

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Desia Senhorinha Cabral de Souza Pinto**

**OS DESAFIOS DO RADIOJORNALISMO SEGMENTADO**  
Análise do noticiário Repórter Itatiaia, em Juiz de Fora

**Juiz de Fora**  
**Julho de 2016**

**Desia Senhorinha Cabral de Souza Pinto**

**OS DESAFIOS DO RADIOJORNALISMO SEGMENTADO**

Análise do noticiário Repórter Itatiaia, em Juiz de Fora

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Poder.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

**Juiz de Fora**

**Julho de 2016**

**Imprimir na parte inferior, no verso da folha de rosto a ficha disponível em:**  
**<http://www.ufjf.br/biblioteca/servicos/usando-a-ficha-catalogafica/>**

**Desia Senhorinha Cabral de Souza Pinto**

**OS DESAFIOS DO RADIOJORNALISMO SEGMENTADO**

Análise do noticiário Repórter Itatiaia, em Juiz de Fora

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Aprovada em 29 de julho de 2016

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Profa. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Profa. Dra. Patrícia Rangel Moreira Bezerra

Faculdades Integradas Rio Branco

*“Ao meu filho Igor que, ao surgir no início desse processo, mostrou que a caminhada pode ser mais íngreme mas, ao mesmo tempo, cheia de significados. À você, pequeno, minha luta, meu amor, minha vida”.*

## AGRADECIMENTOS

À minha família. Sublime. Empenhada. Generosa. Aos meus que, em um conjunto de esforços, possibilitaram a conclusão dessa fase. Meu marido Anderson, um incansável companheiro em quase 20 anos de caminhada, que assumiu o cuidado com nosso filho pequeno, sobrecarregando para si os desafios dessa nossa estreia, em ser pai e mãe. À minha mãe, Solange, por ser um exemplo de luta, por superar obstáculos de saúde e fazer com que, em cada vitória dela, eu visualizasse a minha própria vitória. Ao meu pai, Onofre, cujo exemplo de vida me impulsiona todos os dias. Nosso amor transborda a matéria e hoje, mais que um pai, é um anjo que me abençoa todos os dias. Aos meus irmãos, Onofre e Danilo e cunhadas, Fabiana e Oneida, pelo apoio, amizade, pela torcida e pela ajuda nos cuidados com o Igor. Sem vocês, incluindo aqui, com muito carinho, a “dindinha” e a vovó Nanci, eu desistiria dessa “insanidade” que é conciliar maternidade e mestrado.

Ao meu orientador prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra. Um incansável incentivador e admirador de seus alunos. Foram as palavras dele que, na década de 90, ainda no ensino fundamental, em uma palestra, me fizeram despertar o primeiro interesse pelo jornalismo. Foi na aula dele que, nos anos 2000, eu conheci o rádio sem saber, que anos depois, seria a esse meio que eu dedicaria a minha paixão. Foi na faculdade, durante estágio na Imagem Institucional, que eu aprendi sobre liderança e ousei voar e traçar meu próprio caminho. No mestrado, conheci mais que um líder, mas também um amigo sempre disposto a ouvir. Agradeço também ao professor Flávio Galone que, como colega de trabalho, me incentivou a buscar novos caminhos, por meio do mestrado. Aos professores Márcia Falabella e Chico Brinati que, muito gentilmente, aceitaram participar de minha banca.

Aos meus colegas de trabalho, que acreditaram e assumiram comigo essa pesquisa, na crença de que ela será útil para que possamos, cada dia mais, fazer do rádio um instrumento de auxílio e resolução das questões sociais. Aos ouvintes que se dispuseram a participar dessa pesquisa e a todos os outros, que nos impulsionam a sermos sempre empenhados em nossas funções.

À Deus, por tudo e por todos os dias. Por me conceder saúde, disposição. Por nunca me deixar perder a fé e, principalmente, por ter me ensinado a cultivar uma vida repleta de motivos para carregar no peito o que temos de mais nobre, a gratidão.

## RESUMO

O trabalho tem o objetivo de propor uma linha editorial ao noticiário Repórter Itatiaia, veiculado pela FM Itatiaia 105.3, com sede em Juiz de Fora, Minas Gerais. A emissora, que integra uma rede popular, tem a proposta de atingir um público segmentado, incluído nas classes A e B. A dissertação aborda linhas teóricas que passam pela comunicação e poder, audiência de mídia por classe social, consumo de status, programação em rádio e no próprio histórico do meio e da Rádio Itatiaia. De forma empírica, foram aplicados questionários a um grupo de 58 ouvintes, a fim de perceber a relação deles com a audiência em rádio e com a emissora em questão. A partir dessa análise e da observação de 166 matérias veiculadas em período de 15 dias, verificou-se se a produção atende aos anseios do público pesquisado e, a partir de suas diferenciações, foram propostas modificações com o intuito de se aproximar dos interesses desse público.

Palavras-chave: Rádio. Segmentação. Prestação de Serviços.

## **ABSTRACT**

The work aims to propose an editorial line to the radio News show Reporter Itatiaia, aired on FM Itatiaia 105.3, based in Juiz de Fora, Minas Gerais. The radio station, part of a popular network, has the proposal to reach a targeted audience, included in classes A and B. The paper debates theoretical lines about communications and power, media audience per social class, buying status, radio programming and the history of the radio and Radio Itatiaia itself. Empirically, questionnaires were administered to a group of 58 listeners in order to understand their relation with the audience numbers and the station studied. From this analysis and the observation of 166 articles published during 15 days, it was verified if the production meets the expectations of the surveyed public and from their differentiations were proposed changes in order to get closer to the interests of that public .

Keywords: Radio. Segmentation. Provision of Services.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1 – Publicidade comemorativa aos 50 anos da Rádio Itatiaia.....                   | 28  |
| Figura 2 – Postos de apuração de votos – Eleições de 1960.....                           | 29  |
| Figura 3 – Itatiaia – A voz da Constituinte.....   | 34  |
| Figura 4 – Itatiaia faz seu primeiro clone .....   | 36  |
| Figura 5 – Exemplo de prestação de serviço BH (interação colaborador / rede social)..... | 59  |
| Figura 6 - Exemplo de prestação de serviço BH (interação colaborador / rede social)..... | 59  |
| Figura 7 – Prestação de serviço Juiz de Fora (interação ouvinte/internet) .....          | 60  |
| Figura 8 – Interação de ouvinte Juiz de Fora.....  | 61  |
| Figura 9 – Retorno interação de ouvinte Juiz de Fora.....                                | 61  |
| Figura 10 – Número de interações via WhatsApp BH.....                                    | 68  |
| Figura 11 – Canal via WhatsApp Juiz de Fora.....   | 69  |
| Figura 12 – Interação de ouvinte via WhatsApp Juiz de Fora.....                          | 70  |
| Figura 13– Classificação Secretaria de Assuntos Estratégicos.....                        | 76  |
| Figura 14 – Classe social – pirâmide e losango.....                                      | 77  |
| Figura 15 – O consumidor de mídia brasileiro.....  | 87  |
| Gráfico 1 – Liderança ABC+25 anos.....   | 95  |
| Gráfico 2 – Audiência por sexo.....  | 95  |
| Gráfico 3 – Audiência por classe social.....   | 96  |
| Gráfico 4 – Audiência entre homens adultos.....  | 96  |
| Gráfico 5 – Audiência curso superior completo.....                                       | 97  |
| Gráfico 6 – Audiência público economicamente ativo.....                                  | 97  |
| Gráfico 7 – Assuntos mais abordados.....   | 104 |
| Gráfico 8 – Abrangência das notícias .....   | 106 |
| Gráfico 9 – Faixa etária.....  | 108 |
| Gráfico 10 – Renda domiciliar mensal.....  | 109 |
| Gráfico 11 – Dispositivo .....   | 110 |
| Gráfico 12 – Ambiente .....  | 110 |
| Gráfico 13- Por que ouve rádio? .....  | 111 |
| Gráfico 14 – Quando pensa em Rádio Itatiaia de Juiz de Fora, pensa em... ..              | 112 |
| Gráfico 15 – Em relação às inserções de noticiários locais, você considera... ..         | 113 |
| Gráfico 16 – Você prefere notícia de que abrangência?.....                               | 113 |
| Gráfico 17 – Como considera a prestação de serviços na FM Itatiaia de Juiz de Fora?..... | 114 |

## LISTA DE TABELAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1 – Emissoras que fazem parte da Rede Itatiaia via satélite .....     | 37  |
| Tabela 2 – Gêneros informativos.....   | 56  |
| Tabela 3 – Classe Social IBGE.....   | 72  |
| Tabela 4 – Variáveis.....  | 73  |
| Tabela 5 – Grau de instrução.....  | 74  |
| Tabela 6 - Cortes Critério Brasil.....                                       | 74  |
| Tabela 7 – Classe social Critério Brasil.....                                | 75  |
| Tabela 8 – Classe social Critério Brasil.....                                | 75  |
| Tabela 9 – Perfil de consumo por nível socioeconômico.....                   | 86  |
| Tabela 10 – Penetração dos meios por nível socioeconômico.....               | 86  |
| Tabela 11 – Baixa e alta estimulação.....                                    | 100 |
| Tabela 11 – Assuntos de preferência.....                                     | 117 |
| Tabela 12 – Assuntos de preferência público geral x público segmentado ..... | 115 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|         |   |
|---------|---|
| PPGCOM  | Programa de Pós- Graduação em Comunicação                       |
| DOP     | Departamento Oficial de Publicidade                             |
| DPDC    | Departamento de Propaganda e Difusão Cultural                   |
| DNP     | Departamento Nacional de Propaganda                             |
| DIP     | Departamento de Imprensa e Propaganda                           |
| EUA     | Estados Unidos da América                                       |
| BBC     | British Broadcasting Corporation                                |
| FM      | Frequência modulada   |
| AM      | Amplitude modulada  |
| MD      | Mini disc   |
| CD      | Compact disc  |
| CBN     | Central Brasileira de Notícias                                  |
| ABERT   | Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão         |
| IBOC    | In Band on Channel  |
| CBS     | Columbia Broadcasting System                                    |
| SUS     | Sistema Único de Saúde  |
| RCA     | Radio Corporation of American                                   |
| USP     | Universidade de São Paulo                                       |
| IBGE    | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                 |
| ABEP    | Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa                   |
| IBOPE   | Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística                   |
| CPS-FGV | Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas          |
| SAE-PR  | Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República |
| PNAD    | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios                     |

## SUMÁRIO

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 1     | <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | 13  |
| 2     | <b>RÁDIO, O SURGIMENTO DE UMA PAIXÃO</b> .....  | 16  |
| 2.1   | A ERA COMERCIAL E O CRESCIMENTO DO RÁDIO.....   | 17  |
| 2.2   | O RÁDIO COMO ALIADO NA POLÍTICA.....  | 19  |
| 2.3   | A ERA DO OURO E A AMEAÇA DA TV.....   | 23  |
| 2.4   | DO FM AO DIGITAL, OS DESAFIOS DO RÁDIO ATUAL.....   | 24  |
| 3     | <b>ITATIAIA, A RÁDIO DE MINAS</b> .....   | 27  |
| 3.1   | RÁDIO, UM “RABO DE FOGUETE”.....  | 27  |
| 3.2   | RÁDIO ITATIAIA DE BELO HORIZONTE: LIDERANÇA DE AUDIÊNCIA.....                                     | 36  |
| 3.3   | RÁDIO ITATIAIA DE JUIZ DE FORA.....   | 40  |
| 4     | <b>RÁDIO E RELAÇÕES E RELAÇÕES DE PODER</b> .....   | 42  |
| 4.1   | JORNALISMO E A FORÇA DO RÁDIO.....  | 45  |
| 4.1.1 | <b>Informação e poder: O Repórter Esso</b> .....  | 34  |
| 4.2   | PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E UTILIDADE PÚBLICA: O RÁDIO NA<br>RESOLUÇÃO DAS QUESTÕES SOCIAIS.....      | 50  |
| 4.2.1 | <b>Rádio e serviço na cobertura de tragédias</b> .....  | 51  |
| 4.2.2 | <b>Radiojornalismo e prestação de serviços: conceitos e considerações</b> .....                   | 53  |
| 4.2.3 | <b>A prestação de serviços “No Ar</b> .....   | 56  |
| 4.3   | RÁDIO EXPANDIDO E INTERATIVIDADE: A TECNOLOGIA QUE LEVA O<br>RÁDIO ALÉM DAS ONDAS MAGNÉTICAS..... | 62  |
| 5     | <b>RÁDIO SEGMENTADO: UMA NECESSIDADE?</b> .....   | 72  |
| 5.1   | CLASSES SOCIAIS E CONSUMO DE MÍDIA.....   | 72  |
| 5.1.1 | <b>Consumo de mídia: teorias e influências</b> .....  | 79  |
| 5.1.2 | <b>Consumo de rádio no Brasil</b> .....   | 81  |
| 5.2   | MÍDIA E CONSUMO DE STATUS.....  | 83  |
| 5.3   | PROGRAMAÇÃO COMO ALIADA AO PERFIL DA EMISSORA.....  | 88  |
| 5.4   | SEGMENTAÇÃO COMO DIFERENCIAL NA BUSCA PELA AUDIÊNCIA.....   | 93  |
| 5.4.1 | <b>Perfil do ouvinte da FM Itatiaia de Juiz de Fora</b> .....                                     | 94  |
| 5.4.2 | <b>O rádio como ambiente propício para a segmentação</b> .....                                    | 99  |
| 6     | <b>ANÁLISE, PESQUISA E RESULTADOS</b> .....   | 103 |
| 6.1   | O OBJETO – REPÓRTER ITATIAIA .....  | 103 |

|       |  |            |
|-------|--|------------|
| 6.2   | PESQUISA.....                                    | 107        |
| 6.2.1 | <b>Resultados questionários.....</b>             | <b>109</b> |
| 6.2.2 | <b>Resultados questões abertas.....</b>          | <b>115</b> |
| 6.3   | A VISÃO DAS CLASSES MAIS ALTAS – UM RECORTE..... | 120        |
| 7     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                 | <b>125</b> |
|       | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                          | <b>130</b> |
|       | <b>APÊNDICE .....</b>                            | <b>138</b> |
|       | <b>ANEXO .....</b>                               | <b>141</b> |

## 1 – INTRODUÇÃO

A relação entre rádio e poder perpassa pela História. A novidade, que chegou ao Brasil no início da década de 20, como “um meio de comunicação que teria o poder de transformar o homem” (GUERRA, 2012, p. 22), saiu dos grupos elitizados para atender uma população que, analfabeta, tinha na informação sonora a única opção para se informar. Mais tarde, ciente de seu poder de penetração, o rádio virou instrumento na consolidação de regimes totalitários, que se beneficiaram das fraquezas e misérias de um mundo entre guerras para manipular opiniões, ganhar aliados e se concederem o direito de cometer atrocidades.

Ao mesmo tempo que propagava as misérias do mundo, o rádio, com um único sentido, trouxe o encantamento a um mundo particular e imaginário. Em uma experiência imersiva, cada pessoa desenhava suas mocinhas, heróis ou vilões, pelas ondas das radionovelas. Ou se encantavam com as vozes do rádio, que impulsionou a música e a cultura popular do mundo em constante transformação.

O rádio trouxe a linguagem direta, objetiva, pessoal. Simplificou o processo de comunicação, ciente da clareza necessária para que a emissão fosse efetiva. Foi escola, é história e está em constante transformação. Evolui para se adequar às necessidades dos novos tempos. Foi assim com a TV, que tirou seu *glamour*, mas o transformou em utilidade. É assim com a internet, que o expandiu e o tirou do comodismo das ondas magnéticas.

Pelo seu protagonismo na comunicação, o rádio não deve ficar esquecido nas poeiras da história. Seu lugar não é o mais central, mas o necessário. Atende às necessidades de um mundo multitarefas, por permitir uma recepção passiva. Está ao lado do ouvinte. Caminha com ele pelas ruas, pelos dispositivos móveis, está nos carros, no trabalho, em casa para informar ou, simplesmente, para fazer companhia. Atende às solicitações das comunidades, dando voz aos que não a possuem. Orienta sobre os procedimentos burocráticos do mundo moderno. Denuncia. Atua na cidade, na identidade da população. Essa junção de características faz do rádio um meio de comunicação primordial, presente e resistente às mudanças que já lhe contaram os dias.

Com base em todas as considerações expostas e, em especial, nas modificações ocorridas na comunicação em rádio, este trabalho visa a analisar a contribuir para a linha editorial no jornalismo da emissora FM Itatiaia de Juiz de Fora, pertencente à Rede Itatiaia, da sexagenária Rádio Itatiaia, instalada em Belo Horizonte. Apesar de

pertencer à rede, a emissora em Juiz de Fora detém uma programação segmentada, com enfoque musical e o jornalismo, neste contexto, está em plena expansão.

A dissertação é dividida em seis capítulos, que se iniciam com uma apresentação da história do rádio. A linha do tempo parte da descoberta e primeiras utilizações, até chegar ao Brasil, em 1922, ter sua primeira emissora inaugurada, em 1923, e mudar de perfil elitista a comercial na década de 30. O capítulo também analisa a utilização do meio na política e no fortalecimento de regimes ditatoriais no período entre guerras. Mais à frente, na década de 40, retrata a era do ouro, quando o rádio era protagonista do centro da sala e, a partir de 1950, os desafios e transformações frente ao surgimento da TV. O capítulo se encerra com uma breve passagem da década de 60 aos anos 2000, que englobam o surgimento das emissoras FM, automatização, segmentação e os desafios do rádio digital.

Seguindo a linha teórica proposta pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), o terceiro capítulo traça uma relação entre rádio e poder. Junto às teorias aplicadas sobre o tema, analisa sobre a forma como o jornalismo impulsiona a força do rádio e, neste contexto, para fins de análise, um item é dedicado ao Repórter Esso. Outro ângulo que retrata esse poder do meio sobre a sociedade é a questão da prestação de serviços e utilidade pública no rádio que, segundo a visão desse trabalho, é a forma mais direta de acesso do cidadão ao meio. Além de conceitos e considerações, o capítulo demonstra como essa relação de utilidade é construída. É também no terceiro capítulo que se realiza a análise sobre as transformações ocasionadas pela internet e, a partir de uma realidade de expansão e mais interatividade, qual é o processo de adequação necessária para um mundo que redesenhou suas relações a partir da rede mundial de computadores.

A segmentação é o ponto chave deste trabalho. Sob essa ótica, o capítulo quatro trabalha o conceito de classe social e consumo de mídia, junto às suas teorias e influências. De maneira mais específica e fiel ao objeto, analisa o consumo de rádio no Brasil e, mais direcionado à segmentação, faz uma relação entre mídia e consumo de *status*. O capítulo também explicita dados sobre o consumo de mídia e classe social. Com o objetivo de adequar a segmentação ao objeto, o capítulo analisa a programação como aliada ao perfil da emissora, passando pelos desafios da programação em rádio, pela segmentação como diferencial para a audiência e concluindo com uma análise da audiência e programação da FM Itatiaia de Juiz de Fora.

O quinto capítulo apresenta a história da Rádio Itatiaia, conhecida como a Rádio de Minas, desde a sua fundação, em 1952. A trajetória abrange as dificuldades e os desafios de uma emissora que se propôs a trabalhar com o tripé notícias, esportes e prestação de serviços em uma época que as emissoras ainda se dedicavam às óperas e rádio teatros. O pioneirismo no tempo e em terras de Minas rendeu histórias inusitadas que marcam o desenvolvimento do veículo de comunicação, paralelo às transformações do Brasil e do mundo. Apesar de objeto específico deste trabalho seja a análise da programação jornalística da FM Itatiaia de Juiz de Fora, contextualizá-la junto à história da emissora matriz é primordial para que se tenha a dimensão da marca que representa, em especial no quesito jornalismo.

Com o objetivo de analisar os desafios de se produzir de maneira segmentada em uma rádio tradicionalmente popular, o sexto capítulo inclui análise de radiojornais, no período de 01 a 15 de março de 2016, escolhido de maneira aleatória por ser neutro e não sofrer influências sazonais. Por meio de um questionário aplicado, pessoal e individualmente, a um grupo de 58 ouvintes, selecionados a partir de interação com a emissora, é averiguada a relação do ouvinte com o rádio, a maneira de utilização, os temas de mais interesse e a percepção do público sobre a produção jornalística da emissora de Juiz de Fora. A partir das respostas, paralelo à análise de 166 matérias analisadas, verifica-se se os temas, abrangência e função das notícias atendem às expectativas do público entrevistado. Neste universo pesquisado, faz-se um recorte dos ouvintes inseridos em classes sociais mais altas, que é o público que a emissora deseja atingir, a fim de perceber se há uma grande diferenciação de seus anseios em relação ao público em geral.

A necessidade de pesquisar o jornalismo da emissora, veiculado por meio do noticiário Repórter Itatiaia, se justifica pela recente implantação do setor, em 2008 e a ausência de estudo específico sobre a área. Como funcionária da empresa desde 2011, a autora sentiu a deficiência de informação em relação à linha editorial, em um contexto de falta de comunicação e linearidade entre os jornalistas dos diferentes turnos. Como a emissora tem um perfil diferenciado da rede, notou a relevância do estudo e a aplicabilidade de seus resultados.



## 2 – RÁDIO, O SURGIMENTO DE UMA PAIXÃO

O primeiro aparelho de rádio data de 1896, quando o físico e inventor italiano Guglielmo Marconi revolucionou a comunicação à distância. A partir de pesquisas sobre indução eletromagnética e ondas eletromagnéticas, ele reuniu diversos equipamentos para transmissão e recepção de sinais através do espaço. O objetivo inicial da invenção era substituir o telégrafo elétrico, que dependia do cabeamento de vastas regiões, pelo radiotelégrafo, que não dependia de fios para fazer chegar suas mensagens. O radiotelégrafo difundiu-se rapidamente entre as frotas marítimas e, em 1909, cerca de 1,5 mil pessoas foram salvas de um naufrágio graças ao equipamento – que possibilitou o envio de pedidos de socorro.

Já a voz humana foi transmitida pelo rádio pela primeira vez na véspera de Natal de 1906, pelo engenheiro canadense *Reginald Fessenden*. Ele transmitiu um “Concerto de Natal” para os tripulantes dos navios da *United FruitCompany* que cruzavam o Oceano Atlântico e o Mar do Caribe.

As primeiras emissoras de rádio vão surgir após a Primeira Guerra Mundial. Em 1920, *Frank Conrad*, um engenheiro da *Westinghouse Electric*, começa a transmitir notícias lidas de um jornal e músicas. A *Westinghouse Electric* era a empresa que fabricava os rádios utilizados pelos militares americanos durante a guerra e, após o conflito, viu-se com uma grande quantidade de equipamentos “encalhados”.

No Brasil, o rádio foi implantado na década de 20. Oficialmente, em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, durante as comemorações do centenário da Independência, em que discursou o então presidente da República, Epitácio Pessoa. A *WestinghouseInternationalCompany* foi convidada, pela Repartição Geral dos Telégrafos, a fazer uma demonstração pública de radiodifusão sonora. Neste dia foram distribuídos 81 receptores a autoridades civis e militares permitindo que as transmissões fossem acompanhadas em diversos pontos. Tal evento despertou o interesse de Roquette Pinto, que menos de um ano depois fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Nascia assim a primeira emissora regular do Brasil, em 20 de abril de 1923.

Todos os lares espalhados pelo imenso território do Brasil receberão livremente o conforto moral da ciência e da arte, a paz será realidade entre as nações. Tudo isso há de ser o milagre das ondas misteriosas que transportam no espaço, silenciosamente, as harmonias. Que meio para transformar um homem em poucos minutos, se o empregarmos com alma e coração. (GUERRA, 2012, p. 22 *apud* SAMPAIO, 2004, p. 116).

Na década de 20, no entanto, o rádio ainda não era considerado um veículo de massa. Na época, o sustento das emissoras se dava por meio do pagamento de mensalidades dos poucos ouvintes que possuía, além dos raros anúncios, e se destinava a quem possuía dinheiro para comprar, no exterior, os aparelhos receptores. A programação era composta por óperas, com discos emprestados pelos ouvintes, além de recitais de poesia, concertos e palestras culturais.

O rádio, na década de 20, foi denominado por MADRI (1972, p.32-39) como “veículo de formas de diversão individualista, familiar ou particular, muito pouco extensivas”. Isso porque as primeiras emissoras eram chamadas de “clubes” ou “sociedades”, já que nasciam de grupos que acreditavam no novo meio que, pelas suas características não populares, ainda não tinha atraído a atenção da sociedade como um todo.

## 2.1 A ERA COMERCIAL E O CRESCIMENTO DO RÁDIO

Na década de 30, o rádio ganha um grande impulso com a regulamentação da publicidade, por meio do Decreto 21.111, de 1 de março de 1932. Com a regulamentação, o rádio passa a ter bases econômicas mais sólidas e passa a ser considerado meio de interesse nacional. Ortriwano (1985) considera que a veiculação das mensagens comerciais provocaram algumas mudanças no rádio. De erudito, educativo e cultural, ele passa a ser popular e voltado ao entretenimento. A princípio, os reclames não podiam interromper concertos, mas eram veiculados entre execuções de música popular, humorísticos e outras atrações, que passaram a ficar cada vez mais comuns.

Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. 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. (ORTRIWANO, 1985, p. 15) Grifo do autor

O rádio torna-se comercial em um contexto de profundas mudanças em todo o mundo. A quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 1929, causa uma crise econômica mundial e, no Brasil, mudança total no foco de produção. O país, que era agrário rural e dominado pela República do Café com Leite, passa a ser industrial. Na política, o poder sai dos coronelismos paulistano e mineiro para o totalitarismo engendrado por Getulio Vargas, na Revolução de 30.

Com a mudança na economia, o consumo interno passa a ser incentivado e o rádio otimiza o apelo. Os empresários percebem que o meio é mais vantajoso, por exemplo, que o impresso, já que naquela época era grande o número de analfabetos. É aí que começam as produções de programas e a venda de intervalos para anunciantes. Incentivando o consumo, o rádio passa a responder às necessidades coletivas e, com isso, passa a ser manipulador de opinião.

Ciente de sua nova função social, o rádio passa a se especializar, formando equipes, produzindo programas com antecedência e planejamento e criando ídolos populares. Destaque para a Rádio Record, que introduziu o *cast* profissional e exclusivo, com remuneração mensal, a partir de César Ladeira. Com isso, as emissoras passam a contratar, a “peso de ouro”, astros e orquestras filarmônicas. A postura aguçou a concorrência entre as emissoras. É também neste contexto que é definida a linguagem do rádio: mais direta, coloquial e de fácil entendimento, além de intimista e com apelo às emoções. O foco do rádio passa a ser conquistar grandes audiências e se estabilizar no mercado.

Destaque também para os programas de auditório, implantados a partir de 1935, pela Rádio Kosmos de São Paulo. O novo formato permitiu a participação do público nas transmissões. Público que estava cada vez mais integrado ao novo meio, conforme se observa as seguir:

O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram na criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar ‘modas’, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. Os progressos da industrialização ampliavam o mercado consumidor, criando as condições para a padronização de gostos, crenças e valores. As classes médias urbanas (principal público ouvinte do rádio) passariam a se considerar parte integrante do universo simbólico representado pela nação. Pelo rádio, o indivíduo encontra a nação, de forma idílica: não a nação dela própria, mas a imagem que dele está se formando. (ORTRIWANO, 1985, p. 19)  
Grifo da autora

Com tanto desempenho na área econômica, o meio passaria a ser utilizado também na divulgação de ideologias, que se disseminavam no período entre guerras, conforme será verificado a seguir.

## 2.2 – O RÁDIO COMO ALIADO NA POLÍTICA

Um meio com tantas potencialidades não poderia deixar de ser foco da política em um momento de tantas transformações nessa área. Apesar de já veicular propaganda política no início dos anos 30, o momento de destaque foi com a Revolução Constitucionalista de 1932. Na Rádio Record, César Ladeira conclamou o povo e ficou conhecido como locutor oficial da Revolução. Mas, no Brasil, foi Getúlio Vargas o primeiro governante a ver no rádio a importância política, ao utilizá-lo em um modelo autoritário.

Na verdade, o Brasil da Era Vargas é um caso clássico do uso da imprensa e da propaganda pessoal. O contexto econômico do início dos anos 30 figurava um país que queria sair da crise econômica mundial, ao mesmo tempo que concentrava as esperanças em um líder em ascensão: Getúlio Vargas.

O processo de “autodivulgação” teve início em 1931, quando foi criado o Departamento Oficial de Publicidade (DOP). Sua função era difundir os informes do governo por meio das rádios. Em 1934, o órgão foi substituído pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), que passou a ser subordinado ao Ministério da Justiça e chefiado pelo jornalista sergipano Lourival Fontes, um dos principais ideólogos do governo Vargas. O jornalista não escondia sua simpatia pelos regimes fascistas europeus e era conhecido no Brasil como “Goebbels tupiniquim”, em referência explícita a Joseph Goebbels, ministro da Propaganda de Hitler.

O processo repressivo passou a ser mais relevante depois do golpe do Estado Novo. Naquela época, Vargas consolidou suas aspirações autoritárias, fechando o Congresso Nacional e outorgando nova Carta Constitucional que cerceava a liberdade de imprensa, atribuindo-lhe função de utilidade pública. A partir de então, Getúlio tornava o controle da opinião mais efetivo, sujeitando jornalistas, escritores e artistas no papel de porta-vozes do regime.

No primeiro ano do Estado Novo, o DPDC foi transformado em Departamento Nacional de Propaganda (DNP), assumindo a incumbência de controlar e censurar todos os meios de comunicação do país. Mas esse era apenas um projeto inicial: foi em 1939, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que Getúlio Vargas pôde pôr em prática todo seu poder de censura e manipulação. O DIP tinha a função de cuidar de toda a publicidade e propaganda dos órgãos do governo e da administração pública federal, assim como de suas autarquias. Além de fazer propaganda do governo, o departamento também perpetuava a auto-imagem de Vargas e de seu projeto político.

O DIP agia de forma efetiva no controle da opinião pública. Em 1942, por exemplo, foi proibida a veiculação de 108 programas de rádio e quase 400 músicas, fosse pelo conteúdo considerado nocivo aos interesses da pátria, fosse por letras de moral dita questionável, sobretudo as marchas de carnaval.

Perosa (1995) afirma que, com as mudanças que ocorriam no Brasil e no mundo, “o rádio se revela como veículo das mudanças nas relações de poder” e “Getúlio foi o grande idealizador do rádio como agente econômico.” Mesmo de maneira precária, Vargas criou formas de concessões de canais de rádio, permitindo o controle de emissoras pelo estado. Além disso, o projeto nacional desenvolvimentista mobilizou as massas trabalhadoras do campo através do rádio.

Em 1937, no dia 01 de maio, o presidente encaminhou mensagem ao Congresso, em que demonstrava a importância que dava ao rádio, ao anunciar a expansão de emissoras no país.

(...) o governo da União procurará entender-se, a propósito, com Estados e Municípios, de modo que mesmo nas pequenas aglomerações, sejam instalados aparelhos radiorreceptores, providos de alto-falantes, em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda a sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses diversos da nação (...) a iniciativa mais se recomenda quando considerarmos o fato de não existir no Brasil imprensa de divulgação nacional. São diversas e distantes as zonas do interior e a maioria delas dispõe de imprensa própria, veiculando apenas as notícias de caráter regional. À radiotelefonía está reservado

o papel de interessar a todos por tudo quanto se passa no Brasil. (VARGAS, apud Cabral, 1975).

No dia 10 de novembro de 1937, Getúlio Vargas utilizou-se do rádio para comunicar à Nação a instalação do Estado Novo e a nova Constituição, conforme observado a seguir:

A utilização do rádio pelos ditadores da época e pelos aspirantes a ditador é algo que já estava no ar. Hitler e Mussolini davam exemplos de como utilizar o novo meio de comunicação para dirigir e controlar a opinião pública. Getúlio valeu-se do rádio e mandou divulgar o ‘Plano Cohen’, em partes e com grande alarde, através da ‘Hora do Brasil’. A maioria do povo brasileiro já estava preparada para absorver e aceitar o golpe concebido por Getúlio, com todas as minúcias políticas e todos os respaldos militares. (MELLO e Souza, 1986, p. 210)

Durante o governo Vargas, criou-se “A Hora do Brasil”, pelo departamento de propaganda e difusão cultural, além dos primeiros radiojornais. O programa foi ao ar pela primeira vez em julho de 1935. Dois anos depois, passou a ser obrigatório em todas as emissoras do país, todos os dias úteis, no final da tarde, horário em que todos encontravam-se em suas residências.

O primeiro programa da “Hora do Brasil” foi transmitido da Rádio Guanabara, do Rio de Janeiro, e apresentado pelo locutor Luiz Jatobá, tendo como abertura a ópera “O Guarani”, de Carlos Gomes. Na ocasião, entraram em cadeia oito emissoras brasileiras. Além da prestação de contas das obras do governo, o programa também se propunha a divulgar a cultura, por meio da música e da literatura. Já nessa ocasião, os compositores eram obrigados a submeter suas criações à censura prévia.

Em 1938, Vargas se utiliza do mais importante meio de comunicação do país na época para divulgar todas as realizações de seu governo. O ministro do trabalho da época, Alexandre Marcondes Filho, utilizou o “Hora do Brasil” para dar palestras semanais, entre 1942 e 1945, nas quais divulgava as inovações trabalhistas de sua gestão. Em 1951, o programa passou a se chamar “A Voz do Brasil” e é o mais antigo em transmissão para todo o país.

A aprovação dos programas radiofônicos na época se dava nos mínimos detalhes. Era preciso que a emissora lançasse um programa prévio e o encaminhasse para a censura no Rio de Janeiro ou às suas representações no estados. Qualquer oposição ao governo desaparecia. Uma sala especial foi montada para fiscalizar o que era irradiado.

Salvo raras exceções de programas de humor, que eram chamadas para dar explicações ao DIP, as emissoras procuravam manter-se dentro dos padrões estabelecidos, para evitar transtornos.

Durante o governo Vargas, também foi fundada a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, maior lenda do rádio brasileiro. Ferraretto (2000) afirma que o início das transmissões da Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi anunciado no dia 12 de setembro de 1936, às 21 horas.

As razões maiores de sua eficácia ultrapassariam o âmbito cultural propriamente dito, e poderiam ser localizadas no conjunto das relações sociais, econômicas e políticas que teriam permitido a ampla penetração de seu projeto. Cumpre-nos, portanto, compreender a Rádio Nacional no conjunto dos mecanismos de legitimação ideológica acionados direta ou indiretamente pelo sistema de dominação política, vale dizer, como uma prática cultural, com autonomia e atuação específicas, destinada, no entanto, em última instância, a reiterar o quadro geral dos valores dominantes do período. Esta emissora deveria atuar como mecanismo de controle social, destinado a manter as expectativas sociais dentro dos limites compatíveis com o sistema como um todo. Este controle se exerceria, no entanto, de forma implícita, parcial e difusa, ao contrário dos mecanismos propriamente políticos, através de forma determinada de distribuição de bens e de valores de participação e obediência. (GOLDFEDER, 1981, p. 40).

No mundo, o rádio teve uso militar para auxiliarem operações navais e passa a ter uso governamental já na década de 20. O presidente dos EUA, Calvin Coolidge, fez um discurso transmitido por seis emissoras em 1923. Dois anos mais tarde, um novo discurso foi transmitido por 20 emissoras. As eleições de 1928 foram acompanhadas por 600 emissoras. Em 1925, havia 5,5 milhões de aparelhos em uso nos Estados Unidos, praticamente metade do total mundial. Em 1933, a executiva da BBC, Hilda Matheson, declarou que “o rádio é um importante agente de propaganda, o mais poderoso que o mundo já conheceu”. (DEUS, 2005: p.27).

Mas, a utilização mais efetiva de que se tem notícia, foi na Alemanha.

Em ‘Minha Luta’, Hitler reconhece que o rádio é uma arma terrível nas mãos de quem dele fizer uso. Goebbels utilizava o rádio para fazer propaganda, já em 1934, quando foi o mentor de uma campanha radiofônica para reincorporar à Alemanha o território de Sarre. Para cumprir o que pretendia, ou seja, incorporar o território à Alemanha, Goebbels organizou uma central de cobertura radiofônica para realizar as transmissões e distribuiu receptores baratos na região da disputa.

Como o resultado foi um sucesso, o nazismo entendeu que, efetivamente, o rádio era um aliado. (DEUS, 2005: p. 28)

O rádio foi o principal meio de difusão da propaganda nazista, sendo que o pronunciamento de Hitler quase representava uma batalha vencida. O Führer só avançou em sua ação, a partir do momento em que conseguiu dominar os microfones.

### 2.3 – A ERA DO OURO E A AMEAÇA DA TV

Os anos 40 representaram a era de ouro do rádio. Com a concorrência e a necessidade de se conquistar o público, volta-se para a produção de conteúdos de entretenimento. A primeira radionovela foi ao ar pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, “Em Busca da Felicidade”. O gênero entra na grade de diversas emissoras. Em 1945, somente a Rádio Nacional transmitia 14 radionovelas diariamente.

Neste contexto, também surge a preocupação com o jornalismo. A Rádio Nacional lança o Repórter Esso, em 1941, com o objetivo de colocar a população a par da II Guerra. Em 27 anos no ar, o programa, que teve a alcunha de “Testemunha Ocular da História”, foi responsável por dar, em primeira mão, pela voz de Heron Domingues, as principais notícias do Brasil e do mundo.

O radiojornalismo e a sua notícia, especialmente em termos de texto e conteúdo das informações, começam a recorrer a outras fontes, a encontrar rumos e a se solidificar na radiofonia nacional, principalmente a partir do Esso. Tanto que se pode classificar de imitadores – outros até de, literalmente, copiadores do Repórter Esso, boa parte dos inúmeros noticiosos que surgiram nas emissoras Brasil afora depois do famoso “correspondente”. Ou seja, após 28 de agosto de 1941, data que o Repórter Esso entrou no ar pelas ondas da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. (ZUCULOTO, 2003, p. 21).

Foi também na década de 40 que surgiram as especializações de algumas emissoras. A Rádio Panamericana de São Paulo, por exemplo, passa a ser conhecida, a partir de 1947, como emissora dos esportes. Líder de audiência no segmento, introduziu várias inovações nas transmissões esportivas. O radiojornalismo, como um todo, passa a ser estruturado, também por meio de programas como “Grande Jornal Falado Tupi”, “Matutino Tupi”.



A década seguinte, a de 50, seria de profundas mudanças para o rádio, que viu sua atenção, reclames e *cast* profissional voltados para o novo meio: a televisão. Com a TV, que trazia a imagem ao ambiente imaginário, o rádio precisou se transformar. Primeiro, ele foi reduzido à fase vitrolão, com mais músicas e menos programas produzidos. Os astros e estrelas, rendidos às telas da TV, foram substituídos por discos e fitas gravadas. E os programas de auditório, pelos serviços de utilidade pública. Surge aí a necessidade de atender às demandas regionais e o rádio torna-se mais local.

O radiojornalismo ganha impulso nessa época. Em Minas Gerais, em 1952, foi fundada a Rádio Itatiaia. Na época, Belo Horizonte contava com três estações de rádio: Inconfidência, Guarani e Rádio Mineira, que mantinham orquestras, músicos, cantores e radioatores. Já ciente das mudanças que o advento da TV traria ao rádio, o fundador da emissora, o jornalista Januário Carneiro, surgiu com uma nova proposta de programação com espaço para esporte e notícias. Atualmente, a emissora, líder de audiência na capital, se enquadra no perfil *newstalke* mantém o tripé esportes, jornalismo e prestação de serviços.

Em São Paulo, em 1954, a Rádio Bandeirantes lança um novo tipo de programação e influencia outras emissoras, com um sistema intensivo de informações. As notícias com um minuto de duração entravam a cada quinze minutos e, nas horas cheias, em boletins de três minutos.

Em 1959, a Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, lança os serviços de utilidade pública. Introduzida pelo jornalista Reinaldo Jardim, o objetivo era estabelecer um diálogo com o ouvinte. A primeira faceta da utilidade pública no rádio foi o serviço de “Achados e Perdidos”. Depois, as emissoras foram se especializando. A Panamericana, de São Paulo, lançou um serviço de meteorologia, enquanto outras falavam de estradas e ofertas de emprego.

Com a característica de serviço, o rádio tem a necessidade de ter uma comunicação ainda mais efetiva e ágil, o que foi possível com o surgimento do transistor. Apresentado ao mundo em 23 de dezembro de 1947, pelos cientistas norte americanos Walter Brattain e William Schockley (Prêmio Nobel de Física em 1956), o transistor deu ao rádio o que, até hoje, é considerado uma de suas principais características: a mobilidade. Além de permitir que o ouvinte pudesse utilizar o produto sem a presença de tomadas, o transistor também permitiu a instalação de unidades móveis, que deu ainda mais agilidade ao trabalho jornalístico.

## 2.4 – DO FM AO DIGITAL, OS DESAFIOS DO RÁDIO ATUAL

Na década de 60, surgem as primeiras emissoras FM (frequência modulada). Primeiro, eram voltadas para anunciantes interessados em obter um *background* próprio, para ambientes específicos, como hospitais, indústrias e escritórios. Na década de 70, o tipo de transmissão passa a atingir os canais abertos. Eleva-se o número de emissoras FM, todas voltadas à programação musical. Atualmente, devido a decreto assinado pela presidente Dilma Roussef, em 7 de novembro de 2013, as emissoras que operam na faixa AM obtiveram a autorização para migrar para a FM. O posicionamento foi motivado pelo abandono do dial AM, devido a presença de interferências e à qualidade do áudio FM, que é bem superior.

Na década de 70, o rádio tenta sair do marasmo provocado pelo surgimento da TV, ao tentar a especialização. As emissoras passaram a se identificar com determinadas faixas sociais, dirigindo linguagens próprias aos padrões que desejavam atingir.

A década de 80 é marcada pela automatização das emissoras de rádio. O cartucho e a fita magnética são substituídos pelo MD (mini disc) e o disco de vinil, pelo CD (compactdisc). O rádio transmissor utilizado pelo repórter é substituído pelo celular e cada profissional passa a ser uma unidade móvel. Os computadores são implantados nos estúdios e redações e as redes nacionais de telefonia são supridas de fibras óticas, o que aumenta a qualidade das transmissões. De outro lado, a segmentação das rádios comerciais passa a ser mais intensa a partir de metade da década de 80.

Em 1988, a Constituição Brasileira prevê a regulamentação de permissões para as rádios comunitária. Em 1989, surge a BandSat AM, primeira rede de rádio comercial via satélite. Passam a transmitir, no formato, a Jovem Pan e Transamérica.

Destaque para o jornalismo na década de 90. Surge, em São Paulo, a primeira emissora *all News* no país – a CBN de São Paulo. Quatro anos mais tarde, a emissora também é pioneira no estilo, via FM. Com o advento da internet comercial, que passa a funcionar comercialmente no Brasil em 1995, as emissoras convencionais começam a experimentar as transmissões online. Com isso, foi possível mais interatividade com o ouvinte, ao acoplar som, imagem, vídeo e textos. As pioneiras a transmitir programação a vivo pela internet foram a Gaúcha, Jovem Pan, Eldorado e CBN.

Em 1998, foi realizada a primeira transmissão experimental do sistema digital no Brasil, em Foz do Iguaçu, durante congresso da Abert (Associação Brasileira de

Emissoras de Rádio e Televisão). É também neste ano que as rádios comunitárias são regulamentadas, por meio da Lei 9.612.

Enfim, nos anos 2000, as emissoras AM enfrentam as dificuldades de audiência devido à popularização do uso de telefones celulares. Os aparelhos permitem apenas que os programas sejam ouvidos pela frequência FM. O decreto assinado pela presidente Dilma, em 2013, tenta minimizar as consequências, mas as emissoras ainda tem dificuldade com a migração, tendo em vista o alto custo.

Em 2003, a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre é a primeira emissora comercial brasileira a realizar uma transmissão experimental de recepção digital no Brasil. Em 2007, um grupo de pesquisadores de Rádio e Mídia Sonora do Brasil produzem, a partir de um grupo de estudos em Santos (SP), um carta ao Ministério das Comunicações, em que questionam sobre a tecnologia e os métodos na implantação da rádio digital no país.

Mais tarde, em 2008, uma comissão da Abert entrega ao Ministério um relatório final dos testes com sistema de rádio digital IBOC, realizados pelo Instituto Mackenzie, que conclui que o padrão é o único a atender às necessidade da radiodifusão sonora brasileira. No mesmo ano, o Ministério das Comunicações divulga o padrão do rádio digital brasileiro.

### 3 ITATIAIA, A RÁDIO DE MINAS

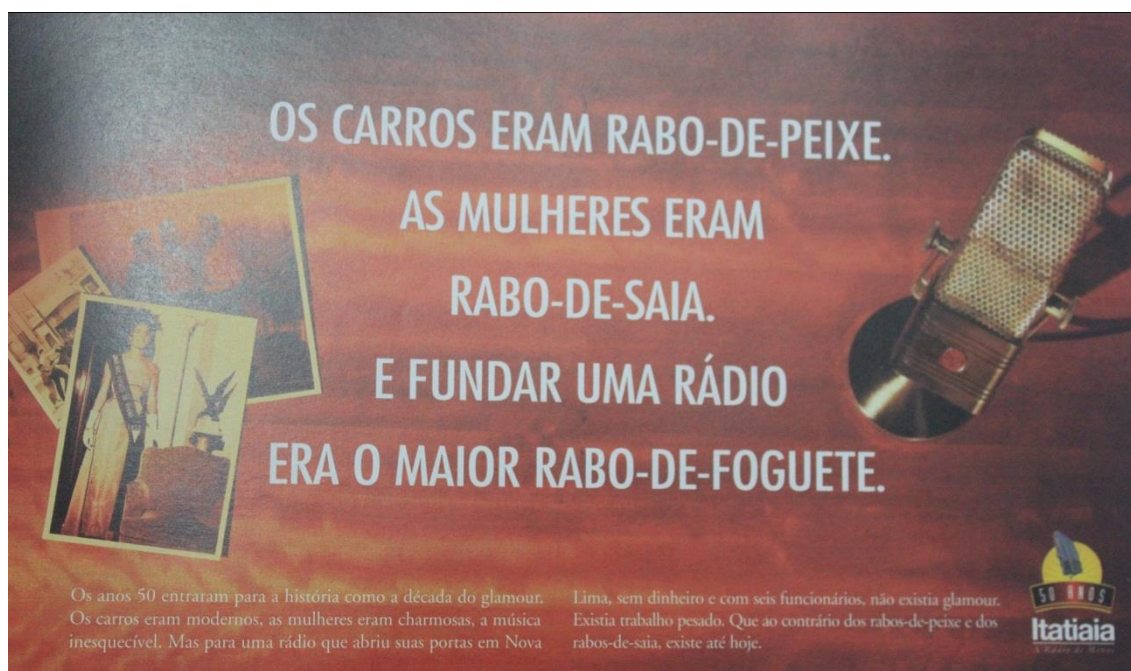
Década de 50. A comunicação entrava na era da imagem e a chegada da TV balançava a estrutura do rádio, que até bem pouco tempo vivia seu tempo áureo. O novo meio levou profissionais, estrelas e anunciantes. O centro da sala seria trocado e o rádio teria que se reinventar. Aos poucos, galãs e mocinhas que povoavam o imaginário tomariam corpo nas telas e, pelas ondas magnéticas, seriam substituídos por músicas. Nesta possibilidade de retorno à fase vitrolão, o rádio vai pelo caminho da utilidade pública e a informação ganha força.

#### 3.1 RÁDIO, UM “RABO DE FOGUETE”

Em 1952, Belo Horizonte tinha 55 anos e cerca de 400 mil habitantes. A capital mineira contava com três emissoras de rádio: Inconfidência, Guarani e Rádio Mineira, que mantinham orquestras, músicos, cantores e radioatores. O jornalista Januário Carneiro queria se afastar da receita consagrada de programação e, já de olho nas mudanças, pensava em uma emissora que tivesse espaço para notícias e esporte. Em São Paulo, a Rádio Panamericana lança a aposta e, pouco depois, a Emissora Continental, no Rio de Janeiro, na qual Januário Carneiro teria a oportunidade de trabalhar como correspondente.

Assim como a Continental, que montou os estúdios em Niterói pela dificuldade em se obter concessões, o jornalista tomou conhecimento de uma emissora a venda em Nova Lima, com transmissores de 100 watts, que era a menor potência permitida. Mesmo com as dificuldades financeiras, garantiu a concessão do canal, já batizado como Rádio Itatiaia. Com muitas dificuldades técnicas e dificuldade para dar retorno aos anunciantes, a emissora era conhecida por “falar para o centro e cochichar para os bairros”. A barreira da Serra do Curral foi vencida assim que, ainda com poucos recursos, Januário Carneiro comprou um terreno da Companhia Morro Velho, no alto da Serra do Curral e conseguiu ampliar a transmissão da emissora.

**Figura 01** - Publicidade Comemorativa aos 50 anos da Rádio Itatiaia



Fonte: COSTA (2002, p.179)<sup>1</sup>

A dobradinha jornalismo e esporte passou a apimentar a receita de sucesso da emissora. Ainda em 1952, Januário Carneiro embarcou para Porto Alegre, onde seria realizada a edição do campeonato brasileiro de voleibol. De lá anunciou: “Somos a primeira emissora de Minas a transmitir diretamente do Rio Grande do Sul”.<sup>2</sup> Mas foi em Belo Horizonte, também naquele ano, que a emissora se firmou na cobertura jornalística ao transmitir, em tempo real, as Olimpíadas Universitárias. A Itatiaia conseguiu transmitir simultaneamente de vários pontos onde ocorriam as competições. Com isso, as grandes da época – Inconfidência, Mineira e Guarani fizeram rádio escuta da emissora que, até pouco tempo, tinha a alcunha de “nanica”. O ano terminou bem melhor do que começou. Além de mudar a frequência no dial, a Itatiaia conseguiu ampliar a frequência para 250 watts e instalou a primeira linha de som ligando os estúdios de Belo Horizonte, no edifício Timboí, às instalações da Serra do Curral.

Outros pontos de destaque na programação jornalística, em plena incorporação, foi a cobertura do julgamento do poeta Décio Escobar, acusado de ter matado o engenheiro

<sup>1</sup> Para fins de entendimento, devido à qualidade da imagem, o texto da peça publicitária é o que se segue: “Os anos 50 entraram para a história como a década do glamour. Os carros eram modernos, as mulheres eram charmosas, a música inesquecível. Mas para uma rádio que abriu suas portas em Nova Lima, sem dinheiro e com seis funcionários, não existia glamour. Existia trabalho pesado. Que, ao contrário dos rabos-de-peixe e dos rabos-de-saia, existe até hoje”.

<sup>2</sup> Informações retiradas do livro comemorativo aos 50 anos da Rádio Itatiaia – “Uma paixão chamada Itatiaia – 50 anos de história”.

Luiz Delgado, no fato que ficou conhecido como o “crime do parque”. Numa cidade pacata, um crime envolvendo um relacionamento homossexual, era assunto que movimentava os assuntos nos bares e cafés, em 1954. Enquanto as emissoras tradicionais pautavam seus assuntos nos programas de auditório, orquestras e dramas radiofônicos, a Itatiaia cravou 42 horas de transmissão do julgamento garantindo uma audiência sem precedentes.

O jornalismo foi permeando a história, tornando-se referência na emissora, e outros feitos marcaram o desenvolvimento do setor, pela ousadia e ineditismo. Em 1958, a Itatiaia já era a quarta emissora do Brasil e a primeira de Minas a funcionar 24 horas por dia. Nas eleições de 1960, a Itatiaia organizou postos de apuração próprios e instalou um placar no centro da cidade, para que a população pudesse acompanhar a contagem dos votos.

**Figura 02** - Postos de apuração de votos – Eleições 1960



Fonte: COSTA (2002, p.36)

Alguns feitos marcaram a ousadia da rádio, na tentativa de firmar sua marca na história de Belo Horizonte. Um deles foi durante a apresentação da trupe alemã Zugspitzartisten, em 1958. Durante toda a semana foi anunciado que eles fariam uma apresentação que consistia na passagem de uma motocicleta sobre um cabo de aço esticado entre o 25º andar do Edifício Acaiaca e o 10º andar do Banco da Lavoura. A rádio teve a ideia de mandar um repórter pendurado numa cadeirinha amarrada à motocicleta. No dia marcado, lá estava José Lino Souza Barros.

Lá do alto do cabo, José Lino abriu a faixa com a inscrição RÁDIO ITATIAIA e foi aplaudido pela população que se espremia lá embaixo. A transmissão feita por Januário Carneiro ainda está arquivada em fita cassete e, apesar da péssima qualidade do som, ainda é possível ouvi-lo falando pausadamente, na abertura da transmissão “Nada há que se compare a esta alucinante arte alemã de bailar em frios e oscilantes cabos de aço a doidas alturas” (...) Desta forma, José Lino de Souza Barros participou desta reportagem, mostrando para uma população estarecida do que um jornalista é capaz. Na verdade, o foco da atenção se deslocou da atração dos Zugspitzartisten para a cobertura da Rádio Itatiaia e, quem nunca tinha ouvido falar na emissora, procurou saber como sintonizar aquela pequena e ousada estação. (CUNHA; HAUSSEN, 2003, p. 80 - 81)

Em 1959, a Itatiaia fez a primeira cobertura internacional, com a transmissão do Campeonato Sulamericano de Futebol, na Argentina. Transmitindo direto do estádio do River Plate, a frase símbolo do que representou uma grande conquista para a emissora foi “Nós abrimos para a rádio de Minas os caminhos de todos os continentes”. Enquanto a Itatiaia, que até bem pouco tempo “cochichava para os bairros” estava fora do país, a Inconfidência retransmitia o som da Rádio Nacional, e a Guarani entrava em cadeia com a Tupi, no Rio.

Na década de 60, Osvaldo Faria, que era conhecido na emissora pelo trabalho esportivo e, há pouco, havia criado um programa policial surgiu com a ideia de entrevistar Caryl Chessman, o bandido da Luz Vermelha. Ele aguardava a execução na câmara de gás em San Quentin, nos Estados Unidos. O repórter foi autorizado a fazer a cobertura, desde que conseguisse recursos próprios, por meio de anunciantes, para bancar os gastos da viagem. Apesar de não ser permitida a entrada de jornalistas no corredor da morte, ele usou o argumento que tinha autorização do governador da Califórnia. A Itatiaia guardou a matéria até a data da execução de Chessman e as palavras do bandido morto em San Francisco comoveram a capital mineira.

Em 1961, a Itatiaia, já com ares de empresa sólida, começou a construir a própria sede, com estúdios mais modernos, teatro, salões nobres, sala de recepção e cantina. O

novo local era um prédio de quatro andares onde funcionara a fábrica de brinquedos e fogos Adrianino, na rua Coromandel, atual Rua Itatiaia. Além dos equipamentos, a empresa também adquiriu uma pequena frota de veículos.

Naquele ano, Hélio Costa, um jovem de Barbacena com pinta de galã, se apresentou nos estúdios em busca de emprego como noticiarista. Foi contratado e, assim como Osvaldo Faria, sugeriu uma cobertura internacional, nos Estados Unidos, a fim de cobrir a vitória de Kennedy nas eleições contra Richard Nixon. Nos mesmos moldes do colega, ele partiu para o trabalho e acabou ganhando o prêmio “Revelação do Rádio Mineiro de 1961”. Dali, ele recebeu convite para trabalhar na “Voz da América”, em Washington, de onde sairia correspondente internacional da Rede Globo de Televisão.

Em 1963, em Belo Horizonte, é criado o Troféu Guará. A honraria, que é entregue anualmente até hoje, trata-se da composição de um júri único para eleger os melhores nomes do futebol de Minas. A escolha é feita por repórteres, locutores e comentaristas esportivos de todos os veículos de comunicação de Belo Horizonte. O troféu Guará veio para firmar a identificação da rádio com o futebol e o esporte, que ficaria ainda mais próxima nos anos seguintes, conhecidos como *anos de chumbo*, nos quais o Brasil passou pela ditadura militar. Com o noticiário político cerceado pela Censura Federal, a rádio se viu obrigada a ampliar sua cobertura no dia-a-dia da cidade, ao mesmo tempo que se dedicava cada vez mais ao esporte.

Foi nesse período, em 1971, que a emissora se firmou na prestação de serviços ao transmitir a tragédia da Gameleira. Minutos antes do meio-dia, em 04 de fevereiro, um grupo de operários descansava sob as lajes de concreto do Palácio das Exposições, quando a cobertura do último bloco, com 85 metros de extensão e cerca de 10 mil toneladas de peso desabou sobre os trabalhadores. O desastre matou 68 pessoas e feriu outras dezenas.

Pedro Luiz Carrapeta, que cobria, do outro lado da Avenida Amazonas, a posse de um coronel do 5 Batalhão de Polícia Militar, foi o primeiro repórter a chegar ao local. De um telefone instalado numa casa vizinha e cedido pelo proprietário, a rádio levou ao ar relatos de depoimentos impressionantes, numa pauta que tomaria conta da programação nos próximos dias. Um dos momentos marcantes da cobertura foi quando o repórter Ruitter Miranda conseguiu chegar até um operário imobilizado pelas vigas de concreto. A vítima percebeu que o socorro não chegaria a tempo, deixou pela rádio uma mensagem para a família e morreu.



Foi um trabalho insano, que não se resumiu à narrativa dos fatos e de suas consequências. Utilizando sua influência junto aos ouvintes e a capacidade de mobilização dos repórteres e apresentadores, a Itatiaia montou um sistema de coleta e distribuição de alimentos e remédios, estimulou e articulou voluntários na cidade inteira e deu apoio de comunicação essencial para a organização do resgate. (COSTA; MARTINS, 2002, p. 102)

Ainda na década de 70, a emissora, com recursos apenas para cobrir as questões da cidade, se concentrava nas informações sobre as enchentes anuais que arrancavam o Ribeirão Arrudas do seu leito e provocava morte e destruição no centro e nas ocupações irregulares no leito do rio. Na época, em 1975, não havia uma coordenação de Defesa Civil. A rádio repassava à Polícia Militar as demandas dos moradores, organizava a coleta de donativos e encaminhava as famílias desabrigadas para os locais de acolhimento.

No dia 02 de janeiro de 1976, também no contexto das enchentes de janeiro, a emissora lança o que hoje é considerado um de seus carros-chefe: o “Jornal da Itatiaia”. O projeto, lançado por Evandro Perri Bandeira, substituiu o “Jornal da Manhã”, que era produzido pela Jovem Pan de São Paulo e retransmitido para Belo Horizonte com um pequeno espaço para as notícias de Minas, lidas por Acir Antão. O Jornal da Itatiaia foi lançado com o objetivo de livrar a emissora mineira das amarras paulistas e, com isso, ter liberdade para discutir as próprias pautas. O jornal era produzido por Evandro Bandeira e apresentado por Acir Antão e Oliveira Duarte.

Em novembro daquele ano, entra no ar o programa “Rádio Vivo”, na apresentação de José Lino. O primeiro no formato *talk show* em Minas, é o programa que há mais tempo se sustenta no ar completando, neste ano, 40 anos de transmissão. Com o cumprimento que demonstra cumplicidade e uma simpatia prolongada -“Alô, bom dia! Uma ótima manhã prá você!”, José Lino inicia, todas as manhãs, com a leitura da crônica do dia, sempre em tons de aconselhamento, trazendo ao ouvinte, o tom mineiro de “pode entrar que a casa é sua”.

Após a leitura, a mudança de ritmo da vinheta mostra a dinâmica do programa. Uma mesa redonda com três convidados debatem sobre os assuntos do dia. O programa conta também com entrevistas, prestação de serviços e análises dos fatos no Brasil e no mundo. Em termos de audiência, o Rádio Vivo registra 206.047 ouvintes por minuto, segundo pesquisa Ibope realizada entre dezembro de 2014 a fevereiro de 2015, disponível no setor comercial do site da emissora: [www.itatiaia.com.br](http://www.itatiaia.com.br). De acordo com

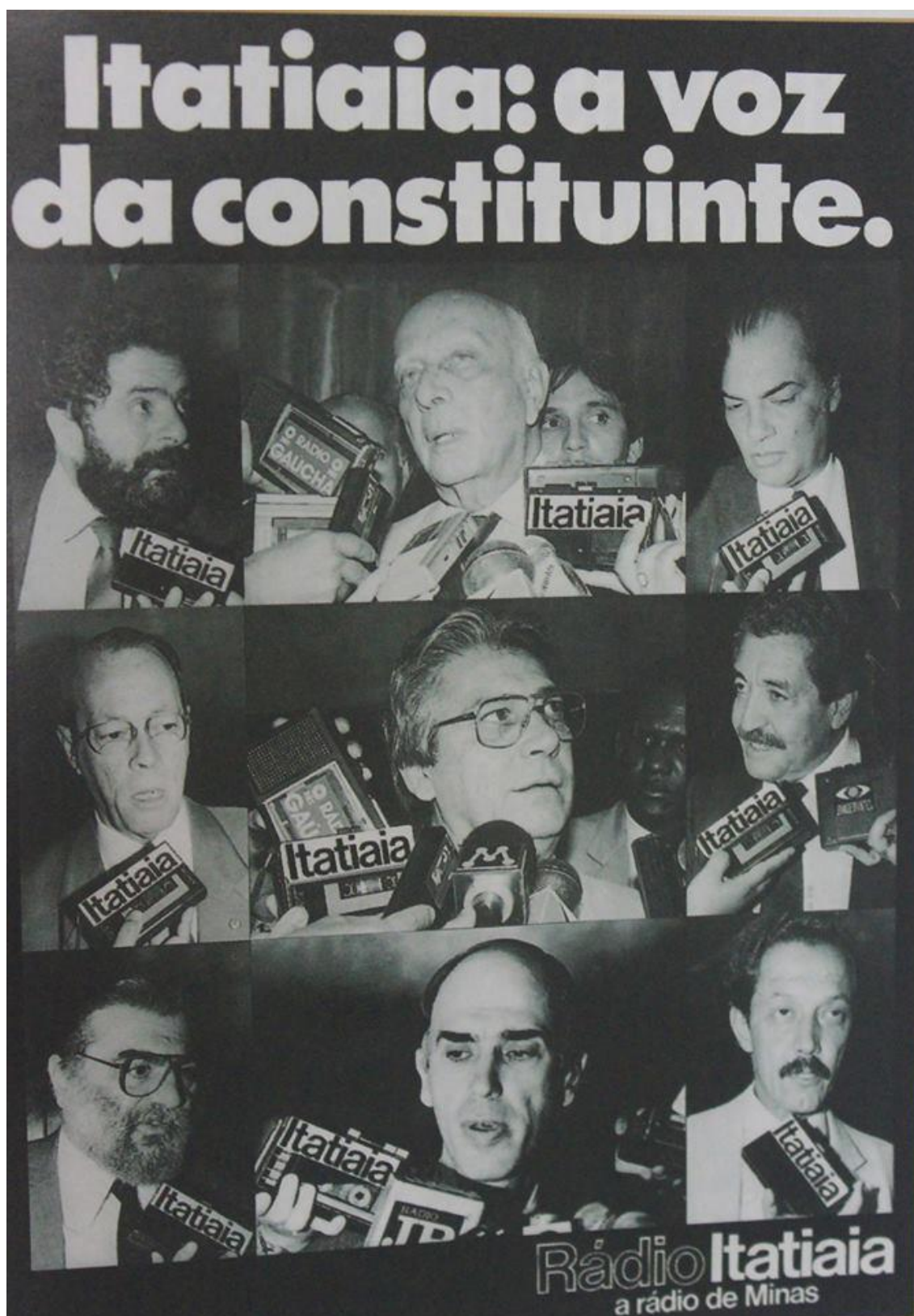
a mesma pesquisa, o programa é o quarto maior em audiência da emissora. Atualmente, ele vai ao ar de segunda a sábado, 10h às 11h30.

Voltando à década de 70, a cobertura das enchentes em 1978 contou com uma estrutura diferente: os aparelhos transmissores-receptores. Os aparelhos viraram mania em Belo Horizonte, dando origem à rede de rádio-cidadãos. O canal de comunicação reservado para esses aparelhos passou a ser utilizado informalmente pela Rádio Itatiaia, que mantinha uma central e um funcionário de plantão para conversar com os “macanudos”, como eram chamados os proprietários dos aparelhos. Motoristas de táxi e rádio amadores encontraram um ponto de convergência para a troca de informações e a emissora passou a contar com os olhos atentos de toda a cidade. A agilidade rendeu o slogan “*Se a notícia não se apressar, a Itatiaia chega antes de ela acontecer*’.

No dia 11 de março de 1985, uma equipe composta por quatro jornalistas – Acir Antão, Maurílio Grillo, Alexandre França Campos e Uara Elias, desembarcou em Brasília para cobrir a posse do presidente Tancredo Neves. Duas noites depois, Maurílio estava no hotel Saint Paul, onde tinha que entrevistar Hélio Garcia, que sucederia Tancredo no governo de Minas. No lobby do hotel, vira o governador sair às pressas do hotel, com um grupo de políticos, para o Hospital de Base de Brasília. A pauta passou a ser o estado de saúde de Tancredo e a Itatiaia pôs a notícia no ar. Começou ali uma grande cobertura, que varou a madrugada, atravessou o dia seguinte e seguiu até o dia 21 de abril, quando a morte de Tancredo paralisou o país.

Foi na década de 80 que a Itatiaia criou uma sucursal em Brasília. Em fevereiro de 1987, deputados e senadores começaram a debater a nova Carta Magna, promulgada em 05 de outubro de 1988. Nesta época, a repórter Aparecida Ferreira, que era produtora do programa Rádio Vivo, pediu uma chance e trocou Belo Horizonte por Brasília, para acompanhar as discussões da Constituinte. Aparecida é correspondente até hoje, na capital federal, ao lado dos repórteres Gabriela Speziale e Walmor Parente.

Figura 03 - Itatiaia – A Voz da Constituinte



Fonte: COSTA (2002. P.177)

A cobertura jornalística da Itatiaia de Belo Horizonte também fez história em Juiz de Fora. Era agosto de 1990. Cinco detentos de alta periculosidade aproveitaram um descuido dos guardas para fugir do Presídio de Segurança Máxima de Contagem. Os bandidos levaram como refém o coronel Edgar Soares e enfrentaram várias barreiras após se instalarem em uma casa espaçosa na Rua das Margaridas, no Aeroporto, bairro nobre na região da Cidade Alta, em Juiz de Fora. A cobertura se estendeu por 12 dias.

Quem estava de plantão naquela noite era a repórter Mônica Miranda. Pelos contatos no Palácio da Liberdade, ela conseguiu o telefone da casa onde os bandidos estavam instalados. Mas foi uma ouvinte que levou a Itatiaia ao centro da ação. Helena, telefonista de uma central de táxi em BH, era esposa de Peninha, um dos bandidos foragidos e queria falar com o marido. A repórter conseguiu colocar o casal em contato e conquistou a confiança de Peninha.

No dia seguinte, Eduardo Costa estava em Juiz de Fora e Mônica conseguiu, por meio de Peninha, fazer com que o correspondente tivesse acesso à casa. A jornada esportiva da emissora foi interrompida e o repórter colocou no ar entrevistas com dois dos furtivos e com o refém.

A cobertura ganhou a presença de um segundo repórter em Juiz de Fora, Marcelo Devanir, acompanhado do motorista e operador Vicente. Eles conseguiram autorização para utilizar o telefone da casa vizinha, mas logo foram desocupados pela polícia, para negociações. O que as autoridades não contavam é que o operador havia grampeado o telefone e, com isso, a emissora conseguiu informações exclusivas sobre as negociações.

Em 1996, a Itatiaia lança sua programação na internet, por meio do website, concluindo um projeto iniciado há dois anos por Cláudio Carneiro – filho de Emanuel Carneiro e o então diretor de jornalismo da emissora, Márcio Dotti. Para iniciar o novo século, em 30 de junho de 2000, a Itatiaia adiantou, em anos, o que no futuro seria uma grande preocupação para as emissoras AM. Em uma decisão inédita no Brasil, a emissora passou a transmitir a programação AM no canal FM, extinguindo, desta forma, a programação da Itatiaia FM, que era voltada para os públicos A e B.

Figura 04 - Itatiaia faz seu próprio clone



Fonte: COSTA (2002. P.170)

A “clonagem”, ousada para a época, teve um resultado compensador. Em poucos meses, a audiência da FM havia dobrado, sem prejuízo da posição da faixa AM. A resposta da emissora garantiu à Itatiaia o título de “Veículo do Ano 2000”, numa eleição realizada pelas agências de publicidade de Minas.

### 3.2RÁDIO ITATIAIA DE BELO HORIZONTE: LIDERANÇA DE AUDIÊNCIA

A Itatiaia, a Rádio de Minas, transmitida pelas frequências 610 kHz – AM e 95,7 MHz – FM, figura como a principal emissora radiofônica do estado, e está entre as cinco mais importantes do Brasil. Assim como na época da fundação, a programação se baseia no jornalismo e esporte, além da cobertura de grandes eventos, prestação de serviços e entretenimento.

A programação integral também é transmitida pelos canais 411 de rádio da Sky, 300 da NET e 319 da Claro TV. Pela internet, além do site, a programação está disponível por meio de aplicativos para smartphones e outros dispositivos móveis. Foi ganhadora por 19 vezes do Top ofMind, premiação realizada pela Revista Mercado Comum em Minas Gerais, sendo a emissora de rádio mais lembrada em Minas Gerais.

A emissora cobre um raio de 140 quilômetros, atingindo toda a Região Metropolitana de Belo Horizonte e grande parte das cidades do interior mineiro. A onda curta de 49 metros (5.970 kHz) abrange todo o estado de Minas Gerais, além de estados vizinhos. A emissora opera em Belo Horizonte, Ouro Preto, Varginha, Juiz de Fora e



Montes Claros. As emissoras formam a Rede Itatiaia, que detém cerca de 90% da audiência de transmissões esportivas<sup>3</sup>. As emissoras regionais buscam se identificar com a cultura de cada local, com programação diversificada e prestação de serviços.

Desde o falecimento do fundador, Januário Carneiro, em 1994, quem assumiu a presidência da empresa foi Emanuel Carneiro. Irmão de Januário, ele iniciou no mundo radiofônico aos 13 anos. Começou como office-boy, passou a operador de som, plantonista esportivo, repórter, redator, programador musical, diretor artístico e diretor de operações. Atualmente, também atua na área de esportes, no comando da apresentação do programa Turma do Bate Bola.

Em 1996, sendo pioneira em Minas na tecnologia SAT, a Rádio Itatiaia ampliou a cobertura para todo o estado, indo além do alcance das emissoras próprias, com a instalação da Rede Itasat. São cerca de 800 municípios atingidos, em 60 emissoras do estado – 92% do território mineiro -, além dos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia e Goiás.

As emissoras afiliadas à Rede Itasat retransmitem as duas edições SAT do Jornal da Itatiaia e as Jornadas Esportivas e podem optar pela retransmissão dos demais conteúdos.<sup>4</sup> O Jornal da Itatiaia vai ao ar em duas edições SAT: 7:00 às 8:00h (1ª Edição, diariamente) e 12:30 às 13:00h (2ª Edição, segunda a sábado).

Tabela 01 - Emissoras que fazem parte da Rede Itatiaia via satélite

### **Rádio Itatiaia 610 AM/95,7 FM**

#### **EMISSORAS PRÓPRIAS**

- 01. Rádio Itatiaia 1120 AM - Ouro Preto
- 02. Rádio Itatiaia 105,3 FM - Juiz de Fora
- 03. Rádio Itatiaia 100,3 FM - Montes Claros
- 04. Rádio Itatiaia Sul de Minas 10 0,9 FM - Varginha

#### **REGIÃO CENTRAL**

- 05. Rádio Bom Jesus 98,7 FM - Conc. do M. Dentro

#### **CENTRO-OESTE**

- 32. Rádio 910 AM - Nova Serrana
- 33. Rádio Clube 930 AM - Campo Belo
- 34. Rádio Divinal 95,5 FM - Formiga
- 35. Rádio Nova Veredas 89,3 FM - Bom Despacho
- 36. Rádio Onda Oeste 100,3 FM - Piumhi
- 37. Rádio Sociedade 1170 AM - Oliveira
- 38. Rádio Tropical 790 AM - Lagoa da Prata
- 39. Rádio Cidade 1290 AM - Arcos

<sup>3</sup> Informação disponível no site da [www.itatiaia.com.br](http://www.itatiaia.com.br)

<sup>4</sup> Por seu perfil musical, a FM Itatiaia de Juiz de Fora retransmite apenas o Jornal da Itatiaia, de 7h às 8h, de segunda a sábado.

- 06. Rádio Carança 90,3 FM - Itabira
- 07. Rádio Carijós 1270 AM - Conselheiro Lafaiete
- 08. Rádio Clube 660 AM/95,5 FM - Curvelo
- 09. Rádio Cultura 870 AM - Diamantina
- 10. Rádio Cultura 590 AM - João Monlevade
- 11. Rádio Liderança 94,7 FM - Abaeté
- 12. Rádio Onda 91,5 FM - Pitangui
- 13. Rádio Portal 90,1 FM - Corinto
- 14. Rádio São João Del-Rei 970 AM - São João Del-Rei

#### **ZONA DA MATA**

- 15. RádioTrês Marias 104,7 FM - Três Marias
- 16. Rádio Difusora 1570 AM - Piranga
- 17. Rádio Montanhese 1500 AM - Viçosa
- 18. Rádio Ponte Nova 790 AM - Ponte Nova
- 19. Rádio Extra 105,5 FM - Rio Casca

#### **SUL DE MINAS**

- 20. Rádio Clube 1530 AM - Pouso Alegre
- 21. Rádio Cultura 1180 AM - Alfenas
- 22. Rádio Difusora 1550 AM - Santa Rita do Sapucaí
- 23. Rádio Estância 1010 AM - Jacutinga
- 24. Rádio Ouro Verde 1390 AM - São Seb. do Paraíso
- 25. Rádio Passos 1230 AM - Passos

#### **ALTO PARANAÍBA**

- 26. Rádio Cidade 1170 AM - Araxá
- 27. Rádio Radiopatos 1070 AM - Patos de Minas
- 28. Rádio Difusora 560 AM - Patrocínio
- 29. Rádio Expresso 100,1 FM - Campos Altos
- 30. Rádio Paranaíba 1380 AM - Rio Paranaíba
- 31. Rádio Diamante AM - Coromandel

#### **NOROESTE**

- 40. Rádio Juriti 870 AM - Paracatu
- 41. Rádio Montanhese 1310 AM - Vazante
- 42. Rádio União 680 AM - João Pinheiro

#### **NORTE**

- 43. Rádio Clube 1140 AM - Bocaiúva
- 44. Rádio Educadora 640 AM - Porteirinha
- 45. Rádio Gorutubana 1380 AM - Janaúba
- 46. Rádio Pirapora 1240 AM - Pirapora
- 47. RádioTerra 760 AM - Montes Claros
- 48. Rádio Voz São Francisco 870 AM - Januária

#### **JEQUITINHONHA / MUCURI**

- 49. Rádio Aranãs 105,3 FM - Capelinha
- 50. Rádio Bom Sucesso 820 AM - Minas Novas
- 51. Rádio Integração 90,9 FM - Águas Formosas
- 52. Rádio Liberdade 102,9 FM - Joaíma
- 53. Rádio Mucuri 1320 AM - Teófilo Otoni
- 54. Rádio Santa Cruz 890 AM - Jequitinhonha

#### **RIO DOCE**

- 55. Rádio 13 de Junho 790 AM - Mantena
- 56. Rádio Cidade 89,1 FM - Caratinga
- 57. Rádio Cidade 1550 AM - Guanhães
- 58. Rádio Clube 890 AM - Inhapim
- 59. Rádio Mundo Melhor 850 AM - Gov. Valadares
- 60. Rádio Vale do Aço 650 AM - Timóteo
- 61. Rádio Onda Nova 101,3 FM - Conselheiro Pena

A programação jornalística da Rádio Itatiaia em Belo Horizonte tem como principal programa o Jornal da Itatiaia, que vai ao ar em duas edições – o 1 edição, de 6:30 às 9:00; e o 2 edição, de 12:30 às 13:00, veiculados todos os dias da semana.

O Jornal da Itatiaia 1 edição é dividido em três blocos. O primeiro, de 30 minutos, é composto por notícias de Belo Horizonte e focadas na prestação de serviços: trânsito, previsão do tempo e polícia. O segundo bloco- que é retransmitido para a rede – tem matérias de interesse estadual, participação ao vivo de Belo Horizonte e correspondentes de outros estados – Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, além da análise de comentaristas nacionais. O jornal também tem uma parte para noticiário esportivo e outra para o noticiário internacional. O último bloco do jornal, de 8h às 9h, volta para os interesses de Belo Horizonte e interior do estado. O jornal termina com o Conversa de Redação, que tem 10 minutos e reúne dois repórteres e apresentadores sobre os assuntos divulgados durante a manhã.

O Jornal da Itatiaia 2 edição traz, prioritariamente, notícias de destaque regional e nacional. As notícias locais só entram se ocorreu algum fato de muito destaque durante a manhã. Também conta com comentaristas e correspondentes, noticiário esportivo e internacional. Além das duas edições do Jornal da Itatiaia, a programação também conta com as inserções de hora em hora do Itatiaia Urgente, um noticiário de quatro minutos, que cobre o cotidiano da capital mineira. As inserções tem início às 10h e término às 23h. Em todo esse período, só não há veiculação nos horários de 12h e 13h, que são próximos ao Jornal da Itatiaia 2 edição.

Não é só nos programas de notícias que a informação é protagonista. Em outros três momentos o foco é no jornalismo e na prestação de serviços: os programas Chamada Geral, com Eduardo Costa; Plantão da Cidade, com Carlos Viana; e Itatiaia Patrulha, com Renato Rios Neto – este último, totalmente dedicado ao noticiário policial. Há ainda os tradicionais, que mesclam jornalismo e *talk show*, como Acir Antão, que leva o nome do apresentador; Rádio Vivo, com José Lino; Boa Tarde, com Robson Laureano; Noite Livre, com Robson Laureano; Itatiaia é a Dona da Noite, com Hamilton de Castro e Acorda Paschoal, que também leva o nome do apresentador.

O noticiário esportivo permeia a programação da emissora. De segunda a sábado, a grade conta com os programas Tiro de Meta, Rádio Esportes, Turma do Bate Bola, Bastidores e Apito Final. O programa Tiro de Meta, apresentado de 18h às 19h, é o de



maior audiência na emissora<sup>5</sup>, com 249.633 ouvintes por minuto. Aos domingos, tem as Jornadas Esportivas, que variam de acordo com o calendário de jogos dos campeonatos de futebol. De grande peso na emissora, o jornalismo esportivo da Itatiaia, com departamento próprio e específico, está presente em grandes coberturas, como Pan-Americanos, Copas do Mundo e Olimpíadas.

A pesquisa mais recente do Ibope, realizada entre janeiro e março de 2016, indica que a Rádio Itatiaia ocupa o primeiro lugar geral do Ibope, com alcance médio de 2.356.582 ouvintes diferentes por mês e mais de 154.218 ouvintes por minuto em Belo Horizonte e região metropolitana. Segundo a pesquisa, a Rádio de Minas tem 38% mais ouvintes que a segunda emissora do ranking.

Em relação ao perfil geral de audiência, 85% do público pertence às classes ABC, sendo 36% das classes AB, 49% da classe C e 15% das classes DE. A maioria dos ouvintes, 44%, tem mais de 50 anos; 35% tem de 30 a 49 e 21% tem de 10 a 29 anos. Em relação ao alcance das classes AB, a pesquisa indica que, em fevereiro de 2016, 866.345 pessoas diferentes inseridas no segmento ouviram a rádio. A emissora tem 48% a mais de audiência do público AB em relação a segunda colocada na pesquisa, com mais de 50 mil ouvintes por minuto.

### 3.3 – RÁDIO ITATIAIA DE JUIZ DE FORA

Em 2016, a FM Itatiaia de Juiz de Fora completa 25 anos de fundação. A emissora, que é a única da rede com perfil adulto contemporâneo, com uma proposta musical e segmentada, teve o jornalismo como um projeto amadurecido ao longo dos anos. A Itatiaia ocupou a frequência do Sistema Farol de Comunicação, cedido a Januário Carneiro por Mello Reis.

No início da década de 90, as informações eram lidas pelos próprios locutores, em breves apresentações de hora em hora. Em meados da mesma década, passou a ser veiculado o Itatiaia Informa, apresentado apenas nos horários da manhã, às 9h, 10h, 11h e 12h.

Em 2008, foi implantado o Repórter Itatiaia, com 10 edições diárias. O setor, que tinha apenas uma funcionária, passou a três. As edições eram veiculadas às 9h, 10h,

---

<sup>5</sup> Segundo dados do Ibope, janeiro a março de 2016. Dados disponíveis no site [www.itatiaia.com.br](http://www.itatiaia.com.br).

11h, 12h, 14h, 15h, 16h, 17h, 18h e 18h55, sendo que um dos jornalistas também fazia a cobertura esportiva. Assim como nos moldes atuais, o âncora do horário era o responsável por produzir as matérias do turno. Recentemente, com a saída do repórter esportivo, o departamento foi reduzido a dois profissionais e oito produções diárias, conforme já abordado em capítulo anterior.

Transmitida na frequência 105,3 MHz – FM, a emissora abrange 33 cidades da Zona da Mata, Vertentes e Sul de Minas, além de 13 cidades do estado do Rio de Janeiro.

#### 4 RÁDIO E RELAÇÕES DE PODER

O dia em que dois mundos entraram em guerra foi anunciado pelo rádio. Era 30 de outubro de 1938. “A Guerra do Mundos”, radiodrama dirigido por Orson Welles e veiculado pela cadeia de rádio CBS, nos Estados Unidos, provocou uma onda de pânico, tornando-se o caso mais célebre de histeria coletiva da história.

No começo da transmissão, Welles se apresentara como professor Pierson, “famoso astrônomo do Observatório de Princeton”, e declarara pelo rádio, na forma de entrevista, que estava ocorrendo uma série de fenômenos na crosta do planeta Marte. Na sequência da transmissão a emissora informou que um disco voador havia aterrissado numa pequena fazenda em Grovers Mill, estado de Nova Jersey.

Na verdade, a “entrevista” era tirada do livro “A Guerra dos Mundos”, escrito em 1898 por H. G. Wells. No entanto, o fato de a realidade dramática ter sido apresentada, de maneira bastante convincente, na forma de uma cobertura jornalística, soou como realidade. O resultado foi um cenário de pânico, com fuga desordenada, acidentes em série e suicídios.

O que fizeram Welles e sua equipe para entrar na história? Simplesmente o mais difícil: trabalhar muito bem. Sabiam que pairava por sobre o mundo o espectro da guerra, animado pelas bravatas intimidadoras de Adolf Hitler. As consciências estavam predispostas. Restava pôr em ação o artifício da magia. Foi aí que se fizeram presentes o talento criativo de Welles, o trabalho dos roteiristas, a capacidade histriônica dos atores, a sensibilidade técnica das equipes de som, que conferiram à voz do estúdio um ambiente exterior. (ORTIZ, 1994, p. 10)

Uma brincadeira antecipada pelo Dia das Bruxas que, pela força do meio que a transmitiu, terminou em tragédias. Naquele contexto, pelo mesmo aparelho que ocupava os centros das salas, no mundo real, a voz de Hitler já ecoava assustadoramente pela Europa e Roosevelt fazia previsões otimistas em seus discursos, espantando o fantasma da recessão.

Situações diversas, na ficção ou realidade, que tem como ponto convergente o poder do rádio. A comunicação simples e direta do rádio foi responsável por muitas transformações sociais, seja no campo político, social ou de prestação de serviços. E, se no contexto atual, a tecnologia é palavra de ordem, como explicar a permanência do meio rádio pouco mais de 100 anos após sua primeira transmissão?

Uma série de justificativas caberia nesse questionamento. Como aponta os estudos de Ortriwano (1985), entre elas, estão características como a linguagem oral, que facilita a

recepção – ao contrário da leitura, o receptor do rádio necessita apenas ouvir o que não exige, por exemplo, que ele seja alfabetizado; a penetração, que faz com que a informação radiofônica chegue, em termos geográficos, a locais mais remotos e, em termos de complexidade tecnológica, permite o regionalismo; a mobilidade do emissor e receptor – o primeiro pode transmitir a informação do local do fato, sem muitos aparatos, por meio de uma simples ligação de celular, enquanto o segundo pode ouvir o rádio em qualquer lugar que esteja: em casa, no carro, no celular, enquanto executa outras atividades. Outras características são o baixo custo, o imediatismo e a instantaneidade. A sensorialidade também é destacada como característica do rádio.

O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um “diálogo mental” com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. No caso da televisão, a decodificação das mensagens se dá ao nível sensorial, só que a imaginação é limitada pela presença da imagem. No caso dos veículos impressos, a sensorialidade está muito mais contida, permitindo uma decodificação ao nível racional, sem envolvimento emocional que são criados pela presença da voz. (ORTRIWANO, 1985, p.80)

Se de um lado, o rádio conta com as características que lhe são inerentes, de outro, conta com os processos de produção que lhe asseguram espaço no mercado.

Num cenário cada vez mais concorrido, onde as empresas estão subordinadas a um processo de universalização das mensagens, o que se busca são estratégias para se adaptar a uma realidade dominada pelas disputas econômicas com o intuito de conquistar expressividade na audiência. Esta realidade se reflete em produções de programações de diversos gêneros, com comunicadores capazes de capturar o receptor por meio de um discurso permeado por elementos atrativos aos ouvidos de quem está na sintonia. (KROTH, 2004, p.02)

Outro ponto que justifica o poder é a cumplicidade que a atividade radiofônica provoca. Para Salomão (2003), a constituição de ouvintes ao redor de um mesmo processo de enunciação estabelece conexões por reconhecimento, o que envolve o receptor em um sistema de cumplicidade. Já Paiva (1995) defende que é preciso estar estreitamente ligado à realidade, como influenciador e modificador da mesma. Kroth (2004) defende que “o fato do rádio deter o poder de transmitir uma sensação de cotidianidade através da facilidade de se transpor e recriar a realidade confere ao meio

uma capacidade de engendrar vínculos com sua audiência”. Considerando a visão de poder defendida por Foucault (2012), conclui-se que a influência sobre os indivíduos é algo que flui em cadeia e de forma natural.

(o poder) não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detém exclusivamente e aqueles que não o possuem e lhe são submetidos. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. (...) O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer esse poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. (...) o indivíduo não é o outro do poder: é um dos seus primeiros efeitos. O indivíduo é um efeito de poder e, simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constituiu. (FOUCAULT, 2012, p. 284 – 285).

Bourdieu (2003) fala sobre o poder simbólico, que é invisível e só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que a ele estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Poder que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização e que só se exerce se for ignorado como arbitrário.

Analisando as transformações sociais do século XX, como explicitado no capítulo anterior, é possível observar como os meios de comunicação de massa, em especial o rádio, foram capazes de alterar a esfera social, seja por meio da hegemonia do discurso político, do exercício da autoridade ou das manifestações culturais.

Cabe, portanto, ao rádio, deter um dos momentos mais fascinantes da história de comunicação de massa.

### **Guerra falsa na rádio espalha terror pelos Estados Unidos.**

Fizemos o que deveria ser feito. Aniquilamos o mundo diante dos seus ouvidos e destruímos a CBS. Mas vocês ficarão aliviados ao saber que tudo não passou de um entretenimento de fim-de-semana. Tanto o mundo como a CBS continuam a funcionar bem. Adeus e lembrem-se, pelo menos até amanhã, da terrível lição que aprenderam hoje à noite: aquele ser inquieto, sorridente e luminoso que invadiu a sua sala de estar, é um representante do mundo das abóboras e, se a campanha de sua porta tocar e ninguém estiver lá, não era um marciano... é Halloween!. (Jornal Daily News, edição de 01 de novembro de 1938).

O episódio, ocorrido em 1938, vinha para anunciar a força do meio, que estava prestes a cravar de vez a sua importância na comunicação.

#### 4.1 JORNALISMO E A FORÇA DO RÁDIO

O radiojornalismo ganhou impulso na década de 50, quando o rádio saiu de sua “era de ouro” para dar espaço à TV. Ao perder seus programas e *cast* profissional para o novo meio, o rádio precisou se reinventar para garantir seu espaço. Nessa época de mudanças, é que foi descoberta a necessidade de se tornar mais local e com linguagem mais direta. No entanto, bem antes disso a informação radiofônica já fazia história.

Como se observa ao longo da História da Imprensa, o surgimento de um novo meio requer um tempo de adaptação. Quem chega, surge com formato bem próximo ao anterior. Assim foi com a TV, que trouxe imagem ao que se falava no rádio. E assim foi com o radiojornal que, no início, procurava reproduzir as características do impresso.

Para Gonçalves (1956), os hábitos e convenções da página impressa são transferidos para a linguagem falada da maneira mais literal possível, indo de encontro aos costumes dos leitores de jornais. Buscando a fidelidade do impresso no jornal falado, valia a leitura de títulos quase gritados, artigos suprimidos, assim como a ideia de paginação rígidas com seções fixas e espaços limitados por assuntos.

No período de adaptação do escrito para o falado, a BBC de Londres chegou a produzir o que se chama de *scripteddiscussion*, que consistia em debates em que as participações eram previamente gravadas, transcritas no papel, corrigidas e só então levadas aos microfones das emissoras pelos mesmos participantes, que tentavam reproduzir a naturalidade. Os programas que aboliam a etapa textual, com a participação de repórteres por telefone, causavam insegurança nos profissionais.

Conforme Meditsh (2001), as primeiras regras de redação para o rádio surgiram em 1926, na Bélgica, chegaram na França em 1930 e, dali, influenciaram restante da Europa. O conceito central, estabelecido por Theo Fleishmann, era que a escrita deveria seguir a “disciplina do laconismo”, ou seja, com concisão, síntese, brevidade, seletividade e economia.

A restrição semântica estabelecida por esta norma procura dar conta de uma série de dificuldades constatadas na situação comunicativa criada pelo rádio. A primeira delas refere-se à condição invisível de sua linguagem. Sem o reforço da visão, como ocorre numa situação natural em que algum interesse é despertado pelo ouvido, a atenção dispensada pelo cérebro à informação captada por via auditiva não é persistente. Em vez do reforço no olhar, que funciona como um

monopolizador da atenção nos meios audiovisuais, a mensagem no rádio sofre a competição da visão (e dos demais sentidos), que estará captando simultaneamente informações diferentes, passíveis de interessar e, com isso, de distrair a atenção do ouvinte. Tal descontrole sobre seu auditório condiciona o discurso do rádio a se ater apenas aos aspectos absolutamente relevantes da mensagem, capazes de chamar a atenção ininterruptamente sobre si e propiciar uma compreensão global do conteúdo, num curtíssimo espaço de tempo. (MEDITSCH, 2001. p. 183).

Considerando que a informação radiofônica é efêmera por natureza, Albertos (1977) defende que, a partir de um ponto de vista linguístico, a periodização do rádio mostra-se caracterizada por dois traços específicos que conferem sua própria personalidade: o laconismo e o estilo de comunicação. Como consequência, a informação irradiada terá como referência primeira e distintiva a clareza. Vale lembrar que a fragilidade da informação transmitida pelo rádio exige enunciados claros dos fatos, já que o ouvinte está exposto simultaneamente a outro tipo de ruído exterior.

Embora não haja dados conclusivos a respeito de permanência de atenção do ouvinte às mensagens do rádio, os estudos foram apontando uma diminuição do tempo ao longo dos anos, provavelmente pela aceleração do ritmo de vida frente à evolução e agilidade nas formas de se comunicar. Gadda (1953) afirma que, na Itália, na década de 50, o limite de atenção a um monólogo no rádio era de 15 minutos. Nos anos 60, o tempo reduziu para oito minutos e, nos anos 70, para quatro Albertos (1997). Na década de 90, fala-se em três minutos e, em algumas emissoras, em 90 segundos Boyd (1993).

O curto tempo de atenção incide na necessidade de uma comunicação tão ágil, quanto simples e direta. O interlocutor deve ter em mente que a fala é a única chance de captação para o ouvinte, por isso a necessidade de uma forma de se comunicar certa: uso da voz ativa, tempo presente, tom pessoal e que cause empatia e intercalação de vozes. Tendo em vista a heterogeneidade do público, o uso de um vocabulário simples é crucial.

No caso da voz, quatro são os fatores que influem de maneira especial: a vocalização, a entonação, o ritmo e a atitude. A compreensão da mensagem efetua-se na mente do receptor em função da utilização da voz feita pelo emissor. Por meio da voz, o comunicador transmite não só a informação- fatos concretos -, mas também sua personalidade, sua avaliação dos acontecimentos ou sua visão da realidade. Equivale a dizer que os valores citados – vocalização, entonação, ritmo ou atitude – são os elementos que conferem subjetividade à mensagem radiofônica. (ORTIZ, 1994, p. 23)

“Prenda seu ouvinte na hora. Esta é uma lei inviolável e definitiva”, Carvalho (1998). A afirmativa, inserida no Manual de Jornalismo da Rádio Itatiaia, chama a atenção para a linguagem, que deve ser simples e veiculada em um formato que facilite o entendimento. Isso porque, ao contrário da imprensa escrita, cuja mensagem pode ser posta de lado e retomada em um segundo momento, a mensagem no rádio se dissolve no momento em que vai ao ar, ou seja, o ouvinte tem uma chance para ouvir o que tem que ser dito.

A natureza transitória do meio radiofônico exige que o ouvinte não só deva ouvir o programa no momento de sua emissão, mas que também deva entendê-lo em dita ocasião. O impacto e a inteligibilidade da palavra falada devem produzir-se quando se escuta, já que poucas vezes há uma segunda oportunidade. O diretor-realizador deve, portanto, procurar conseguir um máximo de lógica e ordem na apresentação de suas ideias, assim como uma linguagem de fácil compreensão. (MCLEISH, 1985, p. 19)

Desta forma, a comunicação em rádio deve levar em conta a simplicidade – por meio de códigos que sejam conhecidos pelo receptor; e as características do meio – velocidade, brevidade, fugacidade. Sem a primeira condição, não se possibilita a comunicação. Sem a segunda, corre-se o risco de a mensagem ser prejudicada por ruídos ao longo do processo de emissão.

Conhecer e explorar a linguagem do rádio é fundamental para otimizar a força do meio. No entanto, quando se fala em Comunicação e Poder, é necessário analisar como o rádio, ao longo da história, foi peça chave para informar e formar uma sociedade ainda refém da comunicação de massa, mas sob a influência de diversos conflitos e seus consequentes impactos culturais, políticos e econômicos. Impossível falar em radiojornalismo sem falar do Repórter Esso, “a testemunha ocular da história”.

O período entre guerras, em especial a Segunda Guerra Mundial, foi importante para o desenvolvimento da comunicação no rádio. Em 1937, a notícia do golpe de Estado de 10 de novembro – o Estado Novo de Getúlio Vargas – chega ao conhecimento público em cadeia radiofônica. Em 1940, cerca de um ano depois do início da Segunda Guerra Mundial, a Rádio Tupi lança o Boletim de Guerra. Antes, a fonte de informações dos brasileiros eram as transmissões em ondas curtas das emissoras CBS e NBC, dos Estados Unidos, e BBC, da Grã-Bretanha. Todas transmitiam programas em português.



Na Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, as nações do Terceiro Mundo, entre elas o Brasil, foram pressionadas a optar por uma das facções: o eixo, formado por Alemanha, Itália e Japão; os aliados, liderados por Grã-Bretanha, França e União Soviética, e, a partir de 1941, pelos Estados Unidos. No contexto, a “Política Boa Vizinhança” tentava aproximar a cultura norte americana dos países da América Latina e, assim, garantir apoio.

O Repórter Esso, conhecido como a primeira síntese noticiosa do planeta, concebida com caráter globalizante, era uma das armas para aproximação. O noticiário, patrocinado pela *Standard Oil New Jersey* (Esso), teve idealização da agência de publicidade *McCann-Erickson* e produção da agência de notícias *United Press Associations* (UPA).

O noticiário, que existia nos Estados Unidos desde 1935, ficou por quase 30 anos no ar, no Brasil. A estreia foi no dia 28 de agosto de 1941, poucos meses antes de o país entrar na Segunda Guerra, e a última edição foi ao ar em 31 de dezembro de 1968, poucos meses antes de o homem pisar na Lua. Como porta voz dos principais fatos – como informações sobre a guerra, pronunciamento do papa, presidentes e cientistas -, o Esso foi referência de gerações, que consideravam suas notícias como verdade absoluta. O noticiário esteve presente em 15 países e 60 emissoras.

O pacote cultural-ideológico dos Estados Unidos incluía várias edições diárias de O Repórter Esso, uma síntese noticiosa de cinco minutos rigidamente cronometrados, a primeira de caráter global, que transformou o radiojornalismo brasileiro e mundial. Com o noticioso, foi implantado o lide, a objetividade, a exatidão, o texto sucinto e direto, a pontualidade, a noção do tempo exato de cada notícia, aparentando imparcialidade, a locução vibrante, contrapondo-se aos longos jornais falados da época. No entanto, o formato inovador do noticiário não influenciou somente na área profissional, mas, também, nas disputas políticas, ideológicas e culturais da época. (KLÖCKNER, 2004, p.03)

O Repórter Esso traz personalidade à notícia, fato que pode ser percebido a partir de algumas regras, entre elas, veicular somente os fatos, sem opinião; informação clara e objetiva; períodos curtos e sem orações intercaladas e adjetivações. As características fazem com que a informação tenha caráter exclusivo. Com isso, o rádio deixa de ser um simples divulgador coletivo das notícias de jornal e passa a utilizar as características inerentes ao meio: ser instantâneo e ágil, para difundir o fato de imediato.

Durante os 27 anos em que esteve no ar, no Brasil, o Repórter Esso, que surgiu como um porta-voz da Segunda Guerra Mundial, narrou as transformações sociais causadas no pós guerra, que incluíram a renúncia, eleição e suicídio de Getúlio Vargas e os desdobramentos políticos que chegaram à Ditadura. A última edição foi ar em 31 de dezembro de 1968.

E atenção, durante 27 anos, O Repórter Esso, a Testemunha Ocular da História, esteve presente aos mais importantes acontecimentos ocorridos no Brasil e no Mundo./Entrando no ar, pela primeira vez em agosto de mil,941, durante os seus primeiros quatro anos de vida o Repórter Esso foi sempre o primeiro a dar as últimas da Segunda Grande Guerra Mundial./ Assim, nesta sua última edição radiofônica pode o seu Repórter Esso recordar as mais sensacionais informações transmitidas para todo o Brasil e em toda a sua vida, autêntico recorde de manutenção no ar de um programa noticioso.//

1941: os japoneses atacam a base norte-americana de Pearl Harbor.//

1948: o Partido Comunista do Brasil é colocado fora da lei./ O Brasil rompe relações com a União Soviética.//

1950: os comunistas atravessam o paralelo 38./ Começa a guerra da Coreia.//

1954: suicídio de Getúlio Vargas.//

1956: a União Soviética esmaga pela força a rebelião anti-comunista na Hungria.//

1959: Fidel Castro vence a revolução cubana.//

1964: revolução brasileira nas ruas./ Deposto o senhor João Goulart

1968: Estados Unidos em foco./ Assassinados Luther King e Robert Kennedy./ Os americanos fazem a primeira viagem em torno da Lua.//

O Repórter Esso um serviço público da Esso Brasileira de Petróleo e dos revendedores Esso encerra aqui o seu período de apresentações através do rádio./

Boa noite ouvintes, e feliz Ano Novo, são os votos da Esso.//  
(KLÖCKNER, 2004, p.20)

A última edição do Repórter Esso foi apresentada pelo locutor Roberto Figueiredo, que se emocionou e chorou ao ler o resumo das principais notícias.

## 4.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E UTILIDADE PÚBLICA: O RÁDIO NAS RESOLUÇÕES DAS QUESTÕES SOCIAIS

“- Alô!”

“- Moça, eu estou te ligando pra agradecer. Pela segunda vez, você salvou a vida da minha mãe. Saiu a vaga. Não precisaram cortar a perna dela”.

O diálogo vem de uma experiência pessoal, mas que pode ter sido vivenciada por praticamente todos os profissionais que trabalham ou passaram pelo rádio. O caso é do senhor Márcio, que tem a mãe idosa e diabética e estava prestes a perder a perna porque não saía a vaga para o atendimento cardiovascular. Assim como o senhor Márcio, tem o senhor Alfredo, que tem a filha dependente de insulina e, mesmo com mandado judicial, não consegue obter o medicamento na farmácia do SUS. Tem também a dona Geralda, que reclama de qualquer lixo acumulado na rua. Afinal, ela tem lúpus e não pode correr o risco de ser picada pelo mosquito da dengue. Os personagens, que tem nomes fictícios<sup>6</sup> atribuídos a situações reais, tem um ponto em comum: conhecem o poder do rádio e sabem que podem procurar o meio para externar suas vozes e resolver seus conflitos, sempre oprimidos pelo sistema.

A primeira utilização do rádio como serviço foi em 1912, quando David Sarnoff, um operador de telégrafo da American Marconi, noticiou aos Estados Unidos a lista de sobreviventes do Titanic. Mais tarde, na década de 30, Sarnoff chegou à presidência da *Radio Corporation of America* (RCA). No entanto, como já foi abordado anteriormente, o caráter de serviço do rádio foi consolidado mais tarde, já na década de 50, como uma forma de o meio se adaptar à realidade imposta pelo surgimento da TV.

Na era de ouro, escutar rádio era uma experiência imersiva, coletiva e familiar, já que todos se reuniam em torno do aparelho para escutar a programação.

O surgimento da televisão pareceu assustar, contudo o rádio descobriria o seu caminho. Perdia a condição de palco, deixava a sala de visitas, mas logo se embrenhava ainda mais para a intimidade dos lares, chegava à cozinha, aos quartos, saía à rua, passeava nos automóveis, trabalhava nos escritórios. (CARVALHO, 1998, p.34)

Com o desenvolvimento da tecnologia do transistor, em 1947, surgiu o “radinho de pilha” e a mobilidade do meio. “A partir dessa criação, o rádio deixou de ocupar o centro das estantes das salas e passou a acompanhar os ouvintes” (KOCHHANN, 2011, p 06).

---

<sup>6</sup> Utilizar nomes fictícios foi opção da autora, no intuito de preservar a identidade das fontes.

A tecnologia permitiu, portanto, que o rádio desempenhasse um papel de serviço e utilidade à população, garantindo sua importância e permanência, como veremos a seguir.

#### **4.2.1 – Rádio e serviço na cobertura de tragédias**

Meditsh (2001) destaca a importância da operacionalidade tática do rádio em momentos extremos, como a cobertura de desastres. “Nenhum outro meio tem a mesma versatilidade para anular a própria estratégia, em função dos ditames de um acontecimento fora do comum”. Neste sentido, o autor considera o rádio como um “guerrilheiro da informação”, pela capacidade de se moldar em tempo real, num nível inatingível por outros meios que necessitam de uma estrutura maior. Dessa forma, características como versatilidade, agilidade e ubiquidade fazem com que o rádio seja essencial para a comunidade, além de pautar os outros meios.

A prestação de serviços de orientação ao público, nestes momentos excepcionais, é de tal forma emblemática para as emissoras que acaba por ser cristalizada na retomada de suas estratégias de rotina. A hora certa, a meteorologia, o trânsito, a segurança, a saúde e diversas outras dimensões do cotidiano do público passam a ser incluídos entre os critérios habituais de seleção de informações. Os critérios de noticiabilidade, o próprio conceito de notícia e conseqüentemente a concepção de jornalismo sofrem assim um alargamento no rádio a partir das possibilidades abertas pela especificidade do meio, quase sempre reveladas nos momentos que são suplantados os limites da rotina (MEDITSH, 2001, p. 111 e 112)

Um caso clássico no Brasil é o incêndio do Edifício Joelma, na manhã do dia 01 de fevereiro de 1974, em São Paulo. Conhecida como uma das maiores tragédias do gênero no país, o incêndio no prédio de 25 andares provocou a morte de 191 pessoas e deixou mais de 300 feridas.

Vinte e uma dessas mortes foram por mim relatadas, e acredito que, até hoje, não se registrou semelhante desafio. Uma multidão, contida por cordas de isolamento, se dava as mãos, orava em voz alta; outros soluçavam, enquanto muitos gritavam histericamente e até desmaiavam. A mim não era dado o direito de manifestar qualquer reação emocional, até por que tinha sido doutrinado para manter a frieza e a racionalidade em situações como aquela. Não era uma missão fácil, razão pela qual, como conta-gotas, vozes da redação,

alternando-se, continuavam me alertando para o nosso manual de conduta: ‘Calma! Não exagere!’ (ALMEIDA, 2012, p.75)

O trecho acima foi retirado de uma entrevista do jornalista Milton Parron à estudante de mestrado da USP, Nadini Lopes de Almeida, em que ele conta com detalhes a cobertura do incêndio do Edifício Joelma. Ele relata que, no dia em que a fumaça preta tomou conta do céu de São Paulo, até a Voz do Brasil suspendeu a transmissão obrigatória para que a comunicação no rádio não fosse interrompida.

Desde às 9 da manhã, a Joven Pan já tinha interrompido toda a programação e reclames comerciais para transmitir exclusivamente a cobertura, que se estendeu até o dia seguinte. Na entrevista, ele ainda afirma que “o rádio é um veículo fantástico, ele é muito rápido para informar. É um veículo fantástico porque ele permite que qualquer pessoa tenha acesso às transmissões”. No caso do Joelma, o rádio ainda incentivou a solidariedade, ao pedir que a população levasse leite para as vítimas, a fim de suavizar os efeitos da intoxicação por fumaça.

O rádio também auxiliou a salvar mais vítimas, que não eram vistas pelas equipes de salvamento, no meio de tanta fumaça. No 31 andar do Edifício Conde Prates, Joel Correia havia ido visitar um amigo, gerente da construtora Ferreira Guedes, e acompanhava os trabalhos de resgate por um telescópio. Ao ouvir no rádio a informação de que não havia mais ninguém no prédio ele, que ainda via pessoas presas em uma das salas, entrou em contato com a Jovem Pan e a informação chegou ao comandante do Corpo de Bombeiros que deu o alarme. O comandante ligou para o escritório onde Joel estava, e ele orientou a localização de seis homens, no 20º andar, usando o telescópio. As vítimas foram salvas.

Outro exemplo de prestação de serviços pelo rádio em contexto de tragédia foi a cobertura da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, nas enchentes da capital mineira de 1978 e 1979. Com a capacidade de mobilização do rádio, a emissora assumiu a coordenação das ações, acionando a população e servindo como elo entre as unidades do Estado, que eram pegadas desprevenidas perante os acontecimentos. Com a agilidade das informações, a Itatiaia contribuiu para a assistência e socorro a milhares de vítimas.

#### 4.2.2 – Radiojornalismo e prestações de serviços: conceitos e considerações

O processo de transistorização tem um impacto na forma do consumo radiofônico. O veículo deixa de ter uma audição coletiva familiar e passa a incorporar a escuta individual que amplia a ideia do diálogo direto com o ouvinte. A mobilidade e o surgimento da televisão, na década de 50, começa a mudar o *status* do rádio, que até então era o principal aparelho para o consumo familiar. Com isso, o setor passou por muitas dificuldades, perdeu profissionais e audiência e precisou buscar formas de atrair novamente o público e a baixo custo, já que havia perdido muito da renda comercial para a TV. Neste contexto, surge o caráter de serviço. As emissoras passaram então a prestar utilidade pública como os achados e perdidos, a meteorologia, informações sobre o tráfego, entre outras.

A prestação de serviços, vista como “uma das razões de existência das emissoras de rádio ligadas ao jornalismo” (BARBEIRO, 2003, p. 96) garante a fidelidade do ouvinte, à medida que cumpre o papel do poder público ao ter a eficácia em promover a resolução de conflitos, por meio de seu poder de denunciar questões sociais ligadas ao cotidiano. É o meio que tem o poder de dar voz aos que, comumente, não a possui.

Chantler e Harris (1992, p. 64) observam que o Jornalismo de Serviço é importante ao ouvinte e explicam que algumas emissoras estão “deixando de lado o noticiário tradicional e concentrando-se nas “notícias que você quer usar” (os chamados “serviços”), como as informações para o consumidor ou comunicados sobre as questões de saúde e assistência médica”. Segundo os autores, a proximidade é fundamental: “quando você trabalha numa rádio local, as notícias devem ser vistas sempre pelo ângulo local”. Há outros autores que chamam a atenção para isso. Ortriwano (1987) explica que há necessidade do rádio redirecionar o seu papel, há necessidade de investir mais em informação e educação e a valorizar a cultura local.

A transistorização também permitiu que o rádio fosse o único meio que pode ser desfrutado paralelamente a outra atividade. Aliado à simplicidade da transmissão – um repórter na rua precisa apenas de um celular para informar o fato ao vivo para os ouvintes– e a consequente versatilidade, o rádio está na linha de frente dos acontecimentos e tem, no jornalismo, o elemento básico da linha de serviços e seu grande trunfo. O jornalismo se encarrega de estabelecer a forma, prestando serviços, praticando utilidade, conquistando interesse e audiência.

Diezhandino (1994) defende que o jornalismo de serviço é um material útil, prático e, embora nem sempre tenha o sentido de urgência, induz o receptor a atuar.

O jornalismo de serviço é a informação que dá ao receptor a possibilidade de efetiva ação e/ou reação. Aquela informação, oferecida oportunamente, que pretende ser de interesse pessoal do leitor-ouvinte-espectador; que não se limita a informar *sobre* senão *para*; que se impõe a exigência de ser útil na vida pessoal do receptor, psicológica ou materialmente, mediata e imediatamente, qualquer que seja o grau e o alcance dessa utilidade. A informação cuja meta deixa de ser oferecer dados circunscritos ao acontecimento, para oferecer respostas e orientação. (ZIMMERMANN, 2011, p.02 *apud* DIEZHANDINO, 1994, p. 89)

Dois conceitos que se aproximam são o de Jornalismo de Serviço e o de Utilidade Pública. Enquanto uns defendem que serviço é utilidade, embora a utilidade seja mais subjetiva, há autores que estabelecem a diferença.

A utilidade pública atende uma necessidade imediata dos ouvintes, enquanto o serviço atende uma necessidade social, presta orientação para as pessoas, o que necessariamente não precisa ser imediato. Por exemplo, o pedido de sangue, documentos perdidos, carro roubado, enchentes, orientações de trânsito, falta de água e luz, agendamento de pagamento de imposto é utilidade pública. O serviço é constituído por orientações para a compra de material escolar mais barato, dicas de imposto de renda, etc (KLÖCKNER; BRAGANÇA, 2001, p. 153)

Outro desdobramento do conceito vem de Gomes (2009), que envolve o jornalismo e o interesse público. Para o autor, como o serviço que o jornalismo pode prestar é a produção e a circulação de informações, servir ao interesse público é “colocar à disposição do público os repertórios informativos necessários para que ele possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado, para que possa fazer-se valer na esfera política” (GOMES, 2009, p.79). Diezhandino (1994) separa o chamado jornalismo de participação do jornalismo de serviço, este último, segundo ela, tender a atender o indivíduo. Segundo a autora, em assuntos públicos, a informação mobilizadora requer uma atitude prévia em favor da ação, o que impulsiona o receptor a reagir.

Mesmo com as distinções, o jornalismo de serviço é um meio que faz funcionar o trio serviço, cidadania e informação.

Ao que parece, o serviço em geral é o encaminhamento de uma solução, a cidadania é exigir uma solução, enquanto a informação é o ato ou o efeito de emitir ou receber mensagens, comunicada a alguém ou ao público. Assim, informação é divulgar ao público que uma rua está congestionada; serviço é oferecer rotas alternativas e cidadania é cobrar dos órgãos competentes uma solução, discutindo se o melhor não é reduzir o número de carros nas ruas, construir uma avenida mais ampla, alterar os horários de trabalho. (KLÖCKNER; BRAGANÇA, 2001, p. 161)

O jornalismo de serviço cumpre a função de utilidade pública sem ficar restrito apenas a ela, considerando que há uma função social em torno do gênero. O jornalismo de serviço preenche uma necessidade básica do receptor e resgata um pouco da gênese do próprio jornalismo, como defende Beltrão (2006) “o jornalismo é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum”.

Barbosa Filho (2003) define o serviço como informativos que atendem às necessidades reais e imediatas da população, ao passo que a difere da programação jornalística. Para o autor, a informação de serviço tem o caráter de “transitividade”, que indica movimento, circulação, trânsito, e provoca no receptor uma manifestação sinérgica, ao reagir à mensagem.

Alguns autores ainda defendem que o jornalismo de serviço no rádio ganha força à medida que os indivíduos tomam consciência de sua cidadania, perante aos mecanismos que representam a conquista do espaço social. Ferrareto (2001) enfatiza que “o desenvolvimento de uma consciência cidadã amparada em novos documentos legais, como o Código de Defesa do Consumidor, aponta para a ampliação dos espaços de serviço à população na radiodifusão sonora”. Dessa forma, a tendência é que o ouvinte tenha cada vez mais espaço nas programações radiofônicas, participando, pautando e instruindo o trabalho dos emissores, criando uma estrutura cada vez mais alinhada de comunicação.

A classificação “Utilitário” foi incorporada recentemente aos estudos sobre Gêneros Jornalísticos, de Marques de Melo. O pesquisador, que antes dividia o jornalismo nos gêneros informativo e opinativo, ampliou a discussão para o seguinte formato.



**Tabela 02 – Gêneros Informativos**

| <b>Gênero</b>  | <b>Classificação Marques de Melo</b>   |
|----------------|--|
| Informativo    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nota</li> <li>• Notícia</li> <li>• Reportagem</li> <li>• Entrevista</li> </ul>  |
| Opinativo      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Editorial</li> <li>• Comentário</li> <li>• Artigo</li> <li>• Resenha</li> <li>• Coluna</li> <li>• Caricatura</li> <li>• Carta</li> <li>• Crônica</li> </ul> |
| Interpretativo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dossiê</li> <li>• Perfil</li> <li>• Enquete</li> <li>• Cronologia</li> </ul>  |
| Utilitário     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador</li> <li>• Cotação</li> <li>• Serviço</li> <li>• Roteiro</li> </ul>   |
| Diversional    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• História do Interesse Humano</li> <li>• História Colorida</li> </ul>  |

Fonte: (VAZ, 2008, *apud* MELO, 2007)

Para Marques de Melo (2007 *in* VAZ, 2008 ) o gênero utilitário surge no limiar da sociedade da informação e sua legitimação se dá com mais vigor nas sociedades povoadas pelos cidadãos-consumidores, principalmente a partir do final do século XX. Ainda segundo o autor, o gênero tem como uma das principais características a atualidade, sem o fator novidade. Ou seja, o fato geralmente é o mesmo, a fórmula é que se repete.

#### **4.2.3 – A Prestação de Serviços “No Ar”**

São muitos os exemplos, em diversas emissoras, dos programas que se dedicam à prestação de serviços para o ouvinte. O rádio é o companheiro do homem do campo. Em Juiz de Fora, em tempos em que os bairros mais remotos da zona rural não eram assistidos por serviços de telefone e Correios, e o celular não fazia parte nem das

imaginações mais férteis, era no programa do José de Barros<sup>7</sup>, da Solar AM, que os familiares passavam recados uns para os outros e até avisos sobre doenças e falecimentos. Na rotina das cidades, é o rádio quem avisa sobre o trânsito, alterações nos serviços públicos, previsão do tempo, prazos para pagamentos de impostos, concursos, vagas de empregos e uma infinidade de opções.

Tomando como base nosso objeto de estudo, a Rádio Itatiaia, vamos citar o Rádio Vivo, apresentado por José Lino, e emitido na programação da emissora matriz, em Belo Horizonte. No ar desde 1976 é o primeiro em formato *talk show* em Minas. Veiculado de segunda a sábado, de 10h às 11h30, o programa conta com uma mesa redonda com três convidados, que debatem sobre os assuntos do dia, além de entrevistas, prestação de serviços e análises dos fatos do Brasil e do mundo.

A breve análise é do programa veiculado no dia 23 de julho de 2015, que, na abertura de José Lino, abordou os seguintes assuntos.

Quinta-feira, 23 de julho de 2015, o que acontece em Minas, no Brasil e no mundo você confere aqui.// No bate papo com os jornalistas Rodrigo Freitas, Antônio Aquiles e Úrsula Nogueira que vão analisar os seguintes assuntos:// Lanterna que dá choques elétricos vira mania no Rio de Janeiro.// Lula procura Fernando Henrique Cardoso para conter clima de impeachment.// Hoje é o dia de caso de ouvinte. Nós vamos ouvir a história de João Carlos Batista. Por questões de trabalho, ele circula muito pela cidade e fica impressionado com as obras que são feitas pelas ruas e que deixam verdadeiros quebramolas. E o João Carlos, pergunta: “Será que não seria o caso dos órgãos públicos exigirem que o asfalto fosse recomposto sem defeitos?”.// Conosco também o enfermeiro da Cruz Vermelha em BH, Marcelo Félix. A entidade está oferecendo um curso gratuito de cuidador de idosos aqui na capital. //Acompanhem daqui a pouquinho.// Confira também o que dizem os principais colunistas do Brasil nos jornais de hoje.// Agora se você quer cópia dos textos de abertura entre no site itatiaia.com.br ou na nossa página no Facebook, que está tudo lá. (Programa Rádio Vivo, Rádio Itatiaia Belo Horizonte, 23.07.15)

Na primeira hora do programa são pontuados os temas para debate, com a participação de todos os convidados da mesa. Na data analisada, o grupo começou discutindo sobre o texto de abertura, que falou sobre as redes sociais, depois sobre a

---

<sup>7</sup>José de Barros foi apresentador do programa Hora Sertaneja, da Rádio Solar AM, em Juiz de Fora, durante 37 anos. Extremamente popular, tinha forte audiência na área urbana e rural.

lanterna que dá choque elétrico e a questão do desarmamento. No formato do programa, o ouvinte não entra no ar, o locutor apenas lê a solicitação, que é acolhida por todos os convidados. Como dito anteriormente, a solicitação é do João Batista, que circula muito pela cidade e critica a qualidade das obras feitas no asfalto. “Será que não seria o caso dos órgãos públicos exigirem que o asfalto fosse recomposto sem defeitos?” Observe parte das discussões dos convidados sobre o assunto.

Aquiles: “O que acontece é que os órgãos públicos estão desconectados com os compromissos, com os contratos, não estão nem aí pra nada (...) O poder público tem que fiscalizar e cobrar que as obras sejam refeitas”

Lino: “E você, Rodrigo? O que tem pra falar para o nosso João Carlos?”

Rodrigo: “Ô João Carlos, é uma realidade que dificilmente vai mudar porque falta fiscalização e vontade política. E a gente vê que existe uma relação cada vez mais promíscua entre os políticos e as construtoras. (...) Se eu pudesse falar 10% das coisas que fico sabendo como jornalista, mas não tenho como provar, não sobraria ninguém praticamente (...) Não vai mudar enquanto a gente também não mudar nossa maneira de cobrar nossos governantes. (...) quando pressiona o governante acaba mudando. (Programa Rádio Vivo, Rádio Itatiaia Belo Horizonte, 23.07.15)

A entrevistada Úrsula Nogueira critica as burocracias que envolvem as questões de obras urbanas e o grupo chega a criticar a Lei de Licitações, impunidade e outros temas relativos à administração pública. Vale destacar que a participação do ouvinte, no foco da prestação de serviços, é inserida no bloco mais polêmico do programa, o que contextualiza a questão da solicitação. Este é apenas um dos exemplos entre as várias possibilidades de participação do ouvinte na programação da emissora, baseada no tríduo Jornalismo, Esporte e Prestação de Serviços. Esta última de uma maneira tão intensa que reflete nas postagens de redes sociais dos colaboradores.

Figura 05 – Exemplo de prestação de serviços BH (interação de colaborador rede social)



Fonte: Facebook/Aline Neves

Figura 06 – Exemplo de prestação de serviços BH(interação de colaborador rede social)



Fonte: Facebook/Ana Cecília Carneiro

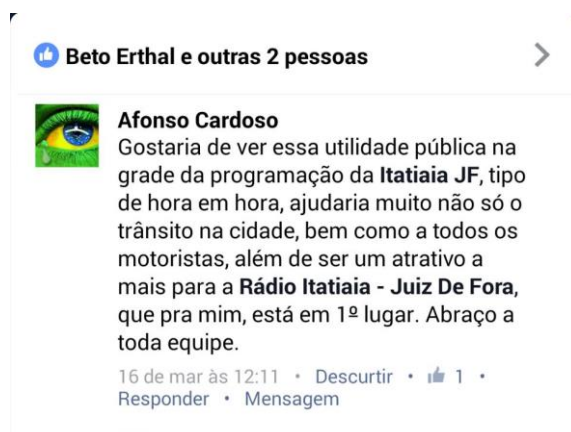
Apesar de integrar a Rede Itatiaia, a FM Itatiaia de Juiz de Fora, que abriga nosso objeto de estudo, tem uma programação diferenciada em relação à matriz, em Belo Horizonte. Como veremos mais adiante, na capital de Minas a programação segue o estilo *talk News* enquanto em Juiz de Fora o estilo é musical. Embora haja o jornalismo de hora em hora, o caráter de prestação de serviços ainda engatinha, mas os ouvintes dão sinal de que é uma necessidade, conforme pode ser observado.

Figura 07 – Prestação de serviço Juiz de Fora (interação ouvinte/internet)



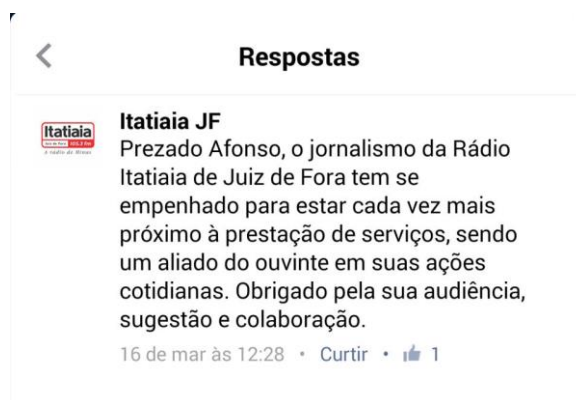
Fonte: Página Itatiaia JF/Facebook

Figura 08 – Interação ouvinte Juiz de Fora



Fonte: Página Itatiaia JF/Facebook

Figura 09 – Retorno interação ouvinte Juiz de Fora



Fonte: Página Itatiaia JF/Facebook

A solicitação do ouvinte, portanto, mostra a necessidade de se repensar o jornalismo praticado na emissora, de forma a aperfeiçoar sua proximidade com a população.

#### 4.3 – RÁDIO EXPANDIDO E INTERATIVIDADE: A TECNOLOGIA QUE LEVA O RÁDIO ALÉM DAS ONDAS MAGNÉTICAS

Muito se discutiu sobre as modificações do rádio frente ao surgimento da TV, na década de 50. No entanto, com o passar das décadas, surge um grande desafio, perante um meio que mudou a forma de o mundo se comunicar: a internet. Neste novo âmbito, que envolve a linguagem hipermidiática, a interatividade e o compartilhamento, o rádio precisou, de novo, se reinventar para sobreviver a um mundo conectado.

Quadros; Lopez (2013) consideram que a interatividade radiofônica vem antes da internet pela capacidade do rádio de promover uma comunicação de dupla via. Para isso, as autoras aplicam a diferença entre interatividade e interatividade radiofônica, sendo a primeira associada à informática e à internet e a segunda à comunicação por ondas sonoras.

À medida que o rádio se insere e se apropria de elementos da comunicação medida pelo computador, suas próprias características se alteram, moldando-se à nova linguagem. Assim, também a interatividade do rádio se modifica, ampliando através das tecnologias digitais as formas de interação entre ouvinte e emissora, e passando a considerar outros ambientes onde o rádio está presente: seu site institucional, sites de redes sociais, aplicativos para celular, programas de bate papo virtual, entre outras. (QUADROS; LOPEZ, 2013, p. 02)

A internet trouxe consigo o que se chama de Convergência de Mídias, que força os meios tradicionais a coexistirem com os emergentes. Essa convergência provoca transformações nos processos de produção, emissão e consumo tornando ouvintes, telespectadores e leitores cada vez mais participativos. O contexto propicia, também, uma troca de papéis.

Qualquer cenário sobre o futuro do rádio tem que levar em conta o rearranjo dos sistemas produtivos a partir da grande rede e das convergências que possibilita. Os papéis tradicionais de produção e de distribuição de conteúdos, antes controlados pela mídia graças a seu controle sobre essa distribuição, tendem a ser rearranjados. (MEDITSH, 2010, p. 223)

Prata (2009) defende que a internet faz surgir uma nova forma de radiofonia. Neste contexto, Almeida; Magnoni (2010) apresentam a convergência de mídias, ou multimídia, como essa mudança.

A internet é capaz de usar imagens, vídeos, textos e sons para transmitir uma mesma mensagem. Assim, tanto a imprensa como a televisão e o rádio poderiam ser encontrados na internet. A hipertextualidade da internet permite que o usuário, ao navegar, faça a interligação e o aprofundamento de assuntos, com o uso dos hipervínculos (*links*). Dessa forma, a estrutura dos textos e das mensagens audiovisuais da rede deixa de ser linear e passa a ser rizomática. Ou seja, o interesse e a percepção do próprio usuário organizam uma teia particular de informações. A multiplicação de programas de buscas com filtros cada vez mais refinados e especializados e de ferramentas de produção e de programação facilita a customização ou a personalização de conteúdos (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 274)

Zuculoto (2012) considera que a convergência provocou o surgimento de dois tipos de rádio: na internet e as webemissoras. O primeiro trata-se das emissoras tradicionais que passam a emitir suas programações pela rede mundial de computadores. O segundo são os que tem programação emitida exclusivamente pela internet, chamados por Prata (2009) de webrádios. Em sua tese de doutorado, a autora analisa os novos gêneros e formas de interação trazidas pelas webrádios.

Frente às mudanças, Prata (2009) repassa as características clássicas do rádio hertziano, definidas por Ortriwano (1985). Na análise de 2009, a conclusão foi que muitas características permaneceram, outras perderam sentido e outras foram reconfiguradas. Como, em se tratando de tecnologia, as mudanças se dão em um curto espaço de tempo, a análise atual também se reconfigura, conforme se observa a seguir:

- Linguagem oral: deixa de existir, considerando que a webrádio é também textual e imagética.
- Penetração: se expande, tendo em vista o alcance mundial da internet.
- Mobilidade: na análise de Prata (2009), a mobilidade das *webrádios* era comparada aos velhos rádios dos anos 40. Uma observação que não cabe, portanto, aos dias atuais, tendo em vista a popularização de smartphones, que possibilitam o uso da internet pelo celular. Dados da Pesquisa Anual de Administração e Uso da Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getulio Vargas (FGV) e divulgada no dia 14 de abril, indica que, até maio deste ano, o número de smartphones no



Brasil chegaria a 168 milhões. A projeção é que, até 2018, o número chegue a 236 milhões.<sup>8</sup>

- Baixo Custo: Em 2009, a *webrádio* ainda era considerada inacessível para boa parte da população, excluída digitalmente. Cenário que muda muito em relação aos dias atuais. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada em 2014 e divulgada no dia 06 de abril de 2016, indica que mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014. Os dados, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que 36,8 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total. O IBGE indicou ainda que a quantidade de internautas chegou a 54,4% das pessoas com mais de 10 anos em 2014. São 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet.<sup>9</sup>
- Imediatismo: característica que se mantém na *webrádio*.
- Instantaneidade: Característica que ganha novidades com a *webrádio*, já que os arquivos, tanto de áudio quanto de vídeo, permitem o acesso posterior do usuário.
- Sensorialidade: Característica que permanece com relação ao aspecto sonoro. Em relação aos recursos textuais e imagéticos, perde o sentido.
- Autonomia: o emissor pode falar a toda a sua audiência como se estivesse falando com cada um em particular.

Ao questionar sobre os pressupostos do novo modelo de rádio, a autora, que considera o *webrádio* como uma forma de rádio digital, define:

Do ponto de vista da tecnologia, o novo rádio é, por excelência, digital. A partir do olhar da linguagem, a nova radiofonia tem como base a interação, o usuário como produtor e consumidor de informações ao mesmo tempo, a menor fidelidade do público, a alta segmentação das emissoras e a presença de elementos visuais e textuais. (PRATA, 2009, p. 24)

---

<sup>8</sup>Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>. Data de acesso: 06/05/2016.

<sup>9</sup>Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Data de acesso: 06/05/2016.

CebriánHerreros (2001) fala em rádio plural, que passa a estar presente em canais de TV por assinatura, por satélite, cabo, ondas digitais terrestres, celulares e outros dispositivos móveis. O autor atribui à internet essa pluralidade na maneira de se comunicar.

A internet modifica as maneiras pelas quais se informam as pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede como um autosserviço. Essa visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o autosserviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade. (FERRARETO, 2010, p.47, *apud* CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 22)

Lopez (2010) trabalha com o conceito de rádio hipermediático, “vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro”. No conceito hipermediático, o foco continua sendo o som, só que com mais possibilidades aos ouvintes em termos de interatividade, alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, entre outros.

Ferrareto (*apud* Almeida; Magnoni, 2010) aponta as vantagens da internet sobre o rádio, em três aspectos: substitui qualquer sistema de ondas hertzianas, permite que qualquer emissora seja acessível via celular, disponibiliza o conteúdo radiofônico para ser ouvido a qualquer momento.

Ao analisar o impacto da internet e das redes sociais sobre a produção radiofônica, Kischinhevsky (2012) descreve a mudança da rotina de produtores e apresentadores, que expandem a produção sonora para o ambiente de rede, por meio da divulgação de links para programas e entrevistas, além da interatividade, em tempo real. O estudioso adota o fenômeno pelo termo “rádio expandido” e, ao conceito, atribui também uma mudança nas relações de poder, no que tange às concessões.

O rádio encontra-se hoje expandido. Transborda para mídias sociais e *microblogs*, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos, muitas vezes substituindo a entrada no ar de ouvintes ao vivo por telefone e redesenhando as formas de apropriação pela audiência. Mais do que isso, o rádio não é mais privilégio apenas de concessionários – em geral, no Brasil, empresários amigos do poder – autorizados a operar em FM e Ondas Médias (AM). Diversos atores sociais, antes privados de acesso aos meios de comunicação, conquistam condições materiais de criação, produção e distribuição de

conteúdos radiofônicos, graças ao avanço das plataformas digitais da internet. E, neste cenário de luta para se fazer ouvir, o radiojornalismo emerge como uma opção, uma operação de custo relativamente baixo e grande alcance social.” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 137)

Silva (2015) potencializa a questão da interatividade ao considerar a expansão e popularização da telefonia celular que, por meio dos dispositivos móveis conectados em rede, acentuaram ainda mais a mobilidade. A visão da autora considera que a internet, ao invés de colocar o rádio em risco, surge como uma forma de reinventá-lo.

Se entendermos o rádio como um organismo vivo e dinâmico, um sistema que apesar de ser ordenado e normatizado pelas estratégias de consumo, apresenta porosidades, é cabível afirmar que ele (o rádio), ao incorporar o novo que lhe é proporcionado, patrocina sua auto-organização, procurando encorajar a participação da audiência com corpo presente e ensejando a abertura de outras interações (SILVA, 2015, p. 07)

O discurso retrógrado sobre a extinção do rádio não deixará de existir enquanto o meio não for pensado como uma instituição social. Conforme defende Meditsch (2001), o rádio não pode ser pensado com base nos equipamentos de transmissão e recepção utilizados em sua atividade, “mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem”. O autor ainda defende que o jornalismo digital veio para descobrir o que não era novidade para o rádio – informação em tempo real, mobilidade, convergência e interatividade.

A internet trouxe mais interatividade ao rádio, facilitando o acesso ao ouvinte, seja por meio de comentários nas redes sociais, envio de sugestões de pauta via WhatsApp e até participação por meio do aplicativo. Na Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, em uma das seções do programa Chamada Geral, do jornalista Eduardo Costa, que vai ao ar de segunda a sábado às 13h e tem como foco a prestação de serviços, a participação do ouvinte é feita, ao vivo, por meio de mensagens de voz via WhatsApp. O mecanismo facilita ainda mais o acesso do ouvinte ao rádio, que acontece praticamente a custo zero.

Na coluna semanal do jornalista, publicada no site da emissora no dia 23 de março, Eduardo Costa expressou um questionamento de ouvinte vindo do aplicativo.

Na sexta-feira da semana passada um ouvinte mandou a mensagem de voz pelo WhatsApp: “Desce do muro, Eduardo!”. Fiquei atordoado, disse que não havia por que me posicionar

contra ou a favor do governo Dilma, e segui em frente. Nos dias que se seguiram, aprendi respostas muito mais qualificadas e convincentes para o ouvinte, cujo nome é Valdemar.

No sábado, participei de um encontro de mídias em São Lourenço e lá estava o grande Zuenir Ventura que, em dado momento, afirmou: “O jornalista não tem camisa; não deve vestir a camisa deste ou daquele time, deste ou daquele partido; o jornalista não deve vestir a camisa nem da empresa em que trabalha, mas, sim, se posicionar em cima do muro para que, de lá, possa contemplar os dois lados”. Fiquei estupefato com aquela simples e rica resposta que poderia ter dado ao Valdemar. (Coluna Eduardo Costa, 22 de março de 2016, disponível em <http://www.itatiaia.com.br/blog/eduardo-costa/em-cima-do-muro>)

No dia 05 de novembro de 2015, quando Minas Gerais protagonizou a maior tragédia ambiental do Brasil, com o rompimento da Barragem do Fundão, em Mariana, muitos ouvintes utilizaram o aplicativo, do local da tragédia, para informar sobre localização de vítimas, pessoas e animais em risco e situação das cidades atingidas pela lama. No Jornal da Itatiaia 1ª edição, que vai ao ar de segunda a sábado, de 7h às 9h, a interatividade via WhatsApp também tem sido influenciada, na parte final do noticiário, marcado pelo papo de redação.

Em junho de 2015 o jornalismo da Itatiaia de Belo Horizonte instituiu um canal de comunicação via WhatsApp, em que o ouvinte poderia sugerir a pauta, com canais diferenciados para os departamentos de jornalismo e esporte. Em contato com a direção de jornalismo da emissora matriz, foi informado que ainda não foi feito um levantamento específico com números de interações via aplicativo. No entanto, para se ter uma ideia do volume de interações, esse trabalho utiliza a imagem de uma postagem no Instagram da diretora de esportes da Rádio Itatiaia, jornalista Úrsula Nogueira, que mostrou a demanda no primeiro dia que o aplicativo foi lançado.

Figura 10 – Número de interações via WhatsApp BH



Fonte: Facebook Úrsula Nogueira

Na FM Itatiaia de Juiz de Fora, o canal via WhatsApp também foi lançado no segundo semestre de 2015, com o objetivo de incentivar as sugestões de pauta vindas das ruas. O jornalismo da emissora, sem unidade móvel e apenas com dois profissionais, um em cada turno, fica muito restrito à redação e sugestões de pautas institucionais. A adesão a esse canal direto do ouvinte, portanto, é uma forma de estar mais perto do cotidiano da cidade e de seus conflitos, reforçando o caráter de serviço na programação.

O canal de comunicação via WhatsApp foi publicizado por meio do site institucional, pelas redes sociais e na finalização das edições do Repórter Itatiaia que, por três meses, teve o slogan de fechamento “Itatiaia. Informação a toda hora, o tempo todo”, substituído por “A Itatiaia informa você e você informa a Itatiaia. Agora também pelo WhatsApp: 8454-8371. Itatiaia. Informação a toda hora, o tempo todo”.

Figura 11 – Canal via WhatsApp Juiz de Fora



Fonte: Arquivo Rádio Itatiaia de Juiz de Fora

O canal ainda tem uma adesão tímida, muito voltada para informação sobre trânsito e, devido ao atual contexto de epidemia, a denúncias sobre lixo acumulado e risco de dengue. As demandas recebidas são imediatamente respondidas, a fim de que o jornalismo da Itatiaia Juiz de Fora seja cada vez mais reconhecido pelo seu caráter de serviço e, para isso, a interatividade impulsionada pela internet torna-se uma grande aliada. Pelo caráter musical da rádio, nota-se que a grande maioria das interações referem-se a ouvintes interessados em conhecer locutores ou em obter nomes de músicas que tocam na programação. Outra mudança propiciada no departamento de jornalismo, oriunda dessa preocupação com a necessidade de comunicação no âmbito digital e nas redes sociais, foi a contratação de um estagiário para cuidar especificamente dessa área.

Figura 12 – Interação de ouvinte via WhatsApp Juiz de Fora



Fonte: Arquivo WhatsApp Itatiaia de Juiz de Fora

Vale destacar que essa forma de interação propicia um compartilhamento de materiais que vai além da característica primeira e tradicional do rádio, que é a informação sonora. A partir do momento em que o ouvinte encaminha um material que determina a pauta – no caso, a que impacta diretamente no trânsito da saída da cidade -, ele disponibiliza imagens que fazem com que a informação no rádio não se atenha

apenas às ondas eletromagnéticas, mas também leve o receptor a acessar o site e visualizar as imagens. A partir daí, o material de imagem também passa a fazer parte da necessidade do jornalismo em rádio.

Outro apoio que a internet dá à informação radiofônica, que deve ser simples, direta e ágil, é a possibilidade de o “ouvinte”, chamado aqui, amplamente, de “receptor”, acessar o site da emissora para visualizar o mapa com as alterações de trânsito para obras que interditam várias ruas e, que se fosse detalhado no rádio, seria uma informação minimamente confusa. Assim como a busca por informações completas sobre determinado concurso, recheado de detalhes em seu edital.

Lopez (2010) destaca que a internet estaria potencializando a interação no rádio, ao criar novos canais para a participação do ouvinte. Herrera Damas (2005) considera que as novas tecnologias aumentam quantitativamente a presença do ouvinte e substituem, progressivamente, antigas ferramentas, como as tradicionais cartas.

Ao considerar a convergência como a responsável por mais interatividade no rádio, CebriánHerreros (2007) destaca três impactos da internet sobre o rádio: a aplicação de propriedades da internet no rádio, a interatividade agora vinculada também à programação assíncrona e a introdução de inovações na internet para o diálogo e intercâmbio entre usuários.

No ambiente mais interativo no rádio proporcionado pela internet também cabem as armadilhas. Barbeiro (2004) chama a atenção para o “labirinto das novas tecnologias”. O autor considera que a interatividade é um “instrumento de pressão poderoso” e que, perante ela, o “ouvinte-cidadão-cibernético” e os radiojornalistas comprometidos com a isenção não devem deixar que a busca pela verdade, pela diversidade de versões e pelo interesse público se percam na avalanche de comunicação que vive o mundo.



## 5- RÁDIO SEGMENTADO: UMA NECESSIDADE?

Analisar as situações que levaram à necessidade de segmentar a programação em rádio é o objetivo deste capítulo. Para isso, é realizada uma análise sobre as classes sociais, que vai desde a sua definição até à análise do consumo de mídia e, mais além, sobre o consumo de status.

Considerando que o objeto de estudo em questão acredita (ou pretende) voltar sua programação para as classes A e B, realiza-se uma análise das bases teóricas sobre o consumo de status no Brasil e o esforço das classes sociais brasileiras em estarem cada vez mais distantes das diferenciações consequentes da situação econômica no país.

O capítulo ainda analisa o impacto da programação na garantia de audiência e, em específico, o perfil do público da FM Itatiaia de Juiz de Fora, até chegar à segmentação e os desafios de colocá-la em prática.

### 5.1 - CLASSES SOCIAIS E CONSUMO DE MÍDIA:

São vários os critérios para se definir classes sociais. No entanto, no Brasil, os mais relevantes são os adotados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), mais conhecido como Critério Brasil.

Numa visão mais simples, o IBGE define classe social com base na renda familiar mensal, conforme tabela que se segue:

**Tabela 03 – Classe social IBGE**

| Classe | Sal. Mínimos (s.m.) |
|--------|---------------------|
| A      | Acima de 20 s.m.    |
| B      | Entre 10 e 20 s.m.  |
| C      | Entre 4 e 10 s.m.   |
| D      | Entre 2 e 4 s.m.    |
| E      | Até 2 s.m.          |

Fonte: [http://forum.jogos.uol.com.br/\\_t\\_2171256](http://forum.jogos.uol.com.br/_t_2171256)

Já a ABEP enxerga o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) como instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

Nas figuras que se seguem, observa-se as definições para classificação social, a partir de 01 de janeiro de 2015:

**Tabela 04 – Variáveis**

| <u>Variáveis</u>      | Quantidade |   |   |    |        |
|-----------------------|------------|---|---|----|--------|
|                       | 0          | 1 | 2 | 3  | 4 ou + |
| Banheiros             | 0          | 3 | 7 | 10 | 14     |
| Empregados domésticos | 0          | 3 | 7 | 10 | 13     |
| Automóveis            | 0          | 3 | 5 | 8  | 11     |
| Microcomputador       | 0          | 3 | 6 | 8  | 11     |
| Lava louca            | 0          | 3 | 6 | 6  | 6      |
| Geladeira             | 0          | 2 | 3 | 5  | 5      |
| Freezer               | 0          | 2 | 4 | 6  | 6      |
| Lava roupa            | 0          | 2 | 4 | 6  | 6      |
| DVD                   | 0          | 1 | 3 | 4  | 6      |
| Micro-ondas           | 0          | 2 | 4 | 4  | 4      |
| Motocicleta           | 0          | 1 | 3 | 3  | 3      |
| Secadora roupa        | 0          | 2 | 2 | 2  | 2      |

Fonte: ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Critério 2015.<sup>10</sup>

<sup>1</sup> Disponível em [file:///C:/Users/Jornalismo\\_2/Documents/Desktop/01\\_cceb\\_2015.pdf](file:///C:/Users/Jornalismo_2/Documents/Desktop/01_cceb_2015.pdf). Data de acesso: 15.05.2016



Tabela 05 – Grau de instrução

**Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos**

| Escolaridade da pessoa de referência               |   |
|--|---|
| Analfabeto / Fundamental I incompleto              | 0 |
| Fundamental I completo / Fundamental II incompleto | 1 |
| Fundamental II completo / Médio incompleto         | 2 |
| Médio completo / Superior incompleto               | 4 |
| Superior completo                                  | 7 |

| Serviços públicos |     |     |
|-------------------|-----|-----|
|                   | Não | Sim |
| Água encanada     | 0   | 4   |
| Rua pavimentada   | 0   | 2   |

Fonte: ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Critério 2015.

Tabela 06 – Cortes Critério Brasil

**Cortes do Critério Brasil**

| Classe | Pontos   |
|--------|----------|
| A      | 45 - 100 |
| B1     | 38 - 44  |
| B2     | 29 - 37  |
| C1     | 23 - 28  |
| C2     | 17 - 22  |
| D-E    | 0 - 16   |

Fonte: ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Critério 2015

**Tabela 07 – Classe social Critério Brasil**

| <b>Estrato Sócio Econômico</b> | <b>Renda média Domiciliar</b> |
|--------------------------------|-------------------------------|
| <b>A</b>                       | <b>20.272,56</b>              |
| <b>B1</b>                      | <b>8.695,88</b>               |
| <b>B2</b>                      | <b>4.427,36</b>               |
| <b>C1</b>                      | <b>2.409,01</b>               |
| <b>C2</b>                      | <b>1.446,24</b>               |
| <b>D - E</b>                   | <b>639,78</b>                 |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2.876,05</b>               |

Fonte: ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Critério 2015

O Critério Brasil, portanto, está relacionado com o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas do país. É definido a partir do levantamento socioeconômico, realizado anualmente pelo IBOPE, com o objetivo de classificar a população em classes econômicas. O levantamento mapeia características sociais, demográficas e econômicas das famílias nas dez principais regiões metropolitanas do Brasil: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Florianópolis, Grande Curitiba, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Recife, Grande Fortaleza e Distrito Federal. O Critério Brasil tem por objetivo ser uma forma única de avaliar o poder de compra de grupos de consumidores, segmentando o mercado exclusivamente em classes econômicas e não em classes sociais. Ele foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas.

Há também a metodologia do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV), que considera a renda mensal reunindo outras fontes como trabalho, aluguéis, aposentadoria, programas sociais; bens de consumo duráveis (carro,



moradia); e os ativos de produção (educação, internet, carteira de trabalho).

O Instituto de Pesquisa Data Popular também desenvolveu uma classificação com cinco classes sociais (A, B, C, D e E), baseada na renda, porém, ela é tratada como renda per capita ou renda domiciliar média. As suas faixas de renda não são muito destoantes das adotadas pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE-PR). A diferença é que a SAE-PR faz duas classificações, uma que adota três níveis de classes (baixa, média e alta) e outra subclassificação em oito novas faixas, onde, a classe baixa é subdividida em “extremamente pobre, pobre e vulnerável”; a classe média se subdivide em “baixa, média e alta classe média” e; por sua vez, a classe alta é dividida em outras duas fatias, “a baixa e a alta classe alta”. A SAE estabelecia a seguinte classificação, em 2012.

Figura 13 – Classificação Secretaria de Assuntos Estratégicos

| <b>Renda</b> |                            |                        |                      |        |
|--------------|----------------------------|------------------------|----------------------|--------|
| Classes      | Renda familiar per capita* | Renda per capita média | Renda familiar média |        |
|              | (R\$/mês)                  | (R\$/mês)              | (R\$/mês)            |        |
| <b>ALTA</b>  | Baixa Classe Alta          | 2.480                  | 1.503                | 4.845  |
|              | Alta Classe Alta           | —                      | 4.687                | 12.988 |
|              | Baixa Classe Média         | 441                    | 364                  | 1.540  |
|              | Média Classe Média         | 641                    | 535                  | 1.925  |
| <b>MÉDIA</b> | Alta Classe Média          | 1.019                  | 804                  | 2.813  |
|              | Extremamente pobre         | 81                     | 42                   | 227    |
| <b>BAIXA</b> | Pobre                      | 162                    | 124                  | 648    |
|              | Vulnerável                 | 291                    | 227                  | 1.030  |

Nota: Valores expressos em R\$ de abril de 2012.  
\*Ponto de corte estabelecido pela SAE.

FONTE: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

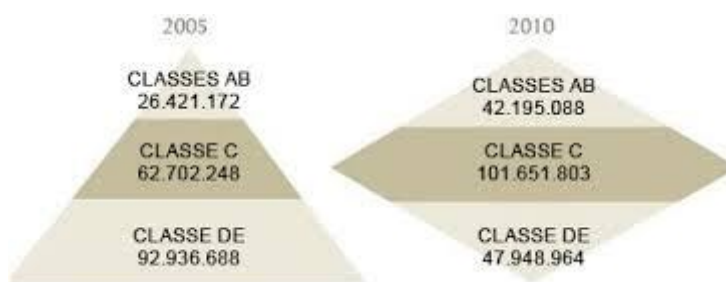
AURACEBIO PEREIRA/ARTE/JC

Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República

No Brasil, o conceito de classe social apresentou algumas evoluções nos últimos anos. Neri (2008) definiu a Nova Classe Média a partir da crise econômica daquele ano. Segundo ele, a classe C foi a que mais cresceu em termos proporcionais, chegando a 94,9 milhões de brasileiros em 2009. O mesmo estudo evidencia que as classes AB foram as que mais cresceram em termos relativos no mesmo período, representando 20 milhões de brasileiros e cerca de 10,5% da população. Entre 2003 e 2009, cerca de 6,6 milhões foram incorporados às classes AB, enquanto que cerca de 29 milhões ingressaram nas fileiras da chamada nova classe média (Classe C).

Com a evolução da Classe C, a distribuição socioeconômica brasileira deixou de ser representada por uma pirâmide, para ser apresentada por um losango, como se observa a seguir:

Figura 14 – Classe social – pirâmide e losango



Fonte: <http://controlesuasfinancas.blogspot.com.br/2011/03/o-brasil-e-as-classes-sociais.html>

Um estudo realizado em 2014 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República<sup>11</sup> aponta que 44,7 milhões de brasileiros ingressaram na nova classe média (classe C) de 2003 a 2013, segundo dados da PNAD, devido a uma combinação de crescimento com equidade. Mais 12,5 milhões ascenderam nesse período à classe média tradicional (AB), que cresceu proporcionalmente mais e crescerá ainda mais que a classe C à medida que o processo inclusivo continuar, segundo a perspectiva apresentada pelo governo. O estudo considera que, nos próximos anos, poder-se-ia falar de uma nova classe AB da mesma forma que se fala da nova classe C desde sua

<sup>11</sup>Disponível em [http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook\\_ClasseMedia1.pdf](http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf)

ascensão.

O método passa por uma abordagem baseada em renda, integradas com dados subjetivos para medir expectativas e atitudes das diferentes classes econômicas combinados com outra abordagem mais estrutural, que leva em conta o papel desempenhado pelo capital humano, físico e social no mercado de fatores de produção, na geração de riqueza e na sua alocação temporal. O estudo ainda mostra a evolução da desigualdade social brasileira, que mudou a distribuição de renda no país.

No pico histórico da desigualdade brasileira, em 1989, os 50% mais pobres tinham 10,56% da renda total, enquanto os 10% mais ricos tinham 50,97%; o grupo intermediário, por sua vez, tinha como parcela da renda total um pouco menos do que os 40% que representam na população. Ao longo das décadas de 1970, 1980 e 1990, a desigualdade brasileira se manteve surpreendentemente estável: uma parcela próxima aos 50% mais pobres recebia cerca de 10% da renda; coincidentemente, os 10% mais ricos recebiam um montante próximo aos 50% da renda agregada. As participações desses grupos na renda começaram a mudar de forma sistemática apenas a partir de 2001. Em 2011, o grupo intermediário dos 40% ultrapassou a participação dos 10% mais ricos na renda total. (ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, 2014, p.15)

No entanto, em um novo contexto de crise nos dias atuais, estudo mais recente, desenvolvido pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep)<sup>12</sup>, mostra que, de 2015 para 2016, a classe que abrange famílias com renda média de R\$ 4,9 mil (chamada de B2) perdeu 533,9 mil domicílios. A categoria dos que ganham R\$ 2,7 mil (C1) encolheu em 456,6 mil famílias. Ao mesmo tempo, as classes mais pobres ganharam um reforço. Na categoria em que as famílias têm renda média de R\$ 1,6 mil (C2), o incremento foi de 653,6 mil domicílios. Outras 260 mil famílias passaram a fazer parte das classes D e E, com renda média de apenas R\$ 768.

Um resultado que chamou a atenção é que a classe A, a mais rica e que conta com reservas financeiras e de patrimônio para se defender da alta da inflação e do desemprego, cresceu em 109,5 mil famílias no período [com renda média de R\$ 20,8 mil. Com isso, ao todo, 1,023 milhão de domicílios, ou cerca de 4 milhões de pessoas, se movimentaram de alguma forma na escala social por causa da crise - a maioria,

---

<sup>12</sup>Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/05/epoca-negocios-em-um-ano-quase-1-milhao-de-familias-desceram-de-classe-social.html>

porém, perdendo o status anterior.

### 5.1.1– Consumo de mídia: teorias e influências

Canclini (1995) propõe uma definição de consumo como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Sob essa ótica, o autor considera o consumo com a perspectiva da racionalidade econômica, ou seja, o lugar onde se completa o processo iniciado com a geração de produtos, passando pela expansão do capital e reproduzindo a força de trabalho. Ao abordar o conceito amplo de consumo, o autor ainda apresenta a racionalidade sociopolítica interativa, que é aquele determinado pelas empresas em relação aos usuários e às audiências.

Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais e a reflexão crítica desenvolvida pelos agrupamentos de consumidores são evidências de como o consumo é pensado desde os setores populares. Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação, onde os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente (CANCLINI, 1995, p. 54-55)

Pinheiro (2005) considera o consumo como um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos determina a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo.

Para Bauman (2008), a quantidade de opções e liberdade para a escolha faz com que as pessoas queiram provar tudo, no menor tempo possível, levando a uma instantaneidade em todas as relações, sejam elas intelectuais ou sociais. Neste contexto é que se molda o novo consumidor.

O desafio de atender aos anseios desse novo público se estende aos meios de comunicação que, conforme já abordado no capítulo anterior, vivem um momento de extrema mobilidade na interação. Neste contexto, como atender ao público e garantir a audiência em meio às infinitas possibilidades de acesso à informação? Como proposta, esse trabalho expõe alguns conceitos e teorias ligados ao consumo de mídia.

Utilizada na área de comunicação desde a década de 40, a Teoria de Usos e



Gratificações foi explicada com base nas origens sociais e psicológicas das necessidades que geram expectativas com relação às mídias de massa, as quais levam a diferentes padrões de exposição de mídia, resultando na gratificação das necessidades.

Douat (2011) considera que o referencial que a teoria fornece para o entendimento dos efeitos das mídias é o de que as motivações, além de acarretarem exposição e consumo dos meios de comunicação, se interrelacionam, aumentando ou diminuindo o processo dos efeitos. Alguns autores propõem que as várias formas de gratificação da audiência estão associadas a um amplo espectro de possibilidades de efeitos, como a percepção da realidade social, a dependência da mídia, além de mudanças de opiniões e comportamentos.

Sob uma ótica mais contemporânea, Rubin (1994) realiza um estudo sobre as mídias eletrônicas, resumidas nas premissas que se seguem:

- O comportamento na comunicação, incluindo a seleção e uso da mídia, é motivacional, proposital e direcionado a um alvo;
- As pessoas tomam a iniciativa em selecionar e utilizar veículos de comunicação para satisfazer necessidades ou desejos;
- O comportamento de comunicação das pessoas é mediado por uma série de fatores sociais e psicológicos;
- As mídias competem com outras formas de comunicação pela seleção, atenção e uso com o intuito de ser uma alternativa funcional para a gratificação das necessidades ou desejos;
- As pessoas são tipicamente mais influentes que os meios de comunicação nos relacionamentos, porém não sempre.

A Teoria de Usos e Gratificações<sup>13</sup> colabora para a tese de que a mídia é consumida com base em uma série de fatores sociais (entre eles, a classe social) e psicológicos e que varia de acordo com cada indivíduo. Outro ponto é a Teoria do Agendamento<sup>14</sup>, que pode ser considerada um tipo de efeito social da mídia. Isso porque

---

<sup>13</sup> A Teoria de Usos e Gratificações pretende entender quais as motivações de um público para consumir determinados produtos culturais, quais as relações geradas por esses meios e como estes geram nos espectadores necessidades específicas.

<sup>14</sup> A Teoria do Agendamento, ou *Agenda Setting*, defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de

ela é formulada com o pensamento de que a mídia determina a pauta para a opinião pública ao destacar determinados temas e ofuscar outros. O conceito é uma das formas possíveis de analisar a incidência da mídia sobre o público.

Barros Filho (2008) considera que o interesse público gira em torno do que os meios de comunicação publicam. Ele acredita que há uma retro-alimentação entre meios de comunicação e interesse público, porém, reconhece a dificuldade de detectar a causalidade: se os meios de comunicação mapeiam o interesse público ou se o interesse público alimenta os meios de comunicação.

A Teoria da Dependência de Mídia considera que a influência exercida pelos meios de comunicação é determinada pelas interrelações entre mídia, audiência e sociedade. O desejo do indivíduo por informação de mídia é a variável primária que explica o motivo pelo qual as mensagens de mídia tem efeitos cognitivos, afetivos ou variáveis (Defleur; Ball-Rokeach, 1993). A teoria reforça a ideia de que a mídia é consumida com base em comportamentos, gostos e escolhas individuais, mas que também é determinante do próprio consumo.

Quanto às influências individuais para consumo de mídia, Urban (1981), em um estudo publicado pela Universidade de Harvard, observou que a classe social é o fator demográfico que mais gera impacto no consumo de mídia. Segundo o estudo, a principal influência está no volume e tipo de mídia consumido. Enquanto as classes mais baixas tinham mais tendência em acreditar na comunicação oral, por meio do rádio e da TV, as mais altas consumiam mais a mídia impressa. Em termos de conteúdo, as classes mais baixas optavam pelas comédias, novelas e revistas sobre celebridades, enquanto as mais altas optavam por conteúdo voltado para negócios, literatura, política e viagens. Vale destacar, porém, para a necessidade de atualização do estudo, no contexto atual de interatividade propiciado pela internet.

### **5.1.2 – Consumo de rádio no Brasil**

Pesquisa brasileira de mídia<sup>15</sup> realizada em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República averiguou os hábitos de consumo de mídia da

---

comunicação agendam as conversas sociais. Desta forma, a mídia é responsável por pautar nossos relacionamentos.

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

população brasileira. O levantamento, que ouviu mais de 18 mil pessoas, revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis.

Já o rádio continua o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso caiu na comparação entre 2014 e 2015 (de 61% para 55%). Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que dizem ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015. Em relação à confiança na mídia, rádio e TV tem um empate técnico. No caso da TV, 54% confiam muito ou sempre, contra 45% que confiam pouco ou nada. No caso do rádio, 52% confiam muito ou sempre, contra 46% que confiam pouco ou nunca.

Segundo a pesquisa, os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%). Com esse resultado, o estudo classifica o rádio – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilidade híbrida, voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia das pessoas.

Quanto à exposição das pessoas ao meio, verificou-se que, em geral, 30% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias da semana, enquanto 44% nunca o fazem. A maior audiência está concentrada no período da manhã, independentemente do dia da semana, em especial das 6h às 9h, quando se inicia um processo gradativo de perda de ouvintes.

Quanto à distribuição da audiência por dias de semana, verificou-se que, de 2ª a 6ª-feira ou nos finais de semana, o hábito de ouvir rádio é bastante semelhante em termos de horário. Há maior diferença na intensidade de uso. Durante a semana, as pessoas se expõem mais ao meio, em média 3h42 por dia, e aos sábados e domingos, 2h33.

As FMs são as emissoras de rádio preferidas para 74% dos brasileiros, enquanto 14% declararam gostar mais das AMs. Mas existem algumas diferenças regionais e sociais na distribuição dessas predileções. Moradores do Sul do país ouvem mais rádios AMs (22%) do que a média nacional, assim como as pessoas com até a 4ª série do ensino fundamental (25%). As FMs são preferidas pelos brasileiros com ensino médio (81%) e superior (83%).

Por fim, o rádio é um meio de comunicação que permite às pessoas realizarem outras atividades enquanto escutam a programação, pois apenas 16% disseram ouvi-lo

exclusivamente. Entre os ouvintes, 34% escutam rádio enquanto realizam alguma atividade doméstica e 33% o fazem enquanto se alimentam. E, assim como a televisão, o rádio também possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas (26%).

## 5.2 – MÍDIA E CONSUMO DE STATUS

Como já abordado anteriormente, os padrões de definição de classe social não se atém somente à renda, mas também a fatores culturais e simbólicos, tais como estilo de vida e padrões de consumo. A relação entre consumo e simbolismo tem sido alvo de estudos importantes no ramo da sociologia e antropologia do consumo.

A teoria do consumo de status tem sua origem atribuída a Veblen (1899) e Simmel (1904), que cunharam o termo *trickle-down consumption*. Os estudos tem foco no consumo simbólico, e no fato de que os símbolos de status da classe alta se tornavam também objeto de desejo de classes mais baixas. No campo da moda, por exemplo, a teoria *trickle-down* se fundamenta no fato das elites sociais serem criadoras de significados, que são copiados pelas classes mais baixas. As elites, então, criam novos significados para continuar se diferenciando das camadas imediatamente inferiores. Estas, logo os copiam para diminuir a diferenciação social e é isso que gera um ciclo contante de renovação.

Veblen (1899) considera que o consumo não é reflexo da produção, mas sim uma atividade social articulada por símbolos e significados. Desta forma, ele ultrapassa a visão utilitária e eleva o consumir a um status de ordem social, coletiva, simbólica e cultural com os bens carregando, em si, uma função comunicadora. Abordando o conceito de consumo conspícuo, o autor define a classe ociosa (que detém o poder econômico) como o homem que cultiva o gosto, representa a nobreza e define os padrões. A riqueza passa a ser o representante de *status*, possuindo um significado coletivo, e não individual. É por meio da constante comparação que o indivíduo passa a viver em uma busca infinita por riqueza e honra.

Simmel (1904) considera que as classes inferiores da sociedade recebem o que é produzido pelas elites econômicas ou culturais de forma passiva, consumindo o significado já degradado dos bens e da moda de elite. A imitação, segundo o autor, proporciona ao indivíduo a sensação de não estar sozinho, transferindo a sua responsabilidade sobre suas ações para os outros. Assim o indivíduo está livre da

preocupação de escolha e aparece simplesmente como uma criatura do grupo, um reservatório de conteúdo social. Ainda segundo o autor, quanto mais uma classe se aproxima de outra, mais frenético se torna o desejo de imitação das classes mais baixas e a busca do novo pela elite. O aumento de renda é responsável consideravelmente por essa aproximação.

McCracken (2003) defende que a sociedade ocidental sofreu uma revolução do consumo, marcada por uma profunda mudança cultural onde os bens passam a exercer um papel fundamental na expressão e constituição das identidades dos indivíduos na medida em que passam a carregar significados culturais capazes de expressar papéis e promover a comunicação entre as classes. Ele concorda com Simmel e Veblen ao considerar que o *status* social como o motor da evolução do consumo, porém, julga negativa a visão de que é a elite que produz significado e moda. Para McCracken, existe um movimento ascendente de “caça e perseguição” que movimenta o ciclo de produção do novo, e não descendente, já que a elite segue em fuga de novos símbolos. Para o autor, a explicação para o comportamento é a existência de diversos estratos sociais. O mais alto age por diferenciação, já que não há outro acima. O mais baixo age por imitação e o do meio (classe média) diferencia-se do mais baixo e imita o mais alto.

Pierre Bourdieu (1984) revitalizou as análises sobre consumo de status por meio de um modelo multidimensional. Neste modelo, a cultura representa fator de destaque na determinação da classe social e do comportamento de compra, já que ela determina porque as pessoas adotam seus estilos de consumo.

A teoria de consumo proposta por Bourdieu se estrutura em três pontos: capital cultural, habitus e campo social. O capital cultural é definido pelos gostos, habilidades e práticas e se expressa, principalmente, no setor educacional. Exemplificando, famílias de alto nível educacional, interagindo com outras famílias de mesmo nível social, que estudam em colégios e universidades de prestígio. Essas elites culturais incorporam nos modos de agir, pensar e sentir simbolicamente distintivos. Esse processo é denominado habitus, que se refere à importância da herança cultural como forma de perpetuação das diferenças.

O terceiro conceito da sociologia de classe de Bourdieu é o de campo social. Consiste no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, com uma dinâmica que obedece a leis próprias, mobilizadas por disputas que ocorrem em seu interior com o objetivo de ser bem-sucedido nas relações estabelecidas entre os seus componentes.

O consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, chama a atenção de Canclini (1995) para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Para o autor, “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação das necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”.

### **5.2.1 – O consumo de mídia por classe social**

E o consumo de mídia? Está ligado às classes sociais? Em sua dissertação de mestrado, Douat (2001) faz uma avaliação do padrão socioeconômico como indicador do perfil do consumo de mídia na sociedade brasileira. Ela analisa os dados do Target Group Index<sup>16</sup>, com base no Ibope 2011. A pesquisa é feita com base na frequência de utilização mais adotada pelo mercado publicitário, que é a seguinte:

- Internet: acessou nos últimos sete dias;
- Revista: leu recentemente;
- Televisão aberta: assistiu nos últimos sete dias;
- Televisão por assinatura: assistiu nos últimos sete dias;
- Jornal: leu recentemente;
- Rádio: ouviu nos últimos sete dias;
- Cinema: frequentou nos últimos 30 dias.

Em relação ao consumo das elites, a autora percebeu que a classe AB é a que mais contribui para o consumo da internet, revistas e jornais, já que representa 56,23% dos internautas brasileiros, 55,02% dos leitores de revistas e 51,94% dos leitores de jornais.

O rádio, nosso objeto de estudo, tem, assim como a televisão, a maior concentração de audiência na classe C: 48,81% de telespectadores e 49% de ouvintes. No entanto, a penetração do rádio e TV para as classes AB (99,36% TV e 77,62% rádio) é maior que para a classe C (98,62% TV e 77,17% rádio), talvez, segundo a autora, pela maior facilidade de acesso aos meios. As análises podem ser feitas nas tabelas a seguir:

---

<sup>16</sup>Estudo que permite identificar, conhecer e segmentar o consumidor de acordo com seus consumos, bens e serviços.

Tabela 09 -Perfil de consumo por nível socioeconômico

|                  | Amostra total | Internet (7d) | Revista (Recente) | Televisão (7d) | TV Aberta (7d) | TV por Assinatura (7d) | Jornal (Recente) | Rádio (7d)    | Cinema (30d)  |
|------------------|---------------|---------------|-------------------|----------------|----------------|------------------------|------------------|---------------|---------------|
| <b>Classe AB</b> | <b>38,73%</b> | <b>56,23%</b> | <b>55,02%</b>     | <b>39,06%</b>  | <b>38,59%</b>  | <b>66,34%</b>          | <b>51,94%</b>    | <b>39,14%</b> | <b>67,89%</b> |
| Classe AB1       | 18,53%        | 30,49%        | 31,30%            | 18,71%         | 18,22%         | 41,10%                 | 29,12%           | 18,72%        | 42,84%        |
| Classe B2        | 20,20%        | 25,74%        | 23,73%            | 20,35%         | 20,37%         | 25,24%                 | 22,82%           | 20,42%        | 25,05%        |
| <b>Classe C</b>  | <b>48,76%</b> | <b>39,89%</b> | <b>39,67%</b>     | <b>48,81%</b>  | <b>49,14%</b>  | <b>31,10%</b>          | <b>42,03%</b>    | <b>49,00%</b> | <b>30,02%</b> |
| Classe C1        | 28,76%        | 27,20%        | 25,44%            | 28,86%         | 28,98%         | 21,87%                 | 27,16%           | 28,56%        | 22,75%        |
| Classe C2        | 19,99%        | 12,69%        | 14,23%            | 19,96%         | 20,16%         | 9,23%                  | 14,87%           | 20,43%        | 7,27%         |
| <b>Classe DE</b> | <b>12,51%</b> | <b>3,88%</b>  | <b>5,31%</b>      | <b>12,12%</b>  | <b>12,28%</b>  | <b>2,56%</b>           | <b>6,03%</b>     | <b>11,86%</b> | <b>2,09%</b>  |

Fonte: Target Group Index, Ibope 2011.<sup>17</sup>

Tabela 10 - Penetração dos meios por nível socioeconômico:

|                        | Internet (7d) | Revista (Recente) | Televisão (7d) | TV Aberta (7d) | TV por Assinatura (7d) | Jornal (Recente) | Rádio (7d)    | Cinema (30d)  |
|------------------------|---------------|-------------------|----------------|----------------|------------------------|------------------|---------------|---------------|
| <b>População Total</b> | <b>51,29%</b> | <b>40,02%</b>     | <b>98,51%</b>  | <b>97,24%</b>  | <b>30,33%</b>          | <b>34,96%</b>    | <b>76,80%</b> | <b>16,41%</b> |
| <b>Classe AB</b>       | <b>74,47%</b> | <b>56,87%</b>     | <b>99,36%</b>  | <b>96,89%</b>  | <b>51,96%</b>          | <b>46,89%</b>    | <b>77,62%</b> | <b>28,77%</b> |
| Classe AB1             | 84,41%        | 67,61%            | 99,50%         | 95,62%         | 67,28%                 | 54,94%           | 77,60%        | 38,95%        |
| Classe B2              | 65,36%        | 47,02%            | 99,24%         | 98,06%         | 37,90%                 | 39,50%           | 77,65%        | 20,35%        |
| <b>Classe C</b>        | <b>41,96%</b> | <b>32,56%</b>     | <b>98,62%</b>  | <b>97,99%</b>  | <b>19,35%</b>          | <b>30,14%</b>    | <b>77,17%</b> | <b>10,10%</b> |
| Classe C1              | 48,51%        | 35,39%            | 98,82%         | 97,95%         | 23,06%                 | 33,01%           | 76,26%        | 12,98%        |
| Classe C2              | 32,55%        | 28,49%            | 98,33%         | 98,04%         | 14,00%                 | 26,00%           | 78,49%        | 5,96%         |
| <b>Classe DE</b>       | <b>15,91%</b> | <b>16,98%</b>     | <b>95,43%</b>  | <b>95,37%</b>  | <b>6,21%</b>           | <b>16,83%</b>    | <b>72,78%</b> | <b>2,74%</b>  |

Fonte: Target Group Index, Ibope 2011.<sup>18</sup>

Levantamento mais recente, intitulado “O consumidor de mídia brasileiro” e realizado pela Kantar Ibope Media<sup>19</sup>, em 2015, utilizando dados do Target Group Index, indicou que 44% dos entrevistados afirmou ser ouvinte assíduo de rádio e o meio constitui a principal forma de entretenimento para 27% desses ouvintes. A faixa etária dos que ouvem rádio varia de 25 a 34 anos, sendo 48% homens e 52% mulheres e a

<sup>17</sup> Elaborada por Dout (2011) a partir dos dados do Ibope.

<sup>18</sup> Elaborada por Dout (2011) a partir dos dados do Ibope.

<sup>19</sup> Integrante do mercado de pesquisa na América Latina. Infográficos disponíveis em <https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>

maioria dos entrevistados integra as classes AB.

**Figura 15 – O consumidor de mídia brasileiro**



Fonte: Kantar Ibope Media



Segundo a pesquisa, o rádio adequou-se aos tempos, colocando-se como uma das preferências para os brasileiros. Em relação aos outros meios, a TV é a que mais possui penetração no Brasil. No universo de pesquisados, 57% dos que consomem TV paga está na classe AB e 47% dos que consomem TV aberta está na classe C. A internet, que passa por um processo de democratização com crescimento de consumo de 32% nos últimos cinco anos, tem 51% dos entrevistados inseridos na classe AB. Nos meios impressos, os homens são os que mais consomem jornais e 49% deste público está na classe AB. As revistas são mais consumidas pelo público feminino, sendo 59% das entrevistadas pertencentes à elite econômica.

O estudo envolveu mais de 20 mil pessoas de ambos os sexos, das classes AB, C e DE, com idades entre 12 e 75 anos, nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília, além dos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste.

### 5.3- PROGRAMAÇÃO COMO ALIADA AO PERFIL DA EMISSORA

A necessidade de analisar teorias de consumo e consumo de *status* para este trabalho, é verificar como se comportam as elites no consumo brasileiro de mídia, em especial em relação ao rádio, e, a partir daí, propor uma programação jornalística segmentada para o objeto de estudo em questão, o Repórter Itatiaia, da Rádio Itatiaia de Juiz de Fora, em Minas Gerais.

A emissora, de perfil musical, e com *set list*<sup>20</sup> voltado para clássicos dos anos 60 e 70, além de MPB, tem a proposta de colocar-se em uma posição diferenciada no mercado por conta da qualidade de seu repertório. Por isso, na cidade de Juiz de Fora, acredita-se que a FM Itatiaia seja líder de audiência em consultórios, escritórios, elevadores e locais que pedem uma programação ambiente.<sup>21</sup>

Portanto, seguindo a lógica de uma uniformidade no repertório musical, o consenso para a programação jornalística é que não se quebre esse perfil da emissora, de ser

---

<sup>20</sup> Lista de canções

<sup>21</sup> Não há pesquisa que faça uma análise específica sobre os ambientes que a rádio seja mais ouvida, por isso, a premissa parte de uma percepção.

voltado para um público mais seletivo. Seguindo esse conceito, há certos critérios no trato com a notícia. Entre eles, a preocupação com temas ligados à política, economia e prestação de serviços; além do cuidado com a veiculação policial. O jornalismo não deixa de informá-lo, porém, o faz de maneira objetiva e coadjuvante, para que não se caia no sensacionalismo.

A programação da Rádio Itatiaia de Juiz de Fora é predominantemente musical. De segunda a sábado, o carro chefe da emissora é o programa *Go Back*, de 8h às 10h. O repertório do programa, cujo slogan é “A volta ao passado mais que perfeito”, é composto por *flash back*, com a maioria das canções oriundas das décadas de 60 e 70. O Via Brasil é outro programa de horário definido, de 13h às 14h, com programação exclusivamente nacional, com clássicos e repertório atual da música brasileira. De 17h às 18h, tem o Sequência Máxima, que reúne as canções mais pedidas pelo público. No entanto, seguindo o padrão da emissora, não há participação ao vivo do ouvinte no ar. A partir das 20h, entra o Itatiaia Night Life, com uma programação mais lenta, que se estende ao Madrugada Itatiaia.

Aos domingos, a programação conta com o programa Fim de Semana Especial, que é exibido em duas edições, de 10h às 11h e de 15h às 16h. Trata-se da veiculação exclusiva de um artista ou banda (um nacional e um internacional, por fim de semana). Além do repertório musical do artista homenageado, há também inserções históricas, sempre com a preocupação de mesclar música e informação seguindo o *slogan* da emissora “Música e informação da melhor qualidade”. Além dos quadros especiais, a programação do domingo conta com o quadro “60 minutos de música”, de 12h às 13h, quando a programação não é interrompida por intervalos comerciais, além do Madrugada Itatiaia, a partir de zero hora.

Para além dos programas específicos citados, a programação da emissora é composta por músicas atuais, mescladas com clássicos da MPB, Bossa Nova e outros gêneros musicais brasileiros, junto a clássicos da música internacional.<sup>22</sup> A apresentação dos programas específicos é feita pelo locutor do horário. Atualmente, a grade é composta pelos seguintes locutores: Gil Horta, de 7h às 11h; Beatriz Lacerda, de 11h às 15h; Beto Erthal, de 15h às 19h; e Ana Paula Veeren, de 20h às 00h, além de Daniel Barboza, que cobre férias e folgas no fim de semana. A programação ao vivo se dá de segunda a sábado, de 7h às 00h. Durante as madrugadas e aos domingos, a programação

---

<sup>22</sup> Músicas de apela estritamente popular, como pagode, sertanejo e funk, não são incluídos na programação.

é composta por programas previamente produzidos e gravados, que são veiculados sem a necessidade de interação humana.<sup>23</sup>

No ar, os locutores seguem um padrão objetivo de apresentação, focado no anúncio das músicas, leitura de agenda cultural e notas informativas sobre cantores e bandas, além do anúncio de promoção. É certo que cada locutor tem seu toque pessoal e o incorpora na apresentação. No entanto, ao contrário das emissoras AM, não há participação de ouvinte no ar, nem interatividade entre um locutor e outro, na troca de horário, ou entre locutor e jornalista, para se garantir a sobriedade proposta pela emissora.

O jornalismo, com a produção local, está presente em oito edições diárias, por meio do Repórter Itatiaia, com duração de três minutos. As inserções locais vão ao ar às 9h, 10h, 11h, 12h, 15h, 16h, 17h e 18h. Em edições específicas (9h, 12h, 15h e 18h) há também o noticiário esportivo. Ainda fica a cargo da produção local as agendas culturais, com dicas de entretenimento e duração média de 40 segundos; além do “Música é Notícia”, com informações sobre cantores e bandas. Este último não é de responsabilidade de produção do jornalismo, mas de um locutor designado pela coordenação artística.

Pela Rede Itatiaia, a emissora de Juiz de Fora veicula o Jornal da Itatiaia, de 7h às 8h. Com produção em Belo Horizonte, o noticiário abre a manhã com um panorama geral de Minas, do Brasil e do mundo, com divulgação de notícias de correspondentes da capital federal, de São Paulo, do Rio de Janeiro e também de correspondentes internacionais. O jornal ainda conta com noticiário esportivo (um dos carros chefes da emissora) e veiculação de colunistas nas áreas de política e economia.

O formato de inserções de noticiários locais de hora em hora é relativamente recente, tendo sido implantado há cerca de 10 anos. Na época da implantação dessa programação, eram 12 edições diárias. Além das atuais, havia veiculação às 13h e às 18h55. O quadro era de três jornalistas, sendo que um deles também produzia o noticiário esportivo além das notas locais. Houve uma mudança na equipe e, desde a saída do repórter esportivo, o quadro permanece com dois jornalistas (Désia Souza e Luismar Mendes). O enxugamento da equipe diminuiu duas edições do Repórter Itatiaia. Além dos jornalistas, um em cada turno, o quadro também é composto por uma estagiária que cuida das redes sociais e da atualização de notícias no site da

---

<sup>23</sup> Existem hoje, no mercado, softwares de áudio específicos para emissoras de rádio, que permitem a veiculação de conteúdos gravados, sem comprometer a qualidade da emissão.

emissora.<sup>24</sup>Os repórteres são responsáveis pela produção de notícias locais e de matérias para a rede, referentes à Juiz de Fora e Zona da Mata de Minas.

Embora a emissora em Juiz de Fora seja uma integrante da Rede Itatiaia, uma referência de radiojornalismo em Minas e no Brasil, as condições para a produção jornalística apresenta desafios. A equipe reduzida e a falta de uma unidade móvel compromete o caráter de serviço do jornalismo na emissora. O repórter é responsável pela produção de matérias e apresentações de jornais. Portanto, se houver a necessidade de uma participação em coletiva de imprensa, por exemplo, o noticiário fica gravado, o que compromete o factual. É o repórter quem dirige o veículo e não há registro fotográfico – o que se faz necessário atualmente, dado o caráter expandido do rádio, com a internet. Outro desafio é que, até bem pouco tempo, não havia um editor local. Por isso, a expressão “consenso sobre a programação jornalística”, pelo fato de até então não haver uma linha editorial pré-definida para Juiz de Fora, um dos principais objetivos deste trabalho.

No entanto, em meio aos desafios, é importante destacar que a produção jornalística, por ter o respaldo de uma marca sólida, tem a seu favor os seguintes fatores:

- **Credibilidade:** Embora tenha sido implantado em um curto espaço de tempo, o jornalismo da emissora apresenta alto índice de resolutividade nas questões apresentadas pelos ouvintes. Com isso, a credibilidade passa a ser uma marca na emissora, característica também reforçada pela qualidade musical e pelo retorno publicitário aos anunciantes.
- **Abrangência:** Mais que a abrangência geográfica, a emissora está inserida em um contexto de audiência bastante influente, principalmente nas esferas política e econômica, no que tange ao universo de formadores de opinião sintonizados na 105.3 FM.
- **Sobriedade na formatação:** a forma sóbria de apresentação dos jornais leva clareza e segurança ao ouvinte quanto à veracidade e cuidado na apuração da informação.
- **Tradição:** Com 25 anos de atuação, completados em 2016, a emissora local é um braço da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, que tem mais de 60 anos de história e

---

<sup>24</sup>[www.radioitatiaiajf.com.br](http://www.radioitatiaiajf.com.br)

é uma das emissoras mais influentes do estado de Minas Gerais. O legado desta tradição é percebido na emissora de Juiz de Fora, seja por meio do pronto atendimento das assessorias, da disponibilidade de autoridades e da procura dos ouvintes.

Embora seja de suma importância conhecer o público e o perfil da emissora, é importante destacar, quando se pensa em programação, que “o rádio opera no plano da experiência” (Meditsh, 2001, *apud* Wilby&Conroy, 1994) e que, por isso, tem um *status* que ultrapassa os conceitos de marketing, pela necessidade de se comunicar de maneira particular com cada um de seus ouvintes. Os autores defendem que o ouvinte não pode perceber o rádio como um produto ou mercadoria, sob pena de perder o encantamento pelo meio.

Conhecer como o público utiliza o rádio também é primordial para se pensar a programação. Isso porque, pelo fato de o rádio ser um meio de atenção secundária – ao contrário do audiovisual e impresso, que monopolizam a atenção, a recepção, no rádio, se dá de maneira articulada e simultânea. A programação no rádio, portanto, segundo defende Meditsh (2001) deve se ater a esse fluxo contínuo, seguindo a lógica dessa recepção.

A programação é construída de tal maneira que a cada instante todo novo ouvinte seja acolhido. Para fazê-lo, o editor não ordena mais a programação em termos de segmentos consecutivos (os programas), mas em termos de fluxos. A programação é assim adaptada aos hábitos de escuta mais heterogêneos assim como à infidelidade da constante troca de canais pelo ouvinte. Anteriormente, o ouvinte devia se ajustar ao ritmo do rádio, hoje, e ainda mais amanhã, é o ouvinte que decide a gestão do seu tempo. A programação deve ter, em consequência, a plasticidade suficiente para se acomodar simultaneamente aos usos de cada um. (MEDITSH, 2001, *apud* BELLANGER, 1992)

Essa plasticidade na programação também é destacada por Ortiz e Marchamalo (1994) que defendem que a programação de uma emissora tem como objetivo, prioritariamente, ser competitiva. Desta forma, os autores atribuem a continuidade de um programa aos níveis de audiência, que causa o desaparecimento dos espaços minoritários e a repetição das fórmulas de sucesso. Neste contexto, os autores consideram que a disputa, ao invés de criar um leque de ofertas, tem como consequência uma inevitável homogeneização. As duas visões representam, por si só, um desafio para

a programação em rádio, já que a homogeneização não é condizente com a experiência pessoal que o meio deve passar ao ouvinte e, dessa forma, mantê-lo fiel.

Falando em desafios e indo de encontro ao perfil da emissora que abriga o objeto desse estudo, que é predominantemente musical, outro obstáculo são as novas tecnologias, que permitem ao usuário fácil acesso à oferta de música pela internet junto à possibilidade de montar sua biblioteca pessoal. Volta-se, portanto, à questão colocada inicialmente sobre a experiência pessoal de ouvir o rádio, fazendo com que ele seja mais do que um produto difusor de música ou entretenimento. No campo do jornalismo, o desafio é não prejudicar ainda mais as já enxutas redações de rádio, dada a facilidade de acesso à informação pela internet. O rearranjo pode colocar em risco o papel do rádio que, de produtor, pode passar a distribuidor de conteúdo, comprometendo, sobretudo, o seu caráter imediatista.

O rádio é, em sua essência, local. Essa característica não pode se perder de vista, principalmente se considerarmos que nosso objeto de estudo está inserido em uma emissora pertencente a uma rede. Se de um lado temos um vasto material para veicular, de outro, temos, como efeito colateral, o risco de não se respeitar as identidades culturais e preferências do público regional, o que pode causar desinteresse do mesmo pela audiência. Pinto (2010), em seu estudo sobre o noticiário local em tempos de globalização, no qual analisa a opinião de ouvintes da Rádio Itatiaia em Belo Horizonte, defende que “quanto mais perto de sua audiência estiver localizada a rádio, mais ela será objeto de interesse de seus ouvintes”. Para a autora, a proximidade é uma aposta nos laços identitários.

As características citadas acima traduzem funções básicas do rádio como a cumplicidade, imediatismo, objetividade e proximidade. Portanto, a programação deve explorar, além do perfil do ouvinte, as possibilidades traduzidas pelo meio, que são responsáveis por mantê-lo na atividade, mesmo em um contexto de proficiência comunicacional.

#### 5.4 - SEGMENTAÇÃO COMO DIFERENCIAL NA BUSCA PELA AUDIÊNCIA

A audiência é de suma importância para o processo radiofônico, visto que ela permite conhecer o ouvinte e, com isso, direcionar a produção de uma programação que atenda aos anseios do público. Para Merayo (1992) emissor e destinatário são dois elementos imprescindíveis no processo de comunicação. Eles afetam não só o estudo

dos modelos narrativos do rádio, mas a forma do discurso radiofônico.

Embora não seja uniforme, a audiência é complexa e depende de uma série de fatores, que incluem tipo de programação, formato, horário, conteúdo, etc. A audiência também é foco de interesse do mercado publicitário que busca, nas emissoras, o segmento de público para seus produtos. Conhecer o público, portanto, deixa de ser foco apenas de uma boa emissão, mas também de um bom negócio.

Nessa percepção, conhecer o modo como o ouvinte recebe a mensagem ou seja, seus hábitos de escuta, também é primordial, como se observa a seguir:

A escuta é passiva quando as mensagens são percebidas de maneira desatenta. Durante o dia, e também durante a mesma emissão, produzem-se períodos de atenção mais ou menos intensa e períodos ou momentos de desinteresse. Alguns estudiosos consideram que existe igualmente uma forma de atenção passiva, uma vez que é possível ler, dirigir, realizar também as tarefas domésticas, no ateliê ou na loja, ouvindo músicas, notícias e mensagens publicitárias sem deixar de atentar para seus conteúdos.

A escuta sustentada ou ativa é aquela própria dos ouvintes interessados em um espaço ou espaços determinados, capazes de captar e manter sua atenção de modo voluntário e consciente. Essa forma de escuta é própria dos programas especializados (culturais ou desportivos, por exemplo) e não deve ser confundida com a audiência esporádica, de atenção, que se registra durante a escuta passiva(MUÑOZ & GIL, 1986, p. 164 – 165)

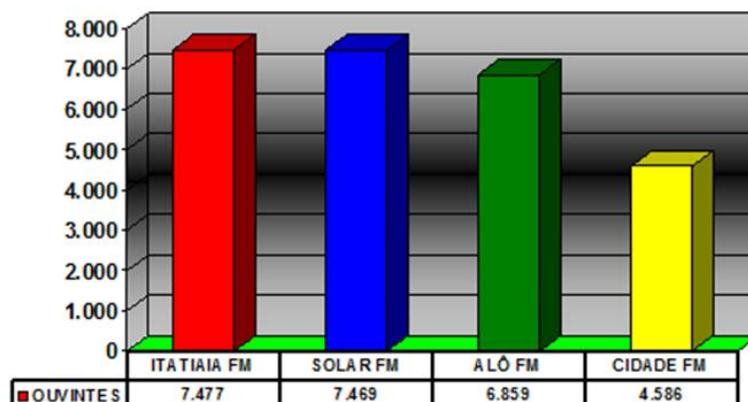
A audiência condiciona o processo de comunicação radiofônica, a partir de um perfil concreto e do conhecimento dos gostos, preferências, formas de recepção e outras peculiaridades do público.

#### **5.4.1 –Perfil do ouvinte da FM Itatiaia de Juiz de Fora**

A pesquisa mais recente em relação ao perfil do ouvinte da Rádio Itatiaia de Juiz de Fora foi realizada em novembro de 2014, pelo Ibope. A emissora, de perfil adulto contemporâneo, mostrou-se líder em audiência entre a população com mais de 25 anos.

Gráfico 01 – Liderança ABC + 25 anos

### AMBOS OS SEXOS ABC 25 ANOS E + A LIDERANÇA NO FM É DA ITATIAIA.



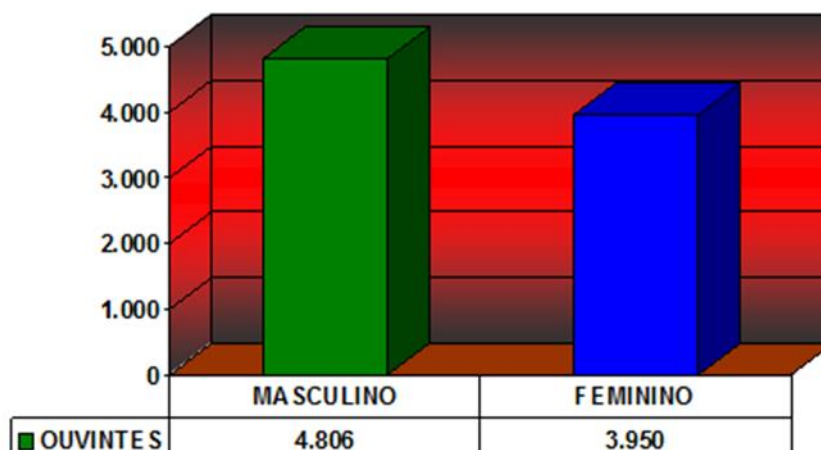
FONTE: IBOPE NOVEMBRO 2014 - TODOS OS DIAS - 05:00 AS 24:00

12

Em relação ao sexo, a audiência predomina entre os homens.

Gráfico 02 – Audiência por sexo

### FM ITATIAIA AUDIÊNCIA POR SEXO OUVINTES POR MINUTO

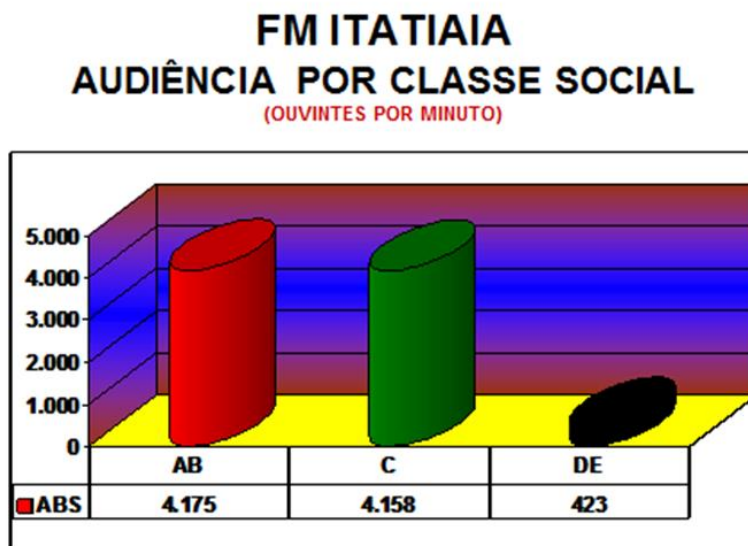


FONTE: IBOPE NOVEMBRO 2014



Em relação à classe social, o público mais frequente é o AB, no entanto, com percentual muito próximo ao de ouvintes da classe C.

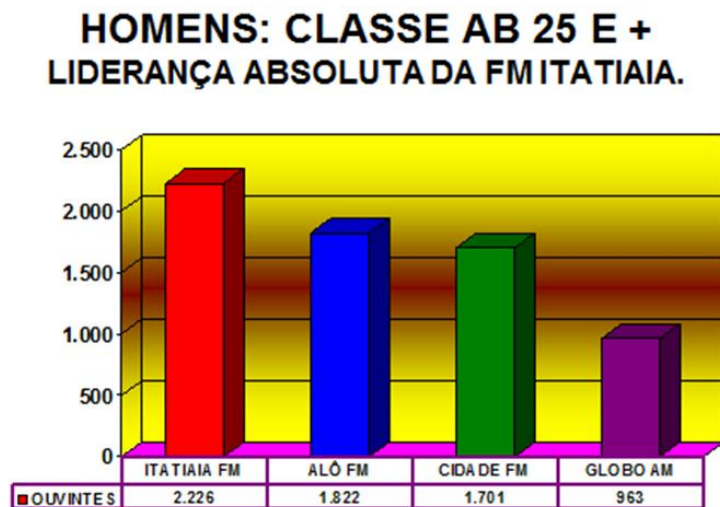
**Gráfico 03 – Audiência por Classe Social**



FONTES: IBOPC NOVEMBRO 2014

Homens com mais de 25 anos e inseridos na classe AB também predominam na FM Itatiaia em relação às outras emissoras.

**Gráfico 04 – Audiência entre homens adultos**

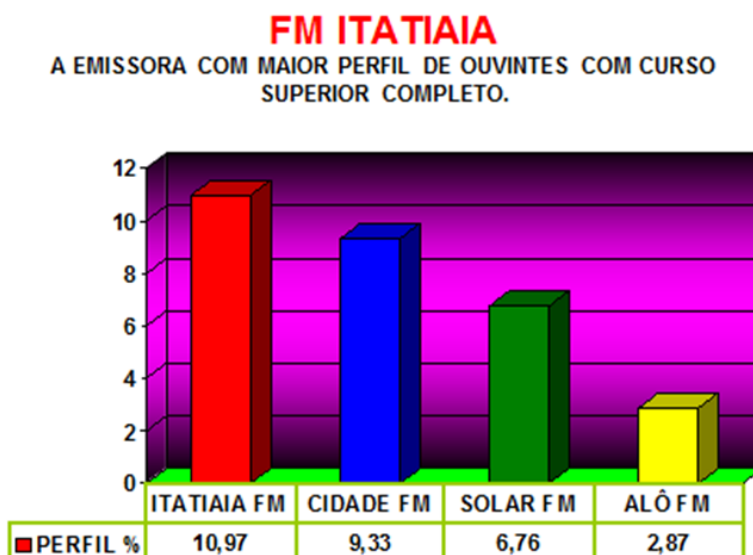


IBOPC - NOVEMBRO 2014 - TODOS OS DIAS - 05AS 24

20

Em relação ao grau de instrução, a Itatiaia é a emissora que tem o maior número de ouvintes com curso superior completo.

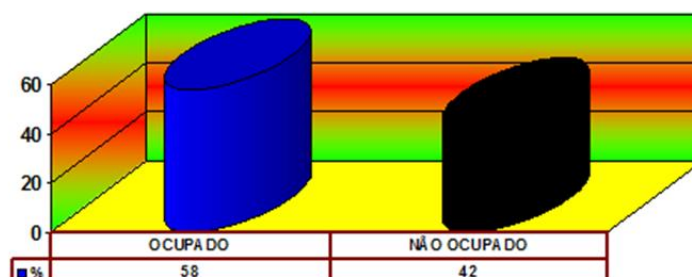
**Gráfico 05 – Audiência curso superior completo**



A maioria dos ouvintes da emissora estão ocupados, integrando a população economicamente ativa.

**Gráfico 06 – Audiência público economicamente ativo**

**O CONSUMIDOR ESTÁ NA ITATIAIA**  
A MAIORIA ABSOLUTA DOS OUVINTES DA ITATIAIA SÃO ECONOMICAMENTE ATIVOS.



Além da pesquisa do Ibope, a Itatiaia também recebe o *feedback* do público por meio das interações no site. Em uma sessão denominada “Mural”, o ouvinte tem a oportunidade de opinar sobre a programação, o que aponta para as necessidades e preferências do público. A maioria das interações, como as explicitadas abaixo, são relativas à programação musical da rádio.

*“A Rádio Itatiaia 105,3 FM, está de parabéns. Desde o dia 28 de março que venho acompanhando a programação de vocês. Maravilha. Vocês me levam ao passado não muito distante. Ouço a verdadeira música. Músicas que lubrificam os meus ouvidos e me harmonizam. Parabéns..! Um forte abraço”.* Delmar Rabelo Filho

*“Moramos em BH e temos uma casa de campo em Barbacena. Não ficamos um fds (sic) sem ouvir a melhor rádio da região do Campo das Vertentes. Parabéns à equipe e a excelente programação de músicas”.* Magnus Gusman

*“Música e informação da melhor qualidade! Tenho saudade de ouvir essa vinheta, pois ouvia muito a radio, mas agora moro no ES e aqui não temos rádio com a qualidade da FM Itatiaia. Ouço a rádio pela Internet quando estou fazendo trabalho interno na empresa. Abraços a todos”.* Pilatos Paixão

*“Adoro essa rádio, musicas que mexem com meu coração, e é muita romântica e belíssima pra ouvir, ouço desde os meus 14 anos. Valeu, abraço. Sou de Santos Dumont mg, mais moro em Juiz de Fora”.* Denilson da Silva Pereira

*“Excelente rádio! Escolha de músicas perfeitas!!! Antes ouvia uma rádio de Santos, pois ainda não tinha descoberto que em Minas também tem rádio de qualidade. Parabéns!!! Excelente programação... músicas que tocam na profundidade de nossas vidas!!!”.* Celso da Silva Leite, de Manhumirim

*“Uma das rádios mais ouvidas aqui em Itaipava - Petrópolis RJ. Parabéns!!!!”.* Paulo Franco - Petrópolis RJ

*“Rádio de primeira qualidade nas programações musicais. Pena que aqui onde moro num fim de mundo o sinal pela FM não chega. Mas sempre ouço na net. Precisamos de músicas de alta qualidade e a Itatiaia tem de sobra. Parabéns pela qualidade”.*  
*Fernando César, Além Paraíba, MG.*

*“Rádio de qualidade tanto em sinal, como na programação musical. Aqui em Guarani meu rádio só fica ligado na Itatiaia FM 105,3”.* Wanderlei Rodrigues

*“Parabéns pelo jornal”, Clovis Correa.*

#### **5.4.2 – O rádio como ambiente propício para a segmentação**

A segmentação foi uma das consequências sofridas pela programação do rádio após o surgimento da TV, na década de 50. O novo meio levou, para as telas, o rádio espetáculo e sua era de ouro, com ocastrô profissional e cartela de anunciantes. O rádio voltou para a fase vitrolão, até o surgimento do transistor, que deu mobilidade e utilidade ao antigo dono do centro da sala. O radiojornalismo ganha força e as emissoras passam a perceber que a especialização é uma atratividade para a audiência. Assim surge a preocupação em falar para um público específico. Para Barbeiro (2003), a segmentação deve ser adotada por toda emissora que busca ser um diferencial.

Ao se inserir no mercado, a emissora jornalística tem de apresentar um diferencial em relação à concorrência, ter personalidade própria, saber quem é seu público-alvo e interpretar suas ansiedades e preferências. A época do rádio eclético, único meio de comunicação disponível, já passou. O caminho hoje é a segmentação. É um engano acreditar que uma emissora de música e notícia consiga falar para os dois públicos. (BARBEIRO, 2003, p.14).

Ferraretto (2010) relaciona a ascensão do rádio à categoria de indústria cultural ao advento da sociedade de consumo. Ao oferecer a programação antes veiculada pelo rádio, até 1969, a TV desequilibra a distribuição de verbas publicitárias: a participação do rádio cai de 40% para 13%, enquanto da TV sobe de 1% para 43% (Thompson *apud* Caparelli, 1982). Dez anos mais tarde, o êxodo rural faz com que a população urbana abrigue 66% dos brasileiros e cria novas fatias de público – as parcelas empobrecidas e

marginalizadas, vindas do campo, e os estudantes secundaristas e universitários da classe média e classe média alta. O contexto social da época somado à disseminação das emissoras FM no início da década de 80, criaram as bases da segmentação.

Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado seu posto como distribuidores de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, coletivamente, podiam abordar por fragmentos a seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população (FERRARETO, 2010, *apud* HONAN, 1981).

Já na década de 70 surgiram os estudos sobre a segmentação. Távola (1976) lança as definições de rádio de baixa e alta estimulação, com características e público diferenciados, como se observa na tabela a seguir:

**Tabela 11– Baixa e alta estimulação**

|                   | Público           | Características  |
|-------------------|-------------------|--|
| Baixa Estimulação | Elite             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo uso de estímulos sonoros;</li> <li>• Menos urgente;</li> <li>• Fala mais elaborada e distante do coloquial;</li> <li>• Comunicadores não são individualizados e os ouvintes não são personalizados;</li> <li>• Jornalismo com seriedade e distanciamento causa uma sensação de <i>status</i> para o ouvinte.</li> </ul> |
| Alta Estimulação  | Classes populares | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de estímulos sonoros permanentes (mobilizadora);</li> <li>• Enfatiza a urgência;</li> <li>• Aborda temas como o esporte, o serviço e a comunidade;</li> <li>• Comunicadores individualizados e ouvintes personalizados;</li> <li>• Usa humor e descontração.</li> </ul>   |

Fonte: Tabela produzida pela autora a partir de dados obtidos em TÁVOLA (1976, p. 16)

A diferenciação causa um distanciamento entre as classes, resultando em um questionamento sobre a qualidade do conteúdo endereçado às classes populares.

O discurso radiofônico popular se estrutura, como um todo, na diferença. Em relação ao discurso de massa burguês aparece como discurso de dominação, marcado por uma redução ou simplificação do discurso burguês “sério” e confinado ao campo da “distração”. Distrair é o principal objetivo, segundo seus produtores. Em segundo lugar, a matriz cultural das classes populares é que vai conferir especificidade ao discurso radiofônico popular. [...] A este respeito, nota-se que é generalizada nos setores médios e altos uma avaliação negativa dos programas populares [...] Estes programas foram referidos como sendo de “baixo nível”, de “mau gosto”, “sem utilidade”, demonstrando claramente o caráter de classe na recepção do rádio (LOPES, 1988, p.42).

Alguns autores defendem que a comunicação para um segmento determinado pode ser mais eficiente para o rádio do que para a televisão. Meditsch (2001) considera que as elites sociais não se identificam com o gosto médio e generalista da TV, mas encontram emissoras de rádio sintonizadas com suas exigências.

Ao contrário da programação generalista, que busca sucesso de audiência e faturamento crescente, a segmentação exige que o compromisso seja diretamente ligado aos interesses do seu público. Uma programação radiofônica que pretende se voltar aos públicos A e B, por exemplo, deve se preocupar em produzir formatos que atendam a um público com faixa de idade, poder aquisitivo e grau de instrução acima da média. Neste contexto, o sensacionalismo e a espetacularização, que tem espaço em programações generalistas, deve ser usado com parcimônia e bom gosto para não ser rejeitado pelo público segmentado do rádio que, em sua essência, é crítico.

A segmentação remodela a visão clássica de Lasswell<sup>25</sup>, que define o público posterior à emissão, no processo de comunicação. A mediação passa a ser vista como fator determinante sobre a produção da mensagem.

A segmentação de audiências retira do jornalismo o ideal, até então implícito, de um auditório universal para suas mensagens. Dessa maneira, a mediação do público está presente não apenas na etapa

---

<sup>25</sup> Modelo comunicativo proposto em 1948, pelo cientista político Harold Lasswell, defende que um emissor ativo produz o estímulo a uma massa passiva, que reage ao estímulo.

posterior à emissão, mas também numa etapa anterior, como a intencionalidade que a orienta. (MEDITSCH, 2001. p.94)

Sob a ótica do serviço, a segmentação faz com que a emissora estenda a cobertura somente até os limites da vida de seu público alvo. Com isso, é considerada notícia o que afeta diretamente o segmento no qual está inserido o ouvinte. Na programação jornalística da Itatiaia de Juiz de Fora, por exemplo, um assalto corriqueiro em um bairro da periferia tende a ser tratado como coadjuvante. O mesmo fato em um bairro da região nobre ganha destaque pela necessidade de alertar os moradores e empresários daquele entorno.

Detectar o tipo de informação que é útil para esse público, conforme propõe a pesquisa realizada nesse trabalho a um grupo de ouvintes, é uma maneira de fidelizá-lo. A segmentação sugere uma necessidade de estreitar a aproximação com o público alvo, fazendo uso da facilidade de *feedback* que o rádio proporciona. As possibilidades para que haja essa proximidade na relação vem da interação do ouvinte, por telefone ou internet, e pelo pronto atendimento do jornalismo às suas demandas.

No entanto, Meditsch (2010) destaca que é preciso se ter cuidado para que a segmentação não atenda somente à lógica publicitária. Segundo o autor, o posicionamento, que busca resultados econômicos a curto prazo, pode trazer mudanças estruturais sérias, como o fato de as rádios para o público jovem abolir o jornalismo da programação. “As empresas multimídia que se ressentem do envelhecimento do público do jornalismo contribuíram ao negligenciar a necessidade de formação deste público ao longo das últimas décadas”, Meditsch (2010, p.231).

Conhecer as expectativas o público e, assim, elaborar uma proposta de segmentação jornalística para o objeto de estudo deste trabalho, o Repórter Itatiaia, se faz necessário para que o jornalismo, que carrega uma marca de tradição comunicacional em Minas, seja relevante em um cenário dominado pela programação musical.

## 6. ANÁLISE, PESQUISA E RESULTADOS

Pesquisa de levantamento realizada em outubro de 2011 pela Quaso Assessoria e Informação indicou que, em Juiz de Fora, a Rádio Itatiaia é a segunda mais buscada quando a população precisa se informar<sup>26</sup>. Em um universo com 865 pessoas a partir de 14 anos, a Itatiaia acumulou percentual de 14,3%, ficando atrás apenas da Rádio Globo (23,9%). A análise ainda identificou o perfil do ouvinte da Rádio Itatiaia de Juiz de Fora inseridos, economicamente, nas classes A e B.

Em uma emissora de tradição musical, a pesquisa sobre o perfil do ouvinte chamou a atenção para a importância do jornalismo na programação e, sobretudo, se este serviço tem sido feito de maneira a atender aos anseios do público alvo da emissora. A diferenciação de perfil com a rádio matriz, em Belo Horizonte, que tem o caráter mais popular, acentua ainda mais os desafios de se produzir conteúdo segmentado.

Partindo do pressuposto de que o rádio, de uma maneira geral, é visto como um veículo popular, e que o caráter de serviço do radiojornalismo é uma maneira de aproximar e fidelizar o público, o objetivo deste trabalho é verificar se o ouvinte que busca informação na FM Itatiaia de Juiz de Fora está realmente inserido nas classes A e B. E, em caso negativo, como buscá-lo por meio do serviço e da utilidade pública.

### 6.1 –O OBJETO – REPÓRTER ITATIAIA

O Repórter Itatiaia é o espaço do jornalismo na programação da FM Itatiaia 105.3, em Juiz de Fora. A emissora é a única da rede de caráter musical e com *set list* voltado, predominantemente, para clássicos dos anos 60, 70 e 80, além da MPB. Como já apontado anteriormente, o consenso para a programação jornalística é que não se quebre o perfil voltado a um público seletivo e de programação ambiente. Desta forma, as notícias devem ser veiculadas de forma objetiva, clara e sem sensacionalismo.

O Repórter Itatiaia, objeto da pesquisa, tem duração de três minutos, e é exibido de segunda a sexta em oito edições: 9h, 10h, 11h, 12h, 15h, 16h, 17h e 18h; e aos sábados, apenas no turno da manhã. Os noticiários dão ênfase às notícias locais,

---

<sup>26</sup>Pesquisa encomendada pelas emissoras de Juiz de Fora a uma empresa de pesquisa local. É a mais recente, que faz alusão direta ao jornalismo.

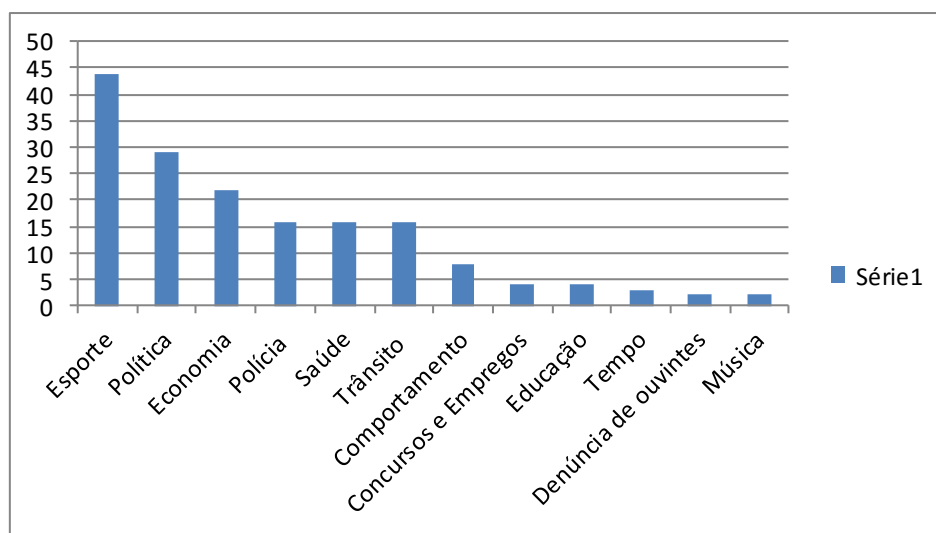


além de utilizar matérias da Rede Itatiaia. Quatro dos oito noticiários – 9h, 12h, 15h e 18h, possuem edições de esporte.

Para este trabalho, foi selecionado um período de análise compreendido entre 01 e 15 de março de 2016. A análise é dos noticiários produzidos de segunda a sexta. O período foi escolhido de maneira aleatória, levando em conta a neutralidade da data e a ausência de influências sazonais, como a proximidade de datas comemorativas e feriados prolongados. A análise, explicitada na tabela anexa a esta dissertação, leva em conta data, turno, assunto, tema, abrangência e se a notícia tem caráter de serviço.

O período analisado e explicitado conta com 166 notícias, entre matérias produzidas, notas e material de rede. Do total analisado, 80 produções (48,19%) foram consideradas com caráter de serviço, ou seja, veiculadas com o objetivo de ser útil ao ouvinte – informações de trânsito, emprego, previsão do tempo, prazo para concursos, prazo para pagamentos diversos, resultados de competições esportivas, informações sobre vendas de ingresso, etc. Em relação às características propostas para análise, os resultados são os que se seguem:

Gráfico 07 - Assuntos mais abordados



Fonte: Dados da análise, 2016

Em relação aos assuntos vale observar que o tema mais abordado – Esporte – possui uma quantidade de inserções pré-definidas na grade. Com quadro próprio, em espaço previamente comercializado, o noticiário esportivo é inserido em quatro

momentos diários da programação, nas edições das 9h, 12h, 15h e 18h. Portanto, a quantidade maior de inserções já é um resultado esperado.

O tema Política, segundo colocado nas veiculações do período analisado, é recorrente na programação jornalística por alguns fatores. Primeiro, em termos de estrutura, tendo em vista que a sucursal da Itatiaia em Brasília, que atualmente conta com três correspondentes, alimenta a rede com um vasto material. Segundo, pelo próprio contexto político atual e da época. No período observado, Operação Lava Jato na casa do ex-presidente Lula, delação de Delcídio do Amaral, manifestações no dia 13 de março e investigações contra Eduardo Cunha.

O tema Saúde, que ficou como o quarto colocado ao lado de Polícia e Trânsito, teve um impacto no período devido ao surto de dengue pelo qual passava a cidade. O fato gerou notícias diárias sobre atualização de números de casos, ações, confirmações de mortes, bem como matérias sobre as maneiras de se prevenir. O impacto do surto sobre a cidade, aliado ao pouco tempo disponível para o jornalismo durante a programação, causou uma redução na abordagem de assuntos que, comumente, são abordados com mais frequência, como Concursos e Empregos.

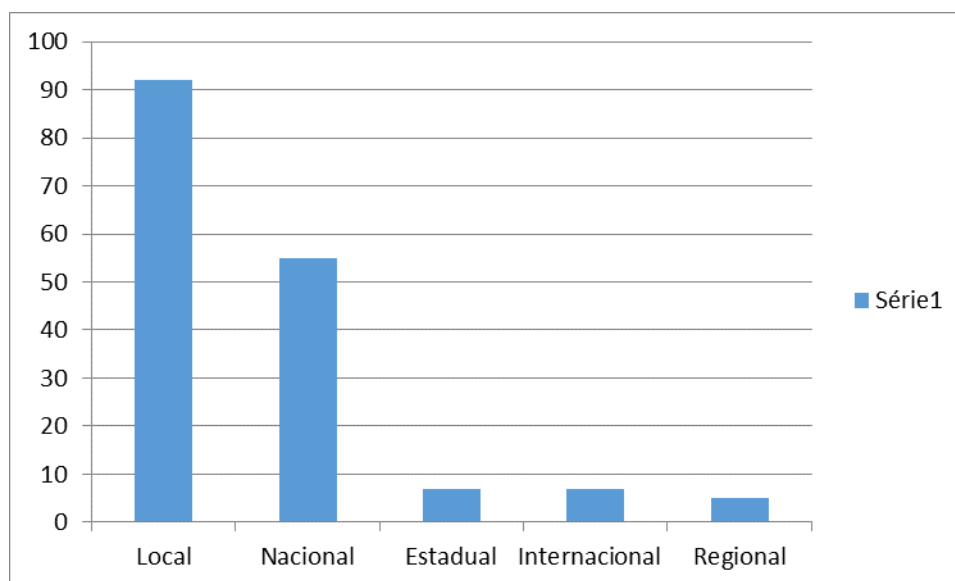
Outro ponto importante a se explicitar sobre a análise é o enfoque Polícia e Trânsito, em alguns casos. Um acidente que ocorre no momento da notícia e gera algum impacto no trânsito, é considerado notícia de Trânsito. Se o acidente não gera esse impacto ou se é noticiado após a ocorrência, é considerado Polícia.

Explicação que também se faz necessária é a ausência do tema Cultura. O assunto não é abordado nas edições do Repórter Itatiaia por existir quatro quadros específicos durante a programação diária: as agendas culturais, veiculadas às 10h20, 14h20, 16h20 e 20h20, de segunda a sábado. Assim como a Cultura, a Música também possui seus quadros específicos na programação, com quatro edições diárias do “Música é Notícia”. Por terem edições específicas, os assuntos só são abordados no Repórter Itatiaia em ocasiões de muito destaque. No período analisado, o tema Música foi inserido pelo falecimento do percussionista Dadá Vasconcellos e de George Martin, o considerado o “quinto” Beatle.

A problemática dessa pesquisa se faz presente na baixa inserção do tema “Denúncia de Ouvinte”. Com apenas duas ocorrências em um período de 15 dias, o fato mostra como ainda é necessário trazer para o jornalismo da FM Itatiaia de Juiz de Fora a participação do ouvinte, de forma a mostrar que o setor é capaz de atender às necessidades de seu público, por meio do radiojornalismo.

Em relação à abrangência das notícias, a análise chegou à seguinte conclusão:

Gráfico 08 - Abrangência das notícias



Fonte: Dados da análise, 2016

Das 166 notícias analisadas, 92 (55,41%) é de abrangência local, o que atende o princípio básico da informação em rádio, que é a proximidade. A grande maioria dessas notícias locais tem o caráter de serviço, fazendo com que o meio, útil e próximo, seja ainda mais objetivo. A grande incidência de notícias nacionais, 55 casos, o que corresponde a 33,13% do total, volta à justificativa anterior, que passa pela estrutura de repórteres de rede em Brasília, aliado aos escândalos políticos que tem pautado os veículos de comunicação nos últimos meses.

Pela proximidade, a cobertura regional, com baixa incidência, torna-se falha. Na contramão do nacional, a estrutura local é reduzida o que dificulta a cobertura de fatos de cidades da Zona da Mata. A baixa incidência da cobertura estadual, apesar do fato de a maior parte da equipe de rede estar instalada em Belo Horizonte, é explicada porque as matérias da capital são muito ligadas a interesses específicos daquela região, o que não justifica a veiculação em Juiz de Fora. Já as notas internacionais, são explicadas pelas matérias referentes às eliminatórias da Copa do Mundo e jogos pela Libertadores.

## 6.2 – PESQUISA

Partindo do pressuposto que “a segmentação de audiências retira do jornalismo o ideal, até então implícito, de um auditório universal para suas mensagens” e de que “a mediação do público está presente não apenas na etapa posterior à emissão, mas também numa etapa anterior, como a intencionalidade que a orienta” (Meditsch, 2001), esse trabalho também se propôs a conhecer a percepção de uma parcela do público sobre o radiojornalismo praticado na FM Itatiaia de Juiz de Fora.

Para isso, foi utilizada a metodologia de entrevista fechada, por meio de um questionário com 12 questões iguais e aplicadas a todos os entrevistados; além de uma entrevista semi-aberta, que complementa a anterior, com uma questão ligada à percepção sobre prestação de serviços e outra com espaço para sugestões na programação jornalística.

Ao todo, foram aplicadas 58 entrevistas presenciais, com ouvintes selecionados ao longo da produção deste trabalho. A seleção desses ouvintes se deu das seguintes formas:

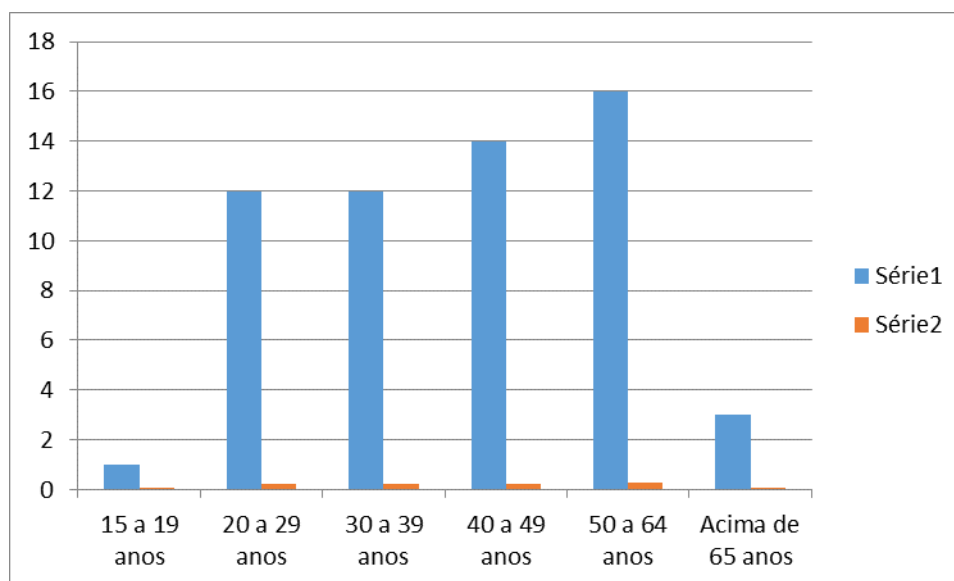
- A partir de interação dos ouvintes com a emissora, por meio de telefone, internet e redes sociais. Os ouvintes que interagem, seja por meio de críticas, elogios, sugestões ou até mesmo para se informar sobre o nome de uma música, eram convidados a participar da entrevista;
- Ouvintes que já tinham histórico anterior de contato com o jornalismo, seja por meio de denúncia ou interação com sugestão de matéria pelo WhatsApp;
- Ambientes corporativos que, anteriormente, tínhamos conhecimento de ouvir a programação da FM Itatiaia de Juiz de Fora durante o expediente – clínicas, escritórios, estabelecimentos comerciais, empresas;

De maneira bem objetiva, as perguntas são voltadas para identificar a relação do ouvinte com o meio rádio, a percepção do jornalismo na Rádio Itatiaia de Juiz de Fora, além de temas e abrangência que despertam mais interesse.

### 6.2.1 – Resultados questionário:

A pesquisa ouviu 58 pessoas de diferentes idades, ocupações e classes sociais. A intenção, ao selecionar o público de maneira aleatória, com base em interações e conhecimento de audiência prévia, sem buscar um recorte específico, foi justamente mostrar o quanto o público ouvinte é eclético. Das pessoas entrevistadas, 31 são do sexo masculino e 27 do público feminino. Eles estão distribuídos nas seguintes faixas etárias:

Gráfico 09 - Faixa Etária

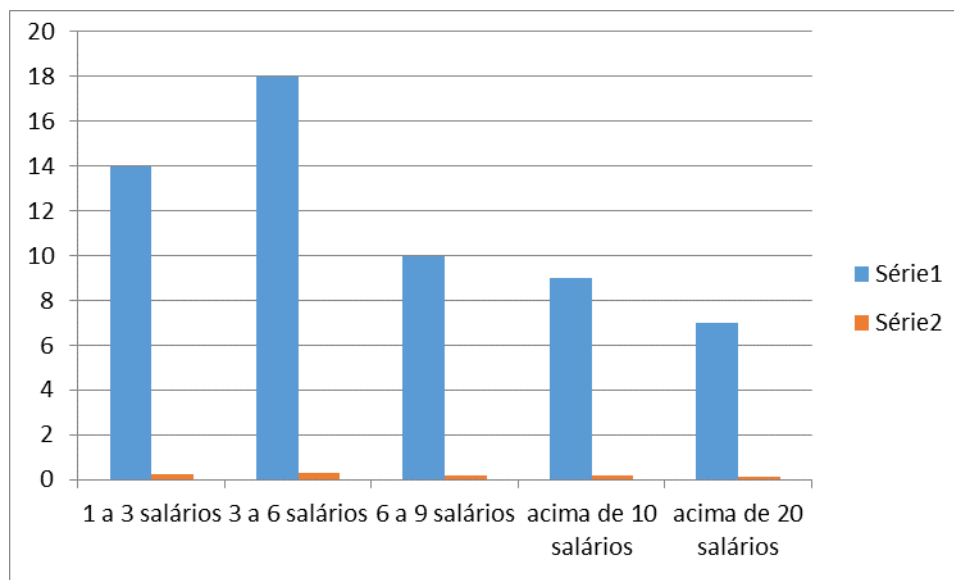


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Como já explicitado em outras pesquisas de audiência, realizadas pelo Ibope, conclui-se que o público da rádio é predominantemente adulto. Os poucos casos, que incluem pessoas abaixo de 20 anos, que geralmente buscam por emissoras de outro perfil, trata-se de uma audiência mais passiva, já que a Itatiaia fica sintonizada no trabalho, como som ambiente.

Em relação à renda dos entrevistados, a pesquisa chegou à seguinte conclusão:

Gráfico 10 - Renda domiciliar mensal



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

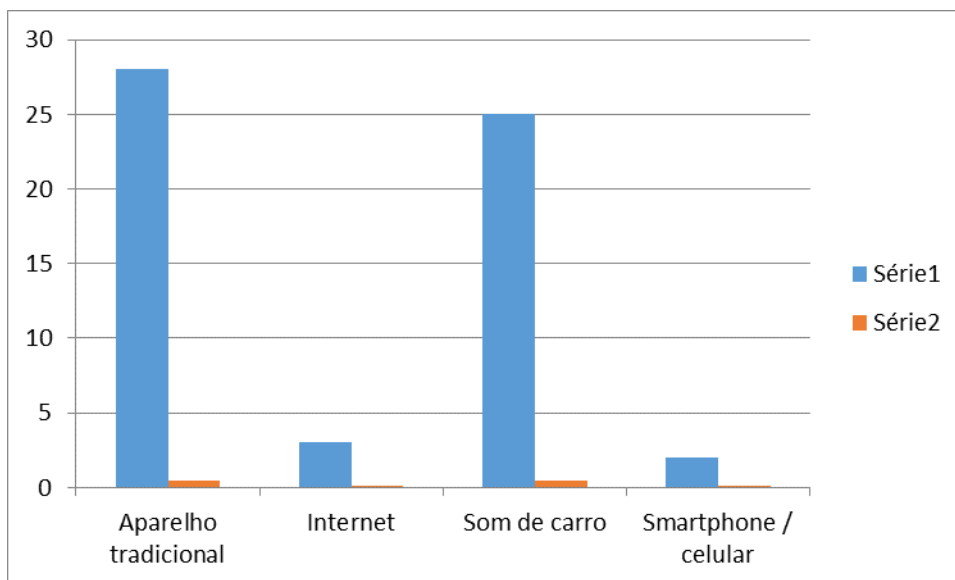
Com base no conceito de classe social estabelecido por meio da Associação Brasileira de Pesquisa (ABEP) – Critério Brasil 2015, consideramos, com valores aproximados, a seguinte divisão:

- 1 a 3 salários mínimos – Classe C1 e C2;
- 3 a 6 salários mínimos – Classe B2;
- 6 a 9 salários mínimos – Classe B2;
- Acima de 10 salários – Classe B1;
- Acima de 20 salários – Classe A;

Desta forma, a maioria dos entrevistados estão inseridos na classe B2 (48,2%), seguido pelas classes C1 e C2 (24,1%), B1 (15,5%) e A (12,7%). Pela baixa inserção de ouvintes com rendas maiores – classes A e B1- conclui-se que a programação da Itatiaia, embora tenha a pretensão atingir o perfil AB, ainda está muito presente na classe C e B2, cuja renda, nesta pesquisa, representa uma transição de uma classe para outra. Portanto, a programação atinge um público mais eclético, embora ele não seja maioria.

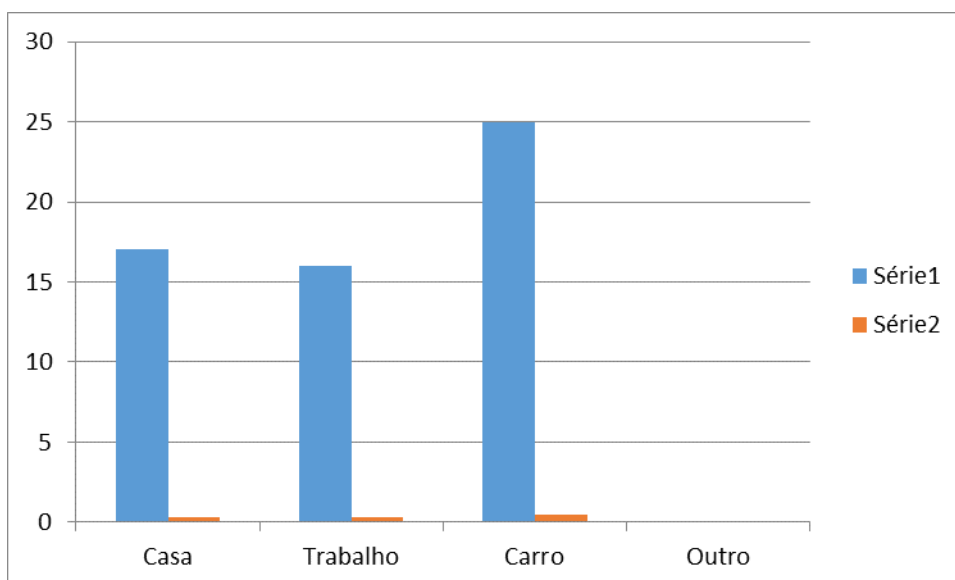
Em relação ao dispositivo e o ambiente mais utilizado para se ouvir rádio:

Gráfico 11 - Dispositivo



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Gráfico 12 - Ambiente



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

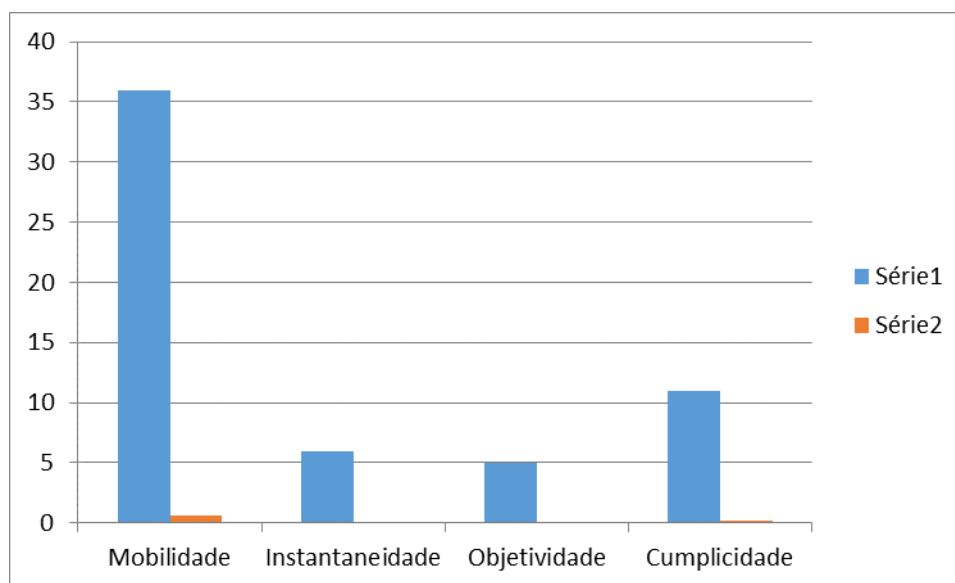
O aparelho tradicional domina a preferência da audiência, com adesão de 48% dos entrevistados. Porém, ao analisar o gráfico de número 06 percebe-se que essa

audiência via aparelho tradicional é feita de casa e do trabalho, já que o impacto do dispositivo internet ainda é baixo. Isso reforça a hipótese de que a FM Itatiaia, pela programação ambiente, é utilizada em ambientes corporativos. Em termos de ambiente, o item Casa e Trabalho apresentam percentuais bem próximos, de 17% e 16%, respectivamente.

O som do carro e, obviamente, o ambiente carro também chamam a atenção para uma audiência que exige um enfoque específico na programação jornalística de serviço – as informações sobre o trânsito. A baixa incidência de interações via internet e smartphones mostra uma comunicação que ainda precisa ser aprimorada na emissora, que incluiu, recentemente, um site no ar e aplicativos para dispositivos móveis.

Sobre as razões pelas quais os entrevistados recorrem ao meio rádio, a pesquisa chegou ao seguinte resultado:

Gráfico 13 - Por que ouve rádio?



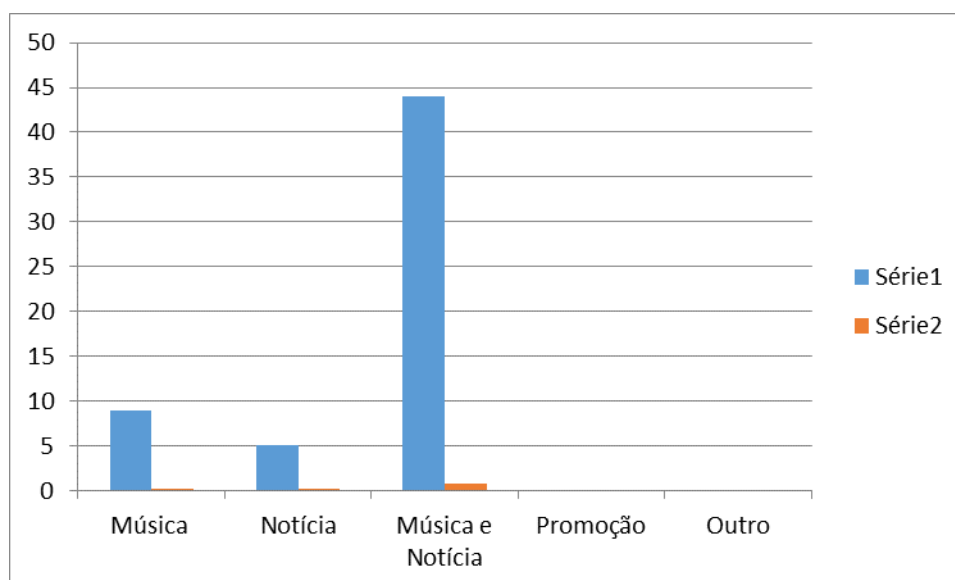
Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O motivo justifica a permanência do meio, mesmo após as inúmeras evoluções tecnológicas que, por diversas vezes, ditaram o fim do rádio. A mobilidade, opção de 62% dos entrevistados, mostra que a informação, música ou entretenimento podem estar presentes, sem que se abra mão de realizar as atividades diárias. As opções instantaneidade (10%) e objetividade (9%) também mostram essa relação prática e de utilidade que o meio trava com o ouvinte e a sociedade.



Ao longo da aplicação do questionário, foi observado que o item cumplicidade (19%) foi opção de uma parcela de entrevistados que possuem uma relação mais afetiva com o rádio. A maioria optou pelo trio aparelho tradicional – casa – cumplicidade e foi captada após interação telefônica com os locutores da emissora. É uma parcela que ainda vê, no rádio, a questão da companhia, amizade, companheirismo. Um comportamento que ainda acontece na FM Itatiaia de Juiz de Fora, que tem uma programação muito direta e, ao contrário das emissoras mais populares, com pouca interação, no ar, entre ouvinte e locutor.

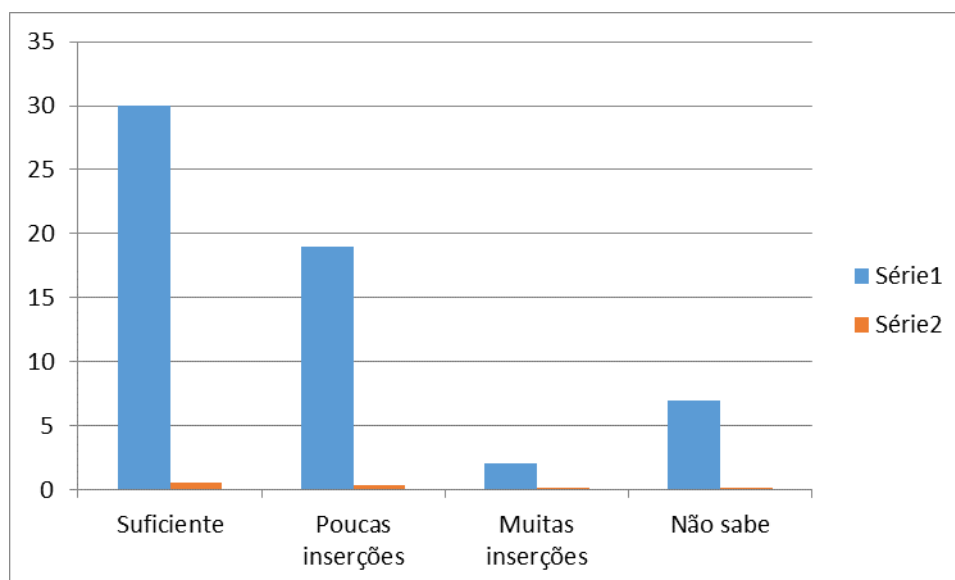
Gráfico 14 - Quando pensa em Rádio Itatiaia de Juiz de Fora, pensa em...



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O resultado deste item foi predominante para firmar a importância desse estudo. Em uma emissora de perfil musical, o jornalismo não deve ficar em segundo plano quando 76% dos entrevistados atribuem a característica “Música e Notícia”, na identificação da marca. Embora em opções separadas a Música predomine sobre a Notícia (16% e 9%, respectivamente), a tradição jornalística da marca “Rádio Itatiaia”, que empresta à emissora local a sua credibilidade, aponta para a necessidade de atenção ao setor.

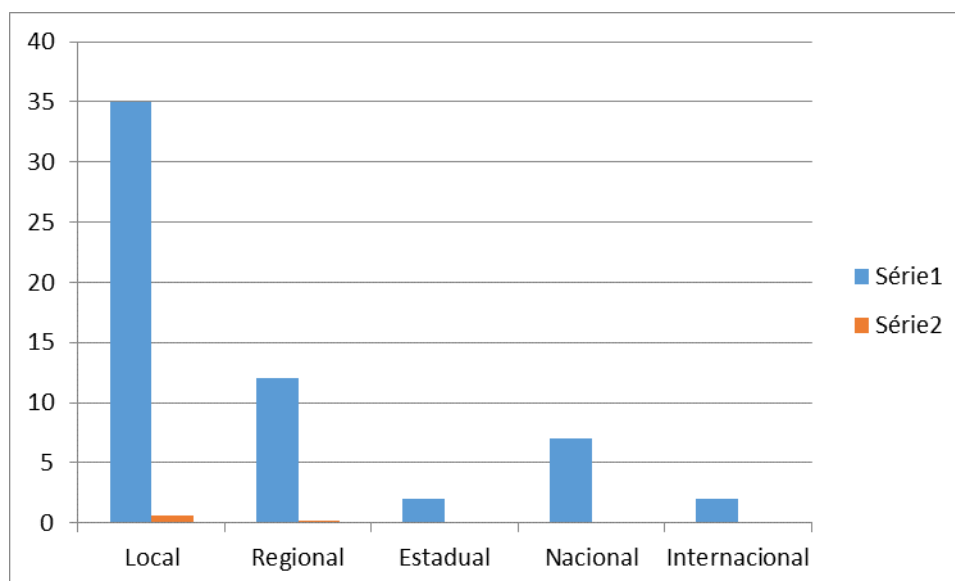
Gráfico 15 - Em relação às inserções de noticiários locais, você considera que...



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Pela resposta da questão acima, verifica-se que, embora os ouvintes reconheçam a importância da notícia na programação, consideram, em sua maioria, que as inserções de notícias locais são suficientes. Durante os encontros, a maioria dos entrevistados considerou que há equilíbrio entre a distribuição de repertórios musicais e radiojornalismo e que, do contrário, poderia ficar cansativo, já que a emissora possui muitos blocos comerciais.

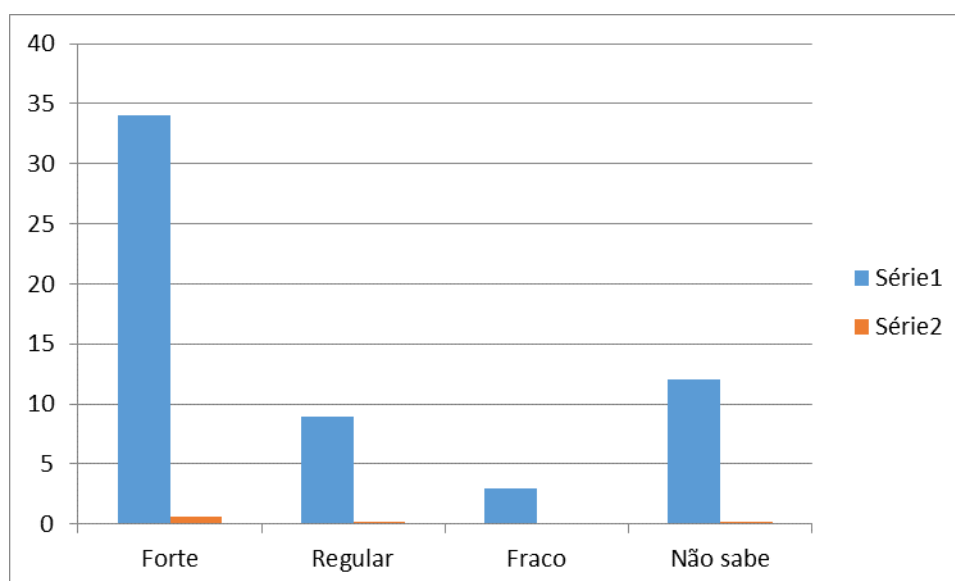
Gráfico 16 - Você prefere notícia de que abrangência?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A resposta mostra uma das características principais do rádio, que é a proximidade. Mesmo estando inserida em uma emissora com mais de 70 jornalistas na sede, em Belo Horizonte, e com correspondentes nas principais cidades do país, o ouvinte da Rádio Itatiaia de Juiz de Fora tem mais interesse em saber o que ocorre em sua cidade e região (60% e 21%, respectivamente). O posicionamento vai contra a tendência atual de muitas emissoras, que enxugam seus departamentos e colocam material de rede, com programação idêntica em todas as cidades.

Gráfico 17 - Como você considera a prestação de serviços na FM Itatiaia de Juiz de Fora?



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Quase 60% dos entrevistados afirmou que a prestação de serviços na FM Itatiaia de Juiz de Fora é forte. No entanto, o alto percentual dos que não sabem opinar (21%) deixou o questionamento: os ouvintes tem real conhecimento do conceito de prestação de serviços em rádio? Embora haja esforços para que o serviço seja um diferencial no jornalismo da emissora local – a análise de jornais no item anterior mostrou que 48,19% do conteúdo possuía o caráter de serviço, o que se percebe, na prática, é que ainda é baixa a adesão de pessoas que buscam o jornalismo da emissora para a resolução de suas questões.

Além das questões fechadas, foi apresentada aos ouvintes uma pergunta com nove opções de tema. O objetivo é que o entrevistado enumerasse, de 01 a 09, os assuntos pelos quais possuíam mais interesse – do que mais se identificava ao que menos se identificava. A partir disso, a pesquisa englobaria o que era interesse e desinteresse do entrevistado. Por se tratar de nove temas, os resultados foram divididos em três zonas, que se seguem:

Tabela 12 - Assuntos de preferência

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Mais interesse</b>  | Política;<br>Trânsito;<br>Economia;               |
| <b>Interesse médio</b> | Saúde;<br>Concursos e Empregos;<br>Comportamento; |
| <b>Menos interesse</b> | Polícia;<br>Denúncia de ouvintes;<br>Esportes;    |

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O resultado mostra temas de interesse recorrente às classes A e B (Política e Economia), e de prestação de serviços (Trânsito) à expressiva parcela que sintoniza a emissora no som do carro e espera do radiojornalismo uma postura de utilidade. Do lado extremo, com assuntos de menos interesse, o noticiário policial, que pode recorrer ao sensacionalismo e não ser condizente com a presença ambiente da emissora em espaços

corporativos. A denúncia de ouvinte, que seria um caminho para a prestação de serviços, também é colocada como uma postura que pode inserir a rádio em um perfil mais popular. Já o desinteresse pelo tema “Esporte” marca a diferenciação de público entre a emissora de Belo Horizonte e de Juiz de Fora, tendo em vista que o tema é o carro chefe na trajetória da empresa matriz, acumulando os recordes de audiência na grade da programação.

### **6.2.2 – Resultados questões abertas:**

O questionário aplicado aos 58 entrevistados também contou com duas questões abertas, que tinham o objetivo de verificar o entendimento do ouvinte sobre o termo “prestação de serviço em rádio”, bem como conhecer as sugestões para a programação jornalística da emissora.

Sobre a prestação de serviços, 19 pessoas (32,7% do público entrevistado) responderam a temas fugindo do conceito de utilidade pública e interesse da comunidade. À prestação de serviços foram atribuídas definições como linguagem clara e objetiva, imparcialidade na informação, diversidade de assuntos, ética e entretenimento.

Em relação às sugestões, 14 pessoas se disseram satisfeitas com o modelo atual da emissora, sem a necessidade de mudanças. No entanto, a grande maioria sugeriu temas como mais participação de ouvintes, mais inserções locais, mais notícias na programação, noticiários de 30 em 30 minutos, enfoque em notícias regionais e estaduais, programas específicos com temas de saúde e bem estar, criação de plantões para notícias mais importantes, entre outros.

Para amostra, foram coletadas algumas respostas e observações do público entrevistado, como vamos observar abaixo.

#### **Questão: O que você entende como prestação de serviços no rádio e como ela deve ser feita, em sua opinião?**

A maioria dos entrevistados atribuiu a prestação de serviços à questão de emitir informações que possam ser úteis no cotidiano, de enfoque local e utilidade pública, no atendimento às necessidades sociais.

*“As informações de trânsito são muito importantes para quem está deslocando-se para algum compromisso, podendo ser o diferencial para que o motorista consiga cumprir o seu objetivo. A divulgação de saúde também tem sido muito importante, informando sobre epidemias e serviços prestados pela iniciativa pública e privada, como por exemplo, a vacinação”. Entrevistado 09, 42 anos, servidor público.*

*“Notícias emergenciais: trânsito, funcionamento de saúde pública, das escolas. Notícias sobre a Câmara e projetos dos vereadores, política local em geral. Mais complexidade nas notícias. Por exemplo: se vai aumentar a passagem, por que vai aumentar? Valorização do esporte local”. Entrevistado 26, 44 anos, farmacêutico e bioquímico.*

*“Prestação de serviços no rádio é atender, em tempo real, o que a população mais espera de um veículo de comunicação: notícia. E de preferência de Juiz de Fora. Sempre defendi o radiojornalismo com um veículo próprio que pudesse circular enquanto a programação está no ar, pelas ruas da cidade, levando informação sobre trânsito, acidentes, fluxo de veículos, furtos, homicídios e outros assuntos. Sempre respeitando o perfil da emissora e o público que se deseja atingir”. Entrevistado 33, 29 anos, jornalista.*

*“Prestar serviço é ajudar as pessoas, ouvir suas reivindicações e buscar respostas nos órgãos competentes. O rádio deve levar ao ouvinte informações que sejam relevantes para o seu dia a dia e que vão ajudar na garantia da qualidade de vida, comportamento ético, cidadão e responsável das pessoas”. Entrevistado 10, 50 anos, servidor público.*

*“Pela sua capilaridade em termos de extensão geográfica, o rádio permite emitir mensagens que estejam mais próximas da cultura e vivência da população. Creio que seja nessa linha que as emissoras devem investir, em sintonia com os desejos do público, oferecendo informações que vão interferir diretamente na sua rotina como cidadão daquela cidade no qual está inserido”. Entrevistado 03, 31 anos, servidor público.*

Uma questão levantada foi uma crítica à produção radiofônica da cidade.

*“Pela (sic) emissora ter uma sede na cidade, acredito que as informações locais são fundamentais, já que o número de emissoras que fazem jornalismo na cidade é escasso, principalmente em se tratando de uma rádio FM, onde a sonoridade é melhor (em relação à rádios AM) e muito comum, hoje em dia, serem usufruídas no trânsito. Esse fator se torna muito comum em grandes cidades, pois o noticiário sobre a situação do trânsito se torna um diferencial para ouvintes que estão a caminho do trabalho ou de casa”. Entrevistado 07, 37 anos, arquiteto e professor universitário.*

A instantaneidade também foi apontada como uma necessidade do radiojornalismo.

*“Eu quero ouvir a notícia primeiro no rádio, porque ele é instantâneo, tem condições de ser mais rápido e prestar serviços na hora. Não concordo que o rádio replique notícias da internet ou jornal. O certo é o contrário”. Entrevistada 25, 24 anos, estudante.*

**Questão: Quais são as suas sugestões para o jornalismo da FM Itatiaia de Juiz de Fora?**

As sugestões para a programação jornalística passaram por questões de necessidade de melhoria na pauta serviços, expansão e reestruturação do setor, como se observa a seguir:

*“Mais informações sobre trânsito. Uma ideia bacana seria utilizar o aplicativo Waze. Dá notícia em tempo real e resolve o problema de falta de jornalista na rua”. Entrevistada 23, 31 anos, jornalista.*

*“Sinto uma certa deficiência de jornalismo de qualidade nas rádios de Juiz de Fora. A Itatiaia é minha maior referência nesse cuidado e investimento, ao inserir uma programação jornalística. A sugestão que fica é uma maior inserção de noticiários como meio de valorização”. Entrevistada 24, 21 anos, universitária.*

*“Sinto falta, à tarde, de um noticiário mais completo, como acontece de manhã, com o Jornal da Itatiaia 1 edição”. Entrevistado 26, 44 anos, farmacêutico e bioquímico.*

*“Adoção de um coordenador ou gerente de jornalismo, promovendo maior autonomia ao setor e evitando possíveis ruídos de comunicação entre a equipe. Expansão do tempo destinado às notícias na programação”. Entrevistado 04, 23 anos, jornalista.*

A questão da participação de ouvintes no ar é um tema que divide opiniões:

*“Acho que a participação de ouvintes na programação, por meio de denúncias, não combina com o perfil da rádio. Fica muito popular. Não é a cara da FM Itatiaia”. Entrevistado 12, 41 anos, farmacêutico e estudante de Medicina.*

*“Itatiaia nos Bairros. Mesmo sabendo das dificuldades, quando a rádio está perto da população carente, ela se sente protegida ou, em partes, atendidas, em suas reivindicações”. Entrevistado 17, 32 anos, condutor socorrista.*

*“Convidar os ouvintes a participar, com denúncias, sugestões para a melhoria dos serviços públicos”. Entrevistado 06, 54 anos, representante comercial*

O perfil musical da rádio, aliado aos interesses por temas culturais do público ouvinte, também foi ponto de sugestão, em visões que ampliam a participação do jornalismo na programação.

*“Cantores e artistas gravarem sobre as dicas voltadas para seus trabalhos. Criação de quadros com entrevistas ao vivo e mais participação e envolvimento de artistas na programação. Tenho uma crítica quanto à publicidade simulando uma entrevista ao vivo sobre o produto ou prestação de serviço. Confunde o ouvinte, por parecer prestação de serviço quando, na verdade, caráter é comercial”. Entrevistada 11, 47 anos, cantora.*

*“Acho que não só a notícia pode ser o ponto principal da programação. Acho importante quando uma emissora se propõe a ter um teor jornalístico, os pequenos programas opinativos com apresentadores “âncoras” – com flashes sobre economia, política, arte, entretenimento, entre outros – tornam os ouvintes mais fiéis à*



*programação da rádio e mais interessados na vida local. Exemplo: ter uma ou duas vezes na semana um apresentador que fale, em 5 minutos, sobre atrações culturais na cidade, como exposições, shows, teatro, cinema... não necessariamente falar de todas as atrações, mas falar das atividades que esse mesmo apresentador julgar interessante (como falar do filme mais interessante que entrará em cartaz ou do show mais divertido como atração do fim de semana)”. Entrevistado 07, 37 anos, arquiteto e professor universitário.*

A programação jornalística também foi alvo de elogios e críticas.

*“Mais factualidade. Muitas vezes os noticiários pautam assuntos que já assistimos na TV ou acompanhamos em algum fórum de discussão nas redes sociais. Em tempos de internet, é preciso fazer diferente o que todos fazem igual”. Entrevistado 33, 29 anos, jornalista.*

*“Eu gosto da padronização do jornalismo da rádio. O timbre da voz dos jornalistas passam credibilidade e seriedade aos ouvintes”. Entrevistada 40, 49 anos, farmacêutica.*

### 6.3 – A VISÃO DAS CLASSES MAIS ALTAS – UM RECORTE

Como o trabalho se propõe a analisar os desafios de uma produção segmentada, o item vai analisar, em separado, as visões dos entrevistados incluídos na classe A (renda acima de 20 salários mínimos) e B1 (renda acima de 10 salários). Embora apresente uma parcela menor de entrevistados – 07 da classe A e 09 da classe B1, totalizando 28% dos entrevistados, se faz necessário o conhecimento das opiniões deste público que a emissora pretende atingir, em sua totalidade.

O universo de entrevistados nas classes em questão engloba um total de 16 pessoas, sendo oito homens e oito mulheres. Deste total, seis tem entre 20 e 29 anos<sup>27</sup>; quatro tem entre 50 e 64 anos; três tem mais de 65 anos; dois tem entre 40 e 49 anos; e um está na faixa dos 30 aos 39 anos. As profissões do público em questão são

---

<sup>27</sup> A grande incidência de jovens inseridos na classe alta, justifica-se porque o questionário pergunta sobre a renda familiar mensal, ou seja, refere-se ao grupo da residência e não ao indivíduo em questão.

advogado, auditor fiscal, economista, empresário, engenheiro, estilista, jornalista, produtor rural, psicóloga, publicitária, secretária e universitário.

Nas questões abertas, as percepções sobre a prestação de serviços apresentam-se, na maioria das vezes, aliadas a uma característica da comunicação em rádio.

#### Instantaneidade

*“Cobertura jornalística de maneira rápida e com credibilidade. Entendo que o rádio precisa ser o primeiro a dar a notícia, independente do que esteja no ar. Acho válidas as inserções durante a programação, mesmo fora dos radiojornais”. Entrevistado 45, 21 anos, universitário.*

#### Imparcialidade

*“Em caráter principalmente informativo, imparcial e não tendencioso. A medida que uma mídia se porta imparcialmente, acaba conquistando a credibilidade e consegue o maior propósito, que é informar o ouvinte de forma clara”. Entrevistada 50, 56 anos, empresária.*

#### Proximidade

*“Utilidade pública e informações básicas sobre a cidade. Informação nacional, você tem outros meios para buscar”. Entrevistado 56, 65 anos, economista.*

#### Democratização

*“Rádio todo mundo ouve, então as notícias tem que ser de interesse geral, sem diferenciação de padrão social”. Entrevistado 54, 27 anos, empresário.*

Notícia e Ambiente (em relação ao perfil específico da FM Itatiaia, cuidado com a informação para que não seja divergente do ambiente propiciado pela programação musical)

*“Prestação de serviços de utilidade pública em geral deve ser feita nos intervalos musicais. A música ameniza as notícias, a realidade que quase sempre vem dura, ácida”. Entrevistada 49, 61 anos, psicóloga.*

Em relação às sugestões da programação jornalística, assim como nos outros extratos sociais, o público em questão defende expansão e prestação de serviços. No entanto, a partir de outras ideias, lança a necessidade de a emissora criar laços com a cidade, a partir da valorização de suas instituições e pessoas. O público também se mostra exigente com a qualidade técnica e faz uma análise geral sobre a programação jornalística.

#### Expansão e prestação de serviços

*“Mais inserções durante a programação. Acho que as entradas do Repórter Itatiaia poderiam ser de meia em meia hora. Sugiro também maior cobertura do trânsito em Juiz de Fora”. Entrevistado 45, 21 anos, universitário.*

*“Pela força que a rádio tem, deveria dar mais prioridade às questões de denúncia e cobrar mais dos órgãos públicos. Na minha opinião, não está tão próxima da população. Os noticiários deveriam abranger mais essa situação, em um tempo maior de emissão”. Entrevistado 54, 27 anos, empresário.*

#### Valorização da cidade e seus empreendedores

*“Rádio e jornais não valorizam devidamente as instituições de Juiz de Fora. Sugiro matérias com perfis de entidades e visibilidade para muitas ações de estudo e pesquisa, da UFJF por exemplo, que tem projeção nacional”. Entrevistado 46, 82 anos, aposentado e produtor rural.*

*“Entrevistas curtas com personalidades da cidade que, de alguma forma, tenham ajudado e se sobressaído em áreas da atualidade. Criar matéria informativa que venha esclarecer o ouvinte sobre o dia a dia da cidade. Uma emissora que quer se voltar para as classes A e B deveria criar quadros que chamem a atenção desse público, como Gastronomia, por exemplo. Sem querer desmerecer o esporte local, há outros temas, de muito interesse deste público, que também é deficiente na programação. Entre eles, as atividades do Jeep Club”. Entrevistada 50, 56 anos, empresária.*

*“Talvez a inserção de um programa com entrevistas com pessoas de destaque na qual o ouvinte tenha oportunidade de conhecer o que pensam e fazem. Também um pouco*

*mais de entrevistas e opinião nas edições do Repórter Itatiaia e reportagens nos locais dos eventos que são noticiados”. Entrevistado 55, 47 anos, engenheiro.*

Atenção à qualidade técnica – Público mais exigente

*“Não há sugestões para o jornalismo. Na programação como um todo, menos fala do locutor, pra não ficar com cara de AM. Atenção à qualidade técnica, que tem apresentado interrupções na programação em horários variados”. Entrevistado 52, 57 anos, empresário.*

Opinião sobre a programação

*“Estou satisfeito com a programação jornalística. O Jornal da Itatiaia dá uma noção geral. Acho ideal intercalar com música, não fica cansativo”. Entrevistado 56, 65 anos, economista.*

Em relação às questões fechadas, o público das classes A e B1 apresentaram duas opções como forma que mais ouvem rádio – oito casos pelo aparelho tradicional e oito pelo som do carro. Mais uma vez, chama a atenção a ausência da internet e smartphones que, para o público em sua totalidade, apresentado na análise anterior, também possuem baixos percentuais. O ambiente que as classes mais altas mais ouvem rádio são: Carro (08), Casa (05) e Trabalho (03). Seguindo a lógica da audiência no automóvel, o principal motivo apresentado foi a mobilidade, com 12 casos. Há ainda a cumplicidade e objetividade, com dois casos cada.

Analisando o radiojornalismo da FM Itatiaia de Juiz de Fora, a maioria das pessoas (10) pensam em Música e Notícia. Os demais se dividem igualmente entre somente Música e somente Notícia, com quatro casos cada. Em relação ao número de inserções, a maioria (09) também considera que o número de inserções é suficiente. Três pessoas consideram que são poucas inserções e quatro não sabem opinar sobre o assunto.

A grande maioria dos entrevistados considera que as notícias locais são de maior importância, com 11 manifestações. Três pessoas buscam mais notícias nacionais e duas pessoas consideram as regionais de mais relevância. Sete pessoas consideram a prestação de serviços como Forte; quatro não sabem opinar sobre o assunto; três pessoas consideram Regular e uma pessoa diz que o serviço no jornalismo da emissora é Fraco.

Os assuntos de mais interesse deste público analisado de forma segmentada são Política, Economia e Trânsito; e os de menos interesse são Concursos e Empregos, Denúncia de Ouvinte e Comportamento. Ao contrário da análise anterior, cujos resultados mostram uma uniformidade entre público geral e segmentado, a preferência por assuntos mostram algumas modificações, como pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 13 - Assuntos de preferência público geral x público segmentado

|                        | <b>Público Geral</b>                             | <b>Público Segmentado</b>                                      |
|------------------------|--|--|
| <b>Mais interesse</b>  | Política;<br>Trânsito;<br>Economia;              | Política;<br>Economia;<br>Trânsito;                            |
| <b>Interesse médio</b> | Saúde;<br>Concursos/ Empregos;<br>Comportamento; | Esporte;<br>Polícia;<br>Saúde;                                 |
| <b>Menos interesse</b> | Polícia;<br>Denúncia de ouvintes;<br>Esportes;   | Comportamento;<br>Denúncia de ouvintes;<br>Concursos/Empregos; |

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A diferenciação de análise entre os dois públicos (geral e segmentado) se faz necessária para diagnosticar o que se possui em termos de audiência e montar estratégias para ampliar o público que se deseja atingir.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após as análises dos resultados das pesquisas, conclui-se que as percepções dos dois públicos em relação ao meio rádio e à programação jornalística da FM Itatiaia tendem para uma uniformidade, em especial em relação à audiência no trânsito, enquanto se dirige; ao principal motivo de se ouvir rádio, que é a mobilidade; à percepção sobre a principal característica da emissora juiz-forana, que coloca Música e Notícia no mesmo patamar de relevância; à distribuição do jornalismo na grade da programação, considerada ideal pela maioria do público pesquisado; à abrangência local das notícias e ao caráter forte de prestação de serviços.

Desta forma, percebe-se que a relação do ouvinte com a programação jornalística é direta, objetiva e prática, já que o público espera, mais que desdobramentos, formas de fazer com que a notícia seja útil e próxima ao seu cotidiano, transmitida de maneira séria e com a credibilidade exigida pela marca da emissora. Essa relação, por sua vez, mostra-se condizente com o perfil da programação geral da rádio, que possui comunicação linear, com poucas interações entre locutores e entre locutores e público, além da programação musical ambiente, condizente com qualquer espaço, em especial os corporativos.

Partindo do objetivo inicial deste trabalho, que é utilizar a prestação de serviços como forma de promover mais interação com público, o que se percebe é que essa relação deve ser feita por meio das informações que lhe são úteis, principalmente às relativas ao tema Trânsito, por diversas vezes manifestadas nas entrevistas pessoais. Ao contrário da emissora matriz, cuja estrutura permite a informação de trânsito na capital por transmissão aérea, a estrutura na emissora de Juiz de Fora não permite a presença do repórter na rua, pela ausência de uma unidade móvel. Trabalhando com os recursos que possui, o jornalismo local incentiva a participação do ouvinte, com informações sobre trânsito e outros serviços, por meio da disponibilização de um canal de comunicação via WhatsApp. Tal aplicativo é totalmente condizente com o meio rádio pela sua instantaneidade, facilidade de uso e baixo custo. Além do estímulo à participação do ouvinte, recentemente, a Prefeitura de Juiz de Fora disponibilizou um canal pelo Waze, que permite verificar os pontos de acidentes e interdições via internet e em tempo real. Desta forma, o departamento de jornalismo da FM Itatiaia de Juiz de Fora utiliza a tecnologia para suprir uma estrutura ainda deficiente para atender às demandas apresentadas pelos ouvintes.

Ao contrário do que se pensava inicialmente, a participação do ouvinte no ar, por meio de denúncias, não se concretiza como um tema que desperte a atenção do público que a emissora pretende alcançar. Na verdade, o que se percebeu foi uma repulsa em grande parte dos entrevistados, por se mostrar como uma característica que popularizaria a programação. A análise dos jornais, com apenas duas ocorrências de denúncias em um período de 15 dias, reflete que o público também possui essa percepção sobre a emissora, de não ter um acolhimento direto a anseios pessoais em sua programação. Adequando a proposta de prestação de serviços à percepção do público ouvinte, a conclusão a que se chega é que a postura não deve ser estimulada, embora necessite ser prontamente atendida quando houver demanda.

Ainda no quesito “Temas”, verificou-se a necessidade de aliar o assunto “Política”, que domina a preferência do público, à abrangência “Local”. A organizada e eficiente estrutura da sucursal em Brasília, aliada às limitações de produção em Juiz de Fora, principalmente de forma mais complexa e com desdobramentos, faz com que a veiculação de notícias de política seja predominantemente nacional. Essa postura deixa a desejar a veiculação de assuntos políticos da cidade e região, conforme explicitado nas entrevistas. Outro limitador para os desdobramentos é o reduzido tempo dedicado às notícias na programação. A proposta para atender à expectativa de parte do público, que

cobra mais presença e complexidade, é expandir o assunto ao site da emissora. Ou seja, disponibilizar a entrevista completa no ambiente digital, que não é atingido pela limitação de tempo na grade da emissora. Desta forma, o departamento consegue resolver duas questões já que, ao mesmo tempo em que consegue aprofundar o assunto, também estimula o ouvinte a utilizar a internet, cuja adesão ainda é baixa, como verificou-se durante a aplicação dos questionários.

A cobertura regional também torna-se falha no dia-a-dia do jornalismo da FM Itatiaia de Juiz de Fora. Enquanto a análise de noticiários veiculados mostra que o tema regional foi o menos utilizado em um período de 15 dias, a pesquisa com os ouvintes mostra que é o segundo de maior interesse. A baixa incidência não se explica pela proximidade, tendo em vista que a potência da emissora chega à maioria das cidades da região e que Juiz de Fora, por seu caráter universitário e de serviços, abriga boa parte de moradores dessas cidades, que funcionam como dormitório em inúmeras situações. A proposta para a resolução dessa questão é que a coordenação de jornalismo local tente estreitar os laços com as prefeituras vizinhas, por meio, por exemplo, de contatos com assessorias de comunicação das cidades do entorno, além de lideranças dessas cidades sem ligações com cunhos políticos. Acredita-se que, a partir dessa aproximação, o público das cidades possa se identificar com a emissora, ao se ver representado e, a partir daí, ser o autor das interações, aproximando ainda mais o jornalismo da sociedade.

A questão “Polícia”, como já é feito, deve ter uma atenção especial na programação, a fim de que não caia no grotesco e/ou sensacionalista. Uma notícia dessa natureza, veiculada sem o devido cuidado, pode por em cheque a linearidade da emissora, que garante a audiência em diversos ambientes, sem a necessidade de mudar o *dial* em algum momento da programação. Desta forma, as notícias devem ser passadas em forma de prestação de serviços, por exemplo, um acidente que modifica ou retém o trânsito; ou, salvo os casos de maior repercussão, em forma de alerta para ocorrências que podem por em risco a segurança do público ouvinte da Itatiaia de Juiz de Fora: ocorrências em bairros nobres, informações de orientações contra golpes, etc. Vale destacar que o jornalismo de Juiz de Fora é responsável, frente à Rede Itatiaia, por noticiar os fatos de toda a região da Zona da Mata. Na rede, há um programa específico de polícia, o Itatiaia Patrulha, com um perfil popular e totalmente diferenciado do praticado em Juiz de Fora. Neste contexto, há o desafio de produzir com enfoque que atenda ao perfil de cada emissora.



Uma característica que mostra claramente a independência e a diferenciação da emissora de Juiz de Fora com a de Belo Horizonte é o pouco interesse do público entrevistado com o tema “Esporte”. Enquanto na capital mineira, o programa de maior audiência da grade, o “Turma do Bate Bola”, tem uma média de 249.633 ouvintes por minuto, os entrevistados para este trabalho elencaram o esporte como tema de menor interesse (público geral) e interesse médio (público segmentado). Seguindo a tradição esportiva da rádio, no entanto, os boletins na programação jornalística local são pré-determinados e previamente comercializados. Desta forma, se a pretensão é atender ao público segmentado, o ideal é que essa programação pré-determinada seja revista, a fim de que os interesses da rede não se sobreponham aos locais. A proposta inicial é que os boletins sejam reduzidos pela metade, com a exclusão do noticiário das 9h e das 15h. O primeiro, por estar muito próximo ao Jornal da Itatiaia 1ª edição, que já possui boletim esportivo. O segundo, por conta do longo espaço de tempo anterior sem noticiário – a edição mais próxima é a de meio-dia, portanto, são três horas corridas sem notícias no ar, esse espaço sem notícias na programação deve ser compensado com um jornal mais denso para a abertura do turno, com mais necessidade de informações locais.

Uma questão que precisa ser aprimorada na FM Itatiaia de Juiz de Fora é a interatividade com o público via internet. O uso da rede e de dispositivos móveis chama a atenção pela baixa incidência apresentada na pesquisa. O aprimoramento no setor, no entanto, tem sido feito ao longo dos últimos 12 meses. O processo passou por etapas como a criação de um site da emissora<sup>28</sup>, com destaque para as notícias, promoções e um mural de interação com o público, além da possibilidade de ouvir a rádio online; a criação de um aplicativo para smartphones, que permite ainda mais mobilidade para a transmissão; a disponibilização de um canal via WhatsApp para contato com jornalismo e produção de conteúdo colaborativo<sup>29</sup>; e a contratação de uma estagiária no setor de jornalismo para tratar, exclusivamente, da comunicação via internet e redes sociais. Com a estrutura pronta, o desafio é impulsionar a interatividade com esse ouvinte, a fim de que ele perceba que o jornalismo da emissora está atento às questões apresentadas e tem poder para resolvê-las. Nesta via de mão dupla, na qual o receptor auxilia na sugestão de conteúdos, a relação de proximidade facilita a instantaneidade na informação, em um contexto reduzido e de limitados recursos de produção. Além disso,

---

<sup>28</sup> [www.radioitatiaiajf.com.br](http://www.radioitatiaiajf.com.br)

<sup>29</sup> No sentido de o ouvinte sugerir pautas para a produção jornalística.

reforça a credibilidade da emissora, pela sua capacidade de informar de maneira rápida, precisa e, sobretudo, útil.

Uma mudança estrutural importante que ocorreu no primeiro semestre de 2016, como fruto direto da elaboração deste trabalho, foi a escolha desta autora para a coordenação de jornalismo local. A partir do momento que foi proposta a necessidade de conhecer o público da rádio, a maneira de abordá-lo e, com isso, garantir também em Juiz de Fora a importância de impulsionar o radiojornalismo, percebeu-se a necessidade de criar um padrão de veiculação de notícias, com a produção de pautas e orientações sobre temas e abordagens de assuntos. Antes de haver uma coordenação pré-determinada, as produções eram feitas de maneiras individuais, de acordo com a iniciativa do repórter de cada turno, o que fazia com que o jornalismo da emissora não firmasse uma linha editorial a ser seguida.

Fora do objeto Repórter Itatiaia e atendendo a algumas sugestões de ouvintes no que tangem a outros espaços para veiculação de notícias, percebe-se que o público, embora esteja, em sua maioria, satisfeito com o número de inserções de noticiários, mostra interesse em outros espaços de informação na programação. Dentro da proposta de sugerir uma programação jornalística com base nos interesses explicitados na pesquisa, um ponto importante para o jornalismo local é, em conjunto com a programação artística da rádio, pensar em um espaço para um programa onde se discutam temas propostos pelos públicos A e B1, como Gastronomia, Saúde e Bem Estar e Empreendedorismo, voltado para valorização de instituições, iniciativas e casos de sucesso de Juiz de Fora. Pela realidade da programação e considerando o perfil musical da emissora, a intenção é que os programas fossem veiculados três vezes na semana, com duração máxima de cinco minutos e, em cada dia da semana, com um tema pré-estabelecido.

Rádio é desafio. Atender às exigências de um público conectado, sem perder o ineditismo frente a velocidade da rede. Oscilar entre o tradicional e o moderno, mantendo a essência de ser companheiro e companhia. Ser o ouvido e a voz do cotidiano. E jamais acreditar no obsoleto porque as transformações, antes de obstáculos, devem ser vistas como oportunidades de melhora.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTOS, José Luis Martinez. **El mensaje informativo: Periodismo em Radio, TV y Cine**. Barcelona: ATE, 1977.

ALMEIDA, Nadini Lopes. **Radorreportagem: do incêndio do Edifício Joelma à Convergência das Mídias. Entrevista com Milton Parron**. In: *Extraprensa (USP)* – Ano VI, n. 11, Dezembro/2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77267/81132>. Acessado em 25/03/16, às 11:08

ALMEIDA, A. C; MAGNONI, A. F. **Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo**. In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. (org). *O novo rádio. Cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

ASSUNTOS ESTRATÉGICOS / Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da

República. – nº 1 (nov. 2014) – Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2014. Disponível em [http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook\\_ClasseMedia1.pdf](http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf), acessado em 15 de maio de 2016, às 15:25.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA Paulo Rodolfo. **Manual de Radiojornalismo. Produção, Ética e Internet.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Radiojornalismo Cidadão.** In: FILHO, A.B.; PIOVESAN, A.; BENETON, R. (org) Rádio. Sintonia do Futuro. São Paulo: Paulinas, 2004.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos: Os Formatos e os Programas em Áudio.** São Paulo: Paulinas, 2003.

BARROS FILHO, C. **Ética na Comunicação – Revista e Atualizada.** 6 ed. São Paulo: Summus, 2008.

BELLANGER, Pierre C. **La radio durfutur: Les sept défis de la radio commerciale en France.** Paris: Armand Colin, 1992.

BIANCO, Nelia R. **Promessas de mudança na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas.** In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. (org). O novo rádio. Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

BORDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.** São Paulo: Zouk, 2002.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.** São Paulo: Zouk, 2003.

BOYD, Andrew. **Broadcast Journalism: Techniques of Radio & TV News.** Second Edition. London: Focal Press, 1993.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da**

**globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARVALHO, André (coord). **Manual de Jornalismo em Rádio – Rádio Itatiaia**. Belo Horizonte: Armazém das Ideias, 1998.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergência multimídia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: A Mídia da Emoção**, São Paulo: Summus, 2005.

CHANTLER, Paul e HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**, São Paulo: Summus, 1992.

COSTA, José Eduardo; MARTINS, João Carlos. **Uma paixão chamada Itatiaia: 50 anos de história**. Belo Horizonte: Rádio Itatiaia, 2002.

CUNHA, Magda Rodrigues; HAUSSEN, Doris Fagundes (org). **Rádio Brasileiro. Episódios e Personagens**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

DEFLEUR, M.L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de Servicio: La utilidade como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español**. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.

DOUAT, Joanna Carolina Guarita. **Avaliação do padrão socioeconômico como indicador do perfil do consumo de mídia na sociedade brasileira**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV), São Paulo: 2011. Disponível em: [http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8908/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_MPGI\\_Final.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8908/Disserta%C3%A7%C3%A3o_MPGI_Final.pdf?sequence=1). Acessado em 13 de maio de 2016, às 02:35.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

\_\_\_\_\_. Tendências da programação radiofônica: as emissoras em amplitude modulada. In: SONIA, V.M; NÉLIA, R.D. (org). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001b, p.45-61.

\_\_\_\_\_. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica**. In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. (org). O novo rádio. Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

FOULCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 25ª ed. São Paulo: Graal, 2012.

GADDA, Carlo Emilio. **Norme per laredazione di un testo radiofonico**. Paris: LesBellesLettres, 1993.

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

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**. Florianópolis: Insular, 2009.

GONÇALVES, Carlos. **Radiojornal**. In: *Introdução à Técnica Radiofônica*. Rio de Janeiro: Editora Páginas, 1956.

GUERRA, Márcio. **Rádio x TV: O jogo da narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor**. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

HERRERA DAMAS, Suzana. *El antes y la hora de la participación de los oyentes en los programas de radio*. *Sphera Publica* – Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. n.5, 2005, p.293-307.

JAVORSKI, Elaine; TRAVENSOLLI, Augusto; SOUZA, Carlos Alberto; FÁVERO, Marco Antônio Fürstenberger. **Noticiário de Serviço: uma experiência acadêmica no rádio**. In: XIX CONEX, disponível em

[www.academia.edu/3455369/NOTICIARIO\\_DE\\_SERVICO\\_UMA\\_EXPERIENCIA\\_ACADEMICA\\_NO\\_RADIO](http://www.academia.edu/3455369/NOTICIARIO_DE_SERVICO_UMA_EXPERIENCIA_ACADEMICA_NO_RADIO). Acessado em 02/10/13, às 13:54.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube**. Estudos em Jornalismo e Mídia. v.9, n.1, jan-jun.2012. p.136-148.

KLÖCKNER, Luciano. **O repórter Esso e Getúlio Vargas**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R1875-1.pdf>. Acessado em 24/07/14, às 19:52.

KLÖCKNER, L; BRAGANÇA, M.A. Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de internet. In: SONIA, V. M; NÉLIA, R. D. (org). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p.149 – 168.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos**. In: VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Guarapuava (PR), 28 a 30 de abril de 2011. Disponível em: [www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/artigos](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/artigos). Acessado em 07/10/13, às 20:37.

KROTH, Maicon Elias. **Contratos de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura da recepção no rádio**. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-radio-kroth.pdf>

LOPES, Maria Immacolata. **O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social**. São Paulo: Loyola, 1988.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismohipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo em rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf). Acessado em 03/02/2016, às 14:30.

MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. (org). **O novo rádio. Cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Projeções sobre o rádio digital brasileiro.** In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. (org). O novo rádio. Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MERAYO PÉREZ, Arturo. Para entender la rádio. Salamanca, U. Pontificia de Salamanca, 1992.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação. Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo.** Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2001.

\_\_\_\_\_. **A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós mídia.** In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. (org). O novo rádio. Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio. A prática radiofônica.** São Paulo: Edições Loyola, 1994.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio. Os grupos de poder e a determinação de conteúdos.** 4 ed. São Paulo: Summus, 1985.

\_\_\_\_\_. **Informação no rádio.** São Paulo, Summus, 1987.

PAIVA, Vanessa. **Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio.** In: Geraes – Revista de Comunicação Social. n.47, 1sem/1995. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

PINHEIRO, Roberto R. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.



PINTO, Maria Claudia dos Santos. **A importância do noticiário local em tempos de globalização: uma análise da opinião dos ouvintes da Rádio Itatiaia.** Programa de Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local. Belo Horizonte: Centro Universitário UNA, 2010.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.** Florianópolis: Insular, 2009.

QUADROS, M.R.; LOPEZ, D. C. **A interatividade do rádio hipermidiático e expandido: uma proposta de classificação.** Manaus: XXXVI Intercom, 2013. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1065-1.pdf>. Acessado em 01/02/2016, às 16:32.

Relatório Perfil do Ouvinte Rádio Itatiaia 2011. Quaso Assessoria em Informação. Juiz de Fora: 15 e 16 de outubro de 2011.

RUBIN, A. M. **Media uses and effects: A uses and gratifications perspective.** In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social.** São Paulo: Annablume, 2003.

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo – Memórias de um pioneiro.** Campos de Goytacazes: Ed. Fenorte, 2004. In: GUERRA, Márcio. *Rádio x TV: O jogo da narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor.* Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

SIMMEL, G. **Fashion.** *The American Journal of Sociology*, n. 06, volume LXII, maio, 1957.

SOUZA, Danielle Soutilha; AYROSA, Eduardo André Teixeira; CERCHIARO, Isabel Balloussier. **Do Bom e do Melhor: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C.** In: *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v.8, n.1, jan/abr 2013. Disponível

em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrj/article/view/1646>.

Acessado em 17.05.16, às 00:08.

TAVOLA, Artur. **Um veículo forte, à espera de programas criativos e populares**. In: Cadernos de Jornalismo, Porto Alegre: Sindicato dos Jornalistas, 1976.

URBAN, Christine D. Factors Influencing Media Consumption: A survey of the Literature. Information Policy Research, Harvard University, September 1987, p.81-5.

WILBY, Pete & CONROY, Andy. **The Radio Handbook**. London and New York: Routledge: 1994.

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo de Serviço: As Espécies Utilitárias como Gênero da Mídia Brasileira**. XXXI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>. Acessado em 04/03/2016, às 18:10.

WEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. Livraria Pioneira: São Paulo, 1957.

ZIMMERMANN, Arnaldo. **Jornalismo de Serviço no Rádio: a Informação que Provoca Ação**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1529-1.pdf>. Acessado em 29/02/2016, às 05:35.

ZUCULOTO, Valci. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

ZYGMUNT, Bauman. **A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

## **APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO**

Prezado Ouvinte,

Este questionário integra um trabalho de pesquisa sobre o perfil do ouvinte que acompanha o jornalismo na Rádio Itatiaia de Juiz de Fora e seu resultado será inserido na dissertação intitulada “Os Desafios do Radiojornalismo Segmentado – Análise do Noticiário Repórter Itatiaia, em Juiz de Fora”.

O trabalho do Programa e Pós Graduação da Faculdade de Comunicação da UFJF, linha de Pesquisa Comunicação e Poder, é de autoria da jornalista Désia Souza, sob orientação do Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra.

Desde já, agradecemos pela sua colaboração.

### **QUESTIONÁRIO:**

1. Nome:

2. Idade:

3. Profissão:
4. Sua renda domiciliar mensal aproximada é de:
- De 01 a 03 salários mínimos
  - De 03 a 06 salários mínimos
  - De 06 a 09 salários mínimos
  - Acima de 10 salários mínimos
  - Acima de 20 salários mínimos
5. Por qual dispositivo você ouve rádio?
- Aparelho tradicional / de rádio
  - Internet
  - Som do carro
  - Smartphone / celular
6. Em que tipo de ambiente você mais ouve rádio?
- Em casa
  - No trabalho
  - No carro
  - Outro. Qual? \_\_\_\_\_
7. Por que você ouve rádio?
- Pela mobilidade, que te permite fazer outra coisa ao mesmo tempo
  - Pela instantaneidade
  - Pela objetividade
  - Pela cumplicidade que o meio passa
8. Quando você pensa na Rádio Itatiaia de Juiz de Fora, pensa em :
- Música
  - Notícia
  - Música e Notícia
  - Promoção

- ( ) Outra opção. Qual? \_\_\_\_\_
9. Sobre a quantidade de inserções de noticiários na Rádio Itatiaia de Juiz de Fora, você considera que:
- ( ) É suficiente
  - ( ) São poucas inserções
  - ( ) São muitas inserções
  - ( ) Não sabe opinar sobre o assunto
10. Enumere, em ordem de prioridade, quais são os assuntos mais interessantes pra você na programação jornalística:
- ( ) Política
  - ( ) Economia
  - ( ) Trânsito
  - ( ) Concursos e Empregos
  - ( ) Saúde
  - ( ) Polícia
  - ( ) Comportamento
  - ( ) Denúncia de ouvintes
  - ( ) Esportes
11. No rádio, você prefere ouvir notícia de que abrangência?
- ( ) Notícias de Juiz de Fora
  - ( ) Notícias da Zona da Mata de Minas
  - ( ) Notícias de Minas Gerais
  - ( ) Notícias nacionais
  - ( ) Notícias internacionais
12. Como você avalia o caráter de prestação de serviços da Rádio Itatiaia de Juiz de Fora?
- ( ) Forte
  - ( ) Regular
  - ( ) Fraco

( ) Não sabe opinar

13. O que você entende como prestação de serviços no rádio e como ela deve ser feita, em sua opinião?

14. Que sugestões você daria para a programação jornalística?

#### **ANEXO – TABELA COM ANÁLISE DE RADIOJORNAIS**

| <b>REPÓRTERITATIAIA – 01 a 15 de MARÇO de 2016</b> |   |             |                    |                |
|--|---|-------------|--------------------|----------------|
| <b>Data</b>  | <b>Assunto</b>                          | <b>Tema</b> | <b>Abrangência</b> | <b>Serviço</b> |
| 01 /Manhã  | Acidente na Rio Branco                  | Trânsito    | Local              | Sim            |
|  | Tupi e Villa Nova – Campeonato Mineiro  | Esporte     | Local              | Não            |
|  | Congestionamento Rio Branco             | Trânsito    | Local              | Sim            |
|  | Morte por dengue em Juiz de Fora        | Saúde       | Local              | Sim            |
|  | Habilitação para cinquentinhas          | Trânsito    | Nacional           | Sim            |
|  | Redução de salários de políticos em Ubá | Política    | Regional           | Não            |
|  | Ações de combate à dengue em JF         | Saúde       | Local              | Sim            |
|  | Jogo Brasil e Uruguai – Eliminatórias   | Esporte     | Internacional      | Não            |
| 01/Tarde   | Área Azul no bairro Santa Terezinha     | Trânsito    | Local              | Sim            |
|  | Eliminatórias Copa – Matéria rede       | Esporte     | Internacional      | Não            |

|           |   |                      |               |     |
|-----------|---|----------------------|---------------|-----|
|           | UFJF realiza matrículas presenciais SISU    | Concursos e Empregos | Local         | Sim |
|           | Mudança de horários de ônibus               | Trânsito             | Local         | Sim |
|           | Conta de luz mais barata                    | Economia             | Nacional      | Sim |
|           | Investigação Eduardo Cunha                  | Política             | Nacional      | Não |
|           | Treino do Atlético – Camp. Mineiro          | Esporte              | Estadual      | Não |
| 02 /Manhã | Conta de água mais cara em JF               | Economia             | Local         | Sim |
|           | Capotamento no Teixeiras                    | Polícia              | Local         | Não |
|           | Novo técnico do Tombense                    | Esporte              | Estadual      | Não |
|           | Envio de Declaração de IR                   | Economia             | Nacional      | Sim |
|           | Área Azul no bairro Santa Terezinha         | Trânsito             | Local         | Sim |
|           | Binário Alto dos Passos                     | Trânsito             | Local         | Sim |
|           | Capotamento no Teixeiras (suíte)            | Polícia              | Local         | Não |
|           | Acidente no bairro de Lourdes               | Polícia              | Local         | Não |
|           | Noticiário esportivo nacional               | Esporte              | Nacional      | Não |
| 02/Tarde  | Investigações Eduardo Cunha                 | Política             | Nacional      | Não |
|           | Noticiário esportivo nacional <sup>30</sup> | Esporte              | Nacional      | Não |
|           | Mudanças binário Dom Silvério               | Trânsito             | Local         | Sim |
|           | Senac palestras gratuitas                   | Educação             | Local         | Sim |
|           | Operação Sufocação polícia civil            | Polícia              | Local         | Não |
|           | Dia D de Combate à Dengue                   | Saúde                | Local         | Sim |
|           | Noticiário esportivo nacional               | Esporte              | Nacional      | Não |
| 03/Manhã  | Ações de combate à dengue                   | Saúde                | Local         | Sim |
|           | Galo x América                              | Esporte              | Estadual      | Não |
|           | Semana da Mulher UFJF                       | Comportamento        | Local         | Sim |
|           | Exame toxicológico Detran                   | Trânsito             | Estadual      | Sim |
|           | Desaparecimento servidor PJF                | Polícia              | Local         | Sim |
|           | Investigações Eduardo Cunha                 | Política             | Nacional      | Não |
|           | Queda preços de imóveis                     | Economia             | Nacional      | Sim |
|           | Procon aciona Vivo / falha sinal            | Economia             | Local         | Sim |
|           | Encontrado servidor PJF (suíte)             | Polícia              | Local         | Sim |
|           | Seleção convocada contra Uruguai            | Esporte              | Internacional | Não |

<sup>30</sup> Noticiário esportivo, de rede, com diversos assuntos sobre o esporte nacional.

|            |  |                      |          |     |
|------------|--|----------------------|----------|-----|
| 03 / Tarde | Especialistas analisam crise   | Economia             | Nacional | Não |
|            | Vendas de ingressos Tupi x Villa Nova                                      | Esporte              | Local    | Sim |
|            | Cunha ironiza delação de Delcídio  | Política             | Nacional | Não |
|            | Servidor foi vítima de sequestradores (suíte)                              | Polícia              | Local    | Não |
|            | Alunos de Escola Adventista realizam ação contra a dengue                  | Saúde                | Local    | Sim |
|            | Noticiário esportivo nacional  | Esporte              | Nacional | Não |
| 04/Manhã   | Acidente de trem deixa trânsito tumultuado                                 | Trânsito             | Local    | Sim |
|            | Meia Hiroshi é dúvida para jogo  | Esporte              | Local    | Não |
|            | Dia de Luta contra a Dengue  | Saúde                | Local    | Sim |
|            | Operação Lava Jato na casa de Lula   | Política             | Nacional | Não |
|            | Golpe de falso sequestro   | Polícia              | Local    | Sim |
|            | Operação Lava Jato na casa de Lula (noticiário São Paulo)                  | Política             | Nacional | Não |
|            | Operação Lava Jato na casa de Lula (noticiário Brasília)                   | Política             | Nacional | Não |
|            | Operação Lava Jato na casa de Lula (suíte – entrevista com Wadson Ribeiro) | Política             | Nacional | Não |
|            | Venda de ingressos JF Volei  | Esporte              | Local    | Sim |
| 04 / Tarde | Operação Lava Jato na casa de Lula – MPF cita propinas                     | Política             | Nacional | Não |
|            | Noticiário esportivo nacional  | Esporte              | Nacional | Não |
|            | Dólar em queda   | Economia             | Nacional | Sim |
|            | Dia de Luta contra a Dengue  | Saúde                | Local    | Sim |
|            | Operação Lava Jato (suíte)   | Política             | Nacional | Não |
|            | PT realiza ato em Juiz de Fora em apoio a Lula                             | Política             | Nacional | Não |
|            | Zagueiro Fabrício retorna ao Tupi  | Esporte              | Local    | Não |
| 07/Manhã   | Sorteio de vagas João XXIII  | Concursos e Empregos | Local    | Sim |



|          |   |               |          |     |
|----------|---|---------------|----------|-----|
|          | Resultado Tupi x Villa Nova                           | Esporte       | Local    | Não |
|          | Último dia para pagamento do DAE                      | Economia      | Nacional | Sim |
|          | Acidente no Poço Rico                                 | Polícia       | Local    | Não |
|          | Pesquisa de preços produtos de Páscoa                 | Economia      | Local    | Sim |
|          | Eduardo Cunha vai ser notificado no Conselho de Ética | Política      | Nacional | Não |
|          | Média de chuvas                                       | Tempo         | Local    | Sim |
|          | Protesto estudantes de odontologia UFJF               | Educação      | Local    | Não |
|          | JF Volei perde para Brasil Kirin                      | Esporte       | Local    | Não |
| 07/Tarde | Programação carro fumacê                              | Saúde         | Local    | Sim |
|          | Venda de ingressos JF Volei x Sada Cruzeiro           | Esporte       | Local    | Sim |
|          | Mulher sofre golpe de estelionatário                  | Polícia       | Local    | Não |
|          | Eduardo Cunha é notificado                            | Política      | Nacional | Não |
|          | Noticiário esportivo nacional                         | Esporte       | Nacional | Não |
| 08/Manhã | Matrículas Curso Preparatório para Concursos          | Educação      | Local    | Sim |
|          | Evento UFJF Dia Internacional da Mulher               | Comportamento | Local    | Sim |
|          | JF Volei x Sada Cruzeiro                              | Esporte       | Local    | Não |
|          | Ações de combate à dengue                             | Saúde         | Local    | Sim |
|          | Investigações Eduardo Cunha                           | Política      | Nacional | Não |
|          | Evento UFJF Dia Internacional da Mulher               | Comportamento | Local    | Sim |
|          | Pista da MG 126 cede devido às chuvas                 | Trânsito      | Regional | Sim |
|          | Assalto a taxista                                     | Polícia       | Local    | Não |
|          | Assalto a padaria na Rio Branco                       | Polícia       | Local    | Não |
|          | Programação Dia da Mulher CCBM                        | Comportamento | Local    | Sim |
|          | Desligamento Cloves Santos da diretoria do Tupi       | Esporte       | Local    | Não |

|          |   |               |               |     |
|----------|---|---------------|---------------|-----|
| 08/Tarde | Dia Internacional da Mulher – Movimento #nãoqueroFlores                 | Comportamento | Nacional      | Não |
|          | Fluminense e Criciúma vão jogar em Juiz de Fora                         | Esporte       | Local         | Não |
|          | Marcelo Odebrecht é condenado a 19 anos de prisão                       | Política      | Nacional      | Não |
|          | Evento UFJF Dia Internacional da Mulher                                 | Comportamento | Local         | Sim |
|          | Trajatória do Vôlei em Juiz de Fora e Olimpíadas                        | Esporte       | Local         | Não |
| 09/Manhã | Boletim epidemiológico dengue   | Saúde         | Local         | Sim |
|          | Noticiário esportivo nacional   | Esporte       | Nacional      | Não |
|          | Vencimento parcela IPTU   | Economia      | Local         | Sim |
|          | Morre percussionista Dadá Vasconcellos                                  | Música        | Nacional      | Não |
|          | Morre George Martin, o quinto Beatle                                    | Música        | Internacional | Não |
|          | Homem baleado em assalto no Jardim Glória                               | Polícia       | Local         | Não |
|          | Sancionado Marco Legal da Primeira Infância                             | Política      | Nacional      | Não |
|          | Jogo Cruzeiro x Atlético PR   | Esporte       | Nacional      | Não |
| 09/Tarde | Orientações sobre a dengue  | Saúde         | Local         | Sim |
|          | Noticiário esportivo nacional   | Esporte       | Nacional      | Não |
|          | STF decide se Ministro da Justiça fica no cargo                         | Política      | Nacional      | Não |
|          | Caixa amplia financiamento para compra de imóveis usados (ênfase local) | Economia      | Local         | Sim |
|          | 58 milhões de consumidores estão inadimplentes no país                  | Economia      | Nacional      | Não |
|          | Número de homicídios em Minas cai em relação ao ano passado             | Polícia       | Estadual      | Não |
|          | PF é acusada por ação ilegal em   | Política      | Nacional      | Não |

|           |   |          |          |     |
|-----------|---|----------|----------|-----|
|           | investigação na casa de Lula  |          |          |     |
|           | Morte de jovem com leucemia, após transfusão, é tema de debate na ALMG. | Saúde    | Estadual | Não |
|           | Calendário de jogos do Tupi na Série B                                  | Esporte  | Local    | Sim |
| 10/Manhã  | Teste rápido para dengue só é encontrado na rede particular             | Saúde    | Local    | Sim |
|           | Noticiário esportivo nacional   | Esporte  | Nacional | Não |
|           | Vendas no comércio tem queda  | Economia | Nacional | Não |
|           | MEC divulga relação de cursos que vão prestar o ENADE                   | Educação | Nacional | Sim |
|           | Cresce procura por instalação de telas ( dengue)                        | Economia | Local    | Sim |
|           | Fluminense e Criciúma   | Esporte  | Local    | Não |
| 10/Tarde  | Rio Branco vai ser interditada para Domingo de Lazer                    | Trânsito | Local    | Sim |
|           | Noticiário esportivo nacional   | Esporte  | Nacional | Não |
|           | Taxa de juros no cartão atinge maior patamar em 20 anos                 | Economia | Nacional | Sim |
|           | Investigações Eduardo Cunha   | Política | Nacional | Não |
|           | Banco Central aumenta controle para operações de crédito                | Economia | Nacional | Sim |
|           | Fluminense e Criciúma   | Esporte  | Local    | Não |
| 11/ Manhã | Ubá confirma duas mortes por dengue                                     | Saúde    | Regional | Não |
|           | Fluminense vence Criciúma no Mário Helênio                              | Esporte  | Local    | Não |
|           | Prefeito rebate boato sobre mortes por dengue em JF                     | Política | Local    | Sim |
|           | Frente fria provoca chuvas em Juiz de Fora                              | Tempo    | Local    | Sim |
|           | Tupi tenta escapar do rebaixamento                                      | Esporte  | Local    | Não |

|          |  |                      |               |     |
|----------|--|----------------------|---------------|-----|
| 11/Tarde | TRE funciona em caráter de plantão   | Política             | Local         | Sim |
|          | Noticiário esportivo nacional  | Esporte              | Nacional      | Não |
|          | Setra interdita vias em São Mateus para procissão                            | Trânsito             | Local         | Sim |
|          | Canil Municipal realiza Feira de Adoção de Cães                              | Comportamento        | Local         | Sim |
|          | Chuva causa danos em ruas do Granbery  | Trânsito             | Local         | Sim |
|          | Fla x Flu no Pacaembu  | Esporte              | Nacional      | Não |
| 14/Manhã | 20 mil pessoas vão às ruas em Juiz de Fora, em protesto contra a corrupção   | Política             | Local         | Não |
|          | Tupi vence o Boa Esporte   | Esporte              | Local         | Não |
|          | Congestionamento em Santa Terezinha  | Denúncia de ouvinte  | Local         | Sim |
|          | Noticiário nacional – manifestações  | Política             | Nacional      | Não |
|          | Pedido de isenção de inscrição IF Sudeste                                    | Concursos e Empregos | Local         | Sim |
|          | Alterações horários de ônibus  | Trânsito             | Local         | Sim |
|          | Assalto a supermercado atacadista  | Polícia              | Local         | Não |
|          | Resultados Corrida Fripai  | Esporte              | Local         | Sim |
| 14/Tarde | Inscrição Casamento Social   | Comportamento        | Local         | Sim |
|          | Federal Internacional de Automobilismo impõe limite de informações por rádio | Esporte              | Internacional | Não |
|          | Economia brasileira tem queda na atividade                                   | Economia             | Nacional      | Não |
|          | Homem morre em acidente na BR-267  | Polícia              | Regional      | Não |
|          | Homem com deficiência denuncia dificuldade para utilizar transporte coletivo | Denúncia de ouvintes | Local         | Sim |

|          |   |                      |               |     |
|----------|---|----------------------|---------------|-----|
|          | Chuvas causam 15 ocorrências no fim de semana                 | Tempo                | Local         | Sim |
|          | Diretoria do FlaFlu diminui ingresso para partida no Pacaembu | Esporte              | Nacional      | Não |
| 15/Manhã | Vencimento parcela IPVA                                       | Economia             | Nacional      | Sim |
|          | Ações de combate à dengue                                     | Saúde                | Local         | Sim |
|          | Atlético e Colo Colona Libertadores                           | Esporte              | Internacional | Não |
|          | Acidente tumultua trânsito próximo ao Parque da Lajinha       | Trânsito             | Local         | Sim |
|          | Lula pode aceitar ministério                                  | Política             | Nacional      | Não |
|          | Táxis tem nova tarifa em Juiz de Fora                         | Economia             | Local         | Sim |
|          | Inscrição Lei Pró Bairros                                     | Política             | Local         | Sim |
|          | Escalonamento salário servidores estaduais                    | Economia             | Estadual      | Sim |
|          | Flamengo e Atlético-PR jogam no Estádio Municipal             | Esporte              | Local         | Sim |
| 15/Tarde | Juiz de Fora tem 1000 notificações de dengue em uma semana    | Saúde                | Local         | Sim |
|          | Liga dos campeões da Europa                                   | Esporte              | Internacional | Não |
|          | Professores da rede estadual realizam assembléia              | Política             | Local         | Sim |
|          | Correios não abrem mais aos sábados (com enfoque local)       | Economia             | Local         | Sim |
|          | Mudanças auxílio doença INSS                                  | Economia             | Nacional      | Sim |
|          | Mercadante repudia delação Delcídio Amaral                    | Política             | Nacional      | Não |
|          | Aécio encaminha nota sobre delação de Delcídio                | Política             | Nacional      | Não |
|          | UFV tem vagas para professores                                | Concursos e Empregos | Regional      | Sim |
|          | Mudanças Brasileirão da Série D                               | Esporte              | Nacional      | Não |

Fonte: Arquivo do jornalismo da FM Itatiaia de Juiz de Fora. Matérias disponíveis no site [www.radioitatiaiajf.com.br](http://www.radioitatiaiajf.com.br)

