

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

FELIPE TELLIS PEREIRA

**O RÁDIO ESTÁ MUDANDO:
UM PROGRAMA DE GÊNERO HÍBRIDO
PARA UMA EMISSORA FM EM BAURU**

BAURU
2015

FELIPE TELLIS PEREIRA

**O RÁDIO ESTÁ MUDANDO:
UM PROGRAMA DE GÊNERO HÍBRIDO
PARA UMA EMISSORA FM EM BAURU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^a. Ma. Daniela Bochembuzo.

BAURU
2015

P4364r	<p data-bbox="548 1314 802 1346">Pereira, Felipe Tellis</p> <p data-bbox="548 1381 1289 1507">O rádio está mudando: um programa de gênero híbrido para uma emissora FM de Bauru / Felipe Tellis Pereira. -- 2015. 73f.</p> <p data-bbox="591 1549 1252 1581">Orientadora: Profa. Ma. Daniela Pereira Bochembuzo.</p> <p data-bbox="548 1619 1289 1707">Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p data-bbox="548 1749 1289 1839">1. Rádio. 2. Gêneros radiofônicos. 3. Gênero híbrido. 4. Bauru. 5. Morning Show. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.</p>
--------	--

FELIPE TELLIS PEREIRA

**O RÁDIO ESTÁ MUDANDO:
UM PROGRAMA DE GÊNERO HÍBRIDO
PARA UMA EMISSORA FM EM BAURU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^a. Ma. Daniela Bochembuzo.

Banca examinadora:

Prof^aMa. Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade Sagrado Coração

Prof^o. Me. Lucas Silveira de Azevedo
Universidade Sagrado Coração

Prof^o.Me. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 18 de maio de 2015.

RESUMO

Os avanços tecnológicos, a internet e os aplicativos de *streaming* fazem com que, cada vez menos, as pessoas liguem o rádio apenas para ouvir música. Desta forma, as emissoras precisam de outros meios para prender seu ouvinte e, conseqüentemente, aumentar sua audiência e faturamento. A rádio Jovem Pan, de São Paulo, considerada a maior rede de rádios do Brasil, já vem há alguns anos pensando em alternativas a fim de reverter a queda de audiência do meio se comparada às décadas anteriores. A programação multimídia e a contratação de fortes nomes tanto do jornalismo quanto do entretenimento são apenas algumas dessas ações. Outra mudança na programação da emissora é o aumento do número das atrações faladas e com mais de um locutor no ar, simultaneamente. Não só a Jovem Pan, mas outras grandes estações do país têm investido em programas de conteúdo, ou seja, de gênero híbrido, mesclando entretenimento, jornalismo e humor. O *Morning Show*, no ar desde 2012 e com uma trajetória de sucesso na Pan, é considerado um dos principais programas neste formato no ar atualmente. Baseado nele este trabalho se propõe a produzir um programa de gênero híbrido, porém, adaptado ao rádio bauruense e à realidade da emissora 96 FM, cujo perfil de segmentação é o mesmo da Jovem Pan. A proposta se ampara na investigação sobre a possibilidade de resgatar a tradição do rádio falado à união de novas tecnologias. A proposta envolve pesquisa bibliográfica e estudo de campo, cujos resultados são aplicados em um produto experimental de 90 minutos de duração.

Palavras-chave: Rádio. Gêneros radiofônicos. Gênero híbrido. Bauru. Morning Show.

ABSTRACT

The technological advances, the Internet and the streaming applicatives make less and less people turn on the radio just to hear music nowadays. Thus, broadcasters need other means to hold their listener and thereby increase their audience and revenues. The Jovem Pan Radio station, from São Paulo, Brazil, is considered the largest network of radio stations in the country, and, for some years now, it has already been thinking of alternatives to reverse the increasing radio audience decay when compared to previous decades. The multimedia programming and the hiring of strong names from both journalism and entertainment are just a few of these actions. Another change in the station's programming is the increasing number of spoken attractions with more than one speaker in the air simultaneously. Not only Jovem Pan, but also other major radio stations in the country, have invested in programs full of content, i.e. of hybrid genre, mixing entertainment, journalism and humor. The Morning Show, that has been on the air since 2012 with a successful track record in the station, is considered one of the main programs in this format in the air nowadays. Another change in the station's programming is the increasing number of spoken attractions with more than one speaker in the air simultaneously. Not only Jovem Pan, but also other major radio stations in the country, have invested in programs full of content, i.e. of hybrid genre, mixing entertainment, journalism and humor. The Morning Show, that has been on the air since 2012 with a successful track record in the station, is considered one of the main programs in this format in the air nowadays. Based on it, this study aims to produce a program of hybrid genre, adapted, however, to Bauru radio and to the reality of the 96 FM radio station, whose profile segmentation is the same as Jovem Pan. The proposal is supported by the research on the possibility of rescuing the tradition of the spoken radio and its union to new technologies. The proposal involves bibliographic research and field study, and its results are applied in an experimental product of 90 minutes.

Keywords: Radio. Radio Genres. Hybrid Genre. Bauru. Morning Show,

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gêneros e formatos presentes na programação	32
Tabela 2 – Gêneros e formatos presentes no <i>Morning Show</i>	32
Tabela 3 – Programação atual da 96 FM	36
Tabela 4 – Programação da 96 FM com a introdução do <i>Happy Hour</i>	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVO GERAL	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 PROBLEMA	12
1.5 HIPÓTESES.....	13
1.6 METODOLOGIA	13
1.7 ABORDAGEM.....	14
2 GÊNEROS E FORMATOS	15
2.1 JORNALÍSTICO	15
2.1.1 ESPORTIVO	16
2.2 EDUCATIVO-CULTURAL	17
2.3 DE SERVIÇO	18
2.4 ENTRETENIMENTO	19
2.4.1 HUMORÍSTICO	20
2.4.2 DE AUDITÓRIO.....	20
2.5 ESPECIAL OU HÍBRIDO	21
2.5.1 INFANTIL.....	22
3 A JOVEM PAN	23
4 A 96 FM	30
4.1 COMPARAÇÕES.....	32
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE A	42
APÊNDICE B	45
APÊNDICE C	54
ANEXO A	55
ANEXO B	65
ANEXO C	69
ANEXO D	73
ANEXO E	74

1 INTRODUÇÃO

A programação das rádios FM de hoje, caracterizada por músicas executadas maciçamente e repetidamente, baseia-se numa fórmula que chegou ao Brasil na década de 1970, quando a Rádio Cidade, do Rio de Janeiro, adotou o padrão de uma emissora californiana. Segundo Prado (2012, p. 262), esse estilo descontraído serviu de modelo para a maior parte das emissoras FM brasileiras que estavam surgindo. A grade dessas rádios tocavam músicas, entremeadas por humor, sátiras e brincadeiras dos locutores. A programação era voltada, quase que exclusivamente, para o público jovem.

Porém, na contramão desse formato importado, a Bandeirantes levava ao ar programas alternativos que atingiam um público mais restrito e sofisticado, com entrevistas polêmicas e notícias sobre cinema. A autora afirma que foi nesta mesma época que começou a surgir a segmentação de gênero musical no rádio (PRADO, 2012, p. 267).

Antes disso, na Era de Ouro do rádio, mais especificamente entre 1923 e 1945, já era possível perceber a segmentação dos programas transmitidos. Siqueira (2007) relembra dos cantores que despontaram, as radionovelas de grande audiência e os jornais falados. “O radiojornalismo, os programas humorísticos e musicais, as primeiras novelas e as transmissões esportivas:[...] tudo isso dá à radiodifusão sonora uma posição de destaque.” (SIQUEIRA, 2007, *apud* PRADO, 2012, p. 166 e 167).

Na década de 1920, a programação de rádio era intelectualizada e, até meados dos anos 1960, quatro gêneros sustentaram as emissoras: música, dramaturgia, jornalismo e programas de variedade. (CALABRE, 2002).

Com o impacto da televisão, em 1950, que levou atores, músicos, pessoal técnico e, sobretudo, verba publicitária, o rádio teve de se adaptar. A música tocada ao vivo deu espaço para os discos; a dramaturgia começou a ser abandonada até restringir-se a conteúdo produzido em emissoras educativas ou universitárias; e os programas de variedades perderam espaço, reduzindo-se a programetes de humor, sorteios e conversas com o radialista entremeadas por música; enquanto o jornalismo foi fortalecido no AM, ganhou espaço no FM e passou a incluir prestação de serviço.

O contexto cultural e a conjuntura econômica culminaram, nos anos 80, com o fortalecimento da segmentação observada na Rádio Cidade, com novas emissoras focando em conteúdos musicais específicos e de serviço. Uma década depois, o rádio brasileiro já poderia ser percebido como um conjunto heterogêneo de ofertas de conteúdo, muito embora a predominância de oferta se mantivesse em torno do conteúdo musical.

Meditich (1999) questionou se diante do poder e da voracidade da internet, alguém seria louco de apostar no rádio, como meio que tivesse chance de sobreviver. A sobrevivência se deu alicerçada a novas tecnologias. Moreira e Del Bianco (2001) dizem que a convergência dos meios de comunicação de massa para o formato multimídia é um processo em andamento. Isto pode ser percebido no cenário de radiodifusão brasileira atual, como confirma o presidente da rede Jovem Pan, Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha. Em entrevista divulgada no site da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo (AESP)¹, ele disse que, devido às ações estratégicas que uniram qualidade da informação e opinião dos profissionais com a interação indispensável de todas as mídias de comunicação, a Jovem Pan teve bons resultados de audiência e faturamento nos últimos meses de 2014.

A Pan, como é popularmente conhecida, é a maior rede de rádios do Brasil e tem mais de 130 emissoras pelo país, sendo 55 só na Frequência Modulada (FM), segundo dados divulgados em junho de 2014 pela Associação Brasileira de Rádio e Televisão, a ABERT².

O *Morning Show* é considerado pela Jovem Pan como o primeiro e único programa conectado e inovador do rádio, *hard news*, com entretenimento e interatividade, além de audiência multiplataforma pelo rádio, internet e *smartphone*³. Transmitido nas manhãs de segunda à sexta-feira, tinha em média 106.991 ouvintes por minuto entre novembro de 2014 e janeiro de 2015, segundo medição de audiência realizada pelo Instituto Ibope⁴. A estrutura e o formato do programa, com jornalismo político, esportivo, cultural, comportamental, além de entrevistas e

¹ Disponível em: <http://www.aesp.org.br/noticias_view_det.php?idNoticia=4248>. Acesso em: 14 mar. 2015.

² Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/22941-duas-redes-de-radio-do-brasil-estao-entre-as-maiores-do-mundo>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

³ Disponível em <http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/ibope/fev-2015/ibope_fev_2015.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2015.

⁴ Disponível em: <http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/ibope/fev-2015/ibope_fev_2015.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2015.

música, se assemelham às atrações transmitidas pelo rádio até meados da década de 1960.

“O rádio vai voltar para o passado com os grandes comunicadores. O ouvinte simpatizará com o locutor. Acredito que esse é o futuro”, disse Tutinha, em entrevista ao site *Avianca em Revista*⁵. A matéria diz ainda que o *Morning Show* é um dos melhores exemplos para esse formato, pois reúne notícias, entretenimento e humor. “O futuro da rádio já começou a ser construído com a aposta dos programas de conteúdo”, afirma a reportagem.

Com base nesse contexto e na realidade local de rádio em Bauru, em que os programas de conteúdo não são produzidos e veiculados em detrimento à música, este Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo se propõe a desenvolver uma atração radiofônica de gênero híbrido, que una informação, entretenimento, humor, entrevistas e música, para ser veiculado na emissora 96 FM.

1.1 OBJETIVO GERAL

Criar um programa de gênero híbrido, que mescele notícias de política, esporte, cultura e comportamento com entrevistas, humor e música, para transmissão na rádio 96 FM, na cidade de Bauru (SP).

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa bibliográfica a fim de compreender os diferentes tipos de gêneros de programas radiofônicos;
- Fazer um estudo de caso da Rádio Jovem Pan, de São Paulo; do programa *Morning Show*, tido como referência para este trabalho, e também, da emissora 96 FM, de Bauru, e de sua programação.
- Produzir um programa de conteúdo de acordo com a realidade do rádio bauruense, para transmissão na emissora radiofônica 96 FM.

⁵ Disponível em: <<http://aviancaemrevista.com.br/tutinha-carvalho-o-futuro-do-radio-e-retro/>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

1.3 JUSTIFICATIVA

Quando comparadas, podemos classificar a Jovem Pan de São Paulo e a 96 FM de Bauru como emissoras de um mesmo perfil: de segmentação pop rock, já que baseiam suas programações em paradas de sucessos como a da revista *Billboard*⁶, por exemplo; de classes sociais majoritariamente A e B, por seus catálogos de clientes e anunciantes, e faixas reservadas de programa tanto ao público jovem quanto ao público adulto, variando a idade entre 15 até 60 anos.

No horário entre 6h e 9h30, ambas emissoras focam sua programação no público adulto, apontado pelo Ibope⁷ como pessoas com idade entre 25 e 49 anos. A Jovem Pan transmite nesse período o tradicional informativo *Jornal da Manhã*, com as principais notícias do Brasil e do mundo; e a 96 FM veicula primeiro o *VivaCidade*, o maior radiojornal de Bauru e região, com duas horas de duração, e depois, o *Túnel do Tempo*, programa predominantemente musical, mas que ainda tem como público-alvo os adultos, já que toca em sua *playlist* músicas dos anos 70, 80 e 90. Das 10h em diante, tanto uma quanto a outra tornam suas programações jovens e dinâmicas: a Jovem Pan com programas falados durante todo o dia, como o próprio *Morning Show*, o *Pânico* e o *Missão Impossível*, e a 96 FM com predominância musical, tendo apenas boletins informativos de curta duração, veiculados de duas em duas horas.

O sucesso dessa mudança na programação da maior rede de rádios do país, mensurada em receita publicitária e audiência, justifica a necessidade de repensar a estrutura de atrações na grade da 96 FM, que já está há anos sem nenhuma alteração. Como meio que acompanha o dinamismo social, o rádio requer atualização, seguindo as tendências e apostas de grandes rádios do Brasil, como a própria Jovem Pan, entre outras.

1.4 PROBLEMA

Diante desse contexto de radiodifusão nacional e local, este projeto é norteado pela seguinte questão: É possível viabilizar a produção de programa de

⁶ Disponível em <http://www.billboard.com/charts/hot-100>. Acesso em: 18 abr. 2015.

⁷ Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Local-de-acesso-do-radio-modifica-o-perfil-do-ouvinte.aspx>. Acesso em: 18 abr. 2015.

conteúdo que una informação, entretenimento e humor para a emissora 96 FM, de Bauru, de forma a resgatar a tradição do rádio falado, unindo-a a novas tecnologias?

1.5 HIPÓTESES

- Sim, através da introdução de um programa híbrido, que deve envolver mudança na grade de programação da 96 FM e deixar de ser majoritariamente musical, passando a oferecer aos seus ouvintes informação, entretenimento e humor.
- Sim, por meio da união de doses de notícias e informativos já existentes na grade da 96 FM nesta nova atração.
- Sim, readaptando a equipe de jornalismo e locutores já existentes no quadro de funcionários da 96 FM ao modo descontraído e dinâmico que este formato pede.

1.6 METODOLOGIA

Os primeiros capítulos deste trabalho foram realizados com base em pesquisa bibliográfica, com o objetivo de conhecer e definir os gêneros de programas existentes quando se fala do meio de comunicação rádio. Gil (1946, p. 44) explica que uma pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Posteriormente, os estudos de caso da Jovem Pan, do *Morning Show*, da 96 FM e de sua programação dão continuidade ao projeto. O estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados” (GIL, 1946, p. 54).

Gil (1946, p. 141) explica esse processo:

Pode-se dizer que, em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente quanto de dados de papel. Com efeito, nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos.

Soma-se a essa metodologia a pesquisa experimental aplicada. Gil (2008, pg. 51) diz que “quando se determina um objeto de estudo, seleciona-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto”, o que será possível por meio da aplicação dos dados no desenvolvimento de um produto experimental.

Ao fim deste processo metodológico, haverá um produto final, objetivo deste trabalho de conclusão de curso de jornalismo.

1.7 ABORDAGEM

O percurso metodológico resultou na produção desta introdução, que envolveu os itens objetivos geral e específicos, além de justificativa, problema e hipóteses.

As pesquisas bibliográficas e documental utilizam como referências os autores Magaly Prado, Lia Calabre, Luís Artur Ferraretto, André Barbosa Filho, Antonio Carlos Gil, e meios digitais como os sites da AESP, da ABERT, Jovem Pan, *Avianca em Revista* e Ibope, cujos dados resultaram na elaboração do capítulo dois, que versa sobre uma breve história de programação do rádio, a partir dos gêneros de programas radiofônicos. Tal decisão de conteúdo leva em conta a avaliação de que é de extrema importância saber quais formatos de atrações passaram pelo rádio desde sua chegada no Brasil para, então, produzir um programa de acordo com sua estrutura e necessidades adequadas.

A programação da rádio Jovem Pan, de São Paulo, no dial na frequência de 100,9 FM, além de detalhada descrição sobre o programa *Morning Show*, estão apresentadas no terceiro capítulo, quando são iniciados os estudos de casos, que analisam também a 96 FM, de Bauru, abordado no quarto capítulo.

Por fim, após a produção e gravação do produto radiofônico, inspirado majoritariamente no *Morning Show*, da Jovem Pan, estão descritos no quinto capítulo e sexto capítulo as considerações finais sobre como foi o estudo e a realização deste trabalho.

2 GÊNEROS E FORMATOS

André Barbosa Filho (2003) define os gêneros radiofônicos em seis categorias que se desvencilham em dezenas de formatos, uns mais comuns outros nem tanto, na programação de rádio atual. São eles: jornalístico, educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial, caracterizados a seguir.

2.1 JORNALÍSTICO

André Barbosa Filho (2003, pg. 89) define o gênero jornalístico como:

O instrumento de que dispõe o rádio para atualizar seu público por meio da divulgação, de acompanhamento e da análise dos fatos. Os seus relatos podem possuir características subjetivas do ponto de vista dos conteúdos e, portanto, acrescentar ao ato de informar opiniões particulares sobre os acontecimentos. O gênero jornalístico apresenta-se, no rádio, por meio de diversos formatos, tais como: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas redondas ou debates, programa policial e programa esportivo.

A produção de tal gênero evidencia-se em 1935, quando estreou em todo território brasileiro o “Programa Nacional”, hoje “A Voz do Brasil”, de reprodução obrigatória desde 1939 e que tem como objetivo levar informações sobre os três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. (PRADO, 2012). Siqueira (2007, apud PRADO, 2012) afirma que a partir da década de 1930, o rádio transformou-se no principal meio de comunicação das massas no Brasil e passou a ter papel decisivo na política, em especial depois do golpe de Estado.

Classificado por Klöckner (2001) como ícone da Era De Ouro do rádio, o “Repórter Esso”, primeira síntese noticiosa do Brasil, ficou no ar entre 1941 e 1968 e teve como função histórica implantar, no rádio brasileiro, uma série de padrões estilísticos do jornalismo de rádio: o lide, a objetividade, a exatidão, o texto sucinto, a pontualidade, a noção do tempo exato de cada notícia, a impressão de imparcialidade e contraposição aos padrões dos longos jornais falados da época.

A partir da década de 1950, o aparelho de rádio transistor deixou o jornalismo mais moderno e como foco na agilidade da informação, tanto que o slogan da Band News era: “Em 20 minutos, tudo pode mudar”. (PRATA, 2007).

Um dos principais radiojornais do Brasil hoje, o *Jornal da Manhã*, da Jovem Pan, está no ar há mais de 40 anos. A emissora o classifica como o jornal de maior tradição do rádio brasileiro e líder de audiência, como comprova pesquisa realizada pelo Ibope⁸ entre novembro de 2014 e janeiro de 2015. Somados os ouvintes da Jovem Pan AM e FM, na faixa horária entre 6h e 10h, a atração alcança 117.924 pessoas, ficando à frente da CBN, Band, entre outras.

Na internet, o noticiário também se faz presente, justamente, como numa das duas definições de Zuculoto (2012, p. 168) para o rádio em convergência:

Na rede, é possível ouvir o que classifico de rádio na internet. Constitui-se este do rádio convencional que, além da transmissão como emissora AM ou FM, mantém um site na internet onde veicula a mesma programação do dial e também pode agregar e disponibilizar mais programação, informações, inclusive em convergência com texto e imagem.

Em entrevista recente ao site *Notícias da TV*⁹, o presidente da Jovem Pan, Tutinha, após anunciar a contratação do humorista Danilo Gentili para comandar um quadro no tradicional informativo, disse que a “a ideia é ter uma visão mais jovem com uma pitada de humor das notícias do dia”, comprovando sua preocupação em manter o radiojornal moderno e sincronizado com seu tempo.

2.1.1 ESPORTIVO

Dentro do gênero jornalístico, os programas esportivos tinham como finalidade a divulgação, cobertura e análise de eventos, fossem eles veiculados através de notícias, comentários, reportagens, entrevistas, mesas-redondas, radiojornais ou até mesmo transmissões. (BARBOSA FILHO, 2003). A primeira delas foi de uma partida de futebol em 19 de julho de 1931, realizada no bairro Ponte Grande, em São Paulo. (PRADO, 2012).

⁸ Disponível em <http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/ibope/fev-2015/ibope_fev_2015.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2015.

⁹ Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/rachel-sheherazade-vai-acordar-danilo-gentili-todo-dia-no-radio-7303>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

No ano seguinte, com o Governo Federal distribuindo concessões particulares e aumentando o número de rádios no Brasil, as transmissões de jogos foram ficando cada vez mais comuns, fazendo surgir, então, os repórteres e comentaristas, que substituíam as músicas executadas nos intervalos dos jogos e tinham como dever fazer o ouvinte não trocar de estação, divulgando informações de dentro do gramado e do vestiário (PRADO, 2012).

A primeira Copa do Mundo transmitida no Brasil foi a do ano de 1938, diretamente da França. O locutor Gagliano Neto e suas narrações foram considerados uma grande inovação para o rádio brasileiro na época. (PRADO, 2012). Em 1969, Sangirardi criou o programa “Show do Rádio”. Foi essa atração que deu a ele o título de “rei do rádio esportivo-humorístico”. Redigido durante os jogos de futebol, o locutor levava ao ar esquetes que apresentavam personagens mesclando humor e futebol. (PRADO, 2012).

De lá para os tempos atuais, o esporte tem espaço sedimentado no rádio, principalmente nas emissoras de amplitude modulada - AM.

2.2 EDUCATIVO-CULTURAL

Educativo-cultural era o gênero radiofônico da primeira emissora do Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette Pinto em abril de 1923. Como o nome já deixa claro, a emissora se mantinha com a colaboração de pessoas pertencentes a um grupo interessado. Até 1932, quando foi a autorizada a veiculação de publicidade nas emissoras, várias estações funcionavam dessa maneira, como radiosociedade, ou então, radioclube. (PRADO, 2012).

Faziam parte da programação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro aulas de silvicultura prática, lições de história natural, física, química, italiano, francês, inglês, português, geografia, palestras seriadas, teatro e música (RANGEL, 2010), ou seja, uma programação completamente de cunho educativo. A emissora foi a primeira no país a executar uma ópera completa em discos, conforme Prado (ibidem).

A década de 1920 no rádio pode ser descrita como um período em que o meio era feito e consumido pelo mesmo público, afinal, os membros daquelas radiosociedades ou radioclubes pagavam suas mensalidades para sustentar a

emissora e também doavam discos para serem executados. Era uma programação elitista. (TAVARES, 1997).

Roquette Pinto foi também o responsável pela primeira emissora oficial com fins exclusivamente educacionais. Em 1935, com um ano de existência, a Rádio Escola Municipal do Rio de Janeiro já havia realizado 402 irradiações infantis para seus 1.110 alunos ouvintes matriculados.

Nessa época, as rádios não ficavam no ar 24 horas como hoje, e sim, em períodos específicos. Magaly Prado (2012) conta que os alunos do nível primário e de admissão ao curso médio ouviam os programas dentro das salas de aula da rede pública da cidade e que as atrações eram produzidas especialmente para eles e transmitidas em três faixas de horário: às 8h, 12h e 16h. “O objetivo era de articular educação, ciência e arte. A transmissão do rádio teatro, das óperas e dos jogos de futebol, do jornal dos professores, as conferências, cursos, palestras contribuíram para fazer da radiodifusão um veículo poderoso de difusão cultural.” (RANGEL, 2010, p. 106).

Hoje o Brasil conta com 525 emissoras educativas no FM¹⁰, número bem inferior se comparado ao de rádios comerciais existentes: 2.684¹¹. Os dados são do Ministério das Comunicações.

2.3 DE SERVIÇO

André Barbosa Filho (2003, p. 134) define as emissoras e programas de serviço como “informativos de apoio às necessidades reais de parte ou de toda a população ao alcance do sinal transmitido pela emissora de rádio”.

Exemplo desse gênero é a Rádio Guarani, que tinha como slogan “a voz do povo”. A emissora surgiu em agosto de 1936 e foi por mais de 20 anos uma estação de serviços, chegando a ser considerada a maior do gênero no país. (PRATA, 2003).

Hoje, nos grandes centros, o ouvinte fica sabendo das mudanças no fluxo de trânsito de sua cidade, das condições meteorológicas, dos concursos, preços dos alimentos, espetáculos artísticos, prazos de vencimentos de impostos e taxas, entre

¹⁰ Disponível em <<http://www.comunicacoes.gov.br/espaco-do-radiodifusor/radiodifusao-educativa-e-consignacoes-da-uniao>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

¹¹ Disponível em <<http://www.comunicacoes.gov.br/espaco-do-radiodifusor/radiodifusao-comercial>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

outros, através de programas e/ou emissoras de serviço (BARBOSA FILHO, 2003, p. 135).

Por conta do gama de prestação de serviços, Porchat (1989) sustenta a importância desse gênero citando a Rádio Jovem Pan como exemplo. Segundo ela, os ouvintes fazem da emissora sua agenda de compromissos e já sabem que vão ouvir durante a programação avisos sobre término do prazo de pagamento do Carnê Leão, especialmente, com seis dias de antecedência, vão ser cobrados sobre a caderneta de vacinação dos filhos.

Além da Jovem Pan e de tantas outras emissoras que prestam esse serviço à população em quadros neste formato, as rádios comunitárias assumiram esse papel atualmente, justamente por estarem mais próximas de seus ouvintes.

2.4 ENTRETENIMENTO

O gênero entretenimento foi considerado por muito tempo de menor importância devido ao seu caráter diversional, porém, é visto com bons olhos hoje em dia pelos profissionais do meio de rádio e, conseqüentemente, tem sido transmitido com maior frequência pelas emissoras. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 113).

São formatos de programas do gênero de entretenimento os musicais, como, por exemplo, os especiais de artistas ou ritmos específicos; a programação musical, ou seja, quase que a totalidade da programação dedicada exclusivamente à execução de músicas; os programas ficcionais, que se dividem entre drama e humor; os programetes artísticos, clipes de áudio com duração de até três minutos; evento artístico, com transmissão de shows e/ou espetáculos, e ainda, o programa interativo de entretenimento, que não se limita apenas à comunicação com o locutor, mas, sim, à participação dialógica em jogos, gincanas, quadros de perguntas e respostas, brincadeiras e formatos especiais. “Geralmente as participações do público são contempladas com brindes e até com prêmios substanciais.” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 122).

Mais uma vez tomando como base a programação da Jovem Pan, podemos citar o programa *Missão Impossível*, do gênero de entretenimento, que precisa da interação do ouvinte para acontecer. Sem o público ligando, contando sua história e

buscando conselhos e ajuda para resolução de seu problema, a atração não faria parte da programação.

2.4.1 HUMORÍSTICO

Na esteira de classificação para radiodramas, o humor se desvencilha em três formatos: peça radiofônica, programa de humor e programete de humor, (KAPLUN, 1978 apud BARBOSA FILHO, 2003, p. 120), todos eles pertencentes à categoria de programa ficcional dentro do gênero de entretenimento.

“Manezinho e Quintanilha” e “Horas do Outro Mundo” foram os primeiros programas humorísticos transmitidos pelo rádio no início da década de 1930, período classificado por Murce (1976, apud PRADO, 2012) como a “era de ouro” do veículo. Das grandes redes de rádios do Brasil, *Pânico*, da Jovem Pan, e *Pretinho Básico*, da Atlântida, são exemplos de programas de humor que são transmitidos pelo rádio hoje.

2.4.2 DE AUDITÓRIO

O momento em que o rádio se torna mais presente na vida das pessoas é no início da década de 1940, quando as emissoras transmitem além dos noticiários da Segunda Guerra, também as radionovelas e os programas de auditório, em que o público procura por seus artistas prediletos. (CHAVES, 2007 apud PRADO, 2012). Para o autor, esses programas conseguiam aproximar o ouvinte de seus ídolos, fazendo aumentar sua popularidade. Nomes como o de Emilinha Borba, Cauby Peixoto, Dalva de Oliveira, Nelson Gonçalves, entre outros, eram bem populares.

Para Filho (2003, p. 142) “os programas de auditório, exemplo de sucesso do formato de variedades, tiveram nas décadas de 1940/1950 seus momentos gloriosos [...] estes produtos de miscelânea tornaram-se o ponto alto da programação do rádio brasileiro”. Hoje, os programas de auditório, por conta da logística e da demanda por mão de obra, são raros.

2.5 ESPECIAL OU HÍBRIDO

É denominado híbrido um programa que não possui características específicas dos outros gêneros já citados ou, então, que apresenta várias funções concomitantes. De acordo com a classificação de André Barbosa Filho (2003), dentro desta categoria encontramos, além de programas infantis, também os de variedade, chamados de radorrevistas ou miscelâneas.

Para Kaplun (1978, apud BARBOSA FILHO, 2003), esses programas não são fáceis de serem definidos, justamente porque suas principais características são a variedade de seções. Ele diz que a presença de um ou mais apresentadores assegura a unidade da atração.

Belau (1973, apud BARBOSA FILHO, 2003) nomeia este formato de magazine:

O desenvolvimento sequencial de programas informativos principais levados a suas máximas consequências é o fundamento do “magazine” [...] este tipo de programa atua com critérios escritos da seleção noticiosa; em muitas ocasiões pode se dizer que são autênticos programas especializados apresentados de forma sucessiva. Interessam unicamente blocos informativos amplos: política, atualidades gerais, esportes, música e, dentro destes, apenas alguns conteúdos relevantes serão tratados em profundidade, cada um deles como uma grande reportagem [...]

Informação intercalada entre música e humor. Essas são as características de Ortriwano (1985, p. 94) para um programa de variedades, que têm ainda “entrevistas de orientação, esclarecimentos sobre possíveis dúvidas presentes no dia a dia dos ouvintes, prestação de serviços etc”.

Juntando as classificações dos autores citados chegamos à conclusão de que uma radorrevista, uma miscelânea, ou, então, uma atração híbrida tem em seu roteiro humor, música, educação e notícia.

Essa parece ser a característica do *Morning Show*, que faz um giro de notícias por algumas capitais do Brasil, realiza entrevistas com atores, cantores, políticos, entre outras personalidades, discute comportamento, esporte, saúde, prevenção e vários assuntos, intercalados com humor, brincadeiras, notícias de entretenimento, e claro, a interação do ouvinte por meio de diversos tipos de comunicação. Por isso, é objeto de estudo e referência deste Trabalho de Conclusão

de Curso. Para tanto, faz-se necessário estudar a emissora e o programa em questão, descritos no capítulo a seguir.

2.5.1 INFANTIL

Em 1945, um dos poucos programas destinados ao público infantojuvenil encontrados na história das programações brasileiras de rádio público, entrou no ar pela Rádio MEC RJ. O “Reino da Alegria” era produzido com textos e músicas que procuravam ensinar sobre as mais variadas temáticas. O ouvinte mirim acompanhava o programa junto de polígrafos elaborados e distribuídos manualmente pela equipe da emissora. (ZUCOLOTO, 2010, apud PRADO, 2012).

Barbosa Filho (2003, pg. 138) diz que “está claro que um projeto para a criança, estruturado com o objetivo de enriquecimento e desenvolvimento de sua potencialidade, deverá responder afirmativamente aos três quesitos”, sendo esses os seguintes: diverte? Educa? Informa?

Na radiodifusão brasileira, o segmento infantil é pouco contemplado, com reduzido número de programas. Um deles é o Unespinha, veiculado pela Unesp FM, de Bauru.

3 A JOVEM PAN

A Jovem Pan FM foi inaugurada no dia 1 de julho de 1976, sob o comando de Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha. Imediatamente, a emissora conquistou seu espaço especialmente pelas inovações que introduziu neste universo, utilizando - como faz até hoje equipamentos modernos, segundo o site da própria emissora¹².

Com as ideias de Tutinha, a Pan revolucionou o rádio FM no Brasil, desde a linguagem jovem até a plástica, que passou a ser referência para o bom gosto e modernidade.

Na aba “Sobre a Jovem Pan”, em seu site, eles falam sobre as características da rádio:

Essa preocupação de estar sempre à frente de seu próprio tempo levou a Jovem Pan FM aos primeiros lugares de audiência, desde seu início até hoje, com um tom de irreverência inteligente, retratando situações que são repetidas em todo o território brasileiro, transformando a Jovem Pan numa marca de prestígio e sinônimo de rádio que sempre se inova.

Sempre atenta aos avanços tecnológicos, em 1996 a Jovem Pan inaugurou seu portal *online* que levou à internet, na visão da emissora, duas marcas registradas: agilidade e prestação de serviço¹³.

Onze anos depois, sob direção de Nilton Travesso, um dos diretores mais experientes da televisão brasileira, a Pan criou o *JP Online Vídeos*, uma *WebTV* com conteúdo jornalístico e de variedades, que se aprimorou com o tempo e hoje transforma a Jovem Pan numa emissora multimídia.

No site <http://jovempnfm.bol.uol.com.br/>, o internauta, além de poder ouvir a programação da rádio durante 24 horas por dia ao vivo através de *streaming*¹⁴ de áudio, pode acompanhar também dois de seus principais programas por *streaming* de vídeo. De segunda a sexta-feira, das 10h às 11h30 e das 12h às 14h, *Morning Show* e *Pânico* são transmitidos, respectivamente.

¹² Disponível em <<http://jovempnfm.bol.uol.com.br/page/sobre-jovem-pan/>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

¹³ Disponível em <<http://jovempn.uol.com.br/page/sobre/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

¹⁴ Tecnologia que envia informações multimídia, através de transferência de dados, utilizando rede de computadores, especialmente, a internet.

Para isso, houve uma modernização do estúdio em outubro de 2014, como descreve matéria divulgada no Portal Comunique-se¹⁵.

Com as mudanças, os ouvintes que acompanham as atrações poderão ver as novas paredes, agora coloridas. O chão traz o mesmo conceito, com filetes de madeira igualmente coloridos. Cinco monitores de 40 polegadas foram instalados para exibir o logotipo dos patrocinadores e mostrar imagens e vídeos que interagem com o que está sendo falado nos programas. A peça do logotipo da Jovem Pan, que fica no fundo central do estúdio, também foi modificada e está mais moderna.

As transmissões do *Morning Show* e do *Pânico* têm, em média, cinco mil acessos por dia pelo portal da emissora. Porém, no dia 9 de setembro de 2014, o site da Pan recebeu 15 mil internautas e obteve seu recorde de cliques em seu *streaming* de vídeo durante o *Morning Show*¹⁶.

O conteúdo multimídia da Jovem Pan tem continuidade com os vídeos dessas transmissões ao vivo editados e disponibilizados diariamente numa galeria dentro do próprio site da emissora e no Youtube. Além disso, há a galeria de *podcasts* não só do *Morning Show* e do *Pânico*, como de outros programas, programetes de humor, quadros e drops informativos, são eles o *Missão Impossível*, *Chuchu Beleza*, *Quiz do Espaço* e *Paula Napolitano*, e ainda, o *Conexão*, respectivamente.

Em pesquisa realizada pelo Ibope¹⁷ entre novembro de 2014 e janeiro de 2015, a Jovem Pan, de São Paulo, no dial na frequência de 100,9 FM, se consagra líder de audiência na faixa das 6h às 19h nas zonas nobres da cidade: sul e oeste. Neste período, a rádio tem em média, por minuto, 30.712 ouvintes, ficando à frente de emissoras como a Alpha FM (25.236), Nova Brasil (23.978), Nativa FM (21.730) CBN (21.598) e Band FM (19.939).

Segue agora um estudo de caso da programação da Jovem Pan, de São Paulo.

De segunda a sábado, das 6h às 10h, a emissora transmite o *Jornal da Manhã*, atualmente apresentando pelo trio Rachel Scheherazade, Marco Antônio Villa e Joseval Peixoto. Com um *mix* de informação, opinião e reflexão, o radiojornal

¹⁵ Disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/jo-com/75444-jovem-pan-moderniza-estudio-para-ganhar-destaque-em-transmissao-na-web>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

¹⁶ Disponível em <<http://www.bastidoresdatv.com.br/radio/programa-morning-show-da-jovem-pan-bate-recorde-de-audiencia-na-internet/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

¹⁷ Disponível em <http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/ibope/fev-2015/ibope_fev_2015.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2015.

conta com correspondentes em New York e Londres e busca desvendar os nuances da economia e os labirintos da política com o “melhor time do rádio jornalismo brasileiro”¹⁸. Este é um programa cem por cento jornalístico e um dos mais tradicionais do rádio brasileiro, criado na década de 1970.

Como exemplo, na segunda-feira, 28 de abril de 2015, três notícias foram os destaques da edição do *Jornal da Manhã*: os detalhes da execução de um brasileiro na Indonésia acusado por tráfico de drogas, as mudanças na estratégia de campanha da candidata à presidência da república dos Estados Unidos, Hillary Clinton, e ainda, a opinião da jornalista Rachel Scheherazade sobre o conservadorismo no país.

Na sequência do radiojornal, entra no ar o Morning Show, programa de gênero especial/híbrido, objeto de estudo de caso deste trabalho, que será apresentado posteriormente. A atração fica no ar das 10 às 11h30, de segunda a sexta-feira.

Das 11h30 às 12h, o gênero que toma conta da programação da Jovem Pan é o de entretenimento, com o programa *As 7 Melhores*, que se dispõe a tocar sete músicas de sucesso, em ordem decrescente.

O Pânico é o próximo a entrar na frequência de 100,9 FM, no dial de São Paulo. Mesclando humor e entrevistas, de segunda a sexta-feira, o programa é comandado pelo apresentador Emílio Surita e tem no elenco Bola, Carioca, Christian Pior, Amanda Ramalho, entre outros.

Das 14h às 17h, mais uma vez a música se torna a principal atração da Jovem Pan, primeiro com o programa *Uma Atrás da Outra*, depois com *As 7 Melhores* e, por fim, com o *Festa Pan*. Durante essas três horas, vez ou outra o locutor faz uma entrada ao vivo para anunciar as músicas, falar de promoções e interagir de forma bem sucinta com o ouvinte, através de redes sociais e aplicativos de comunicação.

Apresentado pelo trio Bob Fernandez, Evandro Santo e Lígia Mendes, o *Missão Impossível*, próximo programa no ar, é veiculado entre 17h e 19h, apesar de ter o objetivo de resolver problemas de relacionamentos de seus ouvintes, que participam através do telefone e das redes sociais, é um programa de humor, já que seus comunicadores tratam dos assuntos, predominantemente, de forma divertida e

¹⁸ Disponível em <<http://jovempan.uol.com.br/programas/jornal-da-manha/>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

descontraída. “Um programa perfeito para quem tem problemas de relacionamento. Os ouvintes pedem ajuda para que seus impasses de relacionamento sejam resolvidos. Problemas solucionados ou não, a risada é garantida!”, descreve sua página na internet¹⁹.

Após a veiculação da Voz do Brasil, obrigatória nas rádios do país, ou seja, a partir das 20h, a grade da emissora é completamente focada no gênero de entretenimento, já que repete alguns dos programas já transmitidos de manhã e à tarde, como o *Festa Pan*, *As 7 Melhores* e *Uma Atrás da Outra*. Nas quintas e sextas, o *Na Balada* entra no ar às 23h, seguindo o modelo de músicas executadas sequencialmente e com pequenas intervenções de um comunicador.

As noites de quarta-feira são uma exceção, já que, a partir das 21h, a maior rede de rádios brasileira transmite os jogos de futebol, transformando o gênero jornalístico e o formato esportivo suas atrações. Neste dia, a emissora tem em média 22.620 ouvintes por minuto, sendo 63% desse total homens, 64% de classes sociais A e B, 80% com idade superior a 40 anos e 93% que cursou até o segundo grau, segundo dados colhidos pelo Ibope²⁰ entre novembro de 2014 e janeiro de 2015.

Nas madrugadas de segunda a sexta-feira, entre 0h e 6h, o entretenimento novamente predomina na Jovem Pan, com novas edições dos programas já citados anteriormente.

Nos finais de semana, ocorrem algumas alterações na grade da rádio, porém, os únicos novos programas que aparecem no sábado, por exemplo, são o *Dance Paradise*, transmitido a partir de 1h da madrugada; e o *Setlist*, das 12h às 19h, ambos do gênero de entretenimento, com músicas executadas em sequência. No domingo, até às 12h, *As 7 Melhores*, *Festa Pan*, *Uma Atrás da Outra* e *Na Balada* novamente são oferecidos aos ouvintes em ordens intercaladas de horários. A partir daí, uma tabela com as músicas mais pedidas e tocadas durante a programação são reproduzidas no *Hit Parade*, que fica no ar até às 13h30, e é substituído pela *Playlist 100,9*, que permanece no mesmo formato e gênero.

Das 15h30 às 19h30, uma *Jornada Esportiva* toma o lugar do entretenimento. Com praticamente o mesmo perfil de ouvintes da quarta-feira, a transmissão do futebol, as entrevistas direto de campo e os comentários dos jornalistas e da equipe

¹⁹ Disponível em <<http://jovempanfm.bol.uol.com.br/podcasts/missao-impossivel/>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

²⁰ Disponível em <http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/ibope/fev-2015/ibope_fev_2015.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2015.

da Jovem Pan, consegue no domingo a audiência de, em média, 84.903 ouvintes por minuto²¹.

Após retomar sua programação musical por uma hora e meia, os melhores momentos da semana do humorístico *Missão Impossível* são reprisados das 21h às 23h, seguido por mais uma edição das *7 Melhores*.

Ressalta-se a existência de programates esporádicos com notícias de cinema, música e famosos durante a programação. No dia 23 de abril de 2015, por exemplo, três edições de aproximadamente um minuto foram ao ar com notícias sobre os cantores Calvin Harris, Taylor Swift e, ainda, sobre o filme *Piratas do Caribe*.

Após esse estudo de caso da Jovem Pan e tomando como base um dos dias da semana em que a emissora não transmite os jogos de futebol, podemos afirmar que, excluindo a faixa horária da Voz do Brasil, a Pan transmite atualmente, em média, dezessete horas e meia de entretenimento, sendo treze horas e meia de músicas tocadas de forma sequencial e quatro horas de humor; quatro horas de jornalismo; e uma hora e meia de programação híbrida. Observa-se, oportunamente, que os programas de jornalismo, humor e híbrido, são majoritariamente falados.

3. 1 O MORNING SHOW

O *Morning Show* estreou na rádio Jovem Pan na frequência de 100,9 FM em São Paulo em junho de 2012. Sua equipe era formada na época pelo radialista Zé Luiz e por mais quatro integrantes: Thiago Rocha, Dane Taranha, Titi Müller e Robson Nunes.

Depois de alguns meses no ar, o programa passou por uma reformulação e ganhou um novo apresentador, o ex-VJ da MTV Edgar Piccoli, que continua até hoje no comando. Deixaram o matinal nesta mesma época Zé Luiz, Thiago Rocha e Titi Müller. Após a estreia de Edgar, outros nomes foram apresentados ao público: o da jornalista especializada em televisão Jana Nunes e o da blogueira Jana Rosa. Após mais algumas modificações, as duas foram substituídas por José Armando Vanucci e Paulinha Carvalho, respectivamente; Robson Nunes também saiu e entrou em seu lugar Gustavo Braum. O jornalista e editor da revista Galileu, Gustavo Poloni, também passou pelo *Morning Show*. Sua saída é a mais recente e aconteceu em abril de 2015.

²¹ Disponível em <http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/ibope/fev-2015/ibope_fev_2015.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2015.

Pouco mais de um ano no ar, em outubro de 2013, o *Morning Show* teve sua transmissão ampliada e, além da FM, foi para a AM. Dez meses depois, devido ao seu sucesso, o matinal mais uma vez ganhou nova proporção e passou a chegar nos aparelhos de rádio de todo o Brasil através da Rede Jovem Pan Sat.

Cada um dos membros da equipe desempenham um papel no programa. Edgar Piccoli é o apresentador, José Armando Vanucci é o jornalista especializado em televisão, celebridades e audiência, Paulinha Carvalho a responsável pelas redes sociais e Gustavo Braum e Dane Taranha humoristas e comentaristas, sendo esta última produtora do programa até o final de 2014. Essa é a equipe fixa no matinal e que está presente no estúdio todos os dias no horário de sua transmissão.

Porém, por ser parte da programação da maior rede de rádios do Brasil e por ter à sua disposição dezenas de profissionais, o *Morning Show* recebe todos os dias alguns jornalistas e especialistas dos mais diversos assuntos para preencher sua uma hora e meia de duração com conteúdo. Em alguns casos, como o da terapeuta sexual Paula Napolitano e o da economista Denise Campos de Toledo, por exemplo, *podcasts*²² com o áudio do que foi para o ar, são disponibilizados na página do programa na internet.

Outras das editorias que são transmitidas no *Morning Show* por jornalistas especializados são: esporte, com Luiz Carlos Quartorollo e Felipe Motta, no quadro Mesinha Redonda; tecnologia, com Carlos Aros; e moda, com Manu Carvalho. Ulisses Neto, correspondente da Jovem Pan em Londres, na Inglaterra, também faz parte da equipe, assim como Victor LaRegina, responsável pelo quadro *Ossos do Ofício*, em que ele entrevista e conta a história de profissionais de várias áreas, como professores, taxistas, entre outros. Eventualmente, é possível perceber outros profissionais participando do *Morning Show*, como o jornalista Paulo Pontes, que durante alguns dias foi o responsável pelas notícias e atualizações de informações sobre um terremoto ocorrido no Nepal, em abril de 2015.

A fim de constatar com dados o gênero radiofônico do *Morning Show*, foram analisados dois programas completos, minuto a minuto, escolhidos de forma aleatória.

Observa-se que no primeiro programa, transmitido no dia 4 de maio, que a maior parte de seu tempo continua sendo dedicada à música: são 22 minutos de um

²²Arquivo de áudio divulgado com periodicidade, sendo igual ou semelhante ao conteúdo de rádio, para ser ouvido através de internet, em computadores ou dispositivos móveis.

programa de uma hora e meia, o que representa 27,5%. Em seguida, com 18,75%, está a entrevista que, na ocasião, foi feita com a atriz Simone Spoladore, protagonista da série *Magnífica 70*, do canal pago *HBO*. Empatados na terceira posição, por terem exatamente o mesmo tempo dentro do *Morning Show* (onze minutos), estão as notícias de entretenimento e o jornalismo esportivo, que representam 13,75% do total. Neste mesmo programa, 7,5% do tempo (seis minutos) foram dedicadas às notícias sobre o nascimento do segundo filho do príncipe Willian e sua esposa, Kate Middleton, com notícias ao vivo por telefone de um correspondente direto de Londres. A interação com o ouvinte através das redes sociais e de aplicativos móveis nesta data durou cinco minutos, o que significa 6,25% do seu tempo de veiculação. A editoria de moda e os intervalos comerciais ocuparam os mesmos 4 minutos do *Morning Show* deste dia, sendo cada um deles responsáveis por 5% do tempo total, e seguidos, finalmente, pelos testemunhais publicitários, que tiveram dedicação de dois minutos de seus apresentadores, o equivalente a 2,5%.

Já no programa transmitido no dia 6 de maio de 2015 os conteúdos se dividem da seguinte forma: 50% (44 minutos) do tempo total do *Morning Show* foi usado para entrevista. A convidada foi a apresentadora Adriane Galisteu, que falou sobre a estreia do seu novo programa no canal pago *Discovery Home & Health*, *Papo de Cozinha*; os dezoito minutos de músicas executadas representam 20% da atração; eles vêm seguidos de 8% de interação com o ouvinte pelas redes sociais e aplicativos para aparelhos móveis (sete minutos); 7% para notícias sobre o cancelamento de uma peça de teatro em São Paulo acusada de racismo, assim como uma jornalista negra que foi vítima do preconceito nas redes sociais após postar uma foto sua (seis minutos); 7% para comerciais (seis minutos); 5% para notícias de entretenimento, em que José Armando Vanucci, jornalista especializado em televisão, confirma e desmente fatos e boatos dos bastidores das emissoras de TV (quatro minutos); e 3% para testemunhais (2 minutos).

Assim, afirmamos que o *Morning Show* realmente é um programa híbrido ou especial, que mescla conteúdo jornalístico, com entretenimento, humor e música.

4 A 96 FM

Como este trabalho objetiva aplicar o programa *Morning Show* à realidade da 96 FM, faz-se necessário conhecer as características da emissora, inaugurada em Bauru em outubro de 1983 e, que, hoje cobre 93 cidades do centro-oeste paulista, atingindo mais de duas milhões de pessoas através de seus dez mil watts de potência.

A rádio se descreve como atenta aos lançamentos, com espaço para os ritmos do Brasil e os melhores *flashbacks* do rádio. Sua missão é “oferecer a melhor combinação entre música, informação e tecnologia, satisfazendo os ouvidos mais exigentes²³”.

Além da transmissão pelo rádio tradicional, a 96 FM também disponibiliza sua programação através de seu site por *streaming* de áudio, durante 24 horas por dia.

O gênero jornalístico é o que predomina a grade de segunda a sexta-feira, das 6h às 8h, com o *VivaCidade*. Esta é a única atração 100% informativa da emissora, que volta a transmitir o radiojornal aos sábados, porém, com apenas uma hora de duração, das 7h às 8h. O *VivaCidade* é apresentado pelos locutores Pedro Norberto e Zarcilo Barbosa e, conta ainda, com uma equipe responsável por produzir seu conteúdo. São eles os jornalistas Franco Junior, Ricardo Bizarra, Guilherme Dias, Bruna Novelli e Lorena Fagundes.

São esses mesmos jornalistas que se revezam e fazem durante o dia as edições ao vivo do *Informativo 96*. Elas ocorrem às 10h, 11h, 13h e 15h, com no máximo 2 minutos de duração. Essas edições costumam ser feitas por apenas um profissional. O último boletim do dia é feito às 18h, com uma dupla, que faz um resumo das notícias e retoma os assuntos abordados durante toda a programação.

Além desses Informativos, há também quatro boletins de trânsito, feitos ao vivo das ruas da cidade de Bauru, em que um dos jornalistas se desloca pelas vias e relata ao ouvinte as melhores alternativas de tráfego e os locais que devem ser evitados, seja por obras, lentidão, ou qualquer outro motivo. Duas das edições do *Trânsito na Cidade* são dentro do *VivaCidade*, e outras duas, no decorrer da programação, sempre em horários considerados de pico, ou seja, entre 12h e 13h, e no final da tarde, entre 18h e 19h.

²³ Disponível em <<http://www.96fmbauru.com.br/aradio/>>. Acesso em: 4 maio 2015.

Há também durante todo dia o *Cultura Geral*, em que o locutor lê uma pequena notícia sobre shows, cinema, teatro, música e eventos no meio dos intervalos comerciais. Neste caso, não há um número exato de edições por dia, nem horários específicos.

Programetes de humor e de saúde, como o *Chuchu Beleza* e o *Fala Aí*, também são inseridos durante a grade. O primeiro deles apresenta histórias engraçadas representadas através de personagens, e o segundo, dicas e notícias sobre saúde, sempre envolvendo sexualidade. Ambos são produções e formatos comprados e apenas transmitidos, sem responsabilidade de criação da 96 FM.

O *Túnel do Tempo*, transmitido de segunda a sexta-feira, das 8h às 9h30, é apresentado pelo locutor Márcio Augusto. Ele mesmo é o responsável por escolher as músicas que vão ser executadas durante o programa. Além da playlist tradicional, ou seja, músicas tocadas em sequência, a cada saída e volta de intervalo, o *Túnel do Tempo* relembra alguma vinheta famosa dos anos 60, 70, 80 e 90, assim como aberturas de séries, comerciais e jingles publicitários. A atração conta ainda com a participação do ouvinte através do telefone e das redes sociais, respondendo perguntas com o objetivo de ganharem brindes e prêmios.

Além do *Túnel do Tempo*, o outro único programa interativo da 96 FM é o *Programador 96*, transmitido três vezes por dia: às 12h, às 16h30 e às 21h. Excepcionalmente nestes 30 minutos de cada edição é o ouvinte quem escolhe as músicas a serem executadas através de telefone, redes sociais e aplicativos de comunicação para aparelhos móveis.

Por fim, o *Top Hits* e o *96 Pop Rock*, às 13h30 e 18h dos domingos, respectivamente, levam aos seus ouvintes notícias de artistas intercaladas com músicas. O programa, transmitido no início da tarde, faz um ranking das faixas mais populares durante a semana, e o outro, segmenta seu público tocando apenas os clássicos e as novidades do rock. Ambos são considerados do gênero de entretenimento, assim como o restante da programação, que tem músicas executadas em sequência, independentemente do programa que está no ar.

96 Sem Parar, *Clássicos 96*, *Supermeia*, *Hits 96*, *Supersequência*, *Night Club*, *Rock'n Roll All Night* e *Upgrade*, todos seguem esse mesmo formato. A única diferença entre eles é o tempo de duração e, em alguns casos, segmentação. *Night Club* e *Upgrade*, por exemplo, só tocam música eletrônica, assim como o *Rock'n Roll All Night*, só rock. Os outros se dividem no perfil pop rock da rádio.

Com isso, é possível perceber que, excluindo a faixa horária da Voz do Brasil e somando o tempo do radiojornal aos informativos, a 96 FM transmite atualmente durante a semana, no máximo, duas horas e meia de programação jornalística. O restante, é entretenimento, seja com interação dos ouvintes (3 horas) ou não (17,5 horas)

4.1 COMPARAÇÕES

Concluídos os estudos de caso, podemos fazer então uma comparação entre as emissoras estudadas: a rádio Jovem Pan, de São Paulo, e a 96 FM, de Bauru. Ressalta-se que esses números são referentes a um dia da semana, em que não há transmissão de futebol pela emissora instalada na capital.

Tabela 1 – Gêneros e formatos presentes na programação.

Gênero	Jovem Pan	96 FM
Entretenimento	13,5 horas	20,5 horas
Jornalístico	4 horas	2,5 horas
Humor	4 horas	10 minutos
Híbrido/Especial	1,5 hora	-

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 2 – Gêneros e formatos presentes no *Morning Show*.

Gênero	4 de maio de 2015	6 de maio de 2015
Entretenimento	52,5%	29%
Jornalístico	40%	62%
Publicitário	7,5%	9%

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 1 mostra que assim como se deduzia, a Jovem Pan realmente vem investindo em programas falados durante sua programação, seja em atrações de predomínio jornalístico, humorístico, de entretenimento ou híbrido. É importante também frisar que todos os produtos falados são levados ao ar no período entre 6h e 19h, período de maior audiência do rádio.

Já na tabela 2, que monitora, especificamente, o *Morning Show*, é possível perceber um equilíbrio na transmissão de conteúdo jornalístico e de entretenimento, que são os gêneros com maior espaço na atração. Os estudos de caso, feitos

através de análises de programas transmitidos em dois dias diferentes, concluíram que não há uma predominância obrigatória de gênero, e sim, um equilíbrio entre os gêneros, no caso da Jovem Pan.

Considerando a 96 FM, a introdução de um programa aos moldes do *Morning Show*, propiciaria uma renovação da grade sem prejuízo a sua identidade sonora.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O *Happy Hour* é um programa baseado no *Morning Show*, da Jovem Pan, ou seja, de gênero híbrido, porém, adaptado à realidade bauruense e, principalmente, da 96 FM, emissora em que se pretende implantar a atração.

A ideia é de que o produto seja transmitido de segunda a sexta-feira, das 17h30 às 19h, período em que normalmente as emissoras tocam as músicas mais populares do dia, como é o caso da 96 FM atualmente. A proposta é, justamente, se diferenciar das concorrentes, principalmente, neste momento em que os ouvintes ligam o rádio ao sair do trabalho, buscam os filhos nas escolas, entre outras atividades.

A escolha do nome do programa se deu por consequência de seu horário de veiculação, já que entre o final da tarde e início da noite, colegas de trabalho, amigos e familiares se encontram para conversar e se divertir em bares e locais descontraídos, no chamado “*happy hour*”, traduzido do inglês, “hora feliz”.

Com a apresentação dos locutores Felipe Tellis, Dundum e Bruna Novelli, que já fazem parte da grade de funcionários da 96 FM, o *Happy Hour* também teria como parte da equipe os jornalistas Ricardo Bizarra, Lorena Fagundes e Guilherme Dias, também funcionários da empresa, assim como o colunista Vinicius Fernandes, do site Social Bauru, convidado especialmente para participar da gravação deste projeto. Para isso, seria necessária uma readequação na faixa horária de trabalho de três funcionários: são eles Felipe Tellis, Bruna Novelli e Guilherme Dias.

Atualmente, os três comunicadores citados acima, trabalham em períodos diferentes do horário em que se pretende veicular a atração. Já Dundum, Ricardo Bizarra e Lorena Fagundes foram escolhidos especialmente por já estarem em trabalho.

A viabilização da participação do colunista social Vinicius Fernandes, do site Social Bauru, se daria através de parceria com a emissora. A permuta envolveria prestação de serviço da parte do colunista e divulgação de produtos, serviços e empresa da parte da 96 FM. Porém, essa negociação ficaria a cargo do gerenciamento e da equipe comercial. Por esse motivo, como citado acima, o convidado foi chamado especialmente para a gravação apenas do projeto.

Cada integrante do *Happy Hour* teria uma função dentro do programa. Felipe Tellis seria o apresentador e condutor da atração; Dundum e Bruna Novelli

subapresentadores e comentaristas, além de responsáveis por notícias engraçadas e do mundo do entretenimento, respectivamente; Ricardo Bizarra ficaria com as notícias gerais; Lorena Fagundes como repórter de serviço; e Guilherme Dias, jornalista especializado em esporte.

Além de notícias factuais sobre as mais diversas editorias, como política, saúde, economia, esporte, entre outras, a proposta é transmitir diariamente boletins de meteorologia e condições do trânsito ao vivo direto das ruas da cidade, conteúdos já existentes na grade, porém, com pequenas modificações na questão de horário, além de linguagem menos jornalística e formal. As notícias de entretenimento, assim como as notas com fatos curiosos e engraçados, também farão parte do projeto.

Destaca-se a prevalência de um tempo maior para a cobertura política da cidade nos programas das segundas-feiras, devido à realização da sessão da Câmara de Vereadores; na terça, esse tempo será destinado a entrevistas com temas livres e convidados aleatórios, especialistas nos respectivos assuntos abordados; na quarta-feira, o esporte será uma das principais editoriais, já que neste dia são realizadas as partidas de futebol dos campeonatos; na quinta-feira, notícias sobre as estreias do cinema serão destaque e, finalmente, na sexta-feira, a agenda do fim de semana terá um espaço maior dentro da atração.

A interação com o ouvinte ocorre através de redes sociais e aplicativos de comunicação para dispositivos móveis, em quadros específicos do programa, em que ele opina sobre determinado assunto e escolhe a melhor música do dia por votação, por exemplo, concorrendo a prêmios que são sorteados entre todos os participantes.

A duração de 90 minutos do *Happy Hour* se faz necessária porque além do conteúdo jornalístico e de serviço, o programa também possui entretenimento e publicidade. Com abordagem sucinta e sem aprofundamentos esse é, considerado pelo autor deste projeto, o tempo mínimo adequado para uma atração radiofônica de gênero híbrido.

A decisão foi por espelhar o que ocorre na programação da 96 FM, daí a inclusão de músicas e comerciais no produto final, que foi totalmente produzido e gravado na sexta-feira, dia 15 de maio de 2015, como se fosse mais uma edição indo ao ar. Observa-se que este não é um programa de estreia e que as laudas de notícias são de responsabilidade dos respectivos jornalistas e colunistas.

A conversa, os comentários descontraídos, as risadas e os improvisos fazem do *Happy Hour* um programa jovem, bem humorado e dentro do formato que a Jovem Pan e as grandes emissoras de rádio do Brasil tem apostado.

A fim de aplicar os dados coletados na pesquisa bibliográfica e nos estudos de caso, foi desenvolvida uma edição-piloto do programa *Happy Hour*. Considerando que ela detém de 42,3% de entretenimento, 31,1% de jornalismo, 15,5% do gênero de serviço e 11,1% de publicidade, constata-se que o resultado é uma atração híbrida, detalhada em seu espelho e fichas, assim como em mídia, todos presentes como apêndices.

O espelho e as fichas foram desenvolvidos com base no formato do autor Ferraretto (2001), porém personalizados e adaptados para melhor leitura e entendimento na gravação do programa. “Prepara-se um espelho – um esboço – do programa, prevendo as inserções com entrevistas ou reportagens” (FERRARETTO, 2001, p. 304).

Desta forma, avalia-se que a proposta é pertinente quando se observa a grade atual da 96 FM no período da tarde e início da noite, como mostra a Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Programação atual da 96 FM.

Horário	Atração	Gênero
16h30 – 16h55	Programador 96	Entretenimento
16h55 – 17h00	Comercial	Publicitário
17h00 – 17h23	Programação normal	Entretenimento
17h23 – 17h30	Comercial	Publicitário
17h30 – 17h50	Programação normal	Entretenimento
17h50 – 17h57	Informativo 96	Jornalístico
17h57 – 18h03	Comercial	Publicitário
18h03 – 18h20	Hits 96	Entretenimento
18h20 – 18h23	Trânsito na Cidade	De serviço
18h23 – 18h30	Comercial	Publicitário
18h30 – 18h50	Hits 96	Entretenimento
18h50 – 18h52	Tempo e Temperatura	De serviço
18h52 – 19h00	Comercial	Entretenimento

Fonte: Site da 96 FM²⁴.

Nota: Adaptado pelo autor.

²⁴ Disponível em <<http://www.96fmbauru.com.br/programacao/>>. Acesso em: 4 jun. 2015.

O *Informativo 96*, assim como o *Trânsito na Cidade* e o *Tempo e Temperatura* não constam na grade de programação oficial disponibilizada no site da emissora, porém, pelo estudo de caso feito na programação e já exposto no capítulo quatro, sabe-se que são parte do conteúdo veiculado. Já os programas *Programador 96* e *Hits 96*, junto das faixas horárias de *Programação Normal*, têm músicas executadas de forma sequencial.

Considerando a proposta deste TCC, seria realizada uma readequação na faixa horária prevista para transmissão do *Happy Hour*, ficando a programação da seguinte forma:

Tabela 4 – Programação da 96 FM com a introdução do *Happy Hour*.

Horário	Atração	Gênero
16h30 – 16h55	Programador 96	Entretenimento
16h55 – 17h00	Comercial	Publicitário
17h00 – 17h23	Programação normal	Entretenimento
17h23 – 17h30	Comercial	Publicitário
17h30 – 18h13	Happy Hour	Híbrido
18h13 – 18h17	Comercial	Publicitário
18h17 – 18h56	Happy Hour	Híbrido
18h56 – 19h00	Comercial	Publicitário

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tal alteração permitiria a 96 FM atualizar sua grade de programação com baixo investimento, visto que o necessário para essa reformulação seria apenas a readequação de horário de trabalho de três de seus funcionários, configurando o *Happy Hour* como uma opção viável e atual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando os objetivos geral e específico, além das hipóteses levantadas inicialmente neste trabalho, pode-se concluir que realmente é possível a implantação de um programa de gênero híbrido/especial na rádio 96 FM, na cidade de Bauru, devido a fatores diversos como: atualização e reformulação de programação, baixo investimento e profissionais disponíveis para tal fato.

Assim como se imaginava nas hipóteses, a introdução do *Happy Hour* na grade da emissora radiofônica faria com que parte da programação deixasse de ser majoritariamente musical e passasse a oferecer aos seus ouvintes informação, entretenimento e humor numa só atração de gênero híbrido, através da união e readequação dos conteúdos já existentes e veiculados. Desta forma, confirmam-se todas as hipóteses descritas no capítulo um.

Como Jovem Pan e 96 FM podem ser classificadas emissoras de mesmo perfil de segmentação, justifica-se a execução e produção deste projeto que, viabilizado e adequado às instalações e equipe da 96 FM, além da realidade do rádio bauruense, pode aumentar a audiência e receita publicitária da estação de Bauru, assim como aconteceu em São Paulo.

Os objetivos também foram alcançados, levando em conta o geral, que foi de criar um programa de gênero híbrido mesclando notícias de política, esporte, cultura e comportamento, com entrevistas, humor e música; bem como os específicos, que envolveram pesquisa bibliográfica a fim de compreender os gêneros e formatos radiofônicos, estudo de caso das emissoras Jovem Pan, de São Paulo, e 96 FM, de Bauru, assim como de suas respectivas programações e, por fim, a adequação do principal objeto de estudo e referência, o *Morning Show*, à realidade do local e estação em que se pretende implantar o *Happy Hour*.

Ressalta-se a importância do conteúdo teórico e, principalmente, do livro *Gêneros Radiofônicos*, do autor André Barbosa Filho, que classificou como híbrido o programa que foi objeto de estudo, o *Morning Show*, além do estudo de caso da 96 FM e sua programação, momento em que foi possível concluir que a demanda profissional necessária que um programa de determinado gênero necessita, já existe na emissora e, que algumas mudanças na questão de horário e divisão da programação, já resolveriam tal fato.

Conclui-se também que a entrada de um programa de gênero híbrido no mercado radiofônico bauruense, torna-o atualizado e seguindo as tendências não só deste cenário em São Paulo, cidade onde está instalada a Jovem Pan, mas como em outras capitais e grandes redes de rádio do país e do mundo, justificando a existência deste projeto e sua assertividade em relação ao assunto discutido.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 1e. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4e. São Paulo: Atlas, 2002.
- KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso e a Globalização**: a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial. Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação – Campo Grande/MS, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6KLOCKNER.PDF>>. Acesso em 25 maio 2015.
- MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação**: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo. Coimbra: Minerva, 1999.
- MOREIRA, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nélia (Orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo, Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.
- PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Ática, 1993.
- PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. 1e. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.
- PRATA, Nair. **A história do rádio em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_prata_2.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2015.
- PRATA, Nair. **Tecnologia, um divisor de águas na história do rádio**. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0138-1.pdf>>. Acesso em 29 maio 2015.
- RANGEL, Jorge Antonio. **Edgard Roquette Pinto**. Coleção Educadores. Ministério da Educação. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0619-1.pdf>>. Acesso em 29 maio 2015.
- TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**: do Galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

ZUCULOTO, Valci. **As fases da história do rádio brasileiro e as transformações da notícia radiofônica.** In: Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia, 4, GT História da Mídia Sonora, 2012. São Borja. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0619-1.pdf>>. Acesso em 29 maio 2015.

APÊNDICE A – ESPELHO DO PROGRAMA

Programa	Happy Hour
Data	15 de maio de 2015
Produtor	Felipe Tellis
Bloco/Hora	Roteiro
Bloco 1: 17h30 – 17h40	<p>- Abertura.</p> <p>- Destaques do dia.</p> <p>- Pergunta do dia: Ver notícia (LAUDA A)</p> <p>Se você pudesse escolher qualquer artista do mundo para fazer um show em Bauru, qual seria e por quê? (Interação pelo WhatsApp: 99 123 9696 – Valendo Par de ingressos para o Cinépolis).</p> <p>- Melhor do dia – Ouvinte escolhe a melhor música do dia entre cinco opções via Facebook (facebook.com/96fmbauru). A música vencedora toca no final do programa. (Valendo Kit 96 FM com CD, camiseta e squeeze + par de ingressos para a festa IndieStation, no Jack Music Pub, dia 22/05).</p> <p>Opções de músicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Of Monsters And Men – Crystals</i> • <i>Ellie Goulding – Love Me Like You Do</i> • <i>Onze:20 – Sem Medo de Amar</i> • <i>Alabama Shakes – Don'tWannaFight</i> • <i>Disclosure/Sam Smith – Latch</i>
Música: 17h40 – 17h43	- Abre Hits 96 – Posição 5: Sam Smith – I'm Not The Only One
Bloco 2: 17h43 - 17h57	<p>- LORENA: Boletim de tempo e temperatura</p> <p>(LAUDA B)</p> <p>- LORENA: Empresa TAM volta a operar em Bauru (LAUDA C)</p> <p>- RICARDO: Professores decidem manter a greve (LAUDA D)</p>
Música: 17h57 – 18h	- Hits 96 – Posição 4: The Kooks – Bad Habit

<p>Bloco 3: 18h – 18h10</p>	<p>- VINICIUS FERNANDES (Colunista/Social Bauru): Agenda do final de semana - DUNDUM: Asilo expulsa idoso que escondeu prostituta embaixo da cama/Mulher reclama que bumbum rebola sozinho (LAUDA E)</p>
<p>Música: 18h10 – 18h13</p>	<p>- Hits 96 – Posição 3: Arctic Monkeys – Why'd You Only Call Me When You're High?</p>
<p>Comercial: 18h13 –18h17</p>	
<p>Bloco 4: 18h17 – 18h30</p>	<p>- Pergunta do dia: Ver notícia (LAUDA A) Se você pudesse escolher qualquer - artista do mundo para fazer um show em Bauru, qual seria e por quê? (Interação pelo WhatsApp: 99 123 9696 – Valendo Par de ingressos para o Cinépolis). - Melhor do dia – Ouvinte escolhe a melhor música do dia entre 5 opções via Facebook (facebook.com/96fmbauru). A música vencedora toca no final do programa. (Valendo Kit 96 FM com CD, camiseta e squeeze + par de ingressos para a festa IndieStation, no Jack Music Pub, dia 22/05). Opções de músicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Of Monsters And Men – Crystals</i> • <i>Ellie Goulding – Love Me Like You Do</i> • <i>Onze:20 – Sem Medo de Amar</i> • <i>Alabama Shakes – Don'tWannaFight</i> • <i>Disclosure/Sam Smith – Latch</i> <p>- RICARDO: Mais da metade dos municípios brasileiros tirou zero na Lei da Transparência (LAUDA F).</p>
<p>Música: 18h30 – 18h33</p>	<p>- Hits 96 – Posição2: Imagine Dragons - Shots</p>
<p>Bloco 5: 18h33 – 18h48</p>	<p>- BRUNA: Final do The Voice reúne vários artistas (LAUDA G). - GUILHERME: Destaques do esporte - basquete e futebol(LAUDA H). - Encerra participações</p>

	- LORENA: Boletim do trânsito (LAUDA I).
Música: 18h48 – 18h51	- Hits 96 – Posição1: Of Monsters And Men - Crystals
Bloco 6: 18h51 – 18h56	- Anúncio dos vencedores - Encerramento
Comercial: 18h56 – 19h	

APÊNDICE B – LAUDAS DO PROGRAMA

A

Programa: Happy Hour
Data: 15 de Maio de 2015
Locutores: Felipe, Dundum e Bruna

Felipe: Morreu hoje o músico BB King, aos 89 anos, por complicações de sua diabetes e desidratação.

Dundum: BB King é considerado o rei do blues e foi responsável por definir o som eletrificado do gênero no pós-guerra. Ele também se tornou o nome mais conhecido do gênero musical mundialmente.

Bruna: B.B. King lançou mais de 50 álbuns, vendeu milhões de discos em todo o mundo e recebeu 15 prêmios Grammy.

Dundum: B.B. King fez show histórico em Bauru, há 14 anos, no dia 12 de dezembro de 1997, no auge da antiga Cervejaria dos Monges.

Programa: Happy Hour
Data: 15 de Maio de 2015
Locutores: Lorena

Hoje as áreas de instabilidades, associadas ao deslocamento de um cavado (região de pressão mais baixas que a vizinhança) ocasiona muita nebulosidade e ocorrências de chuvas sobre o estado de São Paulo.

Amanhã, haverá predomínio de sol, porém, com previsão de chuvas isoladas à tarde. No domingo, predomínio de sol, sem chuva. Temperaturas permanecem amenas e em leve elevação no final de semana.

Agora: 20,2°

Umidade: 80%

Alta probabilidade de chuva em Bauru nas próximas três horas.

Amanhã:

Mínima: 16°

Máxima: 25°

Programa: Happy Hour
Data: 15 de Maio de 2015
Locutores: Lorena

A partir do dia 15 de julho, a companhia aérea TAM volta a operar no Aeroporto Internacional Moussa Tobias, em Bauru. Após apuração da equipe de reportagem da 96FM, a informação foi confirmada pelo Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico, Renato Purini.

A empresa vai realizar o trecho Bauru-Brasília, Brasília-Bauru, em voos diários, com saída no período da manhã e retorno no período da noite.

Com a volta da empresa, o aeroporto de Bauru, que é o 4º aeroporto Regional de SP em transporte de passageiros, conta agora com três companhias. A Azul, que faz o trecho Bauru-Campinas; a Gol, com o trecho Bauru-São Paulo; e a Tam com o trecho Bauru-Brasília.

As passagens para o novo trecho já estão sendo comercializadas.

Confira na reportagem com o Secretário de Desenvolvimento, Renato Purini, outros detalhes sobre a vinda da empresa para Bauru e o crescimento do Aeroporto Moussa Tobias.

(SONORA COM SECRETÁRIO DE DESENVOLVIMENTO, RENATO PURINI)

Programa: Happy Hour
Data: 15 de Maio de 2015
Locutores: Ricardo

Professores da rede estadual decidiram manter a greve, iniciada há dois meses, durante assembleia na Avenida Paulista hoje à tarde. A principal reivindicação deles é de aumento salarial de 75,33%.

Segundo a Polícia Militar, 1.800 pessoas estavam reunidas no vão livre do Masp. Para a Apeoesp (sindicato que representa os professores), eram 45 mil manifestantes. Eles devem seguir agora em passeata pelas avenidas Brigadeiro Luís Antônio e 23 de maio, em direção ao Tribunal de Justiça, no centro.

Além do aumento salarial, os docentes também pedem conversão de bônus em reajuste, nova forma de contratação de professores temporários, reabertura de classes fechadas, garantia de até 25 alunos por sala de aula, aumento do vale refeição e transporte, entre outras pautas.

Uma nova assembleia da categoria está marcada para a próxima sexta-feira (22), também no vão livre do Masp.

Programa: Happy Hour
Data: 15 de Maio de 2015
Locutores: Dundum

Um homem não identificado, de cerca de 70 anos, foi expulso de um asilo nos Estados Unidos O motivo oficial é 'mau comportamento', mas, na verdade, ele seria um contrabandista no local.

Segundo o chefe de finanças do condado (que paga as contas do asilo), o homem tinha mais mobilidade que seus colegas, e se aproveitava disso para sair do local, comprar bebidas alcólicas e revender para outros idosos internados, com lucro.

O idoso usava o dinheiro conquistado com o contrabando para contratar garotas de programa para si e para amigos também internados.

O esquema foi descoberto quando uma das garotas de programa foi encontrada debaixo da cama do 'homem de negócios'.

A modelo Jana Stoner, do estado da Califórnia, nos Estados Unidos, colocou silicone no bumbum para ficar com as curvas das famosas irmãs Kardashian. Porém, o implante mal-sucedido fez com que Jana quisesse removê-lo alegando que seu bumbum "rebola sozinho".

Os médicos responsáveis pela cirurgia de retirada do bumbum da modelo desconfiam que os implantes de Jana poderiam ser, na realidade, de seios. De acordo com o profissionais, colocaram silicone demais: foram 650 centímetros cúbicos em cada lado.

Para solucionar o problema de Jana, os médicos resolveram realizar um lifting no bumbum.

Programa: Happy Hour
Data: 15 de Maio de 2015
Locutores: Ricardo

Levantamento divulgado hoje pela Controladoria-Geral da União (CGU) mostra que 63% dos municípios analisados quanto à implementação da Lei de Acesso à Informação tiraram nota zero. Essa lei assegura ao cidadão o direito de ter acesso às informações da administração pública

A CGU divulgou o balanço dos três anos da lei, que obriga órgãos públicos a prestarem informações sobre suas atividades a qualquer cidadão interessado. O projeto é de iniciativa do Executivo e vale para todo o serviço público do país.

A assessoria da pasta explicou que foram analisadas 492 cidades com até 50 mil habitantes, além das capitais dos 26 estados e do Distrito Federal. Conforme a CGU, a nota variou de zero a dez e foi calculada com base na “efetiva existência e atuação do Serviço de Informação ao Cidadão” e “regulamentação da Lei de Acesso”.

Conforme o balanço, ao longo dos três anos em vigor, a Lei de Acesso recebeu mais de 270 mil pedidos de informação. Nos últimos 12 meses, foram registrados quase 98 mil pedidos.

Programa: Happy Hour
Data: 15 de Maio de 2015
Locutores: Bruna

A final do “The Voice” costuma sempre “causar” na TV americana e, dessa vez, não vai ser diferente. O programa convocou um time de atrações incríveis para subirem ao palco antes do anuncio do grande vencedor da competição na próxima terça-feira.

O Maroon5, grupo liderado pelo técnico Adam Levine, vai cantar pela primeira vez ao vivo o novo single “This Summer’s Gonna Hurt”. Ed Sheeran, que lançou um clipe mega fofo no fim de semana, promete emocionar todo mundo com seu novo single, “Photograph”.

Kelly Clarkson, que surgiu no “American Idol”, vai invadir o palco do “The Voice” para cantar a novíssima “Invincible” e Meghan Trainor vai colocar todo mundo pra fazer as dancinhas de “Dear Future Husband”.

Luke Bryan e John Fogerty, da lendária banda Creedence Clearwater Revival, também já tem presença garantida na grande noite.

A final do “The Voice” vai ser exibida no Brasil na próxima terça-feira, 19, juntinho com os Estados Unidos, a partir das 21 horas, no Canal Sony.

Programa: Happy Hour
Data: 15 de Maio de 2015
Locutores: Guilherme

Está sendo realizado nesse momento o terceiro jogo da série semifinal da NBB. Bauru segue perdendo, por enquanto, no ginásio Hugo Ramos, em Mogi das Cruzes, com um placar de 22 a 19, ainda no primeiro período.

Nos jogos do fim de semana do Campeonato Brasileiro, amanhã às seis e meia da tarde, no Couto Pereira, tem Curitiba e Grêmio e Goiás e Atlético Paranaense, no estádio Serra Dourada. Às nove da noite se enfrentam Corinthians e Chapecoense, na Fonte Luminosa, em Araraquara; Já no domingo, às onze da manhã, jogam Figueirense e Vasco. Às quatro da tarde, tem Santos e Cruzeiro e no mesmo horário, no Maracanã, Flamengo e Sport Recife. No Distrito Federal, no Mané Garrincha, tem Atlético Mineiro e Fluminense. Em Campinas, às seis e meia da tarde, o São Paulo visita a Ponte Preta, no Moisés Lucarelli. Também às seis e meia, o Internacional pega o Avaí, no Gigante da Beira-Rio, em Porto Alegre e, por fim, Palmeiras e Joinville Sport Club jogam, na Arena Joinville.

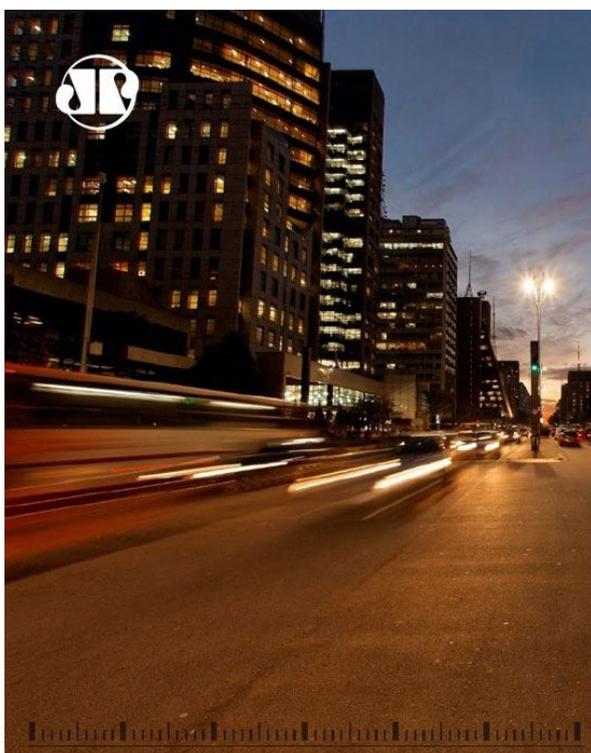
Programa: Happy Hour
Data: 15 de Maio de 2015
Locutores: Lorena

O trânsito bauruense tem alguns trechos complicados, como a região da Avenida Nações Unidas, que tem um movimento mais intenso entre a ponte da Rondon e o Parque Vitória Régia neste momento, portanto, é preciso ficar mais atento. Na própria Rodovia Marechal Rondon, entre o trevo de acesso à Avenida Duque de Caixas até o da Nuno de Assis já há alguns quilômetros de congestionamento. Na Duque de Caxias, o fluxo também é intenso, mas o motivo da lentidão são os semáforos próximos aos viadutos que atrapalham a chamada “onda verde”. Já na Comendador da Silva Martha, o movimento também é grande por causa do grande número de condomínios naquela região.

Um aviso aos motoristas: amanhã e domingo, os cruzamentos da Nuno de Assis com a Nações Unidas e a Oscar Seabra, serão interditados. O motivo é a implantação de interceptores de esgoto.

APÊNDICE C – MÍDIA COM O PROGRAMA HAPPY HOUR

ANEXO A – ESTATÍSTICAS DE AUDIÊNCIA DA RÁDIO JOVEM PAN (PESQUISA REALIZADA PELO IBOPE NOV/ 2014 – JAN/2015).



LÍDER* NAS ZONAS NOBRES DE SÃO PAULO

**ZONA SUL 1
+ ZONA OESTE**

JOVEM PAN FM 30.712

ALPHA FM 25.236

NOVA BRASIL 23.978

NATIVA FM 21.730

CBN 21.598

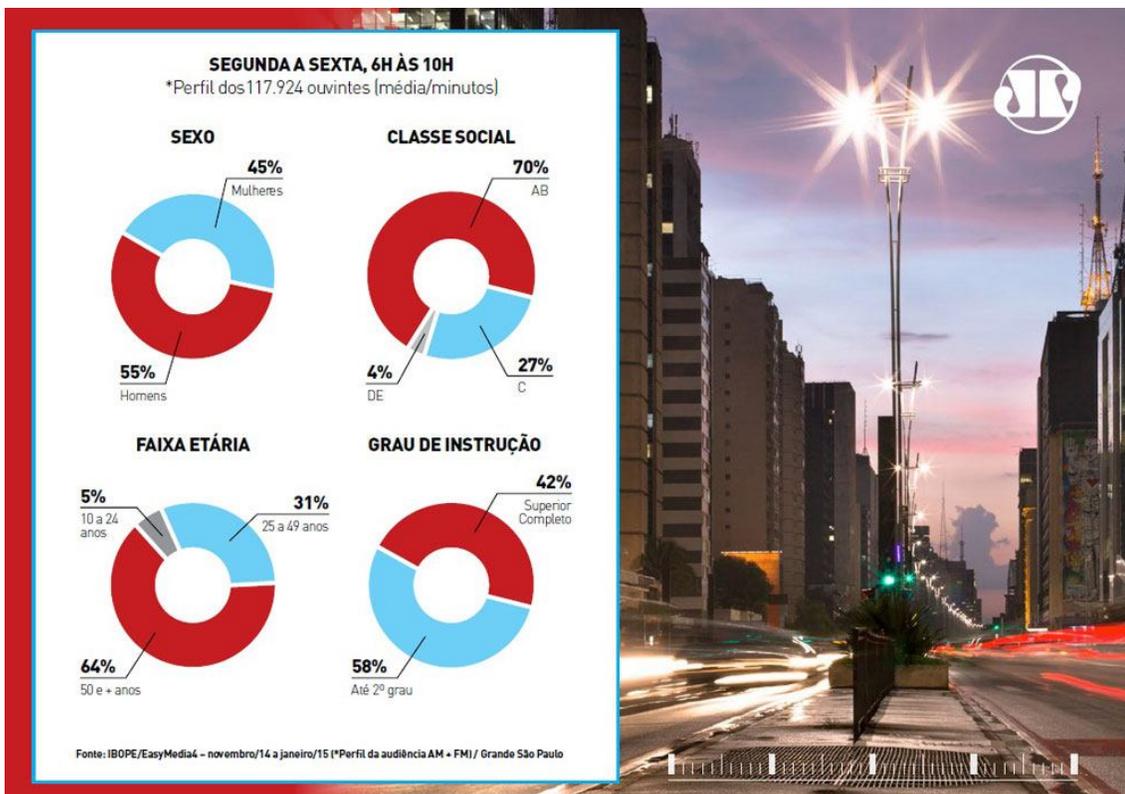
BAND FM 19.939

Zona Sul 1: Bela Vista, Cambuci, Campo Belo, Cursino, Moema, Ipiranga, Itaim Bibi, Jabaquara, Jardim Paulista, Liberdade, Morumbi, Sacomã, Santo Amaro, Saúde e Vila Mariana.

Zona Oeste: Alto de Pinheiros, Anhanguera, Barra Funda, Butantã, Consolação, Jaraguá, Jaguaré, Lapa, Perdizes, Pinheiros, Raposo Tavares, Rio Pequeno, Santa Cecília, São Domingos, Vila Leopoldina e Vila Sônia

Fonte: IBOPE/EasyMedia4 – novembro/14 a janeiro/15.
*Líder entre todas as emissoras FM - 6h às 19h média/minutos.



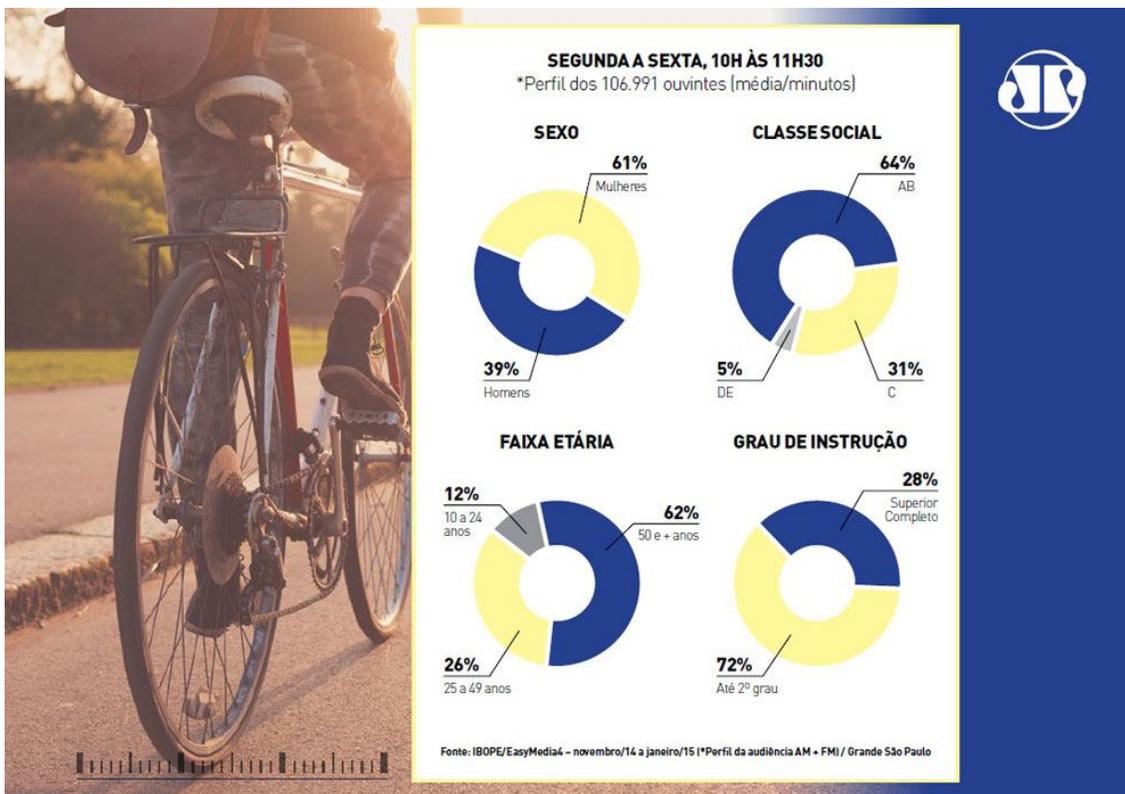


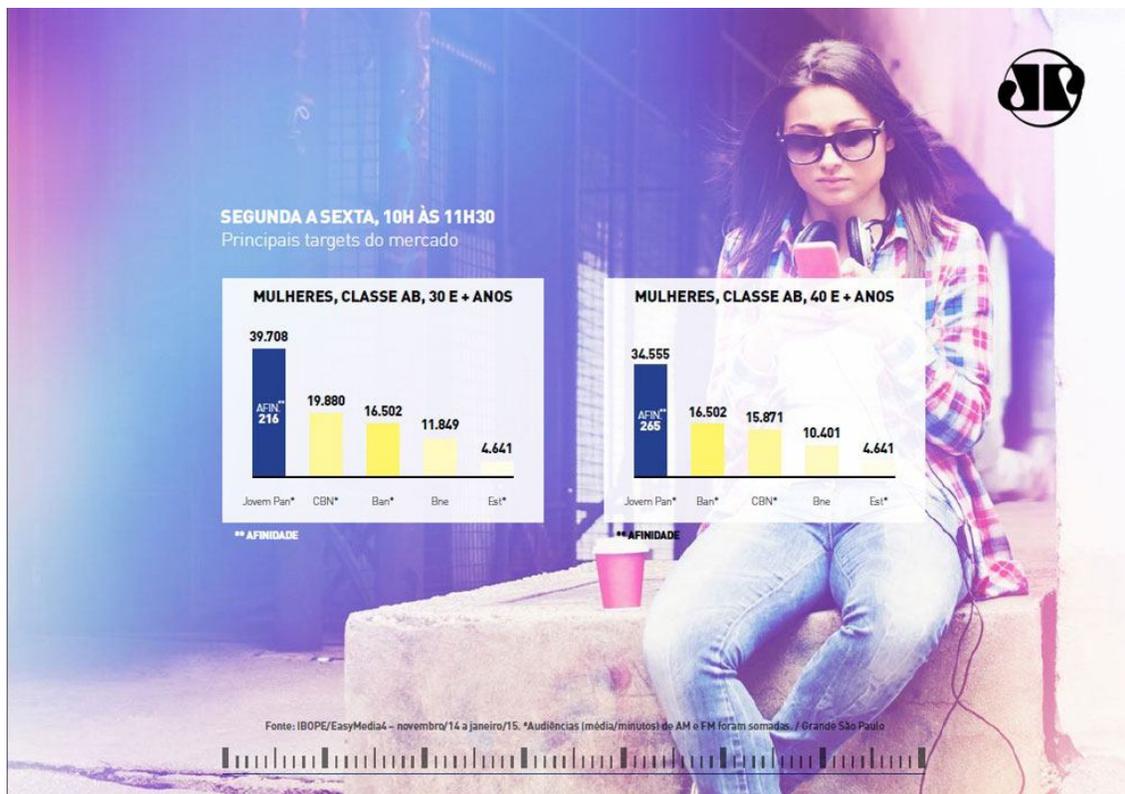


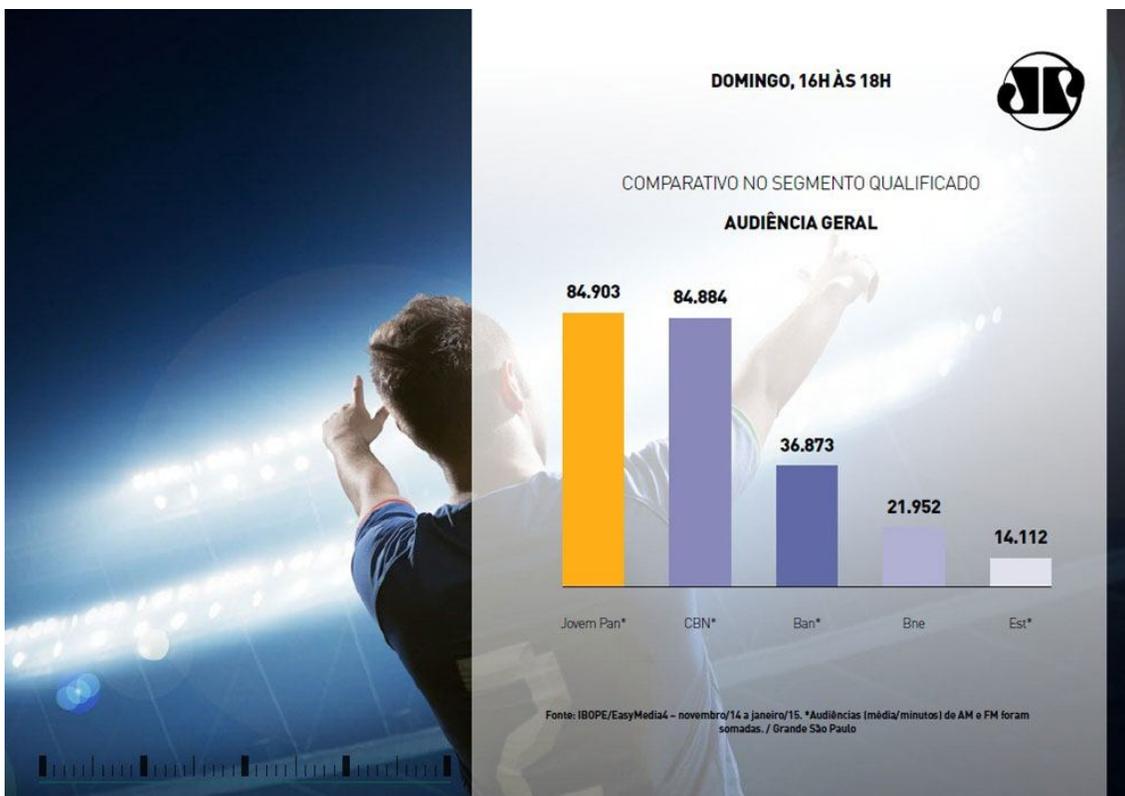
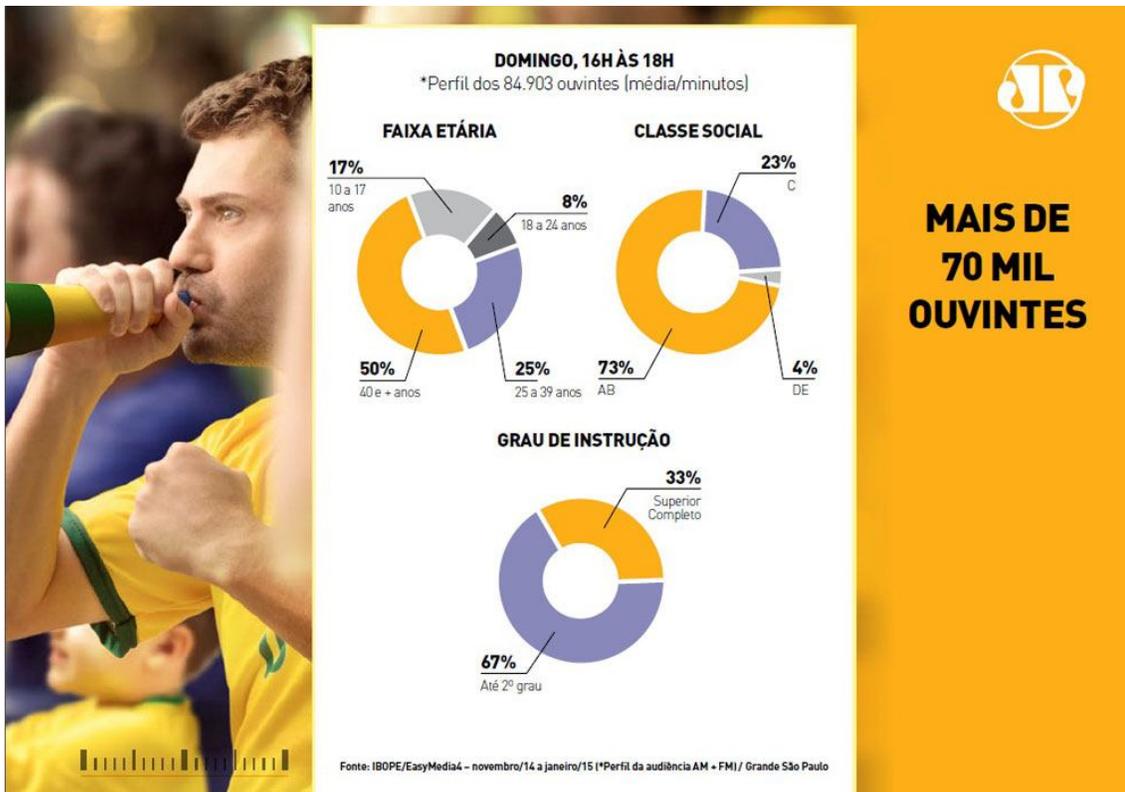


MORNING SHOW

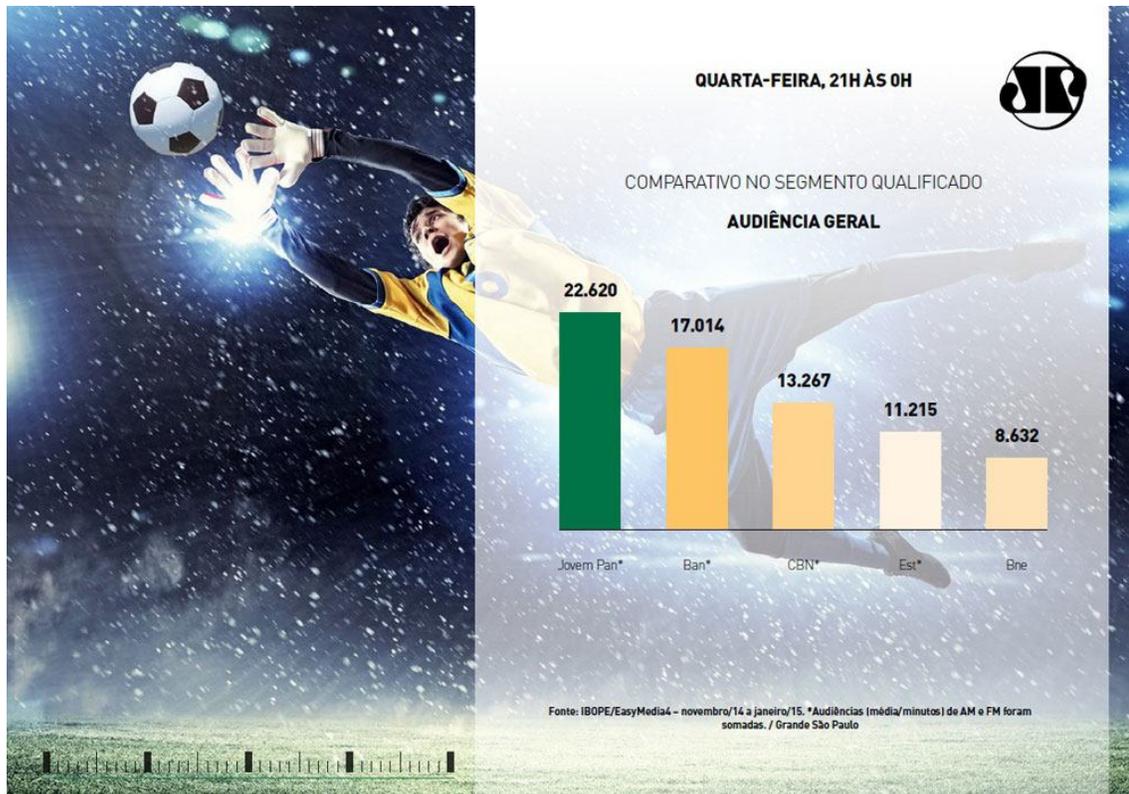
- O primeiro e único programa conectado e inovador do rádio.
- Hard news e entretenimento com muita interatividade.
- Audiência multiplataforma: rádio, internet e smartphone.
- Ouvinte conectado com interação em tempo real com o programa.











ANEXO B – MATÉRIA JORNALÍSTICA SOBRE PROJEÇÃO DE FATURAMENTO DA RÁDIO JOVEM PAN EM 2015

Jovem Pan planeja crescimento de 20% em faturamento no ano de 2015

São Paulo – 2014 já significou 10% de crescimento no faturamento em relação a 2013

Após uma série de investimentos em marca, jornalismo e equipe comercial, o Grupo Jovem Pan planeja manter a tendência de crescimento no faturamento ao longo de 2015. Os números já foram positivos em 2014, quando a emissora obteve uma variação positiva de 10% no faturamento em relação a 2013. No ano passado a Jovem Pan anunciou novas contratações para o jornalismo e também no comercial, além de realizar mudanças em sua identidade visual. Os primeiros resultados já surtiram efeito no segmento jornalístico, onde o crescimento de audiência puxou o interesse dos anunciantes. Acompanhe:

Segundo a última medição de audiência realizada pelo Instituto Ibope (trimestre outubro a dezembro de 2014), os três principais produtos jornalísticos da Jovem Pan são líderes em suas faixas horárias. O “Jornal da Manhã” chegou a marca de 108 mil ouvintes por minuto na soma da audiência concentrada nos canais 100.9 FM e 620 AM de São Paulo (ambas retransmitem o jornal), fato que já havia sido destacado pelo Tudo Rádio. Outras duas novidades da Jovem Pan também colecionam resultados positivos e liderança no jornalismo: “Os Pingos nos Is” (estreou em 2014 e tem como âncora o jornalista Reinaldo Azevedo) alcançou a marca de 81 mil ouvintes por minuto, com a segunda colocada registrando cerca de 65 mil. E o “Jovem Pan Morning Show” cravou 85 mil ouvintes por minuto, ligeiramente a frente da segunda colocada no jornalismo.

“Todos os bons resultados dos últimos meses em audiência e ações comerciais são consequência da contratação de grandes jornalistas, comentaristas e diretores e das ações estratégicas que uniram a qualidade da informação e opinião dos profissionais com a interação indispensável de todas as mídias de comunicação”, afirma o presidente do Grupo Jovem Pan, Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, em entrevista ao portal Propmark. Mudanças no “Jornal da Manhã” e investimentos no setor comercial chegaram a atrair anunciantes

como Itaú, Hypermarcas, Porto Seguro, Bradesco, Cielo, Lojas CEM, Allianz, Bin, Azul, Drogasil e GRU Airport.

Tutinha projeta um crescimento de no mínimo 20% de faturamento em 2015, segundo afirmação em entrevista ao Propmark, independente da crise econômica no país. O grupo tem investido na divulgação de sua marca, promovendo todos os veículos que carregam o nome “Jovem Pan”. No final de 2014 a Jovem Pan anunciou contratações como Rachel Sheherazade, Marco Antonio Villa, Cesar Rosa, Sergio Amaral (vice-presidente comercial), entre outros. Antes disso ocorreram investimentos em atrações como o “Jovem Pan Morning Show” e “Os Pingos nos Is”.

Paralelo a isso a Jovem Pan também acelerou o crescimento de sua nova bandeira jornalística, a Jovem Pan News. A rede criada em dezembro de 2014 pretende substituir o modelo de rede da Jovem Pan AM, sendo um produto pronto para as rádios AMs que vão migrar para o FM, ou também para emissoras que já estão no FM. Nos últimos dois meses a nova rede anunciou quatro novas afiliadas: Piracicaba, Presidente Prudente, São Carlos e Barretos.

Audiências somadas

A soma entre as audiências das faixas em FM e AM é comum nos grandes centros, já que as principais bandeiras jornalísticas mantêm transmissões simultâneas de programas (ou da grade inteira) nessas duas faixas distintas. Em São Paulo a Jovem Pan AM 620 conta com suas principais atrações presentes no FM 100.9. No ranking de audiência também são computadas as audiências somadas das rádios CBN FM 90.5 AM 780, Rádio Bandeirantes AM 840 FM 90.9 e Rádio Estadão FM 92.9 AM 700. Das principais bandeiras jornalísticas a única que conta apenas com a audiência proveniente do FM é a BandNews FM 96.9.

22 de Janeiro de 2015 – por Daniel Starck.

ANEXO B – MATÉRIA JORNALÍSTICA SOBRE PROJEÇÃO DE FATURAMENTO DA RÁDIO JOVEM PAN EM 2015

Duas redes de rádio do Brasil estão entre as maiores do mundo

Em tempos de Copa, as emissoras de rádio do mundo inteiro formam rede com emissoras de outros estados e até de outros países. Muitas ostentam o título de maior rede de rádio do Brasil - no momento três emissoras levam o slogan no ar, mas somente uma pode realmente se gabar de tal feito.

Publicaremos, em breve, qual a maior emissora de rádio do Brasil. Por enquanto, mostramos, abaixo, quais são as maiores emissoras de rádio do mundo, tanto de abrangência como de audiência, com base em levantamento que se refere ao segundo semestre de 2013.

Duas emissoras do Brasil constam no seletor ranking. Confira:

1º - Ukhozi FM

Emissora Sul-africana com 54 anos de vida. Tem a maior audiência em seu país e, conforme esse ranking, do mundo também.

2º - WABCRádio AM

Com sede em Nova York, a WABC pertencente a American Broadcasting Company (ABC), filial da maior emissora de TV do planeta terra, e está no ar desde 1921, sendo transmitida em todo o globo.

3º - CBS

Columbia Broadcasting System (CBS), marca que também conta com canal televisivo. Na TV, por sinal, perdeu espaço para a brasileira Globo, e de 2ª caiu para 3ª maior emissora de TV do Mundo, mesma colocação que está no rádio.

4º - Kiss FM

É provavelmente a rádio mais popular dos Estados Unidos, mas não a mais ouvida. Na maior parte da grade, dá vez para músicas POP, o ritmo popular do país, e Country.

5º - Z100 – New York

Também dos Estados Unidos, a Z100 é uma das maiores marcas no mercado de rádio do mundo.

6º - Jovem Pan FM

Voltada ao público jovem e com músicas internacionais predominando na estação, a Jovem Pan FM-JP SAT vai chamando cada vez mais ouvintes para a emissora. A rede que possui a FM, AM e a nova JP News é composta por mais de 130 emissoras, sendo que só a FM possui 55 emissoras espalhadas pelo Brasil.

7º - VOA – Voice of America (English News)

Com transmissão apenas de notícias, a rádio americana VOA faz com que seu público fique ligado nas últimas notícias sobre todos os assuntos. É uma mescla de CBN e BandNews FM.

8º – Nativa FM

Com programação popular, a Nativa FM se destacou pela audiência da emissora em São Paulo e toda a sua rede espalhada pelo Brasil, só na região da capital paulista a sua média de audiência chega a superar a barreira de 200 mil ouvintes por minuto.

24 Junho 2014 16:07 - por Anderson Cheni.

ANEXO C – ENTREVISTA COM ANTONIO AUGUSTO AMARAL DE CARVALHO FILHO, PRESIDENTE DA RÁDIO JOVEM PAN.

Tutinha e o futuro do Radio

Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho carrega um nome grande, mas é conhecido pelo diminutivo, Tutinha. O apelido veio do pai, o Tuta, que deixou oficialmente a presidência do Grupo Jovem Pan em junho deste ano. O filho assumiu o posto e, com a irreverência que lhe é tão característica, dá continuidade ao exaustivo trabalho de pensar somente fora da caixa. Mas, antes de dizer qualquer coisa, ele foi logo avisando: “não sou bom de entrevista”. Verdade ou não, nas duas horas seguintes a essa afirmação, ele contou grande parte de sua história, suas loucuras e como a empresa deve se posicionar daqui pra frente, com a internet dominando o mundo.

Na sala do seu escritório, na Avenida Paulista, em São Paulo, Tutinha divide espaço com um quadro tamanho gigante da icônica imagem de Einstein com a língua para fora. Esse comportamento é o mínimo que o presidente do Grupo Jovem Pan espera dos funcionários – e dele mesmo. “Graças a Deus, bato bem fora da caixa!”, diz. Esse dom o acompanha desde pequeno. Na escola, era daqueles que sentavam no “fundão”, jogava (inofensivas) bombas pelo pátio e fazia piadas com todos. “Era o meu jeito de sair do bullying”, explica Tutinha, apontando para a mancha do lado esquerdo da testa. Ele era respeitado por todos, inclusive pelos professores.

O motivo era fácil de entender: o avô, Paulo Machado de Carvalho, era dono da TV Record desde 1953 e de diversas emissoras de rádio paulistanas, entre as quais a Rádio Record, a Rádio Excelsior, a Rádio São Paulo e a Rádio Panamericana AM e FM. “Eu dava ingresso dos festivais para os professores e levava os amigos da escola ao cinema da televisão para ver filmes que ainda não tinham estreado. Era um ídolo”, diz. As notas continuavam baixas, mas, por trás do boletim vermelho, estava a vontade de trabalhar. Aos 15 anos, ele já participava do dia a dia da TV líder em audiência, com o tradicional cargo “faz tudo”: som, câmera, luz.

Quando o pai, Antônio Augusto Amaral de Carvalho, o Tuta, adquiriu as ações dos irmãos e tornou-se o único proprietário da Jovem Pan, anteriormente conhecida

como Rádio Panamericana, Tutinha dedicou-se aos bastidores da televisão. Era 1973 e ele estava com 17 anos. “Nunca pensei em outra vida. Toda minha família era do ramo. O glamour da televisão era o que todo moleque gostava”, lembra. A liderança na audiência persistira pelos anos de 1960, mas, na virada da década, problemas financeiros refletiram na busca diária pelo primeiro lugar, levando o canal ao posto de quinto lugar no Ibope. Também nos anos 1970, Silvio Santos articulou o golpe que o levou, às escondidas, ao controle de 50% da emissora do avô de Tutinha.

“Lá estava eu, fazendo os programas de televisão, quando venderam parte da emissora por motivos que não sei direito. Vim trabalhar com meu pai no rádio”, conta. Parece até que ele nasceu com a vida feita. Assim, sem esforço, conquistou tudo. Mas não foi bem assim. Ninguém discorda que o empresário já chegou ao mundo com um caminho profissional apontado, porém, como acontece em tantos outros negócios de família, o grande desafio do herdeiro é manter a empresa lucrativa. Disso, Tutinha entende bem. Três anos depois que entrou para a Jovem Pan, o pai inaugurou a Jovem Pan FM, que virou sua responsabilidade em tempo integral até o início deste ano.

Aí começou a brincadeira. “Era tudo rádio de dentista tocando música lounge chata. Só Enya (a cantora irlandesa) chata. Fiz uma rádio diferente das outras, que tocava de tudo”, conta. Quem sintonizasse na Jovem Pan FM, ouvia de Elis Regina a Frank Sinatra, no melhor estilo salada mista. “Foi um sucesso. Explodiu”, diz. Até a concorrência começar a mexer seus pauzinhos. A Rádio Cidade, no Rio de Janeiro, foi a primeira a apostar nos locutores, até então uma característica apenas do AM, que contava com os grandes comunicadores. “Eles inovaram e eu dancei”, lembra. A solução encontrada foi simples. Tutinha foi lá, pegou um dos locutores da Rádio Cidade e pagou o dobro para trabalhar na Jovem Pan. Todos vieram atrás do salário gordo.

“A Jovem Pan ficou mais de vinte anos em primeiro lugar. Tivemos fases boas, outras piores, mas sempre estivemos no pódio”, pontua. Para isso, o mantra era pensar o que ninguém pensou. “Precisa lançar projetos criativos e fora do normal para fazer sucesso. Isso vale para todos os setores. É difícil. Não é fácil fazer”, declara. Sempre com pitadas de humor, Tutinha colocou no ar programas que viraram clássicos do rádio, como Mike Nelson, Café com Bobagem e Djalma Jorge, até hoje lembrado pela voz anasalada e suas piadas politicamente incorretas.

O segredo era falar besteira, ser engraçado e fugir à regra. Em vez de puxar o saco do ouvinte com presentes e elogios, o contrário imperava. “O cara ligava e falava: ‘oi, faz seis meses que eu queria falar com você’. E respondíamos: ‘fica mais seis meses’. Aquilo chocou, foi cool e pegou”, lembra.

Tutinha coloca a mão na massa. Hoje, a Jovem Pan conta com 320 funcionários, sendo 80 no FM. Mas, há 30 e poucos anos, a realidade era outra. O atual presidente tinha um cargo diferente: Bombril, como ele mesmo define. “Eu sabia fazer tudo. Se brigava com o locutor, arrancava ele do estúdio, pegava o microfone e falava”, afirma.

Com essa irreverência quase escrachada, nasceu o programa Pânico, em 1993, apresentado por Emílio Surita, Marcelo Baptista e Fernando Mello. A ideia surgiu durante as viagens de Tutinha para os Estados Unidos, embaladas pelo radialista Howard Stern, que tratava seus ouvintes com desprezo. O programa explodiu e virou hit, tornando-se um case de sucesso da rádio.

Dez anos depois, Tutinha quis mais. Com o objetivo de repetir o sucesso do rádio na televisão, o empresário começou a bater na porta das principais emissoras. Os “nãos” foram unanimidade. O projeto só avançou após um patrocínio inicial da Vivo. Com o dinheiro na mão, a Rede TV topou abrir o espaço. “Logo que estreou, foi bem. Era tosco, completamente diferente do que é hoje. Na época, fez o Casseta e Planeta, que era o principal programa de humor, parecer velho. Por que deu certo? Porque é fora da caixinha”, conta.

As cenas que iam ao ar deixavam até mesmo Tutinha arrepiado de vergonha. Entrevistar Caetano Veloso com microfone desligado era apenas um exemplo das loucuras que a equipe gravava todas as semanas. A partir de 2012, o programa migrou para a Band, alcançando novos recordes de audiência.

Em paralelo ao sucesso na televisão, a Jovem Pan se reinventa. Foi-se o tempo em que Tutinha estava na balada “noite sim, noite também”, anotando as músicas que a galera mais gostava. “O sucesso da rádio dependia muito de lançar a música primeiro. Hoje isso não existe mais. Já está tudo no Youtube.

Desde a criação do iTunes, isso se “banalizou”, comenta o presidente, lembrando dos tempos em que os ouvintes gravavam suas playlists na fita cassete. Mas o clima não é de nostalgia. O futuro da rádio já começou a ser construído com a aposta dos programas de conteúdo. “Acredito que esse é o futuro. O rádio vai voltar para o passado com os grandes comunicadores. O ouvinte simpatizará com o

locutor”, explica. No ar desde 2012, o programa Morning Show é um dos melhores exemplos para esse formato, que reúne notícias, entretenimento e humor.

“Outro desafio é a multiplataforma”, expõe Tutinha. O aplicativo da Jovem Pan para celular tem um milhão de downloads, sendo que entre as funcionalidades estão as rádios web com diferentes gêneros. “Se eu fiz essa lista de músicas, qualquer um pode fazer. Por isso não acredito mais no rádio musical”, indica. O conteúdo transita entre a rádio, a internet e também nas redes sociais. Se o digital pode ser um pesadelo para a televisão e os meios impressos, o rádio tem tudo para ser seu melhor amigo. “Temos interatividade. Rádio é rápido. Recebo uma notícia pelo aplicativo Whatsapp e já coloco no ar agora”, aponta. Para isso, Tutinha tem investido bastante em profissionais de tecnologia.

A geração Y tem esse perfil conectado, mas sua volatilidade no mercado de trabalho mexe com a paciência de Tutinha. “Vou implementar uma gestão mais eficiente, baseada em Meritocracia. Paga bem quem dá resultado”, diz. Outro projeto que deve entrar em breve são as parcerias com boas ideias de terceiros. “Os grandes milionários do mundo são os Nerds. Essas pessoas precisam de mídia e, por isso, vou abrir um departamento para entrar de sócio nesses novos negócios”, diz. Aos 58 anos, Tutinha tem gás.

É pai de duas filhas pequenas e três crescidos, está no quarto casamento e é tão viciado no mundo online quanto os adolescentes. “Desviciar da internet será um problema no futuro. Se vou viajar, o hotel não precisa ter cama nem frigobar, mas vou logo perguntando se tem internet. É um vício. Os psicólogos vão ganhar muito dinheiro”, enfatiza. Se forem nerds e fizerem consultas pelo rádio, o sucesso é garantido.

2 de janeiro de 2015 - por Camila Balthazar.

ANEXO D – MATÉRIA JORNALÍSTICA SOBRE MODERNIZAÇÃO DO ESTÚDIO DA RÁDIO JOVEM PAN.

Jovem Pan moderniza estúdio para ganhar destaque em transmissão na web

O estúdio da Jovem Pan está de cara nova. Com foco na transmissão do 'Pânico' e do 'Morning Show' pela internet, a rádio investiu em equipamentos e novo cenário para aprimorar a qualidade do live streaming. A estreia da reformulação aconteceu nesta semana.

A transmissão ao vivo dos dois programas é feita por meio do portal da emissora, além dos aplicativos para celular e tablet. Com as mudanças, os ouvintes que acompanham as atrações poderão ver as novas paredes, agora coloridas. O chão traz o mesmo conceito, com filetes de madeira igualmente coloridos.

Cinco monitores de 40 polegadas foram instalados para exibir o logotipo dos patrocinadores e mostrar imagens e vídeos que interagem com o que está sendo falado nos programas. A peça do logotipo da Jovem Pan, que fica no fundo central do estúdio, também foi modificada e está mais moderna.

De acordo com a rádio, os dois programas têm, em média, cinco mil acessos por dia pelo portal da emissora.

17 Outubro 2014 15:06 - por Redação Comunique-se

ANEXO E – MATÉRIA JORNALÍSTICA SOBRE AUDIÊNCIA DO PROGRAMA MORNING SHOW

“Morning Show”, da Jovem Pan, bate recorde de audiência na internet

O programa “Morning Show”, que vai ao ar pela Jovem Pan FM 100.9 e Jovem Pan AM 620 de São Paulo, e para toda a rede Jovem Pan Sat, não tem apenas atraído a atenção dos ouvintes que escutam rádio pelas manhãs. Os internautas, que logo cedo estão conectados em seus computadores, também têm o programa como sua companhia preferida no início do dia. Esses podem, inclusive, assistir ao vivo o programa, pela internet, através das diversas câmeras que existem dentro do estúdio da Pan. De acordo com o site “Tudo Rádio”, na última terça-feira, dia 9, a rádio conseguiu o maior número de acessos desde a sua criação

Na data, que teve a apresentadora Marina Person como convidada no estúdio, o programa obteve um recorde de acessos ao streaming: Foram 15 mil acessos ao vivo. Geralmente, a exibição do programa ao vivo em vídeo pela internet recebe em torno de 5 mil acessos. É mais um resultado animador para Edgard Piccoli e toda sua trupe, que comandam o programa ao vivo, de segunda à sexta, das 09h30 às 11h30.

Os créditos dessa conquista se devem também ao trabalho da equipe de Direção de Imagem do programa, que é comandada por Nilton Travesso, ícone da televisão brasileira e que também apresenta o quadro Dois Diretores em Cena junto com o Tuta. O diretor não apenas orienta como também opera câmera, captando tudo o que acontece no estúdio do Morning Show.

O programa Morning Show é apresentado por Edgard Piccoli, Dane Taranha, Gustavo Braun, Paula Carvalho, José Armando Vanucci e Gustavo Poloni, e é transmitido pela Jovem Pan FM e AM para todo Brasil.

16 de setembro de 2014 – por Hialley Gouveia