

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**AMANDA CAROLINA TAMBARA**

**AS NOTÍCIAS NOS RADIOJORNALIS DE BAURU  
SOB A PERSPECTIVA DOS OUVINTES**

BAURU  
2014

**AMANDA CAROLINA TAMBARA**

**AS NOTÍCIAS NOS RADIOJORNALIS DE BAURU  
SOB A PERSPECTIVA DOS OUVINTES**

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 a orientação da Profa. Me. Daniela Pereira Bochembuzo.

BAURU  
2014

Tambara, Amanda Carolina

T154n

As notícias nos radiojornais de Bauru sob a perspectiva dos ouvintes / Amanda Carolina Tambara -- 2014.

140f.

Orientadora: Profa. Me. Daniela Pereira Bochembuzo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Hab. Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Rádio. 2. Jornalismo. 3. Noticiabilidade. 4. Ouvintes. 5. Bauru. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.

**AMANDA CAROLINA TAMBARA**

**AS NOTÍCIAS NOS RADIOJORNALIS DE BAURU SOB A  
PERSPECTIVA DOS OUVINTES**

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 a orientação do Profa Me. Daniela Pereira Bochembuzo.

Banca examinadora:

---

Profa Me. Daniela Pereira Bochembuzo  
Universidade Sagrado Coração

---

Profa Me. Deborah Cunha Teodoro  
Universidade Sagrado Coração

---

Profa Dra Roseane Andrelo  
UNESP – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Bauru, de junho de 201

Dedico este trabalho aos meus pais, que me incentivam, educam e inspiram, à minha avó Nélia (em memória) e às minhas amadas irmãs.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho representa a finalização de uma etapa vivida na qual surgiram oportunidades para a vida. Na trajetória da graduação, muitas pessoas me trouxeram ensinamentos, dividiram experiências e deixaram lembranças.

Agradeço a todos os professores que, além do conhecimento, me propuseram desafios e me fizeram ver que sou capaz de ir além. À Profa Cláudia Detomini, por aguçar minha curiosidade pelo viés teórico do Jornalismo; à Profa Me Daniela Bochembuzo, por acreditar no meu potencial; ao Prof Marcelo Silva, por sustentar minha afinidade em Teorias do Jornalismo; e à Profa Vanessa Matos, que foi uma professora que me inspira.

Agradeço aos meus amigos e colegas de sala que dividiram momentos de alegria e correria e que agora também conquistaram o almejado diploma.

Agradeço à minha família, que sempre esteve comigo, sustentando meus momentos de fragilidade, comemorando conquistas e incentivando o enfretamento de novos desafios.

Este trabalho de conclusão de curso somente se concretizou graças à orientação da Profa Me e coordenadora do curso de Jornalismo, Daniela Bochembuzo; à colaboração de pessoas voluntárias que compuseram os grupos focais; à atenção que os profissionais dos radiojornais de Bauru puderam me direcionar; à minha família e amigos, que apoiaram o desenvolvimento desta pesquisa, e, principalmente, à paciência e amor da minha irmã Thaís, que me entendeu e me incentivou em todas as etapas desta pesquisa, desta etapa e desta vida.

A verdade para a qual deveis despertar em primeiro lugar é a de que a essência de todas as pessoas é Deus.  
(Palavras do Anjo, SEICHO-NO-IÊ)

## RESUMO

O presente trabalho, desenvolvido para a conclusão de curso de Jornalismo, visa analisar a compreensão dos ouvintes perante os critérios de noticiabilidade adotados pelos radiojornais Informason, da 94 FM de Bauru, e Vivacidade, da 96 FM de Bauru, na seleção e construção das notícias transmitidas. A hipótese de que a compreensão minuciosa das peculiaridades adotadas na construção dos noticiários não fosse permissiva aos ouvintes foi levantada após a realização da pesquisa de iniciação científica “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru”, realizada por esta autora em 2012/2013. Entretanto, após pesquisa bibliográfica sobre temáticas pertinentes a este estudo e pesquisa quanti-qualitativa, que utilizou métodos de entrevistas individuais em profundidade, questionário e reuniões em grupos focais, foi possível constatar que, não só os ouvintes são capazes de identificar os elementos componentes da linha editorial dos programas em questão, como também os profissionais atuantes nos noticiários possuem ciência destes elementos. Tal identificação favorece o envolvimento da audiência com o produto radiojornalístico, permitindo aos ouvintes tecer críticas sobre o produto. Os dados obtidos, neste trabalho, resultaram em um estudo de recepção sobre o meio radiofônico em Bauru, favorecendo a melhor compreensão sobre sua relação com a audiência.

**Palavras-chave:** Rádio. Jornalismo. Noticiabilidade. Ouvinte. Bauru.

## **ABSTRACT**

The present study was developed to completion for Journalism, aims to analyze the understanding of listeners before the newsworthiness criteria adopted by the editorial lines of radiojornais Informason, of 94 FM Bauru, and Alacrity, the 96 FM Bauru, in the selection and construction of news broadcast. The hypothesis that a thorough understanding of peculiaridades used for constructing the news was not permissive to listeners was raised after the completion of scientific initiation search "The criteria of newsworthiness in radiojornais Bauru" conducted by this author in 2012/2013. However, after literature research on topics relevant to this study and quantitative and qualitative research, which used methods of individual in-depth interviews, questionnaires and focus group meetings, it was found that not only the listeners are able to identify the elements of the editorial line of the programs in question, as well as professionals working in science newscasts have these elements. Such identification promotes audience involvement with radiojornalístico product, allowing listeners to criticize about the product. The data obtained in this work resulted in a reception study of the radio medium in Bauru, favoring a better understanding of their relationship with the audience.

**Word-keys:** Radio. Journalism. Newsworthiness. Listener. Bauru.

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 O RÁDIO E O OUVINTE</b> .....	15
<b>3 JORNALISMO RADIOFÔNICO</b> .....	22
3.1 A NOTÍCIA NO RÁDIO .....	22
3.2 O RADIOJORNALISMO .....	24
3.3 CRITÉRIOS, NOTICIABILIDADE E LINHA EDITORIAL .....	26
<b>4 RADIOJORNAIS DE BAURU</b> .....	32
4.1 INFORMASON – 94 FM .....	32
4.2 VIVACIDADE – 96 FM .....	33
<b>5 ANÁLISES</b> .....	34
5.1 ENTREVISTAS INFORMASON – 94 FM DE BAURU .....	34
5.2 ENTREVISTAS VIVACIDADE – 96 FM DE BAURU .....	39
5.3 GRUPO FOCAL INFORMASON .....	46
5.4 GRUPO FOCAL VIVACIDADE .....	55
<b>6 JORNALISTAS X OUVINTES</b> .....	65
6.1 INFORMASON .....	65
6.2 VIVACIDADE .....	68
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	73
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	77
<b>APÊNDICE A – INFORMASON 94 FM BAURU</b> .....	79
ROTEIRO PRÉVIO .....	79
DECUPAGENS .....	79
GRUPO FOCAL .....	100
<b>APÊNDICE B – VIVACIDADE 96 FM BAURU</b> .....	118
ROTEIRO PRÉVIO .....	118
DECUPAGENS .....	118
GRUPO FOCAL .....	133

## 1 INTRODUÇÃO

O rádio é um meio de comunicação que tem como características linguagem oral, penetração, baixo custo, mobilidade, instantaneidade, imediatismo, sensorialidade e autonomia. Concordam alguns autores, como Gisela Ortrivano (1985) e Magaly Prado (1989), que a maior característica que diferencia o rádio dos outros meios de comunicação de massa é o seu poder de imediatismo, isto é, a capacidade que possui de transmitir a notícia no momento em que esta acontece.

“O rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia, graças à possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que eles ocorrem.” (ORTRIWANO, 1985, p. 84).

Desta forma, Prado (1989) qualifica o rádio como o meio informativo mais adequado a serviço da transmissão de fatos atuais. Esta transmissão se dá através de programas destinados a comunicação jornalística, como os radiojornais em seus mais variados formatos.

Os programas jornalísticos no rádio amparam seu modo de transmitir a informação nas características do meio. “(...) Entende-se a notícia radiofônica como aquela estrutura que veicula a informação de forma breve, sucinta, objetiva, com simplicidade na elaboração do texto.” (ZUCULOTO 2012, p. 18).

Considerando a mensagem radiofônica, Prado (1989) considera condicionamento temporal, clareza, locução e ritmo como elementos que merecem atenção, pois é necessário que se estabeleça a compreensão da mesma pelos ouvintes, daí a autora afirmar a importância do uso de vocabulário entendível. “Os códigos utilizados devem ser acessíveis a todos os níveis culturais que compõem a audiência radiofônica” (PRADO, 1989, p.25), já que um fator que determina a eficácia da mensagem radiofônica é a sua audiência, bem como o interesse do ouvinte pelo tema.

Por isso, para que haja audiência, é necessário que os profissionais do rádio se esforcem para captar e manter a atenção do ouvinte. Segundo Prado,

Deve-se dispor a mensagem e seu conjunto de forma que não seja absorvente, e sim que conceda espaços de *relax* que permitam passar do estado de escutar para o de ouvir e vice-versa, sem que com isso se percam elementos de compreensão da mensagem. (PRADO, 1989, p.26).

Portanto, a compreensão da mensagem radiofônica se deve à atenção que o ouvinte disponibiliza à recepção e decodificação do meio. Afirma Prado que

O rádio, devido a sua mobilidade, facilita que a recepção da mensagem seja compatível com outras atividades, em especial com as que têm caráter manual. Assim, temos ouvintes que estão dirigindo, trabalhando em uma fábrica, no campo, ou em casa etc. Estas situações são múltiplas e diversas, mas todas elas exigem uma parte da atenção da pessoa dedicada à sua execução. (PRADO, 1989, p. 32).

A despeito da estrutura nas mensagens jornalísticas radiofônicas, Zuculoto afirma que, aparentemente, as notícias apresentam certa neutralidade, mas ainda, “Na captação e seleção das informações que vão compô-la, já se observam componentes que envolvem critérios de valor.” (2012, p. 19).

Traquina (2008) defende que a notícia parte de um acontecimento selecionado, e assim, o jornalista constrói sua estória. Para selecionar acontecimentos noticiáveis, os jornalistas utilizam valores-notícia como critérios de seleção.

A autora Ortrivano submete aos critérios de noticiabilidade a função de definição da linha editorial de um programa:

Os critérios teóricos que normalmente são apresentados para a seleção de notícias (...) e que são repetidos por todos os jornalistas, quando inquiridos sobre os ‘seus critérios’ de seleção, estão, na realidade, sujeitos aos interesses do grupo que detém o poder. (ORTRIWANO, 1985, p.105).

A autora se refere aos ‘interesses’ como ‘aspectos jurídicos, políticos e econômicos. Sendo assim, a partir da qualificação dos critérios de noticiabilidade utilizados nos radiojornais em questão foi possível definir suas respectivas linhas editoriais.

Também é importante retomar o papel do meio radiofônico na construção social e histórica do Brasil, como afirma Tavares:

O rádio elegeu presidentes, governadores, prefeitos e vereadores; o rádio ajudou a derrubar governos; o rádio levou para dentro dos lares a violência das guerras e revoluções; o

rádio tanto consolou enfermos como levou uma palavra de esperança e otimismo aos presos e marginalizados pela sociedade; o rádio transmitiu toda a sorte de eventos, atuou como prestador de serviços e transformou-se num autêntico 'jornal eletrônico', principalmente junto às camadas menos favorecidas, aos cegos e aos analfabetos. (TAVARES, 1999, p.166).

Na pesquisa científica "Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru", realizada no período de 2012/2013, por esta pesquisadora, foram definidos os critérios de noticiabilidade adotados pelos radiojornais locais da região de Bauru, Vivacidade e Informason, das emissoras 96 FM de Bauru e 94 FM, respectivamente.

Foi realizado uma decupagem de um recorte de dez programas veiculados pelas emissoras no primeiro semestre de 2013. A partir das descrições, foram montadas fichas de acordo com a edição de cada programa, o que permitiu uma análise conteudística minuciosa, com definição de categoria, gênero, editoria e valores-notícia de cada conteúdo veiculado durante o programa. Desta forma, foi possível calcular o tempo e a porcentagem de cada edição destinada aos elementos mencionados.

A partir das análises de conteúdo do radiojornal Informason, foi possível concluir que o programa firma sua linha editorial com base em sua infraestrutura dinâmica, que considera a opinião de seus locutores-apresentadores e proporciona grande interação com seus ouvintes. Também consta uma alta parcela do gênero opinativo em comparação ao gênero informativo do tempo total de conteúdo avaliado.

Em grande parte, as notícias selecionadas para veiculação no radiojornal Informason acarretam critérios de noticiabilidade de proximidade e abrangência, o que possibilita o uso de conteúdo frio e divulgação de eventos na cidade.

Contudo, na editoria Esporte, pode-se observar que os critérios de noticiabilidade utilizados fogem ao restante do programa. Salvo os campeonatos de grande repercussão e sobre o Novo Basquete Brasil, que acarreta grande peso na cidade, são noticiados jogos, escalações e campeonatos que talvez sejam pertinentes para um ouvinte assíduo em assuntos esportivos, mas não apresenta relevância para o ouvinte local de interesses gerais.

O radiojornal Vivacidade apresentou uma linha editorial fortemente pautada no gênero informativo, com formatos comuns ao gênero, como pequenas notas e

boletins informativos. Também foi possível avaliar o pouco uso de reportagens e sonoras, indicando reduzida veiculação do gênero interpretativo.

Quanto aos critérios de noticiabilidade utilizados na seleção de notícias para o radiojornal Vivacidade, foi possível concluir que o conteúdo selecionado para veiculação acarreta valores de abrangência e proximidade. Ainda assim, foi possível à pesquisadora questionar a veiculação de determinados conteúdos por falta de valores-notícias pertinentes aos ouvintes regionais.

O radiojornal Vivacidade apresentou 27,41% do programa destinado ao conteúdo publicitário na semana analisada e, ainda, veiculou conteúdo comercial narrado ao vivo pelo locutor do radiojornal. A atitude pode ser equivocada, amparando-se nos princípios jornalísticos que o ouvinte credita ao locutor do radiojornal, como o compromisso com a verdade.

Avalia-se, também, o alto conteúdo de informação na editoria de Esporte. Fato que descaracteriza um radiojornal de notícias cujo nome, Vivacidade, faz referência direta ao valor-notícia proximidade.

As análises dos radiojornais Vivacidade e Informason confirmam que a linha editorial de um radiojornal é definida através de sua infraestrutura, seus critérios de seleção e suas editorias. Através desta pesquisa é possível observar que o critério de proximidade nos radiojornais Vivacidade e Informason, veiculados na 96 FM e 94 FM, é constantemente utilizado na escolha de seu material noticioso. (TAMBARA, 2013, p. 60).

A pesquisa “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru” permite identificar os critérios adotados para a seleção do conteúdo noticioso veiculado nos programas Vivacidade e Informason.

O valor-notícia de maior presença nos conteúdos dos radiojornais Vivacidade e Informason é o de proximidade, o que reforça o argumento de pesquisadores como Ferrareto (2001) e McLeish (2001) que o rádio, entre todos os meios, é o que valoriza mais o caráter local e regional de seu noticiário, favorecendo a identificação do receptor com a emissora.

O autor McLeish (2001) determina que o papel do jornalismo radiofônico é defender a sociedade enquanto que o bom serviço de noticiário é essencial para o funcionamento da democracia. Para o autor, a democracia somente é preexistente

quando a sociedade é capaz de tomar suas próprias decisões morais, políticas e sociais.

Portanto, as delimitações e identificação dos critérios de noticiabilidade utilizados por um radiojornal mostra-se como um ato democrático, como defende Pena.

Revelar o modo como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender o seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade. (PENA, 2010, p. 71).

Por isso, se faz pertinente o estudo da percepção dos ouvintes quanto às linhas editoriais dos radiojornais Informason e Vivacidade. Nesse sentido, esta pesquisa visa analisar a capacidade de compreensão dos ouvintes dos radiojornais locais da região de Bauru, Informason e Vivacidade, das emissoras 94 FM e 96 FM de Bauru, respectivamente, em relação às linhas editoriais, bem como seus critérios de noticiabilidade, adotados pelos mesmos.

Considerando os resultados obtidos na pesquisa "Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru", realizada no período 2012/2013 por estas pesquisadoras, somados a novas bibliografias que sustentam esta pesquisa na coleta de material para análise da compreensão dos ouvintes sobre as notícias nos radiojornais de Bauru, utilizar-se-á o método de abordagem indutiva e método de procedimento funcionalista e monográfico, por meio do qual será possível aferir as hipóteses desta pesquisa.

O presente trabalho utiliza técnicas de abordagem qualitativa e quantitativa. É classificada como qualitativa, pois se trata de

(...) um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação. (OLIVEIRA, 2005, p. 41).

A abordagem quantitativa, por sua vez, quantifica os dados coletados através de técnicas de pesquisa. Embora esta abordagem permita valores precisos acerca do fenômeno, Richardson (1999 apud OLIVEIRA) critica a separação entre o fato e o contexto.

A adoção de tais abordagens se justifica, pois, a combinação destas técnicas de análises “proporciona maior nível de *credibilidade* e *validade* aos resultados da pesquisa evitando-se, assim, o reducionismo por uma só opção de análise”. (OLIVEIRA, 2005, p. 43).

A metodologia de abordagem desta pesquisa é indutiva, uma vez que se trata da compreensão dos ouvintes acerca de elemento criteriosos para as notícias veiculadas nos radiojornais de Bauru, permitindo-os, assim, esclarecer e identificar as linhas editoriais dos programas.

O projeto utiliza o método de procedimento funcionalista, resultando no estudo da interpretação funcional dos ouvintes sobre a linha editorial de cada um dos programas.

E o método de procedimento monográfico está presente na avaliação da compreensão dos ouvintes para identificar os critérios de noticiabilidade na seleção para os radiojornais.

Para avaliar a compreensão dos ouvintes em relação às notícias veiculadas nos radiojornais de Bauru, será aplicada uma pesquisa de campo baseada nos métodos de abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando a técnica de Grupo Focal.

Serão formados dois grupos focais divididos entre ouvintes do radiojornal Informason, da 94 FM de Bauru, e ouvintes do radiojornal Vivacidade, da 96 FM de Bauru. A escolha das emissoras 94 e 96 FM de Bauru se pauta em suas áreas de alcance e em sua tradição.

A 94 FM de Bauru foi a primeira emissora radiofônica instada em Bauru e atua desde 1978<sup>1</sup>, segundo o seu próprio portal disponível na internet. Seu alcance atinge um raio de aproximadamente 150 km, capacitando sua recepção em toda a cidade e região.

A 96 FM de Bauru também apresenta características semelhantes<sup>2</sup>. A emissora realizou sua primeira transmissão em 1983 e tem potência de 10 mil watts, o que a permite alcançar 93 cidades na região próxima a Bauru.

---

<sup>1</sup> RADIO 94 FM. **94 FM**, [2013?]. Apresenta informações sobre a história e a programação da emissora. Disponível em: [<http://www.94fm.com.br/>]. Acesso em 12 jun. 2013.

<sup>2</sup> RADIO 96 FM. **96 FM**, [2013?]. Apresenta informações sobre a história e a programação da emissora. Disponível em: <<http://www.96fmbauru.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

Já o critério utilizado pelas pesquisadoras para a seleção dos ouvintes será a viabilidade das fontes. Como os radiojornais têm potência para atuar apenas na região de Bauru, a escolha das fontes ouvintes seguiu critério de proximidade.

Como o rádio é um meio de comunicação cuja característica bastante forte é a audiência anônima, a opção para composição do grupo focal envolveu ouvintes participantes das atividades dos programas pesquisados nas páginas de cada emissora no Facebook.

A abordagem quantitativa estará nos dados obtidos através de um questionário aplicado previamente a cada um dos elementos dos grupos focais. O formulário conterá uma série de questões básicas: nome, idade, profissão, há quanto tempo é ouvinte do determinado radiojornal e com que frequência o escuta, a fim de contextualizar informações e auxiliar na condução da atividade com o grupo focal; relacionar os entrevistados no relatório; avaliar a frequência com a qual a fonte ouve o radiojornal em questão e classificá-la como ouvinte assíduo, frequente ou esporádico.

Através da decupagem dos materiais das reuniões dos grupos focais, será possível gerar um conteúdo para analisar elementos das notícias e do programa compreendidos pelos ouvintes.

Para esta pesquisa, também será utilizada a prática de entrevista individual em profundidade, que consiste em uma "(...) técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisa-las e apresenta-las de forma estruturada". (DUARTE, 2006, p.62).

As entrevistas individuais em profundidade, no formato de questionário aberto, serão aplicadas aos jornalistas e profissionais que atuam nos radiojornais Informason e Vivacidade, respectivamente, 94 FM e 96 FM, ambas de Bauru, para avaliar a ciência de cada um acerca da permissão de identificação das linhas editoriais adotadas por cada um dos radiojornais para seus ouvintes.

.Após a aplicação das entrevistas faz-se necessária a verificação da consistência das argumentações e informações cedidas pelas fontes e buscar coincidência e articulação entre as entrevistas dos jornalistas da mesma emissora.

No total, serão aplicadas dez entrevistas em profundidade com cinco profissionais atuantes de cada radiojornal em questão e os grupos focais contarão

com a participação de oito ouvintes de cada radiojornal, resultando em 26 o número de participantes desta pesquisa.

## 2 O RÁDIO E O OUVINTE

O rádio é um meio de comunicação que faz uso da radiodifusão para a transmissão de sons, o que permite defini-lo como um “Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas.” (FERRARETTO, 2010, p. 23).

Embora alguns autores discordem sobre a data que marcou a primeira transmissão radiofônica no Brasil, Sônia Moreira defende que tal fato aconteceu em 1922, durante as comemorações pelo Centenário da Independência, no Rio de Janeiro. A autora descreve que “Para a maioria dos visitantes presentes à exposição, o discurso presidencial transmitido através dos alto-falantes estrategicamente posicionados (e ignorados até o momento da transmissão) foi uma surpresa.” (MOREIRA, 1991, p. 15).

Sua implantação no país deu-se no ano seguinte, por Edgar Roquette-Pinto, fundador da emissora Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Conhecido como pai do rádio brasileiro, ele tinha como objetivo transmitir conteúdos educativos e de entretenimento no meio de comunicação à população.

Gisela Swetlana Ortrivano (1985) observa, no entanto, que, inicialmente, o rádio era um meio de elite, pois era necessário poder aquisitivo para a compra dos aparelhos receptores. Portanto, ainda nos anos 20, as emissoras eram nomeadas clubes ou sociedades e eram mantidas pela mensalidade de seus associados.

Com o Decreto nº 21.111, de 1932, a permissão de publicidade no rádio contribuiu para a popularizá-lo. “Com a regulamentação da publicidade, a indústria e o comércio ganham um veículo para atingir a população, inclusive os analfabetos”. (FERRARETTO, 2001, p. 104).

A introdução da publicidade contribuiu para a popularização do rádio e, conseqüentemente, à mudança de seu objetivo, que passou a ser o lazer e a diversão de seus ouvintes. É então que, “Com a busca constante por públicos e anunciantes, o rádio brasileiro transformou-se em um meio de comunicação de massa”. (FERRARETTO, 2001, p. 21).

A partir do conceito de meio de comunicação de massa, o rádio passa a ser caracterizado pela audiência ampla, heterogênea e anônima, seu baixo feedback, recepção simultânea e dependência financeira da publicidade (com exceção das emissoras educativas, financiadas pela comunidade ouvinte).

Outra característica marcante no meio radiofônico é sua abrangência. Tal qual demonstra-se quase ilimitada, pois atinge também os analfabetos da população. Sua restrição é inferida apenas pela legislação e pela potência dos transmissores.

Diante da abrangência que o rádio oferece aos ouvintes, estes, por sua vez, dispõem de formas de recepção de sua mensagem. Ferraretto (2001) afirma que o ouvinte pode estar desde atento à compreensão da mensagem até apenas ouvindo rádio como som ambiente e realizando atividades paralelas.

Moles (1964 *apud* ORTRIWANO, 1985, p. 82) classifica a capacidade de recepção do ouvinte em: ambiental, quando o rádio tem a função de “pano de fundo” para o ouvinte; companhia, referente a uma atenção marginal do ouvinte enquanto este realiza tarefas paralelas; atenção concentrada, quando o ouvinte presta atenção à mensagem que lhe interessa realiza atividade paralela; e seleção intencional, que é a escolha intencional do ouvinte para ouvir o programa. (TAMBARA, 2013, p. 18).

Já Roland Barthes (1995 *apud* KASEKER, 2012) classifica a habilidade de ouvir do homem em três níveis de escuta. O primeiro deles é o ouvir, que é a percepção de índices sonoros; o segundo é a captação de códigos que ajudam o homem a se diferenciar de outros animais; e o terceiro é aquele que permite interações entre a mesma espécie.

P. Schaeffer (1996 *apud* KASEKER, 2012), por sua vez, identifica quatro percepções auditivas. O ouvir refere-se à percepção espontânea de ruídos sonoros; escutar é relacionado ao sujeito e sua percepção do som; o reconhecimento é a capacidade de associação do som a experiências anteriores, interesses, seleção e apreciação do que se é ouvido; e a compreensão, na qual é atribuído significado aos elementos auditivos.

De modo mais simples, segundo o autor D. Kerckhove (1999a *apud* KASEKER, 2012), o que determina o nível de escuta de um ouvinte é a capacidade de atenção seletiva do mesmo. Assim, os diferentes tipos de escuta variam de acordo com o significado que o ouvinte atribui às palavras, emoções, entretenimento ou meditação.

Independentemente da atenção que o ouvinte dispõe a um programa radiofônico, alguns autores tomam como fato a capacidade da evolução tecnológica de modificar o modo de ouvir. “Os modos de ouvir também variam de acordo com os

suportes tecnológicos” (KASEKER, 2012, p. 21), ou seja, o modo de ouvir está submetido à plataforma tecnológica midiática utilizada no momento.

De acordo com a autora, a plataforma midiática na qual se ouve um programa radiofônico também é fator determinante do nível de percepção sonora e, sobre a mensagem transmitida, “a velocidade com que as imagens se reproduzem na contemporaneidade faz com que sejamos bombardeados por mensagens invasoras e onipresentes, signos abreviados que exigem interpretação rápida, condição que dificulta o pensamento crítico” (KASEKER, 2012, p. 30).

Na pesquisa de Marcelo Kischinhevsky, a qual consistiu na avaliação de um grupo de 118 estudantes de jornalismo na “tentativa de refletir sobre o consumo de conteúdos radiofônicos pelas novas gerações” (2010, p. 202), o autor constata que o rádio do carro é a plataforma de maior uso entre seu grupo estudado, seguido por aparelho de som, computador, celular, MP3, MP4 e rádio a pilha.

Na pesquisa realizada pela jornalista Mayara Fernanda Amo Luna, como Trabalho de Conclusão de Curso para graduação em Jornalismo, realizada em 2013 com 200 universitários de Bauru, confirma que a plataforma mais utilizada é o rádio do carro e a autora justifica tal fato à questão da mobilidade. Ela ainda afirma que “O celular e a internet são novos meios hoje que vêm ganhando espaço aos poucos.” (LUNA, 2013, p. 36).

Os suportes tecnológicos também são fatores na determinação da interatividade que o ouvinte pode utilizar para que haja interatividade do receptor com o emissor, via contrária às primeiras funções radiofônicas.

Civa Silveira afirma que a interatividade pode ser classificada de acordo com as classes sociais, diferindo-se nas plataformas de acessos para a realização da mesma com a emissora radiofônica:

A Band News, que tem um público mais qualificado (classes A e B) recebe diversos e-mails, por ser um público que tem mais acesso às tecnologias. Já na Band AM, o telefone e o torpedo ainda são maioria por serem mais simples e não exigirem computador. (SILVEIRA, 2008 *apud* HAUSSEN, 2010, p. 164).

Doris Fagundes Haussen (2010) defende que a presença cada vez mais forte do ouvinte é uma das principais especulações sobre a participação e a possibilidade de interação nas programações radiofônicas.

Quando o ouvinte procura entrar diretamente via “torpedo” de celular, incentivado pela própria emissora e pelo baixo custo e rapidez da tecnologia, como consequência, há comunicadores sentindo-se invadidos e pouco confortáveis em sua posição de “donos da opinião”. (HAUSSEN, 2010, p. 168).

Contudo, entende-se desta forma que, ao narrar a opinião de um ouvinte, a mesma pode ser considerada influência para demais ouvintes e, ainda, ser assimilada como opinião do próprio narrador, que vem a ser um comunicador radiofônico.

Por outro lado, esta mesma opinião do ouvinte pode indicar “a influência dos próprios meios de comunicação no imaginário do público (HAUSSEN, 2010, p. 168)”.

Nesse sentido, é possível considerar que a tecnologia torna a participação do ouvinte mais acessível e colabora com a promoção da interatividade no meio comunicacional radiofônico.

Segundo Marco Silva, a interatividade significa, de modo grotesco, “qualquer coisa cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou troca de ações” (SILVA, 1998, p.3). Assim, no meio radiofônico, a interatividade permite alteração na ordem emissor, mensagem, receptor.

O conceito também proporciona assunto para a programação. Os “meios de comunicação – e principalmente o rádio – se abastecem fortemente de informações locais para compor os seus programas noticiosos” (HAUSSEN, 2010, p. 157), fator que caracteriza a programação voltada para o público local.

López García (2004) conceitua o local como sendo um espaço simbólico de proximidade, que se instala em um lugar geográfico e que “na sociedade digital também pode limitar-se a valores compartilhados por uma comunidade de pessoas que vive em distintas localidades do planeta”. (HAUSSEN, 2010, p. 158).

Nesta relação entre o meio e o regionalismo, Isabel Ferin Cunha observa uma oportunidade de fortalecimento de “um espaço público cultural regional (2008 *apud* HAUSSEN, 2010, p. 166)”. Desta forma, o rádio cumpre com a característica de proximidade com a sua comunidade abrangente.

Concorda José Eugenio de Oliveira Menezes (2010) ao afirmar a existência da interatividade, dada articulação e participação dos ouvintes, em termos técnicos e culturais. A termos técnicos, o autor considera correio eletrônico e redes sociais, ou

seja, as plataformas tecnológicas, enquanto que a interação cultural é constatada nos temas de conversas cotidianas.

O autor ainda observa que, entre outras funções, os meios de comunicação devem construir o presente. Sob essa perspectiva, Menezes defende a ideia de que o hábito de ouvir o rádio é marcado pelas vozes dos locutores, dos repórteres e dos âncoras e, desta forma, é realizado um processo de ritualização. “A repetição dos rituais gera [...] a sensação de segurança, o sentimento de vinculação a uma ou várias comunidades de pertencimento” (MENEZES, 2010, p. 217), reafirmando a relação de proximidade do rádio defendida por Cunha (2008 *apud* HAUSSEN, 2010).

É possível afirmar que o tipo de participação, conseqüentemente derivada da plataforma utilizada como forma de interatividade, está diretamente relacionada ao nível e às condições econômicas do público. Desta forma, “Quanto mais acessível e de menor custo for a tecnologia, maior o seu uso (HAUSSEN, 2010, p. 165)”.

Quanto ao perfil do ouvinte, Silveira (2008 *apud* HAUSSEN, 2010) acrescenta que o público mais qualificado gosta de opinar, servindo conteúdo com comentários sobre fatos e notícias veiculadas e, por consequência, gosta de escutar seus nomes e textos narrados pelo âncora do programa. Também existem casos de expressão de denúncias e sugestões, porém não apresentam muito peso em comparação às mensagens opinativas.

Mônica Panis Kaseker (2012) alega que o universo auditivo passou a ser desvalorizado à medida que a modernidade proporcionou mais recursos às rádios, como a possibilidade de gravação de voz e música.

Para Simmel (1978 *apud* KASEKER, 2012), na cidade grande, a prática do ouvir pode trazer sentimentos de desorientação e isolamento para as pessoas, enquanto que, na cidade pequena, o conjunto sensorial proporcionado pelo ouvir flui mais lentamente. O autor constata, então, que elementos visuais possuem maior capacidade de atingir os homens de maneira mais profunda conforme a modernidade civilizada a qual está inserido.

O ritmo de vida na cidade grande, a pressa e o excesso de informação são fatores que contribuem para a inibição da capacidade de imaginar de seus moradores, o que é uma pena, pois, a capacidade de rememoração é muito maior para o que é ouvido do que para o que é visto (KASEKER, 2012, p. 32).

A cidade grande e moderna carrega a ambiguidade da distância e proximidade, que se justifica na sensação de proximidade física e distância espiritual. “Com isso, é possível que, com a chegada dos modernos meios de comunicação, o homem continue sofrendo intensas mudanças sensoriais” (KASEKER, 2012, p. 33).

A autora determina que é diante do cenário de grandes cidades que o rádio se redimensionou e se propôs a reduzir o sentimento de solidão e isolamento. “O rádio é companheiro e conecta o ouvinte a vozes familiares que sempre estarão “por perto” (KASEKER, 2012, p. 33).” Considerando Kaseker, um dos condicionantes ao nível de percepção sonora do ouvinte é o seu próprio sentimento de solidão.

Entretanto, na pesquisa realizada por Kischinhevsky, o pesquisador constatou que “A noção de que a audiência do meio é essencialmente solitária não se sustenta pelos dados levantados [...]” (KESCHINHEVSKY, 2010, p. 195), diante dos quais, uma parcela significativa do grupo ouviria conteúdos radiofônicos com amigos ou com a família ou com namorada/namorado.

E, tratando-se da audiência de jovens ouvintes, a pesquisadora Márgda Rodrigues da Cunha observa que “Entende-se que o consumo dos jovens de hoje em relação às mídias vai determinar as tendências de apropriação pela sociedade nos próximos anos” (CUNHA, 2010, p. 172).

Nesta sociedade em que a imagem parece ter maior facilidade de compreensão, Bateillo Jr considera que “o indivíduo corre o risco de se tornar surdo porque não quer e não tem tempo para ouvir, ou, ainda, não dá atenção ao que ouve (1999, p. 36)”.

Em referência ao levantamento realizado por Nilda Jacks e Felipe Schoroeder Franke (2006 *apud* KISCHENHEVSKY, 2010 p. 189) que apontou 58 dissertações realizadas dedicadas ao meio radiofônico, das quais nove tendo como foco o estudo de recepção, dentro do universo de pesquisas concluídas nos anos 1990 e defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, Kischinhevsky considera que “A maioria dos trabalhos analisados pelos autores atribui um papel ativo ao receptor, que negocia os sentidos das mensagens veiculadas pelos meios, amparado por uma teia de relações sociais e culturais” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 189).

Para ele, independentemente do motivo o qual o ouvinte escuta conteúdos via rádio, também invariavelmente a plataforma que o mesmo utiliza, “[...] são todos usos da mídia sonora que contribuem, cada um à sua maneira, para a construção de identidades sociais e sentimentos de pertença a comunidades” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 200).

O autor recorre a García Canclini (2007) para explorar a compreensão de mensagens nas mídias comunicacionais:

A abundância de informação e entretenimento proporcionada pelas redes digitais causaria fragmentações e descontinuidades, em particular entre as classes médias e altas, com mais poder econômico para conectar-se às novas plataformas e, paradoxalmente, na sua visão, menos aptas a processar informação para torná-la em conhecimento. (HAUSSEN, 2010, P. 200).

Desta forma, classes que detêm maior poder aquisitivo possuem acesso a um universo de informações que não permitiriam a estes usuários processar e compreender o conteúdo absorvido, de tal maneira, a utilizá-lo como ferramenta a favor do conhecimento.

No caso desta pesquisa, as emissoras 94 FM de Bauru e 96 FM de Bauru, disponibilizam suas transmissões via internet e, embora esta pesquisa viabilize a identificação de critérios de noticiabilidade pelos ouvintes dos radiojornais Informason e Vivacidade, a observação de Canclini (2007 *apud* Kischinhevsky, 2010) é válida se for levado em conta que existem ouvintes online dos programas. Isto significa que os ouvintes online demonstrariam maior dificuldade para compreensão da informação transmitida na rádio para transformá-la em conhecimento.

Por conseguinte, o entendimento da mensagem radiofônica se dá pela maneira a qual o ouvinte dispõe de atenção no momento da transmissão, pela plataforma de recepção utilizada e, ainda sua relação social, ligada a forma com a qual está inserido na comunidade, e seus valores culturais.

No caso da 94 FM e 96 FM de Bauru, isto será verificado por meio de pesquisa exploratória desenvolvida por meio de instrumentos quantitativos e qualitativos a serem aplicados em grupos formados por ouvintes dessas emissoras.

### 3 JORNALISMO RADIOFÔNICO

#### 3.1 A NOTÍCIA NO RÁDIO

A inserção da notícia nas rádios brasileiras iniciou-se ainda na associação fundada por Edgar Roquette-Pinto, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. O próprio Roquette era o locutor e a leitura de conteúdo noticioso vinha das publicações dos jornais impressos. Esta prática consistia-se na então nomeada “Gilete-press”.

A técnica do “Gilete-press” apoia-se na prática de leitura em voz alta de notícias recortadas de jornais impressos. “Durante anos, imperou o ‘gilete-press’ – as reportagens eram recortadas com uma lâmina de barbear e grampeadas na lauda que seria lida pelo apresentador” (JUNG, 2004, p. 117). Tal técnica foi muito usada nos programas radiofônicos dos anos 30 e 40 e contribuíram para a construção do jornalismo de rádio, ainda que Jung (2004) considere que rádios que veiculam notícias não são necessariamente jornalísticas, visto que

Jornalismo pressupõe compromisso com a verdade, prestação de informação relevante ao ouvinte (...) e o debate de ideias, entre outros conceitos. A reprodução de notícias, sem a devida apuração – como é feito em boa parte das emissoras de rádio é exemplo da falta de ética. Pode ser chamada de cópia, plágio ou pirataria, jamais de jornalismo.” (JUNG, 2004, p. 20).

Mesmo com tal colocação, Jung (2004) afirma que as primeiras experiências jornalísticas no rádio nacional deram-se através do programa *O Jornal da Manhã*, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. O noticiário mantinha periodicidade diária, de segunda a sexta-feira, e sua fonte de informação era textos escritos para a leitura dos mesmos pelo locutor.

O elemento que fortaleceu a potencialidade do jornalismo no rádio foi adquirido em detrimento à força do meio, destarte “o rádio é considerado a fonte mais pura de informações jornalísticas, e isso é atribuído à rapidez com que as notícias são transmitidas”. (CHANTLER e HARRIS, 1998, p. 20).

Em 1939, o *Jornal Falado Tupi*, posteriormente conhecido como *O Grande Jornal Falado Tupi*, da Rádio Tupi, introduziu um novo modelo de radiojornal. Ainda havia, no texto noticioso de jornalismo radiofônico, grande semelhança às notícias do jornal impresso e o programa era dividido em blocos, segundo a ordem de duas

categorias. Foi então que surgiu a expressão “jornal falado”, técnica similar ao “Gillette-press”.

Entretanto, o grande marco do radiojornalismo no Brasil aconteceu em 1941, com a implantação do Repórter Esso (KLÖCKNER, 2011). O programa fundamentava-se em uma síntese noticiosa de exatos cinco minutos de duração e apresentava a informação de forma clara e objetiva, sem expressar opinião, em períodos diretos e curtos, sem adjetivação. Era uma cópia do noticiário dos Estados Unidos, tinha como objetivo disseminar informações sobre grandes conflitos mundiais, particularmente sobre a Guerra Mundial (1941-1945), e sua fonte era a agência de notícias United Press.

Segundo Klöckner (2001), o Repórter Esso transformou o radiojornalismo brasileiro, de forma que:

Com o noticioso, foi implantado o lide, a objetividade, a exatidão, o texto sucinto, direto e vibrante, a pontualidade, a noção do tempo exato de cada notícia, aparentando imparcialidade e contrapondo-se aos longos jornais falados da época. (KLÖCKNER, 2011, p.24).

O lide corresponde à estrutura da notícia e faz referência às questões básicas respondidas na abertura da notícia: QUE, QUEM, ONDE, QUANDO, COMO e POR QUÊ. Prado observa, no entanto, que o lide no rádio não responde as seis questões de pronto, dando preferência ao o quê e quem ou onde em sua introdução, “predominando aquela que tenha maior capacidade de atrair a atenção” (PRADO, 1989, p. 50). Em geral, as demais questões são abordadas em um segundo momento do texto.

Por imparcialidade, entende-se a transmissão da notícia sem transparecer ou favorecer quaisquer posições ou angulações de um fato. Para Mcleish (2001), este elemento é um ideal jornalístico, uma vez que se trata de uma política não universal e os julgamentos morais compõem a bagagem cultural do jornalista. Entretanto, o conceito foi utilizado no Repórter Esso como ferramenta política, destarte o objetivo do noticiário em propagar os ideais dos Estados Unidos, colaborando na conquista da opinião pública.

Também foi o Repórter Esso que firmou o compromisso de horário para os ouvintes interessados em informação. E, a partir dele, consolidou o hábito nas pessoas para se programar e ouvir ao noticiário na hora determinada.

Além da pontualidade, com o Repórter Esso surge uma inovadora organização interna nas emissoras. (...) A publicidade, os programas, os departamentos, enfim, as mais variadas áreas são afetadas e alteram os antigos perfis: a notícia, embrião do radiojornalismo, passa a ser forte opção das programações radiofônicas. O êxito é tamanho que as maiores emissoras implantam departamentos específicos concedendo tratamento especial às notícias. (KLÖCKNER, 2011, p. 47).

Em Bauru, o hábito e interesse em conteúdo jornalístico no rádio é exposto na pesquisa de Luna (2013), já abordada no capítulo anterior. A autora afirma que programas radiofônicos jornalísticos ficam atrás apenas de conteúdo musical e justifica:

O noticiário é o segundo conteúdo mais ouvido e somente o é porque, se cruzado com informação sobre hábito, horário, a oferta de notícias se resume a informações no horário de maior acesso a esse público de interesse. (LUNA, 2013, p. 35).

Também serviu como base de influência e contribuição do Repórter Esso para o radiojornalismo brasileiro, a criação de um modelo de noticiário apropriado para o meio radiofônico, que, segundo Jung (2004), foi construído, principalmente, pela voz mais conhecida do Esso, Heron Domingues. Além disso, em 1948, Domingues implantou o primeiro departamento de jornalismo em uma emissora brasileira.

### 3.2 O RADIOJORNALISMO

Com o Repórter Esso, o rádio viveu nos anos 40 seu apogeu. Contudo, a introdução da televisão no Brasil, nos anos 50, forçou o rádio a fortalecer-se como meio de comunicação de massa. Desta forma, com a necessidade do rádio em se reafirmar, o meio buscou na segmentação e especialização de seus programas uma forma de manter sua audiência, oferecendo ao ouvinte uma maior identificação com a programação. Então, o rádio insistiu em diferentes formatos de programas, como os radioteatros, radionovelas, programas radiojornalísticos, programas humorísticos e transmissões esportivas.

Mesmo com público interessado em todos os segmentos criados, o jornalismo no rádio é assegurado por lei. Segundo Ortriwano (1985), a Lei nº 4.117 de 1962

determina que 5% da programação deve ser destinada à transmissão de serviço noticioso.

“Para atender as exigências legais e por conta do seu papel social, ao longo dos anos, as emissoras desenvolveram diferentes formatos de programas (...)”. (TAMBARA, 2013, p. 15).

Para a classificação destes formatos, Ortriwano (1985) considera as transmissões imediatas, chamadas flash; a transmissão de um fato com tamanha importância capaz de interromper a programação para ser veiculado, que é a edição extraordinária; o especial trata de um assunto com maior profundidade enquanto o informativo especial aborda diversos assuntos de um mesmo campo; o boletim, que é um noticiário com horário de transmissão e duração exatos; o programa de variedade, que trata assuntos de interesse ao seu público, mas não necessariamente aborda fatos atuais; e o jornal, que transmite informações recentes e fatos que ocorreram desde sua última edição.

Considerando o formato jornal radiofônico, classificado por Ortriwano, trata-se de um programa no qual pode-se aproveitar notícias mais antigas, além de aprofundá-las. Ele também pode ter como apresentadores uma ou duas pessoas. “Os radiojornais podem, ainda, ter comentaristas ou especialistas convidados para dar opiniões ou notícias sobre o trânsito ou o mercado financeiro.” (CHANTLER e HARRIS, 1998, p. 162).

Menezes (2010) afirma a presença de elementos lúdicos marcantes no decorrer do radiojornal, que podem ser analisados sob a perspectiva da existência de uma tensão entre excesso de brincadeiras efetuadas pelos locutores na apresentação das notícias, o que resulta na mistura entre os gêneros informativo e de entretenimento.

Para esta pesquisa, faz-se necessária a observação de Tambara (2013) a respeito destes elementos que também se fazem presentes no radiojornal Informason, da 94 FM.

[...] mesmo considerado jornalismo puro em seus conteúdos, pela própria emissora, é um radiojornal descontraído. A cada matéria, nota ou reportagem, os locutores discutem a questão proposta e têm liberdade de fazer brincadeiras ao longo do programa. (TAMBARA, 2013, p. 34).

Neste mesmo programa radiojornalístico, a autora pode constatar ironia na narração do âncora após transmissão de uma notícia a respeito da aprovação de subsídios de um programa federal:

Durante a locução, Paulo [âncora] faz uma brincadeira na qual a ironia pode passar despercebida pelo ouvinte. “Bandeira branca da presidente Silma [Dilma] Roussef, campanha da reeleição... Ah não! Isso é outra coisa. (risos)” e continua a locução séria da informação. (TAMBARA, 2013, p. 551).

Com a expressão de comentaristas e locutores, torna-se questionável a afirmação sobre a suposta busca por imparcialidade da notícia, resta saber se o ouvinte compreende dessa forma.

### 3.3 CRITÉRIOS, NOTICIABILIDADE E LINHA EDITORIAL

Na busca pela imparcialidade na transmissão de notícias no rádio, ainda durante a veiculação do Repórter Esso no Brasil, em 1944, foi editado o *Manual Radionoticioso de la United Press in América Latina*, com o intuito de padronizar elementos do noticiário norte-americano em todos os países que o transmitissem. Ele determinava que a seleção das notícias partia do princípio do interesse coletivo do público sobre o assunto. Portanto, o Manual esclarecia os primeiros critérios utilizados na escolha da informação de potencialidade noticiosa.

Los editores y redactores de noticias de radio deben pesar constantemente la importancia de cada acontecimiento, su interés, su atractivo, y oírlo tal como será transmitido en el servicio diario radiado. (...) Los temas sexuales y los crímenes horrendos no son apropiados. (Manual Radionoticioso de la United Press in América Latina, 1944, p. 21 apud KLÖCKNER, 2011, p. 91).

Além disso, o Manual previa que, na seleção de notícias para o Esso, deveria haver um equilíbrio na edição com relação às sínteses de notícias locais e estrangeiras e incluir informações interessantes a despeito de esportes de localização próxima.

Ainda assim, para Klöckner (2001), embora o Manual auxiliasse na determinação da seleção de notícias, não havia espaço para discussão do mesmo. Além disso, a seleção de informação era realizada pela United Press e o objetivo do

Esso circundava a disseminação dos ideais dos Estados Unidos, como já foi discutido anteriormente.

Diante da seleção a partir do interesse público sobre o assunto, deve-se considerar o seu significado, importância e impacto que as notícias selecionadas podem causar para o ouvinte. E, também, devido às características de imediatismo e instantaneidade do meio, devem necessariamente demonstrar-se atuais.

Ao interesse do público vale-se um apontamento para definição e o perfil deste público. Chantler e Harris (1998) consideram que, apesar de a audiência no rádio ser anônima, ampla e heterogênea, existem institutos de pesquisa que se propõem a identificar o perfil do ouvinte de emissoras radiofônicas. A RAJAR (Radio Audience Joint Research) é uma companhia do Reino Unido que efetua esse tipo de serviço.

O instituto seleciona demograficamente grupos de pessoas para avaliar que emissora ouvem e por quanto tempo e, desta forma, elaboram os índices de audiência, de forma semanal. A partir dos resultados, as rádios britânicas, consideradas modelo de radiodifusão mundial, “levam em consideração o perfil da audiência da emissora como um todo para decidir que tipo de notícias devem ser cobertas. Portanto, as notícias são destacadas de acordo com o interesse do ouvinte. Tal realidade, no entanto, não algo predominante em se tratando de radiodifusão brasileira.

A despeito disso, segundo Chantler e Harris (1998), independente do público, as notícias relacionadas ao dramatismo e ao espetacular são desnecessárias, por isso, devem ser evitadas.

Portanto, para a veiculação de um conteúdo numa emissora radiofônica, são utilizados critérios de noticiabilidade para a seleção da informação. Para Ortriwano (1985), os valores-notícia mais comuns, utilizados para a seleção da notícia, também são de importância, impacto, atualidade, consequência, honestidade, exatidão, identificação, imediatismo e oportunidade.

Mcleish (2001) define que é primordial que o fato desperte interesse no ouvinte. Outros critérios de noticiabilidade considerados pelo autor são de importância, controverso, dramático, geograficamente próximo, culturalmente pertinente (comum ao ouvinte), imediato, imediato e inusitado.

No estudo de Tambara (2013), que avalia os critérios de noticiabilidade adotados pelos radiojornais de duas emissoras de Bauru, a autora constatou que a principal característica dos programas Informason, da 94 FM de Bauru, e Vivacidade, da 96 FM de Bauru, quanto ao critério de seleção da notícia está no “equilíbrio entre os valores abrangência e proximidade”. (TAMBARA, 2013, p. 57).

Vale-se ressaltar que quanto mais valores-notícia um conteúdo noticioso carregar, maior o seu potencial para ser transformado em notícia e transmitido no meio de comunicação, seja o rádio ou qualquer outro veículo.

Os critérios de noticiabilidade ainda abrangem a bagagem cultural do jornalista. Define Jung (2004) que, a seleção de tais critérios, “No jornalismo, está associada às decisões individuais do profissional, como as escolhas cotidianas entre o que é ou não notícia, e transparece em preceitos da profissão, como a busca pela verdade” (JUNG, 2004, p. 83), o que reforça o mito da imparcialidade.

Se a imparcialidade não existe, é em detrimento dessas possibilidades que o jornalista deve ter acesso à linha editorial do programa, que será avaliada mais adiante. Nas palavras de Jung, “é fundamental o jornalista ter, de forma muito clara, conhecimento do comportamento que deve e pode adotar diante das diferentes situações”. (JUNG, 2004, p.83).

Ainda sob a perspectiva de que o jornalista deve ter conhecimento claro do que lhe é ou não permitido a respeito da notícia e de sua veiculação em determinado programa, Jung (2004) considera a sensibilidade da experiência jornalística do profissional como um apontamento para perceber uma notícia.

Entretanto, em uma reunião de pautas para definição de notícias que serão apuradas e veiculadas em um programa radiofônico, o qual obedece a lei do imediatismo e da periodicidade diária e, por isso, não dispõe de tempo para a definições exatas de critérios e valores que uma ou outra possível notícia possui, coloca em xeque a possibilidade da não realização do esclarecimento dos critérios e, por conseguinte, da linha editorial ou política editorial da emissora de rádio.

“A linha editorial de uma emissora radiofônica está ligada aos seus critérios de noticiabilidade, adotados segundo seu aspecto jurídico, político e econômico.” (TAMBARA, 2013, p.9). Além disso, “é definida através de sua infraestrutura, seus critérios de seleção e suas editorias”. (TAMBARA, 2013, p. 58).

Para Ferraretto (2001), a política editorial

Constitui-se em um conjunto de parâmetros de trabalho norteadores da atividade da empresa de comunicação. A política editorial é definida com base: no posicionamento ideológico da empresa; na estrutura e nas possibilidades econômicas da emissora; em uma ideia do que o público deseja em termos de programação; no senso comum do que é socialmente aceito. (FERRARETTO, 2001, p. 281).

Desta forma, a linha editorial está presente em todo e qualquer meio de comunicação, inclusive nas emissoras radiofônicas. Segundo Chantler e Harris (1998),

Todas as redações (...) têm diferentes linhas de noticiários, e é impossível fazer generalizações. Pode-se, no entanto, saber qual é a linha de notícias criada pelo diretor de programação de cada rádio para conquistar audiência. A linha informativa acaba sendo resultado dessa decisão e é sempre centrada em informações que interessam ao ouvinte ou, de alguma forma, afetam sua vida. (CHANTLER e HARRIS, 1998, p. 63).

Além dos critérios obedecerem a uma linha editorial de uma emissora de rádio, podem estar sujeitos, também, à linha comercial da mesma. Ortriwano (1985) considera que, enquanto emissora comercial, a empresa de radiodifusão tem interesse mercantil, pois seu lucro é responsável pela manutenção tecnológica e contratação de profissionais atuantes. Desta forma, seu conteúdo, incluindo os veiculados em programas jornalísticos, é determinado pela interação da publicidade e da programação.

A introdução da publicidade foi permitida em 1931 com o decreto número 21.111, que regulamentou a propaganda no meio radiofônico. A lei assegura que a publicidade inserida no rádio ocupe, no máximo, 15 minutos a cada hora, ou 25%, de sua programação. “No entanto, diante da dificuldade do governo em fiscalizar, algumas rádios driblam a norma e não incluem na soma os testemunhais, que são os anúncios feitos pelos próprios locutores.” (PAULA e KENNEDY, 2013, p.46).

A respeito da publicidade nos programas jornalísticos radiofônicos, pode-se notar na pesquisa de Menezes (2010), na qual a autora analisa uma edição do radiojornal CBN que tem duração de três horas e meia, o destaque para os patrocínios e inserções publicitárias, inclusive os de cunho governamental, às quais

o autor sugere melhor avaliação devido à constatação de um grande patrocinador a cada trinta minutos de programa.

Nas emissoras de rádio, também existe a pressão por parte de empresários e publicitários para a compra de espaços próximos ao jornalismo para aderir a imagem do produto ou serviço a credibilidade existente em um programa de notícias. “Alguns publicitários chegam a comprar entrevistas para o cliente. Pagam diretamente a jornalistas e locutores para que entrevistem o anunciante de forma positiva. É claro que isso está completamente errado.” (PAULA e KENNEDY, 2013, p. 46).

Os autores também destacam a prática de colocar o anúncio propagandístico na voz dos apresentadores e repórteres. “Mas isso é uma inversão de papéis, que deve ser combatida, porque o responsável por vender espaço para propaganda é o departamento comercial da emissora.” (PAULA e KENNEDY, 2013, p. 47). Eles defendem que, ainda que a prática seja comum, deve-se evitar que jornalistas leiam textos publicitários.

No artigo “A voz nas peças publicitárias”, o autor Marcos Júlio Serigl verifica que

O receptor vincula o produto ao seu modo de pensar e confia ser aquele produto ou serviço o ideal para seu uso por isso, a mensagem, ou seja, o apelo central ou tema de uma peça, deve ser direcionada a um público específico, deve ser concisa e ao mesmo tempo completa. (SERIGL, 2010, p. 226).

De forma similar, Tambara (2013) constatou em sua pesquisa o uso da voz utilizada no jornalismo para atividades publicitárias em uma mesma emissora. Como exemplo, cita o caso de um âncora de um radiojornal que narra uma propaganda de operadora de telefonia móvel ao vivo, durante o intervalo comercial de um programa jornalístico. “Esta é uma atitude equivocada, uma vez que os ouvintes creditam ao locutor do radiojornal princípios jornalísticos, como o compromisso com a verdade.” (TAMBARA, 2013, p. 57).

Além de tal uso colocar em xeque a credibilidade jornalística, retomando a pesquisa de Luna (2013), é possível notar o incômodo dos ouvintes em relação à forte presença de conteúdo publicitário. A autora afirma que a diversidade de gêneros dentro das emissoras locais divide a atenção dos ouvintes estudados, que optam por aquela à qual mais se identificam, que se justifica no “gosto pelas

músicas, informações locais, e notícias intercaladas com músicas, espaço a população, programação diversificada, dinâmica, e divertimento.” (LUNA, 2013, p. 36). Entretanto,

[...] os que disseram que não se identificam com as emissoras de Bauru alegaram que é porque não acompanham regularmente a programação, e não moram na cidade. Ressaltam-se as críticas pelo excesso de propaganda na programação e a repetição de músicas. (LUNA, 2013, p. 36).

Todavia, é fundamental os intervalos comerciais em uma emissora radiofônica pois, ainda que o rádio seja um veículo de baixo custo de produção, a emissora comercial visa lucros e, retomando Ortriwano (1985), são as empresas anunciantes que financiam os gastos de manutenção de uma emissora radiofônica.

## 4 RADIOJORNAIS DE BAURU

As análises sobre a percepção e compreensão dos ouvintes a respeito dos critérios de noticiabilidade e demais elementos componentes nas linhas editoriais dos programas jornalísticos no rádio são referentes aos radiojornais Informason e Vivacidade, da 94 FM e 96 FM de Bauru, respectivamente.

Portanto, é válida a análise de veiculação dos programas em questão.

### 4.1 INFORMASON – 94 FM

O radiojornal Informason é veiculado de segunda a sexta-feira, das 7 às 8 horas da manhã, na emissora 94 FM de Bauru, que atua na cidade desde 1978. A 94 FM possui homepage, possibilitando o ouvinte de sintonizar seus programas pela internet.

Sua infraestrutura é determinante no gênero jornalístico preponderante no programa, destarte a condução do noticiário por um âncora, Paulo Sérgio Simonetti, e dois comentaristas, Reinaldo Cafeo e Paulo Tizoco.

O programa oferece aos ouvintes a oportunidade de participação no quadro da enquete, via facebook. Assim, o ouvinte do radiojornal pode opinar sobre determinado assunto, junto com os locutores.

Segundo a pesquisa de Tambara (2013), que analisou cinco edições do programa, das 98 notícias transmitidas no radiojornal Informason, da 94 FM de Bauru, o gênero preponderante foi o opinativo, que correspondeu a 33% do conteúdo. Como editorias dominantes no noticiário, os resultados apontaram serviço e política, que apresentaram porcentagem de 30% cada um. O conteúdo de cunho comercial resultou em 21% do programa.

É importante ressaltar a abordagem do radiojornal quanto à transmissão de notícias regionais que reafirmar a característica local do programa, constatada na pesquisa de Tambara (2013). “O radiojornal Informason é pautado em informações e acontecimentos locais e pertinentes ao ouvinte, assegurando ao radiojornal a sua premissa de prestação de serviço para o cidadão.” (TAMBARA, 2013, p.60).

## 4.2 VIVACIDADE – 96 FM

O radiojornal Vivacidade é transmitido de segunda-feira a sábado, das 6 às 8 da manhã, na emissora 96 FM de Bauru, instalada na cidade em 1983. A emissora também permite ao ouvinte sintonizar a programação através de sua página disponível na plataforma de internet.

A infraestrutura do Vivacidade é composta por um locutor principal, Pedro Norberto, e locutores jornalistas inseridos durante o programa conforme a editoria dos assuntos: Ricardo Bizarra, Franco Júnior, Bruna Novelli e Guilherme Dias. A coluna “Ponto final” é narrada por Zarcílo Barbosa que pontua comentários a respeito de algum assunto em ênfase, segundo sua opinião.

O radiojornal Vivacidade, da 96 FM de Bauru, apresenta como características marcantes gênero jornalístico informativo e conteúdo de editoria prestação de serviço, comprovadas na pesquisa de Tambara (2013).

Na pesquisa, a partir de 233 notícias transmitidas em uma semana de análise, 60% do conteúdo foi do gênero informativo e 55% do conteúdo foi da editoria serviço. Além disso, a pesquisa revelou que 28% do conteúdo transmitido foi de cunho comercial.

A observação de Tambara (2013) a respeito da preponderância do gênero informativo se faz pertinente em relação ao compromisso com seus ouvintes.

As porcentagens contidas nas análises que correspondem ao gênero opinativo, na maioria das vezes, são apresentadas no radiojornal como quadro de opinião. Isto indica que este noticiário respeita o compromisso e os limites entre os gêneros jornalísticos e, sobretudo, cumpre com o que destaca no slogan, logo após a abertura do noticiário: “Duas horas de informação e prestação de serviço no maior noticiário FM de Bauru e região”. (TAMBARA, 2013, p. 58)

Diante dos resultados do estudo dos radiojornais Informason, da 94 FM de Bauru, e Vivacidade, da 96 FM de Bauru, apresentados, serão introduzidas as análises das entrevistas em profundidade com os profissionais atuantes nos programas e das reuniões de grupo focal com os ouvintes de cada um dos noticiários, para que seja avaliada a compreensão dos profissionais e dos ouvintes a respeito dos resultados obtidos na pesquisa de iniciação científica de Tambara (2013).

## 5 ANÁLISES

### 5.1 ENTREVISTAS INFORMASON – 94 FM DE BAURU

Para a análise da compreensão dos profissionais atuantes no radiojornal Informason, da 94 FM de Bauru, sobre os critérios de noticiabilidade e linha editorial do programa foram realizadas cinco entrevistas, suas decupagens e o cruzamento das informações entre cada uma das entrevistas conforme o tema das perguntas realizadas.

Os profissionais entrevistados foram Paulo Sérgio Simonetti, âncora do radiojornal, Paulo Tizoco, comentarista, Reinaldo Cafeo, comentarista, Maria José Menezes, editora chefe do programa e Carlos Morgado, técnico.

As decupagens completas das entrevistas encontram-se nos apêndices deste trabalho.

#### **Critério de noticiabilidade**

O principal critério de noticiabilidade adotado pelo Informason e reconhecido por seus profissionais atuantes é o de “interesse”. O interesse foi apontado pelos entrevistados E2, E3 e E4. Relembrando que o entrevistado E3 é a editora do programa.

A proximidade como valor-notícia foi apontado pelos profissionais E1 e E4, que alegaram a busca por notícias locais. Segundo o entrevistado E4, “70% das notícias são locais”.

O critério de “atualidade” foi reconhecido pelo entrevistado E1, que considera que as informações, além de precisas e relacionadas com o que está acontecendo no momento, devem ter utilidade pública, haja vista “a credibilidade que a 94 FM tem sobre a utilidade pública”, ressaltando o valor de “interesse”.

O entrevistado E3 observou que a estrutura do programa também interfere na escolha das notícias de modo que são selecionadas aquelas as quais os comentaristas possam explorar e esclarecer para o ouvinte.

Para o profissional E5, a produção do radiojornal Informason é bem definida e sua pauta diária é de responsabilidade das editoras do programa. Não cabe a ele opinar na seleção das notícias. Mas colabora com o improviso de notícias atuais que

não chegaram a tempo na redação do programa. “E quando ocorre algum tipo de omissão do jornalismo por questões estruturais ou porque a notícia não chegou a tempo, nós acabamos completando” (a “nós”, refere-se aos comentaristas do programa).

Da mesma forma concorda o E2, ainda que tenha sido capaz de identificar como principal critério o “interesse”. “Um rádio local tem que primar pelo conceito de pertinência.” O entrevistado alegou que o trabalho de seleção das notícias é de responsabilidade das editoras do radiojornal. Em questões posteriores, o profissional também notou que “a notícia local tem um peso importantíssimo”, sendo possível o complemento com questões mais abrangentes.

A respeito de temática ou conteúdo que não tenha permissão para ser veiculado no Informason, os entrevistados E1, E2, E3 e E5 interpretaram que não existe assunto que lhes seja proibido de veicular.

O entrevistado E4 apontou como assunto que pode não ser veiculado no Informason casos da categoria Polícia. E defendeu que tal atitude é em preservação ao Jornalismo da emissora. Segundo E4, para não “fazer sensacionalismo”.

De um mesmo ângulo, o profissional E3 alegou a possibilidade de não haver interesse de veiculação de determinados elementos em casos policiais. Ainda assim, tais elementos não serão transmitidos se não interferirem na informação necessária ao ouvinte.

### **Destaque em editoria**

Quanto à identificação de existência de destaque a alguma ou outra editoria, os entrevistados E2, E4 e E5 concordam que a política é uma das editorias com maior visibilidade no Informason.

Os profissionais E2 e E5 também apontam como destaque no Informason a editoria de economia. Cientes de que são os comentaristas do programa, determinam que, para eles, as editorias de política e economia são as de mais destaque. E2 justifica que estas são categorias “pilares” na construção de notícias e acontecimentos diários.

Entretanto, E2 e E5 ordenam a prioridade das categorias diferentemente. Para E2, a ordem anunciada foi política e economia enquanto que E5 afirmou a

existência de uma prioridade contrária. “Então, eu colocaria na hierarquia, meu caso, especificamente, uma prioridade ao noticiário de economia e, secundariamente, a editoria de política.”

Para o entrevistado E1, não há destaque para nenhuma editoria pois, segundo ele, todas apresentam-se com igual importância. E1 também afirma que “o tempo de veiculação dos blocos do Informason é definido pelo apresentador (...)”.

Todavia, E3 defendeu a existência de divisões nos blocos do programa em cinco, de forma que: o bloco 1 é destinado a informações com característica de Serviço; o bloco 2 reúne notícias de política; o bloco 3 seleciona Esporte e Política; o bloco 4 é caracterizado por Política; e o bloco 5 tem objetivos de informar sobre Religião, Cultura e os destaques; pré-definidos no roteiro.

Além disso, E3 percebeu que a editoria Esporte é “uma das principais características no Informason”.

### **O perfil do ouvinte e sua influência**

O profissional E3 pode caracterizar o principal perfil do público do Informason: homem, escolarizado e politizado. E3 definiu, com convicção, de que este principal perfil de ouvinte também é fator determinante no critério de seleção da notícia.

De forma similar, o E4 descreveu o principal ouvinte do Informason como um segmento mais exigente, mais bem informado, seletivo, formadores de opinião e, até, líderes da cidade. O entrevistado afirmou que este público determina alguns assuntos veiculados, mas o noticiário também transmite o que é de interesse de outros públicos, que são a maioria.

Porém, o entrevistado E1 afirmou que é uma atitude equivocada caracterizar o Informason como um programa elitizado. Ele determinou que o público deste radiojornal é abrangente e atinge desde a mulher que trabalha em casa ao grande empresário. Desta forma, E1 alegou que “o perfil do ouvinte não dá pra definir: não, é esse o perfil desse bloco ou esse o perfil do jornalismo”.

Concordou E2 ao classificar o ouvinte do Informason como “ecclético”, seja na questão social, econômica ou cultural. Entretanto, E2 apontou “um contato e um retorno muito maior das classes empresariais” e acredita que o ouvinte acima da faixa de 25 anos tem maior peso na audiência do radiojornal da 94 FM. O

entrevistado acredita, também, que esse perfil de ouvinte define critério de escolha de notícia, de forma a contribuir como fonte de informação sobre algum problema em sua comunidade. Contudo, devido à estrutura do programa, só agregam-se as pautas nas quais houver grande dimensão ou repercussão do assunto.

E5 avaliou que, em detrimento às características de jornal comentado de viés político e econômico que o Informason carrega, sua audiência pauta-se na classe política, no segmento de pais e mães, que levam filhos para a escola no horário do programa, empresários, promotores e juizes etc. De maneira geral, o E5 entende que o Informason atinge a classe média. O profissional E5 considera que a pauta reflete o interesse desse perfil de ouvinte.

### **Comercial x Informação**

Sobre a existência de algum tipo de relação entre a ordem de veiculação do conteúdo comercial e o conteúdo informativo, os entrevistados E1 e E2 afirmaram que sim, há relação entre eles.

Segundo o E1, o comerciante ou patrocinador escolhe o horário de veiculação de seu material propagandístico. Desta forma, os blocos comerciais estão divididos, especificamente, entre os blocos noticiosos de acordo com as editorias veiculadas nos blocos. Igualmente ocorre com o patrocínio exclusivo de certas editorias, como esporte, trânsito e economia, exemplifica E1. Apesar disso, a determinação de inserção propagandística é de autoria do departamento comercial.

E2 também afirmou a existência do patrocínio de editorias devido à necessidade de clientes em “aliar a sua marca a um determinado espaço do programa”. Todavia, defende a total liberdade no conteúdo levado ao ar independentemente da grade comercial da emissora.

De forma similar, E5 indicou a existência de patrocínio para certos segmentos (categorias) do programa. Todavia, o entrevistado definiu que o conteúdo propagandístico é definido pela área comercial da emissora.

Já os entrevistados E3, E4 e E5 alegaram que não há relação entre conteúdo comercial e o conteúdo informativo no Informason.

“Jornalismo é jornalismo. Comercial é comercial.” Entretanto, “Algo que nós temos que preservar é a identidade de nossos patrocinadores”. Desta forma, o

entrevistado E4 defendeu que a notícia, ainda que aborde o anunciante do Informason, será veiculada se assim comprovada, reafirmando a independência do jornalismo da 94 FM de seu departamento comercial.

O profissional E3 alegou a divisão de funções em relação ao tratamento de conteúdo no departamento de jornalismo e no departamento comercial. Para E3, caso haja relação nesse sentido, o fato deve-se à procura por parte do departamento comercial na inserção de seu conteúdo em determinado espaço do radiojornal. E3 ainda especificou que o Informason não altera sua ordem de veiculação de notícias em decorrência do anunciante.

### **Notícia: linha comercial, linha editorial ou interesse do ouvinte?**

Os entrevistados E1, E2 e E3 concordaram que o elemento mais preponderante na seleção da notícia que vai ao ar no Informason é o interesse do ouvinte.

Segundo E1, a partir da veiculação de conteúdo de interesse do ouvinte que vai condicionar o interesse comercial e o editorial. E3 justificou: “Se você não tem o interesse do ouvinte, sua linha editorial já era e o seu comercial já era”, de forma que, não se consegue patrocinador e, obedecendo à linha editorial, não há público.

Contrariamente, E4 determinou que a linha editorial é o elemento mais preponderante na definição da notícia do Informason, pois, se a informação não contiver a credibilidade do editorial, atinge de maneira negativa o Jornalismo da emissora.

Do ponto de vista do entrevistado E5, a determinação da informação noticiada no Informason segue uma hierarquia de prioridades na qual o interesse do ouvinte e a linha editorial estão no primeiro plano enquanto que a linha comercial ocupa o segundo plano. “Eu acho que é feito de uma maneira inteligente e numa dosagem que o ouvinte interage. Portanto, é uma pauta definida pela redação, mas repercutindo fatos que esse ouvinte está com interesse (...).”

### **Gênero jornalístico: informativo, interpretativo ou opinativo?**

Embora os entrevistados diverjam na classificação do gênero preponderante no radiojornal Informason, todos sustentam a argumentação na estrutura de condução do programa, composta por um âncora e dois comentaristas.

Enquanto o entrevistado E1 classificou-o como opinativo, o profissional E2 defendeu que a estruturação do radiojornal permite o equilíbrio e a transição do radiojornal nos três gêneros jornalísticos.

Para o entrevistado E3, o Informason tem uma característica diferencial que carrega o gênero opinativo, embora “jamais vai deixar de ser um informativo”, considerando que “a opinião vem depois da informação”. Além disso, o entrevistado defendeu que os comentaristas do programa são pessoas conceituadas para opinar sobre os assuntos transmitidos, portanto “o comentário vem para enriquecer a notícia”.

E4 afirmou que o gênero opinativo prepondera no Informason, ainda que “o gênero informativo na notícia em si é o mais importante”. Desta forma, no radiojornal em questão, trabalha-se com gêneros de acordo com a importância da notícia, ou seja, a partir da possibilidade de desdobramentos que a informação permitir, o repórter e o comentarista irão explorar o conteúdo. “Uma explicação que o ouvinte aproveita melhor as matérias.”

Para o entrevistado E5, além do gênero opinativo, segundo ele, o Informason “é um jornal de opinião”, o radiojornal explora, também, o gênero interpretativo. Considerando que os comentaristas têm participação para interpretar a notícia, devido suas qualificações, e, posteriormente, opinar sobre o assunto.

### **5.2 ENTREVISTAS VIVACIDADE – 96 FM DE BAURU**

Foram realizadas cinco entrevistas com os profissionais atuantes do radiojornal Vivacidade, da 96 FM de Bauru, para avaliar suas respectivas compreensões a respeito dos critérios de noticiabilidade e da linha editorial do programa.

Os profissionais entrevistados foram Pedro, locutor principal do programa, Franco, locutor, Ricardo, locutor, Zarcílo, colunista do radiojornal, e Bruna, locutora.

As decupagens completas das entrevistas encontram-se nos apêndices deste trabalho.

### **Critério de noticiabilidade**

A respeito da seleção de notícias para o Vivacidade, da 96 FM, os entrevistados E1 e E4 apontaram que essa função é de responsabilidade do locutor do programa, que é o idealizador do radiojornal.

Segundo E4, o programa não possui chefe de editoria, divisão de jornalistas por assunto ou pautas pré-selecionadas. O trabalho é realizado em equipe e cada jornalista vai atrás de sua matéria. Ele apontou como critérios para seleção de fatos o critério de atualidade e proximidade. “A prioridade é factual, o que está acontecendo na cidade de Bauru.”

Da mesma forma, E1, E3 e E5 concordaram que a notícia atual e local são prioridades. E1 e E5 justificaram que o critério de atualidade é em função da principal característica do rádio: a instantaneidade ou o imediatismo em informar o acontecimento no momento em que este ocorre. Já para E3, além da necessidade da informação mais recente, o radiojornal procura “destacar uma notícia local em primeiro lugar”.

E1 também considerou o critério de interesse público para a seleção de notícias para transmissão no Vivacidade. O entrevistado mencionou divergência entre os critérios de “interesse público” e “interesse do público”. Em relação a isso, o profissional E2 apontou como valor-notícia a questão de interesse do público. Outro critério que E2 indicou para a seleção da notícia foi o valor de abrangência: “Quanto maior o número de ouvintes ela abrange, mais espaço e maior a profundidade que nós damos para ela”.

Tratando-se de temáticas não permitidas de transmissão no Vivacidade, todos os entrevistados alegaram que não há manual ou alguém que não lhes tenha proibido de mencionar qualquer assunto.

Entretanto, os entrevistados E1, E2, E3 e E4 apontaram que o programa busca não mencionar casos policiais, sensacionalistas ou detalhamento de tragédias que sejam desnecessários ao conhecimento do ouvinte. E2 justificou que “o Vivacidade é um radiojornal que acorda o ouvinte” e, por isso, ele “tem uma linha editorial positiva”. Da mesma forma, E3 defendeu que o noticiário em questão

“procura transmitir aquelas notícias que realmente são de importância que assim passa alguma coisa construtiva para os ouvintes”.

Já o entrevistado E5, apesar de ter alegado não haver qualquer assunto proibido de veiculação, apontou que existe uma questão de preservar a imagem dos patrocinadores pertencentes ao grupo econômico da emissora.

### **Destaque em editoria**

Sobre destaques em editorias no Vivacidade, os entrevistados E3 e E4 negaram que a existência da prioridade a alguma categoria. Para E3, a notícia é transmitida conforme seu grau de interesse no momento, independente de sua categoria.

Embora E4 tenha afirmado que “pela proposta do jornalismo do Vivacidade ser uma proposta mais plural”, não existe uma segmentação para uma editoria chefe, ele apontou que a editoria política atua durante a semana em detrimento às pautas reunidas nas segundas-feiras, na Câmara Municipal.

Já E2 indicou “Serviços” como uma categoria que recebe um espaço maior no radiojornal da emissora, pois, “a 96 FM entende que a prestação de serviço é papel fundamental do rádio”.

Da mesma forma, E5 afirmou que o noticiário local tem bastante ocupação no tempo de transmissão. O entrevistado destacou que a categoria esporte está contida em “noticiário local”, por valor-notícia proximidade, e exemplificou com a transmissão de notícias a respeito do basquete de Bauru, do futebol profissional e do futebol amador. “Nós damos muita ênfase nessa parte esportiva local.” Em outra questão, o profissional E5 também fez referência às notícias de “Esporte” alegando a existência de comentários opinativos “a respeito das performances dos times locais ou dos times principais dos campeonatos brasileiros, paulistas e nacional”.

Concordou E1 sobre a transmissão de notícias de “Esporte” e a apontou como uma editoria de grande valor no radiojornal da 96 FM. Entretanto, discorda com a proporção de destaque, considerando a transmissão sobre clubes paulistas e nacionais, fórmula 1, tênis e outros. “O esporte tem o mesmo espaço que qualquer matéria mais relevante teria.”

## **O perfil do ouvinte e sua influência**

Os entrevistados E5 e E3 afirmaram que não existe nenhuma pesquisa que identifique o perfil dos ouvintes do Vivacidade e, por isso, avaliam a característica de seu público através de experiências próprias. E5 acredita que “são pessoas de diferentes níveis”, assim, não existe um perfil definido de ouvinte.

Para E3, o público do radiojornal é “mais adulto, mais informado e mais exigente”, sem preocupação com classe social. O entrevistado também afirmou que o noticiário procura selecionar conteúdo para esse perfil de ouvinte, entretanto, buscam simplicidade na transmissão para que qualquer público seja capaz de entender e assimilar a informação.

O profissional E4 afirmou que existe uma dificuldade muito grande em classificar o ouvinte de rádio, mas pode apontar como ouvinte do Vivacidade pessoas de classe B e C em decorrência ao feedback, ou seja, telefonemas e e-mails, que recebe em relação à prestação de serviço oferecida pelo noticiário.

Embora os entrevistados E5 e E3 não tenham conhecimento sobre pesquisa de público para o jornalismo da 96 FM, E1 e E2 afirmaram a existência de resultados de pesquisas dessa natureza.

E1 não apontou a fonte das pesquisas, mas, segundo o que lhe foi ouvido sobre os resultados, elas classificam um público mais elitizado e instruído. Porém, o profissional concordou com E4 ao avaliar o ouvinte como um público da classe C e D através do feedback da rádio.

Já o entrevistado E2 sustentou a existência de uma pesquisa interna da emissora que reconhece como principal público o perfil classe A e B, faixa etária entre 25 e 40 anos.

## **Comercial x Informação**

Sobre a existência de relação entre o conteúdo noticioso e o conteúdo comercial durante a veiculação do radiojornal Vivacidade, os entrevistados E1, E3 e E4 negaram que haja qualquer interação no sentido prejudicial da informação ao ouvinte. Segundo E4, já houve situações em que patrocinadores da rádio estiveram

envolvidos em polêmicas e o jornalismo da emissora demonstrou imparcialidade em relação a eles.

E3 afirmou que o departamento comercial não tem envolvimento com o departamento jornalístico da emissora. Inclusive, o entrevistado declarou que seria interessante haver afinidade entre as partes a fim de uma redução na grade comercial durante o noticiário. Dessa forma, o jornalismo da emissora garantiria maior tempo de transmissão.

E5 e E2 não demonstraram posição sobre a existência de interação entre conteúdo comercial e conteúdo informativo. Entretanto, E5 afirmou que os intervalos comerciais são prejudiciais ao noticiário. Segundo ele, na véspera de datas comemorativas, os intervalos de propaganda se prolongam e atingem até 4 minutos de transmissão. Todavia, reconheceu a funcionalidade do sistema: “O empresário, o dono da rádio adora isso porque é mediante a potencialidade dos anunciantes que a rádio consegue pagar suas despesas, inclusive o nosso salário”.

Já E2 defendeu que a emissora tem blocos de propaganda pré-definidos. No caso do Vivacidade, esse intervalos acontecem a cada 10 minutos do horário do noticiário. Em conjunto, algumas seções de espaço informativo entram no ar em horário também definido, “Por exemplo, esporte sempre vai ao ar às 7 e 20, economia sempre vai ao ar às 7 e meia”.

A respeito do comercial da Claro, narrada ao vivo pelo locutor principal do radiojornal, transmitida durante a semana do dia 29 de abril a 3 de maio de 2013, analisada na pesquisa de Tambara (2013), o entrevistado E3 (locutor principal) argumentou que as condições de narração como um comerciam testemunhal foram exigidas pelo cliente, pois acreditam que tal efeito agrega valor de credibilidade à marca.

Questionado sobre a influência que tais condições de transmissão poderiam confundir o ouvinte, que poderia relacionar a credibilidade dada ao locutor do jornal para o comercial também, E3 defendeu que o ouvinte do Vivacidade é “um público inteligente que sabe discernir o conteúdo daquele comercial”.

### **Notícia: linha comercial, linha editorial ou interesse do ouvinte?**

Na questão da preponderância na definição da notícia entre linha comercial, linha editorial ou interesse do ouvinte, os entrevistados foram unânimes na resposta de que é o interesse do ouvinte o maior fator determinante.

E4 afirmou que não é condizente com a proposta do noticiário, como um prestador de serviço, fazer jornalismo para o anunciante ou para o próprio departamento de jornalismo da emissora.

Da mesma forma, justificou E5: “Nosso objetivo é informar àqueles que nos prestigiam com sua audiência”. A respeito da mesma questão, E1 descreveu que a audiência é composta por seus ouvintes, por isso, privilegiar o interesse do ouvinte na seleção da notícia.

Além disso, E5 esclareceu que o receptor que busca informação no rádio “percebe nitidamente quando o noticiário tem uma finalidade apenas comercial”, reação que diminuiria sua própria audiência.

### **Gênero jornalístico: informativo, interpretativo ou opinativo?**

Sobre o posicionamento do radiojornal Vivacidade quanto ao gênero jornalístico, os entrevistados questionados, E3, E4 e E5, afirmaram que se trata de um noticiário com preponderância ao gênero informativo.

Segundo E4, “O Vivacidade não tem tradição em discutir matérias. É um jornalismo mais formal, vamos pensar assim. Não é um jornalismo mais debatido, não existe isso. Então, é um jornalismo mais formal, mais direcionado.” Tais afirmações classificam o noticiário da 96 FM como um radiojornal com primazia do gênero informativo.

Para E3, é um radiojornal informativo com alguns comentários que podem ser ligados ao gênero opinativo, para transmitir “ao ouvinte o maior número de informações possíveis” priorizando a objetividade da notícia.

Já E5 considerou que, no noticiário da 96 FM de Bauru, predomina o gênero informativo com algumas interpretações. Ou seja, trata-se de um radiojornal que prevalece o gênero informativo, mas utiliza o jornalismo interpretativo com a finalidade de explicar certas informações, como no caso das notícias econômicas,

ao ouvinte comum. O entrevistado também mencionou o uso do gênero opinativo na coluna Ponto Final e no noticiário esportivo. Entretanto, “o privilégio é dado à notícia concisa, que possa ser absorvida rapidamente pelo nosso ouvinte”.

### 5.3 GRUPO FOCAL INFORMASON

O grupo focal com os ouvintes do Informason, da 94 FM de Bauru, foi realizado no dia 29 de abril de 2014, na TV Acadêmica da USC, e estiveram presentes sete ouvintes.

A reunião durou cerca de cinquenta minutos, foi decupado por esta pesquisadora e sua transcrição completa encontra-se na seção de apêndices deste trabalho.

A partir dos resultados obtidos com a aplicação de questionário com os integrantes do grupo focal, foi possível definir que a faixa etária dos sete participantes foi entre 20 e 48 anos.

As profissões apontadas e exercidas por eles são: fotógrafo, frentista, executivo de contas, administrador/contador, analista de sistemas, agente de saúde e funcionário público.

Os participantes do grupo focal do radiojornal Informason, da 94 FM de Bauru, declararam que são ouvintes do programa há anos, em sua maioria. Com exceção do ouvinte de 20 anos de idade, que afirmou ouvir o noticiário entre seis meses e um ano atrás, os demais participantes são ouvintes de até 20 anos atrás. Desta forma, alguns puderam acompanhar a transição dos profissionais que trabalharam na emissora e a evolução da estrutura do programa, que se iniciou nos anos 80.

Embora o ouvinte mais novo do grupo focal seja o mais novo em relação ao tempo de público ao Informason, ele é um dos dois participantes que ouvem o radiojornal em frequência diária. Quatro participantes declararam ouvi-lo de duas a quatro vezes por semana. Apenas um afirmou ouvir o noticiário uma vez por semana.

Quanto à plataforma utilizada para acesso à transmissão do radiojornal, considerando a utilização de mais de um equipamento, a depender da situação em que se encontra o ouvinte, três participantes utilizam aparelho de som; quatro utilizam o rádio do carro e quatro ouvem o jornal através de aparelhos móveis, como celulares, MP3 e MP4, ou computador.

Quatro participantes do grupo afirmaram que praticam tarefas paralelas enquanto ouvem o noticiário, enquanto que dois ouvintes responderam que não realizam atividades simultaneamente ao ouvir o radiojornal.

Para a análise do grupo focal, a partir de sua decupagem, os participantes foram identificados como P1, P2, P3, P4, P5, P6 e P7. Durante a reunião foram feitas questões a fim de perceber como o ouvinte entende a linha editorial do programa através de suas preferências, a estrutura, o comercial, os critérios de noticiabilidade perceptíveis a eles e considerações.

Portanto, os ouvintes foram questionados de várias formas a respeito da compreensão desta pesquisadora sobre tais elementos descritos acima sob a perspectiva dos ouvintes. Desta forma, a análise está dividida com base nestes tópicos.

Durante a realização do grupo focal, foi notável que alguns dos participantes já possuíam certa intimidade com outros, o que foi confirmado por eles mesmos, que já tinham conhecimento uns dos outros através da referência aos nomes participantes de enquetes nas edições do programa veiculado.

### **Preferências**

Questionados sobre o que gostam no radiojornal Informason, o participante P4 prontamente apontou o Esporte como sua preferência. P7 afirmou que prefere a sessão Política e, em seguida, P4 concordou com sua afirmação. P4 ainda sugeriu o gosto pela prestação de serviço em função da denúncia por parte do cidadão.

Nessa questão, P3 afirmou que a vantagem do Informason é trazer aos ouvintes bauruenses assuntos que lhes interessam. Desta forma, P3 pode identificar como critérios utilizados na seleção de notícias para o programa os valores de proximidade e interesse. Além disso, o participante pode verbalizar que a categoria Esporte foge aos critérios quando afirmou que “O Esporte é a nível (SIC) nacional, mas retratando também o nosso Noroeste, o Basquete”.

Seguindo a linha de pensamento do P3, o participante P2 apontou que gosta do Informason porque trata de assuntos atuais, ressaltando o critério de atualidade utilizado pelo programa.

Abordados na comparação do Informason em relação a outros radiojornais, P7 explicitou sua audiência como uma questão de costume e, justificou sua preferência pois considera o programa mais interessante devido à sua informalidade,

à condução de debates e ao do gênero humorístico. Concordou P4, destarte que o Vivacidade é apresentado com mais formalidade e rigor que o radiojornal da 94 FM.

P4 acrescentou que a equipe de profissionais que atuam no Informason é mais experiente, já que são oriundos de emissoras AM, elevando a qualidade jornalística do programa. O participante também destacou que o Vivacidade não possui o quadro da enquete e P6 emendou que o quadro mencionado, no Informason, contribui para tornar o programa da 94 FM mais atrativo para o ouvinte.

Ainda em relação à enquete realizada no Informason, P2 alegou que o programa da 94 FM oferece ao ouvinte a oportunidade de expressar sua opinião em relação ao tema, proporcionando uma interação apontada como um ponto relevante e positivo.

Para P3 e P6, a 94 FM, em comparação à 96 FM, tem mais atuação na reportagem de problemas denunciados pelos ouvintes do programa.

Individualmente, como única representante da voz feminina, P7 foi instigada a apontar algum assunto que não lhe agrada no programa. A ouvinte apontou que não tinha interesse pela editoria esportiva e, durante a transmissão de conteúdo desta natureza, realizava atividades paralelas. Entretanto, afirmou que a forma como é abordado o assunto, ultimamente, vem cativando sua atenção.

De forma similar, devido à falta de iniciativa na participação do grupo focal, o participante P5 foi questionado sobre sua posição em relação ao Informason. O ouvinte relatou que não gosta do conteúdo político, mas, da mesma forma como ocorre com P7, os locutores foram capazes de cativá-lo ao assunto, principalmente em relação aos temas abordados na enquete.

### **Estrutura do programa**

Para P7, ter um âncora e dois comentaristas é um ponto positivo para o Informason, já que pode extrair aprendizado com a opinião expressada pelos locutores, que foram definidos como profissionais qualificados e bem preparados. Da mesma forma, P6 apontou que é produtivo o debate entre os apresentadores e P4 qualificou-os por sua experiência, tanto profissional quanto no rádio, considerando as carreiras profissionais de economista e ambientalista e os anos atuantes como radialistas.

Os participantes P3, P4 e P6 reconheceram que o Informason é um radiojornal local e P2 ainda afirmou a contribuição dos ouvintes na construção das pautas desenvolvidas no programa, seja através de telefonemas, e-mails ou rede social digital.

A participante P7 afirmou que algumas vezes entrou em contato com a rádio para relatar problemas na comunidade e, desta forma, a questão ganhou visibilidade através da notícia no rádio. P2 justificou que, a partir da veiculação de fatos no radiojornal, autoridades tomam providências para sanar o conflito da população, qualificando o jornal como utilidade para o ouvinte.

Outro meio de participação no programa é através do quadro da enquete, resgatado ao decorrer do jornal e revelando seu parecer na finalização. P3, P4, P6 e P7 disseram participar das enquetes feitas pelo Informason.

Para P3, a forte abertura para participação do ouvinte no rádio é o grande diferencial da emissora, pois trata-se de um jornalismo mais participativo oriundo das emissoras AM, também origem dos profissionais atuantes na 94 FM. Além disso, o elo com empresas da cidade fortifica o jornalismo da rádio.

Em outra questão, P6 destacou positivamente os convidados especializados que eventualmente são levados ao programa. E P4 mencionou o adicional informativo contido no site da emissora, indicando o jornalismo transmídia. Para P4, as transformações nas emissoras FM quanto ao jornalismo mais qualificado são tendências.

P1 avaliou que a estrutura do programa mescla temas, como conteúdo político, sustentabilidade, esporte, enquete, e tal atitude torna o jornal mais leve, sem deixá-lo cansativo. Inclusive o participante P1 considerou que o intervalo comercial pode ajudar a “descansar”.

Para os temas considerados mais importantes para o Informason, P4, P6 e P7 apontaram a editoria Política. P4 justificou que essa importância deve-se, principalmente, ao fato de este ser um ano eleitoral. P3 acrescentou que a população está mais ativa nos assuntos políticos de alguns anos para atualmente e P2 considerou que o meio radiofônico facilita esse acompanhamento.

Também em outro tópico do grupo focal, P1 determinou que existe muita expressão das impressões pessoais dos locutores ao conduzirem a transmissão das

notícias, no decorrer do programa e, ainda, apontou-o como “o melhor em termos de opinião”.

Indagado diretamente, como descrito no tópico anterior desta análise, o participante P5 apontou que os locutores são capazes de conduzir o radiojornal com “energia alto astral” que melhora sua manhã. Além disso, os debates e comentários sobre as notícias transmitidas resultam numa reflexão dos ouvintes e geram discussões saudáveis entre eles.

P1 observou que certas notícias são resgatadas pelos locutores do programa. Entretanto, a linguagem utilizada, às vezes, fica codificada e o ouvinte pode não assimilar a informação. P1 apontou que tal atitude colabora para contextualizar o ouvinte jovem sobre acontecimentos passados. P3 complementou que esse resgate colabora para justificar os acontecimentos atuais. Da mesma forma, concordou o participante P4.

Questionados se, alguma vez, alguma notícia não ficou clara, seja na argumentação dos locutores ou na informação em si, P1, P3, P4 e P7 responderam positivamente.

O participante P3 contou que houve uma vez que não foi apresentado desfecho à notícia. Depois, em conversa informal com o técnico do radiojornal, Carlos Morgado, o fato foi esclarecido e a dúvida sanada. Além disso, o técnico disse ao participante que os locutores tentariam retomar a questão no programa, pois, segundo P3, tratava-se de um assunto que mais pessoas estariam com dúvidas.

Após a descrição de P3 sobre a notícia não esclarecida, ainda houve discussão sobre o assunto entre alguns participantes do grupo focal, provando que realmente se trata de um assunto complexo e não claro para eles.

P7 apontou que, em notícia com uso de entrevista, o recurso não foi explorado e o tema não ficou claro.

Para P1, houveram poucas vezes em que a notícia não ficou precisa e justificou as ocorrências devido ao debate realizado entre os locutores e a continuidade que o assunto pode ter ao longo da semana. P4 concordou que o debate pode gerar incertezas sobre o assunto.

Contudo, P1 também afirmou que o próprio debate consegue esclarecer algumas dúvidas.

Questionados, então, se o debate colabora ou atrapalha sobre o entendimento completo da notícia, a resposta foi quase unânime que sim. Exceto P1, que não se manifestou nessa questão, os demais participantes responderam que sim, o debate ajuda na compreensão da notícia.

Para P2, sem a argumentação dos locutores, o programa ficaria igual ao *Voz do Brasil*. P3 complementou que, na segunda meia hora, em que são abordadas informações sobre o Poder Judiciário, é apenas narração de notícia e os ouvintes estão cansados desse tipo de jornalismo.

### **Publicidade**

A respeito do conteúdo de comerciais veiculados nos intervalos do Informason, P1 afirmou que não devota atenção durante a transmissão destas e P4 reclamou que, às vezes, é preciso abaixar o som, mas os dois entendem que ela é necessária à emissora para manter o programa.

Para o participante P7, o intervalo comercial é interessante, pois durante sua transmissão realiza atividades paralelas. E, como já foi dito anteriormente, P1 considerou que a propaganda pode ajudar a tornar o programa menos cansativo quanto à quantidade de informação.

Segundo P3, é possível perceber determinada semelhança nos temas de conteúdo informativo e patrocínio e exemplificou com propaganda de escritório contábil veiculada no bloco comercial. P2 concordou com a semelhança descrita por P3.

Além disso, P3 e P1 disseram que preferem a propaganda próxima ao conteúdo de acordo com os temas, já que o produto ou o serviço à venda pode ser de utilidade àquele público ouvinte.

Sobre o tempo da parte publicitária, para P3 e P4, o intervalo comercial é bem controlado. Já o participante P7 considerou que o tempo destinado às propagandas é curto, devido à sua realização de atividade paralela durante o mesmo. P6 concluiu que o esquema de tempo informativo e tempo comercial enquanto é funcional para alguns ouvintes, prejudica outros.

Avaliando ainda patrocínio, comercial, propaganda e sua relação com o conteúdo informativo, o programa e até a emissora, é importante relevar a

comparação que o participante P4 fez entre a 94 FM de Bauru e a 96 FM de Bauru. O ouvinte participante foi capaz de contextualizar o jornalismo da 94 FM, que tem muitos patrocinadores de negócios relativamente pequenos, enquanto que a 96 FM compõe um grupo econômico de grandes empresas em Bauru.

P4: “A Auriverde sustentava a radiocomunicação que eles tinham que hoje é 94, né? O grupo, todo o grupo do Franciscato que sustenta a 96, que é o Expresso de Prata, o Jornal da Cidade. A 94 não tem mais isso hoje, né? Ela é independente. Por isso que ela é uma rádio mais popular. Ela se diferencia da 96 por isso. A 96 ela tem toda uma estrutura por trás, né? Então ela não... Um cara que publica no Jornal da Cidade, vamos supor, ele deve ganhar um horarinho lá pra tocar na 96, a propaganda dele. A 94 já não tem essa cobertura por trás, né? Então eles dependem muito de várias camadas pra ouvirem a rádio. Não é só pra um tipo de classe. Então eles dependem de classes, vamos dizer assim, menores e maiores, por isso diversificam mais as músicas. Ela toca sertanejo, na 96 não toca. Então são públicos diferentes.”

### **Critérios**

Quando questionados sobre alguma notícia ou algum tema que não tenha sido transmitido no Informason, mas foi divulgado em outra emissora ou meio de comunicação, P2 notou que existe uma imensa quantidade de informação e reconheceu a necessidade de filtrar o que será veiculado.

P7 comentou que pautou um problema na comunidade para o Informason e não teve retorno sobre isso. O assunto não foi veiculado nem resolvido. Entretanto, P2, P4 e P6 tentaram justificar. P2 defendeu que é necessário uma análise da informação antes de veiculá-la. P4 mencionou a existência de um critério de importância para o programa. E P6 verificou que existe um tempo delimitado para transmissão de notícias e que, de repente, aquela sugerida não pode entrar no programa.

P2 também afirmou que os locutores acessam e comentam publicações de ouvintes e pessoas públicas compartilhadas na plataforma digital, Facebook, durante a transmissão do Informason.

Quando abordado, P5 pode afirmar que o radiojornal da 94 FM que os assuntos os quais comenta na plataforma, mencionada por P2, são sempre mencionados durante o programa. E, segundo P5, essa é uma forma de cativar o ouvinte com a notícia.

Sobre o interesse da notícia para o ouvinte ou apresentador, no caso, representando a linha editorial incluindo bagagem cultural do profissional e ideais do departamento comercial, os participantes entraram em divergência nas respostas.

Enquanto P4 defendeu que a notícia deve ser mais interessante para o ouvinte e ser veiculada de forma acessível a ele, P6 afirmou que a notícia deve ser interessante para os locutores e justificou que, assim, eles abordam assuntos em que é possível um debate entre eles.

P4 retomou a argumentação e explicou que a notícia deve ter ponto polêmico e, ao mesmo tempo, ter seu tempo de desenvolvimento controlado ao longo da transmissão do radiojornal. Além disso, P4 fundamentou que os locutores se apoiam na enquete para manter um assunto polêmico enquanto conduzem outras notícias no programa.

Para P7, se a notícia não chamar a atenção do ouvinte, não adianta ser transmitida. Com o mesmo raciocínio, P3 pode justificar a afirmação de P7. O participante sustentou que a notícia tem de ser de interesse do ouvinte pois o rádio é um meio que só usufrui do recurso sonoro para prender a atenção do ouvinte, através da boa linguística, eloquência e notícia interessante.

A respeito de jornalismo sensacionalista, os participantes divergiram as opiniões. P4 considerou que o Informason explora um pouco de notícias com esse critério. P1 disse que preferiria a transmissão de informações sobre projetos da polícia ou da comunidade no tempo de veiculação da parte policial.

Discordou P3 ao afirmar que não considera que o programa veicula notícias deste gênero e, segundo ele, é a própria comunidade que promove o sensacionalismo. O participante retomou que as editorias são bem definidas e divididas, portanto “tem o momento do esporte, tem o momento da política, tem o momento da cidade e tem o momento da polícia”. Para ele, na parte policial, as notícias são narradas de forma direta. Concordou P7 ao afirmar que a editoria de polícia tem tempo de duração curta.

## Considerações

A este tópico cabem sugestões, críticas e comentários dos ouvintes sobre o programa Informason feitas durante a discussão do grupo focal.

P6 apontou que os jovens ouvintes poderiam interagir mais com o radiojornal, já que têm tanta participação na programação musical e foi claro ao desaprovar o estilo musical transmitido pela emissora 94 FM: “Só a 94 pra acatar a juventude com aquela música ridícula dela”. O comentário gerou concordância e risos entre os participantes do grupo focal.

Sobre a participação mais ativa dos jovens no Informason, P7 mencionou que seus filhos são ouvintes do jornalismo da 94 FM de Bauru e afirmou que é necessário que o jovem esteja a par das informações e o rádio é um meio propício a tal atualização.

P1 aproveitou o gancho para críticas e acrescentou que, na transmissão de conteúdo esportivo, o âncora do radiojornal, Paulo, noticia com nostalgia. Desta forma, sugeriu uma voz feminina, não só para a locução de esporte, mas na condução do programa todo. P7 considerou a ideia interessante.

P1 mencionou a editora-chefe do programa, Maria Dalva, mas apontou que a nova integrante na locução poderia ser uma “jornalista iniciante com bastante argumento para fazer a interação”.

Para P4, poderia haver mais participação sobre a profissional Lidiane que atua na sessão de notícias sobre o trânsito.

#### 5.4 GRUPO FOCAL VIVACIDADE

A reunião de grupo focal com ouvintes do radiojornal Vivacidade, da 96 FM de Bauru, foi realizada no dia 30 de abril de 2014, na TV Acadêmica da USC, e contou com a presença de cinco participantes.

Com duração de cerca de 60 minutos, a discussão do grupo focal foi transcrito por esta pesquisadora para a realização da análise e sua decupagem completa encontra-se nos apêndices deste trabalho.

Com os resultados obtidos no questionário realizado pelos participantes, foi possível delimitar a faixa etária dos cinco ouvintes presentes à discussão do grupo focal com idade entre 24 e 40 anos.

As profissões exercidas e descritas pelos ouvintes são: operador de injetora, produtor audiovisual, mecânico, contadora e atuante na área comercial da Fundação Getúlio Vargas.

No grupo focal do radiojornal Vivacidade, da 96 FM de Bauru, foi possível notável que os participantes são fiéis, não só ao jornalismo, como à emissora em toda sua programação. Dos contribuintes do grupo, três declararam que ouvem o programa há mais de um ano, sendo um há um ano e dois meses, outro há sete anos e o terceiro não pôde afirmar precisamente há quanto tempo ouve o Vivacidade, mas assegurou que há mais de sete anos. Um participante ouve o radiojornal em questão entre seis meses e um ano atrás e outro, ouve há menos de seis meses.

Em relação à frequência, dois dos participantes ouvem o Vivacidade diariamente durante a semana, enquanto três sintonizam o programa de duas a quatro vezes na semana. É importante observar que nenhum dos participantes deste grupo focal declarou ouvir o radiojornal aos sábados.

A maioria dos participantes utiliza o rádio do carro como plataforma de acesso para ouvir a transmissão do programa. Em contrapartida, outros dois participantes ouvem o radiojornal através de aparelhos móveis, como celulares, MP3 e MP4, ou computador.

Sobre a prática de atividades paralelas enquanto à audição do programa jornalístico, a resposta foi unânime entre os cinco participantes do grupo focal que afirmaram positivamente a questão.

Para a análise da discussão, os participantes foram identificados como P1, P2, P3, P4 e P5 e tinham a liberdade de se expressar voluntariamente durante as questões, que abordavam de forma subjetiva elementos acerca do conteúdo do radiojornal, com o objetivo de construir a linha editorial do programa sob a perspectiva dos ouvintes participantes deste grupo focal.

Para melhor entendimento da análise, o conteúdo da decupagem do grupo focal foi dividida em tópicos que avaliam suas preferências, suas considerações e suas perspectivas quanto à estrutura, ao comercial e aos critérios de noticiabilidade.

### **Preferências**

Questionados sobre suas respectivas preferências em relação a quaisquer elementos dentro do radiojornal Vivacidade, P1, P3 e P5 apontaram que lhes interessam a “parte informativa”.

P5 afirmou que lhe é de muita utilidade o acompanhamento do trânsito realizado ao vivo pelo programa. O participante também disse que o radiojornal veicula notícias relacionadas à cidade, o que faz referência ao critério de proximidade.

P1 concordou ao mencionar que gosta do radiojornal porque as informações são regionais e exemplificou com eventos, concursos e datas de inscrições. Desta forma, o ouvinte remeteu as notícias transmitidas não só ao critério de proximidade, como também à localidade regionalista e à categoria de serviço público.

P3 atestou que gosta da mensagem do dia, narrada no início do programa e a caracterizou como um elemento diferencial no programa.

O participante P3 afirmou que o que lhe agrada no Vivacidade é a confiabilidade que deposita nos bons profissionais atuantes quando trata-se de expressão de opinião própria no radiojornal.

Em outra questão, após apontar que o programa é focado para a região de Bauru, P1 afirmou “Eu gosto do Vivacidade mesmo por causa disso. Porque é difícil você se interessar por uma notícia de fora”. P3 e P4 consentiram com a afirmação.

Sobre as preferências dos ouvintes participantes do grupo focal em relação aos temas e editoriais veiculadas, P1, P4 e P5 gostam de Política. P1 e P5 ainda justificaram que, 2014 é um ano de eleição, por isso, é importante o

acompanhamento dos assuntos deste tema. P5 também apontou preferência por assuntos esportivos.

P3 afirmou preferência por esporte e economia, o último, pois, atua profissionalmente neste área. P4 também considerou que temas abordando polícia também lhes são de interesse, pois gosta de precaver.

Para P2, não há preferências dentro do noticiário, pois acompanha o radiojornal para manter-se informado e atualizado.

Abordados sobre a comparação entre o Vivacidade e outro radiojornal e o porquê da preferência deste, os ouvintes P3 e P5 alegaram fidelidade à emissora 96 FM e toda a sua grade de programação. “Eu não consigo ouvir outra rádio se não for a 96”, disse P3. “A programação na rádio, eu gosto da 96. Faz muito tempo que eu não sintonizo a 94,” afirmou P5.

O participante P5 também destacou que a linguagem e a forma como o Vivacidade aborda a notícia torna-a mais clara e compreensível ao ouvinte.

Para P1, é agradável a divisão entre os assuntos, existe utilidade nas informações transmitidas e o Vivacidade prioriza a notícia. Além disso, o participante alegou que o radiojornal da 94 FM, o Informason, é “bagunçado” e tem conversa excessiva. O participante P2 concordou com a afirmação de P1.

### **Estrutura**

Em outra questão relacionada às preferências dos participantes quanto ao radiojornal Vivacidade, o participante P3 apontou que gosta da mensagem do dia transmitida no início do programa. Além disso, declarou que tal elemento é um diferencial do programa.

P2 pode notar que os horários de transmissão por editoria são bem divididos e regulados e exemplificou com a editoria esporte. O participante P3 concordou com a afirmação. Depois, P2 ainda complementou que existe continuidade das notícias em relação àquele assunto durante a semana naquele determinado horário.

Quanto à linguagem utilizada na locução do radiojornal Vivacidade, P2 afirmou que não é muito coloquial mas também não é vulgar. P1 e P5 concordaram com a asserção e P5 ainda a definiu como uma linguagem popular. P1 retomou que é compreensível à população.

Perguntados a respeito a relevância de temas na transmissão do Vivacidade, P2 referiu-se ao conteúdo referente à localidade de Bauru e região, alusionando novamente ao critério de noticiabilidade de proximidade. Concordaram os ouvintes P1, P4 e P3.

P1 acrescentou que as notícias são de localidade centro-oeste paulista, focado para a região, e exemplificou com assuntos esportivos, como “Bauru Basquete, Noroeste. Porque toda semana tem jogo, está acontecendo lance de técnico ou se contrataram algum jogador”.

Acerca da interatividade dos ouvintes com programa, P1, P2, P4 e P5 responderam que nunca participaram do radiojornal. P2 complementou que já teve participação no Informason, da 94 FM de Bauru.

A falta de participação dos ouvintes participantes do grupo focal no Vivacidade foi justificado por P1 e acordado pelos outros participantes: “O Vivacidade não abre muito para o ouvinte participar”.

P1 ainda reconheceu que se trata de um programa radiofônico que prioriza o jornalismo do gênero informativo.

Em outra questão, P1 pode reconhecer que o Vivacidade é bem objetivo e sua estrutura tem base na atualização de blocos, com resultados e informações da loteria, bolsa de valores, cotação de moeda, discussões na Câmara e acompanhamento de mídias digitais.

Sobre a existência de destaque a algum tema ou editoria, o participante P1 negou percepção. P2 afirmou que a importância que o Vivacidade expõe para um conteúdo ou outro depende dos acontecimentos que ocorrem no dia. P3 e P4 concordaram com a afirmação de P2 e P5 acrescentou que “é mais em questão de fatos”.

Indagados se alguma vez alguma notícia não ficou clara, P1 respondeu que sim e argumentou que isso ocorreu quando a qualidade das entrevistas transmitidas estava baixa. Além disso, o participante apontou que faltou finalizar a notícia após a sonora no sentido de interpretar, simplificar ou explicar o que foi dito pelo entrevistado e sugeriu comentário jornalístico.

Na opinião de P2, pode haver necessidade de comentário dependendo da notícia para explicação para uma determinada faixa etária ouvinte do radiojornal para uma melhor compreensão. Exemplificou com explicação de notícias políticas

para jovens e informações relacionadas à tecnologia com argumentação para uma faixa de idade superior. O participante também fundamentou que, no seu caso, não é preciso e não dispõe de tempo para ouvir comentário de toda notícia veiculada.

Ainda tratando da estrutura do programa Vivacidade, P2 observou que as notícias transmitidas na primeira hora do jornal são repetidas na segunda hora. P1 e P3 concordaram com a assertiva.

P1 complementou que, na segunda parte do programa, há transmissão de uma maior quantidade de notícias e considerou que é desnecessário ouvir a primeira hora do programa, avaliando que as informações veiculadas serão retransmitidas na segunda hora. Além disso, o participante apontou que o peso do ouro, a cotação do dólar e as notícias esportivas são repetidas e reconheceu que o clima e o trânsito, comparadas suas transmissões na primeira e segunda hora, são atualizados.

P2 também atestou que a locução transmitida no Vivacidade é, obviamente, leitura do Jornal da Cidade. P1 e P4 concordaram com a observação de P2.

Considerando a coluna opinativa Ponto Final de Zarcílo Barbosa, os participantes foram indagados se percebem mais conteúdo opinativo durante o radiojornal. P4 afirmou positivamente e destacou que tal conteúdo lhe agrada.

P2 observou que a notícia é narrada por Pedro Norberto, Franco Junior complementa-a e Zarcílo transparece sua opinião em sua coluna com este objetivo. O conteúdo opinativo está bem separado. P3 concordou com esta afirmação.

Assim como P4, P1 fundamentou que gosta do comentário e, inclusive, quando há debate entre os locutores.

Na sequência, questionados se gostariam de mais comentários durante o programa, P2 respondeu prontamente que não, pois o foco é a notícia. E acrescentou que mais comentários no radiojornal tornariam o programa jornalístico em humorístico, que já tem na programação da emissora.

P3 sugeriu que haja comentários apenas nas principais notícias do dia. P1 concordou e notou que existem informações que dispensam os comentários, como as atualizações objetivas, enquanto que notícias factuais e relacionadas à política poderiam ser transmitidas acrescentadas de comentários posteriores. Além disso, o participante considerou importante que seja esclarecido pontos de opiniões divergentes.

P5 pode exemplificar a sugestão dos ouvintes P1 e P2 com uma transmissão no próprio Vivacidade a respeito de permissão para dirigir ciclomotores. P2 complementou que em tal assunto o locutor expos duas opiniões controversas.

### **Publicidade**

Os ouvintes foram questionados sobre a percepção de qualquer relação entre o comercial e o jornalismo do Vivacidade. P2, P3 e P4 responderam prontamente que não notam relação entre os departamentos. P2 ainda destacou que o tempo comercial e o conteúdo do jornal são bem delimitados.

Incidados acerca do reconhecimento da existência de patrocínio no programa, P4 negou que tenha percebido menção ao mesmo enquanto que P1 admitiu ouvir sempre registros sobre as linhas de ônibus de Bauru, trânsito sem limites e a Unimed, mas afirmou que desacredita que haja alinhamento entre as notícias com a parte comercial.

Depois da expressão de P1, P2 disse que poderia haver menção no final do programa e P3 confirmou que tal citação é realizada. P2 e P3 concordaram que durante o anúncio de empresas que apoiam o programa não há locução de notícias.

Foi descrita aos participantes do grupo focal a propaganda da Claro, narrada ao vivo pelo apresentador do Vivacidade, Pedro Norberto, durante os intervalos comerciais do radiojornal. Tal publicidade foi avaliada no trabalho anterior desta pesquisadora, realizada em 2013. Embora nenhum dos participantes pudesse recordar a transmissão do comercial, foi solicitada a opinião deles quanto à prática da atividade.

Quando P1 foi expressar sua opinião, P4 reprimiu-o afirmando, diretamente para P1, que “Tudo tem dois lados. Tudo tem dois lados”. Depois, o participante retomou que acredita que o comercial não acrescentaria o ouvinte e P3 concordou complementando que não acrescentaria em termos de informação. Novamente, o participante P4 interferiu na argumentação e concluiu que “Porém é uma informação”.

“P1: É, eu acredito que não vá...”

P4: Tudo tem dois lados. Tudo tem dois lados.

P1: Eu acredito que não vá acrescentar...

P3: Em termos de informação, porém...

P4: Porém, é uma informação.”

O participante P1 ainda acrescentou que tal merchandising é comum nos meios de comunicação e exemplificou que são facilmente perceptíveis nas emissoras televisivas e reconheceu que “Para o programa existir, tem que haver patrocinadores”.

P3 concordou com a afirmação e complementou que, no meio radiofônico, a forma de identificar patrocinador é “falando”, ou seja, veiculando seu nome através da transmissão sonora.

P1 afirmou que o anúncio do patrocinador pode ser uma informação interessante e, no caso do comercial da Claro, não existe relação com o radiojornal. P5 continuou o assunto em concordância com P1 com a assertiva de que o anúncio do patrocinador na voz do locutor principal do jornal não é invasivo a ponto de tirar o foco do programa.

De maneira objetiva, os ouvintes P2 e P5 consideraram que a narração do comercial da Claro, ao vivo, na locução do principal apresentador do programa jornalístico, está bem esclarecido quanto à separação do conteúdo informativo.

Questionados se os comerciais têm poder de barrar uma ou outra notícia, somente o participante P1 respondeu à pergunta. O ouvinte disse que sim e justificou que, com o universo de notícias existentes, cortar uma ou outra para preservar o patrocinador, não seria algo de muita notabilidade, salvo casos em que a notícia já atingiu grande repercussão em outras mídias.

Em relação ao tempo destinado à transmissão de comerciais durante o radiojornal Vivacidade, os ouvintes P2 e P3 afirmaram que a marcação temporal é bem dividida, destarte a duração do programa, que atinge duas horas diárias.

Para P1, o tempo é um pouco excessivo, considerando que os comerciais são repetitivos quanto aos anúncios e o radiojornal poderia estar transmitindo alguma informação interessante ao ouvinte.

P4 contestou que as chamadas de manchetes para o próximo bloco, que antecedem o comercial, prendem o ouvinte, mas o intervalo de propaganda é demasiado extenso que, muitas vezes, não ouve a notícia da manchete anunciada anteriormente.

Sobre a reclamação de P4, P1 e P5 reconheceram que se trata de uma estratégia publicitária do programa que funciona.

P1 afirmou que acredita que, próximo às datas comemorativas, os intervalos de propaganda têm maior duração e os comerciais querem simbolizar o evento festivo e gastam tempo com mensagens que promovem mais a data do que o estabelecimento, produto ou serviço, de certa forma que, a maioria dos ouvintes conhecem a data comemorativo mas desconhecem seu verdadeiro significado.

P2, P3 e P4 concordaram com a explicação de P1 e P5 sugeriu que as propagandas poderiam ser mais objetivas.

### **Critérios**

Faz-se imprescindível a retomada de alguns critérios de noticiabilidade, localidade e categoria da notícia notados e apontados pelos participantes P1 e P5 na questão relacionada às suas preferências, no início da discussão deste grupo focal.

Ao afirmar que gosta da “parte informativa” sobre “o que vai acontecer na cidade”, P5 fez referência ao critério de noticiabilidade de proximidade. Para além deste reconhecimento, P1 apontou sua preferência às notícias do Vivacidade pois, segundo ele, é transmitido “tudo o que é da cidade que é mais informativo pra gente”. Desta forma, P1 discerniu também sobre a localidade da notícia e sua categorização em regional e serviço público, respectivamente.

Quando questionados objetivamente sobre a qualificação da notícia em relação à sua localidade, houve divergência de opiniões entre os participantes. P4 disse prontamente que as notícias são de cunho nacional, enquanto que P3 afirmou que são veiculadas informações de todas as localidades, seja municipal, regional, nacional ou internacional. Quanto às notícias internacionais, P3 destacou que o programa focaliza em assuntos de grande repercussão nas mídias.

P1 acredita que o radiojornal cobre assunto da região, principalmente, e com maior destaque às notícias da cidade. O participante também considerou que reclamações de ouvintes, no perímetro da cidade, rendem notícias no radiojornal e explanou com serviço do DAE (Departamento de Água e Esgoto).

P5 concordou com a indicação de P1 à respeito das pautas acerca das reclamações dos ouvintes e exemplificou com uma experiência pessoal, na qual entrou em contato com o programa sobre uma rua esburacada. O problema foi solucionado após exposição no jornal.

O participante P3 concordou com a eficiência do Vivacidade quanto à prestação de serviço em relação aos problemas denunciados pelos ouvintes e P4 justificou que a equipe jornalística do programa realiza providências necessárias para que os problemas da comunidade sejam expostos.

Para este tópico, faz-se necessário retomar a questão que aborda o filtro de notícias quanto aos patrocinadores do programa. P1 afirmou que o departamento comercial pode barrar notícias, sem que seja perceptível ao ouvinte, a menos que a informação já tenha grande impacto nas mídias.

Sobre notícias, assuntos ou temas que não são veiculados no Vivacidade, P1 afirmou que não repara, mas já percebeu assuntos transmitidos em outras emissoras que não foram veiculados no programa da 96 FM. O participante não pode recordar o tema abordado em sua experiência.

### **Considerações**

P2 reconheceu a qualidade do rádio quanto ao imediatismo, destaque sua capacidade de reportar a notícia no momento em que acontece e a possibilidade de corte na programação para inserção da mesma.

Quando apontava os assuntos de sua preferência, P1 desclassificou os de cunho esportivo e justificou que o “Esporte é repetitivo. Troca de jogador, o técnico mudou, perdeu, ganhou”. Em outra questão, o participante afirmou que passou a acompanhar os temas esportivos com o Vivacidade, “porque eles comentam todo dia o Bauru Basquete (...) nas quartas-de-finais, então todo dia eles dão uma ênfase”.

Avaliando que as notícias transmitidas na primeira hora do programa se repetem na segunda e a segunda ainda apresenta mais informação devido à veiculação de músicas na primeira parte, P2 sugeriu que o jornal seja em tempo corrido com músicas ao decorrer das duas horas de transmissão.

Sobre a expressão de sentimentos na transmissão da notícia em programas jornalísticos, P4 afirmou que a transparência do profissional jornalista é positiva e

motiva seus ouvintes ou “telespectadores”. P1 concordou com o participante e também condenou a frieza na locução da notícia.

P2 defendeu que o jornalista não é culpado da frieza com a qual deve transmitir as informações, pois o sistema e a sociedade determina que deve ser de tal forma. P1 retrucou que, mesmo que seja o sistema, a notícia comentada chama mais a atenção, ciente de que a opinião transmitida pode tanto acolher o ouvinte, quanto ofendê-lo.

Na finalização da reunião do grupo focal, P2 retomou as considerações a respeito da repetição de notícias da primeira hora na segunda hora do programa, pois “parece que são dois programas dentro de um programa” e a sugestão para distribuição de músicas ao longo das duas horas do radiojornal. O participante também preconizou que a notícia seja apurada, sem a leitura das páginas do Jornal da Cidade.

## 6 JORNALISTAS X OUVINTES

A partir deste momento, o termo “entrevistado” passa a referir-se aos profissionais atuantes dos radiojornais Informason, da 94 FM de Bauru, e Vivacidade, da 96 FM de Bauru, que colaboraram para este trabalho através de entrevistas em profundidade realizadas individualmente. Já o termo “participantes” é designado aos ouvintes que compareceram às reuniões do grupo focal e contribuíram para esta pesquisa com argumentações e críticas a respeito dos elementos abordados no trabalho.

### 6.1 INFORMASON

Avaliando-se as análises realizadas, foi possível concluir que, a respeito do radiojornal Informason, da 94 FM de Bauru, que os principais critérios de noticiabilidade utilizados na seleção da notícia apontados pelos profissionais entrevistados da emissora são de interesse e proximidade. Também foi observado que a estrutura do programa determina o que será veiculado, já que têm pertinência assuntos que possam ser desenvolvidos e discutidos a partir das explicações e esclarecimentos dos locutores comentaristas do programa.

Tais critérios de noticiabilidade identificados pelos profissionais atuantes na produção e apresentação do programa entrevistados para este trabalho são semelhantes aos comprovados na pesquisa anterior desta autora, “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru”, realizada no ano de 2012/2013, que constatou que os principais valores-notícia utilizados no Informason são os de proximidade e abrangência.

Quanto à percepção dos ouvintes em relação aos critérios de noticiabilidade adotados pelo Informason, foi possível verificar que os participantes do grupo focal reconhecem o uso do valor-notícia proximidade, destarte os apontamentos como preferência no programa a aproximação que o programa os proporciona acerca dos assuntos bauruenses pertinentes a eles mesmos.

Entretanto, os ouvintes puderam perceber que a categoria esporte foge aos critérios de noticiabilidade notados, pois aborda assuntos de abrangência nacional.

Os profissionais entrevistados também afirmaram que não existe assunto que lhes seja proibido de veicular. No entanto, dois profissionais apontaram que não é

necessária a exploração de informações sensacionalistas e, portanto, casos policiais ou elementos relacionados a estas notícias não são valorizados no programa.

Sobre essa questão, um dos ouvintes considerou que o Informason explora um pouco do sensacionalismo em suas notícias, enquanto que outros observaram que é a própria sociedade que explora esse argumento. Um outro ouvinte ainda reconheceu a necessidade de filtrar o universo de informações para transmissão no programa.

Os entrevistados atuantes no programa concordaram que o Informason destaca assuntos políticos e econômicos, o que fortifica a observação de que a estrutura do programa interfere na seleção da notícia, já que os comentaristas são especialistas de economia e sustentabilidade.

A percepção de que o esporte é uma editoria muito marcante no radiojornal foi somente notável para a única voz feminina dentre os entrevistados jornalistas para esta pesquisa. Com a mesma perspectiva, a única mulher participante do grupo focal pode apontar que os assuntos esportivos não são de seu interesse, mas a forma como é abordado o tema pelos locutores, ultimamente, tem lhe cativado a atenção.

Sobre a divisão de editorias no programa, o grupo focal pode perceber o destaque que o Informason viabiliza à editoria de política e justificaram essa ênfase devido ao ano eleitoral. Alguns ouvintes ainda apontaram preferência em assuntos de esporte e serviços e, contrário à maioria, o participante mais jovem do grupo alegou que não gosta da editoria política, mas o jornal consegue atrair sua atenção para os temas através do quadro da enquete.

Desta forma, a opinião dos profissionais atuantes no jornal diário da emissora 94 FM de Bauru e dos ouvintes participantes do grupo focal a respeito da existência de destaque para determinadas editorias, mais uma vez, demonstra relação com os dados apresentados na pesquisa “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru”, que indicou que 30% do conteúdo veiculado na semana analisada corresponde à política e 30% a assuntos de classificados em serviços, o que releva o critério de noticiabilidade interesse, apontado pelos profissionais. Também foi positiva a identificação de alguns profissionais sobre o não detalhamento de casos de polícia, que representou 2% na análise da pesquisa anterior.

Entretanto, a editoria economia não teve tanta relevância quanto anunciada pelos profissionais entrevistados no presente trabalho, na semana analisada da pesquisa de 2012/2013, que representou apenas 9% do conteúdo transmitido.

Na conversa com os atuantes no radiojornal Informason, a maioria dos entrevistados caracterizou o principal ouvinte do programa como uma pessoa bem informada, politizada e mais exigente. E, divergindo da opinião da maioria, um dos profissionais descreveu que é equivocada a atitude de classificar o radiojornal como um programa elitizado.

A afirmação de que o radiojornal atinge desde a mulher que trabalha em casa até o grande empresário, feita pelo entrevistado, e a caracterização de um perfil eclético feita por outro foram reafirmadas pela divergência de estereotipo dos ouvintes participantes do grupo focal do Informason, ainda que um grupo pequeno, e reforçam a ideia do rádio como um meio democrático de acesso à informação.

Houveram percepções opostas sobre a relação entre conteúdo comercial e informativo no radiojornal entre os entrevistados profissionais. Aqueles que afirmaram positivamente a existência do mesmo justificaram que isso ocorre devido à possibilidade de escolha do anunciante no horário de veiculação de seu comercial, como é o caso dos patrocinadores.

Entretanto, os entrevistados concordaram que os departamentos de jornalismo e comercial não interagem entre si, embora um dos profissionais tenha alegado a possível existência de prática de preservação ao patrocinador em função de sua identidade.

Para os ouvintes do programa, o intervalo de propaganda descansa-os quanto à quantidade de informação no jornal, colabora para a realização de atividades paralelas e não consome atenção – ainda que lhes seja perceptível semelhança entre as editorias e natureza dos comerciais. Tal aproximação foi considerada positiva, pois o produto ou serviço anunciado pode ser de utilidade àquele tipo de ouvinte.

Os profissionais entrevistados apontaram o interesse do ouvinte como elemento de maior significância na determinação da notícia que será transmitida no Informason, fator que coincide com o principal valor-notícia descrito pelos entrevistados, que é o de interesse.

Houve divergência de opinião de um único entrevistado ao afirmar que a linha editorial está no patamar primordial, juntamente com o interesse do ouvinte, na definição da notícia que vai ao ar.

De maneira semelhante, alguns ouvintes disseram que a notícia deve ser interessante para a linha editorial, de forma que haja discussão entre os locutores sobre o assunto, como mencionado por alguns entrevistados no início deste tópico. Além disso, a opinião de outros coincide com a maioria dos profissionais, os quais alegaram que a informação deve ser de interesse do ouvinte.

A respeito do gênero preponderante no radiojornal Informason, os entrevistados classificaram-no como opinativo e sustentaram a consideração na estrutura de apresentação do programa, que é conduzido por um âncora e dois comentaristas.

Um dos entrevistados ainda considerou que o Informason transita informações nos três gêneros jornalísticos, opinativo, informativo e interpretativo, considerando que a opinião é desenvolvida a posteriori à transmissão do informativo.

Com base na pesquisa “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru”, o gênero de maior preponderância é o opinativo, correspondendo a 33% do conteúdo semanal analisado. Em seguida, classifica-se o gênero informativo, com 32%, e interpretativo, equivalente a 14%. Os 21% restantes podem ser enquadrados em conteúdo comercial, correspondendo aos intervalos propagandísticos.

Os ouvintes percebem que existe muita expressão de opinião pessoal ao longo das discussões acerca das notícias transmitidas no Informason e consideram que os debates acrescentam informação e auxiliam na compreensão da notícia, ainda que alguns entrevistados tenham apontado que, algumas vezes, o excesso de conversa favoreça o esclarecimento sobre a notícia.

## 6.2 VIVACIDADE

Com base na análise das entrevistas com profissionais atuantes no radiojornal Vivacidade, é perceptível a divergência de opiniões quanto à responsabilidade de seleção da notícia.

Alguns profissionais apontaram que a escolha da notícia é de responsabilidade do locutor do jornal, portanto, referiram-se à Teoria do Gatekeeper,

uma vez que o idealizador do programa é detentor dos valores-notícia utilizados no radiojornal.

Mesmo com a afirmação de que o programa não possui divisões de responsabilidades entre os profissionais atuantes na produção do programa, os entrevistados puderam identificar a atualidade e a proximidade como critérios de noticiabilidade adotados pelo radiojornal.

Os entrevistados justificaram o critério de atualidade em função da instantaneidade e imediatismo do meio radiofônico e acrescentaram como valores-notícia o interesse público e abrangência.

Tais considerações combinam com os resultados apontados na pesquisa “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru”, realizada em 2012/2013, que identificou como principais critérios de noticiabilidade adotados pela linha editorial do Vivacidade os valores-notícia de proximidade e abrangência.

A perspectiva dos ouvintes em relação aos critérios de noticiabilidade utilizados no radiojornal da 94 FM se aproxima aos resultados da pesquisa de 2012/2013. Eles identificaram não só o valor-notícia de proximidade e abrangência, mas também que a localidade das notícias é regionalista e enquadra-se na categoria serviços.

Para o valor-notícia de abrangência, o ouvinte justificou tal escolha devido à transmissão de informação de cunho nacional, quando uma notícia atinge grande repercussão nas mídias.

Sobre temáticas não permitidas à veiculação no radiojornal Vivacidade, os profissionais afirmaram que nenhum assunto lhes foi censurado. Entretanto, buscam não explorar casos policiais, detalhamento de tragédias ou assuntos sensacionalistas.

Um dos profissionais entrevistados alegou que, embora não haja censura temática, considerou uma questão de preservação à identidade dos patrocinadores pertencentes ao grupo econômico da emissora.

Apenas um dos ouvintes participantes do grupo focal se posicionou a respeito de notícias não transmitidas no Vivacidade e indicou ter identificado possível censura, mas não se recordou sobre qual assunto deixou de ser abordado no radiojornal.

Sobre destaque para uma ou outra editoria, alguns dos entrevistados negaram que haja algum tipo de distinção, ainda foi justificado que as notícias são transmitidas conforme o interesse pautado no momento. Tal justificativa foi elaborada congênere à explicação de um ouvinte que negou a existência de ênfase para um ou outro assunto abordado no programa.

Outros profissionais apontaram relevância para a editoria política, em detrimento ao acompanhamento aos casos apresentados na Câmara semanalmente, e a editoria serviços, destarte o entendimento da emissora a respeito do rádio como um prestador de serviço ao cidadão.

Tal característica é reconhecida pelos ouvintes, ao considerarem que a notícia é pautada segundo o interesse e utilidade à comunidade local. E quanto à editoria política, os ouvintes consideram de sua preferência e de grande importância, destarte o ano eleitoral.

As afirmações sobre ênfase à editoria serviço coincidem com o resultado apontado pela pesquisa “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru”, a qual revela que 55% do conteúdo informativo transmitido é de cunho serviço.

Entretanto, embora assuntos esportivos tenham sido abordados pelos ouvintes como preferências e nas exemplificações, foi apontado pela voz feminina dos entrevistados profissionais como um tema de grande valor no noticiário e classificado como “pauta local” por um dos ouvintes. A editoria esporte tem tamanho realce que ocupou 20% do tempo de conteúdo informativo no Vivacidade, na pesquisa de 2013.

Sobre a caracterização do ouvinte do radiojornal da 96 FM, alguns entrevistados alegaram que não há pesquisa que avalie tal perfil e, portanto, consideram experiências pessoais para defini-lo. Estimam, portanto, que seja um público mais adulto, exigente e informado. Ainda assim, trabalham a notícia para que esta seja compreendida por qualquer cidadão que ouça o radiojornal.

Outros profissionais entraram em divergência à afirmação de não existência de pesquisas desse gênero. Ainda que não foi possível definirem a fonte, responderam que os resultados apontam o ouvinte com perfil de público elitizado e bem instruído. As classes sociais estimadas pelos profissionais divergiram entre A, B, C e D.

Embora haja compreensões diferentes a respeito do perfil do público ouvinte do radiojornal Vivacidade, segundo os profissionais atuantes nos mesmos, os ouvintes que compuseram o grupo focal deste programa possuem atuação em setores que exigem qualificação profissional e faixa etária entre 24 e 40 anos. Ressalta-se que este trabalho não visou definir o perfil do ouvinte do noticiário.

A respeito de interatividade entre os conteúdos comerciais e informativos, a maioria dos entrevistados negou a existência desse relacionamento, bem como não o encaram como prejudicial ao ouvinte. Dois não se posicionaram a respeito e ainda sugeriram que houvesse relação entre os departamentos para que seja reduzida a grade comercial e, assim, garantir maior duração do noticiário.

Também foram apontadas duas visões divergentes sobre o tempo de veiculação propagandística. Enquanto um entrevistado afirmou que os blocos de propaganda são pré-definidos, outro disse que o tempo varia e pode atingir até quatro minutos.

Para alguns participantes do grupo focal, o tempo de transmissão das propagandas no programa é aceitável, destarte o noticiário possuir duas horas na grade de programação. Outros ouvintes consideraram esse tempo demasiado e puderam perceber o excesso no tempo de intervalo comercial durante datas comemorativas, tempo em que poderiam estar ouvindo outras notícias.

Quanto aos patrocinadores, é claro aos ouvintes o patrocínio da Transurb e da Unimed. E, ainda que desconsiderem que há relação entre comercial e conteúdo informativo, um dos ouvintes afirmou que acredita no poder que o patrocinador tem de barrar um ou outra notícia, destarte o universo de informações que existem para transmitir em um programa com limitação temporária.

Na pesquisa “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru” é possível verificar a abundância de conteúdo propagandístico durante o radiojornal Vivacidade. Os resultados apontam que 28% do conteúdo transmitido na semana analisada é de cunho comercial.

Quanto ao fator de maior determinação na notícia que vai ao ar, entre a linha editorial, linha comercial e o interesse do ouvinte, os profissionais foram unânimes na resposta de que o interesse do ouvinte prevalece na seleção da informação.

Para a classificação de gênero preponderante no Vivacidade, os entrevistados indicaram que se trata de um radiojornal informativo. Também

consideraram poucos comentários opinativos e interpretativos para melhor esclarecimento da notícia. Ainda alegaram que o noticiário prioriza a transmissão da notícia de forma objetiva.

Equitativamente, os ouvintes explicitaram que o Vivacidade prioriza o jornalismo do gênero informativo e a pesquisa 2012/2013 resultou que 60% do conteúdo veiculado é de viés informativo, enquanto que 8% é interpretativo, 4% é opinativo e, como já mencionado, 28% do conteúdo transmitido na semana é de cunho comercial.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho em avaliar a percepção do ouvinte quanto aos critérios de noticiabilidade e linhas editoriais dos radiojornais Informason, da emissora 94 FM de Bauru, e Vivacidade, da 96 FM de Bauru, se confirmou na definição destes e outros elementos a partir da realização de grupos focais que contou com a participação de ouvintes das respectivas emissoras.

O trabalho também avaliou a impressão dos critérios de noticiabilidade, estrutura e linhas editoriais dos noticiários em questão, segundo a ótica dos profissionais atuantes na produção e transmissão dos programas através de entrevistas de profundidade aplicadas individualmente com os mesmos.

Com as análises de cada uma das discussões dos grupos focais e com os apontamentos das entrevistados com os profissionais, foi possível elaborar o cruzamento de informações entre a compreensão dos atuantes no programa e a perspectiva dos ouvintes participantes deste trabalho.

É necessário considerar que os ouvintes participantes das reuniões de grupo focal também são internautas ativos nas páginas de Facebook dos radiojornais Informason e Vivacidade e, além disso, aceitaram o convite para a discussão e colaboração neste trabalho por livre e espontânea vontade.

Em síntese, avaliando todo o procedimento e resultados das análises é possível concluir que tanto os profissionais quanto os ouvintes são capazes de compreender os critérios de noticiabilidade adotados pelos radiojornais em questão.

No caso do Informason, ainda que explícita a divisão de responsabilidades dos profissionais atuantes no programa, todos percebem os valores-notícia adotados para a seleção da notícia que será transmitida no programa.

Os ouvintes do Informason também são capazes de compreender tais critérios de noticiabilidade, que são de interesse e proximidade.

O mesmo ocorre com o radiojornal Vivacidade, ainda que a delimitação de funções dentro da produção do noticiário não seja pactuada por todos os profissionais atuantes, os mesmos apontam critérios de noticiabilidade semelhantes.

Da mesma forma, os ouvintes do programa jornalístico da 96 FM também interpretam as notícias transmitidas com os valores-notícia apontados pelos profissionais, que são de atualidade, proximidade e abrangência.

Para além do entendimento dos critérios de noticiabilidade adotados pelos radiojornais de Bauru, os ouvintes também distinguem que os comerciais, sejam transmitidos dentro da programação, na forma de patrocínio ou apoio, sejam veiculados em spot, após a vinheta, são claramente anúncios de publicidade que podem ter utilidade para o ouvinte, como podem delimitar informações no radiojornal em função da preservação de sua identidade.

Eles ainda compreendem que é essencial a existência de patrocinadores e anunciantes no radiojornal, de modo que o noticiário permaneça na programação da emissora.

Conseqüentemente às estruturas divergentes na forma de condução dos radiojornais das emissoras 94 FM, que possui um âncora e dois comentaristas, e a 96 FM, guiado por um locutor e demais repórteres, é necessária consideração, a partir da ótica dos ouvintes, separadamente.

Os ouvintes participantes do grupo focal do Informason consideram de muito utilidade e acréscimo ao conhecimento que abrange para além da notícia informativa a estrutura do programa, apontado como um radiojornal opinativo, pelos ouvintes, pelos profissionais e pela pesquisa “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru”, que quantificou tais dados.

Para os ouvintes do Vivacidade, a estrutura deste noticiário é íntegra em relação à proposta de um jornalismo informativo e objetivo da emissora 96 FM de Bauru. Os participantes do grupo focal consideram a necessidade de comentários e explicações nas principais notícias e observam que demasiada conversa faz referência aos programas de viés humorístico.

Assim como o jornalismo informativo e objetivo, a prestação de serviço é outro elemento característico do radiojornal Vivacidade apontado pelo profissional, reconhecido pelo ouvinte e comprovado pela pesquisa “Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru”.

No Informason, a editoria marcante do programa reconhecida pelos profissionais, pelos ouvintes e apontada pela pesquisa de 2012/2013 é a de política.

É pertinente notar que os dois grupos focais notaram que os noticiários têm acarretado ênfase à tal editoria e consideram importante o tratamento deste assunto, de modo que o ano eleitoral. Entretanto, a maioria dos exemplos descritos pelos ouvintes do Informason e do Vivacidade é referente à temática de esportiva.

Retomando algumas considerações efetuadas pelos ouvintes ao final da reunião dos grupos focais, foi sugerido que haja uma voz feminina na locução do radiojornal Informason, seja uma jornalista novata com bastantes argumentos para interagir com os demais locutores, seja uma maior exploração das profissionais que já atuam no programa de modo restrito, a fim de favorecer a identificação com ouvintes do mesmo gênero.

Notícias e informações da editoria esporte foram considerados repetitivos e enfadonhos pelo grupo focal do Vivacidade. Além disso, foi acordado entre os ouvintes que as notícias veiculadas na primeira hora do programa são repetidas na segunda hora, salvo algumas atualizações de clima e trânsito e o acréscimo de novas informações no espaço em que foi transmitido músicas.

Também foi mencionado que é clara a percepção da leitura da notícia no Vivacidade e se trata de um recorte de um jornal impresso. Portanto, foi preconizado que o jornalismo da 96 FM seja mais e melhor apurado.

É imprescindível a observação de que os ouvintes do Informason ouvem o radiojornal em detrimento à identificação com a linha editorial do programa. Desta forma, desprezam todos os demais conteúdos na grade da programação da emissora 94 FM de Bauru.

Diversamente à postura dos ouvintes do Informason, os ouvintes do Vivacidade afirmaram fidelidade e identificação à toda estrutura e grade de programação da emissora 96 FM. Por isso, têm o hábito de ouvir o radiojornal da 96 FM e não trocam a estação de rádio.

Considerando os modos de ouvir classificados por Moles (1964 *apud* ORTRIWANO, 1985), pode-se avaliar que os ouvintes do Informason, da 94 FM de Bauru, por sintonizarem a emissora apenas no horário em que é transmitido o programa, podem ser classificados com o modo de ouvir de “seleção intencional”, enquanto que os ouvintes do Vivacidade, da 96 FM de Bauru, porque têm o hábito de acompanhar toda a programação desta emissora, seriam incluídos na categorização de “atenção concentrada”.

Através das discussões dos grupos focais foi possível inferir que os ouvintes são capazes de compreender os critérios de noticiabilidade e linhas editoriais adotados pelos programas. Além disso, os participantes demonstraram visão crítica para além da identificação com os elementos dos noticiários.

É equivocado o pressuposto de que os ouvintes dos radiojornais não possam compreender ou assimilar de forma crítica o conteúdo veiculado nos programas e, também, a estrutura desses noticiários.

Embora haja divergência de gênero sexual, idade, nível educacional e classe social, os ouvintes têm percepção crítica e capacidade de julgar, corroborar, discordar, enfim, filtrar a mensagem e contornar a persuasão do meio de comunicação de massa radiofônico.

No caso do radiojornal Informason, da 94 FM de Bauru, pode-se observar que a linha editorial do programa não condiz com a linha editorial da emissora, comprovada através da discussão dos ouvintes, no grupo focal, a respeito da identificação com o noticiário e a aversão ao restante da grade de programação.

De forma adversa, por meio da reunião do grupo focal do Vivacidade, nota-se a identificação dos ouvintes deste radiojornal com a emissora 96 FM de Bauru em toda a sua grade de programação e não com o noticiário em si – ainda que possam apontar incoerências nas editorias e estrutura do noticiário.

Entretanto, os critérios de noticiabilidade adotados por ambos radiojornais condizem com a proposta de um informativo de rádio local, que é informar o ouvinte sobre aquilo que lhe interessa ou afeta.

Em razão da pertinência das notícias transmitidas nos programas, os radiojornais mantêm essa relação de identificação e fidelização com seus respectivos ouvintes.

Para a audiência, coerência editorial, seja por meio de critérios de noticiabilidade que lhe são importantes, seja, sobretudo, pela afinidade com o formato do programa ou pela linha editorial pertinente ao seu perfil de consumidor de notícia e entretenimento, é o que determina a escolha por este ou aquele radiojornal.

Essa decisão reforça o caráter democrático do meio rádio, uma vez que, como coloca Robert McLeish (2001), a democracia somente é preexistente quando a sociedade é capaz de tomar suas próprias decisões morais, políticas e sociais, processo este que o bom serviço de noticiário radiofônico favorece.

As participações dos ouvintes voluntários nesta pesquisa indicam isso. Aliás, tais considerações não seriam possíveis sem a colaboração e argumentação crítica desses participantes dos grupos focais, a quem esta pesquisadora agradece.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Decreto nº 88.067, de 26 de janeiro de 1983. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 jan. 1983. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D88067.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D88067.htm)>. Acesso em: 3 ago. 2013.
- CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. Summus: São Paulo, 1998.
- DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP:Atlas, 2009.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre, RS: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. Contexto: São Paulo, 2004.
- KASEKER, Mônica Panis. **Modos de ouvir: a escuta do rádio ao longo de três gerações**; Curitiba: Champagnat, 2012.
- KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro, RJ: Eldorado, 1973.
- KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?: novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.
- KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo, SP: Summus, 2001.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: Rio Fundo Ed, 1991.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo, SP: Summus, 1985.
- PAULA, Amadeu Nogueira de. KENNEDY, Roseann. **Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer**. São Paulo: Contexto, 2013.
- PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. 2 ed. São Paulo, SP: Contexto, 2010.
- PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.
- RADIO 94 FM. **94 FM**, [2013?]. Apresenta informações sobre a história e a programação da emissora. Disponível em: [<http://www.94fm.com.br/>]. Acesso em 12 jun. 2013.

RADIO 96 FM. **96 FM**, [2013?]. Apresenta informações sobre a história e a programação da emissora. Disponível em: < <http://www.96fmbauru.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

SILVA, Marco. **Que é interatividade?** 1998. Boletim Técnico do SENAC, v.24, nº2, mai./ago., Rio de Janeiro – RJ.

TAMBARA, Amanda Carolina. **Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru**. 2013. Monografia de Iniciação Científica (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**: da galena ao digital, desvendando a radiofusão no Brasil e no mundo. São Paulo, SP: Harbra, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. 2 ed. Florianópolis, SC: Insular, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

## APÊNDICE A – INFORMASON 94 FM BAURU

### ROTEIRO PRÉVIO

Entrevistas individuais – profissionais

Paulo Sérgio Simonetti – Âncora

Tizoco – Comentarista

Cafeo – Comentarista

Maria José Menezes – Jornalista

Carlos Morgado - Técnico

- 1) Quais os principais critérios utilizados para a veiculação de uma notícia na 94 FM?
- 2) Algum editorial recebe destaque?
- 3) Pode descrever o perfil do ouvinte?
- 4) Esse perfil determina o que se escolhe para ser veiculado?
- 5) Existe relação ou algum critério quanto à ordem das propagandas transmitidas no horário do Informason?
- 6) Poderia apontar algum assunto que não possui permissão para se veicular na rádio?
- 7) O que é mais preponderante para a definição da notícia que irá ao ar: linha editorial, interesse comercial ou interesse do ouvinte?

### DECUPAGENS

PAULO SÉRGIO – Informason 94 FM

Amanda: Paulo, quais são os principais critérios utilizados para a veiculação de uma notícia no Informason?

Paulo: bom, o Informason, em particular, segue uma linha que é mais ou menos a linha das cidades foras dos grandes centro urbanos. Digamos, vamos chamar de interior de São Paulo. Que que nós temos que fazer. Nós temos que privilegiar, pelo menos 70 % das matérias são locais. Que dão desdobramento com repórter, análise, entrevistas e etc. Com detalhes, especialmente o Informason que tem esse perfil de ir além da notícia, comentar. E os outros 30% do programa são as notícias

nacionais e internacionais que sejam de destaque, sendo as mais importantes. Segue mais ou menos essa linha.

Amanda: tem alguma editoria que recebe destaque? Entre as editorias eu analisei esporte, serviço...

Paulo: Política. Câmara municipal. Essas são as que geralmente tem mais espaço, vamos dizer assim.

Amanda: você pode descrever o perfil do ouvinte de vocês?

Paulo: o Informason é um programa interessante. Ele tem a penetração que a programação da 94 FM tem no público mais ou menos geral. Mas ele consegue ter um segmento mais exigente que eu chamaria das pessoas mais bem informados, formadores de opinião, os líderes da cidade e etc. Que às vezes não costumam ouvir muito outro horários. Mas escutam o Informason.

Amanda: E esse perfil, esse ouvinte, determina o que vai ser noticiado?

Paulo: ah bom. Você sabe que o público é sempre uma regência de programação. Quer dizer, você trabalho para o público. A gente costuma fazer o que interessa ao público. Naturalmente, passamos por alguns assuntos que são de interesse especificamente desse público mas sem esquecer o resto, porque o resto é maioria. Esse público é um público seletivo. Então, às vezes tem que dosar muito bem isso. Eu não vou deixar de dar algumas matérias às vezes policiais, policiaescas, são desagradáveis, e você pode notar que o Informason não faz muita apologia disso, como a televisão tá fazendo hoje em dia, por exemplo. Hoje até a Globo News apela pra ignorância, em tentação. 8 em cada 10 notícias policial, a violência tá muito grande, também tem isso aí. Depois eles vão tratar de outro assunto. O Informason não tem muito. Porque geralmente quando vai dar a matéria policial de Bauru, a gente evita também ficar entrando muito... se for falar de polícia no Rio de Janeiro, eu tenho que ter um programa só pra isso. Aliás eu acho ridículo. A televisão nacional fica colocando todo dia o negócio da lapa no Rio de Janeiro. Isso não é notícia. Isso pode ser notícia no Rio de Janeiro. É como o Iraque. Eu não do notícia do Iraque, Irã, bomba que explodiu sei lá aonde. Faz quantos anos. Isso não é notícia, isso virou um caos aonde é. Então, esquece.

Amanda: Você poderia apontar algum assunto que não entraria no Informason?

Paulo: polícia só pra fazer sensacionalismo. Isso é muito abuso. Por enquanto ainda estamos resistindo. Se não tiver jeito o nego faz. (risos) é uma emissora comercial.

Amanda: existe alguma relação entre os comerciais?

Paulo: não. Nós procuramos o máximo possível. Jornalismo é jornalismo. Comercial é comercial. Algo que nós temos que preservar é a identidade de nossos patrocinadores e etc. a não ser quando seja alguma coisa absurdamente comprovada. Por exemplo, nós temos as empresas de ônibus. Então se tem algum problema que aparece nas empresas de ônibus, nós regulamos a matéria, mandamos um e-mail, entramos em contato com a empresa, a empresa se manifesta. Nós não vamos deixar de noticiar porque é cliente nosso. É cliente nosso porque nós somos competentes, nós não fugimos do palco, como se diz, não mudamos a matéria. Então nós temos credibilidade. Então o cliente tem que nos respeitar também. Nós não somos vaquinha de presépio não. Falar meio porque é cliente. Se não quiser anunciar mais, não anuncia. Outro entra no lugar. Já temos fila pra entrar no Informason, aliás, o Informason vai aumentar 20 minutos por causa disso. Porque tem muita gente na fila querendo anunciar. Então é isso ai. Nós somos independentes.

Amanda: vocês tem o patrocínio Transurb? Porque na semana que eu analisei, eu verifiquei que vocês noticiaram um vereador denunciou uma falha na planilha da Emdurb...

Paulo: Ah sim. Foi o Roque. Vereador Roque. Sempre tem esses problemas. Tem ouvinte que reclama. Vai tudo pro ar. O que a gente faz aqui é comunicar a empresa pra ela responder.

Amanda: e o que é mais preponderante na definição da notícia: a linha editorial, interesse comercial ou o interesse do ouvinte?

Paulo: a linha editorial de jornalismo. Porque se você não tiver credibilidade, teu jornalismo vai pra lata do lixo. Ninguém vai querer porque você não tem credibilidade. Então não adianta nada. Isso é uma ilusão. Isso é coisa de rádio... é pra que... é uma emissora comercial, tá dentro do contexto, mas o jornalismo... a característica do jornalismo é a objetividade... é relativo isso. Eu sou professor de jornalismo, me aposentei na UNESP, e não é assim. Isso ai é papo furado pra aluno inexperiente. Não existe isso. Objetividade absoluta não existe. Simples, você vai fazer uma matéria, hoje a presidenta tá em Bauru. De repente, você tá escalado pra fazer a matéria, você tem uma visão, você tem um tipo de sentimento, um tipo de cultura, um tipo de idealismo, um tipo de... então você vai fazer a matéria mais ou

menos... você vai contaminar a sua matéria, contaminar entre aspas, pelas suas características. Então já não é mais objetiva. Não existe a notícia absolutamente objetiva. Isso é papo furado.

Amanda: tem algum gênero preponderante que você consegue identificar no Informason? Entre informativo, opinativo e interpretativo.

Paulo: gênero de notícia? É tem o humorístico também. O negócio é o seguinte. A preocupação nossa em trabalhar com um gênero é de acordo com a importância do fato. Esteja ele em que área estiver. Você tem que cuidar para que você tenha um lead bem feito. O que, quem, onde, como, quando e por que. Seis itens, fechou o lead. Ai você tem os desdobramentos de acordo com a características de cada programa. Se você faz um boletim informativo de hora em hora, você vai dar o lead. Você não tem tempo de dar o resto. Se você está fazendo um programa igual ao Informason que tem mais tempo, você tem um desdobramento, o repórter entra, fala daquilo, o comentarista comenta. Independe. Agora o gênero informativo na notícia em si é o mais importante. Mas para o Informason, o opinativo pesa muito porque isso, modesta parte, essa modificação que a televisão está começando a fazer de um a dois anos pra cá, está aprendendo a fazer ainda, o Informason já fazia 15 anos, 20 anos atrás. Foi quando nós mudamos o esquema. Eu fazia o programa, apresentava a informação e, às vezes, eu mesmo não entendia a notícia, acredite se quiser. Eu lia uma notícia quando acabava de ler, falava pra mim “Meu Deus, mas não entendi nada, imagina o ouvinte”. Ai eu falei vou mudar. Nós vamos fazer a matéria e vamos começar a desdobrar. Foi quando trouxe o Cafeo para explicar a questão de economia que até então eu não sabia o que era aquilo.... Quanto mais o ouvinte. Hoje tem o Tizoco que é especializado em ecologia, sustentabilidade, né. A gente coloca alguns colaboradores de determinados assuntos. Vai lá, põe no ar... Enfim, procura opinar. É uma opinião e ao mesmo tempo um debate, uma explicação que o ouvinte aproveita melhor as matérias. No Informason prepondera o opinativo.

TIZOCO – Informason 94 FM

Amanda: Tizoco, quais são os principais critérios utilizados na seleção de notícias pro Informason?

Tizoco: Bom, normalmente, esse trabalho é feito pelas editoras do programa. Eu tenho acompanhado em alguns momentos, principalmente no período de férias da Rosana, ou até mesmo em alguns períodos ai da Maria José e tenho tido tempo pra entender um pouquinho ai dessa parte da produção do programa, essa parte do fazer o noticiário. Porque o nosso trabalho no programa é muito mais o comentário a respeito dos assuntos que são levantados, as questões que são levantadas. Então, a rádio recebe um grande número de informações, um grande número de releases, também levanta suas próprias pautas, as questões que os ouvintes trazem pra serem discutidas, os problemas ai do dia-a-dia, as discussões políticas também, seja de âmbito local, ou estadual e até mesmo nacional. Então em cima disso que a gente faz o nosso trabalho no estúdio. Mas do ponto de vista da produção, é mais ou menos que acontece né. O pessoal recebe as pautas, recebe os releases, vão atrás ai das pautas que são interessantes, até por indicação dos ouvintes e quando o resultado chega aqui no estúdio a gente tem o trabalho de tentar levar pro ouvinte uma discussão além apenas da notícia em si. Então é o nosso trabalho.

Amanda: E tem algum editorial que recebe mais destaque?

Tizoco: olha, no caso específico do Informason, a gente tem um... acho que o nosso trabalho acaba passando por várias editorias. Mas o que a gente sente que o público espera no caso da gente aqui do Informason, é um trabalho um pouco mais assim nas questões macro, estruturais da cidade. Nem sempre o ouvinte do Informason quer que a gente discuta o problema pontual da falta da coleta de lixo, ou o problema pontual do terreno que o mato tá crescendo. Então, esse é o perfil já de um outro programa que é o Atualidades que vem antes do nosso. Então eu sempre tive em mente que o ouvinte do Informason quer um outro tipo de discussão. Ele quer, não que ele menospreze os assuntos do dia-a-dia, mas por exemplo, quando a gente recebe aqui pra uma entrevista um prefeito, um vereador, ou um deputado, eles não querem que a gente discuta com esse pessoal o varejo, o dia-a-dia da cidade. Não, eles querem que a gente discuta as questões que vão balizar depois né o trabalho corriqueiro do administrador. Então eu acho que essa é a expectativa do nosso ouvinte. Uma discussão num nível diferente. Não vou nem colocar se ela é mais ou menos qualificada do ponto de vista de análise. Eu vou dizer, eu digo pra você o seguinte, que o arroz com feijão, isso pode ser feito no dia-a-dia até mesmo no Radar 94, em outras situações onde o que vale pro ouvinte é o registro daquilo

que ele tá querendo colocar, né. Se o problema dele naquele momento é a falta de água, ele quer colocar aquilo. Pra nós, quando recebemos aqui, por exemplo, o presidente do DAE, não vale ficar discutindo com ele o buraco que tá vazando água na esquina tal. Não, vale discutir com ele porque que a autarquia não tá recebendo investimentos e tem tantos problemas pra serem resolvidos e tem falta de água. É essa a diferença.

Amanda: Entre as editorias que eu vou falar, eu gostaria que você apontasse alguma que recebe mais tempo de veiculação. Política, economia, esporte, serviço, religião e polícia.

Tizoco: olha, eu acho que pra nós, especificamente, política e economia. São dois espaços que eu entendo como sendo muito importantes. Até porque, até pra ser coerente com a minha resposta anterior, porque eu acredito que essas duas editorias elas são balizas exatamente pro restante do noticiário. Pro arroz com feijão do noticiário. É na política, na economia, na estruturação desses dois pilares ai que as demais coisas vão ser trabalhadas no dia a dia. É na política que se decide, por exemplo, em nível nacional qual vai ser o caminho do país em relação à política, à questão da educação. Né. Em relação à segurança, no caso do governo do estado. Em relação à cultura e uma série de outras situações. Então, esses dois pilares, eu acho, que são muito importantes. A gente não menospreza as demais editorias. Elas também tem sua parcela de importância. Mas, eu acredito que essas duas são pilares muito importantes do nosso trabalho.

Amanda: você pode descrever o perfil do ouvinte do Informason?

Tizoco: olha, eu acho que nós temos assim, um ouvinte muito, ele é bem eclético, eu diria assim. No ponto de vista, se a gente for estratificar esse ouvinte do ponto de vista é, questão sócio cultural, questão socioeconômica, e tudo mais. Mas eu sinto assim, um contato e um retorno muito maior das classes empresariais, de pessoas já de uma certa faixa etária embora a criançada também nos ouça e aqui vai um testemunho pessoal meu. Eu trabalho com um projeto de educação ambiental e eu vou às escolas, faço palestras, temos estruturado aqui na 94 em parceria, uma exposição sobre o rio Tietê, e no momento em que eu me apresento ou até mesmo no momento em que eu começo a falar, as crianças já identificam a minha voz porque no momento em que elas estão indo pra escola, os pais normalmente no carro, ou até mesmo na van, na perua escolar, estão ouvindo o Informason. Então,

quer dizer, tem essa participação, tem esse ouvinte mirim ainda, mas acredito que o peso maior da nossa audiência tá exatamente nesse ouvinte aí acima da faixa de 25 30 anos, já de uma certa maturidade. Inclusive até, como eu disse, vamos procurar uma informação diferenciada, uma discussão além da notícia pro seu dia a dia.

Amanda: Então esse perfil pode definir o critério de seleção da notícia?

Tizoco: sim. Ele acaba definindo. Porque no Informason, por exemplo, nós não temos boa parte do material que se utiliza no Atualidades. Que o Atualidades tem o perfil de colocar o ouvinte pra ser o seu, vamos dizer assim, a sua principal fonte de informação. Porque é um espaço para que o ouvinte traga pra cá suas demandas. Isso tá lá no Atualidades. Não que a gente não vá registrar algumas situações, por exemplo, um problema de vazamento na rua X é notícia pro Atualidades. Essa notícia pro Informason só vai ser problema se o vazamento impedir a rua. Se ela criar algum transtorno, alguma coisa um pouco mais né. Não que seja menos importante o problema do vazamento, porque lá na comunidade ele é um problema. Principalmente quando se tem problema de falta de água na cidade. Mas pro nosso critério, pra nossa pauta, é preciso que haja algo um pouco menos corriqueiro do que simplesmente um vazamento na rua.

Amanda: tem alguma relação do comercial, dos comerciais do Informason no programa?

Tizoco: olha do ponto de vista do material que a gente leva pro ar, não. Do ponto de vista do conteúdo do programa, não. As editorias tem toda a liberdade pra poder pautar aquilo que for necessário. Agora você pensar na pertinência do produto pra, o produto editorial, por exemplo, nós temos alguns blocos que são patrocinados. Tem o bloco de economia que é patrocinado especificamente. Tem a questão do trânsito que também é patrocinado especificamente. Então existe sim, as vezes, até por conta dos próprios clientes a necessidade de aliar a sua marca a um determinado espaço do programa. Isso acontece normalmente em qualquer tipo de mídia. Mas a gente sente que sempre teve aqui uma liberdade muito grande pra discutir qualquer assunto independente de quem esteja ou não na grade comercial da emissora.

Amanda: Então, não tem assunto que não tem permissão pra ser veiculado?

Tizoco: não. Não. Eu estou no Informason desde 2006, já está indo pra 8 anos. E eu nunca me senti assim tolhido em questionar quaisquer situações e não só no programa. Inclusive nós temos uma participação no site da 94, e se você der uma

olhadinha na minha última coluna, eu estou fazendo um questionamento muito sério em relação aos chamados mutirões de limpeza na cidade. Os tais cata trecos que de vez em quando aparecem, sob um manto de retirar os criadouros do mosquito da dengue e tudo mais. E a minha crítica é. Há quanto tempo se faz esse tipo de mutirão? Se ele resolvesse alguma coisa, nós teríamos os menores índices de dengue no país. Então a questão que eu coloco é nós estamos estimulando os nossos munícipes a utilizarem por exemplo a estrutura dos eco pontos pra levarem a sua quinquilharia no dia a dia ou estamos estimulando-os a colocar, guardar os trecos no fundo do quintal criando mosquito da dengue o ano inteiro e esperando que alguém um dia chegue e fale assim só pode botar pra fora agora que eu vou passar pra pegar. E só pra você ter uma ideia, uma das empresas que patrocinam eventos de cata treco e recentemente fez uma grande campanha, é um grande patrocinador do veículo. E isso não me impediu de colocar. A Unimed. Isso não me impediu de colocar lá no site essa opinião. Porque eu vejo uma incoerência nisso. Enquanto você tá estimulando o cidadão a levar pra um lugar definido com estrutura, essas pequenas coisas que a gente vai acumulando no dia a dia, do outro lado você tem uma outra mensagem não, não leva, não, guarda no quintal que eu vou passar pra pegar. Então fica bem incoerente isso, tem hora que o cidadão não sabe pra onde que ele vai. E normalmente a tendência é fazer o que dá menos trabalho. E o que que dá menos trabalho? Deixar no fundo do quintal.

Amanda: o que é mais preponderante na definição do que vai ao ar: a linha editorial, a linha comercial ou o interesse do ouvinte?

Tizoco: olha, nós sempre colocamos o interesse do ouvinte. Pra você ter uma ideia, hoje inclusive, acho que você estava acompanhando, e a gente começou a discutir a coleta seletiva. E a gente estava exatamente, o gancho foi a Emdurb tá pedindo pro pessoal separar o lixo, colocar pra coleta que agora tem uma, existem novas cooperativas cadastradas, ou seja, vai aumentar a quantidade e a necessidade de material pra esse pessoal triar e fazer o encaminhamento correto. O que nós levantamos é que, em função de um problema estrutural da prefeitura, muita gente ao longo do tempo deixou de fazer essa separação porque não tinha certeza da coleta, né. Enquanto não se definir entre secretaria do meio ambiente e Emdurb, a coleta seletiva, muitos bairros ficaram sem a coleta. E o que acabou acontecendo, nós que chegamos a ter uma cobertura de 80% da cidade, vimos isso cair pra

menos da metade. E isso abalou um pouco a credibilidade do sistema. E foi o que nós colocamos. Imediatamente nós recebemos na redação um ouvinte questionando exatamente essa questão da assiduidade da coleta. E como o ouvinte, como o cidadão se sente quando ele separa o lixo, coloca lá fora e a coleta não passa. Então quer dizer, dentro já do comentário o pensamento é como é que isso tá resolvido na cabeça do ouvinte. E é tão instantâneo essa comunicação que imediatamente o ouvinte já responde falando inclusive da própria experiência dele. Olha eu separei coloquei lá fora, não passou pra pegar. Como eu comentei, fico com cara de bobo aqui porque eu fiz tudo isso, mas na hora da resolutividade acabou não acontecendo. Ai quando um material vai pro lixão, né, vai pro aterro sanitário, as pessoas se espantam. Não é uma sequência. Se o processo não funciona, né. Alguma coisa no final lá vai dar errado.

Amanda: qual é o gênero do Informason, de gênero jornalístico entre informativo, opinativo e interpretativo?

Tizoco: eu acho que nós temos um pouquinho de cada coisa. Eu acho que nós temos um pouquinho de cada coisa, porque nós temos um âncora e dois comentaristas, então eu acho que isso permite que a gente transite por esses três gêneros até com um certo equilíbrio. Porque nós temos sempre que levar em consideração que o rádio é um veículo instantâneo. E sendo um veículo instantâneo, ou seja, o que a gente fala, o que a gente faz repercute imediatamente e enquanto você tá no ar ao vivo, as coisas que acontecem podem ser informados imediatamente, quer dizer, nós não dependemos de nenhuma outra mediação, né. Nós falamos diretamente com o ouvinte. Então a gente não pode abrir mão da notícia, da informação. Enquanto essa informação instantânea não tá aqui, por exemplo, enquanto não cai um avião a nossa pauta é o dia a dia. Agora, caiu um avião, a nossa pauta é o avião. A notícia é o avião. Eu posso até voltar depois a trabalhar, a discutir, a opinar, a respeito de qualquer outro assunto mas corriqueiro. Mas a prioridade é sempre da notícia.

Amanda: você falou de um avião caindo. Existe algum critério em relação a localidade da notícia?

Tizoco: eu acredito que a 94 coloca em pauta aquilo que o próprio Paulo Sérgio, que foi meu professor de jornalismo, meu professor de radiojornalismo em dois... na Unesp. E ele sempre disse o seguinte: uma rádio local tem que primar pelo conceito

de pertinência, ou seja, o que que é mais importante pra quem eu estou falando. Tá. A notícia local tem um peso importantíssimo. Porque é uma questão até mesmo de espelho, né. A comunidade se enxerga no veículo que ela tá ouvindo, no caso do rádio. Tá. Então é importante que você fale desse meio em que ela vive pra ela. Não menosprezando a editoria regional, o estado, o nacional e o internacional. Mas do ponto de vista da expectativa do ouvinte, eu acho que ele quer saber muito a respeito do que tá acontecendo no local em que ele vive. Tá. Você vai complementar as informações depois, né, com as questões mais abrangentes. Mas eu acho que o importante ai, o critério de pertinência vale muito porque, como eu disse, o ouvinte local quer saber o que acontece na rua dele. Quer saber hoje o que acontece na cidade em que ele vive.

CAFFO – Informason – 94 FM

Amanda: Reynaldo Cafeo, bom dia.

Cafeo: Bom dia.

Amanda: Quais são os principais critérios utilizados para selecionar a notícia pra veicular no Informason?

Cafeo: bom, na verdade, o formato do Informason tem uma produção que vai acontecendo durante o dia anterior e ao fechamento desse conteúdo é feito na madrugada, com a chegada da editora-chefe, Maria José. Nós que participamos do Informason, não opinamos na pauta diária. Nós damos simplesmente algumas dicas de alguns fatos que estão acontecendo. Como o sistema é sistema de comentários, depende muito da segurança que nós temos em determinadas informações a partir do noticiário elaborado. Então, vamos imaginar uma notícia de economia, se ela tem um derivação um pouco mais ampla, a redação não faz essa derivação. Ela espera que o comentarista faça isso. Claro que tanto eu como o Tizoco nós estamos o dia todo muito ligados no noticiário geral, noticiário político, noticiário econômico. E quando ocorre algum tipo de omissão do jornalismo por questões estruturais ou porque a notícia não chegou a tempo, nós acabamos completando. Então, por isso que dá, assim, um jornal com um bom tempero. Que tem a base que é planejada, construída do dia anterior até a madrugada e tem o implemento daquilo que cada um de nós traz como repertório fazendo com que a notícia veiculada vai além da notícia, né. Ela tenha também opinião.

Amanda: tem alguma editoria que recebe maior destaque?

Cafeo: no meu caso, a de economia, né, naturalmente. Porque no início, né, nós vamos completar 14 anos do Informason, a ideia inicial quando me aproximei foi exatamente que eu fizesse comentários de economia. Nós tínhamos mais dois profissionais que participavam junto, o Flávio Diangenis que já faleceu e o Zarcilo Barbosa que hoje trabalha em outro veículo e nós fazíamos um revezamento. Mas, a parte econômica eu entrava todos os dias. Com o afastamento do Zarcilo, na época, eu passei a compartilhar com o Flávio e com o Paulo as notícias gerais né. Bem naturalmente que, mesmo como economistas, a gente é cidadão, a gente está ligado às coisas. Então as editorias de política também passarão a tomar um volume maior. Então eu colocaria na hierarquia, meu caso, especificamente, uma prioridade ao noticiário economia, à editoria de economia e secundariamente a editoria de política.

Amanda: você pode descrever o perfil do ouvinte do Informason?

Cafeo: bom, nós entendemos, sem falsa modéstia, que o jornal é um jornal formador de opinião. Então, ele tem uma audiência bastante importante, há pesquisas feitas pela própria 94 apontando que 60% de audiência no horário das FMs, se nós colocarmos que 80% de audiência em FM e 20 em AM, são 56% de audiência pegando o share total, todas as emissoras. Quem que ouve o Informason, primeiro, como é o jornal comentado, e tem o viés político e econômico, etc. Toda a classe política ouve religiosamente. Se não ouve manda gravar pra depois ouvir. A Prefeitura inclusive tem lá profissionais da área de imprensa que fazem relação ao programa pra ouvir nossas críticas nossas observações. Tem ainda um segmento que são os pais que estão levando os filhos na escola. Então nós estamos falando de uma classe média. Então eu entendo que o perfil do ouvinte do Informason é da classe média. Ele vai variar entre a classe média alta e classe média baixa. Mas aquele que tá circulando nos veículos são os promotores, juízes, empresários, são aqueles que estão nesse momento se preparando pra ir trabalhar. Eu não vejo, salvo alguma pesquisa em contrário, que a classe D e tenha uma forte participação na nossa audiência. Eu entendo que o Informason, ele atinge a classe média numa forma mais alta.

Amanda: A pesquisa de vocês é interna?

Cafeo: é, na verdade, houve uma pesquisa um tempo... não sei quanto tempo... faz 2 anos. Foi encomendada pela rádio, não são institutos renomados mas é uma

metodologia confiável em que ele percorreu, fez uma amostragem dos ouvintes de população como um todo, perguntando qual era a emissora e o programa de preferência que acho que deu esse resultado. Então é uma pesquisa encomendada pela própria emissora.

Amanda: existe relação ou algum critério quanto a ordem de veiculação da propaganda nos comerciais?

Cafeo: não. Isso é definido pela área comercial. Na verdade, o que existe são empresas que patrocinam certos segmentos do Informason. Por exemplo, o comentário de economia. Há dois patrocinadores que fizeram questão de entrar nesse horários. Nós temos o patrocinador de trânsito que entra no horário do trânsito. Os demais são colocados em blocos as, normalmente todos eles são contemplados nos intervalos. Então todos aqueles que patrocinam o programa são, tem sua veiculação nos intervalos do programa.

Amanda: você poderia apontar algum assunto que não tem permissão pra ser veiculado no Informason?

Cafeo: Não. Nunca houve nenhum tipo de censura. Nunca houve nenhum problema. Nós temos total liberdade de comentarmos o que a gente entende como adequado e como uma característica importante, sem radicalismo né. No meu caso pessoal, eu pauto meus comentários em cima do meu sentimento, daquilo que eu entendo como visão crítica. Se eu pegar por exemplo um político, um prefeito municipal, se ele faz coisas positivas, eu não tenho nenhum problema nem nada pessoal de critica-lo, não. Eu vou elogiar-lo. Num outro momento, e pode ser no próprio programa, surge uma notícia contrária, nós fazemos a crítica em relação a isso. Então, nós não personalizamos nossos comentários. Nós falamos de setores, de políticos que estão, não, são. Mas do ponto de vista de censura daquilo que nós vamos falar, nunca houve nenhum tipo de abordagem por parte da direção da emissora.

Amanda: o que é mais preponderante na definição do que vai ser noticiado: a linha editorial, a linha comercial ou o interesse do ouvinte?

Cafeo: acho que é uma mescla, né. Acho que na hierarquia, a linha comercial fica em segundo plano... acho que é a que menos tem importância. Porque o jornalismo da 94, especificamente do Informason tem a credibilidade que tem, porque pauta mesmo pelos fatos, pelos fatos que estão acontecendo. Depois, há o interesse naquilo que está mais presente né. Se pegar por exemplo, o noticiário de segunda-

feira, ele vai pautar um bloco maior sobre a câmara municipal, ela vai ter um bloco de política mais acentuado. Na terça-feira tem a repercussão daquilo que foi decidido na câmara. Quando tem um fato econômico relevante, em que exige uma pauta mais densa, ela vai ser trabalhada. Então, não há uma linha assim, olha tem que ser isso. Tem às vezes em que blocos iniciais são mais densos, outras, blocos de política. Eu acho que é feita de uma maneira inteligente e numa dosagem em que o ouvinte interage. Portanto, é uma pauta definida pela redação mas repercutindo fatos que esse ouvinte está com interesse porque ele faz o link entre aquilo que tá acontecendo aqui e aquilo que ele ouve na grande mídia em termos internacionais.

Amanda: você pode definir o gênero preponderante no Informason, entre opinativo, informativo e interpretativo.

Cafeo: o opinativo. É, opinativo e interpretativo. Acho que as duas coisas. Mas hoje é um jornal de opinião. Na verdade, ele faz a diferença porque sai da notícia pela notícia. Então nós temos aí, jornais de rádio que o locutor vai lá 'tal coisa aconteceu hoje. A bolsa de valores fechou valor tal'. Não. Aqui não. Além de eu dizer e o Tizoco falarmos o fato, fala isso aconteceu por causa disso... então você faz a interpretação. E naturalmente você entra depois com a sua opinião. 'ó isso pode ser isso... mas poderá acarretar isso...' Então é uma mescla entre interpretação, que é o que o ouvinte entende um pouco melhor a notícia, no campo econômico é muito evidente porque o economês é presente né. Se você não interpretar. Mas, o ouvinte também tem opinião. Ele fica na expectativa de ver se a opinião que nós vamos emitir coincide com a opinião dele. E tem alguns que não tem opinião formada e espera um posicionamento nosso pra fazer sua imagem mental, depois assimilar e falar bom, ele tem razão, eu concordo com ele, ele não tem razão, meu encaminhamento é dessa outra forma. Acho que o Informason tem esse viés.

MARIA JOSÉ MENEZES – Informason 94 FM

Amanda: Quais são os principais critérios utilizados nas notícias que veiculam no Informason?

Maria: Olha, o principal é o interesse. Tem que ser notícias que gere interesse na população. O Informason procura informar e, também... O fato de a gente ter um comentarista de economia, nós temos comentaristas mais na área de ecologia,

então a gente procura colocar notícias que eles possam explorar, de uma melhor forma, e esclarecer ao ouvinte. Não só informar, mas também educar, sabe. Ir além.

Amanda: então poderia dizer que a estrutura do programa também interfere no critério de seleção?

Maria: Também. Também. Se aproveita muito. Por exemplo, um assunto de economia acabou de sair, vai mudar alguma coisa na poupança, a gente procura colocar no Informason porque as pessoas estão naquele momento interessadas nisso. E nós temos como ajudar essa pessoa entender o que vai mudar na vida dela. E existe notícia, lógico, existe notícia que você não pode deixar de dar, né. São notícias de política, notícias do dia a dia. Então a gente usa tudo. O Informason é muito diversificado. A gente procura colocar todas as notícias possíveis, mas nós temos o limite de tempo. Nesse critério, o tempo, aí a gente vai selecionar, vamos colocar as notícias mais importantes.

Amanda: Da minha avaliação, identifiquei as categorias política, serviço, religião, economia, polícia e esporte.

Maria: Ah. Esporte. Realmente. Uma das principais características do Informason.

Amanda: É. Tem alguma categoria que recebe mais destaque?

Maria: No Informason é o esporte. Eles gostam muito. O Paulo... os quatro na verdade, no caso. (Paulo é o âncora, Cafeo e Tizoco são comentaristas e Emerson Luís é jornalista esportivo). Esse detalhe é importante, que eu esqueci até de falar. O esporte tem destaque todo especial no Informason. Muito mais que polícia. Polícia é assim, o que eu digo pra você. Nós temos que dar a notícia. O Informason tem que informar, então, por exemplo, política, existe um bloco específico de política. No caso, é mais... Principalmente o bloco 2, o segundo bloco, que vai tratar notícia da câmara, da prefeitura, e de política numa forma geral. O bloco 3 é o de esporte, esse bloco realmente tem. Às vezes, inclusive, eu brigo porque eles gastam todo o tempo que eu precisaria pro bloco 4 que é o de economia e o bloco 5 que é onde a gente coloca religião, cultura... coisas mais leves... os destaques dos jornais. Esses blocos acabam sendo prejudicados porque quando chega no bloco 3, que é o do esporte, eles se empolgam. Então, existe isso. Então, é basicamente, se você for pensar na estrutura do programa, o primeiro bloco é de mais serviço, você... sei lá... prefeitura divulgou... dengue, aconteceu na cidade... uma campanhazinha... o bloco 1, ele sempre vem um pouquinho mais leve porque o Paulo dá a enquete. Ele usa esse

tempo do bloco 1 para explicar o tema da enquete. Ele gasta o tempo do bloco 1. Se carregar o bloco 1 com notícias importantes, elas vão acabar ficando aquém... não vai ter tanto comentário porque o tempo tá acabando, tem que passar para o bloco 2 e vai passando. Entendeu? Não dá tempo. Então o bloco 1 é um pouco mais leve, mais centralizado nesses quesitos que você tem que divulgar. Quer dizer assim que é o dia a dia. O bloco 2 é política. O 3 é esporte e polícia. O 4 é economia. E o 5 é o que você falou, religião, cultura e os destaques. É bem isso.

Amanda: você pode descrever o perfil do ouvinte de vocês?

Maria: olha, o ouvinte do Informason, certo? É mais, eu acredito, homem, principalmente, homens. Um nível, não sei, vamos classificar, de uma cultura um pouquinho melhor, sabe, uma pessoa escolarizada, vamos dizer assim. Ele tem de segundo grau pra cima. E são pessoas politizadas. Muito mais. Esse é o principal, vamos dizer. Não que a gente tenha só isso, absolutamente. Mas principalmente. Eu falo como característica do programa. Alguns assuntos você pode colocar no Informason que você sabe que vai atingir os seus ouvinte. Em outros programas você não colocaria, entendeu?

Amanda: então, de certa forma esse perfil também determina o que vai noticiar.

Maria: também, também. Com certeza.

Amanda: existe relação, algum critério na ordem das propagandas com o programa com a ordem das notícias, divisão de blocos?

Maria: eu não saberia dizer. Então, não tem relação comigo (editora jornalística). Jornalismo e departamento comercial, entendeu? Se existe alguma coisa nesse sentido, existe por parte do comercial. Por exemplo, comercial sabe que ali tem economia, ele vai vender já, ele tem patrocínio que o cara quer no bloco econômico. Entendeu? Então isso existe. Mas vem de lá pra cá. Eu, no meu caso, eu não mudo a minha notícia de lugar por causa do comercial. Mas o comercial entra onde ele sabe que tem o tipo de notícia que eu vou colocar.

Amanda: e tem algum assunto que não tem permissão pra entrar no ar?

Maria: não. Não, não existe. Pode existir um caso ou outro de.... Mas é coisa pontual, entendeu? Pode não interessar pra rádio divulgar tal coisa, então. Você recebe, esse caso específico... um caso de polícia, por exemplo. Às vezes, tem pessoas que pedem 'olha por favor, não divulga o nome de tal pessoa...' 'olha não

fala desse caso...’ Se isso não interferir na sua informação, se o ouvinte não precisa saber disso, isso não tem nada a ver. Não tem o porquê divulgar.

Amanda: Se é desnecessário....

Maria: se é desnecessário. Exatamente. Não vai interferir na linha editorial, sabe. Não existe isso. Mas sabe, um tema X, isso não. Isso não existe.

Amanda: já que você tocou no tema da linha editorial, o que é mais preponderante na decisão do que vai ao ar: a linha editorial, a linha comercial ou o interesse do ouvinte?

Maria: com certeza, o interesse do ouvinte. Não tem outro, não existe. Mesmo porque se você não tem o interesse do ouvinte, sua linha editorial já era e o seu comercial já era. Se o ouvinte não estiver interessado em você, você não vai vender nada, não é? E não adianta você ter uma editoria linda, maravilhosa, nossa eu falo, filosofia... não tem ninguém escutando... então o interesse do ouvinte é principal, sabe. O ouvinte é o principal.

Amanda: você consegue identificar um gênero jornalístico entre interpretativo, opinativo, informativo preponderante no programa?

Maria: olha, o Informason é muito opinativo. Sabe. Agora jamais vai deixar de ser um informativo. Porque não tem como. A opinião vem depois da informação. Não tem porque... porque assim é fácil comentar. Qualquer um comentar.... Assim, eu sempre falo que antes de você ser comentarista, você tem que ter conteúdo. O que é o conteúdo, é a notícia. Porque não adianta você querer comentar, se você não sabe do que se trata. Às vezes, você vai fazer um comentário que qualquer um faria. Essa é a diferença. E um comentário que qualquer um faria no bar da esquina, não precisa entrar aqui e pegar o microfone. Então pra você fazer o comentário, você tem que ter a informação. Então primeiro nós vamos informar. Depois nós vamos comentar. **E o comentário vem pra enriquecer a notícia.** Não é verdade? Porque esse é o diferencial. Quando você dá uma informação... porque a gente poderia simplesmente ler uma notícia. Esse é o diferencial de você ter o Informason com três jornalistas, totalmente, com características totalmente diferentes.

Amanda: e os três se dão bem?

Maria: (risos) eles brigam no ar assim mais... (risos) divergem opiniões, com certeza. Mas ele se dão super bem. Inclusive, ligou o ouvinte uma vez... Porque é assim, o Paulo abre o programa e fala Bom dia Cafeo. Não, Tizoco, acho que ele falava

primeiro, ai o Tizoco falava Bom dia, Paulo. Bom dia, Cafeo. Ai o Cafeo falava Bom dia Tizoco, Bom dia Paulo. Ai o ouvinte ligou e falou Por que que o Cafeo não fala bom dia pro Tizoco? Entendeu? Agora eles brincam de vez em quando que o Cafeo fala Bom dia Tizoco. Que o menino achava que o Cafeo não gostava do Tizoco porque ele não falava Bom dia. Mas era desnecessário, porque um já tinha falado. É engraçado. Mas eles se dão super bem.

MORGADO – Informason 94 FM

Amanda: Morgado, você pode apontar os principais critérios utilizados na seleção da notícia pro Informason?

Morgado: Pro Informason ou pro Atualidade? Você vai falar na entrevista sobre o que?

Amanda: Pro Informason.

Morgado: Pro Informason?

Amanda: Isso.

Morgado: Então tá bom. Eu como operador ou técnico de som?

Amanda: Sim...

Morgado: Então tá bom. Os principais...?

Amanda: Critérios de noticiabilidade.

Morgado: Ah o critério, por exemplo, a gente faz, como a gente faz, no arroz e no feijão. A gente tem que buscar informações precisas né. Por exemplo, o que está acontecendo na atualidade. A gente recorre muito a internet hoje, né. Aos jornais, aos grandes jornais. E o critério utilizado é a notícia verdadeira e em cima da hora. Porque a gente tem que fazer com que o povo do outro lado entenda a notícia local e também a notícia nacional e internacional. Mas assim, já de imediato, o que nós temos que fazer? Buscar. Porque nós temos três equipes aqui do jornalismo que buscam a parte da manhã e durante a tarde fazendo o Atualidades, o Informason e o 94 notícias. Então o critério usado é buscar a melhor sensibilidade da notícia através da internet, através de jornais e a notícia local, principalmente, a notícia local. E usar muito a utilidade pública também, a credibilidade que a 94 FM tem sobre a utilidade pública vindo de uma FM né. Então, utilidade pública faz parte também.

Amanda: E tem algum editorial que recebe mais destaque?

Morgado: não. Não. Por exemplo, todos os blocos são importantíssimos. Não tem nenhum bloco a mais no Informason que tenha mais credibilidade.

Amanda: Ah, não mais credibilidade. Mas mais tempo de veiculação?

Morgado: Não. Não. Porque são, por exemplo, o tempo de veiculação dos blocos do Informason é definido pelo apresentador, o Paulo Sérgio. Por exemplo, dentro de cada bloco nós temos seis blocos de notícias. Então cada bloco é muito importante. Porque o primeiro bloco é o da apresentação, é da previsão do tempo, né, colocar o ouvinte do que está acontecendo. O segundo bloco já é o esporte, que vem o esporte, também a notícia de rua e de trânsito. Então, todos os blocos são importantes no Informason.

Amanda: É. Qual que é o perfil do ouvinte?

Morgado: Dentro do Informason? O perfil do ouvinte, por exemplo, a gente abrange todos os ouvintes. Por exemplo, desde a dona Maria, até o grande empresário ouvem o Informason nesse horário.

Amanda: E esse perfil por definir o que vai ser veiculado? Como ele é abrangente, como ele pode definir o que vai ser noticiado?

Morgado: O perfil disso aí? Por exemplo, buscando através da notícia, né. A gente tem o perfil, por exemplo de empresariado. Por isso que a gente tem o bloco de economia, por isso que a gente tem dois comentaristas, um apresentador e comentarista para abordar todos os blocos. Então todos os assuntos. E discutir sobre isso aí. Então, por exemplo, todos os blocos são importantes e o perfil do ouvinte não dá pra definir 'não, é esse o perfil desse bloco ou esse o perfil do jornalismo' Nós abrangemos mais ou menos 150 km de veiculação, de diâmetro de veiculação. Então, é um perfil muito abrangente, né. Como você disse, então, todos os blocos são importantes. Então, não tem aquele bloco a mais que atende mais aquele perfil X ou Y.

Amanda: Sim...

Morgado: Não sei se eu respondi a sua pergunta.

Amanda: Ah, é, como você categorizou o ouvinte como abrangente, né, o perfil dele, não teria como dizer que esse perfil determina. Porque você teria que satisfazer todos os ouvintes. Todos os interesses de todos os ouvintes.

Morgado: exatamente. E o Informason, assim, por ser, por exemplo, o Atualidade é tratando pro, deixando pro Informason. O Atualidade é um programa que é mais as

peças começam a, dizem que o Atualidades é mais povão, é o arroz com feijão. E o Informason é uma coisa mais elitizada... Não! É uma sequência de notícias por exemplo, dentro de um horário estipulado pela emissora. Por exemplo, ao respondendo sua pergunta. O perfil das 5 às 6 da manhã, eu faço um programa musical, é um perfil. Das 5 às 6 a gente pega, abrange um outro, por exemplo, quem ouviu das 5 às 6 de repente não vai ouvir das 6 às 7. E das 6 às 7 por exemplo, é mais elitizado. Não existe isso dentro do jornalismo da 94. Uma coisa mais elitizada, não. O meu programa é mais elitizado que o seu. Né. Então por exemplo, das 6 às 7, é o empresário tá indo pro trabalho dele, aliás, o empresário, o pai e a mãe tá levando o filho na escola. Ele vai continuar ouvindo o Informason até as 8 porque esse trajeto, levar o filho pra escola, ele vai pro emprego, então dificilmente o cara que leva o filho das 6 às 7 vai pra casa. Então por exemplo, ele pega um perfil das 6 às 7 então não tem aquele perfil não, 'é de 40 de 50 ou mais elitizado ou menos'.

Amanda: existe alguma relação entre o comercial que é veiculado com as notícias que são veiculadas no Informason?

Morgado: em resumo, tipo assim, o comercial por exemplo, não dá pra escolher. O comerciante escolhe o horário que ele quer. O patrocinador. Então por exemplo, eu quero no bloco de economia. Porque ele acha que o comercial dele vai atingir um certo público no bloco de economia. Então são especificados, sim, os blocos de comerciais para os blocos do Informason. Por exemplo, dentro do esporte, claro que que você vai pegar. Comercial de supermercado, que tem gente ouvindo o esporte e tem aquele cara que só liga na hora do esporte. Ele dá mais atenção naquele bloco de esporte do que no bloco de economia ou vice-versa. Então por exemplo tem um, por exemplo, nós temos um patrocínio dentro do esporte, temos um patrocínio no trânsito e temos o patrocínio exclusivo, quer dizer, pro bloco de economia. Então existe a separação de X blocos de comerciais para X blocos de notícia. Por exemplo, o bloco de economia vai atingir mais, por exemplo o DeMartino.com.br que é contabilidade. Quer dizer, então tá dividido bloco de comercial entre o bloco de notícia sim.

Amanda: E quem determina?

Morgado: é o departamento comercial. É departamento de produção, departamento de comercial, e vai pra Sandra, que é ela que mexe com toda a programação sobre avaliação dos blocos de comerciais. Quer dizer, ela que monta a planilha, o

comercial dentro do noticiário, dentro da programação da 94. Não só do jornalismo, mas dentro da programação da 94, 24 horas da 94. Então ela é a responsável pelo setor responsável pra fazer planilha do bloco de comercial.

Amanda: você poderia apontar algum assunto que não tem permissão pra ser veiculado no Informason?

Morgado: Nenhum. Todos são bem liberado.

Amanda: O que é mais preponderante na definição da notícia que vai ao ar: a linha editorial, a linha comercial ou o interesse do ouvinte?

Morgado: interesse do ouvinte. Porque o ouvinte vai puxar o resto, vai pro interesse comercial e vai pro editorial, empresarial... e ai, porque um vai puxando o outro. Então o ouvinte é mais importante. Nós tentamos de todas as maneiras levar a informação correta, precisa e simples. Pra que o ouvinte, como eu disse, não, tipo elitizado alguma coisa, todas entendam qual é a linguagem do Informason, qual é a linguagem da notícia. Então nós preservamos muito o ouvinte. Então direcionado ao ouvinte. Então isso vai ser bom pro ouvinte? Uma utilidade pública por exemplo, de repente, o jeito que você escreve a utilidade público e o jeito que você conduz a notícia de um bloco de economia, como você viu aqui o Cafeo viu. Ele não é uma coisa que só as pessoas de alto nível entendem aquele bloco de economia. Que que o Cafeo tá falando... por exemplo, o cara mais elitizado vai fala assim 'bom, eu entendo de economia, mas a dona Maria e o seu José, Paulo, Pedro também vai entender economia' porque é uma linguagem fácil. Então por isso que nós preservamos, nós levamos, direcionamos ao ouvinte, sim.

Amanda: Tem algum gênero preponderante no noticiário no Informason?

Morgado: não.

Amanda: entre os blocos... Desculpa, de gêneros se entende opinativo, interpretativo e informativo.

Morgado: não entendi.

Amanda: eu me embaralhei. Se tem algum gênero que domina no Informason, dos gêneros jornalísticos: informativo, interpretativo e opinativo.

Morgado: não, eu não percebo isso não. Não existe aquela coisa direcionada, é isso que você quer?

Amanda: não, é assim: a notícia, a informação pode ser categorizada em informativa, interpretativa ou opinativa. Então o jornalista pode só ler a informação...

Morgado: tá. Tá. Por isso que nós temos dois comentaristas. Por exemplo, nós temos um jornalista, um que mexe com economia, faz a economia e o apresentador. Então por exemplo, o Paulo Sérgio fala a notícia, o Cafeo e o Tizoco comentam o assunto, se for de interesse deles, por exemplo, se houver uma possibilidade de comentar. Porque tem assunto, que por exemplo, o Paulo Sérgio leu a notícia e você não acha alguma coisa pra comentar. Entendeu? Então tem sim a vez do Paulo Sérgio, tem a vez dos comentaristas até alias, e o Paulo Sérgio também, além de apresentar, ser o âncora, claro que ele também participa da discussão, participa do comentário. Então é tudo isso. Então tem sim, opinativa. Por exemplo, um assunto, é, leva a um retorno daquilo que a gente tá comentando, por exemplo, o ouvinte. Nós falamos da Emdurb hoje, o caso da Emdurb, imediatamente, houve um comentário, uma discussão, por exemplo, hoje um puxão de orelha lá no aeroporto, entendeu? Então a gente tem o retorno dessa notícia.... Do comentário dos três. Então, há discussão, há comentários, há e nada, se é colocado debaixo, 'ah isso aqui a gente não vai comentar'. Entendeu? A não ser que não há interesse, mas assim uma ordem pra não 'ai isso a gente não vai comentar...' Não. A gente vai ler a notícia. Se o comentarista achar que deve comentar, não só pra ó dizer que estou comentando todas as notícias... Não. De interesse da população, existe um desmembrar essa notícia que o âncora dá, então ela vai haver um comentário. Se não haver possibilidade, por exemplo, tem uma notícia, as vezes que a gente lê, por exemplo a previsão do tempo. Então é tão simples a previsão do tempo, por exemplo, 'hoje vai chover, pá pa.' e não há comentário em cima daquilo, dependendo do dia. Mas dependendo do dia, que tem dia que tá lá assim 'vai chover só na região sul, não sei que...' então existe um comentário até grande, até tipo um ou dois minutos ou mais em cima da previsão do tempo. Então dependendo do assunto há comentário sim. Há discussão, há troca de ideia sobre isso ai, até entre os três apresentadores.

## GRUPO FOCAL

### Decupagem

23/Abril 19h30 TV Acadêmica USC

Número de participantes: 7

P1 - Jeremias

P2 - Ivo

P3 - Fábio

P4 - Marcelo

P5 - Jefferson

P6 - Odilson

P7 - Rosângela

Amanda: O que vocês mais gostam do Informason?

P1: As notícias. As notícias né.

Amanda: Mas tem alguma editoria, tem algum locutor... Alguma preferência?

P4: Mais por Esporte né. A parte de Esporte. Principalmente quando o São Paulo perde. (Risos).

P3: Quem fala é são paulino. (Risos).

P7: Eu gosto mais da parte do político.

P4: E também da parte política. E também da parte do... eles são bons também na parte assim que o pessoal reclama quando tem buraco na rua, essas coisas. Que eles fazem muita reclamação lá né.

P3: Eu vejo que a vantagem do Informason é hoje pra nós, bauruenses, é poder tratar de assuntos nossos. É diferente quando você liga a televisão e vê o Bom Dia São Paulo. Você vai ver o trânsito da marginal, o problema no buraco do viaduto em São Paulo. Eles tratam muito isso aqui. É toda uma sequência né. Então você tem o trânsito de Bauru, você tem trânsito de Bauru naquele momento. O Esporte é a nível nacional mas retratando também o nosso Noroeste, o Basquete. Então o legal disso, eu acho, é o mais voltado pro nosso dia a dia.

P2: é trata os que tá acontecendo, por exemplo hoje, eles pegam algum tema lá de São Paulo, vamos falar, tá falando da cobrança da multa ou não, por exemplo colocaram uma enquete, né. Sobre a questão da água, de você utilizar

indevidamente. Então, se você traz um problema daqui é lógico que a população começa a falar do DAE, do desperdício de mais de 30%. Lá tem o Tizoco que trabalha mais na questão ambiental, tem o trabalho do Ecomigo. Você pega, por exemplo, o próprio Cafeo, já trata desse assunto de uma forma... a questão econômica, quer dizer, a parte de economizar seja também, ajuda no bolso.

P4: É, como ele disse, o Cafeo é um economista. Ele fala de um assunto que ele entende né.

P1: Outro dia eu estava indo pra Santa Cruz do Rio Pardo, eu estava sem inspiração pra trabalhar com um grupo de aprendiz do Senai. Daí eu estava ouvindo o rádio e ouvi o programa e tinha um pedacinho lá que falava do Ecomigo. Estavam falando dos projetos sociais. E aí eu tive uma inspiração pra fazer o trabalho com o pessoal lá. Faz um ano e meio que isso serviu de inspiração. Eu estava lá sem inspiração que eu vou fazer com essa molecada agora? Aí o Tizoco que é o responsável do projeto falando. E eu gostei e levei pro Senac de Marília. Fazer o trabalho em Santa Cruz. São temas diversos que eles trabalham. Eles são um jornalismo crítico, eles pegam temas de Bauru, da região e fazem um debate. Debate aquele que a gente gostaria que ele fizesse que você escuta e depois você aprofunda um pouquinho mais e acaba tendo uma visão do que tá acontecendo na região de Bauru, no estado de São Paulo.

Amanda: Como vocês avaliam a estrutura do programa?

P7: Eu acho ótimo. Eu acho muito boa.

Amanda: Como você vê a estrutura do radiojornal? São três locutores.

P7: Três locutores. Eu acho que cada um tem um opinião. Eu aprendo muito com a opinião deles. Não só no Informason, mas também no Atualidades, com o Netão, que ele é muito bravo e às vezes passa uma informação que a gente nem pensava a gente já capta mais lá na frente né. O que ele tá falando. O Morgado, o Silvestre. Eu vejo uma estrutura ótima na estrutura neles.

P6: Legal que eles debatem entre eles também né. Não fica aquela... Você só pergunta...

P4: É que na verdade os profissionais, eles são bons né. Há quantos anos eles estão naquilo né.

Amanda: E vocês conseguem identificar qual é a localidade da notícia? No Informason, de todas as notícias, qual é a predominância: local, regional...

P3: Local.

P6: Local.

P4: Local. E o interessante é que assim a hora que eles falam tinha um buraco na rua tal, você começa a imaginar o buraco naquele local do jeito que eles falam ali. Então é porque a gente conhece a cidade, então eles falam, a gente até imagina como que é o buraco ali.

P2: Os espectadores também ajudam nesse processo. Você pega lá Liliane e fala trânsito, tá com problema no trânsito aqui. Dali a pouco vira notícia, eles criam uma matéria e passa pro pessoal né.

Amanda: Vocês já participaram do programa?

P2: Indo lá no programa?

P7: Eu já. Indo lá não. Mas, já ligando ou passando e-mail várias vezes.

Amanda: Ou enquete.

P3, P4, P6 e P7: Enquete.

P4: Acho que o forte deles é a enquete. A enquete deles é bem forte ali né.

Amanda: Vocês já, por exemplo, ligou e a ligação tornou-se uma notícia?

P7: Já. Várias vezes.

Amanda: Foi sobre o que? Você pode falar algum exemplo?

P7: Olha já foi reclamação sobre ônibus, sobre animais, sobre lixo acumulado em terreno. Várias coisas.

Amanda: E eles puderam resolver?

P7: Uhum.

P2: É que quando eles publicam ali, tá falando ali, quer dizer, ai sempre alguém toma providências.

P3: No caso específico da 94, a gente vê o diferencial deles. Que eles participam, muitos vieram de AM. Então, eu sou um pouco suspeito de falar porque eu trabalhei 15 anos em AM também e parei há pouco tempo. E a AM tem mais é um jornalismo mais participativo. Então ela traz um pouco mais o cidadão pra dentro da notícia, pra sentir na pele e trazer também aquilo lá. E quando você vem da AM e traz isso pra FM... porque quando a FM veio no início era mais músicas. Então tem FM que só toca músicas o dia inteiro, não sabe fazer jornalismo. E a rádio, por ser uma concessão ela tem que ter o jornalismo. Faz parte do regulamento isso. E eles conseguem fazer isso. Eles criaram até o Radar 94, né. Que a qualquer horário você

vê na rua de casa por lá tinha umas duas luzes queimadas na quadra. A quadra é pequena, só tem dois postes e as duas queimadas. Há uma semana o pessoal da CPFL veio e deu baixa no Radar e eu vi esse acompanhamento. Então eles tem esse elo de ligação com as empresas também. Então isso também cria assim vamos dizer, uma força pra eles em cima do jornalismo. Em cima daquilo que eles estão falando ali né.

P1: Uma vez eu fiz um comentário com a Liliane, só um comentário, sobre o trânsito. Lá perto da praça Portugal. Passou um tempo, ela já ligou perguntando, já gravou, tomou iniciativa, foi já fez o comentário naquele programa naquele pedaço que ela faz do trânsito.

Amanda: Então a partir da denúncia de vocês a 94 já...

P1: Não foi uma denúncia, foi um comentário e ela já tomou iniciativa, pegou aquilo como assunto do dia, já... e ali já resolveu o problema. Não era nem uma reclamação.

P2: Eu vejo a 94 como utilidade pro cidadão trazer um problema e, de repente, quando é apresentado, tem uma solução. Diga, todo dia ali no trânsito de Assis, ali o semáforo era demais. Pra gente passar era menos de 15 segundos. Passavam 5 carros. Falei mas gente ninguém toma providência. E nós na fila. Quando passou um dia, passaram uns dias, aumentou pra 30 segundos. Então, a gente ganhou com isso.

Amanda: Que temas vocês acham mais importantes pra ser veiculados no Informason?

P4, P6 e P7: Política.

P4: Ainda mais que é um ano eleitoral. Tem eleições esse ano. Então.

P3: É. O povo em si tá mais participativo em política de uns anos pra cá. Por tudo que tá acontecendo né. E é necessário saber, é o dinheiro nosso que está lá.

P2: Que nem, hoje mesmo, eles comentam, o marco civil da internet. Quer dizer, hoje a internet facilita isso também. Não dá tempo de ficar vendo tudo também. Então já sai cedo de casa de carro e acompanha. Quer dizer, o Senado votou. Ai daqui a pouco a Dilma sancionou. Então, quer dizer, você vai acompanhando tudo isso.

P6: O bom é que eles levam as pessoas especializadas no assunto. E a pessoa debate tudo na rádio para os ouvintes poderem ouvir.

P4: No site da própria rádio, na internet, hoje, ela é mais informativa. Ela tem mais notícias, mais informação. Do que propriamente dito, classificação de músicas, essas coisas. Ainda mais as FMs né. Que as AMs vão sair agora.

(Discussão)

P4: Elas vão por que, você sabe que a Dilma agora vai fechar todas as AMs, e elas vão aproveitar frequência de AM pra telefonia aumentar. E algumas AM vão passar pra FM. Então é uma tendência da FM se transformar.

P2: Como você falou ai, no dia em que foi votado no marco da internet, foi uma responsável no Atualidades. Então é interessante né.

Amanda: Vocês notam alguma relação do conteúdo do Informason das notícias com o comercial?

P1: Às vezes eu nem presto atenção na propaganda. Porque temos o hábito. Não gostamos de propaganda, sendo que é necessário né.

P4: Às vezes fica uma martelando na cabeça que você abaixa o som.

P7: É que na hora da propaganda eu corro fazer alguma coisa. (Risos)

P1: Eu como estou dirigindo, não tem como correr. (Risos) Quando eu estava fazendo trabalho em Macatuba, eu tô ligando o rádio, então ficava acompanhando por eles misturarem um pouquinho de política, temas como sustentabilidade, esporte, então deixa a coisa leve. Já o programa só político, mais puro, tem um debate dentro da política em si, fica um pouco cansativo. E como eles misturam, sempre tem alguém que trabalha o esporte, o Cafeo, por exemplo, na parte de economia. Então quem gosta mais economia. Então eles não ficam o tempo todo num assunto. É um assunto mais envolvente ali. Então é mais para um pouquinho, coloca uma enquete, alguma coisa, já muda um pouquinho. Não fica cansativo né. Talvez a propaganda um pouquinho até descansa né.

P6: É, dá pra dá uma descansada.

(Risos e conversa)

P2: Você vê. Você acorda cedo. 7 horas. Então é tudo corrido. Você toma banho rápido. Agora eu fiquei meio chateado porque eles passaram das oito horas. Então você entra oito horas pra trabalhar. Ai não tem tempo mais.

P3: Pra mim é bom. Tá no carro. Sai pra viajar. (Risos)

P2: Eu chego oito horas. Ai eu tô perdendo o finalzinho agora né.

P7: O bom deles é que eles falam ali, principalmente o Tizoco, ele tem um fonte de fala, acho que de sabedoria mesmo pra passar. Principalmente para os jovens que ouvem. Acho que é muito bom. Que ele fala...

Amanda: Você diz a locução...

P7: É.... Aprende-se muito com ele.

Amanda: E patrocínios, patrocinadores... Vocês tem alguma coisa pra falar sobre isso?

P4: Eu acho que isso é mais interessante pra eles né. Pra manter o programa.

P3: É, você vê que algumas propagandas são voltadas pra aquele horário, você tem momento de economia, você tem o contábil, né. Alguma separada eles dão.

P2: É. Quando fala do Santo Ignácio...

P3: Assim, é como ele (P4) disse, é mais voltada pra eles. Devia ser pra nós. É duro quando tem uma propaganda que não tem nada a ver com aquele momento. Tá falando de política, daqui a pouco vem uma propaganda pra falar de festa noturna não sei aonde. O cara também tem que entender que por uma... até porque o público em si, não é um público pra uma festa no sábado à noite. Então eles tem que saber diferenciar nesse caso.

P1: Pra mim não tem que ter uma propaganda que “ah essa não presta”, “ah essa não tem que ter”, né. O que chama a atenção é aquelas que às vezes marca pelo lado negativo né.

P4: Aquelas musiquinhas chatas, musiquinha que pega né. (Risos)

P3: É feita pra isso mesmo. Pra pegar. (Risos)

Amanda: E sobre o tempo do comercial?

P3: Acho normal.

P4: Eles conseguem controlar bem o tempo ali né. Pra não ficar maçante aquela propaganda. Acho que hoje tudo depende disso. Na parte musical também, se eles não controlarem direito é três músicas, 15 minutos de comercial.

(Risos e discussão)

P7: Eu acho super rápido porque antes dava pra fazer mais coisa, agora não dá. Eu saio, a hora que eu dou uma volta no quarto já começa, eu tenho que voltar.

P6: Se tocassem direto sem propaganda, daria certo pra um que entra, sai as oito... (risos)

(Risos e discussão)

P4: A Auriverde sustentava a radiocomunicação que eles tinham que hoje é 94, né. O grupo, todo o grupo do Franciscato que sustenta a 96, que é o Expresso de Prata, o Jornal da Cidade. A 94 não tem mais isso hoje né. Ela é independente. Por isso que ela é uma rádio mais popular. Ela se diferencia da 96 por isso. A 96 ela tem toda uma estrutura por trás né. Então ela não... Um cara que publica no Jornal da Cidade, vamos supor, ele deve ganhar um horarinho lá pra tocar na 96, a propaganda dele. A 94 já não tem essa cobertura por trás né. Então eles dependem muito de várias camadas pra ouvirem a rádio. Não é só pra um tipo de classe. Então eles dependem de classes, vamos dizer assim, menores e maiores, por isso diversificam mais as músicas. Ela toca sertanejo, na 96 não toca. Então são públicos diferentes.

P1: Quando eu viajava assim, assistia a de São Paulo, a Bandeirantes que tem uma marca assim que chama atenção pro programa. Então quando eu tô assistindo o programa da Bandeirantes de São Paulo, ai tinha um programa que chama Pulo do Gato. Então, não sei se alguém já viu esse programa. É um programa que quando fala Pulo do Gato dá uma coisa que chamava atenção. Então às vezes tá faltando um detalhe pra chamar o programa, pra falar esse programa diferencia do outro. Porque na hora que eles estão debatendo você sabe o que tá acontecendo, mas lá no início do programa. Então eu gosto bastante da Bandeirantes de São Paulo também. Ia começar já... o Pulo do Gato... sabe. É algo interessante a forma de chamar o programa, né.

Amanda: Tem alguma notícia, algum assunto que vocês já notaram que não foi veiculado no Informason?

P7: Bom, o que eu mandei. (Risos). Tem alguns que eu mandei que não foi.

Amanda: Mas eram...

P7: Bem recente.

Amanda: Eram de grande abrangência? Eram grandes, problemas grandes?

P7: Era um problema sério.

P2: Na questão da notícia assim, é que hoje é uma enxurrada de informação que é difícil acompanhar, vamos dizer assim. "essa notícia não saiu lá". Não dá tempo.

P3: É. Às vezes uma notícia nacional você acaba tendo tópico.

P4: É que eu não sei a notícia dela (P7). Era coisa mais assim particular pra você ou não?

P7: não, não, não.

P4: Era uma coisa daqui?

P7: Do bairro.

(Discussão)

Amanda: O que vai ser veiculado é, como você disse, tem muita coisa acontecendo, e eles tem lá uma hora por dia pra noticiar. Então, assim, você que ouvinte do Informason, tem alguma notícia que você ficou sabendo através de outro meio de comunicação e não foi veiculado lá por algum motivo?

P4: Pode ser que eles tenham lá, acham alguma coisa que não tem importância pra eles e eles não falam. Mas ai vai depender deles, porque eles que vão fazer o programa.

P7: Foi a respeito dos bois que estavam tudo lá no asfalto. Solto. Ai pra que que nós pagamos impostos? Pra ter isso aqui na frente da nossa casa. Onde tá os nossos governantes. Ou nós não temos governantes? Foi isso que eu mandei. Mandei na quinta-feira passada.

P2: Mandou foto?

P7: Mandei as fotos.

Amanda: E continua?

P7: Continua. Simplesmente continua. E o pior que eles comem lixo, bebem água de esgoto. Todos esses problemas.

P4: É aquele negócio. Se você persistir. Persiste.

P7: Por favor. (Risos)

Amanda: Bom, se já resolveu uma vez, insiste mais um pouquinho.

P2: É que às vezes, eu entendo assim, às vezes ele querem você pôs lá né. Eles também tem que analisar. Eu não sei.

P4: É isso que nós estamos falando. Não sei se... por que quem faz o programa são eles né. Às vezes podem achar que é uma coisa que a gente não ache que é tão importante. Pra eles seja importante, então eles vão lá e noticiam. E, às vezes aquilo que você acha, que você viu noite passada, eles vão falar né, que caiu um avião sei lá aonde, eles não falam, né.

P6: Ou eles estão programados pra aquele dia e a sua matéria não deu tempo de entrar, não deu pra encaixar sua matéria na deles.

P2: Às vezes também demora. Por exemplo, eles tão aqui e daqui a pouco Luciano do Vale morreu.

P4: Pelo amor de Deus, isso eu não queria mais ouvir. (Risos)

P2: Não, tô dando o exemplo (risos). Já entrou a questão ali.

(Risos)

P3: Virou notícia. (Risos)

Amanda: Na opinião de vocês, a notícia que vai no Informason tem que ser interessante para os locutores ou para vocês, ouvintes?

P6: Pra eles e pra nós também.

P4: Eu acho que é mais interessante pro ouvinte.

(Discussão)

P7: Eu acho que se não chama a atenção do ouvinte, não precisa.

P4: Eu acho que tem que ser interessante para o ouvinte e eles falarem a notícia, de acordo com que o ouvinte entenda também.

P6: Eu acho que tem que ser interessante pra eles porque eles pegam a notícia lá, debate um com o outro, entendeu.

P3: Mas, a partir do momento que você faz uma notícia que é interessante pra você e não pro ouvinte, o ouvinte desliga o rádio e vai embora. O rádio é isso, você tem que fazer algo interessante pro seu ouvinte pra você poder... Diferente de uma matéria de televisão, que a televisão você tá com o controle na mão. Você tem a imagem, tá ali, você pode pôr no mudo. O rádio não. Você tem que saber prender o cara. Ou uma fala bem feita, uma eloquência legal, uma notícia boa, a forma como tá sendo dada a notícia.

(Discussão)

P4: Como eles tem o programa, o que gerar polemica vai tomar o tempo deles. Eles vão ter que se controlar também. Tudo bem, vai ter um debate, vai ter. Mas eles não podem deixar aquilo se transformar numa polemica né. Até porque não vão ficar batendo na mesma tecla. Ai o programa acaba e falou só aquilo.

P1: Eles tem bastante informação pessoal que às vezes eles geram um debate e eles tem muito o lado pessoal. Por exemplo, o Cafeo tem hora que... Um dia eu fui lá pra justiça lá ver um processo e tinha dois advogados, um defendendo o Cafeo e o outro não. É uma briga... No Fórum, os dois.

P4: São prós e contras.

P1: É pessoal. (...) Eu estava viajando, você muda de frequência ai você vê um outro jornalismo é corrido então você volta ali. O dia que tiver um outro, ai dá pra fazer um julgamento, mas ainda é o melhor em termos de opinião.

P4: Também acho. E voltando aquele negócio da polêmica, eu acho que o que eles acham que vai valer, eles colocam na enquete. Porque eles jogam ali e, como a gente tem internet, tudo né. Então a polemica fica ali, eles ficam livres pra condicionar o resto das coisas.

Amanda: Então, já tomando ai, que você (P1) já mostrou o seu partido, mas por que ouvir o Informason e não outro radiojornal?

P7: Costume também, né. Porque assim, se você muda de canal pra ouvir outro ai você não sabe o que aconteceu lá, se você... Porque assim, eu vou querer saber o que aconteceu no outro se eu não ouvir, vou me arrepender, então eu nem mudo. Já fico lá.

Amanda: Mas por que aquele? Por que não já começar em outro e continuar em outro?

P7: Eu acho mais interessante. Desde o debate deles até as brincadeiras que eles fazem. (Risos)

P1: Quando eles começam, eles tem que dar bom dia pra todo mundo então eles ficam dando bom dia pra um só, né. Tem dificuldade pelos bom dia. (Risos). Mas é mais pela opinião mesmo. Opinião mais a vontade, eles saem às vezes um pouco da formalidade.

P4: É, essa é a vantagem do Informason para o Vivacidade. Porque o Vivacidade é um pouquinho mais fechado, mais formal também. Eles debatem também, eles falam dos problemas da cidade lá também. Tem um pessoal muito bom lá também, o Zarcílo, você não tem o que falar do Zarcílo Barbosa, né.

P2: O Franco.

P4: O Franco Júnior né. Então, o pessoal de lá também é muito bom, mas eu acho ainda que o pessoal da 94 leva uma vantagem, tem mais experiência. Tirando a experiência do Zarcílo e do Pedro, né. Mas ai, você tem o Cafeo, o Paulo Sérgio, é tudo pessoal bom. Excelente.

P7: Maria Dalva também.

P4: É que nem ele (P3) falou, é pessoal que vem de AM, que tem mais comunicação assim.

P6: A 94 leva mais a sério o problema dos ouvintes. Ela acata.

P3: É. Esse é um ponto que é verdade. Quando você vê os dois programas, esse pode ser um diferencial.

P6: A outra ela só fala notícia, fala notícia. Entendeu? Na 94, não. Ela acata os problemas do ouvinte, vai lá, debate, fala.

P4: Na 96 eles não põe enquete né, não tem isso.

P6: Por isso que ela é atrativa pro ouvinte.

P2: Essa interação é muito boa né. Apesar de que tem muito a questão da internet, mas quase sempre chega ali já tem uma enquete né. Então você pensa, que que eu vou escrever, vou ligar pra eles pra falar o que. Eu lembro faz uns dois anos, daquela questão de sair o Mano Menezes né. “O que você acha de sair o Mano Menezes?” Eu peguei escrevi: Olha tudo bem que tiraram o Mano Menezes não vai resolver o problema. Mas porque não tirar o Ricardo Texeira da presidência. Então, pra tirar um técnico é fácil, mas tirar o presidente da CBF. Então quer dizer o problema não era o Mano Menezes, o problema era... Então isso é importante. Nós também temos a oportunidade de expor nossa opinião. Eu acho bacana, porque quando você tá ali, você tá tomando uma decisão. Você não gosta disso porque. O que você acha de pagar multa se você consumir muito a água. Eu acho que tá certo. Pra outros, vão achar que é absurdo. Você como cidadão não vai pensar que lá na frente não vai ter mais água pra beber. Ou vai ter que resumir muito... Eu vejo muito por esse lado também.

P2: Há algum tempo pra cá, eu tenho, às vezes até mais né, eu não sabia a quantidade de amigos que eu tenho que escutam a rádio, de verdade. Aqui em Bauru. Uma coisa que você chaga no lugar: Ah eu ouvi você falar hoje. Eu acordo com o Ivo, o Ivo ligou falou isso, reclamou.

P1: Já sabe até quem é o Ivo. Eu não conhecia você. Só da enquete. (Risos)

Amanda: Vocês já se conheciam?

P3: A gente conhecia assim, todos nomes né. Que eu vejo sempre estamos mandando enquete. Então você tá sempre acompanhando eles pelos comentários e tal.

P2; E agora eles fizeram uma coisa interessante que você no facebook, escreveu alguma coisa e de repente eles tão fazendo: olha tá rolando isso nesses últimos dias. Não sei se vocês já perceberam isso. Olha o Roque falou isso. Eventualmente

comentou que a Santo Antônio estava fazendo aniversário. Acho que foi antes de ontem. Tinha comentado isso e eles comentaram no final. Foi bem bacana até.

Amanda: Rosângela (P7), você como a voz feminina do nosso grupo, queria que você me falasse algum assunto que você não gosta de ouvir no Informason, ou acha que...

P7: Esporte. (Risos). Até agora o esporte tá me cativando, mas eu não sou muito chegada em esporte.

Amanda: Por que você não gosta do esporte no jornal?

P7: Eu não sei se é mania minha, mas o esporte sempre me irritou no rádio. Não sei, a voz. Acho que a voz. Meu pai ouvia, eu jogava água dentro do rádio... (risos). Não sei. Eu aprendi a gostar da 94 porque quando eu trabalhei de agente da saúde, tinha muito problema no bairro. Ai me falaram da 94 que a gente mandava reclamação. Foi ai que eu aprendi a ouvir. Faz acho que 6 anos já que eu ouço. Até então eu não ouvia. E o esporte era a única coisa que não me interessava. Que eu aproveitava fazer tudo o que eu tinha pra fazer pra depois terminar de ouvir o que eles tinham pra falar depois do esporte né. Mas agora até que eu tô gostando de ouvir um pouquinho. Muita coisa. (Risos)

Amanda: Jefferson (P5), o que você tem pra falar?

P5: Eu tenho pra falar da maneira que eles conseguem trazer o ouvinte... Por exemplo, eu não gosto muito de política. Mas eles conseguiram me cativar de uma forma assim com assuntos, os temas abordados na parte de enquete. Que você comenta e acaba virando um debate entre você e o locutor. Sabe, até gera um alto astral assim sabe. Eles conseguem aborda muito isso né. Levar o programa com aquele alto astral bem legal. Fica até gostoso ir trabalhar. Que eu acordo oito horas pra ir trabalhar, acabou de acordar. A gente tá meio assim. Não querendo ir trabalhar, mas isso vai começando levantando o astral. E também a comunicação entre os ouvintes. Os debates, comentários, servem também pros ouvintes fazer aquele certo debate entre a gente. E sempre a 94 também, nunca deixou de comentar ao vivo no ar assuntos que eu comentava no Facebook. Que isso é muito legal. Uma forma de eles conseguirem cativar a gente com a notícia.

Amanda: Di (P6)?

P6: A única coisa que a 94 assim que pudesse assim né... É mais a juventude pudesse ouvir mais ela né. Porque ela dá muito opção de política, futebol, essas

coisas. E seria muito importante pra juventude de hoje, ouvir a 94. Eu acho que seria legal mais a juventude participar.

P4: Você falou, ouvir o noticiário, no caso?

P6: Sim, o noticiário, a juventude ouvir mais o noticiário. Seria muito legal pra eles. Porque a juventude de hoje é meio parada e lerda. (Risos). Então ouvir a 94 seria importante pra eles né. Hoje.

P7: Meu filho gosta de ouvir porque ele levanta cedo pra ir pra escola e então o rádio já tá ligado. E minha filha também. Minha filha faz faculdade. Então meio dia, como ela dorme tarde, ela não ouve de manhã. Mas ela ouve meio dia. Então ai meio dia, se eu não tô lá, ela já liga pra ouvir. Então já. Um meio de cativar pra saber das informações. Porque ela tem que ficar mais ligada do que eu, porque está na faculdade. Então, tem que saber mais do que eu. Porque eu tô aposentada não tenho nem porque ficar me preocupando com nada. Mas eu preocupo, com várias coisas. Também faço parte do CONSEG do bairro lá. Tô sempre falando as coisas em casa. Você tem que falar assim, se informar, ouvir o rádio, saber porque a gente tem que saber. São coisas que a gente... Quando você é moça, você não liga muito pra essas coisas. Eu não ligava pra nada. Meu negócio era outro. Hoje eu vejo a importância que a gente tem né. Então é muito bom.

P6: E como ela capta a juventude na música, que é só a 94 pra acatar a juventude com aquela música ridícula dela. (Risos)

(Discussão, concordância com a ridicularidade das músicas)

P1: Já que vocês estão fazendo a parte crítica. Pega um gancho com relação ao esporte. Quando o Paulo fica muito nostálgico, ele fala algumas coisas de esporte que eu não sou criança mais, (discussão) ele usa muito, com a juventude. Com os meninos lá, tô vendo que tá faltando alguma coisa, alguma voz feminina ali sabe. Uma moça ali fazendo uma graça no programa. Falando de esporte, pros jovens. Talvez atraia, talvez o esporte mais como uma linha mais moderna um pouquinho.

Amanda: Então você aponta, sugere que o esporte tenha uma voz feminina também?

P1: No programa, tá faltando uma mulher ali no programa.

Amanda: Em todas as editorias? No esporte, na política...

P4: No programa junto com eles, no caso?

P1: É. Tem a Maria Dalva, por exemplo. Eu gostaria de ouvir ela de manhã. Mas não precisa ser uma pessoa igual a Maria Dalva. Pode ser outra...

P7: Seria interessante isso. Ela e o Tizoco juntos.

P1: Uma jornalista iniciante com bastante argumento pra fazer interação.

P4: Ou eles podiam explorar mais a Lidiane né. Que ela só fica na parte de trânsito né.

(Discussão)

P4: Depois ela continua, que acaba o programa entra o Manzano com ela.

(Discussão)

P4: Mas o mais interessante ali, é que parece que eles se conversam entre amigos. Eles debatem ali e cada um aceita a opinião do outro. Pra eles não é: um falou, tá errado, é assim.

P1: Eu não sou jornalista, do outro lado, dentro, eu não sou jornalista mas já vi um pouquinho. Então quando começa a falar muito em códigos, codifica muito e não deixa linguagem. Então ele fica, a conversa fica, parece que não terminou a conversa. Fico meio codificado no final as vezes. Então, do outro lado, a gente tá acompanhando. Depois de dois anos que passou. Então é um comentário que colocado rapidinho. Mas quem tá ouvindo o rádio as vezes não assimila. Pega um todo. Então aquela codificação quando ele mostra o lado pessoal, que ele sabe, ele sabe bastante todo mundo sabe, o Paulo, todo mundo conhece ele.

P4: Será que não tá querendo dizer que nosso país não tem memória?

P1: então, mas pra atrair o povo, na faculdade, entendeu? Bauru tem muito estudante. Temas como sustentabilidade e outros atraem o jovem. Então se a gente quer atrair jovem pro assunto de jornal, de notícia, a gente não pode ser muito codificado assim, sabe.

P4: Eu acho o seguinte, pra você falar “pô, aquela música foi tema da novela tal”. Isso você lembra. Agora, o que aconteceu a um ano atrás, você não lembra. É isso que eu acho que eles querem passar. Olha, “vê se vocês usam a memória”, “vamos ter memória nesse país”. Eu acho que o jornalismo tenta passar isso. Só que as pessoas não entendem que precisam entender isso.

P3: É. O que tá acontecendo hoje, mas por quê tá acontecendo hoje?

P4: A gente sabe toda a história de Roma, mas não sabe a história do nosso país. A gente sabe que tem o Coliseu lá, mas você sabe que tem um teatro maravilhoso lá

nova Amazonas, lá no meio do mato? Que é considerado a melhor acústica dentro desse mundo. O cara não sabe desse país. Igual as coisas que a gente que às vezes tem que passar e o povo não sabe. Povo não sabe que tem coisa boa nesse país que só passam coisa ruim. Eu acho que o sensacionalismo não deve ser usado como é usado hoje. Eu acho que deveria passar mais coisas informativas do que dar atenção ao bandido que matou sei lá quem ai. Eles dão atenção pra isso hoje. Eles ficam massacrando. Esse menino que mataram agora ai. Que os pais mataram. Pô, tá massacrante isso.

Amanda: Vocês acham que o Informason aborda esse tipo de notícia?

P4: Não. Notícia de...

Amanda: Notícia de sensacionalismo.

P4: Um pouco, eu acho, um pouco.

P1: Quando eu estava viajando, vinha a parte da polícia, por exemplo. Aquele momento preferia propaganda.

P4: Você não prefere ouvir a polícia pegando os bandidos e prendendo, do que se saiu bem e matou não sei quem. Parece que a polícia não tá a favor de nós.

P1: Eu prefiro que dedicasse esse tempo talvez, pra um projeto que a polícia ou um Consegue. Quantas vezes a polícia vai lá brigar. Eles entram em briga com a polícia, requerimento. E lá dentro só passando papel pro comando. Quer dizer, o assunto da Praça Rui Barbosa. Aquele jeito lá, manterão nossa correspondência. Foi uma briga junto com o jornal da cidade, correspondência tudo. Ai foram pra uma reunião pra a gente conversar, sendo que o assunto também gera uma polemica, uma parte da população que tem a mesma opinião. Ou a favor, ou contra. Invés de só noticiar que um foi preso, outro foi isso. Talvez um debate dentro da ideia do Informason, seria melhor.

P3: Eu acho que esse país chegou a um momento que tão misturando democracia com baderna.

P4: Eu também acho.

P3: Se você ver o marco civil, ele não é. Só que o que tão metendo a boca nos Facebook da vida, nas redes sociais é muito. Por que? Porque aquele baderneiro que fala o que acha que deveria falar, dentre consequências, ele tá se doendo. Porque ele sabe que ele pode ser punido por qualquer coisa que ele fala. E tem que ser. Eu acho que assim, você matar, ou dependendo do que você falar, pra quem

você atingir... Você tem que analisar da mesma forma. E hoje no país, tá virando uma certa maneira que tão protegendo os que fazem tudo isso e você que as vezes só tá ouvindo opinião, tá sendo penalizado. Então muitas vezes acontece isso. E aí que cai de repente pra um sensacionalismo. Ele comentou. Bom, eu já acho que esse programa em si não é tão sensacionalista. Eu não o vejo dessa forma. Eu vejo que assim, eles fazem as opiniões. Eles dão as notícias. Mas eles não partem pra tentar tirar o sangue da notícia. Porque a gente sabe que tem jornal que a hora que espreme, pinga. Então tem o momento do esporte, tem o momento da política, tem o momento da cidade, tem o momento da polícia. Eu acho que tem que ter esse momento da polícia. Lógico que tem que ter o momento das coisas boas da polícia. Também tem. Só que a polícia prendeu o cara lá, tem que ter. Tem que saber que a polícia tá do nosso lado, fazendo a coisa que a gente quer. E se a gente só ver notícias de que a polícia jogou spray de pimenta em um, só que ninguém viu o que aconteceu antes. Será que o cara não meteu a mão na cara da polícia antes, pra ele soltar o spray de pimenta? Não. Só vê o spray de pimenta. Então infelizmente é mais filtro a notícia. Tá caindo naquele televisão que tá fazendo a cabeça de todo mundo ir contra a polícia. Então o problema é esse. Então o problema eu vejo que de repente não deixa espremer muito isso. Ele dá a notícia, deu, vamos partir pra outras.

P7: Eu acho que de polícia não tem muito né. É bem rápido. Às vezes nem tem.

Amanda: Pra finalizar, eu queria saber se alguma vez, alguma notícia não ficou clara? Seja na argumentação dos locutores ou na informação em si.

P3: Sim, teve uma vez sim. Que até depois eu conversei com o Morgado e o Morgado explicou em um outro que eu acabei não escutando o programa. Quando houve mudanças nas caçambas em Bauru. Que que aconteceu. Eles fizeram que ia ser jogados entulhos num lugar específico que iam ser reciclados ao máximo. Então, ia ser passado um valor de 80 reais a mais pra todo consumidor. Então assim, se você andar hoje na cidade, sumiram as caçambas né. Se alguém ia limpar o quintal, pedia uma caçamba, 80, 90 reais e limpava. Hoje ela custa 150, 200 reais. Sumiram as caçambas. As calçadas teme entulho pra tudo qualquer lado. E a esses tempos agora, a notícia que onde estava sendo colocado os entulhos não estava sendo feito o que deveria fazer, que é separar e colocar pra reciclagem. E aí até uma vez, até passou a notícia e eu conversando com o Morgado “Morgado, vocês não terminaram

aquela notícia. Que que está acontecendo, tomaram providencia da empresa? Vai baixar o preço pelo menos pra gente voltar a ter caçamba? Ou vai pagar e vai ter o destino?" Ele falou "não, Fábio, realmente, a coisa passou. Vamos tentar voltar." Voltou. Isso faz uns 15, 20 dias. Então de repente é um assunto que tá no ar que tem mais pessoas que tá na dúvida.

P7: Os vereadores tem que votar né.

P3: É. Não, não. Já tá aceitado. Você pediu uma caçamba hoje ela custa em média 160 reais.

P7: Então, mas acho que pra baixar o preço né.

P3: Não, não é nem questão de baixar o preço. Eles tem que pegar a empresa, que hoje é única em Bauru, que tá recebendo esse entulho, não tá recebendo concorrência, o preço tá fixo, monopolizado. Chega nisso, ó meu amigo você tá ganhando. Então ou você faça ou vai devolver o dinheiro. Porque eles tão recebendo por isso. Então é nesse ponto que tá. E quem tem que ver isso. É vereador, é não sei. Alguém tem que ver. E a notícia ficou no ar, aberta sabe. O pessoal ficou perdido. Sei que tão pagando. Pelo menos quem usa as caçambas né.

Amanda: Alguém mais já percebeu isso?

P7: Com o Paulo Ferrari já. Um dia ele foi comentar sobre as calçadas que estava pegando aqui. Mas na hora eles nem falaram assim com ele muito. Paulo Ferrari, o secretário. Eles não falaram. Ai no mesmo dia eu mandei um e-mail. Pra sair no outro dia que ele estava mentindo porque eu tinha vários protocolos e que nenhum foi abordado por ele, nenhum. Pra mim ele estava mentindo. E ficou o dito pelo dito.

P2: Mas no Informason?

P7: No do Netão.

Amanda: Mas eu tô dizendo assim, no Informason, se já foi noticiado e você não entendeu a notícia.

P4: Ficou um ponto de interrogação na notícia.

P7: Ah sim. Já. Já, sim. Mas agora eu não lembro muito qual foi o assunto.

P1: Poucas vezes. Devido ao debate praticamente. O assunto de hoje às vezes continua amanhã. Então. Mas no momento pode ser que você liga não fica... Ficou uma semana sem acompanhar, mas depois você liga, no outro dia você vai acompanhando. Devido ao debate isso já vai tirando as dúvidas.

P3: Quanto mais debate, mais opinião, né.

P4: eu acho que fica. Que nem o Cafeo fala sobre o imposto de renda, como tem que fazer... Às vezes fica dúvida mesmo.

P2: Acho que é até normal.

Amanda: Mas o debate, ajuda ou atrapalha?

P2, P3, P4, P5, P6 e P7: Ajuda.

P2: Se não ele fica a Voz do Brasil.

P3: Se bem que a Voz do Brasil, a primeira meia hora é ótimo. É um jornal. Escuto sempre. O problema é a segunda meia hora. Que ai é o judiciário. Que ai volta ao que você falou. Ai é simplesmente isso e acabou. E o pessoal tá cansado de jornalismo, desse tipo de jornalismo.

P4: Você lembra do Projeto Minerva? (Risos)

P3: Cara, eu lembro dele. Meu pai era. (Risos)

Amanda: Finalização.

P4: Eu acho que em questão de dinâmica, entre jornal e outro. Um dinamismo melhor, assim, bem mais, é um jornal mais leve, você se sente melhor no Informason do que as 96. O da 96 é, vamos supor assim, um jornal mais engravatado que tem outra postura. É mais formal.

## APÊNDICE B – VIVACIDADE 96 FM BAURU

### ROTEIRO PRÉVIO

Entrevistas individuais – profissionais

Pedro Norberto – Locutor

Franco Júnior – Jornalista

Ricardo Bizarra – Jornalista

Zarcílo Barbosa – Colunista

Bruna Novelli – Jornalista

- 1) Quais os principais critérios utilizados para a veiculação de uma notícia na 96 FM?
- 2) Algum editorial recebe destaque?
- 3) Pode descrever o perfil do ouvinte?
- 4) Esse perfil determina o que se escolhe para ser veiculado?
- 5) Existe relação ou algum critério quanto à ordem das propagandas transmitidas no horário do Vivacidade?
- 6) Poderia apontar algum assunto que não possui permissão para se veicular na rádio?
- 7) O que é mais preponderante para a definição da notícia que irá ao ar: linha editorial, interesse comercial ou interesse do ouvinte?

### DECUPAGENS

#### 96 PEDRO NORBERTO – VIVACIDADE

Amanda: Você pode definir pra mim os principais critérios utilizados na seleção da notícia no Vivacidade?

Pedro: Poderia dizer assim, que em jornalismo não existe nada pronto, assim com tudo certinho. Então, em termos de critérios, então as notícias, claro, mais recentes, mais atuais e a gente procura seguir uma linha de que maneira, por exemplo, uma notícia de economia, local, a gente procura alinhar com a notícia nacional, internacional, né. Isso também com relação a esportes. Sempre procurando destacar uma notícia local em primeiro lugar. E depois as outras notícias nacionais e

internacionais, que também acabam de uma maneira ou de outra refletindo, né. Às vezes que nós vivemos uma globalização então uma notícia as vezes acontece lá no mercado financeiro nos Estados Unidos, na Alemanha, acaba influenciando em que. Que também, em nosso país. Então o principal critério seria a qualidade da notícia, o mais recente possível. Então a gente trabalha também através de telefone, um fato que está acontecendo na cidade. A reportagem também vai ao local do acontecimento. Um acidente na rodovia. Então são esses critérios que a gente procura obedecer e seguir dentro do jornalismo aqui da 96.

Amanda: Existe alguma editoria que recebe mais destaque? Dentre as editorias eu pude selecionar política, polícia, economia, serviços, religião, porque na época que eu analisei foi na semana que estourou o assunto do padre Beto. Então teve bastante repercussão.

Pedro: não existe um assunto específico ou uma área específica que merece uma atenção especial. A gente procura destacar os fatos, conforme eu já disse, procurando repercutir esses fatos de acordo com a importância de momento. Independente se é religião, se é política, se é esportes, educação. Então a gente procura ver aquilo que é de mais interessante naquele momento.

Amanda: Pedro, você pode definir o perfil do ouvinte do Vivacidade?

Pedro: eu penso, né. Porque não existe nenhuma pesquisa assim, dizendo que o nosso ouvinte é esse ou aquele. Mas eu acredito que o público ouvinte da 96 FM na parte musical seria público jovem né. E na parte assim de jornalismo é um público mais adulto, mais informado e mais exigente, inclusive assim, que ouve o jornalismo da 96. Gosta também dos comentários do Zarcilo Barbosa. Então a gente procura assim selecionar o nosso jornalismo pra essa linha de ouvintes assim. Mas não discriminando nenhum público. Inclusive eu leio uma mensagem no início do noticiário das 6 da manhã e depois na segunda hora às 7 que a gente procura passar a informação com maior clareza possível, com maior simplicidade possível pra que todo público ouça, entenda e assimile aquilo que a gente tá tentando passar em termos de informação.

Amanda: então você acha que esse público determinante pode influenciar no critério de seleção da notícia pro Vivacidade?

Pedro: não tem essa preocupação de esse público, público A, B, C e D. eu acho que você tem que pensar em termos universais de, termo universal de ouvinte. Então

procurar atingir a todos, né. Independentes de classe social, independente de credo religioso, independente de time que ele torça também... então a gente procura ser o mais imparcial possível pra atingir todos os públicos.

Amanda: E existe alguma relação entre a ordem dos comerciais e a ordem das notícias veiculadas no Vivacidade?

Pedro: Não. Não existe nenhuma interação nesse sentido. Isso é um departamento totalmente a parte. Seria até interessante haver uma, sabe, uma afinidade, uma parte, pra que haja uma distribuição, não de acordo com o comercial, mas ter uma grade menor de comercial pra que a gente tivesse mais tempo de jornalismo.

Amanda: Você pode apontar algum assunto que não tem permissão pra ser veiculado no Vivacidade?

Pedro: não, aqui, graças a Deus a gente tem uma liberdade bastante ampla, assim em termos de repercutir as informações, os assunto. Então não vejo, durante o tempo que estive aqui pelo menos, eu nunca, alguém chegou e falou você não pode falar isso ou falar aquilo. Então a gente tem essa liberdade.

Amanda: tá. O que é mais preponderante na seleção da notícia para o Vivacidade. A linha editorial, a linha comercial ou o interesse do ouvinte?

Pedro: logicamente, o interesse do ouvinte. A gente procura também na medida do possível, é, não veicular notícias muito negativas. Mas às vezes, você não tem como fugir disso. Então você tem infelizmente, um acidente grave, um crime bárbaro que repercute em toda a sua cidade. Então se você, se não der porque é uma coisa negativa, você acaba deixando de passar uma informação pro ouvinte. Mas na medida do possível, a gente procura transmitir aquelas notícias que realmente são de importância que assim passa alguma coisa construtiva para os ouvintes. Às vezes, notícias de ciências, de educação, né. Que trazem alguma coisa. De conscientização, vamos dizer agora, nós estamos atravessando, existe até uma polemica com relação ao consumo de água, o racionamento de água, de energia também, que é uma coisas relacionada a outra. Então sempre é importante passar essas informações para os ouvintes em termo de conscientização.

Amanda: Qual é o gênero do Vivacidade? Informativo, interpretativo ou opinativo?

Pedro: tem um pouco de cada coisa. Informativo, ele é opinativo. A gente procura manter uma característica. Qual é a nossa característica com relação, não vou citar emissora, outra emissora, mas, assim, qual que é o nosso perfil. É ser o mais

objetivo possível ao invés de ficar batendo a tecla no mesmo assunto e perdendo 5, 10, 15, 20 minutos falando de um problema de rua localizado por exemplo. A gente procura ser o mais objetivo, comentar, né. Mas sempre fazendo isso de uma maneira resumida. Por que? Pra que a gente possa conseguir passar pro ouvinte o maior número de informações possíveis.

Amanda: Pedro, quem faz a voz dos comerciais? Aqui na 96.

Pedro: tem o Marcio Augusto, tem a Celma Lopes. Quem mais tem... as vezes um comercial característico, por exemplo, tem o Ralado que faz a Oradulanche, que ele faz vários personagens, então... Às vezes o próprio cliente pede, fala 'eu quero aquela locução na voz de tal locutor, no meu caso. Pedro Norberto, eu gravo o Multiplex. "Multiplex Bauru Shopping", então é uma locução característica pra esse comercial de cinema. Isso acontece em alguns comerciais. E tem aqueles comerciais que a gente fala 'mais varejão' assim, que é mais rápido, mais... então não tem tanta exigência em termos de escolha de locutores.

Amanda: Pedro, no ano passado, na semana que eu avaliei, eu transcrevi e eu pude notar que o comercial da Claro estava na sua, é, foi feito por você e era narrado ao vivo.

Pedro: então, isso também foi outra exigência de cliente, às vezes ele quer uma veiculação daquele material de maneira testemunhal. Então que que é testemunhal? É o próprio locutor na hora falando como se fosse ao vivo, e é ao vivo né. Fazendo aquele comercial testemunhal, é um critério, é uma escolha do anunciante, que ele acha que dá mais credibilidade por ser feito naquele momento assim, de veiculação.

Amanda: você acha que isso pode influenciar de maneira negativa o jornalismo para o ouvinte?

Pedro: por divulgar, por veicular um comercial assim?

Amanda: é. Devido a credibilidade que o ouvinte dá ao locutor do radiojornal, ele poderia assimilar e dar uma credibilidade ao comercial?

Pedro: eu acho que não porque você não tá, tipo assim... Claro, um comercial procura passar a sua mensagem pra convencer o ouvinte de alguma maneira né. Mas eu não, o meu modo de ver, inclusive o público nosso é um público inteligente que sabe discernir o conteúdo daquele comercial. Sabe até comparar com outras operadoras pra saber se, se aquele comercial, se aquele produto que está sendo oferecido é o melhor pra ele.

FRANCO JUNIOR – 96 FM – VIVACIDADE – 24/03/2014

Amanda: o senhor consegue identificar os principais critérios utilizados para veiculação da notícia na 96?

Franco: os critérios utilizados. Sim, consigo. Tanto porque participo de uma das equipes que faz essa seleção. Então isso é muito claro pra mim.

Amanda: você pode me falar quais são.

Franco: posso. Os valores, primeiro, questão de interesse do público, quanto mais publica a notícia, quanto maior o número de ouvintes ela abrange, mais espaço e maior a profundidade que nós damos pra ela. Então a partir do momento que a notícia abrange um número maior de ouvinte, nós traduzimos. Uma das preocupações da emissora, Amanda, é explicar pro ouvinte o que que impacta na vida dele. Mais do que isso, como que ele pode aproveitar. Como que ele pode se beneficiar daquele fato. Essa é uma das preocupações.

Amanda: você consegue identificar o perfil do ouvinte?

Franco: nós conseguimos através de pesquisas internas que a emissora tem. A emissora possui uma série de pesquisas que nos mostram exatamente qual é o nosso público ouvinte, qual é a expectativa dele, qual é a faixa etária, a escolaridade, com base nesses resultados, é que nós até desde a linguagem da notícia, até o foco dado a notícia nós pensamos.

Amanda: tem alguma categoria, alguma editoria que recebe maior destaque? Dentro das categorias que eu avalei tinha esporte, serviço, política, religião.

Franco: serviços. A 96 FM entende que a prestação de serviço é papel fundamental do rádio. E por isso que serviço sempre tem um espaço maior, uma dedicação maior.

Amanda: tem alguma relação do jornal com a ordem de veiculação dos comerciais?

Franco: a emissora ela tem blocos pré definidos. Então tem comercial 7 e 10. 7 e 20. 7 e 30. 7e 40. E um a 7 e 50. Das 7 às 8. Ou você analisou das 6 às 8?

Amanda: das 6 às 8.

Franco: então ele tem o comercial 6 e 10, 6 e 20 e assim por diante até as 8 horas. Então dentro desses espaços, os comerciais nós temos o espaço de notícia, por exemplo, esporte sempre vai ao ar às 7 e 20. A economia sempre vai ao ar às 7 e meia. O porquê disso. Então nós percebemos que o interesse do público e a

audiência desse público interessado, a audiência é maior nesses horários. É por isso que a emissora ela traz preferir sua grade de programação jornalísticas dentro das duas horas do Vivacidade desta forma.

Amanda: você poderia apontar algum assunto que não tem permissão para ser veiculado?

Franco: não existe assunto que não tenha permissão pra ser veiculado. O que a linha editorial da emissora entende? Que o Vivacidade é um radiojornal que acorda o ouvinte. Começa às 6 e termina às 8. Então nós prioritariamente escolhemos notícias que fazem com que o dia do nosso ouvinte seja melhor. Por exemplo, uma grande tragédia ou uma tragédia bauruense, nós não destacamos com tanta profundidade quanto uma outra notícia vai tornar o dia dele legal, positivo. A emissora, a linha editorial da emissora entende que as tragédias, elas devem ser noticiadas mas sem detalhes. Por exemplo, aconteceu um acidente morreram lá X pessoas. Você não tem a necessidade de descrever a cena do acidente. Você não tem a necessidade de descrever a fatalidade, que fulano que é parente chegou chorando até o local, entrou em desespero ao ver o corpo. Enfim, isso nós entendemos que é desnecessário, apesar de dar audiência, nós acreditamos que isso é desnecessário para o Vivacidade que tem uma linha editorial positiva. Mas não deixamos de noticiar um acidente. Só não aprofundamos.

Amanda: o que é mais preponderante na escolha da notícia: linha editorial, interesse comercial ou interesse do ouvinte?

Franco: interesse do ouvinte. Sem dúvida nenhuma.

Amanda: Então Franco, você falou que pra determinar o perfil do público do Vivacidade, vocês têm uma pesquisa interna. Como isso funciona?

Franco: Como essa pesquisa funciona? O que você quer saber exatamente?

Amanda: Como vocês pesquisam o perfil?

Franco: Não somos nós. Nós contratamos uma empresa, essa empresa que realiza as pesquisas. Só temos acesso ao resultado delas, a pesquisa.

Amanda: É de Bauru?

Franco: Essa empresa? Não. É de fora.

Amanda: E qual é o perfil desse ouvinte?

Franco: é perfil classe A/B, entre 25 a 40 anos. É o principal público nosso.

RICARDO BIZZARA – Vivacidade 96 FM

Amanda: Ricardo, você pode apontar pra mim os principais critérios utilizados pra selecionar a notícia pra veiculação no Vivacidade?

Ricardo: então, na verdade o Viva tem um âncora, que é o Pedro Norberto, e na verdade o Pedro faz uma seleção na hora. O programa não tem muita pauta. Não é muito pautado. Ele faz uma seleção na hora. Então ele recebe todos os jornais, tem a internet, então ele meio que escala as principais notícias pra ele fazer em duas horas de duração o programa. As matérias que a gente faz, com sonora, a gente não tem uma... Por quê que não tem editoria? Não tem chefe de editoria, não caderno, não tem né. Um jornalista com uma editoria, outro jornalista com outra... não. A gente trabalha meio que uma equipe mesmo. E cada um corre atrás da sua matéria. Não tem um formato de editoria. Editoria A, editoria B. não. Cada um aqui tem que trabalhar conforme a informação que ele consegue mesmo. Por meio de assessoria de imprensa, sites, o que tá acontecendo na cidade, enfim.

Amanda: mas por que você reporta esse fato e não o outro?

Ricardo: como assim? Se você... bom, é que na verdade assim a gente tem que trabalhar com todos os fatos que acontecem. É bem factual, é o mais factual. O que está acontecendo na cidade. É o que tá acontecendo. Então, hoje a gente trabalha alinhavado com bastante assessoria de imprensa, prefeitura, câmara municipal, a polícia militar, corpo de bombeiro, as forças públicas da cidade. Então a gente consegue alinhavar bem essas matérias da cidade, factuais. Então, a primeira coisa que a gente coloca aqui como prioridade é factual. O que está acontecendo na cidade de Bauru.

Amanda: analisando, eu consegui identificar cinco editorias. Na época o assunto do padre beto repercutiu bastante. Então entrou uma porcentagem de tempo bastante significativa. Tem política, economia...

Ricardo: é. Essa pauta do padre beto são pautas flutuantes. São pautas que acontecem na cidade, dão aquele boom e a imprensa para de noticiar porque acaba não tendo outra nova informação. Né.

Amanda: sim. Mas entre as editorias, eu consegui identificar política, economia, esporte, serviço, polícia e religião, na época... Dentre essas, você consegue identificar uma outra preponderante no Vivacidade?

Ricardo: olha, a gente trabalha toda segunda-feira junto a câmara municipal. Todas as reuniões do legislativo, a gente tá lá. Então a gente consegue reunir muitas pautas pra dar prosseguimento durante toda a semana. Então a política ela vem sendo mais atuante durante toda a semana com as pautas do legislativo, né, do executivo também. Eu acho que pela proposta do jornalismo do Vivacidade ser uma proposta mais plural, a gente não consegue segmentar uma editoria chefe. Vamos pensar, um carro chefe na editoria. Não tem muito isso. Mesmo porque, assim, na parte de matérias, na produção de matérias, a gente tem que ser bem aberto, né. Daí, o âncora, quem vai direcionar o jornalismo, é o Pedro. É o Pedro que na verdade faz sempre... edita os rumos do Vivacidade. É o Pedro Norberto que ele tá ali com todos os jornais que chegam pra ele, internet, né. A gente consegue dar um direcionamento com as matérias que a gente faz. Só que o Vivacidade não tem uma tradição de se discutir matérias, de se pontuar matérias. É um jornalismo mais formal, vamos pensar assim. Não é um jornalismo mais debatido, não existe isso. Então, um jornalismo mais formal, mais direcionado.

Amanda: você consegue determinar, definir o perfil do ouvinte?

Ricardo: então, isso é complicado. Porque se a gente for pensar pelos e-mails que a gente recebe, pelos telefonemas... o problema de identificar o perfil de ouvinte de rádio, o perfil é muito flutuante. Existe claro os ouvintes que não abrem mão de ouvir o Vivacidade. As a gente também tem muita utilidade pública. A gente entra aqui, é as pessoas ligam aqui... quando as forças públicas não conseguem resolver um problema de uma pessoa, seja na rua dela, seja no local onde ela mora. Elas entram em contato com a gente, pra ver o que a gente consegue fazer. Então, você acaba tendo um, pela utilidade pública, pela prestação de serviço, na verdade, você acaba pegando um público na faixa, na classe B, classe B e C. né, por essa prestação de serviço. Por essa prestação de serviço. Mas é muito difícil você classificar hoje o ouvinte de rádio, por ele ser muito flutuante né.

Amanda: tem relação do conteúdo comercial com o conteúdo noticiado?

Ricardo: não, não. A gente é até muito livre pra trabalhar essa questão de jornalismo em relação aos clientes da rádio, enfim. Teve alguns clientes, que eram clientes da rádio e que se envolveram em polêmicas e o jornalismo sempre foi bem imparcial em relação a isso.

Amanda: tem algum assunto que não é permitido?

Ricardo: então... no Vivacidade, o slogan é 'pra você começar bem o dia'. Então, a princípio a gente não, não, tenta não entrar com notícias mais, por parte policial, parte mais sensacionalista, vamos pensar assim. Então a gente não tem um plantão policial, a gente não tem, não, não entra muito nessa parte de criminalidade. Claro, se tiver algum problema factual de grandes... por exemplo, uma apreensão de droga, uma prisão federal aqui na cidade, é claro que a gente vai noticiar e vai entrar de cabeça na notícia, mas a gente não costuma dar essas notícias rotineiras do mundo policial. Por exemplo... né. Apesar de ter audiência.

Amanda: o que é mais preponderante na definição da seleção da notícia a linha editorial, a linha comercial ou o interesse do ouvinte?

Ricardo: o interesse do ouvinte. Ele vem primeiro. A gente não faz jornalismo pra anunciante, nem jornalismo pra gente. A gente tenta ser mais, um, quanto mais um prestador de serviço, melhor. Acho que essa é a linha básica nossa. A gente tenta ver principalmente nessas prestações de serviço que a gente presta, que a gente faz. Realmente saber que que tá acontecendo, que que o ouvinte pede. Que é o que de repente ele não conseguiu nas suas reclamações, e chama a gente pra tentar ajudar a resolver. Então a gente tem que tentar fazer nessa linha mesmo, pro público direto ao nosso ouvinte.

#### 96 ZARCÍLO BARBOSA VIVACIDADE

Amanda: Quais são os principais critérios utilizados na seleção da notícia para o Vivacidade?

Zarcílo: é, os critérios obedecem a 'imediatibilidade', que é a principal função do rádio, como a facilidade do rádio é o imediatismo. Então, nós temos que aproveitar as notícias mais frescas para que a população se informe. O rádio tem essa função de poder de baixo custo de produção, produzir notícias no momento em que elas estão acontecendo. Então, nós procuramos dar a notícia no momento em que elas estão acontecendo sendo que possível. Nosso noticiário é do período da manhã, e você sabe que no período da manhã ainda não aconteceu nada. As coisas vão acontecer durante o desenrolar do dia. Mas nós nunca perdemos esse ponto de vista de propiciar aos nossos ouvintes as notícias mais frescas.

Amanda: Tem alguma editoria que recebe mais destaque?

Zarcílo: Recebe mais destaque? Sim. Nós temos noticiário local que ocupa maior parte do nosso tempo, englobando esporte também local. Nós temos um time de basquete bastante ativo na cidade de Bauru. Nós temos ai o Noroeste no futebol profissional que sempre causa muita apreensão pelos torcedores, está sempre caindo né. E nós temos ai um futebol amador muito rico. Então nós damos muito ênfase nessa parte esportiva local e também às notícias de interesse local. As notícias de interesse local nem sempre são de grande notoriedade, não são, não precisam ser notícias de grande impacto, sensacionais. Às vezes, um cachorro perdido aqui no bairro que produz certas aflições na família que perdeu seu cachorro, né. Também ocupa possibilidades de ênfase no nosso noticiário.

Amanda: O senhor pode descrever o perfil do ouvinte do Vivacidade?

Zarcílo: O perfil do ouvinte. É eclético não, a gente não encontra... não temos pesquisa. Não é sobre o perfil do ouvinte, mas a gente faz uma pesquisa própria porque nos lugares em que eu compareço, as pessoas de diferentes níveis sempre me abordam dizendo que ouve o noticiário. Às vezes eu vou numa casa comercial e a pessoa não me conhece mas quando eu falo com o balconista, ele já diz que conhece minha voz. Porque minha voz tem uma característica diferente. Então fala “eu desconhecia o senhor, mas quando o senhor falou eu reconheci a voz porque ouço o seu noticiário”. Então a gente percebe que não temos um perfil definido. São pessoas de diferentes níveis.

Amanda: Existe alguma relação na ordem de veiculação dos comerciais com a ordem das notícias?

Zarcílo: o comercial sempre atrapalha muito o noticiário, não é que nem... Jornalista não gosta dos intervalos comerciais. E tem períodos ai, véspera de dia das mães, natal, nas grandes datas em que o noticiário é muito procurado pelos anunciantes, então os intervalos comerciais se prolongam até quatro minutos, as vezes um pouco mais do que isso. Então isso ai atrapalha a nossa audiência. Porque ninguém gosta de ficar ouvindo notícias, bla bla bla (comerciais)... Então acho que se as pessoas ligam o rádio pra ouvir notícias, elas acham que é interferência indevida o noticiário, os intervalos comerciais. Então sempre atrapalha e os jornalistas não gostam. Mas o empresário, o dono da rádio adora isso porque mediante a potencialidade dos anunciantes que a rádio consegue pagar suas despesas inclusive o nosso salário.

Amanda: então, tempo de veiculação de comercial é variável durante as duas horas do programa?

Zarcílo: é. Os intervalos comerciais, eles tem três minutos em média. Mas, como eu disse pra você, nas grandes datas, em vésperas de grandes datas essas, esse intervalo comercial se estende porque não tem como. O anunciante quer o horário do noticiário para veicular sua publicidade, então a rádio não tem outro meio, se não, expandir esse intervalo comercial.

Amanda: O senhor poderia apontar pra mim algum assunto que não tem permissão pra ser veiculado no Vivacidade?

Zarcílo: nunca recebi nenhuma permissão, trabalho aqui há oito anos. Nunca o diretor da emissora chegou pra mim e disse “olha, tal coisa não pode ser veiculada”. É claro que emissora de rádio, ela pertence a um grupo econômico. Né. Nós temos aqui o grupo Prata, nós temos aqui o Jornal da Cidade que faz parte do nosso grupo. O Expresso de Prata faz parte do nosso grupo. Então é evidente que, até por uma questão... né... de solidariedade com os nossos patrões, nós não vamos meter o pau nos nossos patrões. Não é. Ou nas empresas daqueles que são donos do grupo econômico ao qual pertence a emissora de rádio. Então isso é uma questão de bom senso. Mas nós não temos aqui nenhum Index, nenhuma lista de assuntos proibidos ou de pessoas que não podem ser nomeadas no nosso noticiário.

Amanda: o que é mais preponderante na definição da notícia que vai ao ar: a linha editorial, a linha comercial ou o interesse do ouvinte?

Zarcílo: O interesse do ouvinte é sempre privilegiado porque, na verdade, o nosso objetivo é informar aqueles que nos prestigiam com sua audiência. E se nós fossemos nos dedicar a notícias com fundamento comercial sem interesse do grande público, nós estaríamos ai diminuindo nossa própria audiência porque quem ouve rádio ou quem lê jornal tem uma reação. É uma pessoa inteligente sempre. E nós não podemos de nenhuma forma desconhecer que o ouvinte, o receptor da informação é sempre uma pessoa que tenha as suas reações. E ela percebe nitidamente quando o noticiário tem uma finalidade apenas comercial. E nós não temos no nosso noticiário nenhum interesse comercial. A parte comercial é restrita ao intervalo né. Para os jingles e os textos comerciais.

Amanda: Qual é o gênero do Vivacidade? Informativo, opinativo ou interpretativo.

Zarcílo: é o nosso noticiário, ele é informativo. Com algumas interpretações. Nós também não privilegiamos muita conversa. Há formatações de programas que privilegiam as explicações. Então, no fim, os noticiaristas, aqueles que trabalham com informação são as grandes estrelas. Porque são aquelas que mais ocupam espaço com opiniões próprias. Nós não. Nós privilegiamos a informação. Pura e simplesmente. Com alguns espaços para explicações. Então nós terminamos o programa com uma opinião que é minha, que é o Ponto Final. Abordando sempre um assunto local. Nós temos interpretações na área econômica porque é muito difícil de ser absorvida pelo ouvinte comum. Então os fatos econômicos precisam ser explicados sem o economês de uma maneira que todo mundo entenda. Então nós procuramos explicar porque que as ações caíram, porque que o dólar está baixando, está se desvalorizando em relação ao real ou se está se supervalorizando. Então isso tem que explicar... foram os motivos que levaram a esses fatores econômicos. Mas é, no noticiário esportivo também sempre existe uma opinião a respeito das performances dos times locais ou dos times principais dos campeonatos brasileiros, paulistas e nacional. Mas não passamos disso. Privilegio é dado à notícia concisa que possa ser absorvida rapidamente pelo nosso ouvinte.

#### 96 BRUNA – Vivacidade

Trabalha na 96 FM desde abril/2013.

Amanda: Você consegue definir pra mim os principais critérios utilizados na seleção da notícia pro Vivacidade?

Bruna: Bom, é assim, quem idealizou, você conversou com ele, né. Ele é o grande idealizador do Vivacidade. Os critérios, na verdade, ficam por contam dele. Muitas vezes eu até, a gente faz até uma matéria mais fria e tal, e aí, o que ele dá prioridade são as matérias quentes, o que vai acontecer no dia. Muita pauta chega a cair, porque realmente é o momento. É o que, inclusive o que o rádio pede, é aquela coisa da instantaneidade. E é mais ou menos esse tipo de critério que o Pedro e o rádio utiliza. A gente tenta evitar como qualquer jornal, matérias relacionadas a.... eu acho, né. A parte policial, parte na rádio, né. É uma opinião minha, tá. Eu acho que não é muito utilizada assim, por exemplo, a AM tinha uma rádio escuta da polícia. Eu já fiz estagio na Auriverde, eles tinham uma rádio escuta da polícia e a todo momento estava atualizando isso. E eu acho que isso é mais da rádio AM mesmo.

Porque essa coisa, eu sinto que a rádio AM leva um pouco mais de intimidade “com o ouvinte”, uma coisa que eu acho que a rádio FM, talvez o caso da 96, não sei te dizer, eu acho que ele é mais tá numa posição mais de, eu não estou sabendo te explicar isso, mas a rádio tá mais na posição de informar e não de conversar com o ouvinte. É o que eu sinto no Vivacidade. É uma opinião exclusiva minha. E por exemplo, eu acho que o policial aqui da rádio, não sei quais são esses critérios, mas como qualquer jornal, não se menciona suicídio e esses casos mais graves assim. Por exemplo, só o que é muito importante. “Tome cuidado porque mulheres estão sendo estupradas tal...” Mas assim, ocorreu não sei quantos estupros.... Acho que notícias mais pesado são evitados aqui no Vivacidade.

Amanda: e tem algum tipo de notícia, algum assunto que não seja permitido?

Bruna: olha, eu acredito que não. Pelo menos, desde que eu entrei aqui, não teve nenhum tipo de conversa assim comigo, que disseram ‘olha Bruna, a gente não fala sobre isso’. Até o suicídio, que é uma questão que muitos jornais preferem não divulgar e tal. Não, nunca foi me dito nada. Olha não vamos falar sobre isso, é proibido e tal. Muitas coisas que estão relacionadas pessoas que não são, que não investem na rádio. Por exemplo, não são patrocinadores ou por exemplo. Vou dar o exemplo. Eu faço o Cultura Geral. Você tá falando só do Vivacidade, mas só pra eu te explicar. O Cultura Geral é um boletim que você vai ouvir sobre o que tá acontecendo aqui na cidade em relação a shows, teatro, música. Enfim, vai ter um show no Jack, na sexta-feira. A gente não pode falar porque vai tá mencionando o Jack embora o Jack seja um patrocinador, fica complicado porque já aconteceu o caso de o Jack ser patrocinador mas o On the road não ser e a gente colocar vai ter show sexta-feira no On the road. Ai o Jack fala “pô, os caras nem tem anunciando ai, eu que estou pagando e você coloca...” Ai a gente decidiu não colocar mais esse tipo de coisa. Só que for no Sesi... só o que for gratuito, ai a gente coloca. E for pra outras entidades. Não essa, barzinho e tudo mais.

Amanda: E você acha que no Vivacidade tem alguma ligação de comercial com a ordem de notícias?

Bruna: que que o Pedro falou sobre isso? (Risos). Então, não. Eu acho que não. Comercial eu acho que realmente não tem. O Pedro, como todo jornal, ele deixa as notícias mais interessantes pro final, as de menor relevância vão no começo e as

que são mais relevantes vão ficando pro final. Esse é o critério assim de seleção do que vai primeiro, o que vai depois.

Amanda: e tem alguma relação com o comercial?

Bruna: não, não. Não tem.

Amanda: você consegue descrever o perfil do ouvinte do Vivacidade?

Bruna: eu acredito que é bem variado, não que eu tenha pesquisado sobre isso. Mas pelas pessoas que vem conversar comigo. Pelo que me disseram, é um público mais instruído né, que ouve o noticiário do Vivacidade. Geralmente tã indo pro trabalho, nos seus carros ligam o rádio. Segundo pesquisas que me informaram né, é um público mais de classe média, média/ alta. Porém, eu recebo ligação direto dos ouvintes dos bairros Jaraguá, por exemplo, de outros bairros da classe C, classe D. “Bruna, me ajuda. Tá com vazamento aqui na minha rua. Pede pro DAE pelo amor de Deus fazer alguma coisa.” E geralmente, as pessoas que ligam são dos bairros, não são dos bairros nobres da cidade. São de outros bairros. Então eu acredito que é um público variado, embora pesquisas apontem que é um público mais elitizado. Eu acredito que sejam os dois tipos de público.

Amanda: Tem algum editorial que recebe mais destaque?

Bruna: Olha, a previsão do tempo, a louca. (Risos)

Amanda: (risos) eu identifiquei alguns na pesquisa anterior. São: política, economia, esporte, serviço, religião e polícia.

Bruna: eu, opinião minha, eu sou contra inclusive, não sei nem se posso estar falando isso. Eu acho que eles dão muito valor pro esporte aqui. E eles, o programa é composto por homens né. Eu sou a voz feminina do Vivacidade. Porém, eu fico mais naquela coisa feminina, é até machismo falar isso. Mas eu fico mais na previsão do tempo e das notas e algumas matérias que eu mesma faço. Mas assim, a hora que chega o esporte, eles se empolgam, eles valorizam demais o esporte. Então ele vão falar dos clubes paulistas, eles vão falar dos clubes do Brasil inteiro, eles vão falar de fórmula 1, de tênis, de tudo. O esporte tem o mesmo espaço que qualquer matéria mais relevante teria. E não é todo mundo que gosta de ouvir esporte, né. O público feminino por exemplo. Eu mesma, quando chegava a parte de esporte mudava de estação. Porque não me interessa saber se Nadal perdeu ou ganhou, se o time de Itapeverica da Serra vai jogar amanhã, pra mim isso realmente não é... eu estou falando pra mim, talvez pros homens, isso seja interessante. A

minha opinião é que o esporte não precisava de tudo isso de tempo. Eu acho que ele podia ter um tempo menor. Na minha opinião.

Amanda: que que é mais preponderante na definição da notícia: a linha editorial, a linha comercial ou o interesse do ouvinte?

Bruna: o interesse do ouvinte. Com certeza, é, eu acho que o interesse do ouvinte tá em primeiro lugar porque é o ouvinte que faz o público né. É o que faz a gente ter a audiência. A gente fala interesse público ou interesse do público. Mas eu acho que são coisas diferentes. Mas eu acredito que tem que interesse público por exemplo, a prefeitura... ah... a gente anuncia muito o que a Prefeitura tá fazendo. Por exemplo, a CEBS tem muitos projetos e muitos projetos bacanas. Que que teve esses tempos... ah é, dia da beleza pra moradores de rua, sabe? Muita coisa, tem muito público que isso não interessa, que isso é destinado a público fechado que são moradores de rua, porém é interessante a gente ficar sabendo que a cidade tem se preocupado com questões sociais como essa, por exemplo. Então, a gente pega bastante notícia, a gente chupa bastante notícia do site da Prefeitura e sempre divulga o que que tá acontecendo porque é de interesse público.

Amanda: Local, no caso?

Bruna: Local, no caso, isso.

## GRUPO FOCAL

### Decupagem

30/Abril 19h30 TV Acadêmica USC

Número de participantes: 5

P1 - Lenon

P2 - Bruno

P3 - Edineia

P4 - Cássia

P5 – Edson Junior

Amanda: O que vocês mais gostam do Vivacidade?

P5: Muito assim, a parte informativa, né. O que vai acontecer na cidade. Bom, o que a gente estava conversando aqui... Eu pego o Vivacidade, eu pego o trânsito e assim às vezes acontece alguma coisa: tal caminho evita porque tá, não tá fluindo o trânsito. Então eu acho importante isso pra mim e acho que pra população geral.

P1: É eu concordo também. Acho que é a parte de que é informação mais da cidade, né. Regional aqui, os eventos, sempre anunciam os concursos ou abertura de concursos do DAE, da prefeitura. Tudo o que é da cidade que é mais informativo pra a gente. O que tá acontecendo aqui na cidade de Bauru.

P3: Eu acho assim que além da parte informativa, eles tem um diferencial que é a mensagem do dia. Eu acho muito legal essa parte que eles dão a mensagem do dia, também é muito legal. Muito motivante também.

P2: A parte que eles falam sobre a opinião própria e são pessoas que eu conheço que sabem o que falam. Eu acho que é o que ganha na diferença entre outras rádios no mesmo horário.

Amanda: Vocês conseguem identificar a localidade da notícia que é transmitida no Vivacidade?

P5: Assim, quando falam é bem específico né. Você não fica esperando, às vezes da maneira como ele fala você já percebe. Mesmo antes de ele falar a notícia. Ele já falou o endereço, a rua. Então você já sabe, antes mesmo de ele falar a cidade.

Amanda: Sim, mas vocês conseguem identificar assim.. Categorizar a notícia no Vivacidade, ela é da cidade, regional, nacional.

P1: É ela é bem, bem...

P4: Nacional.

P3: Tem um pouco de tudo. Eu acho que aborda tanto a questão da cidade, região, mas enfoca alguns assuntos que estão mais na mídia em relação a parte nacional né.

P1: Eu acredito que assim, eles, a maioria do tempo eles falam mais do que tá acontecendo na região e principalmente na cidade. Tem alguns focos, por exemplo, quando sai num site ou alguma notícia de mais interesse. Mas a maioria das notícias que eles dão é da cidade mesmo. O pessoal que reclama de vazamento ou, se não, alguma coisa que vai acontecer na Câmara dos Vereadores. O foco deles é sempre o que tá acontecendo na cidade.

P2: E dá pra diferenciar também uma coisa que eles fazem. Eu pego sempre das 7 e 20, 7 e 25 pra frente. E assim eu sei que naquele tempo vai começar a parte de notícias sobre esporte. Então normalmente 7 e 20 começa esporte, vai falar sobre esporte. Então não é aquele negócio aleatório. 7 horas fala um dia, outro dia fala 5 pras 8.

P3: Mais ou menos um cronograma a ser seguido né.

P2: É. Agora a gente vai falar sobre tal coisa. Então é a semana inteira falando sobre tal coisa mais ou menos naquela hora. Um pouquinho mais pra frente, um pouquinho mais pra trás, mas mais ou menos aquele tempo.

Amanda: E vocês conseguem identificar quais são os temas abordados?

P2: É. Se for pelo tempo, pelo horário sim. Dá pra perceber pelo assunto também. Porque o assunto é claro. "Agora a gente vai falar sobre esporte tal tal". Então se você ligar o rádio ali na hora, você já percebe que é uma palavra. Não é um negócio assim muito coloquial mas também não é um negócio tipo gíria. Então é um negócio que todo mundo liga e todo mundo consegue ouvir.

P5: É popular.

P2: É. Não é uma linguagem assim tão gíria mas não é aquele...

P1: É bem popular mas não de falar... É pro povo mesmo.

Amanda: Vocês consideram que algum tema seja mais importante no Vivacidade?

P2: É que vai depender bastante do que for... Por exemplo, se tiver mais notícias de Bauru, então, põe mais notícias de Bauru porque, assim, o Vivacidade é pra Bauru e região. Então, o cara lá do Rio de Janeiro, ele não vai ouvir... Ele vai ouvir no site,

mas não vai ouvir no dial, que fala né. Mas eu acho que assim tá. Já peguei das 6 até às 8 já. Sei que tá muito bem dividido. Já tem esse, já tá. Muda muita coisa, não dá muito certo.

P1: É bem centro-oeste paulista mesmo.

P2: É.

P1: É bem focado pra região. Bauru Basquete, Noroeste... Porque toda semana tem jogo, tá acontecendo, lance de técnico ou se contrataram algum jogador. Ai falam da reclamação dos ouvintes que aconteceu alguma coisa, se foi consertado, alguma coisa do DAE... Sempre da região, mas muito focado em Bauru. Eu gosto do Vivacidade mesmo por causa disso porque é difícil você se interessar por uma notícia de fora. A notícia de fora ela vai te chocar, você vai “ah que interessante” mas o que vai valer pra você mesmo é daqui da sua cidade. É o que tá acontecendo aqui.

P4: É o que tá próximo da gente. O que a gente tá vivenciando né.

P3: Verdade.

Amanda: E já que vocês mencionaram o esporte, vocês também concordam?

P5: Sim. Inclusive até um tempo atrás a gente sempre passava em algum lugar com um grupo de ciclismo e passava rua às vezes esburacada. E várias vezes a gente reclamava e reclamava. Getúlio ia mudar. “Oh tem a ciclovia aí”. Mas enquanto, enquanto por exemplo, no dia que saiu no Vivacidade, no dia seguinte vai tá tampando buraco.

P3: A hora que sai na mídia né.

P4: Ai eles se mexem pra...

P5: No dia seguinte. Só que isso aconteceu no dia que o que. Alguém se machucou lá. Um caiu. Caiu, se machucou ai alguém conhecia alguém que conseguiu e colocou. Ai saiu, anunciou, voltou no outro dia, tá lá bonitinho. Tampado lá.

P2: A parte boa do rádio, assim não só do Vivacidade, é que ele pode cortar a qualquer hora a programação e pôr a notícia lá. Porque assim, até a TV fazer isso daí, vai. Ter uma programação. Até por alguém lá, por microfone pra sair bonitinho, maquiagem essas coisas assim, demora um pouco. Então não é tão ao vivo. A TV é ao vivo mas não é assim na hora o negócio. Agora o rádio, já reporta e já fala.

P4: Até ligar, reclamação. Várias vezes você liga lá faz uma reclamação e eles colocam no ar.

Amanda: Vocês já participaram do programa?

P5, P4, P2 e P1: Não.

P4: Do Vivacidade não. Só do outro.

(Discussão – não dá tempo, too saindo de casa)

P1: É uma coisa assim, que o Vivacidade não abre muito pro ouvinte participar.

(Discussão, concordância dos outros ouvintes.)

P1: Você pode mandar por e-mail mas, a maioria é... Não tem sugestão, o que aconteceu. Eles não abrem muito pro ouvinte né. É mais informativo mesmo. Mas não tem... Nunca percebi assim alguma coisa mais... O ouvinte tá reclamo... Sempre alguma coisa do DAE. O DAE é bombardeado ali. (Risos)

P5: O DAE e a Prefeitura. (Risos)

P1: E os vereadores também, né.

(Discussão e risos)

P1: Todo dia que eu vou te contar (risos)

Amanda: Vocês notam alguma relação entre o comercial, entre o departamento comercial e o jornalismo da 96, do Vivacidade?

P2: Não, acho que é... Ela (Amanda) quis falar assim, eles fazem propaganda durante o Vivacidade. É isso né.

Amanda: Qualquer tipo de relação. Se vocês notam a existência de alguma relação.

P4: Eu não.

P2: Não. A hora do comercial, hora do comercial. É bem separado. A hora do comercial passa comercial. Pá pá pá. Volta o comercial...

P3: Mas durante a programação do Vivacidade não.

P4: Eu não.

P2: Não.

Amanda: Patrocínio?

P4: Eu nunca percebi. Nossa...

P1: É, o que eu ouço muito, que eles falam sempre, todos os dias, é do as linhas de ônibus daqui de Bauru que é o trânsito sem limites e da Unimed. Que é assim os mais, os mais conhecidos né. E em relação assim de alinhar notícia com a parte comercial, eu acredito que não tem muita relação não.

P2: Acho que eles podem até falar no final do programa...

P3: Eles falam. No final do programa, eles falam.

P2: O apoio de tal coisa... Mas isso ai já sai fora. Não tem notícia no meio.

P3: Já termino né.

Amanda: No ano passado, sei que nem todos ouvem há mais de um ano, mas em junho do ano passado veiculava uma propaganda na voz do Pedro, que é o locutor âncora.

P3: Pedro Norberto.

Amanda: Isso. Propaganda da Claro.

P1: Essa da Claro eu não peguei. Peguei assim várias no decorrer do dia. Mas no Vivacidade que tem apoio da 100% Bauru, Baurutrans, Cidade sem limites e faz da Unimed. Ele que fala. Tá na voz dele. Mas não é uma propaganda gravada, ele fala ao vivo todos os dias no final do programa.

Amanda: Sim. Que esse é um patrocínio do programa.

P1: Isso.

Amanda: Mas a propaganda da Claro era narrada ao vivo pelo Pedro Norberto, no Vivacidade. Passava a vinheta de intervalo, ele já narrava ao vivo do jeito que ele narra o programa: “agora são sete e trinta e três, agora a Claro tem uma promoção imperdível para vocês...” O que vocês acham disso? Embora vocês não tenham percebido, o que vocês acham disso?

P1: É eu acredito que não vá...

P4: Tudo tem dois lados. Tem dois lados.

P1: Eu acredito que não vai acrescentar...

P3: Em termos de informação, porém...

P4: Porém é uma informação.

P1: Mas é... A gente sabe que, como o pessoal fala bipolar. É a rede né. O sistema. O sistema funciona assim. Na televisão. É. Você pode não perceber. Mas você percebe nos pequenos programas. Quando o pessoal para, vai no canto “agora quero dar uma dica pra você tal tal tal”. Como em outras rádios também, não só na 96, como em outras rádios também. Eles falam assim “Olha eu queria dar uma dica pra você que tá acontecendo assim... internet telefone” O Márcio Augusto fala muito no Túnel do Tempo. Ou da Oradulanche, ele fala sobre a Claro.

P3: É. Ele fala também a propaganda do frentista lá...

(Discussão)

P1: Pro programa existir, ele tem que haver patrocinadores.

P3: É.

P1: Se não tiver patrocinadores, ninguém vai tirar dinheiro do bolso.

P3: E na rádio, a forma demonstrar que existe um patrocinador é falando né. Não é através de imagem.

P1: Não é que vá atrapalhar né. Não atrapalha, não acrescenta também. Mas a gente sabe que tem que existir. Então, sendo curta, as vezes é uma notícia que pode até interessar. Por exemplo, alguém que é usuário da Claro, a pessoa ouve e fala “opa essa promoção é boa”. Por exemplo, eu. A operadora que eu uso muitas vezes tinha promoção e eu não sabia. Eu vinha saber mexendo na internet, no site. E “poxa vida essa promoção aqui” ... la fazer o cadastro, achava que a promoção era recente, tinha quase um ano já. Entendeu? Então é questão de falta de anúncio né. Então é interessante de uma certa forma, massa também não tem relação nenhuma com a área né. Com o programa de informação.

P5: A mesma propaganda eu acho ela sutil com a mesma voz, com apoio de. Não é nada assim invasivo que tira o foco do programa mas também não é tão vaga que não entre, por exemplo, que não entre como mensagem mesmo. Do patrocinador.

P2: Eu acho que atrapalharia mais, atrapalharia eu não sei, mas ficaria muito estranho se ele falasse assim “Tá pegando fogo na fábrica da Colgate, que é uma pasta de dente muito boa”, entendeu a relação? É fazer propaganda dentro da notícia. Acho que assim, separar por mais que comece o programa e falar “agora a gente começa a falar da Claro”, “agora a gente falar da notícia”. Então notícia, comercial separado.

Amanda: Então pra você isso tá bem claro?

P2: Sim.

P5: Sim.

Amanda: Vocês acham que talvez o comercial possa barrar alguma notícia?

P3: Por causa de tempo?

Amanda: Não. Por causa do patrocínio.

P1: Eu acredito que sim. Sem dúvida nenhuma. Eu acredito que às vezes ele pode deixar de alguma notícia pelo fato de um patrocinador. Porque geralmente não se fala da onde que é. Por exemplo, eu vi um noticiário essa semana que haviam barrado algumas casas noturnas de Bauru porque estava vencendo o alvará e os bombeiros não tinham renovado o alvará com os proprietários da casa noturna.

Então não falaram, falaram assim o endereço e os nomes das casas noturnas tá no site tal tal tal. Falou né. Mas de repente, se tem algum patrocinador que é envolvido, não com esse tipo, mas com qualquer tipo de produto e a notícia vai focar num produto que é concorrente, eu acredito que possa sim barrar a notícia. Porque na realidade assim, hoje é muito notícia pra noticiar. Noticiário na rádio é 24 horas tem. De manhã cedo, a tarde, algumas manchetes. E na televisão também. O que mais tem é programa de noticiário. Então tá assim, coalhado de notícia já. Então se eles cortarem um ou outro, a não ser que seja algo muito assim de espantoso, pra chocar, eles vão cortar. Principalmente se tiver algum vínculo com concorrência de patrocinador, não tem dúvida que pode barrar essa notícia.

Amanda: E sobre o tempo de veiculação do comercial no Vivacidade? O que vocês pensam a respeito disso?

P2: Eu acho que não atrapalha não. Porque são duas horas de programa.

P3: De noticiário né.

P2: De noticiário. E tem que fazer dinheiro mesmo. Tem que fazer comercial, a não ser que seja um comercial de meia hora. Ai não dá. Ai eu trocaria de estação. Obvio. Mas eu acho que comercial que dá pra engolir é uns dois três minutos no máximo.

P1: Se não me falhe a memória, eu não acompanho todos os dias. São 15 minutos de notícia mais cinco de comercial. Só que eu entendo assim são por exemplo, dentro de uma hora de noticiário, são quatro intervalos de notícia. São vinte minutos de noticiário. Eu acho que atrapalha um pouco. Poderia assim, estender por exemplo, podiam ser 16 minutos, dois intervalos com oito minutos. Ou então menos né. Porque são vinte minutos que você poderia tá ouvindo alguma coisa interessante e repete-se sempre os mesmos patrocinadores. Todos os comerciais são iguais. Uma hora ou outra eles colocam alguma manchete da rádio, alguma promoção que está acontecendo na rádio, mas no horário da manhã, você pode perceber que é bem diferenciado. De manhã cedo é só propaganda, não tem muita divulgação de promoção da rádio. Então eu acho que 20 minutos dentro de uma hora... porque são 4 de 5. Eu acho que é muito.

P4: O duro a gente tá lá no carro dirigindo, faz aquela chamada comercial, falando o tema que vai ser abordado que vai comentar. Eu sei que levei minha filha pra deixar ela no colégio, estava chegando na empresa, e não deu tempo de eu ouvir. Ai

coloquei, mudei pra 94 pra ver se era a mesma notícia. Porque “nossa tá demorando demais esse comercial” ai mudei, estava no carro, não ouvi a notícia.

P1: Queria ouvir né.

P4: Queria ouvir pra entender direito o que que era. Cheguei, a hora que eu voltei já estava tinha passado. Enfim. Perdi.

P1: Esse é o marketing de todo programa. Eles dão “daqui a pouco você vai ouvir tal coisa” e você fica querendo ouvir né. Mas às vezes não consegue.

P4: Não consegue. Perdi.

P1: Mas quem tá disponível pra ouvir, fica esperando né. Pra eles funciona.

P5: Tudo é audiência né.

Amanda: Vocês percebem que perto de datas comemorativas, datas comerciais, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças, as propagandas elas tem maior duração?

P1: Eu acredito que sim. Tem sempre alguma mensagem. Por exemplo, esses dias eu ouvi que dá pascoa uma mensagem que assim tinha um pedacinho daquele trecho com o anuncio da pascoa tal... que trazes pra mim. Ai estava uma propaganda de uma casa de construção. Então a pessoa sabe aquela música da pascoa e fala sim “Olha são ofertas pro coelho ficar maluco... tal tal tal” E falam e você fica poxa vida, porque não falam logo o preço da porta. Então não...

P4: Mais objetivo né.

P1: É... Então assim eles aproveitam, mas pra mim não é lucrativo nem pra empresa porque tá gastando mais porque é por tempo na rádio que eles vão pagar. E não vai chamar a atenção não das pessoas, não. Porque vai tomar o tempo da rádio, a propaganda é mais cumprida e também eles não tem nem relação, é uma casa de construção, portas, laminadas, tal. E falando do coelhinho da pascoa e que as ofertas iam deixar o coelho maluco. (Risos)

P5: Eu penso assim, eu também vi essa propaganda e ela faz uma propaganda mais assim da própria pascoa do que da loja.

P1: É que na realidade eles vão envolver hoje não tem mais comemorativo né. A pessoa quer saber do que vai acontecer. Na pascoa ela quer comer ovo. Mas a maioria das pessoas nem sabe que é a ressurreição de Cristo. Então a pessoa quer comer o ovo de pascoa, não quer saber....

P4: Eles nem sabem né.

P3: É. Parte pro comercial.

P2: Tudo é comercial. Toda data é comercial.

P1: É o comércio mesmo, movimentando aquilo que o povo quer comprar. Porque o ser humano é assim. Quer consumir né. Você vê, você gosta, você quer pra você. Então se o anunciante...

P3: Então você vê os anúncios do dia das mães né. As apelações.

P1: É. Nossa na rádio é o dia todo. "AH, mamãe, não sei que sei que você lembra da sua mãe nesse dia tal tal tal". Que você fala assim "Ah mãe." Que eu achei engraçado, acho que ouvi na 94, não sei de 96 ou 94 que quando não pega... Ouvi "Ah mãe cadê" ele estava no banheiro esperando a mãe. (Risos) Mas eles falam você lembra da sua mãe nesse horário tal. Você tem que comprar o presente pra ela. Já fala o nome da loja fala as promoções tal. E vai, fica na cabeça né.

P5: E tem o dia da sogra né. Essa semana estavam falando do dia sogra.

P1, P4 e P5: É, sim.

P4: "Você tem sogra..." nossa....

P1: É, mas é que tem comercial, por exemplo, aquele comercial dentro, nunca mais ouvi em rádio, que é da pizzaria Mama Mia lá. Meu aquele telefone eu não... Várias vezes eu quis pedi pizza, não achava, eu lembrava do telefone por causa da musiquinha. 3-2-2-3-5-0-2-2. (Risos) não esqueço da música.

P4: É... (Risos) nunca esquece.

P1: Ai você lembra daquela música e disca ai. Fica na cabeça né. Mas é que toca na rádio. Você fica sempre ouvindo, às vezes você tá, numa tá sem serviço, você fica com a tensão na área ai você vai tentando.

Amanda: Tem alguma notícia que vocês notaram que não é comentada no Vivacidade? Algum tipo de notícia, algum assunto.

P1: Que eu reparo, não. Assim, eu tenho noção de notícia que não. Ah não vou saber te dizer agora porque são várias que já percebi, que falam em outros programas ou em outras rádios que não falam no Vivacidade. Eles são bem objetivos no Vivacidade. O pessoal que fala, na rádio fala esporte, eles dão a notícia da lotérica todos os dias, dos sorteios da lotérica, fala do preço do dólar que subiu, as bolsas, e fala muito do que tá acontecendo da Câmara, a discussão da Câmara nessa semana é bem curto, as notícias mais de fora. Sobre internet, o que tá rolando nas redes sociais e tal. Eu acho que eles cortam mais pro que está acontecendo na cidade mesmo.

P5: Então, acho que porque esse é o foco mesmo. Descarta as redes sociais porque depois vão ter outros programas que vão abordar esse tema. E foca mais, por exemplo, na parte de notícia mesmo. Na parte que tá acontecendo na cidade. No físico, não no virtual.

Amanda: Eu vou falar algumas editorias, eu queria que vocês apontassem qual vocês julgam mais interessante. Política, Polícia, Esporte, Economia e Religião.

P1: Pra mim é a política que mais me interessa. Pelo fato de que, por exemplo, esse ano tem a eleição. E você sabe que a Dilma veio pra cá, antes de se eleger na primeira vez, e voltou aqui de novo pra entregar a chave da... da... Só que é aquele lance, ela veio pra cá entregou as chaves lá. Fez a entrega com a Estela Almagro, vice prefeita. Então ela veio, todo mundo foi lá e tal. Só que depois que ela foi embora, no Vivacidade deu muito isso ai, o pessoal que estavam que receberam as chaves, não paga o condomínio, tem apartamentos que não tem água, você vê então. Você foca na notícia com relação à política. Porque ela veio pra cá pra mostrar que ela tem olhos pra Bauru. E foca na periferia porque é a maioria. Pessoal vai, é onde vai tá o foco. Pessoal não sabe... Vai lembrar da Dilma do PT e tal. Então o que mais interessa pra mim na rádio é política. Porque você vai saber o que tá acontecendo principalmente num ano de eleição e com tudo esse bafafá da eleição e da copa que tá acontecendo, você vê qual que é a realidade, né. Porque o esporte, polícia, todo dia tem. Entendeu. Caso de alguma coisa. Esporte é repetitivo. Troca de jogador, o técnico mudou, perdeu, ganhou. Entendeu? O que chama mais atenção pra mim é política mesmo.

P3: Pra mim é a parte de economia. Acho que porque, pela profissão que eu estou voltada, então eu acompanho mais, gosto mais da parte de economia. E gosto também da parte de esporte. Porque eu gosto muito de esporte e gosto pelas notícias né. Principalmente assim se eu não conseguir assistir ao jogo porque terminou muito tarde da noite na quarta-feira, de repente eu ligo o rádio, lá o rádio antes de ver celular, essas coisas, no Facebook, tal, na rádio tá falando, né. Então eu gosto de acompanhar a parte esportiva e a parte da economia.

P4: O meu é política e polícia. Eu gosto mesmo por causa dos meus filhos então eles falam muito que só vejo muito "Ah, você só ouve tragédia", eu falo não é. Eu fico me prevenindo, eu estou me precavendo pra que aconteça alguma coisa. Então

estou sempre olhando, lá eles falam né. Que a polícia... A gente falou pra tomar cuidado. Então é política e polícia.

P5: Pra mim é política e esporte. Que como você (P3) falou, é tudo que é objetivo né. Que fala que tem eleição principalmente. Ano de eleição. Mas isso o tempo todo né. Que o tempo todo tem político lá que... Que nem o Collor tá voltando agora né.

P1: Depois de tanta sujeira.

P4: Nossa... E o Maluf né.

P2: Eu prefiro ouvir um pouquinho de cada coisa, até eu tenho tempo mais, ultimamente tenho tempo mais curto pra ouvir, então o que estiver passando, eu estou ouvindo. Então assim sem muitas preferencias para tais coisas. Só pra me manter informado, manter atualizado.

Amanda: E vocês acham que alguma dessas editorias tem mais destaque no Vivacidade ou não.

P1: Se tem, não dá pra perceber.

P2: Depende do dia. Às vezes acontece 50 assassinatos então eles vão dar um tempo maior só pra (concordam P4 e P3) policial.

P5: É mais em questão de fatos, de quantidade, porque dá foco, dá ênfase, acho que não tem.

P2: Não, não tem.

P1: Eu ouço todos os dias no serviço. Acaba se você não presta muita atenção no que tá acontecendo parece que é o mesmo programa do dia anterior. Porque as notícias são sempre as mesmas. Igual ele (P2) falou, você sabe que naquele horário ele vai falar sobre tal assunto. Então é o que ela falou mesmo você tem algum... Você disse ai, fala mais de polícia. Antes, do feriado eles comentam "Oh, a polícia rodoviária vai tá com o começando a sair para as rodovias pra fazer prevenção... feriado" ai depois passa, passou feriado eles falam "Oh, tantos acidentes, tantas motos, a polícia detectou tanto... movimento de veículos..." Então, é o que você falou, de repente vai chegando perto de alguma data, muda alguma coisa. É, é isso que acontece ne'. Eles dão sempre uma atenção maior. Por exemplo, Bauru Basquete, eu não acompanhava Bauru Basquete, comecei a acompanhar depois que comecei a ouvir o Vivacidade. Porque eles comentam todo dia o Bauru Basquete. E agora que tá nos playoff, nas quartas de finais então todo dia eles dão uma ênfase "Oh tal jogador aconteceu isso, se machucou, fez tantos pontos, fez

assim, virou” eles dão uma atenção maior ai, quando tá em acompanhamento dá diferenciada né.

Amanda: Alguma vez alguma notícia não ficou clara? Vocês ouviram a notícia e acabou, passou pra próxima notícia mas ficou dúvida?

P1: Eu não sei especificar pra você qual notícia que foi, mas é que é uma coisa que acho que, acho que é a única coisa que eu não gosto do Vivacidade é a forma que eles transmitem uma entrevista, principalmente quando é com vereador. Porque você vai votar na pessoa aqui, você quer saber o que ele tá fazendo. E eles sempre transmitem isso ai. Mas eu não sei qual é o tipo de dispositivo que eles usam, se é celular, ou se é algum rádio que eles fazem a gravação, que a maioria das vezes parece que é ao vivo mas não é. O jornalista faz a pergunta mas já é programa porque ele sabe a resposta. Você percebe que é uma gravação. E às vezes sai um barulho muito chiado. Muito chiado, mesmo se você tá ouvindo no celular ou no rádio, sai um chiado. E ai, no decorrer do tempo, se tá... Esses dias eu estava ouvindo e o vereador falou um comentário, alguma coisa e de repente cortou, bem assim, quase que no meio da frase e já cortou e foi pro comercial, não teve nenhum comentário. Então quer dizer, se vai usar isso pra escola, professor lê a apostila, às vezes você lê e você não entendeu. E a hora que o comentário... É que nem uma explicação. Tipo, o político falou tal coisa. Ai entra o comentário do jornalista “Oh o que ele tá querendo dizer... tal tal tal” então, se não tem um comentário, somente, a frase ou o questionamento de alguém, fica ainda em branco assim. Não consegui entender o que ele tá falando, por fim falei ah, perdi o interesse na notícia porque não consegui entender.

P2: Às vezes, assim, é que depende muito da faixa etária que eles pegam. Às vezes tem adolescente alguma coisa que não se interessa quando ouve alguma coisa. Ai falta o que ele falou, o comentário. Ai o adolescente fica “não entendi”. Ou às vezes um adulto, um velho, quase idoso, comenta alguma coisa de internet, rede social, alguma coisa que ele não entende muito e acaba a notícia ali. Parou. Já troca pra outra coisa. Ai falta comentário. Eu não acho assim, que falta comentário. Se for comentar toda notícia acho que não tenho tempo. Mas alguma coisa assim, específica, entrevista que eles fizeram, ou como é que é o nome dele... O Zarcilo Barbosa ele fala muito bem, ele fala bem pra caramba. Então essa é a jogada dele, ele poderia comentar alguma outra coisa assim, num jogo rápido. Acho que um

minuto meio minuto resolve no programa. Um comentáriozinho assim, só pra não perder o andar.

Amanda: E o que vocês acham da estrutura do Vivacidade?

P2: Eu acho que, então. Quem assiste aqui desde às seis horas da manhã?

P4, P3: Eu assisto desde às 7 horas.

P2: Uma coisa que eu já, antigamente, quando eu acordava mais cedo e saía mais cedo pra trabalhar que eu ouvia as duas horas do Vivacidade, as notícias das 6 às 7 se repetem da 7 às 8.

P1: É. Isso é verdade.

P3: E tem, eles colocam músicas também.

P2: Colocam. Das 6 às 7.

P3: É. Depois das 7 às 8 não colocam mais.

P2: Então, não sei se isso vai chegar pra eles, mas seria uma ideia muito interessante. Das 6 às 8 é uma notícia só. E jogam umas músicas. De vez em quando.

P1: Eu acredito que, o que ele (P2) falou mesmo. É muito repetitivo. Por exemplo, se você acorda mais cedo, pra você não vai compensar acordar mais cedo se você quer ouvir notícia diferente. Porque das 7 até às 8 é um movimento maior no trânsito. Então das 7 às 8 ele tem mais notícia que das 6. A das 6 se repete mas das 7 até às 8 horas ainda tem mais notícia. Porque, por exemplo, o clima pode ter mudado, o trânsito mudou, o fluxo mudou, tudo tá acontecendo então é mais ao vivo. Acredito que tenha pessoas fora da área da rádio que podem tá dando algum apoio, mas, essa parte de repetir, que é, é complicado assim, que se você vai acordar mais cedo se você escuta duas vezes a mesma notícia. Agora se você quer saber de tudo, e você não tá ouvindo a hora de antes, você sabe que perdeu a metade do programa.

P2: É. E onde eles ganham, eu acho que eles devem ganhar. Porque o cara, se ele quer saber e ele não tem como entrar na internet ou ver a televisão, vai querer ver, ouvir desde às seis. Né. É que eu já morei em Curitiba, eu já ouvi a CBN. A CBN acho que vocês já ouviram falar.

P1: Sim.

P2: Então. E não tem esse negócio de acabou numa hora. Então é assim notícia, notícia, notícia. Ai toca umas músicas de vez em quando ai é aquele negócio tipo

antena um. Aqueles MPB, música bem mais light. Ai vai notícia, notícia, notícia, mas não tem nada a ver com a notícia de uma hora anterior. Então é cada... A não ser que daqui nas últimas três, quatro horas o cara lembre. Entendeu. Mas ai eu acho que se eles, às vezes não precisa começar assim, 6 horas falar dez notícias de uma vez assim, joga uma música, joga outra...

P1: Pra você ver como que é, que nem das 7 até às 8 tem mais notícias porque na parte da primeiro bloco tem duas músicas. Então no lugar dessas duas músicas, o que que preenche no segundo bloco, né. São outras notícias. Tem coisas novas que podem ter chego, ou que deixaram pra segunda hora do Vivacidade. Mas é, acho que faz esse cenário de ser repetitivo né. Porque repetem o peso, a grama do ouro e os dólar. O clima o tempo. Repete também o esporte. É a mesma notícia. Então fica assim, repetitivo. De uma hora pra outra.

P2: E outra coisa também que dá pra perceber muito bem pra quem assina o Jornal da Cidade que eles leem a notícia do Jornal da Cidade. Eles leem a notícia que tá no Jornal da Cidade.

P1 e P4: É.

P1: Principalmente o que tá na primeira página.

P1, P2 e P4: As manchetes...

P2: Eles poderiam, assim, focar: na primeira página do Jornal da Cidade tem isso, isso, isso e isso. A gente vai falar sobre esse assunto mais tarde. Ai não precisa ler lá por dentro a notícia porque dá pra perceber. Eu já ouvi e depois peguei o jornal e “puts, já ouvi isso!” Entendeu? (Risos)

P1: (risos) o cara que é ignorante se ele tá ali no jornal escutando o rádio, ele fala “poxa já estou vendo isso aqui pra saber que que tá acontecendo”.

P2: É. Acho que falta um pouquinho mais do jornalismo deles fazer um negócio diferente.

Amanda: Alguém tem mais alguma consideração sobre a estrutura?

P4: É, eles falaram tudo né.

P3: É.

Amanda: Vocês percebem que a coluna do Zarcílo é opinativa, certo? O Ponto Final. (Concordância dos participantes)

Amanda: Vocês acham que existe mais conteúdo opinativo do jorn... Do Franco, ou o próprio Pedro. Transmitir opinião? Uma hora fora dessa coluna.

P3: Se eles dão opinião?

P4: (Afirmativo com a cabeça), Eu até gosto.

P2: Dá pra perceber mais que o Norberto vai lá fala a notícia, o Franco...

P3: Ele comenta um pouco mais...

P2: ... fala um pouco mais. E o Zarcílo ele só faz os comentários. Ele não lê a notícia. Ele só faz os comentários e dá o Ponto Final dele. Então tá bem separado. Então, acho que nessa parte não precisa, não tem necessidade de mudar. Um cara lê a notícia, um cara comentando, fazendo uma reportagem fazendo qualquer coisa, beleza. E o Zarcílo fazendo os comentários, tá de bom tamanho.

P1: É. Aquilo que é opinião dele. Porque cada um tem um tipo de opinião né. Eu gosto muito de comentário. E não de uma pessoa só. Por exemplo, quando debate e o Pedro fala alguma coisa, inclusive eu lembro uma vez que eles estavam comentando alguma coisa e o Franco Junior lembrou ele de que era aniversário de alguma coisa, lugar, não lembro que que era. E ele pegou e falou assim “inclusive na minha época, quando fiz faculdade, tal, aconteceu isso e isso” foi bem recente. Ele fugiu totalmente do foco da notícia ali pra comentar, e é interessante né. A conversa assim, o comentário. Eu acho que quando tempo debate entre eles assim, é bem curto que você vê que deve ter. acredito que deve ter alguém dá um sinal pra alguém cortar porque tem tempo né. Mas é interessante sim, daí eu gosto quando tem os comentários.

Amanda: Gostariam de mais comentários?

P2: Não. Ai vira um... Tipo um Oradulanche.

P4: É.

(Risos)

P2: Então o foco é. O comentário é legal. Mas o foco é a notícia. Mas assim falar sobre o assunto blábláblá, tá bom. Falou bastante já. Vamos pra próxima.

P3: É. De repente fazer comentários nas principais notícias só, em que eles deixam mais pro final né.

P1: É porque quem é jornalista, deve saber que tem notícias que são claras, você fala, por exemplo, você vai falar que a bolsa de São Paulo abriu em queda... De Nova Iorque em baixa, tal tal tal. Isso é objetivo. Agora quando é coisas que tão acontecendo, por exemplo, o que vai acontecer ou o que vai votado na Câmara dos Vereadores, naquele semana. A semana tal então ele vão votar projeto de lei e tal.

Então é interessante, por exemplo, eu [custo ouvido] acho que é interessante chegar lá. Se tem que haver um comentário em todas as... O que é objetivo, todo mundo sabe que é objetivo é fácil. De se entender. Agora qualquer tipo de notícia nova ou o que está acontecendo no momento, tem que haver um comentário e não só de uma pessoa, eu chego a pegar o debate entre os dois. Um fala de uma coisa o outro fala outra. Porque por mais que você ache assim “ah vou botar um comercial ali pra passar o tempo”. Não é. É muito rápido. Um fala uma coisa outro fala outra já deu um minutos. É bem curtinho. Então, tem que haver o comentário e de ambas as partes, não só de um só né, se não fica só aquela opinião e você acha a opinião da rádio é aquela lá. “Pô eles deram a notícia e falaram que isso é isso ai..” Às vezes um discorda, o outro concorda. Entendeu, é interessante ter o comentário.

P5: Esses dias teve uma notícia acho que são dos ciclomotores que ele fez um comentário mas com dois pontos de vista. Ele fez um comentário por exemplo “oh, tem o caso do senhor de idade que usa o ciclomotor para ir trabalhar e tem moleque que vai lá e quer fazer gracinha”. Então assim o que estava em pauta votado na câmara era a regulamentação desse...

P1: bicicleta, né.

P2: Bicicleta, desse ciclomotor. Eu achei interessante que assim, ele não fez um comentário simplesmente da opinião dele. Ele deu os dois lados da moeda. Um lado do perigo, do risco e o lado da necessidade que teria que ter uma carteira de habilitação alguma coisa assim. Então acho interessante esse tipo, aquele comentário assim que te induz a uma opinião. Ele dá a opinião dele e a opinião contrária também.

P4: Dá dois caminhos né.

P5: Diferente de alguns programas que você ouve o cara, não ele fala assim “vamos fazer impeachment...”

P4: É até frio às vezes. Eu gostei da de Agudos daquele menino de 15 anos. Eu morava em Agudos né. E meus filhos estudaram lá, conheceram o menino, que foi morto. E ele falou no final a opinião dele. Como assim profissional e depois falou pessoal. Tipo assim “que mundo que nós estamos caminhando, as pessoas hoje tão visando muito mais dinheiro não tem religião não está procurando”. Aquilo, eu e minha filha, estava levando ela no colégio, acho que nós começamos a chorar no carro. Falei olha só que bonito. Então isso nos motiva, nos dá... Poxa vida, ele me

mostrou um lado profissional e o lado pessoal, lado ser humano dele. Então isso nos motiva, fala poxa o cara não é só técnico ali, não é só o profissional dele. Porque tem gente que dá uma informação, posta cada coisa no face que agora esse tal de self. Que outro dia postou (discussão). Lá do lado do Líbano. Falei gente que que é isso. São pessoas frias assim. Muitas vezes você vê repórteres falando a notícia, falando friamente. Poxa não passa né.

P1: Eu gostava de assistir muito jornal nacional da globo e eu parei de assistir por causa disso. É aquela notícia... Vez ou outra você vê que o repórter fica sentido.

P4: Se emociona né.

P1: Corta rápido. A televisão não permite transmitir. Mas é muito frio. Por exemplo no fantástico. Era gostoso assistir fantástico porque ele abrange, por exemplo, a semana inteira você ouviu aquela notícia, mas eles dão mais detalhes. Só que fica tão assim, fica tão remoto que ele fala assim "Olha aconteceu isso isso e isso" ai ele olha pra outra, fica meio assim. "Mas então agora eu vou falar do esporte agora." Você fala poo... você acaba infelizmente, você acaba julgando a pessoa pela profissão dela. Porque tem que fazer aquilo. Mas será que é necessário dessa forma.

P4: Então mas é ai que eu falo que a gente hoje em dia, que que tá acontecendo, filhos hoje que a maioria das reclamações e eu tenho três. Então você vai no quarto um tá no celular, o outro no computador, notebook, então eu falo. Se você tá assistindo um jornal ali e a pessoa passa essa frieza pra você ou pro filho, vem aqui eu chamo eles. Vem aqui, vem assistir, isso vai servir pra um trabalho de escola. Eu fico é, muito frio. Poxa vida pra onde a gente tá caminhando. Então tem que passar alguma coisa, pra a gente se atentar. A gente tem sentimento, tá colocando um sentimento ali. Ai chego aqui, a jornalista... morreu tal. Ah então sabe? Passar como se fosse alguém próximo né. Assim se é que tem coração igual a gente né.

P1: É o lance do comentário né. Se é uma notícia é fácil. O objetivo é objetivo do que acontece todos os dias. É fácil passar, a pessoa entende. Agora quando tem um comentário você sabe o que tá acontecendo porque é legal, difícil. Você não conhece ninguém que tá lá, ai você quer ouvir notícia. Fica ouvindo todo dia aquelas notícias ruins tal e ninguém fala nada, ai você fala poxa vida, isso ai eu vejo todo dia em qualquer lugar, eu vejo na internet lá no Youtube tem canais de notícia. É

gostoso você ouvir porque você se sente igual a todo mundo. O pessoal fala o que ele pensa, e eu penso assim poxa eu também cara.

P4: E é igual, somos iguais. Né. Se não é muito você passar por uma calçada e pensar ah não daqui a pouco passa, acontece e ninguém liga. Sabe. Acho que passa mais sentimentalismo.

P2: Mas ai que tá, a culpa não é do jornalista em si. É o sistema que faz com que ele seja assim. Que pode tá acabando o mundo atrás dele que ele tá lá com aquela cara assim cara de paisagem né. Então tá acontecendo um negócio, morreu cinco milhões de pessoas, tá lá com a cara...

P3: O que aconteceu com aquela âncora do jornal do SBT, a Raquel. Ela é muito, dá muito dá opinião dela né. Que que tá acontecendo? Tão cortando ela.

P1: Mas a opinião dela é forte (risos)

(Risos)

P4: Agressivo.

P2: A culpa na verdade não é do profissional, não é acima dela. É o sistema em si, acima de todos.

P1: É, eu entendo assim, existe a necessidade, existe a escolha. Às vezes você trabalha num lugar que você precisa e às vezes você trabalha porque você gosta. Se você começou a fazer jornalismo é porque você com certeza se interessa. Agora que área jornalística você vai seguir, pode ser da rádio, você tá fazendo TCC sobre rádio. Mas a pessoa escolhe tá ali. Entendeu. Se você não gosta, dificilmente você vai permanecer ali. Quando você sai você vai lançar seu comentário é isso que acontece, a pessoa tá numa televisão e hoje de um ano pra cá começou uma troca de apresentador, que um tem um programa ai o programa comprou e quando um comprou o outro já começou cada um trocar de apresentador. Ai quando ele sai, comenta, ah lá era assim eu não gostava aqui eu tenho mais oportunidade não sei que. Então eu acredito assim, pode ser sim o sistema entendeu porque é muito forte o sistema, principalmente na TV globo entendeu, na parte de jornalismo que é notícia e acabou. Entendeu. Mas o que mais chama a atenção são as notícias com comentário. Porque você quer ouvir né. Porque você tá ouvindo ali, quanto mais você saber de alguma coisa, mais você quer comentar com alguém. Gostoso você tá na rua e falar olha eu acho isso né. Eu acho aquilo... Qualquer coisa religião, esporte. A pessoa falar ah mas essas coisas não se discute. Eu acho que tem que

discutir de tudo. Tem que saber a opinião do outro. E quando passa, o jornalista passa o que ele acha sobre aquilo, você pode se sentir ofendido, como muita gente tá se sentindo ofendido com a Shereazade, ou você se sente acolhido... Poxa penso isso também. Esse é o foco do negócio, se ela tá certa tal. E isso que gera a discussão muito além né.

P2: No entanto que quem começou assim quebrando um pouco as regras daquele negócio quebrando a cara de paisagem foi a Record com aquele Balanço Geral. Então o cara era mais opinativo. "Ah não tá..." Então ele já tinha aquele jeitão explosivo dele lá, tem aquela galinha não sei galo não sei que que é. Ai começou a mudar o negócio. Ai o primeiro jornal da Band, o cara também comenta, aquele gordinho esqueci o nome dele.

P5: Ficou mais expressivo, né.

P2: Mais expressivo. Mas mesmo assim se você for olhar o jornalismo da Globo é aquele cara de paisagem ainda. É uma ou outra coisa que vai fazer diferente. Mas é sempre assim.

P1: Nós fugimos do seu foco ai, Amanda.

P2 e P4: É.

P1: É conteúdo pra você (risos)

Amanda: Por que você ouve o Vivacidade e não outro programa, e não outra emissora?

P1: Eu ouço o Vivacidade porque eu gosto da grade deles. Por mais que a gente reclamou que é repetitivo, mas, por exemplo, na maioria das vezes só é possível pegar das sete até às oito. E eu acho que é legal a divisão que eles fazem das notícias e pra mim, tudo o que ele fala é útil. Dificilmente eu ouvi o Vivacidade e não usei alguma coisa no meu dia. Por exemplo, esporte, você gosta né. É lazer né. A parte de finanças, tal, da economia, então eu prefiro o Vivacidade porque ele é mais focado na notícia. Eu já ouvi o Informason e já percebi que quando acaba o Vivacidade, o Informason tem um pouquinho de 15 minutos, acho que vai até às oito e 15. Ai eu mudo pra 94 pra poder ouvir esse finalzinho do Informason porque sempre que sempre tem alguma coisa.

Amanda: Acaba às oito.

P1: Acaba oito e 15.

P2: Acaba oito e 15. Na verdade, eles mesclam junto com o próximo programa. Que eu não lembro o nome.

P1: É o Ritmo da manhã. Quando acaba oito horas o Vivacidade, eu mudo já pra 94 que eles estão estendendo agora. Teve um dia que foi até às oito e meia.

Amanda: Ah. Sim. Desculpa. É que quando eu fiz a pesquisa, acabava às oito ainda. Esse ano ainda entrevistei o Paulo Sérgio e ele disse que o Informason ia ganhar trinta minutos.

P1: Então, tem dias que vai até às oito e meia. Há outros dias, a maioria dos dias vai até oito e quinze. Daí eu mudo pra pegar só o decorrer porque eu acho que o Informason ele é um pouco bagunçado. Tem notícia também, mas é que ele é assim, tem que haver um comentário, mas só um comentário e eles falam demais.

P2: É ficam conversando.

P1: E acho que corta. Acaba cortando o foco da notícia.

P3: No meu caso, além desses pontos que eles comentaram ai, em relação ao jornalismo ao jornal do Vivacidade, é também é a rádio. Eu não consigo ouvir outra rádio se não for a 96. Acho que por causa da programação, do estilo de música que é tocado, entendeu? Então, por gostar da rádio eu acabo ouvindo toda a programação da rádio.

P5: Eu também, a programação da rádio. Eu ouço a Túnel do Tempo ai você começa... (discussão)

P3: Eu também não perco um dia...

P5: Eu acho que a linguagem, a forma com que eles abordam a notícia, a forma de expressão acho que é mais.... Por exemplo, eu me identifico mais, acho que é mais, pra mim fica mais claro. Entendeu. Acho que como eu falei, uma linguagem popular, que eu entenda. Não adianta passar na linguagem técnica que eu não vou entender nada. Que nem tem dia, esses dias cheguei lá comentando... Como assim, eu acho interessante que às vezes tem dia que o jeito que ele fala dá pra a impressão que você é o economista. Às vezes, dá. A linguagem com que.

Amanda: Eles quem, o Vivacidade?

P5: Sim, sim. Falar, a forma com que é abordado o programa, com que a rádio ela expressa, acho que é claro pra gente que ouve que não tem, por exemplo, não acompanha o mundo da economia. Você escuta o plantão lá de manhã e acabou. Pra mim, aquilo lá é o mundo da economia. (Risos) Política a gente interessa mais,

esporte interessa mais. Mas tem coisa que já não me interessa, embora eu devia interessar. Porque isso influencia totalmente na vida da gente. Tipo, dólar sobe ou abaixa. Ontem mesmo estava comentando com a minha esposa, ela falando de poupança. Isso e eu “olha amor não sei se é a hora não porque o mercado tá meio assim, assim, assim...”

(Risos)

P5: Mas por que? Parece que eu estava repetindo o que ele estava falando de manhã. Então eu acho que assim, a forma como é abordado o programa é interessante, no meu caso. Isso falando particular. E não sei falar como também. A programação da rádio, eu gosto da 96, faz muito tempo que eu não sintonizo na 94. Pelas músicas, né. O pessoal da 96 eu conheço todos eles, também tem isso também que influencia.

P4: Você acaba pegando amizade né.

(Risos)

Amanda: Todos vocês conhecem os profissionais da 96?

P4: Eu conheço só o Ralado e o Márcio.

P3: Eu conheço o Franco Junior. Sou colega de trabalho com ele no Senac, ele é professor lá, eu também sou. Então eu tenho contato direto com ele.

Amanda: Alguém mais?

P2: Eu conheço o Franco, o Márcio, o Ralado, o dono eu já vi, já, mas a gente nunca... Se trombou já. Nunca batemos papo. E, acho que só.

P1: Então, eu não conheço, não. Ninguém.

P5: Eu conheci da loja que eu trabalhava que eles não saiam de lá.

P4: Do Vivacidade eu não conheço ninguém.

P5: E o Ralado que é amigo de infância, assim, a gente cresceu junto. Os outros eu conheço da loja.

(...)

Amanda: Gente, é isso. Vocês têm alguma consideração pra fazer?

P2: É acho que só aquilo mesmo que eu falei de não repetir as notícias de uma hora pra outra, né. E também não ler o jornal. Trabalhar bem, se conseguir em duas horas jogar música e jogar uma ou outra notícia, dar uma mesclada. Não precisa, assim, “as notícias de Bauru o pessoal escuta mais das sete às oito” ... Ah, quem sabe uma pesquisa pra qual horário, qual isso, qual aquilo. Uma dinamizada no

negócio assim. E não fazer dois... Parece que são dois programas dentro de um programa. Acho que é só isso mesmo.

Amanda: Muito obrigada.