



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M. Sc.

**RADIOJORNALISMO: FORMA, CONTEÚDO E INTERFERÊNCIA NA LIDERANÇA
DE AUDIÊNCIA - UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS RÁDIOS CBN E
BANDNEWS FM**

LETÍCIA GONÇALVES DE ALMEIDA
RA: 2074246/6

BRASÍLIA, junho de 2010.

LETÍCIA GONÇALVES DE ALMEIDA

**RADIOJORNALISMO: FORMA, CONTEÚDO E INTERFERÊNCIA NA LIDERANÇA
DE AUDIÊNCIA - UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS RÁDIOS CBN E
BANDNEWS FM**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Mauro Castro – M. Sc.

BRASÍLIA, junho de 2010.

LETÍCIA GONÇALVES DE ALMEIDA

**RADIOJORNALISMO: FORMA, CONTEÚDO E INTERFERÊNCIA NA LIDERANÇA
DE AUDIÊNCIA - UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS RÁDIOS CBN E
BANDNEWS F**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro
Orientador (a)

Cláudia Busato
Examinador (a)

Severino Francisco
Examinador (a)

BRASÍLIA, junho de 2010.

RESUMO

Esta monografia apresenta uma comparação entre duas emissoras de rádio que tem como destaque de programação o radiojornalismo: a Rádio CBN e a Rádio Bandnews FM. Apresenta um estudo sobre a audiência de cada uma delas no programa apresentado diariamente, com o intuito de verificar o tipo de público, qual a preferência do ouvinte, em qual horário e em qual programa a audiência é atingida com maior pontuação, como é desenvolvido os editoriais de ambas, quantidade de programas exibidos, entre outros fatores. Será apresentado o histórico de cada uma delas juntamente com a história da criação da radiodifusão e a maneira como o radiojornalismo e as emissoras se sustentam hoje em dia, traduzindo assim como a forma e o conteúdo interferem na liderança do jornalismo de rádio.

Palavras-chave: radiojornalismo. Rádio. Jornalismo. Radiodifusão. Audiência. CBN. Band News FM.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
1.1. JUSTIFICATIVA.....	07
1.2. TEMA.....	07
1.3. OBJETIVOS.....	08
1.3.1. Objetivo geral.....	08
1.3.2. Objetivos específicos.....	08
1.4. PROBLEMA DE PESQUISA.....	08
1.5. HIPÓTESES.....	08
2. METODOLOGIA.....	09
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
3.1. MARKETING.....	12
3.1.1. A evolução do marketing e o marketing no Brasil.....	13
3.1.2. Novas idéias em marketing.....	16
3.2. JORNALISMO: HISTÓRIA E DEFINIÇÃO.....	17
3.3. O RÁDIO E O RADIOJORNALISMO NO BRASIL: ASPECTOS HISTÓRICOS, CULTURAIS E ECONÔMICOS.....	21
3.3.1. O Rádio.....	21
3.3.2. O Radiojornalismo.....	22
3.3.3. A digitalização da radiodifusão brasileira.....	24
4.4. CBN – A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA.....	25
4.5. BANDNEWS FM.....	28
4. MERCADO DF RÁDIO JORNALISMO – ALL NEWS.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIA.....	38
Anexo.....	40
Anexo I – Programação geral CBN.....	40
Anexo II – Programação CBN durante 5 horas.....	42
Anexo III – Programação geral BandNews FM.....	51
Anexo IV – Programação BandNews FM durante 5 horas.....	54

1. INTRODUÇÃO

A importância do rádio é incontestável. Trata-se de um verdadeiro formador de opiniões que influencia o comportamento dos seres humanos criando novos hábitos de consumo, sem contar nos papéis que desempenha com relação a entretenimento, informação e lazer. O rádio tornou-se uma companhia para as pessoas.

A história da radiodifusão no Brasil inicia-se em 1922 no Rio de Janeiro em um período em que os meios de comunicação ainda são escassos. É um veículo revolucionário e democrático que passou por inúmeras modificações, tendo seus tempos de glória e declínio, até se tornar o que conhecemos hoje.

Desde sua criação, o rádio foi capaz de aglutinar pessoas e permitiu que longas distâncias se aproximassem transmitindo fatos e música. A passagem de informações é a marca de quase um século do veículo no país e provavelmente a mais importante da radiodifusão, eram as notícias que faziam com que as famílias se unissem nas salas de suas casas para ouvir os acontecimentos importantes do dia.

O radiojornalismo, parte integrante em qualquer tempo do rádio, pôde trazer às pessoas informação e educação, fez parte da história brasileira anunciando e denunciando fatos tendo como um de seus principais atributos a verdade e a credibilidade nas notícias transmitidas. De certa forma, toda emissora de rádio vai ao ar primeiramente com alguma notícia ou fato, ou simplesmente para anunciarem sua chegada. Em 1922, em sua inauguração no país, era transmitido aos ouvintes o discurso do Presidente da República sobre a Exposição Internacional do Rio de Janeiro.

A partir desta data, o jornalismo de rádio ganhou força e tratou de diversos assuntos até se tornar o que ouvimos hoje. Não se trata de imagem, mas apenas do som da voz do repórter-locutor, o que dificulta obter a atenção do telespectador como se faz na TV. E apesar disto, o radiojornalismo se faz fortemente presente possuindo algumas emissoras dedicadas a sua criação e continuação com o intuito de contribuir para o intelecto e informação das pessoas.

Com o passar dos anos e com a criação da rádio FM, o jornalismo de rádio teve uma queda de audiência e as pessoas começaram a acreditar que a

radiodifusão começaria a ser utilizada para apresentar apenas música, e durante algum tempo foi o que pudemos perceber nas emissoras. Porém, a Rádio CBN (1991) e a Rádio BandNews (2005) continuam, nos dias de hoje, trazendo o radiojornalismo para o Brasil, transmitindo fatos e encrementando os jornais de rádio do passado. Possuem programas de esporte, cultura, lazer, música, entre outros. Mas a fonte principal das duas emissoras é *tocar notícias*.

A história da radiodifusão continua. Com o rádio digital, entra na era da tecnologia com o intuito de acompanhar a evolução dos ouvintes. Nos resta saber qual o perfil dos telespectadores e que tipo de programação traz mais audiência para as emissoras que, sabiamente, por insistência, conseguiram colocar o radiojornalismo em destaque em um tempo que o meio de comunicação utilizado luta para se manter em constante ascensão.

1.1. JUSTIFICATIVA

O radiojornalismo acompanha a história do rádio desde sua inauguração. Com o passar dos anos, este tipo de jornalismo foi perdendo sua audiência para o entretenimento e o lazer que este meio de comunicação é capaz de proporcionar. Hoje, o radiojornalismo tem prioridade em pelo menos duas emissoras do rádio brasileiro. É necessário um estudo dos fatores que levam o jornalismo de rádio a ser apreciado pelos telespectadores, os aspectos de sustentabilidade da rádio, o posicionamento de mercado a fim de entender como este tipo de cultura é cultivada nos dias de hoje. Identificar seu tipo de público, entender os fatores que atraem a audiência sem esquecer da história de cada uma dessas emissoras e fazer uma comparação de forma e conteúdo que elas utilizam para apresentar o radiojornalismo.

1.2. TEMA

Radiojornalismo: forma, conteúdo e interferência na liderança de audiência.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral:

Entender de que maneira a forma e o conteúdo dos programas podem interferir na audiência das rádios CBN e BandNews FM fazendo uma comparação das duas emissoras.

1.3.2. Objetivos Específicos:

Verificar a programação da CBN e da BandNews FM; identificar as diferenças na programação de ambas as rádios; identificar o tipo de público das rádios citadas; verificar qual o tipo de programa preferido pelos ouvintes; entender a auto-divulgação de cada uma das emissoras; avaliar aspectos de mercado marketing

1.4. PROBLEMA DE PESQUISA

A forma e o conteúdo do radiojornalismo interferem na audiência e no tipo de público?

1.5. HIPÓTESES

H₁: Sim, a forma e o conteúdo do radiojornalismo interferem na audiência e no tipo de público.

H₂: Não, a forma e o conteúdo do radiojornalismo não interferem na audiência e nem no tipo de público.

2. METODOLOGIA

Metodologia é um conjunto de procedimentos que são seguidos através de técnicas com o objetivo de, na prática, examinar e avaliar os vários métodos de pesquisa para poder relacionar as limitações ou não em sua utilização e verifica a necessidade da criação de novos métodos visando à melhor resolução dos problemas a serem investigados.

Segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 2), a metodologia é “um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido.” O autor diz ainda que para se conseguir a análise de uma determinada realidade social é necessário seguir o método exato, que nada mais é do que os passos que deverão ser seguidos para a busca do conhecimento desejado.

Segundo Santaella (2001), pesquisa é todo tipo de investigação, independente da espécie. Para ela pesquisa é a busca por novos conhecimentos.

Considerando que o principal objetivo do presente projeto é uma comparação entre rádios *all news* – apenas notícias – que tem programação jornalística de 24 horas por dia, em relação a sua programação e audiência, o uso do método científico é de fundamental importância, tendo em vista que propiciará um melhor resultado para a pesquisa.

O projeto utiliza uma pesquisa qualitativa com o objetivo de identificar os fatores que, dentro da programação de cada rádio, influenciam a preferência do telespectador e faz com que ele escute uma estação e não a sua concorrente. Será verificado qual o perfil dos ouvintes de cada uma das duas estações e a evolução do comportamento do telespectador do segmento radiojornalístico, e ainda, como escolhem a programação e a estação de sua preferência no século XXI a pós tantas mudanças no setor radiofônico.

Com isso, deverão ser avaliados os pontos similares que envolvem a fundamentação teórica e os dados que serão obtidos através de bibliografia a serem realizadas em cada uma das Rádios a fim de obter informações. Após concluída esta etapa será feita uma comparação a partir da análise dos dados obtidos.

Para a realização deste trabalho utilizaremos a pesquisa básica que “consiste na aquisição do conhecimento sobre a natureza sem finalidades práticas ou imediatas” (JUNG, p. 205) e “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (SILVA & MENEZES, p. 9).

O projeto irá analisar dados objetivos sobre as Rádio CBN e Bandnews FM, pelo fato de serem as duas únicas rádios de jornalismo em Brasília podendo ser comparadas, e verificar como sua programação é desenvolvida em busca da audiência com base na forma e o conteúdo.

A pesquisa obterá as informações necessárias com o auxílio de dados e documentos que tratam do assunto e bibliografia a respeito do tema.

Quanto à forma de abordagem trata-se de pesquisa qualitativa, uma análise e interpretação dos indivíduos que serão pesquisados. Para Gil (*apud* SILVA & MENEZES p.11):

a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa. Não requer os uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente.

“A pesquisa qualitativa é o estudo de temas no seu cenário natural, buscando interpretá-los em termos do seu significado assumido pelos indivíduos; para isso, usa uma abordagem holística, que preserva a complexidade do comportamento humano” Os estudos qualitativos buscam uma verdade mais profunda, impossível de ser revelada por um estudo quantitativo GREENHALGH & TAYLOR *apud* RIBEIRO & NEWMANN (2009, p.1). Quanto aos Objetivos o projeto aplicará o método da pesquisa exploratória que segundo Cervo e Bervian (2002, p. 69) “realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos e componentes da mesma”. Tem por objetivo proporcionar novas descobertas sobre o estudo que será abordado e familiarizar-se com ele.

Utilizaremos a pesquisa bibliográfica com a intenção de aprimorar os conhecimentos sobre marketing, jornalismo, rádio e o radiojornalismo que estão diretamente relacionados com o tema da monografia.

Foi utilizado também o método de estudo de caso, que é um método de pesquisa no qual um caso é estudado para se obter uma compreensão maior de casos similares. Segundo Richardson (1989):

Os estudos de caso descritivos procuram apenas apresentar um quadro detalhado de um fenômeno para facilitar a sua compreensão, pois não há a tentativa de testar ou construir modelos teóricos. Na verdade, esses estudos constituem um passo inicial ou uma base de dados para pesquisas comparativas subsequentes e construção de teorias. Os estudos de caso interpretativos também utilizam a descrição, mas o enfoque principal é interpretar os dados num esforço para classificar e contextualizar a informação e talvez teorizar sobre o fenômeno. Os estudos de caso avaliativos envolvem tanto a descrição quanto a interpretação, mas o objetivo principal é usar os dados para avaliar o mérito de alguma prática, programa, movimento ou evento (RICHARDSON, 1989).

Outro método empregado é a comparação, que de acordo com Schneider e Schmitt este método “enquanto momento da atividade cognitiva, pode ser considerada como inerente a o processo de construção do conhecimento nas ciências sociais” (1998).

É lançando mão de um tipo de raciocínio comparativo que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e discontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais (Schneider e Schmitt 1998).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. MARKETING

O conceito de marketing diverge de autor para autor, porém sabemos que ele começa a partir dos desejos e necessidades sociais e dos seres humanos como alimentação, vestuário, moradia, lazer, educação, e outros. É o processo pelo qual os indivíduos são apresentados, por meio da criação, da oferta e da procura ao produto/serviço que desejam ou necessitam possuir. Para Kotler (2006) “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) o conceito de marketing em funcionamento é:

o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, mercadorias e serviços para produzir trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. O elemento chave dessa definição é a troca entre o cliente e o fornecedor. Cada parte dá algo de valor ao outro com o objetivo de satisfazer suas necessidades, e, no processo, ambas as partes ganham.

A capacidade organizacional das empresas para se destacarem no mercado está diretamente ligada a sua gestão de marketing que possibilita identificar públicos-alvo, buscar novos consumidores, fidelizar os atuais e criar oportunidades para destacar produtos e serviços diante de seus concorrentes pelo fato de estudar o comportamento do mercado e dos consumidores. Diante do planejamento estratégico da empresa, o marketing é responsável por alcançar objetivos e metas traçados principalmente no que diz respeito a vendas e lucro (KOTLER, 2006).

A análise de forças e fraquezas e oportunidades e ameaças que envolvem a empresa orienta onde ela deve focar para se destacar das demais dentro de seu segmento. Atualmente, fatores como tecnologia, meio ambiente e globalização estão sendo utilizados como estratégia fazendo com que as empresas sejam vistas como politicamente corretas e causem uma boa impressão para os consumidores além de atenderem aos seus desejos e necessidades.

3.1.1. A evolução do marketing e o marketing no Brasil

A história do marketing está diretamente ligada com a história econômica da humanidade. Nos anos 50, estudos sobre mercadologia começaram a surgir nos Estados Unidos tornando essa área conhecida ao redor do mundo como marketing (no Brasil, mercadologia). Antigamente, a demanda era sempre maior do que a procura e o espaço para as vendas eram as feiras para trocas de mercadorias conhecidas como escambo. Os consumidores necessitavam exatamente o que estava sendo oferecido no comércio. Com o passar dos anos, no pós-guerra, esta troca passou a necessitar de uma estratégia de vendas pelo fato de a demanda de produtos enriquecerem o mercado e os consumidores optarem pela melhor marca e o melhor produto, isto, por conta da industrialização mundial (KOTLES, 2006).

Segundo Zenone e Buairide (2003) a Era da Produção é a primeira fase da evolução do marketing e caracteriza-se pela preocupação das empresas da época com a produção em massa. Acreditava-se que os bons produtos estariam facilmente disponíveis e seus preços poderiam ser acessíveis criando um vínculo do consumidor diretamente com o fabricante.

Em seguida surgiu a Era das Vendas em que as empresas se baseavam em vender o que existia nos estoques através de campanhas publicitárias que pudesse convencer os clientes a adquirirem produtos que de fato não estariam ainda interessados em consumir.

Logo após a era das vendas, surge a Era do Marketing que é exatamente a realização da troca entre duas ou mais partes que espontaneamente dão algo de valor pelo que se deseja ou necessita adquirir. As empresas passam então a produzir mercadorias que realizem esse desejo/necessidade dos clientes após os identificarem.

A Era do Marketing de Relacionamento foca ainda mais o consumidor e observa nele o lucro obtido através da fidelização com a marca. A estratégia das empresas foca o cliente como fator principal para as vendas, a produção e o lucro. A comunicação com o público-alvo é a forma revolucionária de conduzir os negócios.

No Brasil, a evolução do Marketing, segundo Barbosa (2006), pode ser vista em cinco períodos:

No primeiro período (1950-1960), a orientação é voltada fundamentalmente para as vendas. A economia brasileira apresenta-se bastante acelerada em termos de industrialização. Porém, o mercado ainda é incipiente. Embora algumas empresas pratiquem o Marketing, o enfoque de vendas ainda sobrevive. Outro ponto importante na década de 50 é que o Marketing passa a ser ensinado oficialmente nas universidades brasileiras.

Podemos observar que no Brasil, na década de 50 e o início dos anos 60, a venda dos produtos era o mais importante para as empresas. Para os lojistas o lucro viria acompanhado unicamente da saída das mercadorias dos estoques. A estratégia de marketing ainda não fazia parte do departamento das empresas, porém, começava nessa época a tornar-se matéria das universidades do Brasil.

No segundo período (1960-1970), o marketing passa por um momento de crescimento e começa a ser praticado de forma integrada. Nesse momento, ele atinge um grau elevado de sistematização, com ênfase para o planejamento de produtos. A concorrência ainda é pequena e as grandes empresas só têm a ganhar. No cenário político, alguns acontecimentos, que a priori assustam os empresários, acabam em seguida favorecendo o progresso econômico, conseqüentemente, o próprio Marketing. São eles: a renúncia do presidente Jânio Quadros, com a ascensão de João Goulart, e o golpe de 1964.

Além disso, a chegada de empresas no Brasil e a expansão da classe média urbana, que iria absorver todos os bens produzidos, contribuiriam decisivamente para a aplicação efetiva dos conceitos do Marketing de forma bastante consciente. Outros fatos importantes dessa época foram: a criação dos shopping-centers; o crescimento e a profissionalização da propaganda; e o desenvolvimento da promoção de vendas. (BARBOSA, 2006)

É possível observar que a primeira fase do marketing no mundo tem, no Brasil, sua segunda fase: a orientação direcionada à produção. O produto, segundo Urdan (2006, p. 42) “é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores”, na década de 60, eram produzidos focalizando seus atributos, benefícios e custos para quem os comprassem e por mais que a concorrência não fosse grande para o que se oferecia em cada segmento, ele passou a ser a estrela do lucro para os comerciantes que a partir deste período contavam com o impulso dado pela propaganda para realizarem suas vendas.

No terceiro período (1970-1980), devido à modernização da indústria, há um avanço também no Marketing, surgindo assim o marketing de produtos industriais. Nesse período, as empresas ainda tinham como preocupação fundamental a operacionalização da produção, na qual o consumo intensifica-se cada vez mais. É nessa época também que surge o marketing de exportação, em consonância com a participação do Brasil em outros mercados. O Marketing então ganha também em termos de profissionais, pois uma leva de jovens com formação no exterior passam a gerenciar a área de Marketing em algumas empresas. Soma-se a tudo isso, o fato de a competição ainda ser fraca, os preços e a inflação estarem estáveis e, conseqüentemente, os lucros serem maiores, fazendo o empresariado só ter a ganhar (BARBOSA, 2006).

Para Urdan (2006, p. 43) “produtos industriais são adquiridos por empresas de manufatura, de prestação de serviços, governos e etc. Os itens adquiridos são incorporados nos produtos que a empresa fabrica”, é a matéria prima em si e parte do processo de produção. Nota-se que a produção ainda é o foco das empresas tendo neste período um aumento no consumo e os produtos industriais assumindo a liderança.

Durante a década de 1970 há os primeiros relatos do marketing de exportação permitindo ao Brasil ter participação de vendas e produtos no exterior. A economia do país, a baixa concorrência e os estudos mais aprofundados na área de marketing contribuem significativamente para o lucro das empresas.

No quarto período (de 1980 até 1995), o Marketing passa por momentos difíceis, em concordância com o rumo tomado pela economia, principalmente, com o aumento da inflação. Nesse período, a arma poderosa, utilizada pelas empresas frente à concorrência, será o preço. Sendo assim, o Marketing Mix perde terreno diante do quadro econômico no qual vive o país (BARBOSA, 2006).

Diferentemente do terceiro período onde a economia do país contribuía para o lucro do empresariado, a década de 1980 traz dificuldades com o aumento da inflação. A estratégia utilizada pelas empresas busca agora novos rumos para se manterem a frente no mercado.

No quinto período (1995 em diante), com a implantação do Plano Real, o cenário econômico toma novo rumo. A concorrência está mais acirrada e a ênfase no uso do Marketing pelas empresas torna-se cada vez mais necessária. Nesse momento, o Marketing de serviços atinge seu ponto máximo e as formas como os produtos podem chegar ao consumidor são bastante diversificadas. Enfim, a partir de 1995, entra-se na era da competitividade, quando a abertura econômica força os fabricantes nacionais a uma preocupação contínua com a qualidade e a redução nos custos de seus produtos. Dessa forma, o Marketing tenderá a ser cada vez mais competitivo nas próximas décadas, caso queira inserir-se na nova postura imposta pela globalização (BARBOSA, 2006).

O que antes era marketing de massa e se confundia com a atividade dos vendedores se transformou em marketing de relacionamento analisando as necessidades de mercado; o cliente tornou-se peça fundamental para alcançar as metas e os objetivos das empresas que observaram a necessidade de uma abordagem mais coesa e completa que vai além da orientação tradicional existente antes do século XXI. A história do marketing no Brasil não é diferente. A busca por melhor produtividade e atendimento ao cliente é a mesma no mundo todo, põe em foco a segmentação lançando ofertas promocionais a seus públicos-alvo e busca

cada vez mais tipos diferentes de consumidores não deixando para trás a fidelização dos atuais na busca pela preferência dos consumidores. A maneira como se destacam de seus concorrentes e depende de sua estratégia de marketing (Urdan,2006).

O que antes era apenas um departamento das empresas, toma o lugar de orientador na implementação de vantagens competitivas sabendo que não há uma forma exata para agradar a todos os tipos de público pelo fato de terem necessidades e desejos diferenciados. “Essa é a base do marketing atual – as empresas escolhem como alvo um mercado que procura certas características, criando e comunicando uma oferta superior” (ZENONE e BUAIRIDE, 2003, p. 29).

3.1.2. Novas idéias em Marketing

As mudanças tecnológicas vêm revolucionando a estratégia de marketing das empresas. O que antes era um resumo de estoques abarrotados e lojas cheias de consumidores, hoje conta com a facilidade das pesquisas de produtos similares e preços variados através da internet com apenas um clique. Isto permite que as empresas sejam mais precisas na sua produção desfrutando de uma comunicação mais precisa e se torna significativamente cômodo para os clientes (URDAM,2006).

Com a revolução digital houve um aumento no poder de compra dos consumidores relacionado à facilidade de pagamentos, possibilidades de negociações, comparação de produtos/serviços, que aumentou significativamente nos últimos anos, isso sem falar na quantidade de informações que se obtém através de salas de bate-papo onde o cliente pode se orientar sobre determinado bem que deseja adquirir e a facilidade de fazer e receber pedidos, entre outros.

Kotler (2006) cita como a globalização ajuda a trazer maior credibilidade e nome as empresas com ajuda da tecnologia na área dos transportes, expedição e de comunicação facilitando o acesso a produtos e serviços estrangeiros. O autor fala também da oportunidade de crescimento oferecida pela desregulamentação de alguns setores permitindo maior concorrência entre as empresas que prestam serviços ou vendem produtos do mesmo segmento

Outros fatores puderam contribuir para as inovações do marketing como a privatização de empresas estatais que possibilitam aumento na eficiência de seus serviços.

A customização também serve de exemplo de como o marketing está mudando. As empresas se esforçam para individualizar seus produtos e torná-los únicos a pedido de seus clientes que podem ser feitos por telefone, on-line ou pessoalmente. O pós-venda tornou-se indispensável para acompanhar o grau de satisfação dos consumidores e verificar até que ponto o produto pode ou não realizar seus desejos e suprir suas necessidades (KOTLER, 2006).

Estas oportunidades e desafios contribuem para uma direção adequada e uma abordagem diferenciada e moderna de marketing que as empresas devem desenvolver para o sucesso de suas marcas. O mercado está mudado, e, clientes, funcionários, concorrência e outras empresas passam a fazer parte de um estudo minucioso em busca da maximização dos lucros.

3.2. JORNALISMO: HISTÓRIA E DEFINIÇÃO

Antes do surgimento da tipografia, os viajantes eram os preceptores dos jornalistas, eram eles que comentavam sobre os acontecimentos nas feiras, nos mercados e nas cortes da Europa central. Com o surgimento da tipografia, criada por Gutenberg no ano de 1440, a informação passou a ser divulgada em grande escala. A tipografia, junto com o desejo de conhecimento dos renascentistas da época, impulsionou a comunicação barateando os custos da impressão, surgindo assim, os primeiros jornais, revistas e livros transformando a cultura da época (KUNCZICK, 2001).

Os anos de ouro do jornalismo estão no século XIX onde não havia a concorrência do rádio, da televisão, do cinema, etc. Segundo O`Boyle (*apud* TRAQUINA 2005, p. 35) os fatores que contribuíram para que o jornalismo ascendesse no século XIX foram: “a evolução do sistema econômico; os avanços tecnológicos; fatores sociais; evolução do sistema político no reconhecimento da liberdade no rumo a democracia”. É também neste século onde são encontrados suas raízes e seu objetivo que permeia até os dias de hoje: fornecer informações e não propaganda. Tratava da divulgação de fatos verídicos e objetivos a serviço da

informação da sociedade. Porém, unicamente através do desenvolvimento da forma de financiamento *publicidade* e da industrialização da sociedade a imprensa pôde firmar seu espaço com profissionalismo.

Só uma sociedade economicamente avançada podia produzir uma imprensa que se auto-financiasse completamente a partir das vendas a um público leitor de massas e de anúncios pagos. Sem tal base econômica, a imprensa ou não subsistia ou tinha que se apoiar em subsídios políticos. [...] Da mesma forma, o jornalismo como ocupação integral, com seus próprios padrões de desempenho, integridade moral, e com um grau mínimo de estatuto social, só poderia aparecer quando a imprensa se transformasse numa empresa de negócios lucrativa (O'BOYLE, 1968 *apud* TRAKINA, 2005 p.36).

Com o surgimento da imprensa, novos empregos foram criados, o jornalismo começou a ser entendido como uma atividade comercial e necessitava a cada dia de mais profissionais no ramo. Dois processos de grande importância fizeram do jornalismo uma profissão: a sua comercialização e a profissionalização dos trabalhadores envolvidos.

O jornalismo passou a ter um número cada vez maior de proprietários visando expandir a circulação dos exemplares aumentando os lucros. Passou a necessitar cada vez menos de subsídios governamentais para tornar-se cada vez mais independente economicamente. Possuíam novas formas de financiamento, a publicidade e suas receitas eram satisfatórias e seus exemplares eram vendidos em grande quantidade possibilitando a “despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo com informação e não com propaganda” (TRAQUINAS, 2005 p.36).

Em 1851 haveria uma nova inovação que seria fundamental para a consolidação do jornalismo: a fotogravura que serviria como uma ilustração da sociedade para as informações divulgadas.

O avanço na transmissão de notícias através de telégrafos forçou os jornais a acompanharem a rapidez das informações, a imprensa deveria ser eficiente na apresentação dos fatos ou os tempos dos jornais estariam acabados. Os jornalistas prevendo esse lastimável acontecimento ficaram obcecados em transmitir notícias exclusivas e em primeira mão deixando o final do século XIX marcando a identidade jornalística (MARCONDES FILHO, 2000).

A fase da grande empresa capitalista mundial começa a partir das inovações na tecnologia, na segunda metade do século XIX. A produção de notícias cresce com os jornais sensacionalistas e populares aumentando a necessidade de as

empresas financiarem a si mesmas e incrementar a receita-publicidade (MARCONDES FILHO, 2000). Dois fatores sócio-históricos contribuíram para a empresa jornalística surgir no Brasil: a industrialização e a urbanização e a responsabilidade pela revolução jornal-empresa cabia aos anunciantes e à publicidade por tornar acessível o preço dos exemplares à população.

Já no século XX, o jornalismo no período entre guerras seguia o modelo liberal democrático livre de censura, de autorização prévia e de medidas rigorosas. O jornal e os meios de comunicação daquela época proporcionavam três coisas: propaganda, agitação e organização coletiva. Porém, para um país socialista como a Rússia, na época conhecida como União Soviética, deveria ser seguido sempre à visão da sociedade marcado pelo materialismo histórico “que expressa a verdade científica sobre a evolução social” (SEABRA e SOUSA 2006, p. 443).

A partir de 1917 os soviéticos puderam controlar a imprensa acabando com os jornais burgueses da época onde houve:

- Decreto sobre a imprensa em 9 de Novembro de 1917, seguindo o qual eram encerrado todos os jornais da oposição. Foi advertido que se tratava de uma medida provisória, enquanto não se consolidava a revolução.
- Decreto sobre a nacionalização de todos os bens das empresas jornalísticas, de 17 de Novembro de 1917.
- Decreto que estabelecia o monopólio do Estado sobre as tipografias, as publicações e a radiodifusão, de 10 de Fevereiro de 1918.
- Criação de dois organismos que serviam para controlar o conteúdo da informação: GLAVLIT (censura) e AGITPROP (agitação e propaganda) (QUINTERO, 1994, p. 444).

Os jornais da oposição desapareceram e o jornalismo tornou-se bolchevique, comunista. A política dominante do país pode controlar a imprensa em âmbito geral e trazê-la para representar o governo e esta estratégia seguiu durante todo o período de guerra.

Após a Segunda Guerra Mundial, a imprensa se mantinha sob censura, porém a partir de 1957, um dos comitês da época passaria a ter a responsabilidade de autorizar a criação de empresas jornalísticas.

Em 1985, na URSS sob o Governo de Mikhail Gorbachov, foram criadas a *Perestroika* (reestruturação econômica) e a *Glasnost* (liberdade e transparência na informação) esta última permitiu aos meios de comunicação a possibilidade de informar sem censura e a partir de 1990 entrou em vigor a lei da imprensa, porém até 1991 os grandes diários ainda eram controlados pelo governo.

Onde se tirou maior proveito do novo clima criado pela *Glasnost* de Gorbatchov foi em algumas revistas e agências de notícias. O caso mais saliente encontra-se no semanário *Argumenti i Fakti*, que conseguiu nesses anos finais da URSS uma difusão nunca antes conseguida por qualquer outra publicação: mais de 33 milhões de exemplares por semana. *Argumenti i Fakti* era, na sua origem, uma revista controlada também pelo partido comunista, mas que ganhou independência (QUINTERO, 1994, p. 449).

A partir deste momento, os blocos econômicos são formados e o jornalismo Soviético passa a ser produzido diferentemente em cada país, porém, sem censura.

Já, no Brasil, os anos de ouro do jornalismo acontecem no século XX. Vão de 1945 à 1964 quando o país vive sob regime de exceção. A nova Constituição de 46 e a redemocratização marcam o desenvolvimento econômico e social do país contribuindo para uma nova fase dos jornais e revistas brasileiros sob influência do “modelo norte-americano de jornalismo objetivo” (SEABRA e SOUSA 2006). É inaugurado o *lead*, que descreve o parágrafo inicial de um texto jornalístico e traz as informações principais da matéria.

As eleições de 1945 e de 1950, esta que elegeu Getúlio Vargas, foram cruciais para que os jornais passassem a desenvolver uma nova forma de jornalismo: introduzir conteúdo político com uma linguagem popular, acessível a todos os tipos de leitores. O primeiro a produzir esta inovação foi Samuel Wainer com a *Última Hora* e a partir deste momento surgiria entre os jornais uma guerra entre governo e oposição (SEABRA e SOUSA 2006). O jornalismo passa a se modernizar fazendo desta época o auge de sua história.

Para Lima (2001), a globalização contemporânea tornou a imprensa objeto privilegiado das disputas pelo poder político que, por conseqüência, coloca em risco o futuro da democracia. O autor ensina que a mídia tem substituído os partidos políticos na função de mediadores entre candidatos e eleitores, o que antes era papel dos partidos hoje é feito pela mídia. Como por exemplo:

a) definir a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública, b) gerar e transmitir informações políticas, c) fiscalizar a ação das administrações públicas, d) exercer a crítica das políticas públicas, e) canalizar as demandas da população junto ao governo. Segundo, porque a mídia é também responsabilizada por mudanças profundas na própria natureza do processo político (LIMA 2001,p. 191).

Após a década de 60, o jogo político dos interesses privados não livrou o jornalismo do boicote e a censura tomava conta dos veículos de comunicação na ditadura de Vargas. O jornalismo político teve seu declínio, e justamente nesta

época surgem as revistas semanais que mesmo sob censura trariam um espaço novo para a reportagem e análise sobre política. A grande imprensa passa então para o jornalismo econômico.

O amadurecimento da publicidade no Brasil acontece na década de 60, a Rede Globo de Televisão é inaugurada, e ocorre a chegada de novos meios de comunicação pressionando a criação, a produção e a veiculação dos anúncios a fazer com que sua oferta melhore. A consequência é o surgimento de novas gráficas, novos veículos, novas agências de publicidade (SEABRA e SOUSA, 2006).

Os anúncios foram fundamentais para os jornais, mantendo-os vivos em uma época de decadência da imprensa jornalística que estava ligada à política do país, ou seja, sob censura.

Após alguns anos, depois do governo Vargas, a opinião pública passou a ser manifestada sem a sombra da censura e a liberdade abrange o papel de supervisora da atividade política a fim de proteger a sociedade de possíveis abusos e excesso de poder dos governantes. Passa também, segundo Traquina (2005 p. 50) a “fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística”.

Hoje “o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento” (KOSZYK e PRUYS, 1976, *apud* KUNCZIK, 2001, p. 16).

3.3. O RÁDIO E O RADIOJORNALISMO NO BRASIL: ASPECTOS HISTÓRICOS, CULTURAIS E ECONÔMICOS

3.3.1. O Rádio

O século 20 foi o século em que o rádio nasceu chegou ao auge e, também à sua decadência. Neste século o mundo descobriu o poder da radiodifusão. O rádio foi fundamental na história política do século 20, transmitiu notícias, ideologias, medos, valores. Elegeu e sustentou presidentes. Aproximou o mundo através das redes, reuniu as pessoas diante de um aparelho na sala-de-estar, consolidou a idéia do *ao vivo* ao transmitir os ataques da Segunda Guerra Mundial. Abriu caminhos do

ao vivo ao transmitir os ataques da Segunda Guerra Mundial. Abriu caminhos para a televisão. É possível dizer que o as pessoas nessa época viram nascer a comunicação de massa, a indústria cultural, a mentalidade índice-de-audiência, enquanto o século XXI faz a gerência da profundidade dos conteúdos, da interatividade com os ouvintes, da personalização das programações e da especialização dos radialistas e anunciantes (PEREZ, 2004).

Os ouvintes da época segundo Jung (2004, p.20) “eram sócios ou contribuintes que financiavam a emissora”. Na era de ouro do rádio, entre 1930 e 1950, o investimento publicitário no meio chegava a 30% do total investido em todo o país, hoje chega aos 4%, em contrapartida o Brasil é o segundo maior mercado mundial em número de emissoras de rádio (mídia dados, 2006).

Segundo o mídia dados, 98% da população assistem TV, seguido de 90% que ouvem rádio, isso faz com que essas mídias tenham maior nível de penetração em relação a outras mídias.

3.3.2. O Radiojornalismo

Edgard Roquete-Pinto junto a Henry Morize inauguraram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 20 de abril de 1923, tornando essa, a data definitiva da criação do radiojornalismo no Brasil, um ano após a primeira transmissão radiofônica oficial no território brasileiro (ORTRIWANO, 2003).

A radiodifusão esteve presente em todos os acontecimentos políticos e movimentos sociais que sucederam sua chegada ao Brasil e juntamente com ele, o jornalismo transmitia a Revolução de 1932, o Golpe Militar de 1964, pôde contribuir significativamente para a derrubada da República Velha e fora também a base de campanhas eleitorais dentre outros fatos históricos.

Roque-Pinto foi o primeiro locutor/comentarista do radiojornalismo brasileiro, apresentava o *Jornal da Manhã* transmitindo notícias do Brasil e do Mundo nas principais manchetes do dia no primeiro programa radiofônico falado da história do nosso país

Além do *Jornal da Manhã*, havia outros programas jornalísticos no rádio brasileiro dos primeiros tempos que mereciam, literalmente, o título de jornais falados: ler no rádio as notícias dos jornais impressos. Sem qualquer

tipo de elaboração, as notícias eram lidas diretamente do jornal, dando origem a todo um anedotário próprio: o locutor, distraído, lê para o ouvinte a notícia que termina com um infalível "... continua na página x", ou então "... como se pode ver na foto ao lado", etc. Tentando evitar os riscos que esse procedimento representava e solucionar o problema, "passou-se a utilizar o recurso de recortar as notícias dos jornais e ordená-las de forma mais coerente e lógica, facilitando a leitura. De forma pejorativa, este procedimento ficou conhecido como *gillette-press* ou *tesoura-press*" (CAMARGO *apud* ORTRIWANO, p. 70)

Apesar dos esforços para transmitir as notícias em tempo real, elas chegavam muitas vezes com um grande atraso pelo fato de serem retiradas das colunas dos jornais uma vez que não haviam repórteres e apenas locutores nas transmissões, o que com o tempo foi modificado.

Em 1932, durante a revolução constitucional o radiojornalismo chega a São Paulo pela Rede Record, é tomada por estudantes manifestantes contra a ditadura. Em 1940, após 4 anos de sua criação, a Rádio Nacional "com o dinheiro do poder público – a emissora passou a ser uma das 'empresas incorporadas ao patrimônio da União' – a Nacional tornou-se a maior e melhor emissora do Brasil" (FONSECA e MAGYAR, *apud* ORTRIWANO p. 71).

A partir dos anos 1940, a concorrência se acirra e a programação passa a ser popular. Há o surgimento das primeiras radionovelas que encantava o público trazendo a voz como a porta para a imaginação. O Radiojornalismo trás os principais jornais que marcaram época: Repórter Esso e Grande Jornal Falado na Tupi.

"Repórter esso chega ao Brasil em 1941 depois de estar consolidado em outros países na América Latina. Com ele chegam as grandes agências de publicidade como J.W. Tompson e Mc. Cann Erickson. Ficou 18 anos no ar, sendo transmitido por 5 emissoras brasileiras em 5 edições diárias" (GRUPO ESCOLAR).

Em 1942 surge o IBOPE com a finalidade de contabilizar a audiência de cada programa apresentado em cada emissora de rádio.

Nos anos 1960, o rádio vive sua decadência, começa a perder verbas para a TV, que, além de som pode transmitir imagens e é obrigado a buscar uma nova linha de linguagem e regionalizar a programação: cada cidade é responsável por transmitir seus próprios programas levantando obrigatoriamente o número de público.

A partir de 1970 o rádio passou a identificar seu público-alvo com as faixas socio-econômicas-culturais falando diretamente com os ouvintes que mais lhes davam audiência produzindo sua própria linguagem das classes que desejam atingir.

É uma busca incansável pelo público e as emissoras de radiojornalismo passam a apresentar os jornais *ao vivo*.

No ano de 1976 é criada a Radiobrás – empresa brasileira de RadioFusão – Responsável pela radiodifusão brasileira e seu conteúdo. No final da década de 1970 surgem as agências de produção radiofônica que delimitam a linguagem do rádio sendo necessário um padrão para: a redação, a locução, as entrevistas, a utilização do estúdio em si; expressões como BG (background ou fundo musical), vinheta e Roteiro. O rádio passou a ser desenvolvido com maior profissionalismo e segue legislação própria.

O radiojornalismo, que desde os primórdios acompanha a história do rádio, ganha força com a rádio Bandeirantes SP, que inicia programação em notícias a cada 15 minutos com o intuito de informar o ouvinte sobre as notícias ocorrentes no Brasil e no mundo.

Neste mesmo ano, foi lançado o transistor, peça importante na história da radiodifusão que revolucionaria o rádio dando agilidade com a possibilidade de levá-lo para qualquer lugar. Poderiam contar também, na década de 1960, com reportagens transmitidas diretamente da rua, era o *ao vivo* participando ativamente do veículo e por fim era possível a utilização das unidades móveis. Este momento também foi marcado pelas primeiras participações do público nas rádios.

Antes da década de 1960, não existia frequência modulada, as rádios só funcionavam pelas estações AM (modulação em amplitude). A partir desta década a rádio FM fora implantada neste meio de comunicação permitindo melhor qualidade de transmissão, mas com menor alcance. A Difusora FM aparece em relatos como uma das primeiras rádios a consolidar a frequência modulada. Em 1955, era utilizado um sistema, pela Rádio Imprensa que permitia transmitir sua programação e músicas para algumas lojas e escritórios, cita Jung (2003), e até então, diversos técnicos e executivos que trabalhavam na área não acreditavam que a rádio FM iria dar certo. Mas deu.

O mito do radiojornalismo no país fora produzido pela Rádio Nacional, tinha o nome de *Repórter Esso*, já citado a cima. Em 1935 era transmitido pela primeira vez o jornal de rádio mais conhecido pelos brasileiros *A voz do Brasil* que nesta época chamava-se *a Hora do Brasil*. Ia ao ar, com uma hora de duração de segunda-feira a sábado e a partir dos anos 1990 passou a ser obrigatório de segunda-feira a sexta-

feira no horário de 19:00 às 20:00 horas em todas as emissoras e pode ser escutado ainda nos dias de hoje (ORTRIWANO, p. 72).

3.3.3. A digitalização da radiodifusão brasileira

Em 2005, na comemoração dos 84 anos do rádio no Brasil, iniciam-se no país as primeiras transmissões de rádio no sistema digital, que marcou o início de uma nova e significativa etapa no País: a transmissão digital. As maiores discussões estão sendo, por enquanto, sobre enfoque tecnológico especialmente no que se refere à qualidade do som e propagação do sinal. (COMASSETTO, JUL. 2006). Segundo Rangel, algumas das principais emissoras brasileiras já começaram a transmitir, em caráter experimental, a programação com a nova tecnologia, que propõe um ganho considerável na qualidade do áudio. Com o novo sistema é possível escutar rádio AM com qualidade de FM e ouvir as músicas FM com qualidade de CD. Os sons são processados em padrões de números e dígitos em substituição aos atuais sinais elétricos. Os sinais digitais são capazes de ficar imunes a interferências e ruídos relacionados com a transmissão, o que acontece hoje com o sinal analógico.

Além disso, o rádio digital também permitirá que imagens, textos e vídeos, sejam enviados simultaneamente como mensagem, ou seja, torna-se possível agregar o audiovisual à informação de forma a incrementar a percepção do ouvinte que poderão ser vistas em telas de cristal líquido (LCD) nos próprios aparelhos. Os anunciantes, por exemplo, durante a veiculação de seus spots, podem poderão enviar informações sobre descontos e ofertas e os ouvintes poderão programar seus rádios receptores para receber dados personalizados como clima, notícias, etc.

Edilberto de Paula Ribeiro, presidente da Associação das Emissoras de Rádio do Estado de São Paulo (AESP), explica que a tecnologia mais provável para ser adotada no Brasil é a IBOC – sigla de *in Band On Channel*. Segundo ele, esse sistema permite que os sinais analógico e digital sejam difundidos na mesma faixa, sem a necessidade de novos canais para o modo digital (*simulcast*). Essa fórmula é mais democrática, pois pode ser operada tanto no modelo digital como no analógico não sendo necessária então, a troca imediata dos antigos aparelhos que os brasileiros já utilizam há muitos anos analisando também o fato de que esses aparelhos, naturalmente, por uma questão mercadológica, não serão

financeiramente acessível para todos em um primeiro momento (apud RAMOS, Luis Carlos.2005).

3.4. CBN – A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA

A Central Brasileira de Notícias – CBN – traz à rádio FM o estilo *all news* – exclusivamente de serviço noticioso.

“Uma rádio de São Paulo com frequência modulada e sem programação, foi o canal explorado pelas Organizações Globo para reproduzir o jornalismo da CBN AM. Nos primeiros três meses serviu apenas de uma espécie de ‘tapa-buraco’” (JUNG, 2003, p. 44-45). Em 1991 foi criada a Rádio CBN por José Roberto Marinho, vice-presidente das organizações Globo que em 1995 teve sua primeira transmissão na emissora em um canal FM sendo a pioneira a transmitir o radiojornalismo na frequência modulada onde

as AMs têm o jornalismo como característica predominante. Já as FMs limitam-se a cumprir a legislação, que estipula a destinação de ‘um mínimo de cinco por cento de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso (BIANCO e MOREIRA, 1999).

A música e as promoções tornaram-se ponto-chave para a frequência modular indagado pela qualidade superior das transmissões. Alguns especialistas garantiam que o canal de FM seria para tocar música e não notícia.

A Rádio CBN tinha o intuito de dar “ênfase em prestação de serviço, incentivo a cidadania e jornalismo de qualidade em linguagem acessível” (MARINHO, apud FARIA, 2006, contra-capá), e é o que a rádio vem fazendo em quase vinte anos de história. Transmitiu acontecimentos como a chamada CPI de PCFarias – 1992–, cobriu as notícias do 11 de setembro – 2001– e é hoje uma das principais emissoras do radiojornalismo que transite notícias do Brasil e do mundo em busca de credibilidade.

Segundo Tavares e Farias (apud ORTRIWANO p. 82)

a grade de programação foi elaborada para “reforçar o conceito de rede nacional da emissora, ampliar o número de afiliadas e posicionar o meio rádio no mercado publicitário”. Ainda segundo a empresa, “a CBN é hoje a maior rede de emissoras *all news*, que transmite via satélite 24horas de jornalismo”.

A idéia de manter o jornalismo *no ar* 24 horas por dia nasceu do vice-presidente da Globo após conhecer o radiojornalismo em ação nos EUA. Eram 23 emissoras em 2002 a serviço da CBN e do jornalismo de rádio.

A rádio CBN ficou em primeiro lugar na audiência dos ouvintes de seu segmento até a chegada da rádio Bandnews FM em 2005.

3.5. BANDNEWS FM

Criada em 2005 pelo Grupo Bandeirantes de comunicação, a Bandnews FM tem como objetivo “estabelecer, nos principais mercados do país, a primeira rede de emissoras FM com programação jornalística 24 horas, que se torne referência número 1 entre ouvintes de 25 a 55 anos na divulgação ágil de notícias relevantes e na formação de opinião” (BandNews FM: Quem somos. Disponível em: http://bandnewsfm.band.com.br/quem_somos.asp acesso em 31/06/2010). Possui uma programação jornalística de 24 horas por dia trazendo jornais completos a cada 20 minutos de programação.

A emissora está presente em seis capitais brasileiras, sendo elas: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador. Tem transmissão também no Distrito Federal e em Curitiba. Possui colunistas de diversas áreas que informam, analisam e dão suas opiniões sobre temas diversos: política, economia, esporte, trânsito, tempo, lazer, temas femininos entre outros.

A Bandnews FM tem uma cobertura que soma mais de 53 milhões de brasileiros. Já foi eleita a mídia do ano, ganhou inúmeros prêmios e foi:

Finalista da 27ª edição do Prêmio Caboré 2006, a mais importante premiação da indústria brasileira de comunicação, na categoria “Veículo de Comunicação Mídia Eletrônica”;
“Veículo Eletrônico do Ano 2006”, na 23ª edição do Prêmio Colunistas São Paulo;
Vencedora do Prêmio Comunique em 2006 de Melhor Âncora de Rádio para Ricardo Boechat;
Vencedora de Prêmio APCA 2006, na categoria “Humor”, pela coluna “Buemba! Buemba!” com José Simão;
5ª rádio mais admirada do país, na enquête coordenada pela Troiano Consultoria de Marca e realizada pelo Meio & Mensagem Online, dirigida ao mercado publicitário (Tv BandNews FM).

A rádio Bandnews FM tem interação direta com o ouvinte, porém, apenas quando há entrevistas diretas com os âncoras que são os apresentadores de um

radiojornal. Sua função é narrar, anunciar ou comentar as notícias a serem transmitidas, ou chamar os repórteres que farão *ao vivo* sua participação no programa(Tv Band News FM).

O tipo de marketing utilizado pela rádio Bandnews FM é o marketing de referência. Os ouvintes são variados não tem público específico, sendo que o maior público é o masculino e uma das estratégias adotadas pela rádio é a de colocar a maioria dos âncoras mulheres, trata-se de um diferencial. Outra estratégia de jornalismo é: "em 20 minutos tudo pode mudar"(Tv Band News FM).

4. MERCADO DE RÁDIO JORNALISMO – ALL NEWS

Para análise dos programas das rádios CBN e BandNews FM, foi feito um levantamento preliminar, durante 5 horas de escuta (ver anexos II e IV). Baseado nos critérios de noticiabilidade, programação e estilo.

Com base na análise das rádios CBN e BandNews FM, foi possível apresentar as seguintes atribuições: as rádios apresentam notícias nacionais e internacionais sobre esporte, trânsito, política, saúde, economia, educação dentre outros (ver anexos II e IV). Durante a transmissão dos programas entre as duas rádios, foi observado na Bandnews FM a forma descontraída com que os âncoras transmitem as informações, tendo um caráter inovador, em comparação a CBN que tem uma equipe mais formal.

Outro aspecto a ser informado é que a equipe da CBN é formada, na sua maioria, por homens, é na Bandnews FM essa prática é o contrário, prevalecendo as vozes femininas.

As notícias veiculadas nas duas rádios são basicamente as mesmas, mudando apenas o estilo de transmissão da notícia, sendo que a CBN apresenta mais tempo durante a transmissão de algumas notícias. Já na BandNews FM, as notícias são mais curtas e a rádio utiliza o formato inovador “em 20 minutos tudo pode mudar”, visto pela pesquisadora como uma estratégia de proximidade do público, em querer estar atualizado a cada vinte minutos.

O IBOPE expõe algumas informações relevantes no que diz respeito ao público do Distrito Federal. De acordo com os gráficos 1 a 13, será observado o tempo médio de audiência entre as duas rádios CBN e BandNews FM, pois esse dado informa o tempo de permanência que os ouvintes ficaram sintonizados à emissora, em linhas gerais, define o quanto o veículo se adequa ao público alvo.

Para medir o quanto o programa/veículo está adequado ao seu público-alvo é utilizado um índice chamado afinidade. Quanto maior que 100, mais adequada a emissora está ao público alvo. A rádio CBN embora apresenta número maior que 100, possui uma posição inferior em comparação com a Bandnews FM. Podendo ser visualizado no gráfico 1.

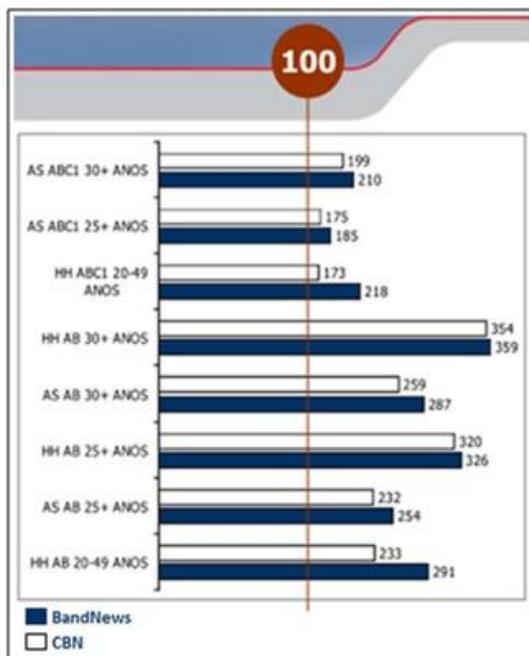


Gráfico 1: Audiência por classe social e idade. FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009

A fidelidade do público pode ser verificada e comparada entre as duas rádios CBN e BandNews FM no Distrito Federal, em média os ouvintes do Distrito Federal mantiveram um tempo 5% superior ouvindo a rádio Bandnews FM em relação à rádio CBN, esses dados podem ser melhor visualizados no gráfico 2.

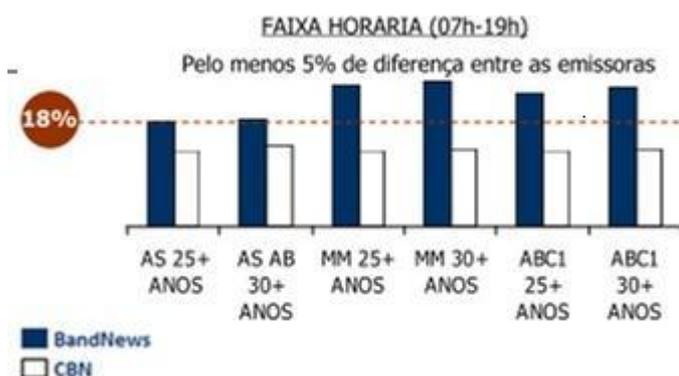


Gráfico 2: Audiência por classe social e idade. FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

Tempo médio de audiência das emissoras CBN e BandNews FM em abril de 2009 comprovam que a programação ficou numa diferença de 5%. Como podemos perceber no gráfico 3, as faixas horárias comparadas entre as duas emissoras coloca a Rádio CBN num número inferior com relação a Bandnews FM:

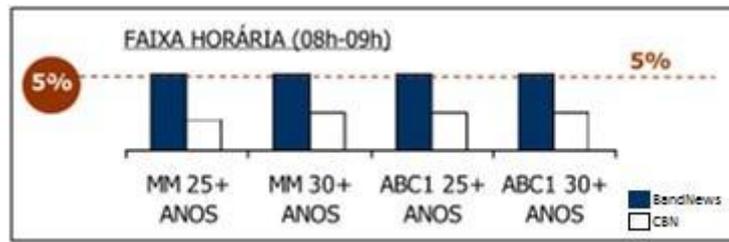


Gráfico 3: Audiência por classe social e idade. FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

Já no gráfico 4 a diferença é mínima com relação ao pico de permanência entre as duas rádios CBN e BandNews FM .

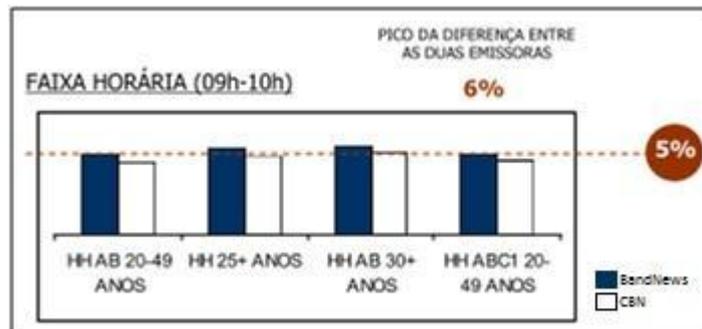


Gráfico 4: Audiência por classe social e idade. FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

Nos gráficos 5 a 8 são analisados os programas nos horários (10h as 14h), justamente por ser o período que envolve o jornalismo local entre as duas rádios CBN e BandNews FM.

Os dados mostram que na faixa horária (10h-11h), o pico de diferença entre as rádios CBN e BandNews FM é de 20%. Podendo ser visualizado no gráfico 5.

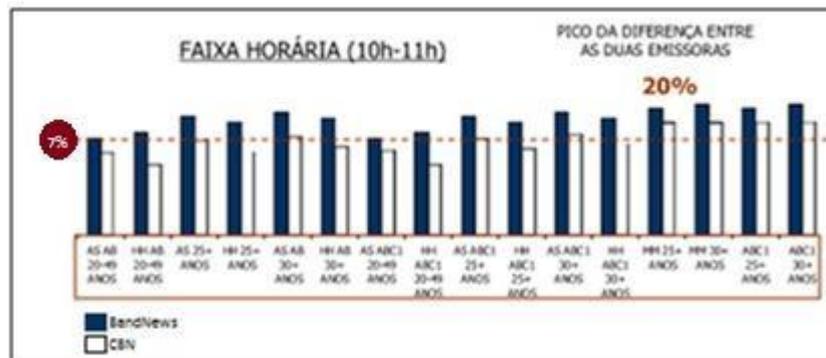


Gráfico 5: Audiência por classe social e idade. FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

Na faixa horária (11h-12h), a diferença é 6% entre as duas rádios CBN e BandNews FM, sendo destacado o público masculino. Mostra o gráfico 6.

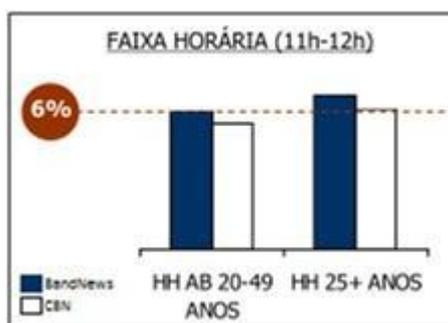


Gráfico 6: Audiência por classe social e idade. FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009

Já na faixa horária (12h-13h), nas duas rádios CBN e BandNews o público feminino recebe destaque, mas não deixa de ser inferior comparado ao masculino. Gráfico 7.

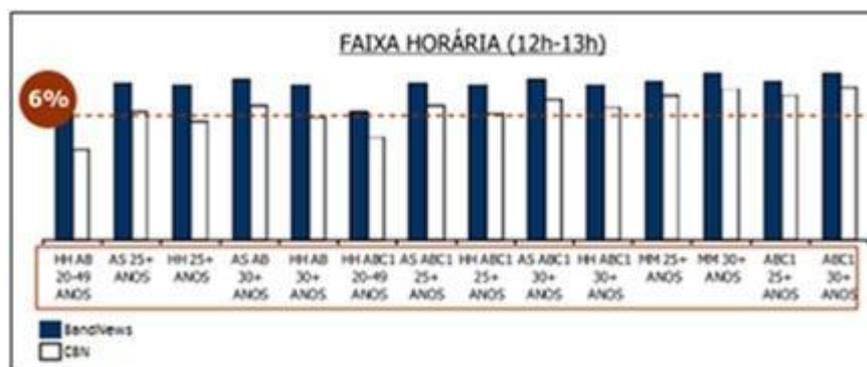


Gráfico 7: Audiência por classe social e idade. FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

No gráfico 8, comprova que a programação na faixa horária (13h-14h), recebe maior audiência com o público feminino. E o pico de diferença entre as duas emissoras é de 35%, como mostra no gráfico a rádio BandNews supera a CBN.

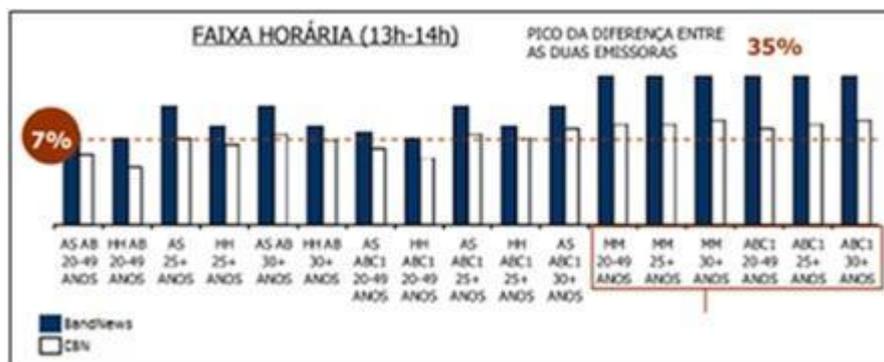


Gráfico 8: Audiência por classe social e idade. FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal - 2009

Os ouvintes estiveram sintonizados mais de 62% na BandNews FM, dados do gráfico 9 mostram essa diferença entre as rádios CBN e BandNews FM.



Gráfico 9: Audiência por classe social e idade. FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

Segundo o IBOPE/EasyMedia, o *share* de frequência que é a participação da emissora no total de ouvintes, calculado de acordo com a banda em que a emissora

opera-FM, segue a mesma proporção de Audiência no *target*. Se a audiência cresce o *share* também aumenta.

O *share* de frequência que consiste na participação da emissora no total de ouvintes é de acordo com a banda operante da mesma, segue o mesmo crescimento. Nos gráficos 10, 11,12 e 13 temos a proporção do *target* pelo *share* de frequências entre as duas rádios CBN e BandNews FM:

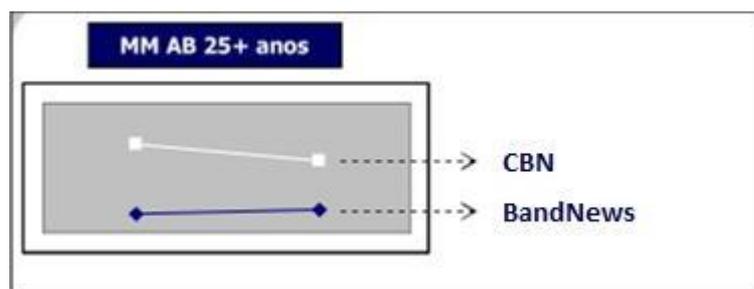


Gráfico 10: Comparação dos trimestres (janeiro-março). FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

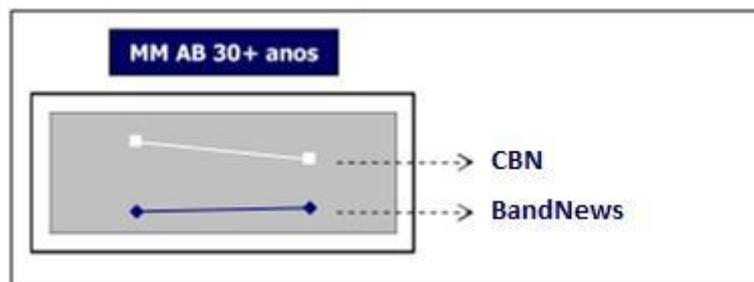


Gráfico 11: Comparação dos trimestres (janeiro-março). FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

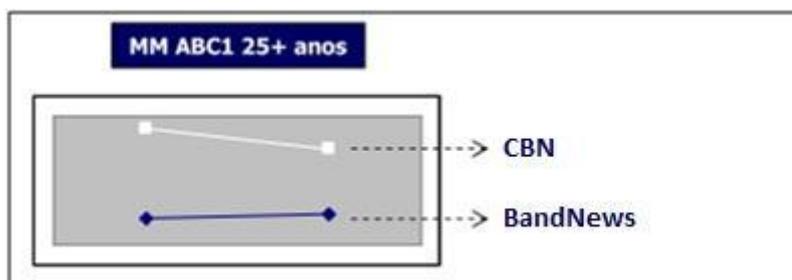


Gráfico 12: Comparação dos trimestres (janeiro-março). FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

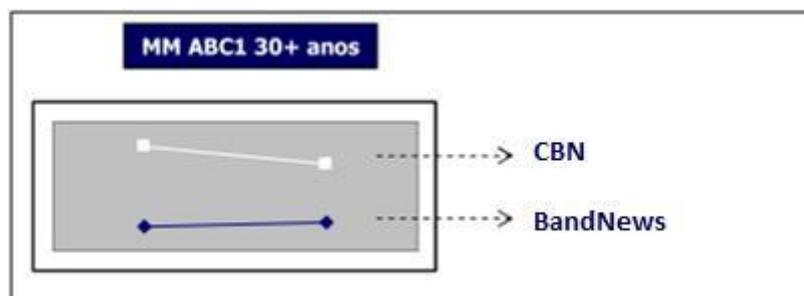


Gráfico 13: Comparação dos trimestres (janeiro-março). FONTE: IBOPE/EasyMedia - Distrito Federal – 2009.

De acordo com o IBOPE/EasyMedia – DistritoFederal, com os dados de audiência entre as duas rádios é possível anunciar e atingir diretamente o público qualificado e disposto a comprar no DF. Pois a audiência é o fator principal da sustentabilidade das rádios.

4.1. QUADRO COMPARATIVO DA CBN E BANDNEWS FM:

CBN	BandNews FM
<ul style="list-style-type: none"> • Âncoras mais formais • Equipe formada por sua maioria homens • Tempo maior na transmissão de uma notícia • Vinheta: CBN, a rádio que toca notícia • Apresenta auto divulgação da rádio a todo momento 	<ul style="list-style-type: none"> • Âncoras descontraídas • Equipe formada por sua maioria mulheres • Tempo menor na transmissão de uma notícia • Vinheta: em 20 minutos tudo pode mudar • Apresenta auto divulgação basicamente nos finais da reportagem

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação e o desenvolvimento do rádio estão presentes nos principais acontecimentos históricos da humanidade. A partir do radiojornalismo os fatos e as notícias puderam ser transmitidos ao público que as ouvia diretamente de suas casas através de um aparelho capaz de transmitir ondas sonoras.

A partir dos anos 1990 o jornal de rádio voltou a aparecer e fazer parte das emissoras que até então, só eram utilizadas para o entretenimento. Essa força nasceu com a Rede Globo ao criar a Central Brasileira de Notícias – CBN– uma rádio transmissora exclusivamente de notícias, a primeira a apresentar o sistema *all news*. A CBN era a rádio deste segmento mais ouvida, disputou os primeiros lugares na audiência sendo uma rádio superavitária. Porém, tudo isso aconteceu até 2005, com a chegada da Rádio Bandnews FM, sua concorrente criada pela Rede Bandeirantes de Comunicação.

Com os dados obtidos por meio da bibliografia, foi possível notar que a Bandnews FM, na forma geral, possui maior audiência, maior participação no segmento, maior afinidade e seu tempo médio de ouvintes que permanecem escutando sua transmissão também é maior. Tudo isso comparado a CBN.

É possível concluir também que o público que gerou audiência às emissoras são em sua maioria homens, na faixa de 30 anos e acima, de classe AB.

E a forma do conteúdo é desenvolvida a fim de reter este ouvinte em cada categoria dos programas apresentados: esporte, política, lazer, entretenimento, entre outros é captar mais ouvintes como, por exemplo, a programação desenvolvida especialmente às mulheres a fim de diversificar e aumentar seu público.

Com a análise dos programas das duas rádios CBN e BandNews FM, foi possível perceber que a função do formato é de cumprir as necessidades de comunicação do rádio, pois as formas da notícia e do anúncio publicitário, indica como se organiza a programação do rádio.

O formato é como uma estrutura, isto é, um esquema geral de toda a programação e atinge objetivos específicos como:

- a) Características técnicas de apresentação de cada programa, relacionados com a linguagem do meio.

- b) A distribuição adequada dos conteúdos publicitários no meio da informação jornalística.
- c) O estilo geral de apresentação da mensagem jornalística com uso de fundos musicais e efeitos sonoros.
- d) Nas questões estratégicas de auto divulgação durante a programação, com criação de vinhetas super interessantes.
- e) E a duração das mensagens jornalísticas. Sendo que foi percebido que a rádio CBN apresenta notícias mais longas e se auto divulga a cada instante, ou seja, praticamente no término de cada informação dada. A rádio BandNews FM, tem o tempo curto para as notícias e ao invés de vinhetas a todo momento a rádio se auto divulga no final da notícia com a despedida dos participantes finalizando com a seguinte frase: “em 20 minutos tudo pode mudar”.

O conteúdo jornalístico é altamente informativo e corresponde a notícias em geral e sobre o mundo, onde são publicados com base em entrevistas, dados coletados em jornais e revistas, especialistas de cada assunto, reportagens, denúncias e outros. Com a função de levar o conhecimento e a atualidade ao público.

A qualidade do conteúdo jornalístico e a rapidez que as notícias são transmitidas são características intrínsecas ao ouvinte, querer saber de tudo que acontece naquele exato momento e com qualidade. O que torna o rádio um veículo desejável e confiante para os ouvintes.

A partir do momento em que o rádiojornalismo consegue reter maior número de ouvintes durante sua transmissão, logo os anunciantes vão contratar o serviço das rádios para expor suas marcas aos ouvintes. A relação entre rádio e mercado encontra-se no seguinte fato, de que se há propagandas, há rendimentos, conseqüentemente há investimentos dos anunciantes.

O presente trabalho considera que o rádio é um produto que precisa ser vendido nos espaços publicitários e para que isso aconteça é necessário reter ouvintes com um jornalismo de alta qualidade e a forma e conteúdo tem essa finalidade, na liderança de audiência no rádiojornalismo.

REFERÊNCIA

_____. Grupo Escolar. *História do Rádio no Brasil*. Disponível em http://www.grupoescolar.com/materia/historia_do_radio_no_brasil.html Acesso em 4/06/2010.

BIANCO, Nélia R. Del. MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio no Brasil Tendências e Perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, DF: UnB, 1999.

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVACH, Bill. ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo*. 2ª Edição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e Jornalismo - Saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Radiojornalismo no Brasil: Fragmentos de História*. REVISTA USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. São Paulo: Ática, 1993.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *História da Imprensa*. Lisboa: Planeta Editora, 1994.

RICHARDSON, Roberto J. et al. (1989) *Pesquisa social; métodos e técnicas*. 2.ed. São Paulo : Atlas.

SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. *O uso do método comparativo nas Ciências Sociais*. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SEABRA, Roberto. SOUSA, Vivaldo de. *Jornalismo Político – Teorias, História e Técnicas*. Rio de Janeiro: Record 2006.

TAVARES, Clóvis. *A Mágica do Marketing*. São Paulo: Navegar 1995.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio. BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da Comunicação*. 2ª Edição. São Paulo: Futura, 2002.

RIBEIRO José Luís Duarte; Newmann Carla Ruppenthal. Estudos qualitativos com o apoio de Grupos Focados. IX SEPROSUL – Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana 2009. Piriápolis Uruguai, 2009. p. 1.

JUNG, Carlos Fernando. Metodologia Científica. Ênfase em Pesquisa Tecnológica. Disponível em <http://www.geologia.ufpr.br/graduacao/metodologia/metodologiajung.pdf> . Acesso em 11/05/10.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4ª Ed. Florianópolis UFSC, 2005. 138 p. Disponível em <http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>. Acesso em 28/04/10.

JUNG, Carlos Fernando. Metodologia Científica. Ênfase em Pesquisa Tecnológica. Disponível <http://www.geologia.ufpr.br/graduacao/metodologia/metodologiajung.pdf>> acesso em 11/05/10

COMASSETTO, Leandro Ramires. SLONGO, Analu. ANDRADE, Daltro de. A digitalização do rádio: fator de inclusão ou concentração? UNirevista, Santa Catarina, v. I, n. 3, jul. 2006.

RAMOS, Luiz Carlos. 83 ANOS NO AR .O rádio renovado com força digital disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=348IPB00>. acesso em 26/9/2005.

BANDNEWS FM: Quem somos. Disponível em: http://bandnewsfm.band.com.br/quem_somos.asp , acesso em 31/05/2010.

CBN: História. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>, acesso em 29/05/2010.

Anexo

Anexo I – Programação geral CBN

Segunda a sexta

Horário	Programa	Âncora
00:00 às 00:15	CBN Madrugada	Alves de Mello
00:15 às 01:15	Programa do Jô	
01:15 às 04:00	CBN Madrugada	Alves de Mello
04:00 às 06:00	CBN Primeiras Notícias	Ceci Mello
06:00 às 09:30	Jornal da CBN	Heródoto Barbeiro
09:30 às 12:00	CBN Local	
12:00 às 14:00	CBN Brasil	Carlos Alberto Sardenberg
14:00 às 17:00	CBN Total	Adalberto Piotto
17:00 às 19:00	Jornal da CBN 2ª Edição	Roberto Nonato
20:00 às 21:00	CBN Esporte Clube	Juca Kfourri
21:00 às 24:00	CBN Noite Total	Fabiola Cidral

Segunda

Horário	Programa	Âncora
19:00 às 20:00	Notícia em foco	Mariza Tavares, Roberto Nonato

Sexta

Horário	Programa	Âncora
19:00 às 20:00	Fim de Expediente	Dan Stulbach, José Godoy, Luiz Gustavo Medina

Sábado

Horário	Programa	Âncora
06:00 às 09:00	Jornal da CBN	Heródoto Barbeiro
09:00 às 10:00	Caminhos Alternativos	Fabiola Cidral, Petria Chaves
10:00 às 12:00	CBN Local	
12:00 às 15:00	Revista CBN	Tania Morales
15:00 às 21:00	Show da Notícia	
21:00 às 21:30	Fato em foco	Roberto Nonato
21:30 às 22:30	Sala de Música	João Carlos Santana
22:30 às 24:00	CBN Noite Total	Fabiola Cidral

Domingo

Horário	Programa	Âncora
00:00 às 04:00	CBN Madrugada	Alves de Mello
04:00 às 06:00	CBN Primeiras Notícias	Ceci Mello
06:00 às 09:00	Jornal da CBN	Heródoto Barbeiro
09:00 às 12:00	CBN Esportes	Carlos Eduardo Eboli
12:00 às 15:00	Revista CBN	Tania Morales
15:00 às 19:00	Futebol na CBN	Equipe de esportes
19:00 às 21:00	Almanaque Esportivo	Equipe de esportes
21:00 às 22:00	No divã do Gikovate	Flávio Gikovate
22:00 às 24:00	CBN Noite Total	Fabiola Cidral

Anexo II – Programação CBN durante 5 horas

CBN PROGRAMAÇÃO

Terça-feira **10h** 08/06/2010

10h00

Notícias do mundo

Vinheta Repórter CBN – As principais notícias a cada meia hora.

Divulgação da rádio com participação do ouvinte.

Divulgação CBN Universitário com dois temas

Divulgação CBN Esporte Clube

Vinheta: Repórter CBN

Divulgação CBN Comunitário

Interação de ouvinte com os problemas

10h05

CBN Brasília com apresentação Estevão Damásio

Notícias DF

BG

Vinheta CBN Universitário com participação do ouvinte.

10h28

Vinheta CBN Brasília as notícias do Distrito Federal com apresentação de Estevão Damásio.

Notícias local

Vinheta CBN Comunitária

Notícias

Locutor comenta da notícia passada

Entrevista ao vivo com o Corregedor Nacional do Ministério Público (Sandro Nei)

Participação Janaína Camilo

Vinheta CBN Brasília

BG

10h30

Vinheta Repórter CBN

Notícia sobre economia

Vinheta repórter CBN

Vinheta Saúde em foco

Notícia de saúde

BG

Propaganda UNICEF

Propaganda do programa CBN Total

Vinheta CBN Brasília

Notícia do repórter Gabriel Castro

BG

Notícia

BG

Participação do ouvinte

BG

Participação do ouvinte

10h42

Vinheta CBN Saúde

Dicas de saúde com participação do Dr. José Barreto

10h53

Notícias de saúde

10h56

Propaganda Hospital Anchieta

BG

Notícias sobre o PROCON

BG

Continuação PROCON. Repórter Mayara Reis

Vinheta CBN Brasília

Propaganda da rádio

Propaganda do Hospital Anchieta

CBN PROGRAMAÇÃO

Quinta-feira 11h 10/06/2010

11h00

Vinheta Repórter CBN

Giro de notícias

Vinheta Repórter CBN

Ouvinte CBN

Propagandas

Vinheta CBN Brasília. Apresentação Estevão Damásio

11h05

Notícias sobre transporte coletivo

BG

Notícia local Repórter Mayara Reis

BG

Notícias com Júlia Borba

BG

Continuação da notícia

11h15

BG

Notícias Repórter Ricardo

BG

Notícias de trânsito

BG

Notícias política

BG

Notícia de política. Repórter Ricardo Moreira

BG

Reivindicações dos ouvintes

BG

Reivindicação de ouvintes (Detran)

BG

Vinheta CBN Brasília

BG

11h30

Vinheta Repórter CBN

Notícias do Brasil

Vinheta Repórter CBN

Notícias do Brasil

BG

Propaganda da rádio CBN

Propaganda da wolksvagen

Propaganda da rádio

Propaganda da rádio

Vinheta CBN. Notícias de Brasília

Notícias da Câmara Legislativa. Repórter Carolina Martins

BG

11h45

Continuação da notícia

BG

Direito do consumidor e cidadão

Notícias Reportagem Janaina Camilo

Vinheta CBN Brasília

Propagandas

Propaganda 4 em campo

Vinheta CBN Brasília

Notícias

11h52

BG

Continuação da notícia

BG

Agradecimento

Vinheta CBN Brasília

CBN PROGRAMAÇÃO

Quinta-feira **14h AS 16h** 10/06/2010

14h

Vinheta repórter CBN

Notícias

Vinheta repórter CBN

Apresentação

BG

Vinheta CBN total Adalberto

BG

14h08

Destaque notícias

BG

14h22

Intervalo

Propaganda CBN saúde/ direito do consumidor

BG

Reportagem

Propaganda CBN Noite Total

Notícias

14h31

Vinheta toque 5 segundos

Vinheta repórter CBN

BG

Notícias

14h34

Vinheta repórter CBN

Vinheta saúde em foco

Notícias

Vinheta CBN Total

Propaganda Park Suprime

BG

Vinheta cidades

Notícia

Vinheta CBN total

BG

14h40

Destaque internacional

BG

Notícia

Vinheta : crônica do Planalto com Roseann Kennedy

14h44

Vinheta CBN Total

Propaganda 4 em campo/ jornal CBN/ CBN show da noticia

Vinheta cidades

Notícia

15h01

Vinheta toque 5 segundos

Vinheta repórter CBN

Notícia

15h04

Vinheta repórter CBN

Vinheta CBN Total

Propaganda informe publicitário/ CBN saúde

Vinheta cidades

Notícias

BG

Vinheta CBN total

Vinheta a voz do cidadão com Jorge Marinho

Notícia

15h16

Vinheta CBN Total

Propaganda Fórmula 1

Vinheta cidades

BG

Vinheta CBN Serviço

Notícia

BG

Vinheta CBN Total

BG

Notícias

15h29

Vinheta CBN Total

Propaganda CBN

Propaganda 4 em campo

Vinheta cidade

Notícia

BG

Propaganda CBN Total

BG

Vinheta CBN Total

Vinheta toque de 5 segundos

Vinheta repórter CBN

Notícia

Vinheta repórter CBN

Notícia

15h49

Vinheta repórter CBN

Propaganda

BG

Notícia

15h52

Notícias

BG

Notícia

Vinheta CBN Total

Propagandas

BG

Notícia

Vinheta repórter CBN

Propaganda

CBN PROGRAMAÇÃO

Quinta-feira **18h** 10/06/2010

Vinheta CBN

Notícias

18h03

Vinheta repórter CBN

Jornal da CBN 2ª edição

Vinheta CBN total

Notícias Brasília

Comentário

Vinheta CBN dinheiro

18h12

Propaganda Mastercard

Vinheta Fórmula 1

Informações Fórmula 1

Intervalo jornal da CBN 2ª edição

Propaganda Itaú tec/ Peugeot

Vinheta jornal 2ª edição

Vinheta trânsito DF

BG

Notícias trânsito

BG

Propaganda Park sul/ Chevrolet/ Brisas Lago Hotel

Previsão do tempo com André Madeira

18h22

Vinheta jornal

Intervalo

Propaganda Colégio Marista/ Estilo House/ Unibanco tempo saúde/Volks

Divulgação da CBN Noite Total com a música de Roberto Campos

Vinheta CBN 2ª edição

Vinheta de abertura linha aberta com Carlos Alberto

Propaganda Itaú

Fala de economia

Vinheta repórter CBN

Notícias

BG

Notícias

18h33

Vinheta repórter CBN

Intervalo jornal CBN

Divulgação CBN Express

BG

18h34

Vinheta jornal CBN 2ª edição

Notícias

18h36

BG

Vinheta por dentro da política com Lúcia Hipólito

Propaganda Moto

Lúcia fala sobre política

18h42

Vinheta Bolsa de Valores

18h43

Notícias política

Vinheta jornal CBN

Propaganda Peugeot/ CNT/ Companhia do terno

BG

Vinheta trânsito

Informação trânsito

BG

Propaganda Chevrolet/Brisas do Lago Hotel

18h50

Vinheta jornal CBN

Notícias

18h52

Vinheta jornal CBN

Divulgação rádio

Vinheta cidades

Notícias

BG

Propaganda

Divulgação CBN saúde

Propaganda Volks/ Beiramar imóveis/DF veículos/Boston Medical Group/ Chevrolet

Notícias

18h57

Vinheta valor econômico na CBN

18h58

Vinheta repórter CBN

Vinheta jornal da CBN

Anexo III – Programação geral BANDNEWS FM



PROGRAMAÇÃO 2009

	PROGRAMA	COLUNISTA	DIA	FAIXA HORÁRIA
NET	Jornal BandNews FM	Ricardo Boechat	Seg. a Dom.	07h00-09h00
LOCAL	BandNews Gente Brasília	Cláudia Toledo e Cláudio Humberto	Seg. a Sex.	09h00-11h00
LOCAL	BandNews Primeira Edição	Michele Matos	Seg. a Sex.	12h00-13h00
PROGRAMAÇÃO NET				13h00-18h00
LOCAL	BandNews Segunda Edição	Adriana Oliveira	Seg. a Sab.	18h00-18h40
NET	Boris Casoy na BandNews FM	Boris Casoy	Seg. a Sex.	17h20-18h00
PROGRAMAÇÃO NET				A partir das 19h00

BOLETINS

	BOLETIM	COLUNISTA	DIA	FAIXA HORÁRIA
NET	Agronegócios	Silmar Müller	Seg. a Sex.	12h35-12h45
			Seg. a Sex.	22h00-22h10
			Ter. a Sex.	21h55- 22h05
	BandNews em Forma	Mascor Paulo Regis	Seg. a Sex.	06h10-06h20
			Seg. a Sex.	06h50-07h00
			Seg. a Sex.	19h10-19h20
			Seg. a Sex.	23h30-23h40
			Sáb.	06h50-07h00
			Sáb.	12h50-13h00
			Sáb. e Dom.	12h50-13h00
			Dom.	03h50-04h00
	BandNews Futebol Clube	Milton Neves	Seg. a Sex.	08h50-09h00
			Seg. a Sex.	12h20-12h30
	Brasil que não Acaba Mais	Marcelo Duarte	Sáb.	13h00-14h00
			Dom.	07h00-08h00
	Buemba! Buemba!	José Simão	Seg. a Dom.	06h40-06h50
			Seg. a Dom.	08h40-08h50
			Seg. a Dom.	17h30-17h40
Sáb.			12h35-12h40	
Sáb. e Dom			20h30-20h40	
Sáb. e Dom.	06h30-06h40			

		Dom.	13h10-13h20
Cinema	Tatiana Vasconcelos	Qui.	11h35-11h40
		Qui. e Sex.	15h35-15h45
		Qui. e Sex.	20h10-20h30
		Sáb. a Dom.	15h30-15h40
		Sáb. a Dom.	20h15-20h25
Comercial & Cia.	*****	Seg.	21h20-22h00
Compras e Muito Mais	Aiana Freitas	Ság. a Sex.	12h10-12h20
		Sáb. e Dom	08h10-08h20
		Sáb. e Dom.	17h50-18h00
Conexão Digital	Ricardo Anderáos	Seg. a Sex.	15h50-16h00
		Seg. a Sex.	21h50-22h00
		Sáb. a Dom.	16h50-17h50
		Sáb. a Dom.	21h30-21h40
Dentro do Espelho	Inês Castro	Seg. a Sex.	11h10-11h20
		Seg. a Sex.	23h50-00h00
		Seg. Qua. e Sex.	15h30-15h40
		Sáb. e Dom.	15h50-16h00
Devaneio	Juca de Oliveira	Seg. a Dom.	17h10-17h20
Economia Direito da Redação	*****	Seg. a Sex.	07h50-08h00
		Seg. a Sex.	13h30-13h40
Giro Business	Sérgio Waib	Seg. a Sex.	14h30-14h40
		Seg. a Sex.	22h30-22h40
Isso É coisa da Sua Cabeça	Inês de Castro	Seg. a Sex.	15h10-15h20
		Seg. a Sex.	21h00-21h15
		Sáb.	04h30-04h40
		Sáb.	10h30-10h40
		Sáb.	14h50-15h00
		Sáb. e Dom.	01h10-01h20
		Dom.	10h50-11h00
		Dom.	15h50-16h00
Marketing	Luiz Alberto Marinho	Seg. a Sex.	13h10-13h20
		Sáb. e Dom.	06h10-06h20
		Sáb. e Dom.	21h10-21h20
		Dom.	14h30-14h40
Mercado Financeiro	*****	Seg. a Sáb.	07h20-07h30
		Seg. a Sex.	17h50-18h00
		Seg. a Sex.	23h10-23h20
		Dom.	06h30-06h40
Mônica Bergamo na BandNews FM	Mônica Bergamo	Seg. a Sex.	08h00-08h10
Mundo-Europa	Milton Blay	Seg. a Sex.	07h30-07h40
		Seg. a Sex.	15h35-15h45
Na Ponta do Lápis	Marcos Silvestre	Seg. a Sex.	20h50-21h00
		Sáb.	07h30-07h40
		Sáb. e Dom.	02h50-03h00
		Sáb. e Dom.	15h10-15h20
		Sáb. e Dom.	18h30-18h40
		Dom.	06h50-07h00
		Seg.	21h55-22h05
Pitadas de Gastronomia	István Wessel	Seg. a Sex.	11h30-11h40
		Sáb. e Dom.	05h30-05h40
		Sáb. e Dom.	12h30-12h40
		Sáb. e Dom.	22h50-23h00
Placar BandNews FM	Sérgio Xavier	Seg. a Sex.	06h45-06h55
		Seg. a Sex.	20h00-20h10
Política	Dora Kramer	Seg. a Sex.	06h50-07h00

			Seg. a Sex.	18h40-18h50
			Seg. a Sex.	22h10-22h20
			Sáb.	07h50-08h00
	Seus Filhos	Rosely Sayão	Dom. a Sex.	12h50-13h00
			Seg. a Sex.	06h30-06h40
			Sáb.	13h50-14h00
			Sáb. e Dom.	09h10-09h20
			Sáb. e Dom.	19h10-19h20
	Sua Carreira	Vicky Bloch	Seg. a Sex.	13h50-14h00
			Sáb.	14h55-16h05
			Sáb. e Dom.	19h50-20h00
			Sáb. e Dom.	23h30-23h40
			Dom.	14h10-14h20
	Sua Carta de Vinhos	Alexandra Corvo	Seg.	20h10-20h20
			Seg. a Sex.	11h50-12h00
Ter. a Sex.			21h35-21h45	
Sáb. e Dom.			12h10-12h20	
Sáb. e Dom.			16h10-16h20	
Sáb. e Dom.			19h35-19h45	
Sáb. e Dom.			22h10-22h20	
Dom.	20h10-20h20			

Anexo VI – Programação BANDNEWS FM durante 5 horas

BANDNEWS PROGRAMAÇÃO

Terça-feira **10h** 07/06/2010

10h

Boletim da Industria Brasileira(evento SESI)

Propaganda – Conjunto Nacional

BG

Entrevista com o Deputado do PMDB Aldo Rabelo - entrega do Código Florestal brasileira

10h07

Manchete - Passe Livre DF

Notícias do Brasil

BG

Notícias do mundo

BG

Notícias do mundo

10h14

Matéria ao vivo - informações Passe Livre no DF

10h17

Divulgação -jantar Prêmio Engenho de Comunicação, onde a Bandnews FM está disputando a categoria (melhor noticiário de rádio de Brasília)

10h20

Propaganda Vestcom

Propaganda BRB

Propaganda Shopping Iguatemi

Propaganda Skit

BG

10h22

Entra notícias de Futebol

BG rápido

Notícias Brasil

BG rápido

Continua notícias Brasil

BG

Notícias mundo copa

Notícias do trânsito a obrigatoriedade do uso da cadeirinha de crianças até 4 anos

Vinheta seu caminho

Informações de trânsito no DF

Propaganda Vest Concursos

Propaganda Lord Perfumaria

Propaganda faculdade Unicesp

BG

Divulgação da rádio

Notícia do Brasil

10h48

Vinheta Bandnews FM gente Brasília

Participação Edson Cordeiro que fala sobre futebol

10h56

Vinheta na passarela Marisa de Macedo Soares

Comentário Marisa

Vinheta Bandnews FM meteorologia

Notícia previsão do tempo

Propaganda Vestcon Concursos

Propaganda Shopping Iguatemi

BG

11h

Fim Bandenews ouvinte Brasília

BANDNEWS PROGRAMAÇÃO

Quinta-feira 11h 10/06/2010

11h07

Cássia Godoy e Luis Magalhaes falam sobre futebol

11h12

Propaganda Multisol

Propaganda Adidas

11h14

Entra repórter Carolina na Esplanada do Ministério- Paralisação dos policiais civis protesto

11h16

Vinheta / abertura Dentro do Espelho com Inês Castro

Fala sobre perfume, dicas para o dia dos namorados

Propaganda Renault

Propaganda Ingresso.com

Propaganda Casas Bahia

Giro de notícias

Vinheta do programa de 1h da tarde

Propaganda Renault

BG

11h20

Notícias Brasil e mundo

11h22

Propaganda Dóril

Propaganda ACO Tv

Propaganda Santander

Propaganda Carrefour

Propaganda Sabesp

Propaganda Ford

Boletim – copa de 70 fala do jogador Jairzinho

Notícia mundo

Boletim- A psicóloga Roseni Saião fala sobre as menções das crianças na escola

11h30

Vinheta abertura previsão do tempo

Com Laura Ferreira

11h31

BG

Vinheta Bandnews

BG

Notícias DF

BG

Entrevista com o Comandante da polícia militar

11h33

Propaganda Vestcon online

Propaganda Escola Voluntaria 10º prêmio

Propaganda Terraço *Shopping*

Propaganda seguradora

Vinheta seu caminho

11h35

Notícias trânsito DF

Vinheta de abertura gastronomia

Receita de uma paleta de porco com limão caramelizado

Propaganda Intel Engenharia

Denuncia rádio clandestino

Propaganda revista Isto é

11h40

Notícias Brasil crime em SP

11h42

BG

Notícias RJ

11h44

Notícia ao vivo de Curitiba

Divulgação Bandnews

11h45

Vinheta de abertura Fórmula 1

Informação corrida

Vinheta Fórmula 1

Notícias próxima corrida

11h49

BG

Vinheta de abertura cinema

Notícia de cinema Frances com Tatiana

11h51

BG

Vinheta Bandnews FM Brasília

Noticias

Propaganda Vestcon

Propaganda Lord

Propaganda Faculdade Unicesp

Dicas de presente para o dia dos namorados com Alexandra

11h59

Vinheta bandnews

Propaganda Santander

Denúncia rádio pirata

BANDNEWS PROGRAMAÇÃO

Quinta-feira 14h as 16h 10/06/2010

14h

Vinheta Bandnews FM

14h02

Giro de notícias

Vinheta de abertura previsão do tempo

Propaganda Dóril

Propaganda AOC cabos elétricos

Propaganda Santander

Propaganda Amanco

Propaganda Carrefour

Propaganda Sabesp

Propaganda carro

14h05

Notícias da Copa

14h12

Vinheta Bandnews FM

Notícias do DF

14h15

Propaganda Vestcon

Propaganda Drogaria Rosário

Propaganda Peugeot

Propaganda CCR

Propaganda Confederação Nacional de Transporte

14h21

Notícias

Manchete RJ

BG

Notícias

14h24

Informação Mercado Financeiro

14h25

Notícias

Vinheta de abertura Previsão do Tempo

BG

Vinheta Bandnews

Noticias Copa

Propaganda Multisol

Propaganda Lord

Propaganda Adidas

Vinheta Seu caminho

Informação trânsito

Propaganda Vestcon

Propaganda Seguradora

BG

14h40

Manchete com Marcelo Freitas sobre o Pressal

Notícias

BG

Notícias ao vivo RJ

14h40

Notícias

14h46

BG

Notícia do mundo

14h47

Notícia da Copa

BG

Vinheta Bandnews

Notícias

BG

Notícias

Propaganda HSBC

Propaganda Casas Bahia

Propaganda Istoé

Vinheta Band

15h

Cobertura da copa ao vivo

Notícias

15h04

Propaganda Dóril/TV OAC/ Santander/Amanco/Carrefour/ Ford

Música da copa

15h15

BG

Vinheta Band

Notícias

Propaganda Vestcon/ Cinfel/Conjunto Nacional/Faculdade Unicesp

BG

Notícia

BG

Vinheta Band

BG

Música Copa

Propaganda Casas Bahia/Ingresso.com

BG

15h20

Notícia

15h23

Copa do mundo ao vivo

Notícia local

BG

Vinheta Band

Notícias

BG

Notícia

BG

Notícia

BG

Notícia

Vinheta BandNews FM

Boletim do Milton direto de Paris

15h38

Propaganda Dóril/ Santander/ Amanco/ Carrefour/ Sabesp/ Carro

Boletim Copa de 70

Propaganda Ford Ka

Denuncia rádio pirata

Propaganda Dóril

BG

15h41

Notícias

15h51 apresentadora ler os elogios da radio enviado pelos ouvintes

BG

Vinheta Band

Notícias

15h54

Propaganda seguradora

Notícias

Propaganda Santander/ Casas Bahia

Notícias da Copa

BANDNEWS PROGRAMAÇÃO

Quinta-feira 18h 10/06/2010

18h

Notícias copa do mundo

Trecho de abertura Copa do Mundo

Vinheta BandNews FM

BG

Propaganda Multisol

Propaganda Lord

Vinheta previsão do Tempo

Notícias do tempo

Propaganda Vestcon

Propaganda Porto Seguro

Propaganda Conjunto Nacional

Propaganda Uniceub

BG

Notícias da Copa do Mundo

BG

Notícias

Bandnews Brasília 2ª edição

Notícias ao vivo da Copa

18h07

Vinheta da Band

Propaganda Peugeot

Notícias

Vinheta Mercado Financeiro

Propaganda Dórflex

Notícias economia

18h08

Vinheta bandNews FM

Propaganda Renault

Propaganda Santander

BG

6h10

Vinheta Bandnews FM Brasília do jornal 2ª edição (atrasada por causa da copa do mundo)

Destaques do dia no DF

Vinheta Band

Vinheta Seu Caminho

Notícias trânsito

BG

Notícias

18h20

Notícias política

18h25

Propaganda Vestcon

Propaganda DF veículos

Propaganda Hospital de Brasília

Propaganda Park Sul

Vinheta BandNews FM

18h27

Destaques do dia

Divulgação Bandnews FM

Vinheta Previsão do Tempo

Informação do tempo

Vinheta Seu Caminho

Informação trânsito DF

BG

18h30

Noticias DF

18h39

Vinheta Seu Caminho

Informação trânsito

Propaganda Vestcon

Propaganda DF veículos

Propaganda Hospital de Brasília

Vinheta Bandnews FM giro cultural

Começa com música

Notícias eventos e lazer

Termina com música romântica

BG

Boris Casoy faz comentário

Destaque do dia

18h52

Notícias Copa do Mundo ao vivo

18h55

BG

Notícias Brasília

Boletim da Industria brasileira (SENAI)

Propaganda Porto Seguro

18h59

Despedida Âncoras
