

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

GABRIELA PERES DONATTO

ANTENA ECONÔMICA
UM PROGRAMA RADIOFÔNICO SOBRE ECONOMIA DE JOVEM PARA
JOVEM

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como
parte dos requisitos para obtenção do título de
bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Dra.
Roseane Andrelo.**

BAURU
2008

GABRIELA PERES DONATTO

**ANTENA ECONÔMICA
UM PROGRAMA RADIOFÔNICO SOBRE ECONOMIA DE JOVEM
PARA JOVEM**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Dra. Roseane Andrelo.

Banca Examinadora:

**BAURU
JUNHO - 2008**

RESUMO

Este projeto justifica-se pela necessidade de se implantar uma linguagem adequada sobre economia no jornalismo. O público jovem foi escolhido por ser um cidadão numa fase em que ainda há uma construção de visão do mundo e os meios de comunicação têm uma grande influência nessa etapa. Sob esse ponto de vista, conclui-se que uma matéria bem escrita e uma linguagem próxima à realidade jovem facilitam o interesse por assuntos considerados importantes para a sociedade. A idéia principal é transformar assuntos relevantes, como economia, percebido como um dos menos interessantes para ao público jovem, em um formato mais atrativo. Para isso, foi utilizada a linguagem coloquial que é uma marca do rádio, além de características que aproximem esse assunto ao interesse de adolescentes com idades entre 14 a 18 anos, tomando o cuidado de não cair na mesmice e na banalidade que se vê em determinados veículos. O rádio foi escolhido por ser um veículo de comunicação de massa com um custo barato e que abrange todas as camadas sociais. Além disso, a escolha do veículo foi fundamentada no fato de que ele tem uma forte audiência jovem, garantindo o propósito.

Palavras-chave: rádio; programa de entrevista; jornalismo econômico; jornalismo segmentado; público jovem

AGRADECIMENTO

Esse trabalho finaliza uma jornada de 4 anos e meio para a concretização de um sonho de menina. Recordo-me do ano em que entrei na USC, 2004, eu tinha apenas 17 anos e uma vontade, ainda insegura, de trilhar por esse caminho. Durante esse percurso recebi o apoio incondicional de minha família, que sempre acreditou em meu potencial, investindo muito carinho.

No dicionário, família é a unidade básica da sociedade, formada por indivíduos com ancestrais em comum, ou ligados por um laço afetivo. Mas para mim, família significa muito mais que isso. Família é uma palavra doce, mas ao mesmo tempo forte. É a sustentação de um homem, o laço mais profundo de um ser. Família é alegria, carinho, discussões, amor e mais amor. Família é choro, mas também é riso. Minha família é a minha riqueza. É por ela, aliás, por causa dela que estou recebendo o meu tão sonhado e esperado diploma.

Sem o amor de minha mãe Heloisa e do meu irmão Guilherme eu não poderia a partir de agora assinar as matérias que irei escrever pelos jornais da vida. Não posso deixar de fora meu pai Raul, meu anjo que não esteve presente de corpo, mas que eu sempre senti comigo nesse percurso. Sei que você me guiou e me direcionou para frente e à luta, espero que esteja orgulhoso dessa realização.

Mãe, obrigada pela oportunidade de mostrar que sou capaz. Gui, obrigada por fazer parte de minha vida e sempre me dar apoio. Lembre-se: Agora é sua vez! Rô você também é peça fundamental na minha vida, obrigada pela compreensão e pelo amor. Agradeço também aos professores do curso, que sempre deram o melhor de si para capacitar bons profissionais. Posso dizer que sou fruto deles, entrei sem noção nenhuma de como ser uma jornalista, mas agora sei que estou preparada com a técnica e com a prática para a vida fora da universidade.

“Não há nada bom nem mau a não ser estas duas coisas:
a sabedoria que é um bem e a ignorância que é um mal.”
Platão

SUMÁRIO

I INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos.....	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivo Específico	12
1.2 Metodologia.....	12
II FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Jornalismo Econômico	14
2.1.1 A linguagem na editoria de economia	16
2.1.2 As pautas	18
2.1.3 As fontes	18
2.2 O rádio	20
2.2.1 Linguagem radiofônica.....	21
2.2.2 Segmentação no rádio.....	23
2.2.3 Formatos radiofônicos	26
III RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
3.1 Proposta do programa.....	28
3.2 Projeto piloto	30
IV CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

I INTRODUÇÃO

1 Introdução

A economia é um tema do jornalismo que não atrai muitos leitores, ouvintes e telespectadores. É bem provável que muitos desses, que não se sentem atraídos pelo tema, nem sempre compreendam na totalidade a mensagem a ser transmitida.

Na verdade, os assuntos de economia, apesar de cercar o dia-a-dia de qualquer cidadão, não estão fora da possibilidade de compreensão. O que há hoje, em especial no jornalismo, é que a informação econômica esconde-se embaixo de jargões e da falta de conhecimento, muitas vezes, até mesmo de quem a escreve. Do que adianta dizer que a bolsa de valores está em alta, se o receptor desta mensagem nem sabe o que é a bolsa e também não há preocupação dos veículos em explicar melhor tais variáveis do mercado financeiro?

É certo que no jornalismo atual, quando se fala do segmento de economia, há uma necessidade dos veículos e profissionais juntarem esforços para ensinar as pessoas a gostarem do assunto, pois é um tema de interesse social. É na economia que está boa parte dos problemas do país, não só do mercado, mas acima de tudo da sociedade. Por isso, esse conteúdo não deve ser exclusividade de apenas uma classe social ou de um segmento de ‘experts’ no assunto.

Cada vez mais nossa sociedade caminha para a consolidação do panorama global dos mercados e das economias e é preciso esforço das mídias para explicar melhor a importância de conhecer, acompanhar e interpretar a informação econômica.

Nesse contexto, surge a questão que motivou este trabalho: como atrair o público jovem para as notícias sobre economia? Das várias possibilidades, acredita-se que o rádio pode cumprir esse papel. Além disso, é importante produzir programas voltados exclusivamente a esta faixa etária, respeitando a linguagem, tipicamente coloquial, porém sem banalizar o assunto.

Para atrair a atenção dos adolescentes, nada melhor que uma linguagem fácil de ser interpretada, ou seja, sem muitos números e um vocabulário técnico, por isso a escolha do programa de entrevistas. Esse formato pode ser caracterizado como uma conversa entre o locutor e os ouvintes. O programa de entrevistas facilita o contato do locutor com os entrevistados, diferente do noticiário, no qual não pode haver a interação e exige uma postura mais séria, o que descaracterizaria o objetivo do programa.

O assunto economia pode sim interessar ao jovem, desde que o formato e a linguagem sejam apropriados. Hoje, a segmentação permite essa adequação, porém limita os assuntos por interesses. Grande parte da mídia acredita que adolescentes só querem saber de notícias sobre

música, namoro e sexo, e esse é um dos grandes problemas desse processo. A mídia deveria contribuir para que essa realidade fosse diferente. É claro que o incentivo não deve partir apenas dos veículos de comunicação, pois quem tem o papel de educar é a escola, mas cabe aos meios gerar discussão, levantar questões e fazer com que os jovens comecem a refletir sobre essas notícias.

É exatamente com essa premissa que este trabalho começa, com o caráter de uma mídia que pode ser uma forte aliada nessa disseminação do jornalismo econômico acessível às massas: o rádio. Esse veículo tem uma forte característica coloquial, além disso, é um dos mais utilizados pelos jovens.

O presente apresenta uma proposta de programa radiofônico sobre economia, no formato de entrevista, para o público jovem. Anexo segue CD com o programa piloto.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

- Propor um programa jornalístico de rádio, com pautas de economia, voltado aos jovens.

1.1.2 Objetivo Específico

- Promover uma discussão teórica sobre como transmitir informações importantes, como economia, ao público jovem que muitas vezes não se interessa pelo assunto;
- Criar um formato de programa voltado ao público jovem, focado em economia;
- Elaborar um projeto piloto com base no formato discutido.

1.2 Metodologia

No primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre jornalismo econômico, jornalismo radiofônico e jornalismo segmentado no público jovem. Para isso, foi utilizado material existente no acervo da Biblioteca Central “Cor Jesu” da Universidade do Sagrado Coração, como:

- A) monografias elaboradas dentro do contexto abordado
- B) as bibliografias comentadas

Posteriormente, foi elaborado o formato do programa e um projeto piloto. Para esse processo foram utilizados os seguintes materiais: gravador e fitas para desenvolver as entrevistas necessárias para o programa e o laboratório de rádio da USC com os softwares para edição.

II FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2 Fundamentação teórica

2.1 Jornalismo Econômico

O período ditatorial não pode ser lembrado como um tempo de evolução para o país, sobretudo ao jornalismo, pois a censura tomou conta da maior parte das veiculações de notícias dos meios de comunicação. Porém, houve crescimento e reestruturação das mídias, por exemplo, no jornalismo econômico, que começou a ganhar maior destaque no cotidiano da população.

Segundo Quintão (1987), o jornalismo econômico começou a ganhar peso com a reestruturação do capitalismo mundial e o crescimento brasileiro na década de 1950, mas o estopim da editoria aconteceu na década de 1970. “Nos anos 50 a marca dos assuntos econômicos nas páginas dos grandes jornais de informação geral são as pequenas notas ou artigos isolados que tratam de questões específicas relacionadas com os interesses do comércio e dos cafeicultores” (QUINTÃO, 1987, p. 48).

Os primeiros sinais de Jornalismo Econômico nos moldes como é hoje praticado no Brasil podem ser observados, portanto, no final da década de 50, quando o Governo Kubitschek se aproxima do capital estrangeiro na expectativa de, através dele, conseguir modernizar o incipiente parque industrial brasileiro prometendo, ao mesmo tempo, dar um salto na história do desenvolvimento do País e libertar o Brasil da mera condição de exportador de produtos primários e importador de bens industrializados (QUINTÃO, 1987, p. 58).

Sobre essa época, Quintão afirma que as matérias de economia não tinham distinção entre as de outro segmento. Na verdade os editores acreditavam que matérias falando sobre empresas e o comércio eram publicidade. “Entendem os editores dos grandes jornais de cobertura geral que as matérias oriundas dos setores comercial e industrial têm caráter promocional e, por isso, devem ser tratadas como ‘matérias pagas’” (QUINTÃO, 1987, p. 48).

A década de 60 foi marcada pelo Ato Inconstitucional 5 – AI5, que deu a alavanca para o crescimento do jornalismo econômico. Durante a ditadura, a cobertura jornalística diminuiu muito decorrente da censura, o caderno de política, principalmente, foi um dos mais afetados pelo controle dos militares.

Há uma linha tênue que diferencia a política e a economia, mas para os militares não havia problemas em se publicar matérias de economia, pois eles precisavam mostrar, dentro de um regime forçado, suas conquistas.

O jornalismo econômico serviu aos interesses tanto dos proprietários de jornais quanto dos militares. Os primeiros, diante das opressões da censura e da apreensão dos jornais pela polícia, consideraram conveniente substituir o noticiário político pelo econômico ou por notícias internacionais (ABREU, 2002, p. 21).

“As discussões mais interessantes do ponto de vista do modelo econômico dos militares, distribuição de renda, política salarial... Enfim, uma boa parte da discussão, até política, do país estava passando pela economia” (RESENDE, 2003, p. 52).

Segundo Abreu (2002), para os militares, as editorias de economia tinham um público específico e os dados eram fornecidos por agências oficiais. Sendo assim, o risco de acontecer alguma “contravenção” era menor. No início, a cobertura era incompreensível e muito técnica, mas essa linguagem não prevaleceu por muito tempo. Isso porque, com a censura os veículos de comunicação precisaram criar outras maneiras de atrair a população. Segundo Caldas (2003), para os jornais sobreviverem ao período militar, as editorias precisaram sofrer modificações, entre elas a especialização de repórteres no segmento de economia popular. “A extinta Superintendência Nacional de Abastecimento (Sunab) e o também extinto Conselho Interministerial de Preços (CIP), encarregados da fiscalização e reajustes de preços de alimentos e produtos industriais, tinham cobertura diária e obrigatória” (CALDAS, 2003, p. 19).

Para Caldas (2003), esse tipo de cobertura ajudou a aumentar o interesse das donas de casa, o que ocasionou maior valor a esse tipo de reportagem. “Embora os próprios jornalistas pouco valorizem a área de abastecimento, ela caiu no gosto dos leitores e as notícias publicadas ali, com frequência, ganhavam chamada na primeira página” (CALDAS, 2003, p. 19).

Com esse movimento para atrair o público em geral, surgem os primeiros jornais especializados no segmento de economia – a Gazeta Mercantil foi um deles. “[...] era uma tentação praticar jornalismo em um segmento para o qual os militares faziam vista grossa e, de certa forma, até estimulavam” (CALDAS, 2003, p. 20).

Os jornalistas começaram então a utilizar editorias de economia para publicar notícias relacionadas à política, como o Milagre Econômico¹. De acordo com Quintão (1987), esse foi um dos motivos para o crescimento do jornalismo econômico.

Quintão (1987) afirma que as pautas de economia só tinham destaque nos veículos de comunicação quando continham vínculo político, para isso utilizavam fontes de cunho político, como partidos e os próprios políticos. Por essa escolha, as matérias eram publicadas com uma linguagem de difícil compreensão. “[...] os assuntos de economia são divulgados com uma linguagem cheia de jargões políticos e reinterpretados pela imprensa de acordo com as conveniências ou linha partidária de cada jornal” (QUINTÃO, 1987, p. 59).

2.1.1 A linguagem na editoria de economia

Segundo Quintão, com as mudanças tecnológicas, os textos começaram a adquirir mais números, siglas e expressões estrangeiras. Os jornalistas não estavam preparados para transmitir essa mudança de formato, pois muitos vieram de editorias distintas a esse segmento, como por exemplo, artes e esportes – como aconteceu com o jornalista Joelson Beting.

Para socializar o jornalismo econômico na televisão, a TV Gazeta chamou um comentarista de futebol para conduzir um programa sobre economia. Foi nesse momento que surgiu o “Chacrinha da Economia”.

Segundo Resende (2003), foi em 1970 que Joelson Beting, colunista da Folha de S. Paulo, começou a se interessar em traduzir as informações do jornalismo econômico. Em sua coluna diária, o jornalista propôs uma linguagem mais clara, utilizando analogias para deixar o texto compreensível aos leitores. De acordo com o autor, Beting acabou ficando conhecido como o “Chacrinha da Economia”, pela preocupação em explicar e tornar acessíveis os assuntos dessa área. “Os comentários eram mais didáticos do que são hoje. Havia preocupação especial em levar para o homem comum uma linguagem muito simples, assuntos de seu universo e explicando com um didatismo quase de professor” (CALDAS, 2003, p. 22).

Beting já tinha conhecimento na área, mas nem todos os jornalistas que se deslocaram de editorias conseguiram acompanhar o ritmo do jornalismo econômico, pois as redações

¹ Milagre econômico: Período em que o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu em média 10% ao ano, e a inflação teve uma queda de 20% ao ano. (ABREU, 2002, p. 20)

estavam, cada vez mais, precisando de repórteres especializados em cada campo econômico, o que tornou o tema menos acessível à população e aos próprios jornalistas.

Quintão (1987) afirma que uso repetido e constante de indicadores de preços, de custos, de produção, de consumo ou de liquidez, simbolizando práticas mercadológicas, confunde a notícia e o leitor. Ele acredita que alguns repórteres não traduzem os símbolos econômicos por acharem que são comuns à sociedade. Além disso, o autor relata que a utilização de muitos números, de palavras estrangeiras e jargões acabam transformando o texto noticioso em uma linguagem que não representa nada. “Esse quase-socioleto está caracterizado pelo uso de dezenas de palavras que pouco ou nada significam para o público leitor e que por isso tornam também a leitura do texto de Economia excessivamente hermética e elitista” (QUINTÃO, 1987, p. 102).

O jornalismo econômico apresenta hoje uma série de ruídos que dificultam o entendimento dos leitores, ouvintes e telespectadores. É o que revela Kucinski (2000), ao afirmar que a maioria dos leitores dos meios impressos não consegue decodificar o noticiário econômico, pois até mesmo os jornalistas não entendem o tema. O autor afirma também que nem mesmo os jornalistas estão preparados para escrever sobre economia. “É na cobertura do mercado financeiro que se encontram as maiores dificuldades. As operações financeiras são hoje sofisticadas, exigindo um alto grau de abstração e raciocínio matemáticos complexos que a maioria dos jornalistas não dominam” (KUCINSKI, 2000, p. 24).

Alguns jornalistas se protegem da não compreensão com palavras difíceis do jargão dos economistas e com expressões do inglês, o que leva este tipo de jornalismo a uma separação contundente do seu propósito social, em especial, o de manter seu público mais próximo da realidade política que permeia o viés da informação econômica e que interfere diretamente na distribuição de renda do país, entre outras variáveis.

Já para Caldas (2003), as matérias sobre economia deveriam ser escritas com simplicidade, objetividade e clareza, tal como um caderno de futebol é. Para isso, o jornalista deve eliminar os cacoetes e jargões dos especialistas. Segundo a autora, o bom jornalista econômico é aquele que consegue orientar o cidadão comum em meio a um labirinto de siglas, ajudando-o a tomar decisões práticas em seu dia-a-dia.

2.1.2 As pautas

Para Basile (2002), criou-se no Brasil um mito de que as notícias de economia são chatas, e como o leitor não as lê, não merecem ser buscadas, e muito menos explicadas ao público.

Ora, de todas as espécies de ignorância, essa é uma das piores, porque combina a falta de disposição de aprender à de apurar, e a de apurar, à de explicar direito do que se tratam temas que muitas vezes dizem respeito ao destino de continentes inteiros. Não há notícias chatas. Há matérias chatas, feitas por repórteres e editores chatos, para publicações chatas (BASILE, 2002, p.7).

O autor relata que é obrigação do jornalista promover o entendimento da população. “É nossa tarefa, como repórteres e editores, facilitar a compreensão de um mundo difícil de entender e que às vezes apresenta uma lógica simplesmente bizarra e absurda. Mas devemos tentar” (BASILE, 2002, p.06).

Segundo Caldas (2003), a editoria de jornalismo econômico pode ter um leque de temas para serem abordados, basta o jornalista ter um pouco de criatividade e sair da mesmice que se vê nos jornais, onde a macroeconomia toma conta da maioria das páginas dos noticiários econômicos. “No jornalismo econômico, a possibilidade de temas para uma reportagem de fôlego são infinitas. Basta usar a criatividade” (Caldas, 2003, p. 48).

A autora relata que os jornalistas não podem ficar na dependência de apenas órgãos oficiais para conduzir uma matéria, existem outras fontes além do governo, basta não ter preguiça para procurar. Esse pode ser um dos passos para garantir o interesse do público. “Na verdade, o jornal adquire prestígio, ganha leitores, é comentado e alcança repercussão quando contém assuntos exclusivos” (CALDAS, 2003, p. 47).

2.1.3 As fontes

Segundo Caldas (2003), como em todas as editorias, no jornalismo econômico os repórteres também devem tratar suas fontes com respeito e adquirir laços de confiança, pois é essencial que a fonte possa confiar no jornalista para poder dizer, sem medo de que seu depoimento seja mudado, o que a matéria pede. “A fonte ganha confiança do repórter quando suas informações são sempre fiéis, verdadeiras, não deixam o repórter na mão, sujeito a um desmentido” (CALDAS, 2003, p. 50).

Confiança e competência andam juntas, são interdependentes na evolução da carreira do repórter. A competência é construída a partir da experiência e da escolha qualificada dos assuntos, que só lhe chegam às mãos com exclusividade se ele desfrutar da confiança de seus informantes (CALDAS, 2003, p.50).

Para garantir essa relação, o jornalista não deve cometer erros ao publicar fatos averiguados, ou seja, o texto deve ser objetivo, claro e simples, levantando apenas fatos relevantes à sociedade. Outro fato importante é a escolha da fonte. De acordo com Kucinski (2000), existem várias escolas econômicas, ou seja, cada economista tem uma opinião diferente com o que está acontecendo, não é porque sua fonte, por exemplo, concorda com as atitudes do governo que isso será uma verdade absoluta. O importante é consultar sempre mais de uma opinião. “Na economia, o que é verdade para um agente econômico pode ser falso para o conjunto dos agentes econômicos” (KUCINSKI, 2000, p. 24).

Por isso é essencial buscar mais de uma fonte, que não precisa ser necessariamente um economista. No interior de São Paulo, muitas vezes, percebemos que não existe esse tipo de preocupação, o que deve ser corrigido, pois uma das vertentes do jornalismo é a pluralidade, que não anda acontecendo por aqui em assuntos econômicos. Não se deve colocar a culpa na falta de tempo, embora esse seja um fator real, o que ocorre na verdade é a preguiça e comodidade, isso porque, é mais fácil para os repórteres procurarem uma fonte que já tem experiência com os veículos de comunicação.

O que não se pode deixar de lado é a qualidade da notícia, por isso a busca de outras fontes é essencial para o enriquecimento de uma matéria, pois não existe só uma verdade, existem vários contextos que devem ser pesquisados com cuidado. Na área de economia, uma notícia mal escrita pode atrapalhar o andamento do mercado. O jornalista tem que tomar cuidado com o que vai escrever, pois especulações existem em todos os campos, mas no da economia isso é maior e pode ocasionar alta ou queda na bolsa de valores, desvalorizações ou valorizações de ações, com o impacto de alguma reportagem.

2.2 O rádio

Ferraretto (2001) caracteriza o rádio como um meio de comunicação semelhante ao do telefone, no qual emissões de ondas eletromagnéticas são utilizadas para emitir as mensagens sonoras. Essas ondas transmitem programas de entretenimento, musical, humorístico, dramatizações e informativos a uma população heterogênea, considerada massa.

Segundo Jung (2004), o rádio abrange 96% do território nacional, ou seja, é um dos maiores em cobertura entre todos os meios de comunicação. Só como efeito de compreensão, em Bauru, uma cidade com cerca de 350 mil habitantes, existem oito emissoras de rádio, sendo três AMs (amplitude modulada) e sete FMs (frequência modulada) – enquanto que temos, em comparação, dois jornais impressos e duas emissoras afiliadas de televisão (que possuem somente uma parte da programação dedicada à realidade local).

Cerca de noventa milhões de brasileiros ouvem rádio, pois é um veículo de fácil acesso - bastam algumas pilhas para ligá-lo, ao contrário dos outros veículos que exigem um poder aquisitivo maior. A televisão é o segundo veículo mais procurado pelas pessoas, com 87% de expectadores. Segundo o autor, os veículos impressos também não têm a mesma procura que o rádio, pois a cada mil pessoas, apenas 45 lêem jornal e o número de leitores de revistas também não é tão elevado. Segundo Jung (2004), cada brasileiro lê apenas duas revistas por ano. O autor relata que a internet ainda está em crescimento, com 60 milhões de internautas.

Porém de acordo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2005) de 2005, o relato de Jung foi modificado. Segundo a pesquisa, a televisão superou o rádio com 91,4% contra 88%. Isso se deve à magia que o veículo representa, com imagens que chamam mais a atenção da população. Mas isso não quer dizer que o rádio perdeu seu espaço, pois é um veículo que pode ser transportado e é mais acessível - podemos escutar o rádio na rua, no carro, no trabalho e no computador.

Além disso, Ferraretto (2001) relata que a aptidão visual requer muito mais disposição do indivíduo do que a do som. “O som não tem limites nem quanto à sua origem, nem quanto à sua difusão; se expande naturalmente e pode ser percebido tanto voluntária como involuntariamente em contraposição ao que ocorre com a visão, completamente sujeita à vontade.” (GIL, 1994, p. 18, apud FERRARETTO, 2001, p 28)

Dadas as condições sociais e culturais do nosso país, o rádio tem uma importância maior na sociedade brasileira, por várias de suas características, em especial, a facilidade de acesso e a sua oralidade – o que pesa muito num país com alto índice de analfabetismo.

Segundo Ferraretto (2001), para ser objetivo o emissor deve pensar que a mensagem radiofônica precisa ser constituída por seis fatores. O primeiro deles é a capacidade auditiva do receptor, que nem sempre está em um lugar sem barulho para entender o contexto da mensagem. O segundo é a linguagem radiofônica, que por causa do primeiro fator, deve ser clara. O terceiro fator é a tecnologia de transmissão e recepção empregada, pois a qualidade dos aparelhos pode influenciar na qualidade da emissão do som.

O quarto fator diz respeito à fugacidade, ou seja, à instantaneidade da mensagem, que é justamente uma das qualidades do rádio. O quinto fator é o tipo de público, cada programa deve se adequar à audiência do horário. O último fator é a forma de recepção da mensagem. “A mensagem radiofônica deve ser formulada levando em consideração as possibilidades de recepção próprias do veículo” (FERRARETTO, 2001, p. 29).

Para o autor, ao pensar em rádio devemos discutir como são as formas de recepção. Ferraretto (2001) segue o modelo de Abraham Moles ao explicar como esse processo funciona. Moles cita quatro formas de escutar. A primeira de seu modelo é a escuta ambiental, na qual o ouvinte busca no rádio apenas um fundo musical ou com palavras. A segunda forma é a escuta em si, pela qual o ouvinte se divide entre escutar o rádio e um afazer paralelo. Já a terceira forma é a atenção concentrada, que se resume na atenção apenas ao rádio, sem a competitividade do ambiente. A última forma é a escuta por seleção, cujo ouvinte sintoniza uma determinada programação para dedicar sua atenção.

Quando se prepara uma programação deve-se levar em conta todos esses fatores, para que se crie um produto que supra as necessidades de todas essas escutas. Para isso, atrativos devem ser utilizados para que segurem o público, é o que veremos no próximo item.

2.2.1 Linguagem radiofônica

Para Jung (2004), o rádio deve ser explorado como um recurso com linha direta ao público, com um jornalismo de qualidade como característica - “uma conversa ao pé do ouvido”.

Comunicar é tornar comum, ligar e unir, entre outros sentidos encontrados nos dicionários. Para aproximar emissor e receptor, com o rádio como meio

de transmissão, é fundamental trabalhar para um ponto em comum tornando a informação mais convincente, mesmo que o ouvinte não tenha memória de elefante (JUNG, 2004, p. 18).

O texto radiofônico deve seguir algumas características diferentes do texto impresso, pois é um texto falado. “Lembre-se você está redigindo para o ouvido e não para o olho. Deve, então, escrever como se fala, numa linguagem coloquial, com frases curtas e uma idéia em cada sentença” (CHANTLER & HARRIS, 1998, p. 51).

Para isso, algumas regras gramaticais podem ser quebradas, pois é necessário escrever como se fala. A utilização de vírgulas e pontos ajuda na respiração do locutor, tornando o texto mais fácil de ser lido e ouvido.

Chantler e Harris (1998) afirmam que a principal meta do rádio é ser objetivo, por isso, é importante ser conciso, claro e simples. Segundo os autores, o texto do rádio deve ser contado como uma história, narrando fatos com vivacidade e autenticidade, pois não há recursos visuais. A impostação da voz deve ser um trunfo para caracterizar diferentes acontecimentos.

Outra característica muito importante é a coloquialidade do veículo. Segundo Salomão (2003), o rádio é caracterizado pela instantaneidade dos fatos, ou seja, a notícia de primeira mão. Por isso, as pautas radiofônicas são fragmentos do acontecimento do presente, o locutor tem que ir contando cada fato como se fosse uma testemunha, para o ouvinte contextualizar com facilidade o que está acontecendo. “A coloquialidade é no rádio, um artifício cuja função é criar uma situação de maior aproximação entre o público e o discurso oferecido a recepção. Uma oralidade arquitetada pelo jornalista, mesmo nas situações de improviso” (SALOMÃO, 2003, p. 81).

Segundo Meditch (1999), a linguagem auditiva do rádio é um signo complexo composto por palavras, música, silêncio e efeitos sonoros, que podem atuar juntos ou isoladamente dependendo da situação. De acordo com o autor, essa composição é essencial para sua compreensão e seu bom funcionamento.

A música, ou trilha sonora, normalmente é usada como fundo musical, mais conhecido com BG (*back ground*). Ele ajuda a dar ritmo à leitura. “A trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes, pelo silêncio” (FERRARETTO, 1965, p.26). Também utilizado na composição das vinhetas, ou seja, frase associada à trilha que dá identidade a um programa, um bloco, apresentador ou anunciante.

Os efeitos sonoros contribuem para a associação do objeto representado, como uma porta abrindo, um animal etc. A música pode ser um identificador espacial, como em um meio urbano ou rural, e temporal – é o caso de um programa, por exemplo, que retrata os anos 1960 ou período colonial.

O jornalismo não utiliza muitos efeitos na produção de matérias com medo de sair da realidade. O autor cita o exemplo do radiodrama “Guerra dos Mundos” de Orson Wells. No dia 30 de outubro de 1938, os Estados Unidos entraram em pânico ao escutar numa emissora, que marcianos estavam invadindo a Terra. As pessoas que não acompanharam o drama desde o princípio não conseguiram distinguir a ficção da realidade, pelo locutor narrar os fatos com uma linguagem jornalística. “A utilização que cada um faz da linguagem da rádio é governada por uma intenção diferente” (MEDITSH, 1999, p. 169).

O silêncio, quando contextualizado, pode representar uma situação de suspense ou mesmo permitir reflexão por parte do ouvinte. Todos esses elementos, quando associados, compõem a linguagem radiofônica.

2.2.2 Segmentação no rádio

Antigamente, as rádios, aliás, a maioria dos veículos de comunicação se preocupava em atingir todas as camadas, o que mudou conforme a necessidade de seus ouvintes. A constatação de que o público já tinha critérios de escuta foi nas opções de transmissão das rádios FM e AM, a primeira eleita pela qualidade do som, o que favorece na escuta musical. Quando se pensava em rádio AM, logo ela era relacionada com programas jornalísticos, esportivos e de serviço. “A preferência [dos ouvintes da rádio AM] é dada aos programas do gênero jornalístico, com muita fala, elementos sonoros, tendo a música apenas como apoio” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 84).

Segundo Ferraretto (2001), na década de 1980 o mercado midiático começou a pensar em reestruturar a programação com o objetivo de dividir os horários e canais em várias partições diferentes, nas quais o público não é homogêneo e necessita de interações distintas, o que podemos dizer que é até hoje o modelo a ser seguido, sobretudo em grandes centros.

Deixando a rádio convencional um pouco de lado, vamos comentar rapidamente sobre a internet, que não pode ser ignorada, afinal é um veículo que cada dia se torna mais importante para a comunicação, sobretudo devido à convergência das mídias.

Segundo Alves (2003), existem três modalidades de rádio na Internet. As que produzem conteúdo on-line, ou seja, só são produzidas e executadas na rede. As que apenas reproduzem a programação, o que ocorre com mais frequência, nas quais a rede serve apenas para propagar as ondas mais longe. E as que produzem conteúdos para os dois veículos, por exemplo, as rádios 94 e 96 FM da cidade de Bauru, que além de produzirem conteúdo para a rádio, divulgam notícias em seus respectivos sites. “O ciberespaço vem proporcionando novas formas de apresentação e disposição de conteúdos e notícias, sejam eles impressos, televisivos ou radiofônicos” (ALVES, 2003, p. 1).

Com o advento da internet, pode-se perceber ainda mais a definição do processo de segmentação e a interação entre os dois veículos. A segmentação cria subsídios para as rádios on-line e o site rádio – www.radios.com.br – é um exemplo disso. Na página é possível encontrar emissoras de várias localidades e de diferentes segmentos. Na rede encontramos emissoras “*all news*”, voltadas exclusivamente à veiculação de notícias; religiosas; de música clássica; sertaneja; MPB; rock etc.

Voltando às rádios convencionais, algumas ainda não são segmentadas a um determinado público, mas dividem sua programação em horários que atendam a necessidade de seu ouvinte. Na verdade, isso já é um processo de segmentação que ocorre pelos tipos de formatos dentro da rádio. Aqui no interior pode-se analisar melhor essa perspectiva, já em grandes centros percebe-se a segmentação total.

A rádio Jovem Pan FM é um exemplo disso, pois sua transmissão é voltada ao público jovem. Isso pode ser percebido, sobretudo, pela linguagem utilizada, bem descontraída, e pela utilização de recursos como efeitos sonoros e o humor. Mas, em relação à participação do público, não há uma proximidade, existem apenas formas restritas como *chats*, pedidos de música e enquetes que, na maioria das vezes, têm pouco significado para reflexão.

Quando se trata do conteúdo jornalístico não se percebe a preocupação em se adaptar ao público jovem e uma das hipóteses para esse fato é a do medo de se perder a vertente da seriedade do jornalismo. Mas traçar uma linguagem mais jovem, um formato descontraído, não descaracteriza o conteúdo, ao contrário, aproxima ainda mais o ouvinte e o familiariza com as notícias.

Não há produtos informativos específicos ao público jovem, observamos apenas programas de entretenimento, o que não deveria acontecer. Existe a necessidade de se implantar uma linguagem adequada ao jovem, principalmente por ele ser um cidadão numa fase em que ainda está construindo uma visão de mundo, e os meios de comunicação têm uma grande influência nessa etapa. Sob esse ponto de vista, conclui-se que uma matéria bem

escrita e uma linguagem próxima à realidade do jovem facilitam o interesse por assuntos considerados importantes para a sociedade.

O presente trabalho optou pelo rádio por ser um veículo de comunicação de massa com um custo relativamente barato e que abrange todas as camadas sociais. Além disso, a escolha do veículo foi fundamentada no fato de que ele tem uma forte audiência jovem, em especial a rádio FM. A idéia principal é transformar assuntos de importância social como economia, percebido como um dos menos interessantes para o público jovem, em um formato mais atrativo.

É claro que quando se trata de segmentação é essencial pensar nos riscos que ocorrem ao nivelar uma notícia, pois não se deve individualizar um fato. Segundo Meditsh (1999), no processo de comunicação, o público era a última etapa a ser consultada, ou seja, só escutava o produto final. Com o recurso da segmentação essa tendência mudou, pois o jornalista não escreve mais para o todo e sim para um fragmento com os mesmos interesses. “A definição de um público alvo dirige a produção da mensagem, tanto em relação a sua forma quanto a seu conteúdo” (MEDITSH, 1999, p. 86).

Meditsh (1999 apud TÁVOLA, 1976) afirma que no início do processo de segmentação no Brasil foram classificadas duas formas de rádio: as com programação de baixa e alta estimulação. O autor classifica a rádio de alta estimulação como uma emissora que fala com a massa, é rica em recursos sonoros, faz programas esportivos, utiliza humor e aproxima o ouvinte. Já a de baixa estimulação é mais elitista, com música clássica, com uma linguagem mais rebuscada, fala para determinado público – mais individualizada. “[...] a existência de um público não-universal definido determina um critério diferenciado de seleção de notícias” (MEDITSH, 1999 p. 87).

Esse é um dos riscos da segmentação, pois ao individualizar a notícia, as emissoras se preocupam em agradar ao seu nicho, com essa premissa as notícias acabam sendo construídas conforme a opinião de seu ouvinte. Para ilustrar melhor essa situação, podemos pensar em uma paralisação de operários que interrompeu o trânsito numa grande avenida de São Paulo, por exemplo. A rádio pode informar esse movimento como: uma bagunça de arruaceiros que está atrapalhando o trânsito de carros, e que as pessoas vão chegar atrasadas ao trabalho. Ou pode checar o porquê da paralisação e quais são as reivindicações dos grevistas.

A última opção é a que sempre deve ser buscada pelo bom jornalista, não importando qual é seu ouvinte, pois uma notícia deve ser desvendada por todos os lados – pluralidade, e o processo de segmentação não pode influenciar na produção da notícia.

2.2.3 Formatos radiofônicos

Conforme dito anteriormente, as rádios do interior ainda não têm um público específico, por isso, para agradar a todos, as emissoras dedicam formatos e horários específicos para cada grupo de ouvintes.

Segundo Barbosa Filho (2003), no jornalismo, os gêneros radiofônicos são instrumentos utilizados para atrair o público a acompanhar as notícias do dia-a-dia. Alguns gêneros podem apenas divulgar como também expressar opiniões sobre determinado tema. Isso fica caracterizado pelos diferentes formatos que serão mostrados abaixo.

Nota - Um breve relato sobre um acontecimento finalizado ou não. Geralmente tem 40 segundos de duração, com frases curtas e diretas.

Boletim – É um pequeno programa com duração de até 5 minutos, sua veiculação é apenas informativa e ocorre entre as 17h, 18h e 19 horas, durante o intervalo da programação.

Radiojornal – Reúne várias formas informativas em um programa. Dentro do formato pode-se encontrar a nota, entrevista e o boletim. Sua duração é de aproximadamente 30 minutos.

Documentário – Mais aprofundado, esse formato procura esgotar todas as perguntas não respondidas pelos outros gêneros com entrevistas, pesquisas e análise dos fatos já divulgados.

Mesas-redondas ou debates – É um espaço destinado para a discussão de algum tema atual, com a presença de um ou vários especialistas, que se divergem entre os pontos de vista.

Revista – Ultrapassa o âmbito jornalístico. Este formato mistura entretenimento e informação. Apresenta uma variedade de assuntos, como música, política e esportes. Além disso, discute pautas atuais presentes no dia-a-dia do ouvinte.

Entrevista – É a base de um texto jornalístico. No rádio as observamos de duas maneiras: nas chamadas sonoras, que são embutidas no texto para enriquecer a matéria, ou na entrevista direta, na qual o jornalista pergunta ao vivo para seu entrevistado as dúvidas da população, ou algumas curiosidades. É com base nesse gênero que o presente trabalho visa realizar um programa sobre economia voltado ao público jovem, sobretudo adolescente, conforme será descrito a seguir.

III RESULTADOS E DISCUSSÕES

3 Resultados e discussões

3.1 Proposta do programa

O formato escolhido para a concepção do programa é o gênero de entrevistas, uma vez que o diálogo atrai mais o público adolescente, por ser descontraído e permitir a participação direta, mesmo que restrita, dos jovens. A interação é uma das maneiras que mais atrai a atenção desse segmento, por isso o projeto foi elaborado para que eles pudessem participar com perguntas, interferindo no andamento. Caso a linguagem não esteja clara ou o conteúdo interessante, isso pode ser revertido ainda no ar.

A proposta é criar um programa sobre economia, não priorizando só a prestação de serviço, como o que fazer com a mesada, mas discutir temas presentes nas pautas dos jornais, com a queda a bolsa, as siglas monetárias e seus significados, com uma linguagem de jovem para jovem. O formato também não tem a intenção de apenas ser um indicador econômico, ou seja falar só de percentagens, como acontece na televisão, até porque isso não teria serventia para o público específico.

Com uma linguagem mais didática, o programa Antena Econômica tem a preocupação de explicar as notícias, tomando o cuidado para não banalizar. Para que isso não ocorra, as pautas terão abordagem factual, mas com a preocupação das informações serem transmitidas com explicações, como foi explicado no primeiro programa que as ações são pedaços de uma empresa. Essa explicação detalhada acaba promovendo o entendimento do público.

Para isso o programa será composto por um locutor e dois jovens. O primeiro fará a tarefa da intermediação, sugerindo perguntas, tirando dúvidas e reforçando pontos de vista. Já os jovens terão o papel de adequar a linguagem ao público, ou seja, serão o termômetro do projeto, pois poderão perguntar, sugerir e tirar algumas curiosidades. O locutor e os jovens serão presença fixa em todos dos programas. Já os convidados poderão ser trocados conforme a necessidade do assunto.

O programa será veiculado semanalmente com duração de 30 minutos, divididos em dois blocos. Esse tempo será dedicado para garantir a profundidade do assunto, a discussão e seu entendimento, numa linguagem coloquial sem ser vulgar.

Para promover características jovens ao programa, foi utilizada uma vinheta com perguntas típicas de quem não conhece assuntos econômicos, o que também identifica o assunto do programa antes mesmo da apresentação do locutor. Para a primeira edição foi feita uma encenação com os dois participantes, nela eles lêem uma matéria sobre economia

dizendo que o tema é importante, mas muito complexo para a idade deles. Para confirmar essa idéia, um fala-povo com adolescentes do ensino médio irá reforçar esse discurso.

A cada programa um assunto será discutido, o primeiro deles será ‘O mercado das ações’. Com base nesse tema, será questionado de que maneira os adolescentes entendem esses fatos e como eles reagem a essas notícias. Os estudantes de economia serão acionados para explicar aos jovens eventuais dúvidas que deveriam ser tiradas na leitura do próprio jornal, o que raramente acontece. A idéia é desmistificar o campo do jornalismo econômico, sobretudo a imagem que os jovens têm dessa editoria que muitas vezes é confusa e desconexa a sua realidade.

3.2 Projeto piloto

PROGRAMA ANTENA ECONOMICA

TEMPO: 30'45''

LOCUÇÃO: GABRIELA DONATTO

1º BLOCO – 15'39''

TÉCNICA – RODA VINHETA DE APRESENTAÇÃO	11''
---	-------------

TÉCNICA – RODA SONORA DE ENCENAÇÃO	01'10''
---	----------------

LOC: O JORNALISMO ECONÔMICO APRESENTA HOJE UMA SÉRIE DE RUÍDOS QUE DIFICULTAM O ENTENDIMENTO DOS LEITORES/ OUVINTES E TELESPECTADORES// GERALMENTE QUANDO ESCUTAMOS OU LEMOS MATÉRIAS SOBRE ECONOMIA PERCEBEMOS QUE O PRÓPRIO JORNALISTA SE PROTEGE DA NÃO COMPREENSÃO COM PALAVRAS DIFÍCEIS/ EXPRESSÕES DO INGLÊS E MUITOS NÚMEROS// ESSA REPRESENTAÇÃO ACABA TORNANDO O ASSUNTO DESINTERESSANTE PARA A MAIORIA DAS PESSOAS/ INCLUSIVE PARA O JOVEM//

TÉCNICA – RODA SORORA DO FALA POVO	02'45''
---	----------------

LOC: AFINAL O QUE É A BOLSA DE VALORES E ESSE TAL DE RATING? COMO FUNCIONAM AS AÇÕES/ OU MELHOR/ O QUE SÃO ELAS? OLÁ/ MEU NOME É GABRIELA DONATTO E ESSE É O ANTENA ECONOMICA/ UM PROGRAMA FEITO PARA O JOVEM QUE NÃO COMPREENDE O QUE AS REPORTAGENS DE ECONOMIA DIZEM/ MAS SABE QUE ELAS SÃO IMPORTANTES PARA A DIA-A-DIA// EM NOSSO PRIMEIRO PROGRAMA VAMOS BATER UM PAPO SOBRE O MERCADO DAS AÇÕES// COMO O JORNALISTA ENCARA ESSE ASSUNTO? E VOCÊ JOVEM ENTENDE O QUE ISSO QUER DIZER?

PARA DISCUTIR SOBRE ESSE ASSUNTO CONVIDAMOS MARCEL FORMAGIO E AIRTON PEREIRA/ ESTUDANTES DO 4º ANO DE ECONOMIA E INVESTIDORES DA BOLSA DE VALORES// TAMBÉM ESTÃO NO ESTÚDIO O JORNALISTA DO

JORNAL DA CIDADE LUCIEN LUIZ E OS ESTUDANTES GUILHERME DONATTO E MARIANA YURI QUE VÃO REPRESENTAR A VOZ JOVIAL DO PROGRAMA//

LOC: OLÁ MARCEL/ OLÁ AIRTON//

EXPLIQUEM PARA A GENTE COMO FUNCIONA A BOLSA DE VALORES E O QUE SIGNIFICA ESSE TAL DE RATING//

PERGUNTA PARA O JORNALISTA E OS ECONOMISTAS

POR QUE AS NOTÍCIAS DE ECONOMIA NÃO SÃO TRANSMITIDAS TÃO FACILMENTE PARA AS PESSOAS?

PARA O JORNALISTA

COMO FAZER O LEITOR SE INTERESSAR POR MATÉRIAS DESSE TIPO?

LOC: NO PRÓXIMO BLOCO VOLTAMOS COM QUESTÕES PARA OS ESTUDANTES DE ECONOMIA/ MARCEL E AIRTON/ E TAMBÉM PARA O JORNALISTA/ LUCIEN/ FEITAS PELOS JOVENS GUILHERME E MARIANA// ATÉ LÁ//

TÉCNICA – RODA VINHETA DE APRESENTAÇÃO	11”
---	------------

2º BLOCO – 14’22”

TÉCNICA – RODA VINHETA DE APRESENTAÇÃO	11”
---	------------

LOC: PARA QUEM LIGOU O RÁDIO AGORA/ ESTE É O ANTENA ECONOMICA/ UM PROGRAMA SOBRE ECONOMIA DE JOVEM PARA JOVEM// O TEMA DE HOJE É O MERCADO DE AÇÕES// COMO O JORNALISTA ENCARA ESSE ASSUNTO? E VOCÊ JOVEM ENTENDE O QUE ISSO QUER DIZER? ESTAMOS NO ESTUDIO COM OS CONVIDAMOS AIRTON PEREIRA E MARCEL FORMAGIO / ESTUDANTES DO 4º ANO DE ECONOMIA / ALÉM DO JORNALISTA LUCIEN LUIZ E OS ESTUDANTES GUILHERME DONATTO E MARIANA YURI// AGORA VAMOS ABRIR O PROGRAMA PARA AS PERGUNTAS DOS JOVENS//

LOC: AGRADEÇO A PARTICIPAÇÃO DE TODOS E ATÉ LOGO//

TÉCNICA – RODA VINHETA DE APRESENTAÇÃO	11”
---	------------

IV CONSIDERAÇÕES FINAIS

4 Considerações Finais

O primeiro programa contou com a participação de Airton Pereira e Marcel Formagio, estudantes de economia, e Lucien Luiz, jornalista do Jornal da Cidade. Além disso, Mariana Yuri e Guilherme Donatto, com idades de 16 e 17 anos respectivamente, participaram com perguntas aos convidados, representando o interesse dos jovens.

Foi observado que os jovens escolhidos se sentiram intimidados com a participação dos convidados, por isso não participaram ativamente dos dois blocos. Percebe-se que seria adequado realizar uma melhor preparação desses adolescentes antes do programa. Esse trabalho pode ser feito na escola.

A escola e as mídias deveriam se unir para formar e informar. Em Bauru, por exemplo, já se observa a movimentação de algumas escolas para utilizar essas ferramentas, mas isso ainda é muito tímido, até porque o desinteresse dos alunos ainda predomina, principalmente por não haver um instrumento segmentado a eles. Os veículos de comunicação não se preocupam em fazer materiais sobre economia aos jovens, porque acreditam que eles não se interessam pelo tema. O desinteresse não é pelo assunto, e sim pela forma como ele é tratado, com muitos números, gráficos, jargões e uma linguagem técnica.

É claro que não é só a mídia que deve levantar essa preocupação, cabe a escola incentivar os alunos na discussão dessa temática.

A intenção é que a cada semana uma escola participe com dois alunos na construção de pautas para o programa. Com essa premissa, o Antena Econômica incentiva as escolas ao diálogo sobre o tema economia. Além disso, os jovens também se sentiriam motivados a participar para representar seus colegas e discutir com eles o que seria importante perguntar aos convidados. Com uma linguagem acessível o programa Antena Econômica pode contribuir para isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências bibliográficas

ALVES, Raquel. **Rádio no ciberespaço: interseção, adaptação, mudança e transformação**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom].
<http://hdl.handle.net/1904/3105>

ABREU, Alzira. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BASILE, Sidney. **Elementos do jornalismo econômico**. Rio de Janeiro, 2002.

CALDAS, Suelly. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

CHANTLER, Paul. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

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

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Edusp, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. **A rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Coimbra: Minerva, 1999.

QUINTÃO, Aylê-Salassié. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

RESENDE, José Venâncio. **Construtores do jornalismo econômico da cotação do boi ao congela**. São Paulo: SAA APTA, 2003.

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