



## Os Critérios de Noticiabilidade nos Radiojornais de Bauru<sup>1</sup>

Amanda Carolina TAMBARA<sup>2</sup>  
Daniela Pereira BOCHEMBUZO<sup>3</sup>  
Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP

### RESUMO

Os critérios de noticiabilidade, conjunto de instrumentos utilizados na seleção de fatos aptos a serem transformados em notícia, são subordinados a interesses jurídicos, econômicos e políticos de uma empresa de comunicação. Considerando a influência do rádio como um meio de comunicação massivo, a identificação destes critérios permite revelar a proximidade da linha editorial dos programas jornalísticos a seus ouvintes. A identificação da linha editorial permitiria aos ouvintes desenvolver o conhecimento sobre cada notícia, filtrando a persuasão do meio. O trabalho ampara-se em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo dos radiojornais Informason, da 94 FM, e Vivacidade, da 96 FM, emissoras de rádio de Bauru, interior do estado de São Paulo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; rádio; jornalismo; noticiabilidade; Bauru.

### TEXTO DO TRABALHO

A definição de jornalismo é complexa e não conclusa, mas pesquisadores de Comunicação e Ciências Sociais concordam que seu objetivo principal é difundir a informação a serviço do conhecimento para a sociedade e isso ocorre através de meios de comunicação, como jornais, revistas, TV, rádio e internet.

O rádio chegou ao Brasil na década de 1920 e, inicialmente, era considerado um meio de comunicação de elite, pois era necessário poder aquisitivo para a compra dos aparelhos receptores, tidos como onerosos para a época, portanto sua programação era produzida tendo como parâmetros as preferências desse público, com transmissão de óperas, poesias e palestras culturais. Como resultado, a programação não conseguia atingir os objetivos dos fundadores, que eram, segundo Ortriwano (1985, p. 14), “levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria”, difundindo-os a todos os brasileiros.

A introdução da publicidade permitiu ao rádio se popularizar. Com mudanças na programação, passou a ter como objetivos lazer e diversão. A disputa entre as emissoras pelos anúncios impôs o interesse do mercado acima do inicial objetivo educador do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da USC; membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM-USC), e-mail: amanda\_tambara@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da USC-SP; membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM-USC), e-mail: daniela.bochembuzo@usc.br.



meio radiofônico. Desta forma, o rádio mostrou-se apto no estímulo ao consumismo da população. Foi então que, segundo Ferraretto (2001), o rádio brasileiro passou a ser definido como veículo de comunicação de massa, por sua constante busca por público e anunciantes.

A audiência ampla, heterogênea e anônima, somado ao baixo *feedback*, recepção simultânea e dependência financeira da publicidade (exceto no caso de emissoras educativas) são algumas características do rádio, cuja abrangência é quase ilimitada, atingindo a parcela de letrados e iletrados.

Desta forma, Ortriwano (1985) afirma que a maior característica que diferencia o rádio dos outros meios de comunicação de massa é o seu poder de imediatismo, isto é, a capacidade que possui de transmitir a notícia no momento em que esta acontece.

A autora também enumera como principais características do meio radiofônico a linguagem oral, a penetração, a mobilidade, o baixo custo, a instantaneidade, a sensorialidade e a autonomia.

Destarte a potencialidade do rádio para a veiculação de notícias, a transmissão do Repórter Esso, nos anos 40, foi um marco para o jornalismo no rádio. Sua maior contribuição foi a introdução no Brasil de um modelo de texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentado em um noticiário ágil e estruturado.

Segundo McLeish (2001), o noticiário radiofônico tem o objetivo de fazer com que o ouvinte compreenda os principais e mais importantes acontecimentos e aprecie a relevância que este tem para sua vida.

Para informar o ouvinte, é necessária a seleção de fatos e informações para transformá-los em notícias. Neste contexto é importante conceituar o que é informação e o que é notícia.

“Informação: ‘Notícia comunicada a alguém ou ao público’. Notícia: Relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade e capaz de ser compreendido pelo público.” (RABAÇA E BARBOSA, 1978 apud ORTRIWANO, 1985, p. 90).

Sobre a determinação do assunto que vai interessar ao ouvinte, o jornalista faz uso de critérios de noticiabilidade.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se



tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em material noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia”. (TRAQUINA, 2008, p.63).

Os critérios de noticiabilidade considerados por esta pesquisadora para avaliar um radiojornal de amplitude regional para a aplicação desta análise são: controvérsia; dramático; proximidade e inusitado, apontados por McLeish (2001); e abrangência, destacado como valor-notícia por Ortriwano (1985)

Os radiojornais em questão tratam-se do Informason, da 94 FM de Bauru, e o Vivacidade, da 96 FM de Bauru. Para realizar a análise de conteúdo, a pesquisadora decupou uma semana de radiojornal de cada emissora. A semana estudada foi do dia 29 de abril de 2013, segunda-feira, ao dia 3 de maio, sexta-feira. A escolha desse período deve-se ao fato da veiculação de notícias de ampla repercussão na comunidade local, como a excomunhão de um padre ligado à Diocese de Bauru e o início de nova fase de inscrição para o programa habitacional federal Minha Casa, Minha Vida, aguardado por parcela significativa da população bauruense.

A partir do documento sonoro transcrito, a pesquisadora elaborou um modelo de fichas cuja categorização foi guiada pelos elementos de definição apontados pelos resultados da pesquisa bibliográfica.

É pertinente para a definição da linha editorial dos radiojornais a classificação das notícias veiculadas pelos mesmos em classes de editoria. Para a avaliação foram adotadas as editorias: política; economia; esporte; serviço; religião; e polícia. No âmbito da editoria serviço, encaixam-se matérias de caráter de prestação de serviço, educação, saúde e meio ambiente.

As notícias veiculadas nos radiojornais durante as análises também foram classificadas quanto ao gênero jornalístico: informativo, interpretativo e opinativo; quanto à categoria: nota, boletim, entrevista, reportagem e participação do público; conforme o local de pauta: Bauru, região, Brasil, exterior; quanto às editorias e aos critérios de noticiabilidade, ambos já mencionados.

Como resultados, foram tabulados os seguintes dados:

### **Radiojornal Vivacidade – 96 FM de Bauru**

A partir das análises de conteúdo é possível chegar ao cálculo de que o radiojornal Vivacidade teve veiculação de 34.788 segundos na semana do dia 29 de abril ao dia 3 de maio. Deste tempo, 20.807 segundos envolveram conteúdo de gênero



jornalístico informativo, ou seja, 59,81%; 2.745 segundos abordaram o gênero interpretativo, valor que corresponde a 7,89% do conteúdo da semana estudada no radiojornal Vivacidade. O conteúdo de caráter opinativo veiculado no programa equivale a 1.279 segundos, ou a 3,47%, do recorte da pesquisa. Para concluir, o tempo destinado aos comerciais na semana abordada do radiojornal Vivacidade equivale a 7.938 segundos, que correspondem à porcentagem de 22,82. O que resultou nas seguintes tabelas:

Tabela 1 – Conteúdo por gêneros Vivacidade.

**Distribuição de conteúdo por categoria gênero jornalístico nas edições do Vivacidade**

Dia da Semana	TOTAL (em segundos)	INFORMATIVO (em segundos)	INTERPRETATIVO (em segundos)	OPINATIVO (em segundos)	COMERCIAL (em segundos)
Segunda-feira	7108	4162	961	186	1799
	100%	58,55%	13,51%	2,61%	25,30%
Terça-feira	7133	4213	768	333	1822
	100%	59,06%	10,76%	4,62%	25,54%
Quarta-feira	6937	4355	320	-	2262
	100%	62,77%	4,61%	-	32,60%
Quinta-feira	6915	4140	280	440	2055
	100%	59,86%	4,04%	6,36%	29,71%
Sexta-feira	6695	3937	416	320	1932
	100%	58,80%	6,21%	4,77%	28,85%

Fonte: Elaborado pela autora.



Tabela 2 – Conteúdo por editorias Vivacidade.

<b>Distribuição de conteúdo por categoria editoria nas edições do Vivacidade</b>							
Dia da semana	CONTEÚDO	POLÍTICA	ECONOMIA	ESPORTE	SERVIÇO	RELIGIÃO	POLÍCIA
Segunda-feira	5309	482	270	1140	2713	444	260
	100%	9,07%	5,08%	21,47%	51,10%	8,35%	4,82%
Terça-feira	5311	493	391	905	2900	617	97
	100%	9,28%	7,36%	17%	54,60%	11,90%	1,82%
Quarta-feira	4675	542	317	944	2657	-	2,15
	100%	11,59%	6,78%	20,19%	56,83%	-	4,59%
Quinta-feira	4860	330	435	925	2960	120	90
	100%	6,79%	8,95%	19,03%	60,90%	2,46%	1,85%
Sexta-feira	4763	677	235	890	2664	-	207
	100%	14,21%	4,93%	18,68%	55,93%	-	4,34%

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 – Matérias veiculadas Vivacidade.

**Número de matérias veiculadas no Vivacidade por dia da semana**

Segunda-feira	38
Terça-feira	49
Quarta-feira	48
Quinta-feira	44
Sexta-feira	54

Fonte: Elaborado pela autora.

A respeito dos critérios de noticiabilidade, é possível verificar a seleção de conteúdo com uso primordial dos critérios de proximidade e abrangência.

Embora esta pesquisadora considere desnecessária a veiculação de informação sobre o rodízio de veículos em São Paulo, visto que este é um radiojornal local que atua em um região que está a 331 km da capital, esta foi classificada como valor-notícia de abrangência, justificando-se por um possível número de ouvintes que façam o traslado Bauru - São Paulo.



A sessão mercado financeiro, classificada como editoria econômica, foi valorizada com o critério de abrangência, pois trata-se da atualização de informações com o fechamento da bolsa de valores que atua no mundo e tem direta ligação com o cidadão.

Com a análise dos critérios de noticiabilidade, conclui-se a seguinte tabela (ressaltando, mais uma vez que um conteúdo noticioso pode apresentar mais de um valor-notícia):

Tabela 4 – Critérios de noticiabilidade Vivacidade.

**Número de critérios de noticiabilidade utilizados por edição**

Vivacidade	Total de matérias	Controvérsias	Dramático	Proximidade	Inusitado	Abrangência
Segunda-feira	38	1	2	22	4	16
Terça-feira	49	7	2	24	5	24
Quarta-feira	48	1	8	26	5	28
Quinta-feira	44	1	2	22	9	24
Sexta-feira	54	2	3	32	7	32
TOTAL	233	12	17	126	30	124

Fonte: Elaborado pela autora.

**Radiojornal Informason – 94 FM de Bauru**

A partir das análises é possível chegar ao cálculo de que o radiojornal Informason teve veiculação de 17.547 segundos na semana do dia 29 de abril ao dia 3 de maio. Deste tempo, 5.569 referiram-se a conteúdo de gênero jornalístico informativo, ou seja, 31,73%; 2.489 segundos abordaram o gênero interpretativo, valor que corresponde a 14,18% do conteúdo da semana estudada no radiojornal Informason. O conteúdo de caráter opinativo veiculado no programa possui o maior tempo determinado, equivalente a 5.789 segundos, ou a 32,99%, do tempo total do radiojornal na semana avaliada. E tal dado permite avaliar a infraestrutura do programa. Para concluir, o tempo destinado aos comerciais na semana abordada do radiojornal Informason equivale a 3690 segundos, que corresponde à porcentagem de 21,02. O que resultou nas seguintes tabelas:



Tabela 5 – Conteúdo por gênero Informason.

**Distribuição de conteúdo por categoria gênero jornalístico nas edições do Informason**

Dia da Semana	TOTAL (em segundos)	INFORMATIVO (em segundos)	INTERPRETATIVO (em segundos)	OPINATIVO (em segundos)	COMERCIAL (em segundos)
Segunda-feira	3452	1145	760	842	695
	100%	33,16%	22,01%	24,39%	20,13%
Terça-feira	3458	1034	800	944	680
	100%	29,90%	23,13%	27,29%	19,66%
Quarta-feira	3632	1057	559	1321	695
	100%	29,10%	15,39%	36,37%	36,37%
Quinta-feira	3425	1002	140	1463	820
	100%	29,25%	4,08%	42,71%	23,94%
Sexta-feira	3580	1331	230	1219	800
	100%	37,17%	6,42%	34,05%	22,34%

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 6 – Conteúdo por editoria Informason.

**Distribuição de conteúdo por categoria editoria nas edições do Informason**

Dia da semana	CONTEÚDO	POLÍTICA	ECONOMIA	ESPORTE	SERVIÇO	RELIGIÃO	POLÍCIA
Segunda-feira	2757	1231	120	240	596	600	60
	100%	44,64%	4,35%	8,70%	17,99%	21,76%	2,17%
Terça-feira	2778	871	210	420	495	742	30
	100%	31,35%	7,50%	15,11%	17,81%	26,70%	1,07%
Quarta-feira	2937	1152	140	674	775	196	-
	100%	39,22%	4,76%	22,94%	26,38%	6,67%	-
Quinta-feira	2605	425	570	540	1050	-	20
	100%	16,31%	21,88%	20,72%	40,30%	-	0,76%
Sexta-feira	2780	412	185	415	1318	328	122
	100%	14,82%	6,65%	14,92%	47,41%	11,79%	4,38%

Fonte: Elaborado pela autora.



Tabela 7 – Matérias veiculadas Informason.

**Número de matérias veiculadas no Informason por dia da semana**

Segunda-feira	18
Terça-feira	20
Quarta-feira	16
Quinta-feira	20
Sexta-feira	24

Fonte: Elaborado pela autora.

Os critérios de noticiabilidade mais usados para a seleção de acontecimentos para a veiculação no radiojornal Informason foram: proximidade e abrangência.

Para a análise dos critérios de noticiabilidade utilizados por edição, a enquete foi avaliada segundo o tema abordado, justificando a pertinência do assunto como questão no radiojornal.

Ao final de cada edição, os locutores fazem um levantamento sobre os destaques nos principais jornais veiculados no Brasil. Para esta seleção do programa, foi validado o critério de noticiabilidade de abrangência, pois tratam-se de jornais nacionais com grande abrangência territorial. Contudo, as manchetes não foram classificadas com valor-notícia, já que são produtos de outro meio comunicacional.

A seguir, a tabela dos critérios de noticiabilidade utilizados por edição no radiojornal Informason (ressalta-se, mais uma vez, que uma matéria pode apresentar mais de um critério de noticiabilidade):



Tabela 8 – Critérios de noticiabilidade Informason.

**Número de critérios de noticiabilidade utilizados por edição**

Informason	Total de matérias	Controvérsia	Dramático	Proximidade	Inusitado	Abrangência
Segunda-feira	18	4	1	8	3	9
Terça-feira	20	5	2	10	4	6
Quarta-feira	16	3	-	7	6	7
Quinta-feira	20	-	1	9	1	11
Sexta-feira	24	2	2	14	3	10
TOTAL	98	14	6	48	17	43

Fonte: Elaborado pela autora.

### Considerações

As análises realizadas indicam que o radiojornal Vivacidade possui em sua linha editorial forte caráter informativo. Na semana analisada, o conteúdo classificado como gênero jornalístico informático constituiu 59,81% do total de conteúdo jornalístico veiculado nos cinco programas selecionados.

Outra característica marcante é a sua composição por pequenas notas e boletins informativos, formatos comuns ao gênero informativo. O radiojornal da 96 FM apresenta poucas reportagens e faz uso reduzido de sonoras, o que indicia reduzida veiculação de conteúdo de gênero interpretativo. Os locutores narram as informações de maneira sucinta e, dificilmente, expressam opinião sobre um assunto.

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

Entretanto, é importante fazer uma observação sobre o conteúdo publicitário no radiojornal Vivacidade. Dentre as dez horas estudadas, ou seja 36.000 segundos, 9.870 segundos foram destinados ao conteúdo comercial, equivalente a 27,41% das edições do programa veiculadas durante a semana. Este dado tem bastante visibilidade na edição do dia 1º de maio, quando 32,6% do conteúdo veiculado foram destinados aos comerciais.



Este fato pode ser associado ao feriado do Dia do Trabalho, comemorado na data em questão.

Também é perceptível o aumento progressivo no tempo propagandístico conforme o decorrer da semana. Na segunda e terça-feira, a porcentagem de propaganda é relativamente baixa, se comparado com os demais dias semanais e, ainda assim, apresenta um valor elevado para o meio radiofônico, 25,30% e 25,54%, respectivamente. Na quarta-feira, este tempo atinge o seu máximo e na quinta e sexta-feira corresponde a 29,71% e 28,85%, respectivamente.

De acordo com o Decreto nº 88.067 de 16/1/1983, artigo 28, item 12 D, os serviços de radiodifusão devem “ d) limitar ao máximo de 25% (vinte e cinco por cento) do horário da sua programação diária o tempo destinado à publicidade comercial”. (BRASIL, 1983). Sob tal perspectiva, se o radiojornal Vivacidade corresponde a 7,68% do tempo destinado à programação diária, de segunda a sexta-feira, a emissora excede os 25% de seu conteúdo propagandístico. Portanto, a emissora deveria ter um cálculo para veiculação de mais conteúdo publicitário em outro horário e não somente das 6 horas às 8 horas da manhã.

Ainda tratando-se de conteúdo comercial, a propaganda da operadora de telefone móvel Claro é narrada ao vivo, pelo locutor do radiojornal. Esta é uma atitude equivocada, uma vez que os ouvintes creditam ao locutor do radiojornal princípios jornalísticos, como o compromisso com a verdade. Desta forma, se, por um lado, o locutor agrega valores positivos à marca ou ao produto do qual faz propaganda, por outro pode influenciar de maneira mais incisiva o consumo daquele produto por parte do ouvinte. Outra confusão que tal prática propicia: dificuldade de identificar sonoramente o que é propaganda e o que é jornalismo, cujas funções são diferentes: um está a serviço do consumo e o outro, da informação de interesse público.

O patrocínio da Emdurb - Empresa Municipal de Desenvolvimento Urbano e Rural de Bauru -, por exemplo, fica muito claro, podendo ser exaustiva ao ouvinte. Seu spot comercial possui 60 segundos de duração e foi veiculado uma vez em 30 das 53 faixas comerciais em uma semana do radiojornal Vivacidade.

As análises também indicam alto índice de conteúdo de caráter esportivo (21,47%) durante o programa, ao manter atualização de campeonatos, jogos e classificação de times. Há um extenso aprofundamento nos conteúdos esportivos, superado apenas pelos conteúdos de prestação de serviço (51,10%). Isto pode ser exemplificado pela preocupação em narrar pontuação e nome de jogadores escalados



nas partidas, o que pode inibir a atenção do ouvinte ao conteúdo. Avalia-se, ainda, que demasiada informação esportiva descaracteriza um radiojornal de notícias cujo nome, Vivacidade, faz referência direta ao valor-notícia proximidade.

Tratando-se dos critérios de noticiabilidade utilizados no conteúdo informativo do radiojornal Vivacidade, a análise demonstra que a principal característica da linha editorial desse programa é o equilíbrio entre os valores abrangência e proximidade. Ainda assim, alguns conteúdos não justificam a veiculação por falta de valores-notícias definidos por esta pesquisadora.

De forma diversa ao radiojornal da 96 FM, o radiojornal Informason, da 94 FM, firma sua linha editorial com base em sua infraestrutura. É um programa jornalístico dinâmico, que leva em consideração a opinião de seus locutores-apresentadores e proporciona grande interação com seus ouvintes.

O quadro da enquete oferece ao ouvinte a participação em opinar junto com os apresentadores sobre determinado assunto. Também é importante retomar a notícia veiculada no dia 2 de maio, quinta-feira, sobre a viela na vila Mary Dota, reivindicada por moradores do bairro, o que reforça a função do rádio como um meio para a sociedade.

Além disso, o radiojornal Informason é pautado em informações e acontecimentos locais e pertinentes ao ouvinte, assegurando ao radiojornal a sua premissa de prestação de serviço para o cidadão. Entretanto, sua parcela de gênero opinativo é alta em comparação com o conteúdo informativo. No dia primeiro de maio, quarta-feira, a porcentagem de conteúdo de caráter opinativo superou a de informativo, apresentando 36,37% e 29,10%, respectivamente.

Com relação ao espaço destinado aos comerciais, é aceitável seu tempo de veiculação, que varia em torno de 20% do total do programa. É pertinente a observação de que, tratando-se da editoria Esporte, os critérios de noticiabilidade fogem ao restante do programa. Salvo os campeonatos de grande repercussão e sobre o Novo Basquete Brasil, que acarreta grande peso à cidade, são noticiados jogos, escalações e campeonatos que talvez sejam pertinentes para um ouvinte assíduo em assuntos esportivos, mas não apresenta relevância para o ouvinte local de interesses gerais.

As notícias veiculadas no radiojornal Informason acarretam os valores-notícia de proximidade e abrangência em peso, possibilitando o uso de conteúdo frio e divulgação de eventos na cidade, assim como o radiojornal Vivacidade.



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

Contudo, ao avaliar as editorias é possível verificar uma tendência dos programas para assuntos esportivos. Diante de tal colocação, fica a sugestão para a criação de novo programa destinado apenas a temas esportivos para as emissoras, de forma a atender segmento mais específico da audiência.

O objetivo desta pesquisa confirmou-se na definição das linhas editoriais dos radiojornais estudados. A análise do conteúdo dos radiojornais permitiu a identificação dos critérios adotados para a seleção do conteúdo noticioso veiculado nos programas Vivacidade e Informason.

Todavia, é importante retomar a premissa de que, como preveem os critérios de noticiabilidade, os conteúdos e acontecimentos acarretam mais de um valor-notícia. Desta forma, não se torna possível contabilizá-los em números e gráficos. Ainda assim, é possível chegar à conclusão de que o valor-notícia de maior presença nos conteúdos veiculados na semana analisada dos radiojornais Vivacidade e Informason é o de proximidade, reforçando argumento de pesquisadores como Ferrareto (2001) e McLeish (2001) que o rádio, entre os todos os meios, é o que valoriza mais o caráter local e regional de seu noticiário, favorecendo a identificação do receptor com a emissora.

Como a trajetória desta pesquisa focou o estudo do emissor radiofônico, atendendo à definição dos critérios de noticiabilidade utilizados pelas emissoras em questão, bem como suas respectivas linhas editoriais, através da análise de conteúdo centrada na mensagem, não foi possível a comprovação da percepção do ouvinte em relação aos elementos verificados, destarte que o estudo desta pesquisa visou o emissor do rádio e, não, o seu receptor.

Como tais conclusões sobre a linha editorial se mostraram perceptíveis a esta pesquisadora depois de um ano de estudo e análises, avalia-se preliminarmente que um ouvinte comum, não estudante de Comunicações Sociais e não pesquisador, não alcançaria a percepção dos critérios de seleção do que é notícia para um ou outro radiojornal.

Por fim, avalia-se que a realização desta pesquisa trouxe a esta pesquisadora novas perspectivas sobre definições jornalísticas, materiais noticiosos, o meio de



comunicação de massa radiofônico e o papel do jornalismo no rádio, reforçando o compromisso deste para com a sociedade.

Através deste estudo, é possível afirmar que os radiojornais Vivacidade e Informason, das emissoras 96 e 94 FM de Bauru, respectivamente, cumprem seu dever de informar e manter o ouvinte a par do que lhe é de interesse ou que tenha pertinência sobre seu cotidiano social, com linhas editoriais distintas em relação a gênero e editoria, mas ambos sob o valor-notícia da proximidade.

## REFERÊNCIAS

MIRANDA, Clarissa Mazon; POZOBON, Rejane Oliveira. Protocolo de análise para classificação das fontes jornalísticas em mídia impressa: uma ferramenta para o estudo do enquadramento. **Alceu**: revista de Comunicação, Cultura e Política, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 16-30, jan./jun. 2012.

BRASIL. Decreto nº 88.067, de 26 de janeiro de 1983. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 jan. 1983. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D88067.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D88067.htm)>. Acesso em: 3 ago. 2013.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Jorge Zahar, 2002.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM e FM. São Paulo, SP: Summus, 2009.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

FELICE, Mauro de. **Jornalismo de rádio**. Brasília, DF: Thesaurus, 1981.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre, RS: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro, RJ: Eldorado, 1973.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo, SP: Summus, 2001.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. 2. ed. São Paulo, SP: Summus, 1988.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo, SP: Summus, 1985.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo, SP: Futura, 1998.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. 2 ed. São Paulo, SP: Contexto, 2010.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio**: Um manual prático. Rio de Janeiro, RJ: Elsevir, 2006.



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

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

RUDIN, Richard; IBBOTSON, Trevor. **Introdução ao Jornalismo**: técnicas essenciais e conhecimentos básicos. São Paulo, SP: Rocca, 2008.

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

THOMPSON, James J. **Anatomia da comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Bloch, 1973.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis, SC: Insular, 2005.

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

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