia 20 de abril de 1923 começou a funcionar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a atual Rádio MEC. Criada por Roquette Pinto e Henrique Moritze, tinha como objetivo "lutar pela cultura dos que vivem em nossa terra".

As rádios existentes no Brasil (quase todas) até 1930 eram clubes, associações ou sociedades sustentadas pelos ouvintes que pagavam uma mensalidade para cada "clube" produzir e emitir, no ar, suas programações. Nenhuma emissora ficava mais do que quatro horas seguidas no ar. Era como se evitava o superaquecimento dos transmissores. Na época, existiam poucos aparelhos receptores. Os equipamentos custavam caro e eram importados da Europa e dos Estados Unidos. Esta é uma das razões de que o rádio, em seu começo, não era considerado um meio de comunicação popular. Além disso, a programação refletia o gosto da elite da época, colocando no ar óperas e conferências - algumas em língua estrangeira. Estas foram as principais atrações durante toda a década de 20 em nossas rádios.

Em 1936, Roquette Pinto, pressionado pela concorrência das rádios comerciais, doou a Rádio Sociedade ao Ministério da Educação e Cultura, com a condição de que fosse mantido o compromisso da emissora com a educação. Já na década de 20, os veículos de comunicação tinham a preocupação com a prática da língua portuguesa. A Rádio Clube Carioca, a exemplo do Jornal do Brasil, em novembro, iniciou uma série diária de lições no rádio, para corrigir os erros comuns da língua falada.

Getúlio Vargas foi quem mais influenciou a história do rádio. Desde que assumiu a presidência com a Revolução de 1930, manteve o rádio entre as suas áreas de controle direto. No período de governo do Estado Novo (1937/1945), Getúlio usou o rádio para fazer propaganda da sua ideologia política. O programa “A voz do Brasil”, na época “Hora do Brasil”, foi criado em 1937 para ser o divulgador oficial do governo, principalmente, dos



discursos de Getúlio. Era transmitido de segunda a sexta-feira em cadeia nacional de rádio. Logo se transformou em transmissão obrigatória.

Em toda esta trajetória do rádio, um formato radiofônico esteve sempre presente: o radiojornal. No Brasil, o mais famosos deles foi o “Reporter Esso”, que apesar do patrocínio explícito de uma empresa norte-americana exploradora de petróleo, até hoje é apontado como um o noticioso radiofônico que serviu de base para a consolidação de uma linguagem própria para o radiojornalismo brasileiro. Este paper trata de um rádiojornal que herda as técnicas de produção, apresentação e veiculação consagradas ao longo da história do rádio e, conseqüentemente, do radiojornalismo no País, mas propõe uma linha editorial **inovadora e experimental** voltada para pacientes e seus familiares, profissionais de saúde e demais pessoas envolvidas no dia-a-dia do Hospital Universitário Getúlio Vargas (HUGV).

2 OBJETIVO

O Saúde & Você tem o objetivo de tornar-se um instrumento de comunicação capaz de tanto suprir a necessidade de melhorar a comunicação entre os usuários e funcionários do HUGV quanto contribuir para difundir junto aos pacientes e seus familiares informações sobre como cuidar da saúde e ter uma melhor qualidade de vida.

3 JUSTIFICATIVA

O radiojornal Saúde & Você tem a proposta de ser uma ferramenta de comunicação interna para um hospital universitário público que venha suprir uma lacuna existente em seu processo de comunicação com seus usuários e funcionários. Sua linha editorial volta-se para temas de prevenção em saúde e assuntos do cotidiano do hospital, buscando favorecer o relacionamento com seus pacientes difundido informações que contribuam com a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

A opção pela linguagem radiofônica se dá pelo fato de que, dentre todas as mídias, o rádio é o que apresenta maior grau de inserção nas diferentes realidades regionais de um país com dimensões continentais como o Brasil. Acreditamos que o radiojornal possui **viabilidade (tecnológica/gerencial/mercadológica)** por se tratar de um meio reconhecidamente presente no universo dos cidadãos, a aceitação e a interação com o rádio é um fator positivo para se considerar no incremento da relação entre hospital e pacientes/familiares.



Fortalece a nossa crença na viabilidade e relevância do radiojornal a sua função de fortalecer a comunicação pública de informações na área de saúde. Existem, segundo Brandão (2006, p. 1-14), áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional que são classificadas de comunicação pública, sendo de interesse do presente estudo dois destaques. A comunicação organizacional, que estuda as variáveis associadas à comunicação no interior das organizações e entre elas e seu ambiente externo, de forma estratégica e planejada, visando tanto criar relacionamentos com os diversos públicos bem como construir uma identidade e uma imagem dessas organizações, sejam elas públicas e/ou privadas. E a comunicação científica, cujo objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade pelo uso dos meios e de estratégias de comunicação voltadas à prática pedagógica, como na comunicação em saúde pública, onde foram construídas estratégias de aproximação e informação, sobretudo para as populações necessitadas.

Há hoje um consenso de que essa é uma dimensão cuja responsabilidade em estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos, é do Estado e do Governo, com o objetivo de informar para construir a cidadania. Neste sentido, compreende-se a comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania, entre elas, os órgãos governamentais, as organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias - o chamado Terceiro Setor -, e outras instâncias de poder do Estado (conselhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos).

Os hospitais universitários públicos, nesse contexto, são a face mais conhecida da universidade pela população brasileira, pois são a base do sistema público e gratuito de saúde no Brasil, oferecendo atendimento e pesquisas de qualidade que contribuem para o desenvolvimento da assistência em saúde para a população. Os autores apontam tal situação em confronto com a falência do sistema público de saúde não universitário do país, pontuando que se tratam, essas instituições, de verdadeiras tábuas de salvação para os graves problemas de saúde da população. Duplica-se, assim, a responsabilidade de tais organizações em estabelecer um fluxo informativo com seu público, somando-se as responsabilidades como universidade às de recurso para atendimento às necessidades da população.

Nassar (2006, p. 2-9), em estudo realizado no Hospital e Maternidade Celso Pierro, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP/SP), afirma que a comunicação



é uma importante estratégia na construção do relacionamento com os pacientes. Discorre sobre as especificidades de comunicação em um ambiente hospitalar, ressaltando que ações integradas de comunicação devem ser determinadas pela organização de forma que as informações cheguem ao público-alvo de modo claro, objetivo e específico. Tal fato traz para o foco de gestão hospitalar a comunicação como fator de construção das relações entre seus diferentes públicos.

Diante de tal perspectiva, é possível concluir que o processo de comunicação num ambiente hospitalar é de suma importância, principalmente quando se analisa aspectos da comunicação interna. A autora, ainda em seu estudo sobre essa faceta da comunicação em saúde, conclui reafirmando a necessidade de que um projeto de comunicação em hospitais deve ser estruturado de forma a atuar positivamente no ambiente interno e refletir no desempenho de seus públicos - profissionais, colaboradores e usuários. Somente estruturado dessa maneira é possível esperar que novos modelos de relacionamentos envolvendo esses diferentes públicos sejam fomentados por ações de comunicação.

Dentro deste contexto é que se justifica a proposta do Saúde & Você. Com a instalação de uma rádio interna em circuito fechado, que veicule programas educativos e de prevenção à saúde bem como informações de interesse geral do paciente, atende-se tanto as necessidades dos pacientes como dos colaboradores no processo de comunicação entre a organização e seus usuários. O radiojornal deve utilizar-se de sistema interno de som nas áreas comuns, evitando consultórios de maneira a não interferir e prejudicar os atendimentos profissionais.

Pretende-se, com tal iniciativa, fomentar a relação dialógica entre o hospital e seus públicos internos – gerência, colaboradores e pacientes -, de forma a solidificar os laços entre esses e aproximar a organização de ambos. Dessa maneira, constrói-se a base para um relacionamento que resulte em benefícios para os colaboradores, que se sentirão mais motivados no desempenho de suas funções, gerando o crescimento da qualidade dos serviços oferecidos, além de oferecer uma nova ferramenta que auxilie o processo de diálogo entre pacientes e profissionais da saúde.

Já para os pacientes, o maior benefício é a total compreensão das potencialidades da organização e dos serviços à sua disposição, o que os instrumentalizam a reivindicar perante à sociedade, autoridades e à própria organização, atendimento de qualidade e adequado à sua patologia. Além disso, na relação reabilitadores/pacientes, a compreensão de todo o tratamento faz com que o grau de colaboração de pacientes e familiares seja ampliado, favorecendo a reabilitação e auxiliando o envolvimento de ambos no tratamento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Atingindo de forma homogênea uma grande massa de público, desde os mais cultos aos iletrados, de crianças a adolescentes e adultos, o rádio é uma mídia que proporciona exercícios de criatividade, pela ausência das imagens, e fala mais alto no imaginário dos ouvintes pois como “mídia quente”, conforme o classifica Marshall McLuhan (2006, p. 335-6), o rádio faz com que, somente através da palavra sonora os ouvintes criem interpretações individuais bem mais amplas do que permite a imagem na televisão.

Quando compara o rádio a “tambores tribais” em seu estudo sobre os meios de comunicação como extensão do homem, o autor exemplifica o poder do rádio citando o seu uso durante outras atividades e a prática de cidadãos que carregam o aparelho portátil em várias ocasiões, o que, segundo ele, “lhes propiciam um mundo particular próprio em meio às multidões” (MCLUHAN, 2006, p. 335-7). Embora seja um meio de comunicação de massa, o fato de instigar a imaginação e interpretação do ouvinte o transforma numa relação direta entre o escritor-locutor e o ouvinte; segue a argumentação citando que o rádio, pelo fato de independer da alfabetização escrita para sua compreensão, possui um alcance devastador pouco explorado, até a época em que o original desse texto (1968) foi escrito.

O processo de edição no rádio brasileiro compreende quatro formas (todas elas com notícias produzidas com base na técnica da pirâmide invertida): por similaridade de assunto, por editoriais, por zonas geográficas e me fluxo de informação. No caso do Saúde & Você, a opção mais adequada à proposta editorial foi a similaridade de assuntos, ou seja, todas as notícias apresentadas possuem potencial para adequar-se ao formato do radiojornal. A estrutura adotada segue o modelo de Ferrateto (2001), onde são apresentadas primeiramente as manchetes, e em seguida os destaques e os quadros fixos.

Editar um noticiário radiofônico significa selecionar e ordenar as informações (PARADA, 2000). Os dois processos citados se deram tendo como base na proposta editorial do radiojornal, e tiveram como técnica de apresentação o texto manchettato (FERRARETO, 2001). As matérias apresentadas no jornal, ou boletins informativos gravados, obedecem a estrutura básica: iniciam com a cabeça (introdução que resume o assunto), uma ilustração (entrevista) e o encerramento (informação complementar).

A equipe realizou uma pesquisa de trilhas sonoras e efeitos. Esse levantamento compõe uma das partes do processo de produção, que conforme Ferrateto (2001), significa pensar em conjunto todos os elementos da linguagem radiofônica: a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio:

É o estudo, a seleção e a aplicação de recursos sonoros e é fundamental à elaboração de um programa radiofônico. O produtor deve possuir sensibilidade e conhecimento suficientes para utilizar o som, base do rádio, como um poderoso instrumento à sua disposição. É necessário que o produtor tenha sempre em mente que diferentes tipos de sons provocam efeitos diversos sobre o ouvinte (FERRARETO, 2001, p. 23);

Os efeitos sonoros, fator importante do radiojornal tiveram como objetivo explorar a sugestão, criando imagens na mente do ouvinte. Esse processo foi auxiliado pelo tom e pela felexão das vozes das locutoras. “Os efeitos permitem ao ouvinte ver o que esta sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite” (FERRARETO, 2001, p.34). Foram utilizados quatro tipo de trilhas: característica (música que identifica um programa no início e no fim de cada bloco, no início e no fim de cada transmissão), cortina (breve trecho musical que identifica ou separa uma determinada parte de um programa radiofônico em relação ao todo), vinheta (usada quase sempre com sentido semelhante ao da característica ou da cortinam nas se diferencia por associar o texto à musica) e fundo musical – BG- (música geralmente instrumental em volume inferior ao do texto lido por um locutor ou apresentador. O BG tem função expressiva e reflexiva).

Em relação à produção dos textos, estes tiveram que atender as características do radio, onde ele precisa articular-se com a utilização de música e efeitos. Outra preocupação foi de deixar o texto o mais claro e conciso do que o dos jornais ou da televisão (estes veículos possuem outros recursos: fotos, imagens, infográficos etc.) (PARADA, 2000). A última etapa do processo foram as gravações e a edição, que foi feito pelo técnico administrativo da FBN com acompanhamento da equipe de produção.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Jornal Saúde & Você possui 23 minutos e 30 segundo de duração e está dividido em cinco blocos de aproximadamente quatro minutos e meio. Seu formato prevê a produção de boletins radiofônico, entrevistas, comentários (opinião), serviços (hora certa, tempo e temperatura) e canais de interação para os ouvintes como e-mail da redação e fones de contato. A apresentação foi gravada em estúdio e os boletins e entrevistas produzidos em externas.

A abertura do jornal conta com uma escalada das notícias mais importantes da edição produzida em texto manchettato. Logo, após seguem-se os blocos onde são distribuídas os boletins, entrevistas, comentários e informações de serviço. A edição apresentada ao XVIII Prêmio Expocom 2011 traz:



1º Bloco – matérias sobre projeto de amparo a bebês prematuros com baixo peso, como escolher os sabonetes para as crianças, cuidados no uso de lentes de contato, os perigos da automedicação, serviços clínicos gratuitos oferecidos por instituições de ensino privadas de Manaus e um comentário sobre a caligrafia dos médicos;

2º Bloco – Entrevista sobre o diagnóstico, tratamento e sintomas do câncer de boca;

3º Bloco – matérias sobre o uso de remédios caseiros, o fechamento do Centro Psiquiátrico Eduardo Ribeiro, uso de pomadas para bebês, as diferenças no trabalho de enfermeiros e técnicos de enfermagem, aumento dos enfartos durante a Copa de 2010 e o risco do uso de alicates e tesouras contaminadas ao fazer as unhas;

4º Bloco – matéria especial sobre acupuntura;

5º Bloco – matéria sobre projetos sociais no HUGV e as dietas para engordar.

Obs: O jornal também possui pequenos breaks comerciais onde são veiculadas dicas de saúde.

6 CONSIDERAÇÕES

O jornal Saúde & Você foi produzido na crença de que a linguagem radiofônica apresenta-se como uma alternativa altamente sedutora e passível de sucesso ao diálogo, contribuindo tanto para a humanização do tratamento hospitalar como no processo de construção de cidadania e conhecimento amplo de seu tratamento, por parte dos pacientes.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E.P. **Usos e significados do conceito comunicação pública**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 6 a 9 setembro 2006, Brasília, DF. Anais, CD-ROM. Brasília, set 2006. ISBN 858853713-3.

COBRA, Marcos. **Jornalismo e Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

SLAVUTZKY, Abrão. **A Piada e Sua Relação Como Inconsciente: A Psicanálise é Muito Séria**. Disponível em <http://www.geocities.com/HotSprings/Villa/3170/Slavutzky.htm/> Acessado em (28 de Dezembro de 2007).

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



MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do homem. 18a. ed, São Paulo, Cultrix, 2006. 407p.

NASSAR, M.R.F. **Comunicação e humanização**: a reconstrução do relacionamento médico-paciente como critério de qualidade na prestação de serviço. In: XXVIII Referências bibliográficas Artigo 47ano 3, nº 5, 1Ed. 2008 – 1/58 Congresso Brasileiro em Ciência da Comunicação – UERJ. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 5 a 9 setembro 2005, Rio de Janeiro/RJ. Anais, CD-ROM. Rio de Janeiro, set 2005.