



CBN Campinas e Nova Brasil – as emissoras em rede de Campinas¹

Idiomar José Tessaro²

Ivete Cardoso do Carmo Roldão³

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

RESUMO

Este trabalho se propõe a identificar a grade de programação das duas rádios FM de Campinas que retransmitem a programação em rede: rádio CBN Campinas e rádio Nova Brasil, para analisar em que medida atendem aos interesses do cidadão local. Os objetivos da pesquisa são: verificar em que medida a grade de programação é ocupada por programas produzidos localmente e qual é a proporção oriunda das redes as quais elas estão vinculadas; identificar, dentro da transmissão local qual é o espaço dedicado ao jornalismo e ao entretenimento; e observar o nível e como se dá a participação do ouvinte. A metodologia empregada seguiu o modelo descritivo de pesquisa, constituído pela revisão bibliográfica; levantamento da grade de programação atual de cada uma das duas emissoras; audição e gravação da mesma para, posterior descrição e análise.

Palavras-chave: rádio; programação; cidadania

Introdução

O presente trabalho busca analisar o perfil da programação das duas emissoras com concessão em Campinas que transmitem em rede. As rádios em questão são a CBN Campinas, ligada ao Sistema Globo de Rádio, e a Nova Brasil FM, ao ex-governador Orestes Quéricia.

De acordo com o histórico das rádios FM de Campinas, em 1958 o pároco Monsenhor Geraldo Azevedo obteve a concessão para criar a primeira rádio FM da cidade: a rádio Andorinhas (103,7 Mhz). Entretanto, a emissora operava com dificuldades e eram raros os aparelhos que captavam frequência modulada. Somente em 1972 que a emissora passou a ser transmitida em sinal aberto. No decorrer dos anos, a concessão foi assumida e repassada para outros. Nesse processo a emissora mudou de nome duas vezes: na década de 1980, para Antena 1 e nos anos 90, para Nova Brasil FM. Atualmente a emissora pertence à

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior.

² Aluno do 7º semestre da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas e bolsista de iniciação científica (FAPIC/PUC-Campinas)
Endereço eletrônico: josetessaro@hotmail.com

³ Jornalista e Mestre em Educação pela PUC-Campinas e Doutora em Ciências da comunicação pela ECA/USP. Professora da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas e orientadora deste trabalho de Iniciação Científica. Endereço eletrônico: carmo-roldao@puc-campinas.edu.br



rede Central de Comunicação, que possui seis emissoras FM, retransmitindo a programação da Nova Brasil produzida em São Paulo, e ainda a rádio Central AM, em Campinas.

Já a CBN Campinas (Cultura FM), começou as suas transmissões em 1977, do alto do Edifício Prudência, na rua Benjamin Constant, até hoje sede da emissora e ainda das rádios AM Cultura e Brasil, cuja às concessões estão em nome da família Pedroso. No início dos anos 80, a emissora passou a se chamar rádio Sucesso da Cidade. No final da década de 1980, a rádio trocou novamente de nome, desta vez para Rádio 99 FM e no início dos anos 90, passou para rádio Cultura FM

A rádio Cultura FM, nos anos 90, tinha uma programação voltada para a música popular brasileira, e ainda a música internacional de qualidade. Programas como o “Studio 99” (de *flash backs* dos anos 70 e 80) e “Um toque de Jazz”, por exemplo, fizeram muito sucesso até a mudança ocorrida na emissora, que trocou a música pelo jornalismo.

A partir do ano 2.000, a Cultura FM passou a integrar a Rede CBN - Central Brasileira de Notícias, do Sistema Globo de Rádio, criada em 1991, voltada 24 horas à informação, tornando-se parte da “rádio que toca notícia”.

Objetivos

O objetivo central desta pesquisa é analisar a programação da CBN Campinas e da Nova Brasil FM. O foco do trabalho é entender, em que medida, essas emissoras que retransmitem em rede, são capazes de suprir os interesses do cidadão de Campinas.

A proposta do trabalho foi fazer um levantamento de qual é a grade de programação atual das duas rádios; verificar em que medida a grade é ocupada por programas produzidos localmente e qual é a proporção da programação oriunda das redes as quais elas estão vinculadas; identificar, dentro da programação local, qual o espaço dedicado ao jornalismo e qual o espaço dedicado ao entretenimento; e, por fim, observar qual é o nível de participação do ouvinte na programação e como se dá essa participação.

Metodologia

Este trabalho teve início com o estudo da história do rádio FM e suas relações com o poder. Foram estudados conceitos de rede, segmentação e cidadania. Paralelamente a pesquisa bibliográfica, desde agosto foi realizada uma atividade de audição aleatória das duas rádios – atividade importante para que este acadêmico pudesse se familiarizar com a



programação. As grades das duas emissoras foram obtidas no mês de setembro e em outubro de 2006 foi feita uma visita à rádio CBN Campinas. Os contatos com o responsável pela grade de programação da Nova Brasil FM, em São Paulo, foram feitos por e-mail e telefone, já que esta emissora possui apenas o transmissor e uma gerência comercial em Campinas.

A gravação da programação da CBN Campinas e da Nova Brasil FM foi realizada nos meses de novembro e dezembro de 2006. O período de gravação foi delimitado das 6h às 19h, englobando, desta forma, o chamado horário nobre do rádio. “O rádio é imbatível das 6 horas da manhã até às 19 horas. A TV alcança seu pico entre 19 e 22 horas”.⁴ Meditsch (2001, p. 41) confirma que o rádio só perde em audiência global para a TV entre as 18h e 24h. Já na programação exibida no final de semana das emissoras foram gravados programas que não se repetem ao longo dos dias úteis.

A descrição da programação seguiu os critérios previamente estabelecidos e esquematizados em um instrumento de coleta de dados. Deste modo, procuramos trabalhar conjuntamente com dados quantitativos e qualitativos, seguindo o modelo descritivo de pesquisa para posterior análise e comparação dos dados, considerando que, conforme Rudio (2004, p. 71) “a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”.

Implantação da FM no Brasil

Em meio aos conflitos políticos e à repressão da liberdade de imprensa, devido ao Regime Militar, o rádio FM foi implantado no Brasil em 1970, durante o governo do General Emílio Garrastazu Médici⁵. A Frequência Modulada passou a ser uma opção alternativa às emissoras AM. Os militares trouxeram a tecnologia do FM para aumentar o poder de influência de sua ideologia na população brasileira. De acordo com Bianco (1993), emissoras estrangeiras, consideradas comunistas, eram captadas em todo o país por meio de ondas curtas. Algumas rádios divulgavam cartas de brasileiros denunciando a falta de liberdade política. Assim: “as emissoras comunistas representavam para o governo risco à consolidação da imagem de país democrático – que tentava sustentar, promovendo a desinformação e restringindo a expressão dos setores emergentes que lutavam contra a ditadura”. (p.144)

⁴ Informação extraída do artigo **O rádio e o poder**, publicado por Amarildo Augusto, no *site* Canal Imprensa. www.canalimprensa.com.br. Acesso em agosto de 2006.

⁵ Emílio Garrastazu Médici governou o Brasil no período de 1969 e 1974, durante o Regime Militar.

A intenção dos militares era implantar o rádio FM para cobrir cidades de médio porte. Por isso, o governo da época distribuiu concessões em FM para cidades com até 500 mil habitantes. Os políticos partidários do Regime Militar foram beneficiados com a concessão de emissoras FM em suas cidades. Para Moreira (1998 p. 81):

A ampla distribuição dos canais em frequência modulada e a reestruturação do sistema de radiodifusão oficial foram dois componentes importantes para que o governo Geisel⁶ fechasse um ciclo de renovação dos meios de comunicação colocados à disposição do poder para a manutenção da propaganda oficial do regime militar, que entrava na sua etapa final.

De acordo com Ferraretto (2000), o FM chegou ao nosso país com suas possibilidades totalmente desenvolvidas, já que nos Estados Unidos, desde 1939, o sistema vinha sendo operado em regime experimental. Naquele país, o FM, com uma qualidade sonora superior à AM, ganhou impulso na década de 1960. Embora no Brasil, inicialmente, a frequência fosse restrita a potência de 1 quilowatt, o autor aponta que as ondas do FM chegavam ao ouvinte com qualidade sonora superior a AM.

Na década de 70, o governo militar traçou o Plano Básico de Radiodifusão para distribuir 1.040 canais em FM, em todo o Brasil. Entretanto, isso não foi possível por problemas técnicos. Mas, mesmo assim, foram distribuídas 141 concessões. Bianco (1993, p. 141) afirma que, com isso, o governo estimulou a produção de emissores e receptores radiofônicos com as duas frequências, impulsionando a indústria do rádio:

As medidas governamentais conseguiram alterar o quadro de estagnação do setor industrial. Ao distribuir concessões na década de 70, o ministério criou uma necessidade de US\$ 400 milhões em equipamentos. Os números revelam que a produção nacional de transmissores para radiodifusão FM e AM cresceu vertiginosamente por influência dessa política.

A implantação do FM no país aconteceu porque o governo apoiou a indústria radiofônica a produzir aparelhos com baixo valor financeiro, viabilizando o acesso aos receptores, por parte da população carente. A mesma autora (1993, p. 141) complementa: “A FM seria um fracasso se a indústria não tivesse contribuído com a produção de aparelhos receptores mais baratos”.

Assim, naquele período o rádio FM atendeu, de um lado, os interesses do Governo Militar e, de outro, à necessidade de crescimento da indústria nacional. De acordo com

⁶ [Ernesto Geisel](#) foi presidente do Brasil no período de 1974 a 1979, durante o Regime Militar.



Moreira (1998, p.79): “O rádio FM se estabeleceu apoiado em um tripé estratégico: incentivo a indústria, controle mais fácil e segurança nacional”.

Rádio e cidadania

No período da ditadura militar, a história brasileira foi marcada pela repressão à liberdade, por governos que censuraram a imprensa e a sociedade, ou seja, as pessoas foram proibidas de exercer o seu direito de cidadão, já que a cidadania acontece quando há a descentralização do poder, respeito aos interesses sociais, à diversidade religiosa, às diferenças étnicas, culturais e políticas. Outra característica da cidadania é a liberdade de expressão para que as pessoas possam expor suas idéias e conceitos. De acordo com Rubim (2003, p.111), essas atitudes autoritárias se chocam com a livre expressão de idéias e de valores humanos, que fazem parte do conceito de cidadania.

A comunicação ao transmitir informações, sem dúvida, aparece como um dos requisitos essenciais para a realização da cidadania [...], pois se informação livre, plural e disponível, sem um conhecimento consistente do mundo e de seus assuntos, fica inviável a constituição de opiniões legítimas e independentes, porque equacionando interesses e conhecimento; a tomada de decisões genuínas e democráticas, porque orientadas pelo interesse público; a construção de uma segura cultura política com base em valores democráticos; em fim, o exercício satisfatório da cidadania.

Ao trazermos o termo cidadania para a sociedade atual é possível identificarmos, segundo Martins (2000), significativas diferenças conceituais. Assim, é importante esclarecer o conceito da palavra cidadão que está sendo utilizado nesta pesquisa: cidadão como sujeito histórico, cujos pressupostos básicos são a participação e a igualdade nas decisões de interesse coletivo.

É importante, então, salientar que Martins concorda com Rubim, afirmando que o acesso à informação tem papel determinante no fornecimento de subsídios que permitam o exercício da cidadania.

Dessa forma, para superar a condição abstrata em que direitos são estendidos à todos, mas não de forma efetiva, apontamos como pressuposto de nosso conceito de cidadania a participação com igualdade. Mas, esses pressupostos só se tornarão efetivos se e somente se os indivíduos tiverem acesso à informação das formas e dos conteúdos da participação, ou melhor, dos mecanismos institucionais voltados à participação e das condições de acesso a eles. Tais informações hoje estão sendo difundidas por inúmeros aparelhos, desde as mais diversas mídias, sendo a eletrônica uma das principais dentre todas elas, até as escolas. Eis, portanto, um

terceiro pressuposto de nosso conceito de cidadania: o acesso à informação, que hoje se apresenta como uma das mais valiosas mercadorias do mundo contemporâneo. (MARTINS, 2000, p.116)

Dentro do contexto em que o FM foi instalado no Brasil, o modelo de programação das emissoras não tinha preocupação em contribuir com o desenvolvimento da cidadania da população. No início da década de 70 o FM apresentava apenas programação musical, sendo que o objetivo principal era conquistar audiência para obter retorno financeiro, por meio da publicidade.

Programação segmentada e em rede

O caminho encontrado pelas emissoras FM para conseguir maior lucratividade foi segmentar a programação. De acordo com Weinstein (1995), a segmentação do público deriva das necessidades parecidas de um grupo de pessoas: “Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”. (p. 18)

Com a segmentação da programação, as emissoras FM passaram a atender diferentes públicos, com a intenção de atingir um público-alvo específico e anunciantes em potencial. De acordo com Tomanari (2004), o desafio do marketing é encontrar um público com características iguais em meio a grupos heterogêneos. “Em Marketing, o conceito de segmentação de mercado significa identificar, num mercado heterogêneo, grupos homogêneos com características semelhantes”. (p.5)

O mercado publicitário, de acordo com Dotto (1998), é extremamente competitivo. Por isso, os gerentes das emissoras não podem se basear na intuição para tomar decisões estratégicas. Deve-se ter em vista informações vindas do marketing da empresa, que aplica pesquisas de mercado no público primário-ouvinte e no secundário-anunciantes, com o objetivo de levar a emissora a trilhar caminhos exatos:

[...] a segmentação de mercado adequada, torna a emissora mais capaz de enfrentar os desafios da concorrência, permite melhor definição dos elementos de diferenciação do produto e facilita na definição do posicionamento da emissora. Ou seja, proporcionam um melhor ajuste entre promessas e necessidade dos mercados-alvo que procuram atingir. (p. 19)



Para Meditsch (2001, p. 96-97), segmentar o público não traz somente benefícios financeiros, como a atração de anunciantes. A segmentação no radiojornalismo torna o público fonte de informação para os jornalistas. Por isso, o rádio é um dos meios de comunicação com maior *feedback*:

Ao rádio informativo interessa a audiência dos ‘ricos` e, na impossibilidade de informar sobre tudo e todos pelas restrições organizacionais vistas acima, vai selecionar as informações que correspondem de maneira mais imediata aos interesses, preocupações, expectativas e valores que atribui ao público a que se dirige.

O segmento radiofônico passa credibilidade ao ouvinte porque é um dos meios mais influentes na transmissão de informações. A figura do líder opinativo, aquele âncora ou locutor que passa as informações, torna o radiojornalismo ouvido pela classe formadora de opinião. Esse público busca notícias para construir decisões embasadas em informações conscientes e verídicas. Percebe-se, então, a responsabilidade que o rádio informativo tem em transmitir informações para um público consciente dos acontecimentos.

Atualmente, muitas emissoras FM buscam, além da segmentação, a transmissão da programação em rede - uma maneira de se manter financeiramente diante de um mercado publicitário cujas verbas estão cada vez mais reduzidas para o rádio. Os dados observados confirmam as dificuldades do setor. Dotto (1998, p. 2) já alertava para a redução do investimento publicitário no rádio: “Em 1962, o rádio detinha 23,6% do investimento dos anunciantes, despencou para 8,0% em 1982 e nos últimos 5 anos tem se mantido em torno de 4%”.

Com os avanços tecnológicos, emissoras chamadas cabeça-de-rede enviam programas que são retransmitidos por uma rede de rádios. Por isso, uma única programação é voltada para milhões de ouvintes com interferência de programas locais. Diante dessa realidade, os custos da programação são menores e ao mesmo tempo atendem aos interesses do público, que pode estar em diferentes regiões do país, como aponta Comassetto, (2005, p. 1-2):

As emissoras que passavam a operar em rede teriam maior lucratividade, sobretudo, por duas razões. Primeiro, pelo fato de ampliarem seu raio de ação, estendendo a um público muito maior o recado de seus anunciantes. Segundo, pelas facilidades operacionais, visto que uma mesma programação produzida por uma única emissora, denominada cabeça-de-rede, é transmitida por dezenas e até centenas de outras.

Em Campinas, as rádios CBN Campinas (99,1 Mhz) e a Nova Brasil FM (103,7 Mhz), emissoras cujas grades foram analisadas nesta pesquisa, retransmitem programação oriunda de rede nacional, a primeira noticiosa e a segunda musical. As emissoras em análise têm uma programação voltada para um público semelhante: classes A e B. Entretanto, a formação de rede pode se dar de diferentes maneiras. Existem casos em que a emissora local retransmite a programação vinda da cabeça-de-rede, apenas inserindo os comerciais locais, como é o caso da Nova Brasil FM. E há situações em que a programação da rede é intercalada com a entrada de programas locais, como é o caso da CBN-Campinas.

O perfil da programação

CBN Campinas (99,1 Mhz)

Entre os diversos segmentos, um que merece destaque é o do rádio informativo. De acordo com Meditsch (2001), é possível perceber claramente a força do rádio em momentos de crises políticas ou intempéries naturais. Este veículo de comunicação passa a ser o meio de informação mais procurado para obter informações sobre os acontecimentos. Ao longo dos 17 anos transmitindo notícias, a CBN conquistou credibilidade do público, que busca a rádio pelo compromisso que assumiu em transmitir notícias:

Ao adotar um formato informativo, a emissora convencionou com um determinado público, interessado no gênero, que é uma frequência especializada em fornecer informações. E, em consequência disso, independente das variações que incorpore estrategicamente na programação...assume os valores profissionais do jornalismo como critério predominante na programação. (p. 195)

A CBN-Campinas busca transmitir informações de toda a RMC⁷, com ênfase às notícias da cidade. Dentro da programação da Rede CBN, a afiliada de Campinas entra com alguns horários fixos de segunda a sexta-feira. Das 9h30 às 11h15, o apresentador Valter Sena comanda o “CBN Campinas”, apresentando as informações locais com destaque para as editorias de política e economia. No programa analisado, foram identificadas 24 informações das quais 10 transmitidas em forma de notas, três reportagens, quatro boletins, duas opiniões e apenas uma entrevista. Na divisão das informações, 18 trataram de assuntos de Campinas e seis das cidades vizinhas.

⁷ RMC- Região Metropolitana de Campinas.

O “CBN Esporte”, apresentado por Valdenê Amorim, vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 11h15 às 12h e aos domingos das 9h às 12h. O programa, que não tem a participação do público, é dividido em três partes: Informações dos clubes de São Paulo(SP); da Ponte Preta e do Guarani; e plantão esportivo CBN, com informações do esporte internacional. No programa analisado foram transmitidas 19 notícias sobre esportes, dos gêneros predominou o informativo com 18 informações, apenas uma notícia transmitida por Valdenê Amorim teve caráter interpretativo.

“CBN Total” é um programa apresentado por Marco Marssiarelli, das 14h às 16h, de segunda a sexta-feira. A cobertura do “CBN Total” é voltada às notícias de Campinas e região. No dia⁸ da análise foram apresentadas 36 informações da RMC e não houve a participação de nenhum ouvinte. As editorias que se destacaram foram economia, política e saúde. Na divisão das informações 29 sobre Campinas, quatro de Piracicaba, duas de Sumaré e uma de Jaguariúna.

O locutor Helton Pimenta apresenta o “Conexão Regional”⁹ que é de segunda a sexta-feira, das 16h às 17h. Em todo o programa é feita uma entrevista com alguma autoridade política, professor, pesquisador, enfim, alguém que responda por um assunto importante na sociedade, como saúde, educação infra-estrutura, entre outros. O programa é dividido em quatro blocos, sendo que nos dois primeiros, o apresentador conversa com o entrevistado de modo a expor o assunto e solicita ao público que ligue e faça perguntas, que as duas telefonistas estarão anotando. Nos dois últimos blocos, Pimenta repassa as dúvidas do público ao entrevistado. No programa analisado¹⁰ o locutor fez 27 perguntas, foi a maior participação do público durante toda a programação do dia na CBN.

Das de 13 horas de programação analisadas, (6 às 19 h.), a CBN Campinas tem sob sua responsabilidade produzir cinco horas e 30 minutos de jornalismo, o que evidencia a existência de uma parcela significativa de programação local.

O gênero jornalístico com destaque é o informativo. Porém, opiniões são passadas pelos comentários de colunistas. O destaque fica para o âncora Heródoto Barbeiro (CBN São Paulo), que apresenta o “Jornal 1ª Edição”. Em toda a oportunidade, Heródoto transmite sua opinião de forma objetiva, argumentativa e com ironia. Quanto aos apresentadores da CBN Campinas, verificou-se que, raramente, há opinião. De acordo com o diretor de jornalismo, Edílson Damas¹¹, existe uma norma na CBN Campinas que exige dos

⁸ O programa foi analisado no dia 21 de novembro de 2006.

⁹ Na época em que a programação foi analisada esse programa era transmitido ao vivo por Helton Pimenta. A partir de abril de 2007, o espaço do “Conexão Regional” foi ocupado pelo “CBN Total” e apresentado por **Marco Massiarelli**.

¹⁰ O programa foi analisado no dia 21 de novembro de 2006.

¹¹ Em entrevista ao autor. Campinas, abril de 2007.

apresentadores e repórteres não opinarem, mesmo assim, às vezes, os ancoras comentam seu ponto de vista sobre o assunto em questão.

No dia analisado, a participação do ouvinte foi extremamente reduzida e durante toda a programação ocorreu apenas por meio de correspondência eletrônica. O único programa em que o público participou também por telefone foi o “Conexão Regional”, entretanto sem entrar no ar. A telefonista anotava as perguntas e passava ao apresentador, Helton Pimenta, que as fazia ao entrevistado.

O rádio é um meio de comunicação que, quando utilizado para o interesse público, pode contribuir para a realização plena do exercício da cidadania, e, por isso, a importância da participação do cidadão na programação. Entretanto, Bessalho e Heitzmann (2003, p.1), afirmam que o fato do ouvinte participar da programação não significa que seus interesses de cidadão estejam sendo respeitados e defendidos pela emissora.

O cidadão comum encontra pouco espaço nos veículos de comunicação. Quando este espaço é aberto, geralmente o cidadão é mostrado de forma estereotipada e sensacionalista, como verificamos nas coberturas policiais. O jornalismo precisa buscar um outro sentido da comunicação – e nosso enfoque é o rádio. Esse outro sentido pressupõe uma outra escuta a que serve o homem, dando-lhe voz diante da realidade para mostrar suas dificuldades, mas também para revelar sua potência, suas possibilidades e inventividades, reconhecendo-se enquanto cidadão, sujeito e transformador do cotidiano.

Por meio deste trabalho, percebe-se que a CBN Campinas se faz presente em todos os eventos públicos de relevância à população e que há variação de fontes, entretanto sempre são autoridades, especialistas ou estudiosos. O cidadão comum quase não aparece na programação da CBN. Assim, observa-se que não é dada voz a este cidadão diante da realidade para mostrar suas dificuldades e também para revelar sua potência, suas possibilidades. Dificilmente ele é entrevistado, já que são poucas as matérias que tratam de problemas de bairros e questões sociais.

Embora a emissora dê atenção aos telefonemas e e-mails que recebe, não abre um espaço para que o ouvinte apresente sua opinião. É importante salientar, que a respeito da programação em rede, a CBN Campinas tem seus próprios programas, porém segue as normas que o Sistema Globo de Rádio exige.

Rádio Nova Brasil (103,7 Mhz)

Com uma programação, prioritariamente musical e voltada à música popular brasileira, a Nova Brasil busca também manter o ouvinte atualizado sobre os últimos

acontecimentos nacionais e internacionais. Entretanto, as informações de Campinas e região não são transmitidas, porque a emissora não produz programas locais. De acordo com o diretor artístico da emissora, Marcelo Barros¹²: “A programação da Nova Brasil é produzida na cabeça-de-rede em São Paulo e as filiais retransmitem os programas, inserindo apenas o comercial local”.

A análise da rádio Nova Brasil FM confirmou a expectativa, mostrando que a emissora em Campinas apenas retransmite a programação que vem da rede. Na sede da emissora na cidade, que funciona junto com a rádio Central AM, existe apenas um transmissor e um computador para inserção dos comerciais.

De acordo com o diretor artístico¹³, umas das características da rádio é produzir uma programação musical de qualidade. Toda música, para fazer parte da Nova Brasil, deve atender aos seguintes critérios: boa instrumentação, a letra deve ter uma mensagem e o trabalho do artista precisa ter consistência, para que não seja efêmero.

A programação da emissora busca não repetir as músicas e os cantores. A diversidade de letras tocadas ao longo dos programas enriquece o trabalho da Nova Brasil. Outra característica da emissora é que, às vezes, dá oportunidades às bandas independentes, ou seja, que não tem disco gravado, foi o caso da banda “Sucata do Lixo”, comenta Marcelo Barros¹⁴. Mas a maior parte das músicas são dos cantores renomeados da mpb, como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Marisa Monte, Zé Geraldo, Casusa, entre outros.

Quanto ao jornalismo, todas as informações são escritas pelos três jornalistas que ficam na Nova Brasil de São Paulo. Os programas “Nova Notícia” e “Radar” são produzidos com o objetivo de informar e ao mesmo tempo descontrair o público. Por isso, busca-se comentar as principais informações do dia, mas de forma superficial, já que o interesse da emissora é musical e não jornalístico.

As informações, que são passadas de forma objetiva e concisa, são divulgadas entre músicas e curiosidades. Das editorias, os destaques ficam para a de política e economia, em menos proporção curiosidades da música popular brasileira e a editoria de cultura e cidadania recebem uma expressiva atenção.

Na rádio Nova Brasil FM não há participação do ouvinte, exceto no programa “Radar”, o qual possui a editoria “Clik aqui de hoje”, em que o ouvinte pode ligar para o telefone da emissora ou acessar o *site* www.novabrasilfm.com.br e dar a resposta às

¹² Marcelo Barros, em entrevista ao autor. São Paulo, abril de 2007.

¹³ Marcelo Barros, em entrevista ao autor. São Paulo, abril de 2007.

¹⁴ Marcelo Barros, em entrevista ao autor. São Paulo, abril de 2007.

perguntas feitas pelos locutores. Essa é a única oportunidade na qual o ouvinte tem para participar da programação, mas de forma indireta, já que ele não entra no ar.

Na colocação de Comassetto (2005), as emissoras operam em rede para atender a um público maior e, com isso, diminuir custos. Mas, se pensarmos nas emissoras apenas enquanto empresas, essa teoria justificaria a escolha da Nova Brasil FM em operar em rede com apenas uma programação voltada para as filiais, localizadas nas cidades de Campinas, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Brasília e Salvador. Com esse formato, o público da emissora é maior, atraindo um número mais amplo de anunciantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou identificar o perfil da grade de programação das duas rádios FM de Campinas que retransmitem a programação em rede: CBN Campinas e Nova Brasil, para analisar em que medida atendem aos interesses do cidadão local. Com a conclusão da pesquisa foi possível chegar as seguintes considerações:

- A grade CBN Campinas é voltada, inteiramente, ao jornalismo, por isso, não há entretenimento. Das 13 horas de programação analisadas, cinco horas e 30 minutos são de responsabilidade da emissora local, o equivalente a 42,3% da programação. As outras sete horas e 30 minutos são programas provenientes da cabeça-de-rede. Na programação analisada houve 32 participações de ouvintes, sendo que 27 delas foram no programa “Conexão Regional”, por telefone. As outras cinco foram por e-mail.
- A rádio Nova Brasil de Campinas não tem programação própria, já que retransmite o que é produzido pela cabeça-de-rede em São Paulo. A grade da Nova Brasil é praticamente toda voltada ao entretenimento, com programação musical e curiosidades. O jornalismo ocupa uma pequena parcela da programação, equivalente a pouco mais de 7 %, das 14 horas analisadas. Como já dito anteriormente, a única maneira que o ouvinte tem para participar é no “Radar”, com a editoria “Clik aqui de hoje”, por telefone ou por e-mail.

Para o Diretor de Jornalismo da CBN Campinas, Edílson Damas¹⁵, transmitir informação e prestação de serviços é uma forma pela qual uma emissora de rádio pode auxiliar na construção da cidadania:

O radiojornalismo vive de utilidade pública. As emissoras que não fazem utilidade pública, nem trânsito e nem divulgam os eventos sociais não fazem radiojornalismo. Ao fazer a prestação de serviço e a utilidade pública está contribuindo para

¹⁵ Em entrevista ao autor. Campinas, abril de 2007.

cidadania porque é a razão de ser do rádiojornalismo. É uma das raízes do rádiojornalismo é a aplicabilidade social.

Já, segundo o diretor artístico da Nova Brasil, Marcelo Barros¹⁶, os jornalistas da emissora são orientados a apoiar todas as iniciativas ligadas à propagação da cidadania divulgando o trabalho de instituições conhecidas nacionalmente, como a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) e Instituto Airton Sena. Além disso, para ele a Nova Brasil transmite cidadania ao público ao tocar somente a melhor da música nacional.

Entretanto, tendo em vista o conceito de cidadania no qual se referencia esta pesquisa, é importante destacar que o cidadão deve participar, efetivamente, das ações em torno da sociedade. O cidadão deve ser tratado como sujeito da história, que participa das transformações sociais e não apenas como consumidor.

A programação da Nova Brasil cumpre um importante papel ao valorizar a música popular brasileira e buscar transmitir entretenimento e cultura a seu público. Porém, a emissora faz parte de uma rede a qual transmite a mesma programação às cidades de Campinas, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Recife e Salvador. Com isso, além de reduzir o mercado de trabalho e os custos com os funcionários, acaba não valorizando a cultura regional e não abre espaço para o debate de questões locais importantes para os ouvintes.

De acordo com Comassetto (2005, p. 1-2), segmentar o mercado e operar em rede é uma forma de ter benefícios financeiros mais volumosos, já que as emissoras locais interferem somente com a inserção de anúncios publicitários. Essa é a realidade da Nova Brasil, que segmentou sua programação para ampliar o número de ouvinte e, conseqüentemente, elevar a receita financeira.

Já na programação da CBN Campinas, 70% das informações são notas, as quais o locutor apenas lê a informação. A maior parte das notícias são transmitidas de forma superficial. Ao longo da pesquisa foi possível perceber que a emissora não entrevista pessoas comuns, apenas especialistas, professores e autoridades. Referindo-se, ainda, as matérias, a CBN Campinas transmite muitas informações oriundas de instituições, mas notícias de bairros, sobre os problemas sociais e de infra-estrutura quase não são abordados. As editoriais que se destacam na programação local são política, economia e saúde, respectivamente.

É possível concluir que, com a segmentação, a CBN Campinas busca transmitir notícias para um público específico, com maior grau de escolaridade e acaba se dirigindo, prioritariamente, para a parcela da sociedade que é mais informada, às classes A e B,

¹⁶ Em entrevista ao autor. São Paulo, abril de 2007.



formadoras de opinião. Constata-se, portanto, que a CBN Campinas transmite informação, presta serviços, mas não aprofunda as informações locais, não dá espaço ao ouvinte para participar dos programas e direciona as informações a um determinado público.

O que se percebe nas duas emissoras em questão é que a programação é voltada para um determinado público com o objetivo de aumentar a audiência e vender anúncios publicitários voltado para esse segmento. Mas é importante salientar que as emissoras estudadas, apesar de estarem em rede e voltadas para um público segmentado, o que praticamente impede que o ouvinte participe da programação, procuram transmitir, seja por meio de informações ou através da música, elementos que podem, em parte, auxiliar os ouvintes na construção da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BESPALHOK, Flávia Lúcia B; HEITZMAN, Patrícia Z. **Radiojornalismo e subjetividade: em busca de vozes singulares**, in XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte-MG, 2003.

BIANCO, Nélia R.. FM no Brasil 1970-79: crescimento incentivado pelo regime militar. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior, ano 12, nº 20, p. 142, dez. 1993.

CARDOSO, Villaça Lenize. **Radiojornalismo na era digital: Internet como fonte de notícias na Rádio CBN – São Paulo**, in Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Local, Data.

COMASSETTO, Leandro. O rádio local na era das redes. In **XXVIII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro-RJ, 2005.

DOTTO, Arpagaus Claudio. **Atividades de marketing das rádios FM paulistanas: um estudo exploratório**, in XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 1998.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

GUEDES, Sandra. **Rede regional de rádio e o desenvolvimento**. In: Unescom - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006, **Unescom - Cátedra Unesco 10 anos. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006**.



MARTINS, Marcos Francisco. **Uma “catarsis” no conceito de cidadania: do cidadão cliente à cidadania com valor ético-político**, in *Phrónesis – Revista de Ética do Programa de Pós Graduação em filosofia da Puc-Campinas*, v.2, nº 2, jul./dez, 2000-a, p. 106-118.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo jornalismo**. Florianópolis: Insular / UFSC, 2001.

MOREIRA, Sônia V. **Rádio Palanque**, Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

RUBIM, Antonio A.C. Cidadania, Comunicação e Cultura. In PERUZZO, Cícilia M.K. & ALMEIDA, Fernando F. (org.) **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador : UNEB, 2003, p. 100-114.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 32ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

TOMANARI, Amaral do Assumpção Sílvia. **Ensinando o Conceito de Segmentação de Mercado**, in XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto alegre, 2004.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**, São Paulo: Editora Atlas, 1995.