

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

JAIR DOMINGUES DE ALMEIDA JUNIOR

**MOMENTO DO CAMPO: A PRODUÇÃO DE UM
RADIOJORNAL PARA UMA EMISSORA
SERTANEJA DE BAURU - SP**

BAURU
2017

JAIR DOMINGUES DE ALMEIDA JUNIOR

**DO BOLETIM DO CAMPO A UM RADIOJORNAL:
A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM UMA
EMISSORA SERTANEJA DE BAURU - SP**

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

BAURU
2017

Almeida Junior, Jair Domingues de

A447m

Momento do Campo: A produção de um radiojornal para uma emissora sertaneja de Bauru-SP / Jair Domingues de Almeida Junior. -- 2017.

48f.

Orientadora: Prof.^a M.^a Daniela Pereira Bochembuzo.

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

1. Jornalismo. 2. Jornalismo Especializado. 3. Rádio. 4. Radiojornal. 5. Sertanejo. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.

JAIR DOMINGUES DE ALMEIDA JUNIOR

**DO BOLETIM DO CAMPO A UM RADIOJORNAL: A PRODUÇÃO
JORNALÍSTICA EM UMA EMISSORA SERTANEJA DE BAURU -
SP**

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

Bauru, 13 de Junho de 2017

Banca examinadora:

Profª Mª Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade do Sagrado Coração

Prof Me Lucas Silveira Azevedo
Universidade do Sagrado Coração

Aurélio Fernandes Alonso
Jornal da Cidade

Dedico este trabalho aos meus pais, minha irmã e minha noiva, que sempre acreditaram em mim e neste sonho, e fazem parte desta realização.

AGRADECIMENTOS

É chegado o momento de agradecer a Deus de forma escrita, pela saúde mental espiritual recebida nestes 26 anos de vida. Depois Dele, meus sinceros agradecimentos vão aos responsáveis pela minha vida, meus pais, Jair e Ivete, e minha irmã, Jackicely, que sempre acreditaram em meus sonhos. Ao lado deles venho conseguindo realiza-los, mas só tem sido possível através da ajuda e o amor deles por mim.

Agradeço à minha noiva, Nathalia Akemi, que a partir do meu segundo ano de universidade começou a fazer parte dos meus dias e, assim como minha família, sempre está ao meu lado e não me deixou desistir.

Quero deixar registrados os agradecimentos ao padrinho de batismo, Luiz, que, desde minha juventude, dizia que eu deveria fazer jornalismo. Aos amigos que dividi apartamento durante esta jornada, meu muito obrigado por todo aprendizado e pelos dias que estivemos juntos.

Agradeço ao professor Lucas e ao jornalista Aurélio Alonso por terem aceitado o convite de compor a banca de avaliação deste trabalho. São profissionais que muito admiro e expresso minha felicidade neste momento.

À emissora Top FM Bauru, nas pessoas do Marco Aurélio, Luiz Felipe e Maria Elisa que me dão oportunidade há meses de ser feliz todos os dias, deixando-me fazer o que amo e por toda colaboração profissional e também para o desenvolvimento deste trabalho.

E, por fim, à Prof^a M^a Daniela Bochembuzo, que, durante todo este tempo longe da minha mãe, pude senti-la por perto pelo seu jeito de ser. Meus agradecimentos a esta mulher serão eternos, pois, assim como a meus pais, irmã e noiva, que nunca desistiram de mim, ela não me deixou. E obrigado, professora, por todos os ensinamentos, dentro e fora da sala de aula.

Este texto foi o mais possessivo que escrevi até hoje. O motivo é que nele relatei sobre as pessoas que amo e que pra sempre quero tê-las comigo.

RESUMO

Este trabalho teve o propósito de desenvolver um radiojornal segmentado ao agronegócio para a Top FM Bauru-SP, emissora radiofônica em que músicas do gênero sertanejo são as únicas veiculadas e que, desde 2016, em sua grade de programação, apresenta o quadro intitulado Boletim do Campo. O quadro é veiculado em três edições ao longo do dia, contendo três notícias relacionadas ao meio rural e pecuário; e, no final de cada edição, é apresentada a previsão do tempo de três cidades da região. Para embasar o desenvolvimento do trabalho, foram utilizados referenciais teóricos e práticos durante todo processo de produção, além de realizado estudo de caso sobre a emissora, para conhecer melhor o meio radiofônico, questões relativas à identidade, segmento e formato e definições acerca do projeto editorial do radiojornal, com duração de 20 minutos, visando ao aumento do número de ouvintes e o crescimento da receita com as vendas de publicidade, já que se trata de uma emissora comercial e que sua manutenção provém da comercialização destes espaços publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Jornalismo Especializado; Rádio; Radiojornal; Sertanejo.

ABSTRACT

This work had the purpose of developing a radiojournal segmented to the agribusiness for Top FM Bauru-SP, a radio station in which songs from the sertanejo genre are the only ones broadcast and, since 2016, in its programming grid, presents the chart entitled Boletim do Campo. The picture is published in three editions throughout the day, containing three news related to the rural and livestock; And, at the end of each edition, the weather forecast for three cities in the region is presented. To support the development of the work, theoretical and practical references were used throughout the production process, as well as a case study about the radio station to better understand the radio medium, issues related to identity, segment and format and definitions about the editorial project Of the radio news program, with a duration of 20 minutes, aiming at increasing the number of listeners and the growth of revenue from advertising sales, since it is a commercial broadcaster and its maintenance comes from the commercialization of these advertising spaces.

KEY WORDS: Radiojournal. Rural Journalism. Rural Education. Advertising.

.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA.....	2
1.2 HIPÓTESES.....	2
1.3 JUSTIFICATIVA.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.5 METODOLOGIA.....	4
2 HISTÓRIA DO RÁDIO	6
2.1 RADIOJORNALISMO.....	12
2.1.1 RADIOJORNALISMO ESPECIALIZADO.....	15
3 ESTUDO DE CASO	17
4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	26
4.1 RADIOJORNAL MOMENTO DO CAMPO.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A – PAUTAS	35
APÊNDICE B – LAUDAS	38
APÊNDICE C - ROTEIRO DO PROGRAMA PILOTO	41
APÊNDICE D – ÁUDIO/MÍDIA	50

INTRODUÇÃO

O rádio surgiu no Brasil, no estado do Pernambuco, em 06 de abril de 1919, com a fundação da Rádio Clube de Pernambuco (FERRARETTO, 2001). Mas foi no dia 07 de setembro de 1922 (Centenário da Independência), que o então veículo foi implantado oficialmente no Brasil. Os receptores e equipamentos levaram a emissora carioca Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette Pinto e Henry Morize, a iniciar suas transmissões somente no ano seguinte, em 20 de abril de 1923, com o objetivo de revolucionar a educação brasileira. A implantação do novo aparelho representava uma inovação tecnológica para a população. (ZUCULOTO, 2012, p.27).

Desde sua fundação, o rádio brasileiro tem passado por diversas fases tais, como: “Era de Ouro”, “A notícia no rádio pós-televisão” e “Notícia no rádio contemporâneo. (ZUCULOTO, 2012).

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, de acordo com dados de abril de 2013, estima que o setor de rádio no Brasil apresentava, em abril de 2013, 4.619 emissoras de rádio comercial, 466 rádios educativas e 4.504 rádios comunitárias, perfazendo um total de 9.589 emissoras de rádio. Pela legislação trata-se um serviço público, cuja programação tem sido voltada majoritariamente ao entretenimento, com escassez de informação, priorizando a comercialização da publicidade, que predomina através da venda, o espaço publicitário (ANDRELO; KERBAUY, 2009). E nos dias de hoje não é diferente, inclusive nas segmentadas.

Em um país como o Brasil cujo Produto Interno Bruto (PIB) depende de forma expressiva do agronegócio, observa-se com preocupação que o espaço nas emissoras para notícias relacionadas ao campo é bastante reduzido ou quase inexistente. Entre as emissoras que se dedicam à área encontra-se a Tupi FM, inaugurada em 2004 e que hoje, por questões judiciais, a bandeira de toda rede carrega o nome de Top FM, não havia um programa segmentado até abril de 2016.

Em considerando que o radinho de pilha leva informação e entretenimento ao morador do campo, em lugares afastados da cidade, entre

aqueles que trabalham o dia todo e só conseguem ter tempo de aprender com o rádio de pilha ligado. (PRADO, 2006, p.57), caberia um radiojornal segmentado. Ainda mais, nos dias de hoje com o avanço tecnológico, ouvintes podem acompanhar a programação em diversos locais: o rádio está presente no aparelho celular, carro e até mesmo nos maquinários agrícolas.

No caso da Top FM, foram pouco mais de 12 anos sem nenhum tipo de informação relacionado ao meio agrícola, que tem forte impacto na economia da região centro-oeste do estado de São Paulo, área de atuação da emissora, que em sua programação veicula apenas música sertaneja.

Há veículos de comunicação na região de Bauru/SP que abordam o tema rural, porém de forma superficial, como o Boletim do Campo, apresentado pela emissora na qual o estudo é realizado.

Considerando esse contexto, o objetivo deste trabalho é criar um radiojornal segmentado que aborde questões do campo, como: clima, preços e estimativas. A escolha da emissora justifica-se por se tratar da única com gênero predominantemente sertanejo em Bauru e cujo público ouvinte conta com agricultores e trabalhadores do campo. Com a produção do radiojornal, pretende-se adequar o produto à linha editorial da emissora, para assim atrair mais ouvintes e anunciantes.

1.1 PROBLEMA

Considerando o gênero predominante da emissora Top FM Bauru e a necessidade de mais informações sobre o campo, esta pesquisa norteia-se pela questão: Como desenvolver um produto jornalístico alinhado à identidade da emissora e seu espaço na programação?

1.2 HIPÓTESES

O problema apresentado anteriormente está envolto pelas seguintes hipóteses: 1) O desenvolvimento de um produto jornalístico deve levar em conta a identidade da emissora, que é musical e sertaneja; 2) O produto jornalístico deve estar associado à realidade econômica e rural da comunidade atingida pela emissora.

1.3 JUSTIFICATIVA

A proposta de um radiojornal especializado no segmento agrícola se faz necessária por se tratar de uma emissora radiofônica cujo gênero musical predominante é o sertanejo, historicamente ligado ao homem do campo. Além disso, mais de 90 cidades recebem diariamente a programação da Top FM e a falta de um radiojornal segmentado a notícias do campo faz com que muitos ouvintes procurem outros meios para se informar ou ficam sem informação, em consequência de pouco tempo disponível em parar para assistir à televisão ou ler notícias na internet.

Ressalta-se, ainda, a importância comercial do agronegócio brasileiro, que compreende o segmento de alimentos, fibras e energia renovável. No caso do nosso país, é responsável por mais de 30% do PIB nacional (cerca de 2 trilhões, ou seja R\$ 600 bilhões); Mais de 40% da receita gerada com a exportação do Brasil, ou seja mais de US\$ 50 bilhões; Cerca de 37% da mão de obra ou do total de empregos no país (35 milhões de pessoas, sabendo-se que a PEA (População Economicamente Ativa) é de aproximadamente 95 milhões de pessoas; Cerca de 45% dos gastos ou do consumo das famílias brasileiras; E a utilização de mais de 50% da frota nacional de caminhões. (MENDES, 2007, p.54).

A região centro-oeste do estado tem a agricultura e a pecuária como principais fontes da economia; dessa forma, há muitos ouvintes subsistentes destas atividades que se interessam por notícias rurícolas.

Há uma particularidade do rádio a marcar o meio em relação aos demais e a garantir sua sobrevivência em um processo que ganhou força com a transistorização, tecnologia responsável pela consolidação da portabilidade dos aparelhos receptores. Trata-se de sua caracterização como uma espécie de companheiro do ouvinte, algo que está próximo no dia a dia e quebra a solidão, seja nas metrópoles, seja nas zonas rurais mais afastadas dos centros urbanos. (FERRARETTO, 2014, p. 26).

Este trabalho será apresentado como proposta de veiculação na programação da rádio Top FM, localizada na cidade de Bauru/SP. A emissora já conta com a Agrosolo, uma das principais anunciantes e mais forte casa

agropecuária da região. O projeto tem como escopo fidelizar e atrair mais anunciantes e especialistas da área, de forma a garantir sustentabilidade financeira ao programa, mantendo-o como veículo de informação preciso aos ouvintes que utilizam deste meio para se inteirar com as notícias do campo.

O patrocínio trabalha a marca do anunciante ao demonstrar um interesse que vai além do comercial, priorizando as necessidades de entretenimento e informação do consumidor, associado à imagem de um conteúdo radiofônico específico (REIS apud FERRARETTO, 2014).

As informações acima justificam a criação e a veiculação do radiojornal na programação da Top FM de Bauru, sempre atentos à realidade e linha editorial da emissora.

1.4 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho científico é produzir um programa radiofônico que informe sobre questões ligadas ao meio rural, no caso um radiojornal, para ser veiculado na rádio Top FM de Bauru, São Paulo. A partir deste objetivo geral, geram-se os específicos: 1) Atrair mais ouvintes e clientes comerciais que utilizam o campo para obter renda e por consequência aumentar a receita da emissora, na venda de publicidades no momento do radiojornal; 2) Identificar junto à emissora a linha editorial e horário para veiculação do radiojornal; e 3) Exercitar técnicas de produção e edição jornalísticas no meio radiofônico.

1.5 METODOLOGIA

O objetivo principal deste trabalho é produzir e veicular o radiojornal segmentado ao meio agrícola na grade de programação da emissora Top FM Bauru para informar e atrair mais ouvintes e aumentar o número de anunciantes. Para tanto, o trabalho se fundamentou em pesquisa bibliográfica e documental e estudo de caso, percurso este de finalidade aplicada, pois visa à elaboração de um produto.

A pesquisa está fundamentada por meio de uma natureza aplicada, a qual “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. (GERHARDT; SILVEIRA; 2009, p. 35).

Definida a natureza e objetivo da pesquisa, foi iniciada a pesquisa através de um levantamento bibliográfico, que buscou conceitos de comunicação, economia rural e informação rural.

Stumpf (2005, p.51) define pesquisa bibliográfica e documental como o planejamento global de qualquer trabalho acadêmico, desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia sobre o assunto, até a elaboração de um texto sistematizado, no qual o aluno apresenta ideias de autores para facilitar a compreensão sobre o tema, seguido de suas ideias e opiniões.

O processo foi complementado por um estudo de caso sobre a emissora Top FM, a fim de conhecer sua identidade, segmento e formato, de forma a melhor elaborar o radiojornal.

A produção do radiojornal, por meio dos dados obtidos nas etapas anteriores, possibilitou a associação da teoria à prática, utilizando pautas, laudas com marcações, gravação e edição do material, e fontes como: Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Companhia Nacional de Abastecimento, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Associação Brasileira de Proteína Animal, Secretaria do Comércio Exterior, Instituto de Economia Agrícola, Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro, Sistema de Monitoramento da Qualidade do Leite, Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne, e Gestão de Defesa Animal e Vegetal. Avalia-se que é muito melhor planejar tudo do que fazer as tarefas conforme elas vão aparecendo, na última hora. (PRADO, 2006, p.138).

Realizadas todas as etapas de produção, o material será apresentado à direção e jornalistas da rádio Top FM Bauru.

A seguir, são apresentados os dados obtidos ao longo da pesquisa e relatada a produção da edição piloto do radiojornal Momento do Campo.

2 HISTÓRIA DO RÁDIO

Com o passar do tempo, o rádio foi incorporando usabilidades e, em meio às inovações de conteúdo, precisou se adequar a novas tecnologias, como: inserção de computadores na redação, edição, estúdio, internet, transmitir os conteúdos via internet e satélite.

De hobby individual, em seus primórdios, adquiriu faceta de comunicação de massa, o que se mantém até hoje, fazendo com que tenha audiência ampla, heterogênea e anônima. (FERRARETTO, 2001, p. 23).

Por conta dessas características e tecnologias, atualmente é possível conhecer uma pequena parcela dos ouvintes e ter feedback sem precisar sair da emissora, pois as redes sociais digitais, tais como Facebook e Whatsapp, possibilitam que o emissor e receptor tenham mais proximidade e elaborem conteúdos de forma mais direcionada.

Tendo em vista esse histórico e contexto, Luis Artur Ferraretto (2014) afirma que o termo genérico *rádio* compreende manifestações diversificadas, a saber:

(1) *rádio de antena ou hertziano*, correspondendo às formas tradicionais de transmissão por ondas eletromagnéticas; e (2) *rádio on-line*, que engloba todas emissoras operando via internet, independente de possuírem contrapartes de antena ou hertzianas, além de produtores independentes de conteúdo disponibilizado também via rede mundial de computadores. Esta última modalidade, por sua vez, envolve: (1) *rádio na web²*, identificando estações hertzianas que transmitem os seus sinais também pela rede mundial de computadores; (2) *web rádio*, para emissoras que disponibilizam suas transmissões exclusivamente na internet; (3) práticas como o podcasting, uma forma de difusão via rede, de arquivos ou séries de arquivos – os podcasts, nesse caso específico de áudio com linguagem radiofônica. (FERRARETTO, 2014, p. 19).

Considerando a distinção de Ferraretto, pode-se afirmar que o objeto deste trabalho, a emissora Top FM Bauru, é transmitido pelo sistema hertziano, uma vez que somente a matriz em São Paulo detém o direito de transmitir

conteúdos via internet. Todas as demais emissoras afiliadas e retransmissoras realizam a difusão de sinal por meio de antena.

Para chegar no sistema de transmissão utilizado pelo rádio, os estudos começaram no século 19, por dois grandes físicos da época.

Paralelamente ao desenvolvimento do telégrafo e do telefone, seguiam as pesquisas sobre a eletricidade e suas características. Em Cambridge, na Grã Bretanha, o professor de Física James Clerk Maxwell demonstra no ano de 1863, por suas deduções matemáticas, que o efeito combinado da eletricidade e do magnetismo manifesta-se no espaço, originando um campo o qual se propaga sob forma de vibração ondulatória com a velocidade da luz ($2,997925 \times 10$ m/s). A teoria de Maxwell é ratificada experimentalmente, em 1887, pelo físico alemão Heinrich Rudolf Hertz. Com o tempo, as ondas previstas pelos cálculos de Maxwell e confirmadas pelas experiências de Hertz passariam a ser conhecidas como hertzianas. (FERRARETTO, 2001, p. 81).

O objetivo dessa tecnologia foi possibilitar comunicação a distância como evolução do telefone e telégrafo que viera ser utilizada por militares e marinheiros. Mas, até então, como tecnologia, não despertava interesse por parte dos governantes para investir em pesquisas e empresários para anunciar seus produtos e serviços, levando a transmissão sem fio a ser vista como um meio amador. Desta forma não é adequado identificar o invento da comunicação sem fio com o surgimento da rádio como meio de comunicação de massa. (MEDITSCH, 1999, p.23).

Em outros países também havia cientistas e engenheiros que testavam a comunicação via ondas eletromagnéticas, mas não obtiveram reconhecimento, visto que em outros lugares esse tipo de transmissão já era feita, o mesmo aconteceu no Brasil. Segundo Cauduro, citado por Meditsch (1999), o padre Roberto Landell de Moura foi o responsável pela demonstração da transmissão sem fio numa distância de oito quilômetros no ano de 1893, na cidade de São Paulo. Porém a falta de apoio de um cônsul inglês que assistia à transmissão e o desconhecimento por parte dos fiéis, os equipamentos foram destruídos – pensava-se que havia ação demoníaca, já que para eles era impossível se comunicar sem utilização de fios e alguém não pudesse ser visto. Foi no ano de 1900 que o padre conseguiu patentear seus inventos no

Brasil e, posteriormente, nos Estados Unidos em 1904. (CANDURO, 1977 apud MEDITSCH, 1999, p. 23).

Depois de duas décadas, a radiodifusão começou ser pensada como meio de comunicação de massa devido seu potencial e alcance, a fim suprir as necessidades daquela época, já que algumas pessoas, de forma amadora, transmitiam programas musicais de dentro da própria casa, e até então a única fonte de informação era o jornalismo impresso.

Inicialmente, a radiodifusão podia ser realizada por emissão em Amplitude Modulada (AM), em ondas curtas (OC), médias (OM) e tropicais (OT), e, posteriormente, foi desenvolvida a Frequência Modulada (FM). A emissora objeto do estudo de caso opera na Frequência Modulada, que permite a emissão e a recepção de som em qualidade muito superior às em AM, por não sofrer interferências. As FMs operam em frequências que variam de 87,5 a 108MHz. Seu alcance, no entanto, é limitado a um raio máximo de 150 Km, de acordo com a legislação brasileira de radiodifusão. (FERRARETTO, 2001, p. 67).

As emissoras que utilizam tecnologia hertziana estão sujeita às leis nacionais, cuja legislação maior é a Lei Geral de Telecomunicações, regulamentada pelo decreto número 52.795, de 31 de outubro de 1963.

Além disso, o capítulo IV da Lei Geral de Telecomunicações, incluído por meio do decreto nº 88.067, de 26 de janeiro de 1983, define que, em meio ao todo da programação, deve-se destinar mínimo de 5% (cinco por cento) do horário de sua programação diária à transmissão de serviço noticioso.

Outra legislação que regula o setor é a Constituição Federal de outubro de 1998, Título VIII Da Ordem Social, Capítulo V Da Comunicação Social.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O artigo em questão determina que todas emissoras, assim como as de cunho comunitário e estatal, atuem na prestação de serviços, emitindo conteúdos sociais e culturais, no raio que abrange o sinal emitido.

As emissoras comerciais, por suas características, em consequência da sua potência nos transmissores, fazem essa difusão de conteúdo regional e nacional, além da produção jornalística, com foco na área de abrangência.

Essa legislação regula somente as emissoras de antena, também chamadas de hertzianas. No entanto, as mudanças na forma de oferta de conteúdo radiofônico, por meio de repetição analógica na web (rádio on-line) ou somente pela web (web rádio) ou como *podcasting* (conteúdo produzido em áudio e disponibilizado para download), indicam que o conceito de rádio vai além da questão tecnológica. Hoje, para os teóricos, o rádio é também uma instituição cultural.

Há mais de uma década, começamos a questionar o conceito de rádio atrelado a uma determinada tecnologia, procurando demonstrar que melhor do que isso seria pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta *instituição cultural* como *criação cultural*, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica, numa analogia que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal. Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se veicula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e as relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. (MEDITSCH, 2010, p. 204 apud Ferraretto, 2014 p.18-19).

A despeito de ser entendido como uma instituição cultural, o rádio no Brasil, majoritariamente, é ofertado por emissoras comerciais, submetidas à lei do mercado, ou seja, à concorrência. Para se diferenciar, uma emissora precisa se posicionar de maneira clara perante a audiência e os anunciantes.

Para Warren, citado por Ferraretto (2014), a identidade da emissora tem responsabilidade direta de atrair ouvintes e anunciantes, pois é a partir dela

que as pessoas vão identificar e buscar consumir, seja conteúdo jornalístico ou entretenimento.

Não importa qual o formato, que tipo de música toca, qual a cidade onde está localizada ou quantos concorrentes possui, a única coisa que é absolutamente necessária ao como negócio de uma rádio é definir a identidade para ela. A identidade de uma emissora precisa ser a combinação de tudo que a rádio representa para seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis. Uma identidade é a única coisa que, quando as pessoas veem, ouvem ou pensam no nome da emissora, proporciona essencialmente uma imagem instantânea da própria rádio por meio do que é oferecido aos ouvintes em termos de programação. (WARREN, 2005, p.97 apud FERRARETO, 2014).

Para que a identidade seja criada, é necessário conhecimento para desenvolver e pôr em prática qual segmento será melhor para a região de abrangência da emissora em questão. Segundo Ferrareto (2014, p. 48-49), segmentar: É disponibilizar um determinado produto/serviço para um público específico que por consequência há de atrair patrocinadores interessados em divulgar suas marcas, já que seus possíveis clientes estão previamente “selecionados” e assim fica mais fácil de chegar até eles. Mas para que haja identificação da parcela desse público ouvinte como também possíveis anunciantes é necessário um estudo de caso e somente assim é possível compreender os interesses e as necessidades de ambas as partes. Realizado todo esse processo se consegue traçar o segmento de determinada emissora, sendo ele: jornalístico, popular, musical, comunitário, cultural ou religioso.

Tendo como referência a segmentação, o formato é a ideia geral da programação, traduzida na busca de um objetivo. “É a essência, uma combinação de elementos [...] em sequência a qual irá atrair e prender o segmento de audiência que está sendo buscado”. (LEE, 2004, p. 612 apud FERRARETO, 2014, p. 52). Existem diversos tipos de formato: adulto contemporâneo, *country*, jazz, pop, rock, e outros formatos por gênero musical, *contemporary hit radio*, clássico, flashback, eclético, público, religioso, e serviço.

Os formatos são distribuídos de acordo com o tipo de programação, tipificados em: mosaico, linear ou em fluxo, e quais programas serão apresentados. Isto proporciona ao ouvinte uma identificação perceptível do

programa, porque torna cada edição isolada suficientemente familiar e oferece aos produtores um quadro seguro com o qual eles podem habitualmente trabalhar. (FERRARETTO, 2014, p.58).

Para o autor, o rádio: Trata-se de sua caracterização como uma espécie de companheiro do ouvinte, algo que está próximo no dia a dia e quebra a solidão, seja nas metrópoles, seja nas zonas rurais mais afastadas dos centros urbanos. (FERRARETTO, 2014, p. 26).

Isso se deve ao baixo custo dos aparelhos receptores e a mobilidade que eles oferecem. Mesmo desenvolvendo outras atividades é possível ter o rádio e acompanhar a programação seja no aparelho a pilha, elétrico e até mesmo nos veículos automotores, não é necessário parar o que se está fazendo para ouvi-lo.

Pode-se, dessa maneira, advogar para o rádio tanto um papel pioneiro no plano da cultura da portabilidade como – associada à mobilidade conferida, ontem pelo receptor transistorizado e, hoje, pelo celular – um poder significativo em termos de quase interação mediada, o que ajuda a entender a sua caracterização como companheiro virtual. (FERRARETTO, 2014, p.28).

Por se tratar de um meio cego, o rádio tem poder de criar imagens na mente das pessoas, seja ela na notícia narrada, efeitos sonoros e/ou pela maneira com que o radialista apresenta um determinado programa. Segundo Robert McLeish (2001), o cenário criado pelo rádio vai além do que é apresentado na tela da televisão, ele é do tamanho que a mensagem proporciona e o ouvinte cria em sua mente.

A simpatia criada entre ouvinte e locutor é outro diferencial do meio rádio quando comparado a outros veículos. Essa relação aumenta o nível de confiança do apresentador, o que contribui para a transmissão da mensagem.

Além de ser um produto barato se comparado a um aparelho de televisão, assinatura de programas, jornais e revistas, o rádio tem a velocidade que outros veículos não possuem, pois a possibilidade de locomoção e comunicação de um repórter no local do fato é muito mais facilitada do que deslocar uma equipe de televisão e proporciona ao ouvinte o imediatismo do acontecimento. Não é preciso esperar para assistir a matéria no jornal, e até mesmo aguardar o recebimento do jornal impresso no dia seguinte e no caso da revista, que normalmente é distribuída no final de semana.

Além do entretenimento e conteúdos musicais, o rádio tem por sua característica ser um prestador de serviços, através de boletins informativos, síntese noticiosa e o radiojornal. O público quer a notícia que chega do mundo, mas sem deixar de lado os acontecimentos, as opiniões e serviços do seu entorno. (FERRARETTO, 2014, p.28).

2.1 RADIOJORNALISMO

Para que se possa compreender a trajetória da notícia no rádio, é preciso considerar que o meio tem suas próprias características e estas não nasceram com ele, a exemplo disso, aponta Zuculoto (2012), é que nos primeiros anos de vida do rádio, as notícias eram recortadas e lidas do jornal impresso. E com o passar do tempo, foram sendo evidenciadas, descobertas, e passíveis de serem aperfeiçoadas em consequência do processo de instalação, e consolidação, transformações e as necessidades de se adaptar às novas exigências do mercado.

Na segunda fase do rádio, conhecida como “A Era de Ouro”, registrada no final da década de 30 até metade dos anos 50, os programas de auditórios envolviam radionovelas e cantores atraíam multidões; nas emissoras, houve o surgimento definitivo do jornalismo radiofônico brasileiro, a síntese noticiosa “Repórter Esso”. (ZUCULOTO, 2012, p.29).

O programa estreou na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, no dia 28 de agosto de 1941, e esteve no ar por 27 anos seguidos. Foi o marco histórico do radiojornalismo brasileiro pela forma de estruturação das notícias, que não eram mais recortadas dos jornais e lidas pelo apresentador. Isto porque o Repórter Esso criou sua própria maneira de noticiar, com frases curtas e diretas com a duração de cinco minutos.

O sucesso do formato levou o programa a ser retransmitido pela Record de São Paulo, a Farroupilha de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a Rádio Clube de Recife, em Pernambuco, e a Rádio Inconfidência, em Minas Gerais, (ZUCULOTO, 2012), além de ser copiado por outras centenas de emissoras. E foi de grande importância nos anos da Segunda Guerra Mundial, evento que teve início em 1939 e se seguiu até 1945.

Entre pesquisadores e estudiosos do rádio brasileiro, é praticamente unanimidade atribuir ao “Repórter Esso” o papel de marcar decisiva e definitivamente a história do radiojornalismo no país e assim, conseqüentemente, o texto e a técnica de produção da sua notícia. Foi a partir deste informativo que o jornalismo radiofônico realmente começou a se firmar no Brasil e, mais que assim se empenhou em buscar linguagem e modos de produção adequados à especificidade do veículo. (ZUCULOTO, 2012, p.88).

Com o advento da televisão na década de 50, o rádio teve de se inovar para continuar oferecendo seus produtos de forma mais atrativa e, assim, manter seus patrocinadores. A TV já vinha atraindo os cantores e atores que antes se aprestavam nos auditórios e nas radionovelas e praticamente todo o elenco das maiores emissoras estava migrando para o novo veículo, para onde foi utilizada significativa parcela da verba publicitária.

Nas décadas de 70 e 80 o rádio ainda se sentia ameaçado pela nova mídia, e buscava formas para continuar a sobreviver. Foi também a época da implantação das FMs e o país passou a contar com emissoras que operavam em frequência modulada, dividindo espaço com as emissoras em ondas curtas, ondas tropicais, ondas médias e também amplitude modulada, todas essas de longo alcance.

A nova tecnologia foi muito importante por possibilitar melhora na qualidade do som, gerando segmentação: emissoras FMs passaram a se caracterizar pela emissão de maior conteúdo musical, enquanto as AMs especializaram-se em noticiar sobre o que acontecia na região de alcance do sinal, favorecendo a reestruturação do meio rádio perante o mercado publicitário. “É neste período da história da radiofonia brasileira que ocorre a consolidação do reconhecimento do rádio e, conseqüentemente e do jornalismo e da sua notícia”. (ZUCULOTO, 2012, p.118).

As emissoras que operavam na em Amplitude Modulada, ao optar por segmentar a programação voltada ao radiojornalismo, aos poucos foram dispensando o noticiário rápido e passaram a apurar os fatos, coletar mais informações, com repórteres saindo às ruas. O desenvolvimento tecnológico, como gravadores portáteis e telefones públicos, possibilitavam a comunicação imediata com quem estivesse nos estúdios, permitindo manter o ouvinte mais informado.

Essas novas transformações registradas no radiojornalismo e na linguagem radiofônica e nos textos também incidiram na busca do estilo do próprio veículo. Textos passaram ser coloquiais e diretos, com maior número de informações em um menor período de tempo; e encadeados, sempre um assunto puxando o outro.

Observava-se aí o rádio com o grande poder de informar sobre os acontecimentos nacionais em curto prazo. E a facilidade de locomoção dos repórteres e transmissão a distância, por meio dos equipamentos transistorizados e, posteriormente, *mobile*, facilitaram noticiar sobre questões regionais e locais, caracterizando o rádio como o veículo da comunidade. Isto, de certa forma, motivou nos ouvintes o interesse em sintonizar determinada emissora devido aos conteúdos apresentados por ela e também pelo baixo custo do aparelho transmissor, quando comparado com o da televisão. Como resultado, apesar do forte poder de atração da televisão, a maioria da população brasileira continuava a se informar, principalmente com o ouvido colado no rádio. (ZUCULOTO, 2012, p.88).

Nos anos 90, foi implantado o sistema de transmissão via satélite, que serviu de estímulo para cobertura jornalística e possibilitou a retransmissão a outras emissoras sobre o mesmo conteúdo ao mesmo tempo, além de favorecer a comunicação entre Estados quando necessária.

Com o surgimento da rede mundial de computadores, em meados da década de 90, o rádio passou a incorporar tecnologias para transmitir informações e proporcionar maior alcance de público, em menor período de tempo. Emissoras que transmitiam pela radiodifusão para recepção em aparelho movido a energia elétrica ou pilha, aos poucos têm migrado suas programações para internet, classificada de radioweb e passam a selecionar trechos de conteúdo para serem disponibilizados para download (uma das formas de podcast), além de oferecerem imagens e escreverem notícias no próprio site. O rádio torna-se assim, como afirma Ferraretto (2014), plural.

Junto a essa evolução ocorre o surgimento das web rádios, estas que transmitem só via internet e não precisam de concessão do governo federal, basta acesso à internet.

Hoje se ouve rádio em AM, FM, no rádio do carro, no celular, no MP4, no *Ipod*, na internet. E a mobilidade para audiência – uma das grandes vantagens do rádio que continua fazer deste meio um dos mais apropriados para receber informação – ao mesmo tempo em que garante a sua permanência como veículo informativo necessário, também passa a exigir mudanças e adequações da produção jornalística – na forma, na linguagem e no conteúdo, entre outros. (ZUCULOTO, 2012, p. 172).

Em relação à estrutura textual, para Prado, citado por Zuculoto (2012), a notícia radiofônica é dividida em três categorias, sendo elas: estrita, citações e/ou sonora, entrevista. A estrita é aquela apresentada pela voz do locutor, repórter ou noticiarista. Já a notícia de citações ou sonoras tem o mesmo princípio da anterior, porém difere que algum dado da informação pode ser transmitida a voz da fonte, ou seja, de quem faz parte do acontecimento que está sendo irradiado. E a notícia com entrevista é comumente utilizada nas transmissões ao vivo, esta é a forma mais espontânea e não obedece uma sequência como esperada das outras e não é possível editá-las, tudo acontece no momento em que o radiojornal está sendo apresentado.

A linha editorial e o perfil do programa e da programação de uma emissora interferem na estrutura dos textos jornalísticos apresentados em um radiojornal, que pode ser dedicado a conteúdos gerais ou especializados.

2.1.1 Radiojornalismo Especializado

O jornalismo especializado começou antes mesmo do rádio. No jornal impresso, essa prática já era utilizada com assuntos voltados à crônica social, crítica literária, cobertura policial, econômica, prestações de serviços, esporte, entre outros, tendo como referência o jornalismo especializado praticado nas redações norte-americanas adotado na tentativa de manter a competitividade no acirrado mercado jornalístico dos Estados Unidos (EMERY, 1965).

A prática foi adotada pelo rádio, que junto com as agências de publicidade e propaganda, representantes das multinacionais, para conquistar novos segmentos de mercado: das donas de casa, passando pelas crianças, homens e idosos. Isto resultou na variada programação assistida no meio entre

os anos 30 e 50, fase conhecida como Era de Ouro do Rádio. (FERRARETTO, 2001).

Nos anos 60, o rádio passava por uma fase difícil, após perder quase todo elenco perdido para televisão. Da “Época de Ouro” só restava a saudade; sua programação era predominantemente tomada pela música, porém, os cantores, que antes disputavam entre si para se apresentarem nos programas de auditório, também estavam encantados pela TV. Foi aí que, como uma saída na busca pela sobrevivência, o rádio começou a dar os primeiros passos para o jornalismo especializado, disponibilizando maior espaço aos serviços de utilidade pública e prestação de serviço, com ênfase em notícias locais e regionais com intuito de deter a atenção dos ouvintes. Em geral, como observa Ferraretto, (2014) o radiojornalismo especializado é dividido em cinco editorias: cobertura policial, geral, econômica, política e judiciária.

Em meio à especialização, décadas depois, surgiram as emissoras dedicadas somente ao conteúdo jornalismo, denominadas *all news*, que têm como foco esmiuçar o tema que está em discussão, para transmitir ao receptor de forma clara e objetiva o que determinado assunto quer dizer.

Em paralelo, outras emissoras decidiram mesclar músicas e notícias e também houve as que preferiram segmentar com gêneros musicais como: rock, jazz, sertanejo, porém respeitando a porcentagem de jornalismo exigido por lei. Este é o caso da Top FM, objeto do estudo de caso explanado no capítulo seguinte.

3 ESTUDO DE CASO

No ano de 1996, a Tupi FM, emissora comercial de radiodifusão, começava as atividades na Grande São Paulo, com sede na capital paulista, operando na frequência 104,1 MHz. Como planejamento e vislumbrando ganho de espaço no mercado radiofônico, a empresa desde o início segmentou sua programação ao gênero sertanejo, estilo popular de boa aceitação do público desde os anos 90.

A principal mudança na história da emissora ocorreu em dezembro de 2013, quando houve adequação judicial e o grupo deixou o nome Tupi passando para Top FM. De acordo com o site tudoradio.com (2001-2017), “mesmo com a mudança de nome, a 104.1 FM de São Paulo manteve a orientação artística característica da Tupi FM, planejamento que resultou em crescimento de audiência nos principais períodos da audiência FM medida pelo Instituto Ibope”. Atualmente, a Top Fm está presente em Brasília – DF, Corumbá de Goiás – GO, Bertioga – SP, Campinas – SP, Sorocaba – SP, Mongaguá – SP e Bauru – SP, totalizando sete afiliadas, além da sede em São Paulo.

A Top FM Bauru, objeto deste estudo de caso, opera na frequência de 101,3 MHz, localizada à rua Araújo Leite, 36-63, bairro Jardim Aeroporto. Iniciou sua transmissão no centro paulista no ano de 2004 e abrange cerca de 90 cidades, atingindo aproximadamente 2 milhões de pessoas, incluindo o centro oeste paulista, norte do estado do Paraná.¹

Em um primeiro momento, a programação era retransmitida via satélite, tendo o seu conteúdo originado pela matriz, em São Paulo. Com o crescimento da emissora em Bauru, o espaço local foi ganhando espaço. A primeira mudança foi a janela de quatro horas diárias para a transmissão originada nos estúdios em Bauru.

A audiência crescente e aceitação comercial por parte dos anunciantes fizeram com que a programação local, pouco a pouco, ocupasse toda a grade da Top FM Bauru, tanto que atualmente a transmissão é feita 24h por dia tendo

¹ Informação obtida por este pesquisador junto à funcionária Adriane Gonçalves, da Top FM de Bauru, por meio de entrevista realizada no dia 12 de abril de 2017.

conteúdo gerado de forma local. Neste cenário, com a criação de novos programas e programetes, surgiram os programas Momento do Esporte (2014), Boletim do Campo (2016), Especial Top FM (2016) e o Radiojornal Bom Dia Top (2017).

Apesar de a programação ser inteiramente local, a Top FM Bauru ainda mantém programas homônimos à matriz em virtude da identificação com o público ouvinte. São os casos do Bailão da Top, Clube da Top e as duas edições do Clássico da Top, flashback sertanejo.

Embora este estudo não tenha como foco aprofundar o perfil do público ouvinte, é possível conhecê-lo de forma distante por meio de suas manifestações nas redes sociais da emissora. Vários ouvintes enviam fotos e áudios dos respectivos locais de trabalho, como na lavoura, tirando leite, apartando o gado, colheita e no comércio, indicando que a audiência tem relação com o meio rural, seja por meio da agricultura, prestação de serviços ou comércio.

Atualmente, a equipe da Top FM Bauru é composta por uma gerente geral, um diretor artístico, dois estagiários, dois jornalistas, quatro radialistas e mais quatro pessoas integram o departamento comercial.

A programação Top FM Bauru veiculada de segunda à sexta-feira é predominantemente formada por conteúdo musical. Nesses dias, o programa Madrugada Top, das 0h às 6h, abre o conteúdo local com seis horas de músicas sem intervalo e apresentador. Em seguida, vem o Clássicos da Top 1ª Edição (6h às 7h), um programa musical gravado que contempla músicas das décadas de 80 e 90.

Depois, é veiculado o primeiro programa ao vivo do dia e também o primeiro de conteúdo informativo, o Bom Dia Top (7h às 10h), que traz as principais notícias da região e do Brasil, com entrevistas sobre temas variados, em sua primeira hora. Nas duas horas seguintes, mescla notícias e músicas, trazendo informação e entretenimento para os ouvintes.

A partir das 10h até 14h, entra o Top Mais, programa que executa os principais sucessos da música sertaneja e os maiores sucessos do segmento. Também se caracteriza pela participação com os ouvintes, através das redes sociais; é dividido em três blocos de vinte minutos e esporadicamente recebe artistas – todos do gênero sertanejo - para entrevistas.

O Tarde Top, das 14h às 16h, aborda os principais sucessos da música sertaneja e os maiores sucessos do segmento. Segue o mesmo formato do programa que o antecede, com participação de ouvintes, através das redes sociais, divisão em três blocos de vinte minutos e veiculação esporádica de entrevistas com artistas sertanejas. Segue-se com As Mais Pedidas da Top, das 16h às 17h, que, como o próprio nome diz, traz as músicas mais solicitadas na programação.

A finalização da programação vespertina semanal é feita por meio do Clássicos da Top Segunda Edição, das 17h às 18h. É um programa musical ao vivo, dividido em três blocos de vinte minutos e há interação do ouvinte por meio do telefone fixo e mídias sociais, como Facebook e Whatsapp.

Entre 18h e 19h, a programação continua com programa musical sem apresentação. É uma hora de música com intervalo comercial a cada vinte minutos, seguida da Voz do Brasil (19h às 20h), programa do governo federal obrigatório exibido nas emissoras Hertzianas. Das 20h à meia-noite, é veiculado o Top Night, programa musical gravado com intervalo a cada vinte minutos.

Além desses programas, há três edições do Boletim do Campo (8h20, 11h e 15h), uma síntese noticiosa composta por três notícias em cada edição e a previsão do tempo de três cidades da região de abrangência da emissora.

Outro conteúdo informativo veiculado é o Momento do Esporte, das 12h30 até 12h40. É um boletim esportivo diário com notícias do Brasil e da região com entrevistas esporádicas com personalidades do mundo esportivo.

A programação de sábado é composta pelo Madrugada Top, da meia-noite às 6h, totalizando seis horas de músicas sem intervalo e apresentador; Clássicos da Top 1ª Edição, das 6h às 7h, programa musical sem apresentação que contempla músicas sertanejas das décadas de 80 e 90; seguido de conteúdo sem nome das 7h às 9h, que traz músicas atuais e intervalo comercial a cada vinte minutos e sem apresentação.

A partir das 9h até 11h, entra no ar o Expresso do Amor, programa musical com apresentador ao vivo, canções românticas e a participação dos ouvintes pelas redes sociais; há intervalo comercial a cada vinte minutos. Depois é veiculado o Bailão da Top, das 11h às 14h. É um programa gravado, com músicas dançantes e intervalo comercial a cada vinte minutos.

Em seguida, começa o Só Modão, das 14h às 16h, um programa musical com apresentador ao vivo, que aborda clássicos do sertanejo na voz da nova geração com intervalo a cada vinte minutos. A participação dos ouvintes é através das redes sociais e ocasionalmente acontecem entrevistas com cantores que vêm fazer show na cidade de Bauru e redondezas.

O último programa vespertino é o Sábado Top, das 16h às 18h, sem apresentador e intervalo a cada vinte minutos. Para abrir a noite, entra o Clássicos da Top Segunda Edição (18h às 19h), programa musical sem apresentação que contempla com músicas das décadas de 80 e 90. Em seguida, é o veiculado o Top Night (19h às 21h), conteúdo musical gravado com intervalo a cada vinte minutos. Por fim, Clube da Top (21h às 00h), programa sem apresentador e intervalo a cada vinte minutos.

A programação de domingo abre com o Madrugada Top, dedicado à veiculação de música da meia-noite às 6h; não conta com apresentador. A manhã tem como primeiro programa o Clássicos da Top 1ª Edição, das 6h às 7h, também musical e sem apresentação, seu foco é nas músicas das décadas de 80 e 90 e com intervalo a cada vinte minutos.

A partir das 7h até 10h, entra no ar o Sertanejando, programa sem apresentação, com intervalo a cada vinte minutos, mescla de músicas atuais com antigas. Das 10h às 11h, vem o Especial Top FM, programa gravado que apresenta a biografia e bibliografia dos cantores sertanejos, com intervalo a cada vinte minutos.

Depois entra o Bailão da Top, das 11h às 14h, com músicas dançantes sem apresentação e intervalo comercial a cada vinte minutos. A Domingueira, das 14h às 18h, traz músicas variadas das antigas até atuais, sem apresentação e com intervalo a cada vinte minutos.

À noite, a partir das 18h, é veiculado o Clássicos da Top Segunda Edição, que segue até 19h com conteúdo musical sem apresentação e que contempla músicas das décadas de 80 e 90.

À noite, a programação segue com o Top Night, das 19h às 21h, programa musical gravado com intervalo a cada vinte minutos; o Clube da Top, das 21h à meia-noite, programa sem apresentador e intervalo a cada vinte minutos

A partir da descrição das grades de programação, observa-se que o conteúdo veiculado de segunda a sexta-feira é predominantemente musical, o que permite entender a Top FM Bauru como uma emissora do segmento musical, cujo formato é sertanejo e programação linear, a partir das definições de Ferraretto (2014). Mesma observação envolve os conteúdos de sábado e domingo.

O responsável pela programação musical da emissora, Daniel Martins, é quem realiza a inserção de conteúdo para que os radialistas e jornalistas, quando necessário, em seus respectivos horários ao vivo, façam alterações necessárias no programa apresentado. Isto não ocorre nos programas gravados e sem apresentador, como Madrugada Top, Clássicos da Top Primeira Edição, Programa das 18h às 19h, e Top Night (de segunda à sexta-feira) e Madrugada Top, Clássicos da Top Primeira Edição, Bailão da Top, Sábado Top, Clássicos da Top Segunda Edição, Top Night, Club da Top, Sertanejando, Especial Top FM, Domingueira (finais de semana).

Nos programas ao vivo, os profissionais que neles trabalham são responsáveis pelos quadros, programetes e entrevistas neles apresentados. O primeiro ao vivo da emissora é o radiojornal Bom Dia Top, transmitido de segunda à sexta, das 7 às 10h; todo processo é elaborado para que o ouvinte tenha sempre as principais informações das últimas horas e do dia anterior. O trabalho começa já na noite anterior, com a “garimpagem” das notícias do dia, por volta das 21h, quando as principais editorias e canais de notícias da web já estão na finalização de sua produção.

O processo é explicado por Eduardo Magalhães², jornalista responsável pela emissora de Bauru: “Verificamos os principais sites de notícias da região Centro Oeste Paulista, compreendendo as cidades de Bauru, Marília, Assis, Ourinhos, Avaré, Botucatu e Jaú”. São pelo menos 18 sites de notícias da região acessados diariamente (Jornal da Cidade, G1, Comercio de Jahu, Marília Notícias, Ourinhos Notícias, Avaré Urgente, entre outros), além de contatos das assessorias de imprensa das cidades da região. Uma vez selecionadas as notícias para a edição da manhã, é realizada a edição e adaptação para a linguagem radiofônica, que difere do impresso ou da web.

² Em entrevista a este pesquisador no dia 12 de abril de 2017, realizada na sede da Top FM, em Bauru.

Para colaborar com o conteúdo, a emissora assina canais de notícias nacionais, como: Agência Folha, Agência Brasil, Portal do Governo do Estado de São Paulo e Rádio Web, que, além de informações, oferecem ainda áudios, que são utilizados durante o programa. Estes permitem levar ao ouvinte as principais notícias do Brasil e do Mundo.

O projeto do Bom Dia Top é formatado para que na primeira hora do programa (das 7 às 8h) os apresentadores/noticiaristas e jornalistas formados Daniel Martins, que também desenvolve a função de operador de áudio, e Eduardo Magalhães façam a leitura e comentários das principais notícias da região, do Brasil e do mundo, do dia anterior. Nos 15 minutos finais do programa, há sempre um entrevistado que, em geral, concede entrevistas ao vivo sobre os mais diferentes assuntos de interesse público e da sociedade, tendo como a prestação de serviços e o direito à informação como um de seus objetivos principais. Em casos em que a agenda do entrevistado não permita a participação ao vivo, a entrevista é gravada e seu áudio é apresentado no dia determinado para aquele tema.

Após às 8h, boletins de notícias entram na programação, a cada vinte minutos, trazendo blocos informativos com Boletim do Campo, Esportes, Previsão do Tempo, Notícias da Região, Notícias Nacionais e Notícias Internacionais, perfazendo seis inserções noticiosas. Para finalizar o Bom Dia Top, foi criado o quadro Top Notícia, que sempre procura focar uma “boa notícia”, como ênfase para as boas ações sociais, avanços da medicina ou alguma informação que mereça destaque por sua iniciativa positiva. Nestes primeiros meses de 2017, a participação dos ouvintes ainda se dá de forma gradual, pois está em curso o processo de adaptação com o novo conteúdo. Tendo a oportunidade de acompanhar a apresentação, este pesquisador pode notar que os ouvintes se envolvem com a emissora mais quando é dado a eles a oportunidade de pedido musical, o que acontece a partir da segunda hora do radiojornal, das 8h às 10h.

O Bom Dia Top estreou em 9 de janeiro de 2017 e nos seus três meses de vida já entrevistou 80 pessoas sobre os mais variados temas, como saúde, educação, meio ambiente, política, esporte, religião, economia, emprego, desenvolvimento, responsabilidade social, qualidade de vida, psicologia, direito

do cidadão, filosofia. As entrevistas podem ser acessadas pelo canal da emissora no *YouTube*.

Na sequência, às 10h, começa o Top Mais, apresentado pelo radialista, noticiarista, operador e editor de áudio Junior Domingues. Assim como os todos programas da emissora, tem intervalo comercial a cada vinte minutos. O programa tem o quadro chamado “Melhor de 3”, produzido pelo apresentador e que traz três músicas clássicas sertanejas editadas, para que o refrão de cada uma seja veiculado como chamada que antecede o bloco comercial. Depois de conhecê-las, os ouvintes podem votar na sua preferida através do Whatsapp, Facebook e telefone fixo. O resultado é aferido pela secretária da emissora e anunciado na abertura de bloco das 12h.

Logo depois do primeiro bloco de músicas, que termina às 10h20, o radialista manda os “alôs” para os ouvintes que participam do programa. Começa a produção do Boletim do Campo, que será veiculado na edição das 11h ao vivo. A pesquisa é feita em sites segmentados, como: Notícia Agrícola, Sistema Brasileiro do Agronegócio, Companhia Nacional de Abastecimento, Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicadas, Agro Link, AviSite, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Clima Tempo e a Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo.

Ainda no Top Mais, às 12h30, tem o Momento do Esporte, apresentado pelo jornalista Daniel Martins, com duração de dez minutos. O programete tem produção feita durante a manhã com pesquisa das principais notícias e agenda do esporte regional, nacional e internacional. Em relação às entrevistas sobre conteúdo esportivo, as mesmas são agendadas com antecedência de ao menos uma semana.

O Tarde Top, que é veiculado em seguida, é apresentado pelo radialista, operador/editor de áudio Rogério Moreno, e vai das 14h às 16h, acompanhando todas as características do programa anterior. A diferença é que neste não há o programete Melhor de Três, e o Boletim do Campo é apresentado pelo mesmo noticiarista da edição das 11h. Rogério Moreno também é responsável pelos programas As Mais Pedidas da Top e Clássicos da Top Segunda Edição, que, assim como os demais programas ao vivo, conta com a participação dos ouvintes.

Os Clássicos da Top Primeira Edição e o Top Night são gravados diariamente; o Especial Top FM é gravado às sextas-feiras, sendo que durante a semana ocorre o processo de pesquisa sobre o artista a ser apresentado e no sábado é realizada a edição do programa que vai ao ar todos os domingos às 10h.

Referente aos programas ao vivo do sábado, Expresso do Amor e o Bailão da Top, nestes os apresentadores têm apenas a função de atender os pedidos dos ouvintes e, às vezes, entrevistas com artistas, no caso o Bailão da Top.

Os programas da Top FM Bauru que contam com apresentador, sejam eles ao vivo ou gravados, todos seguem padrão com a frase: “Top FM, você em primeiro lugar”, falada pelo radialista antes mesmo de saudar os ouvintes. O slogan da emissora é “A Maior Rádio Sertaneja do Brasil”. Esses elementos reforçam a identidade musical da emissora e o relacionamento com o ouvinte.

A identidade sonora da Top FM Bauru também é firmada por meio das vinhetas de passagem, executadas entre uma música e outra, anunciando o nome da emissora. Na hora inteira, é sempre utilizada vinheta que cita outros programas, de forma a anunciar a programação.

Observa-se, ainda, que o nome da maioria dos programas remete ao nome Top, como estratégia de marketing para posicionamento do nome da emissora entre a audiência.

Para 2017, a emissora em estudo está apostando no jornalismo diário, que até então não fazia parte da grade de programação. Para tanto, como citado, busca entrevistados para todos os dias da semana e mescla o conteúdo noticioso sobre variados assuntos, sempre com o intuito de contribuir para o conhecimento de seus ouvintes. Atualmente, o jornalismo é responsável por 17,2% de toda programação, índice superior aos 5% exigidos pela legislação. Neste contexto, o radiojornalismo segmentado Momento do Campo foi pensado para atender a região de Bauru, responsável por 7,2% da produção agropecuária e do estado de São Paulo, além da produção e refino do petróleo e álcool, fábrica de papel e celulose. De acordo com o site Cidades Paulistas, a cana-de-açúcar, a pecuária de corte e a avicultura são responsáveis por cerca de 70% do valor da produção agropecuária regional.

A Top FM difere no mercado radiofônico frente às concorrentes por ter a programação segmentada ao gênero sertanejo, contemplando, assim, apenas cantores nacionais, não tendo concorrente direta no âmbito regional.

Pesquisa realizada via internet, conclui que, no raio de até cem quilômetros da emissora em estudo, há três rádios com o mesmo segmento – sertanejo: Nativa AM em Lins, Nativa FM em Avaré e Jaú. Nas demais, a programação conta apenas com horários específicos para programas sertanejos e nenhuma com radiojornal voltado inteiramente ao homem do campo, assim como o qual está em processo de desenvolvimento no trabalho em questão.

4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Para Ferraretto (2014), o gênero jornalístico é dividido em cinco categorias: o informativo, que é o mais utilizado no rádio, pois envolve linguagem direta, com detalhes necessários para decodificação; interpretativo, quando é necessário que o jornalista, repórter ou noticiário tenha conhecimento sobre o tema apresentado e assim, com auxílio de vocabulários específicos, aliado à cortina ou a fundos musicais, realiza a contextualização, favorecendo a compreensão do assunto; utilitário, também compreendido como prestação de serviço, é bastante utilizado no radiojornal, em que o objetivo é prestar apoio ao ouvinte, como: informar o horário, previsão do tempo, trânsito, agenda cultural e possibilita à audiência participar/falar sobre os problemas na cidade ou no bairro em que vive e, ainda, o departamento de jornalismo contata o setor responsável pela então denuncia/solicitação do ouvinte, em busca de esclarecimento e fazendo a intermediação entre os dois lados interessados, mantendo-os a par da situação; diversional, comumente presente em programas de entretenimento, como aqueles em que o foco está na biografia dos artistas, cantores e profissionais que marcaram de alguma forma, na região de abrangência da emissora de veicula, este tipo de conteúdo. E, por fim, o gênero opinativo, que possibilita ao profissional da comunicação expressar a própria ideia ou a do veículo em que trabalha, comum em comentários esportivos, econômicos. A recomendação dos teóricos é que, pelo menos formalmente, é preciso se empenhar para separar opinião de informação. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p.28-9 apud FERRARETTO, 2014, p 52).

Um mesmo radiojornal pode conter os cinco gêneros citados por Ferraretto, pois o fator que decide a inclusão de um ou mais é o segmento adotado pela emissora para noticiar. Em empresas radiofônicas que optam pela fórmula *all news*, ou seja, em que toda programação é voltada ao jornalismo, predominam o bate-papo, a conversa entre os apresentadores, e as notícias. Neste caso, observa-se a presença de todos os gêneros, com predominância do informativo, dividindo espaço com o interpretativo e o utilitário. Por meio da definição da fórmula e da seleção de gêneros, define-se pela linha editorial mais adequada.

Depois, é preciso demarcar/dividir o programa em blocos, de forma a acostumar o ouvinte, favorecendo a criação de identificação com a programação. No Brasil, três divisões em blocos são utilizadas: a divisão da hora em quatro blocos de 12 a 13 minutos e intervalo com dois a três minutos; três blocos, assim o tempo de veiculação seja de música ou notícias aumenta e chega de 17 a 18 minutos e intervalo é mantido como no exemplo anterior; e algumas que escolhem dividir o programa em apenas dois blocos, formato este pouco utilizado, já que o intervalo é para veiculação de propagandas comerciais, e/ou no caso das rádios comunitárias os apoios culturais, que auxiliam na sustentação financeira.

Com a divisão do programa decidido, é chegado o momento de produzir o noticiário, e este trabalho requer profissionalismo e uma equipe qualificada para desenvolver diariamente conteúdo que possa atrair e fidelizar o ouvinte e também anunciantes.

No processo de elaboração, a função do produtor ou da equipe de produção é imprescindível para que se obtenha um produto de qualidade informativa, sendo responsáveis pelo cumprimento da linha editorial, elaboração de pautas, agendamento de entrevistas para os repórteres, contato com as fontes, pensar junto ao departamento de edição as trilhas e vinhetas que possam ser utilizadas no radiojornal e distribuir tarefas para equipe de jornalismo. O produtor deve, portanto, possuir uma gama de conhecimentos, dominando desde o instrumental informativo ao da sonoplastia, passando obrigatoriamente por uma boa bagagem cultural. (FERRARETTO, 2014, p.193).

É a partir das orientações do produtor que cada profissional começa a desenvolver suas funções: pauteiro é responsável por definir os assuntos que serão veiculados, levando em conta o valor-notícia através do senso crítico de jornalista, baseado na ética profissional e conhecimento da linha editorial e o público da emissora. Uma pauta deve conter informações básicas para o repórter realizar seu trabalho com segurança. (FERRARETTO, 2014, p.151).

O repórter tem a pauta como norte para desenvolver seu trabalho através das informações contidas, entre as quais se encontram local, telefone, nome, função dos entrevistados e um resumo sobre o assunto a ser apurado. É necessário que este profissional tenha alta capacidade de observação para

apurar o fato e poder transmitir o que o ouvinte não vê, de forma breve, como requer a linguagem radiofônica. Só assim fará uma boa entrevista ou reportagem. Para McLeish 2001, a entrevista deve acontecer de forma natural, sem parecer que as perguntas e respostas foram ensaiadas, pois a credibilidade do entrevistado e entrevistador, ou seja, do repórter é anulada e como isso até mesmo a credibilidade da emissora ficará em risco perante o ouvinte. McLeish entende que há quatro categorias de entrevistas: informativa, interpretativa, emocional e a entrevista documentário. E afirma que objetivo da entrevista é fornecer, nas próprias palavras do entrevistado, fatos, razões ou opiniões sobre um determinado assunto, de modo que o ouvinte possa tirar uma conclusão no que diz respeito à validade do que está sendo dito.

No caso de entrevistas e reportagens gravadas, o editor de áudio entra em cena para fazer correções, em casos em que o entrevistado queira repetir a resposta, ou até mesmo quando o repórter precisa refazer a pergunta, quando o material não corresponde aos requisitos de qualidade técnica da emissora e inserções de efeitos sonoros quando necessário. Para facilitar este trabalho, o repórter deve deixar sinalizações no roteiro, para que o editor já vá aos pontos que precisam de ajustes.

Após ter entrevistas agendadas ou gravadas, reportagens, o próximo passo na produção de um radiojornal é decidir o que vai ser veiculado. Segundo Ferraretto (2014), nesta fase são pensadas as notícias que devem atrair maior atenção dos ouvintes para cada bloco do radiojornal apresentado, com o objetivo segurar a audiência. A edição pode ser realizada por similaridade de assuntos, zonas geográficas, divisão por editorias e em fluxo de informação.

A primeira, por similaridade, não contempla repórteres especializados, comentaristas ou correspondentes, em geral é um radiojornal que não costuma esboçar posicionamento e discussão sobre os assuntos. A segunda, conhecida como edição por zonas geográficas, tem as notícias separadas por blocos, como local, nacional e internacional, que são apresentadas de ordem decrescente em relação ao fato de maior ou menor importância. Já a terceira é a edição com divisão por editorias, que exige da emissora maior equipe de jornalismo, com repórter especializado em temas como: política, economia, futebol e também conhecimento internacional em diversos assuntos. E, por fim,

a edição em fluxo informativo, mais comum nas emissoras *all-news*, em que a programação é dividida em blocos e as notícias são atualizadas a cada 30 minutos e novas notícias são incluídas no radiojornal.

Com tudo pronto, é o momento de apresentar o radiojornal, em que toda equipe continua em atividade, para dar o respaldo necessário ao apresentador, âncora. Recomenda-se a estes profissionais que estão na linha de frente que acompanhem a produção e a edição do noticiário, pois eles vão comandar enquanto estiver sendo veiculado, como a chamada de uma matéria, a entrada ao vivo do repórter, a participação dos ouvintes e o momento em que os comentaristas começam a discutir sobre determinado assunto.

Para favorecer a edição e a apresentação, é fundamental produzir inserções sonoras, como cortinas, vinhetas e trilhas, que, junto à linha editorial e a identidade da emissora, indicarão a identidade sonora do produto.

4.1 RADIOJORNAL MOMENTO DO CAMPO

Os principais objetivos do radiojornal intitulado Momento do Campo são: de informar seu público alvo com as notícias mais relevantes do meio rural, trazendo diariamente os destaques e tendência da agricultura e pecuária, de segunda à sexta-feira, às 6h. Além dos ouvintes que têm interesse direto e indireto neste escopo, é importante financeiramente atrair anunciantes que exercem e têm como fonte de renda atividades relacionadas ao campo.

Para a elaboração do conteúdo diário apresentado no Momento do Campo, foram utilizadas fontes relacionadas ao meio rural com o intuito de dar credibilidade ao produto, e as notícias selecionadas devem corresponder a assuntos nacionais e regionais. Atendeu-se, ainda, aos gêneros jornalísticos informativo e interpretativo.

Desta forma, a estrutura do radiojornal terá a duração de 20 minutos, dividido em dois blocos de dez minutos cada, com intervalo comercial contendo dois minutos, para isto seguirá a forma de edição por zonas geográficas. A vinheta de abertura e as demais foram gravadas na voz do jornalista e radialista Daniel Martins, e correspondem à saída e volta de *break* – são as mesmas veiculadas no dia a dia da emissora, a fim de conferir a mesma identidade sonora. Após a vinheta de abertura, logo em seguida, a saudação

aos ouvintes. Assim como outras falas do locutor que estão escritas no roteiro, em alguns momentos durante a gravação, foram alteradas, pois, como o meio rádio requer, o improviso faz parte da comunicação e do comunicador quando está por dentro do assunto que está sendo veiculado.

No processo de edição foram realizadas inserções de BG e/ou efeitos, assim como foram necessárias modificações durante o processo de produção, para que o produto, em um todo, ficasse de melhor qualidade.

No primeiro bloco, após a saudação que corresponde ao padrão da emissora, as manchetes foram apresentadas e entre elas um efeito sonoro foi inserido para atrair a atenção do ouvinte e a reportagem foi exibida. E na sequência notícias sobre, a cebola, tomate, trigo, fertilizantes, sempre dando gancho para o próximo assunto. Neste bloco também foram apresentadas cotações do feijão carioca e da soja em grão. As cotações de legumes, verduras e frutos não foram anunciadas, pois no bloco já houve informações sobre alguns destes itens. Além disso, no final do segundo bloco, o quadro Dicas de Economia informou ao consumidor produtos que estão mais acessíveis ao consumo. E, para finalizar o primeiro bloco, a previsão do tempo de cinco cidades da região.

Seguindo o formato escolhido de edição, este que é Edição por zonas geográficas, ao término do bloco, foi dado destaque para notícia de maior relevância do bloco seguinte e vinheta de saída para o intervalo comercial.

O segundo bloco contou com vinheta informando a volta da apresentação do radiojornal e, logo na primeira fala, foi reforçada a presença do convidado para a entrevista e o assunto que seria abordado, já que durante o intervalo mais pessoas podem sintonizar na emissora e poderiam não saber da entrevista que viria a seguir. No bloco em questão, foi noticiado sobre frango, suíno, exportação de carne bovina e a competitividade deste item sobre a carne de frango, além de nota sobre a conquista de um brasileiro em ocupar vaga em uma entidade que representa os sete maiores produtores mundiais de carne vermelha. Posteriormente foram informadas as cotações do arroba do boi gordo e finalizou-se com as dicas de economia, a partir de informações da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo.

Pode-se perceber que no primeiro bloco foi abordado sobre legumes, verduras e frutas, porém a cotação sobre estes não foram veiculadas na

sequência, como requer o encadeamento dos assuntos. A decisão se deve ao fato que a criação do quadro Dicas de Economia, para o final do programa, objetivo é conquistar a atenção e audiência do ouvinte que não depende direta ou financeiramente das atividades agropecuárias, mas se preocupa em economizar nas compras do dia a dia. Esta é uma das formas de “prender” o ouvinte para que ele acompanhe o programa e com isso pode até mesmo se interessar em algum produto anunciado durante os comerciais ou no caso dos quais fazem parte dos mais baratos citado no quadro.

As escolhas dos efeitos sonoros diferentes aos que são apresentados em outros programas sobre agronegócio, como som de viola, violão, sanfona, sons de animais, foi proposital, já que a emissora em sua grade de programação contempla apenas músicas sertanejas e a plástica escolhida para o “Momento do Campo” tem realmente a intenção de chamar e prender a atenção do público ouvinte.

E, ao final, foram abordadas as notícias veiculadas no radiojornal, seguidas da vinheta de encerramento e ficha técnica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho teve como objetivo a produção de um radiojornal para emissora Top FM Bauru. O embasamento teórico contemplou desde a definição de identidade, formato e segmento, além de ter colaborado para que associa-se à parte prática, permitindo, desta forma, compreender as necessidades da emissora e conhecer maneira mais viável para desenvolver este produto, foi possível concretiza-lo, bem como responder a questão norteadora desta pesquisa, que era: Como desenvolver um produto jornalístico alinhado à identidade da emissora e espaço na programação?

As hipóteses previamente levantadas, 1) O desenvolvimento de um produto jornalístico deve levar em conta a identidade da emissora, que é musical e sertaneja; e 2) O produto jornalístico deve estar associado à realidade econômica e rural da comunidade atingida pela emissora, foram confirmadas como respostas ao problema indicado.

O que se percebeu, então, é que um radiojornal para a emissora Top FM de Bauru, batizado de Momento do Campo, deve seguir a identidade da emissora, sertaneja, devendo focar seu conteúdo na editoria rural, que, por sua vez, dialoga com os conteúdos regional, local, nacional e mundial sobre agronegócios e economia.

Avalia-se, ao final do cumprimento do percurso metodológico proposto, que o produto contribui não só para a emissora em estudo, mas também informa os ouvintes sobre assuntos relacionados ao agronegócio visto que na região não há um jornalismo especializado com segmento em questão, a despeito de o agronegócio movimentar maior parte da economia do país.

Além disso, ao produzir e veicular um radiojornal no segmento rural, são dadas oportunidades a novos profissionais, que conhecem o assunto ou busquem capacitação para integrar o mercado de trabalho, caso deste pesquisador.

Realizada todas as etapas, o próximo passo é disponibilizar o material à diretoria da emissora, o que deve ser feito no começo do mês de junho. A partir da posição da diretoria, sobre a implantação do radiojornal, somente com o tempo será possível avaliar se o número de anunciantes e ouvintes aumentaram após a veiculação do Momento do Campo. Caso necessário,

novas alterações serão feitas para aprimorar o produto de modo a adequar-se ao perfil da emissora e de seus ouvintes, bem como às demandas daqueles que fazem da terra o seu ganha-pão.

Sobre este ponto, destacou-se, dentre todo desenvolvimento do produto, a conversa deste pesquisador com a feirante Eneida Muniz Carrasco, ao dizer que o trabalho do produtor rural deveria ser mais divulgado. Segundo ela, em 22 anos de profissão, aquela tinha sido a primeira entrevista de que participou. A fala da entrevistada reflete a percepção deste pesquisador sobre esquecimento por parte da mídia aos profissionais responsáveis pela alimentação de toda nação.

E a partir desse acontecimento, a oportunidade que antes já via no desenvolvimento de um radiojornal segmentado, deu-me a certeza que estou trilhando o caminho certo, que é informar a todos, pois o rádio democratiza o acesso à informação a qualquer classe social.

REFERÊNCIAS

CIDADES PAULISTAS. <http://www.cidadespaulistas.com.br/prt/cnt/07-bauru.htm>> Acessado em: 18 junho 2017

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S. A, 2010.

EXCLUSIVO: EX-TUPI FM ADOTA SLOGAN COMO NOVO NOME FANTASIA EM SÃO PAULO. Tudorádio.com. **Notícia**. 16 de Janeiro de 2014. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/10401-exclusivo-ex-tupi-fm-adota-slogan-como-novo-nome-fantasia-em-sao-paulo>>. Acesso em: 05 maio 2017.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: teoria e prática**. Porto Alegre: Summus, 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas, 2010.

MACLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. Summus, 2001.

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

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Agronegócio: uma abordagem econômica**/ Judas Tadeu Grassi Mendes, João Batista Padilha Junior. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PRADO, Magaly, **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RADIODIFUSÃO, LICENÇAS E OUTORGAS. **ABERT**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/2013-05-22-13-33-19/2013-06-09-21-38-22/tecnicamenu/item/21638-radiodifusao-licencas-e-outorgas>>. Acesso em: 08 maio 2017.

STUMPF, IDA REGINA CHITTÓ. Pesquisa bibliográfica. In: Jorge Duarte e Antonio Barros (Orgs.). (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, v. 1

TOP FM. Disponível em:< <http://topfm-sp.com.br/>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A – PAUTAS

PAUTA – RADIOJORNAL “MOMENTO DO CAMPO”

Repórter: Junior Domingues

Assunto: Estimativa de recorde para safra de grãos 2016/17

Histórico: A produção de grãos prevista para a safra 2016/17 atinge novo recorde e chega a 232 milhões de toneladas, com um aumento de 24,3% ou 45,4 milhões de toneladas frente às 186,6 milhões de t da safra passada. A 8ª estimativa da safra atual foi divulgada nesta quinta-feira (11) pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).

A super safra se deve ao crescimento de área e às boas produtividades médias. A previsão é de ampliação de 3,5% na área total, podendo chegar a 60,4 milhões de hectares, incluídas as culturas de segunda e terceira safras.

Informações em <http://www.conab.gov.br/imprensa-noticia.php?id=43969>

Justificativa: Melhora na economia do país; com aumento das ofertas os preços tendem diminuir.

Angulação: A safra nacional de grãos 2016/17 pode atingir um novo recorde de acordo com 8ª estimativa feita pela Companhia Nacional de Abastecimento, chegando a 232 milhões de toneladas, 24,3% superior a safra passada.

O motivo se dá pelo aumento de 3,5% da área plantada.

Fontes: Antônio Francisco Maia de Oliveira. (Secretário Municipal de Agricultura e Abastecimento). Tel: (14) 3214-4255 / (14) 3223-1675. Local: Entrevista Marcada para o dia 16/05/2017 no estúdio da Top Fm Bauru.

Possíveis perguntas: Dos 24,3%, o quanto a região de Bauru contribui?

Quais são as principais culturas da região Bauru?

Quais benefícios para o produtor?

Quais benefícios para o consumidor?

E as demais perguntas desenrolarão no decorrer da entrevista.

PAUTA – RADIOJORNAL “MOMENTO DO CAMPO”

Repórter: Junior Domingues

Assunto: Feira Livre em Bauru.

Histórico: Em Bauru existem atualmente 40 feiras livres em diversos pontos da cidade, sendo que 3 foram inauguradas neste ano, com possibilidade de expansão para outros locais do município onde houver necessidade. Este comércio gera renda de maneira direta para cerca de 400 famílias.

Justificativa: Produtores e consumidores ouvem a emissora e por isso se faz necessário uma matéria com essa abordagem.

Angulação: Tradicionais e modernas. Assim podem ser classificadas as feiras livres. Em Bauru, semanalmente, são realizadas 40 que estão espalhadas pelo município. E se engana quem pensa que as feiras já viveram melhores momentos. Somente neste ano foram inaugurados 3 novos espaços e de acordo com a Prefeitura há projeto de expansão ainda em 2017. O segmento gera emprego de maneira direta para cerca de 400 famílias, tendo grande impacto na economia do município. E as feiras não são boas apenas para o comerciante. Ela é boa também para o consumidor. O agrônomo Marcelo Bezerra, explica os motivos.

Fonte: Marcelo Bezerra (Engenheiro Agrônomo). Terça-feira às 8h30. Endereço: Avenida Duque de Caxias, 16-82. Contato: 98103-8789.

Possíveis perguntas: Qual a vantagem de comprar produtos da feira?

Dicas para uma boa compra?

São mais baratos que nos mercados?

Como saber se o produto é bom?

FONTE: Eneida Muniz Carrasco. Contato: 14 99771-1086. Data: 16/05/2017. End: Avenida Affonso José Aiello, 14-100. Horário: 17h

Há quantos anos trabalha no segmento?

Produz os próprios produtos?

Trabalha em família?

As vendas no período de crise, aumentaram ou diminuíram?

Trabalha em mais de uma feira? Quantas?

FONTE: Rafael Santa (Responsável pelas feiras e diretor de abastecimento da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de Bauru). Terça-feira. Horário: 7h30, no estúdio da emissora.

Quantas feiras há na cidade de Bauru?

Aumento no último ano é de quantos por cento?

Quantas famílias trabalham na feira?

O forte da produção em Bauru?

Bauru compra muitos produtos de fora? Média de quantos por cento?

O número de feiras pode aumentar?

Quais os requisitos para ser um feirante legalizado?

APÊNDICE B - LAUDAS

Formato: Radiojornal Momento do Campo	1
Tema/Assunto: Aumento nacional da safra de grãos	
Locutor: Junior Domingues	
Duração: 5'17"	

LOCUTOR	<p>A safra de grãos 2016/17 deve aumentar 24,3%, se comparada com a safra anterior, totalizando duzentas e trinta e duas milhões de toneladas.</p> <p>A soja deve ter um crescimento de 18,4% O milho 39,5% E o feijão 33,5%.</p> <p>O aumento da produção na safra atual se deve a ampliação de 3,5% da plantada.</p> <p>E qual a colaboração da região de Bauru para este cenário?</p>
TÉCNICA	<p>ENTREVISTA CHICO MAIA 5'17"</p> <p>DI: A região de Bauru...</p> <p>DF: Valeu Chico, um bom dia pra você.</p>

Formato: Radiojornal Momento do Campo	1
Tema/Assunto: Feiras livres em Bauru	
Locutor: Junior Domingues	
Duração: 3'06"	

LOCUTOR	<p>Tradicionais e modernas. Assim podem ser classificadas as feiras livres. Em Bauru, semanalmente, são realizadas 40 que estão espalhadas pelo município. E se engana quem pensa que as feiras já viveram melhores momentos.</p> <p>Somente neste ano foram inaugurados 3 novos espaços e de acordo com a Prefeitura há projeto de expansão ainda em 2017. O segmento gera emprego de maneira direta para cerca de quatrocentas famílias, tendo grande impacto na economia do município. E as feiras não são boas apenas para o comerciante. Ela é boa também para o consumidor. O agrônomo Marcelo Bezerra, explica os motivos</p>
TÉCNICA	<p>SONORA MARCELO BEZZERRA – AGRÔNOMO 26"</p> <p>DI: Pro consumidor diretamente...</p> <p>DF: No mínimo esse produto foi colhido dois dias antes.</p>
LOCUTOR	<p>O agrônomo Marcelo Bezerra, dá dicas para escolha do bom produto.</p>
TÉCNICA	<p>SONORA MARCELO BEZZERRA – AGRÔNOMO 26"</p> <p>DI: O principal que a gente fala...</p> <p>DF: O produto todo tá contaminado.</p>
LOCUTOR	<p>E a feirante Eneida Carrasco, que há 22 anos trabalha no segmento fala sobre os produtos orgânicos.</p>

TÉCNICA	<p>SONORA ENEIDA MUNIZ CARRASCO 40"</p> <p>DI: Faço feira nesse 22 anos...</p> <p>DF: e nos meus clientes.</p>
LOCUTOR	<p>E o diretor de abastecimento Rafael Santana, explica como se tornar um feirante legalizado.</p>
TÉCNICA	<p>SONORA RAFAEL SANTANA 13"</p> <p>DI: O processo do feirante...</p> <p>DF: É muito fácil.</p>
LOCUTOR	<p>E o endereço da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de Bauru, fica na Avenida Nuno de Assis, 14-60.</p> <p>O telefone é 14-3214-4255</p> <p>SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG</p>

APÊNDICE C – ROTEIRO DO PROGRAMA PILOTO

Formato: Radiojornal Momento do Campo	
Edição: 16 de maio de 2017	
Apresentador: Junior Domingues	
Duração: 22'33"	
TÉCNICA	RODA VINHETA DE ABERTURA 15" RODA SOM 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Olá, bom dia pra você ligado na Top FM, a maior rádio sertaneja do Brasil. Nesta terça feira, 16 de maio de dois mil e dezessete. São seis horas e um minuto. Eu sou Junior Domingues e começa agora o Momento do Campo. Na edição de hoje você vai ficar sabendo.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Bauru tem mais de quarenta feiras livres. Feira do empreendedor rural é neste final de semana. Cebola registra queda nos preços. Tomate tem alta de trinta por cento. Entressafra eleva valor do trigo. Venda de fertilizantes cai dezesseis por cento. E fique por dentro das cotações e do clima para sua região.

TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3” E VAI A BG
LOCUTOR	REPORTAGEM FEIRA LIVRE EM BAURU 3’06”
TÉCNICA	DI: Tradicionais e modernas... DF: 3214-4255.
LOCUTOR	<p>E falando sobre feira, será realizada neste sábado a Quarta Feira do Empreendedor Rural. O objetivo é fortalecer e desenvolver o agronegócio em Bauru. O evento gratuito é organizado pelos alunos do curso de agronomia das Faculdades Integradas de Bauru em parceria com a Prefeitura da cidade.</p> <p>Aberta ao público, a feira promove a apresentação, treinamento e capacitação dos recursos humanos. Além disso, produtores rurais, empresas e instituições têm a oportunidade de realizar negócios por meio da apresentação e exposição de empresas fornecedoras de equipamentos, produtos, tecnologias, insumos e serviços para agricultura, pecuária, e demais setores da cadeia de produção animal e vegetal.</p> <p>Durante o evento, professores e alunos dos cursos da área de saúde da FIB vão realizar dosagem de glicemia e tipagem sanguínea; aferir a pressão arterial e cálculo do Índice de Massa Corporal e dar orientação nutricional. Além das atividades de agronegócio e saúde, haverá almoço com queima do alho, espetinhos, bebidas, sobremesas e apresentações musicais.</p> <p>A Quarta Feira do Empreendedor Rural será neste sábado, dia 20, das 8h às 5h, no campus da FIB, que fica na Rua José Santiago, quadra 15, Jardim Ferraz. A entrada é gratuita.</p>
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3” E VAI A BG

LOCUTOR	<p>Os preços da cebola caíram 19 por cento na última semana tanto no Sul quanto no Nordeste do Brasil. Por causa disso, o quilo está sendo negociado a 59 centavos.</p> <p>O motivo da queda nos preços é que os atacadistas estão preferindo comprar cebola argentina, devido à baixa qualidade do produto brasileiro. A hortaliça argentina está três vezes mais cara e o quilo está a um real e 82 centavos.</p> <p>As informações são de Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo.</p>
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	<p>Tomates registram alta nos preços na última semana.</p> <p>A caixa com vinte quilos do tomate longa vida dois A está sendo vendida a 42 reais e 96 centavos, alta de vinte e sete vírgula três por cento.</p> <p>Já no caso do tomate longa vida do tipo três A, a elevação chega a trinta e dois vírgula seis por cento e a caixa com vinte quilos custa 70 reais e 15 centavos.</p> <p>Para os pesquisadores do Hortifruti/Cepea, as altas são os resultados da menor oferta, já que o ritmo da colheita da safra de inverno ainda está lento. Além disso, as baixas temperaturas registradas nos últimos dias nas principais regiões em atividade no momento têm atrasado a maturação dos frutos.</p> <p>O levantamento dos dados foi realizado entre os dias 8 e 12 de maio.</p>
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	<p>Os preços do trigo pagos ao produtor estão em alta em muitas regiões e a tonelada está sendo negociada a quinhentos e vinte e sete reais e sessenta e sete centavos. Os dados são do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, o CEPEA. Além do período de entressafra, cooperativas têm elevado os valores pagos pelo produto, no intuito de estimular o produtor a semear o cereal neste ano. Quanto ao mercado de lotes, ou seja, a negociação entre empresas, o movimento de alta nos valores, observado há algumas semanas, segue firme. No geral, esse cenário está atrelado ao ritmo de mercado um pouco mais aquecido, segundo pesquisadores do Cepea.</p>

TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	<p>A venda de fertilizantes ao consumidor final caiu 16 por cento se comparado com o mesmo período do ano passado, chegando a um milhão e trezentas e oitenta mil toneladas.</p> <p>Porém as importações de fertilizantes intermediários registraram alta de onze vírgula quatro por cento.</p> <p>Os dados foram divulgados pela Associação Nacional para Difusão de Adubos.</p> <p>Outras informações sobre o assunto podem ser encontradas no site www.anda.org.br</p>
TÉCNICA	VHT COTAÇÕES 3" SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	<p>Em Andradina a saca de sessenta quilos do feijão carioca, é vendida a cento e sete reais e quarenta e sete centavos.</p> <p>Em Avaré, a saca está sendo comercializada a cento e quarenta reais.</p> <p>Na cidade de Cristalina, no estado de Goiás, a saca é a mais cara e chega a duzentos reais.</p>
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	<p>E falando da soja, na cidade de Ourinhos, a saca de sessenta quilos da soja está sendo comercializada a sessenta e três reais.</p> <p>Em Santos, sessenta e nove reais.</p> <p>Em Paranaguá, no estado do Paraná, sessenta e nove reais.</p>
TÉCNICA	VHT PREVISÃO DO TEMPO 4" RODA SOM 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Espírito Santo do Turvo faz 23 graus, mínima de 16, máxima de 25.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Duartina atinge a temperatura máxima para hoje que é de 25 graus, a mínima em Duartina é de 15.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Pirajuí, 24 graus, mínima de 18, máxima de 25.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG

LOCUTOR	Itápolis, 23 graus, com a mínima de 18 e máxima de 27.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Borebi, 21 graus, mínima de 15, máxima de 23.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Fique ligado. No próximo bloco tem a entrevista com o Secretário Municipal da Agricultura e Abastecimento de Bauru, falando sobre a nova projeção da safra de grãos. Top, seis horas e 10 minutos, bom dia pra você. VHT SAÍDA DE BREAK

TÉCNICA	VHT VOLTA DE BREAK RODA SOM 3" E VAI A BG
LOCUTOR	O momento do Campo está de volta, aqui pela Top Fm, a maior rádio sertaneja do Brasil, comigo, Junior Domingues. E, daqui a pouco, converso com Chico Maia, ele que é Secretário Municipal da Agricultura e Abastecimento de Bauru.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	O preço do frango vivo segue sem valorização há vinte dias nas praças paulistas. O quilo é negociado a dois reais e cinquenta centavos. Com este cenário o alívio para os granjeiros é que a maior oferta de milho e o farelo de soja, que servem de matéria-prima para fabricação de rações, garantem o menor custo de manutenção das aves.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Já os preços do suíno vivo seguem firmes, após a semana do dia das mães, período em que os estoques dos frigoríficos diminuem devido ao aumento do consumo. Para os pesquisadores do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), é comum neste período do ano a valorização da carne suína, visto a necessidade do reabastecimento dos estoques por parte dos frigoríficos. E em comparação com o mesmo período de dois mil e dezesseis, o suíno teve alta de trinta e dois vírgula oito por cento, os dados são da Scot Consultoria.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Em maio, a exportação de carne bovina pode ter alta de trinta e um por cento, se comparado com abril, totalizando noventa e duas mil toneladas. Maio tem três dias úteis a mais que o mês anterior e com isso é esperada melhora no volume embarcado de acordo com as informações da Secretaria de Comércio Exterior, em conjunto com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços.

TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	E ainda falando sobre carne bovina, Gustavo Pessoa, da Scot Consultoria, traz uma notícia boa para os consumidores. Vamos ouvir.
TÉCNICA	SONORA 39" DI: Carne bovina ganha... DF: Scot Consultoria.
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	O brasileiro Márcio Caparroz assume gestão da International Beef Alliance, entidade que representa os sete maiores produtores de proteína vermelha no mundo. Como Estados Unidos, Austrália, Canadá, México, Brasil, Nova Zelândia e Paraguai. Marcio é Médico Veterinário, concorreu com candidatos internacionais e foi selecionado para fazer a gestão administrativa da entidade. Entre as funções do veterinário está a representação do setor produtivo no mercado internacional, atuando de maneira política e estratégica para garantir o estabelecimento de regras sanitárias e mercadológicas justas para todos os integrantes da cadeia produtiva. O encontro anual da entidade será realizado entre os dias 16 e 20 de setembro no Paraguai
TÉCNICAS	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Chamar a entrevista
TÉCNICA	VHT ENTREVISTA DO DIA 3" ENTRA ÁUDIO DA ENTREVISTA 5'17" DI: A região de Bauru... DF: Valeu Chico, um bom dia pra você.
TÉCNICA	VHT COTAÇÕES 3" RODA SOM 3" E VAI A BG
LOCUTOR	A arroba do boi gordo negociada à vista em Araçatuba e Barretos está 138 reais, e com trinta dias a 139 reais e cinquenta centavos.

TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG
LOCUTOR	Em maior parte do estado do Mato Grosso a arroba está cento e vinte e dois reais a vista, e 124 reais a prazo.
TÉCNICA	VHT PREVISÃO DO TEMPO 4"
LOCUTOR	RODA SOM 3" E VAI A BG Avaré faz vinte e dois graus, com mínima de 14, máxima de 24. Marília, neste momento, faz 24 graus, mínima de 16 e máxima de 25. Ourinhos, 23 graus, mínima 13 e máxima de 25. Bauru, 24 graus, céu com poucas nuvens, mínima de 15, máxima de 26. As informações são do site Clima Tempo
TÉCNICA	VHT DICAS DE ECONOMIA
LOCUTOR	RODA SOM 3" E VAI A BG Para esta semana os produtos mais em conta são: banana nanica, maracujá doce, maçã gala, laranja lima, mamão papaya, mamão formosa, tangerina poncam, melancia, abacaxi pérola, goiaba branca e vermelha, figo roxo, limão taiti, berinjela e pepino comum. Para saber a lista completa e os produtos que estão em alta, é só acessar o site da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo. O site é www.cesgesp.gov.br
TÉCNICA	SOBE SOM PERMANECE 3" E VAI A BG

<p>LOCUTOR</p> <p>TÉCNICA</p> <p>LOCUTOR</p>	<p>O Momento do Campo vai ficando por aqui e na edição de hoje você ficou sabendo: Que Bauru tem mais de quarenta feiras livres,</p> <p>E que Feira do Empreendedor rural é neste final de semana. Cebola tem queda nos preços. Tomate tem alta de trinta por cento.</p> <p>Entressafra eleva valor do trigo, Queda de dezesseis por cento na venda de fertilizantes. As cotações de preços do agronegócio e clima para sua região.</p> <p>O Momento do Campo volta amanhã, a partir das 6h da manhã.</p> <p>Eu Junior Domingues, desejo a cada um de vocês um excelente dia, fiquem todos com Deus, até amanhã e tchau, tchau.</p> <p>VHT ENCERRAMENTO 4”</p> <p>Este produto é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso de jornalismo de autoria do aluno Jair Domingues de Almeida Junior.</p> <p>Sob orientação da professora Daniela pereira Bochembuzo.</p> <p>Bauru, junho de 2017.</p>	

APÊNDICE D – ÁUDIO/MÍDIA

Link de acesso ao produto radiofônico <https://soundcloud.com/junior-domingues-4/radiojornal-momento-do-campo>