



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA
DIRETORIA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA, PESQUISA E EXTENSÃO
MESTRADO EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL**

MARIA CLÁUDIA DOS SANTOS PINTO

**A IMPORTÂNCIA DO NOTICIÁRIO LOCAL DE RÁDIO EM
TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO: uma análise da opinião dos
ouvintes da Rádio Itatiaia**

**BELO HORIZONTE
2010**

MARIA CLÁUDIA DOS SANTOS PINTO

**A IMPORTÂNCIA DO NOTICIÁRIO LOCAL DE RÁDIO EM TEMPOS
DE GLOBALIZAÇÃO: uma análise da opinião dos ouvintes da Rádio Itatiaia**

Dissertação apresentada ao Curso do Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local do Centro Universitário UNA como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Inovações Sociais, Educação e Desenvolvimento Local

Linha de pesquisa: Processos Educacionais, Tecnologias Sociais e Gestão do Desenvolvimento Local.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Luiz Barbosa de Melo
Co-orientador: Prof. Dr. Bernardo Alves Furtado

**BELO HORIZONTE
2010**

P659i Pinto, Maria Cláudia dos Santos
A importância do noticiário local de rádio em tempos de
globalização: uma análise da opinião dos ouvintes da Rádio
Itatiaia / Maria Cláudia dos Santos Pinto. – 2010.

210f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Luiz Barbosa de Melo.

Dissertação (Mestrado) - Centro Universitário UNA 2010.

Programa de Mestrado em Gestão Social, Educação e
Desenvolvimento Local.

Bibliografia f. 74 – 77.

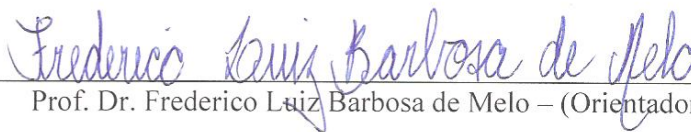
1. Rádiojornalismo 2. Comunicação local 3. Globalização
I. Melo, Frederico Luiz Barbosa de. II. Centro Universitário
UNA. III. Título.

CDU: 658.114.8




**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA
DIRETORIA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA, PESQUISA E EXTENSÃO
MESTRADO EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
LOCAL**

Dissertação intitulada “A importância do noticiário local de rádio em tempos de globalização: uma análise da opinião dos ouvintes da Rádio Itatiaia”, de autoria da mestranda **Maria Cláudia dos Santos Pinto**, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:


Prof. Dr. Frederico Luiz Barbosa de Melo – (Orientador) – UNA


Prof.^a Dra. Rosalina Batista Braga – UNA


Prof.^a Dra. Nair Prata Moreira Martins – UNI-BH


Prof.^a Dra. Lucília Regina de Souza Machado
Coordenadora do Mestrado em Gestão
Social, Educação e Desenvolvimento Local

Belo Horizonte, 24 maio de 2010

AGRADECIMENTOS

À Deus porque é sempre “dele a vitória alcançada em minha vida” .

À minha família, meu pai, José Antônio, minha mãe, Lúcia, meus irmãos, Juliana e Leandro, aos cunhados, Gustavo e Sara e aos meus lindos sobrinhos, Victor e Luiz Otávio: por terem escutado com tanto amor e compreensão repetidas vezes, “não vai dar, estou ocupada com o mestrado”.

Ao meu namorado José Luiz, pela cumplicidade, apoio incondicional, parceria leal. Por ter abraçado o meu sonho com a força com que se abraça um sonho próprio.

Aos meus amigos, chefes e colegas de trabalho pela compreensão diante de tantos encontros adiados...

A todos os professores da minha vida, em especial àqueles do programa de mestrado da UNA, por terem, cada um do seu jeito, despertado e estimulado em mim o desejo insaciável de saber um pouco mais.

Ao meu querido orientador, professor Frederico, pela demonstração clara de que “orientar” é, acima de tudo, estar ao lado. Obrigada por acreditar no meu crescimento acadêmico, muitas vezes, até mais que eu mesma.

Ao meu co-orientador, professor Bernardo, pelas lições que eu levarei pela vida inteira.

A todos os meus colegas de mestrado, por terem me ajudado a criar “problemas” quando o que eu mais precisava era isso!

À Thaís Tharabal, por ter me ajudado a levar desse mestrado uma grande e doce amizade.

Aos ouvintes da Rádio Itatiaia, meu agradecimento profundo e eterno pela seriedade, dedicação e carinho com que participaram deste desafio comigo.

RESUMO

Esta pesquisa está inserida em um contexto de transformações estruturais resultante do processo chamado de globalização que abrange diversas esferas da organização da sociedade. Na área da comunicação, o momento histórico abre margem para análises relacionadas com o noticiário jornalístico local frente à crescente profusão de informações e à alteração da relação entre as esferas global e local, transformando, ainda que circunstancialmente, noções como a de proximidade. O objetivo desta dissertação é identificar a relevância do noticiário local de rádio para o ouvinte da atual sociedade em rede, pós-industrial, marcada pela produção e circulação de informações de todas as partes do planeta, desenvolvida sob vários suportes e em escala quase infinita. O debate também é marcado pelas reconfigurações da organização e propriedade das empresas de comunicação que afetam as rádios voltadas para as produções locais. Primeiramente, é preciso entender, diante das profundas alterações em curso, como o ouvinte de rádio da atualidade define o noticiário local, como passo que antecede a investigação sobre a valorização do mesmo. Além disso, busca-se saber como esse tipo de informação jornalística, por meio de rádios locais, pode ajudar a reforçar os laços do ouvinte com o território. O referencial teórico metodológico utilizado foi embasado em metodologias qualitativas e quantitativas, numa junção avaliada como a melhor forma de entender o fenômeno estudado. Foram investigados ouvintes da Rádio Itatiaia - emissora de rádio mineira - fundada na década de 50, líder de audiência entre as rádios do Estado de Minas Gerais com o perfil jornalístico - que possui investimento histórico em programação local/regional. Na primeira fase da investigação foi aplicado um questionário a 394 sujeitos, ouvintes de Belo Horizonte e Região Metropolitana de Belo Horizonte. Numa segunda fase, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com 10 pesquisados, parte da amostragem geral. Ficou constatado que o ouvinte identifica como notícia local as informações jornalísticas relacionadas, no máximo, até os limites geográficos e administrativos da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Foi detectada grande relevância das notícias locais para o pesquisado. Mas, também pode ser observada tendência crescente de maior valorização do noticiário que afeta a vida do ouvinte, independentemente do local de origem do fato. Nesse sentido, ficou claro que o ouvinte de rádio da atualidade se interessa muito pelo o que acontece do lado da casa dele, mas sob o ponto de vista de um sujeito que tem o olhar voltado para o mundo e suas conexões.

Palavras chaves: Noticiário local, Rádio, Globalização, Território, Proximidade.

ABSTRACT

This research is embedded in a context of structural changes resulting from the process called globalization covering various spheres of society organization. In the area of communication, the historic moment opens room for analysis in connection with the local news journalism address the growing wealth of information and changes in the relationship between global and local levels, turning, albeit circumstantially, concepts such as proximity. The objective of this dissertation is to identify the relevance of local news radio for the listener that the network society, post-industrial, marked by the production and circulation of information from all over the globe, developed under various media and scale almost infinitely. The debate is also marked by the reconfiguration of the organization and ownership of media companies that affect the radios turned to local productions. First, you need to understand, given the profound changes underway, as the listener's radio actuality defines the local news as a step prior research on the valuation of it. In addition, we seek to know how this kind of information through local radio stations, can strengthen the bonds of the listener with the territory. The theoretical framework used was based on qualitative and quantitative methodologies, in a joint rated as the best way to understand this phenomenon. We investigated listeners of Radio Itatiaia - founded in the 50s, a leader among radio audience in the State of Minas Gerais with the journalistic profile - which has historical investment in local programming and regional level. In the first phase of the investigation a questionnaire was administered to 394 subjects, listeners (Belo Horizonte metropolitan area of Belo Horizonte). In a second phase, we conducted semi-structured interviews with 10 respondents, part of the overall sample. It was found that the listener identifies as local news news-related information, no later than the administrative and geographical boundaries of the metropolitan area of Belo Horizonte. We detected high relevance of local news for the search. But it can also be an upward trend for greater appreciation of the news that affects the lives of the listener, regardless of place of origin of the fact. Thus, it was clear that the radio listener of today are very interested by what happens on the side of his house, but from the point of view of a listener who has the eyes on the world and its connections.

Keywords: Local News, Radio, Globalization, Territory, Proximity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1- Perfil idade do ouvinte, janeiro 2009 - março 2009.....	71
Gráfico 2- Distribuição por sexo dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009	72
Gráfico 3- Perfil classe social dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009.....	72
Gráfico 4- Localização dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009.....	73
Gráfico 5- Grau de instrução dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009.....	73
Gráfico 6- Situação ocupacional dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009.....	74
Gráfico 7- Faixa etária dos pesquisados	89
Gráfico 8- Distribuição por sexo dos pesquisados	89
Gráfico 9- Grau de escolaridade dos pesquisados	90
Gráfico 10- Local de naturalidade dos pesquisados	90
Gráfico 11- Local de residência dos pesquisados.....	91
Gráfico 12- Situação ocupacional dos pesquisados.....	91
Gráfico 13- Renda pessoal dos pesquisados.....	92
Gráfico 14- Principal fonte de informação.....	92
Gráfico 15- Segunda fonte de informação	93
Gráfico 16- Primeira fonte de informação X segunda fonte de informação	93
Gráfico 17- Porque ouve rádio	94
Gráfico 18- Porque ouve a Rádio Itatiaia.....	94
Gráfico 19- Frequência com que ouve a Rádio Itatiaia	95
Gráfico 20- Programas preferidos.....	95

Gráfico 21- O que é local para você?.....	97
Gráfico 22- O que é notícia local para você?	97
Gráfico 23- Importância dada à notícia de acordo com local do fato.....	98
Gráfico 24- Notícias preferidas	98
Gráfico 25- Notícias preferidas – 2ª Opção.....	99
Gráfico 26- Estilo de notícia preferido	100
Gráfico 27- Estilo de notícia preferido – 2ª opção	100
Gráfico 28- Assunto preferido na atualidade.....	101
Gráfico 29- Interesse por notícias de Belo Horizonte	102
Gráfico 30- Interesse por notícias de MG	102
Gráfico 31- Interesse notícias de outros estados	103
Gráfico 32- Interesse notícias de Brasília e política nacional	103
Gráfico 33- Interesse notícias internacionais	104
Gráfico 34- Relação Notícia Local X Idade.....	108
Gráfico 35- Relação Notícia Local X fonte informação	110
Quadro I: Índice de audiência radiofônica na Região Metropolitana de Minas Gerais de Jan.2009 – Mar.2009.....	69
Quadro II: Índice de audiência dos programas – Jan. 2009 – Mar.2009	82
Quadro III: Rádios que ouve além da Itatiaia	96
Quadro IV: Ficha técnica entrevistados	119
Figura I :Página da pesquisa na Internet	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Notícias preferidas 1ª opção X Notícias preferidas 2ª opção.....	99
Tabela 2: Assunto preferido na atualidade X Estilo preferido de notícia	102
Tabela 3: Seu local X local de nascimento	105
Tabela 4: Seu local X local de residência	106
Tabela 5: Relação Notícia Local X Local de nascimento	106
Tabela 6: Relação Notícia Local X Local de residência	107
Tabela 7: Relação Notícia Local X Sexo	109
Tabela 8: Relação Notícia Local X notícias preferidas.....	111
Tabela 9: Relação Notícia Local X Atualidade preferida	112
Tabela 10: Relação Notícia Local X Importância local do fato	113
Tabela 11: Relação Notícia Local X Estilo preferido de notícias	114
Tabela 12: Relação Notícia Local X Interesse notícias internacionais.....	115
Tabela 13: Relação Notícia Local X interesse notícias de BH.....	115
Tabela 14: Relação Notícia Local X interesse notícias de MG.....	117
Tabela 15: Relação Notícia Local X Seu local.....	117

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BH – Belo Horizonte

RMBH – Região Metropolitana de Belo Horizonte

PNAD - Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CBN – Central Brasileira de Notícias

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

AM – Amplitude Modulada

FM - Frequência modulada

DL – Desenvolvimento Local

DAB - Digital Audio Broadcasting

DRM - Digital Radio Mondiale

IBOC - In-Band O Chanel

ISDB - Integrated Services Digital Broadcast

UHF - Ultra High Frequency

Sumário

1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO: contextualização estrutural do problema	21
2.1 Global X Local	
2.1.1 Globalização: complexo fenômeno	21
2.1.2 Transformações no território.....	23
2.1.3 O lugar e o “não lugar”	26
2.1.4. Sociedade de Informação: a era da informação e comunicação onipresentes	28
2.2 Globalização da Mídia.....	31
2.2.1 Comunicação Globalizada	32
2.2.2 O poder de alcance e transformação da comunicação globalizada	35
2.2.3 Comunicação globalizada: um dilúvio de informações.....	37
2.2.4 Convergência de Mídias: potencializando a avalanche de informações	39
2.2.5 Convergência de Mídias: integrando diferentes veículos de comunicação	41
2.2.6 O rádio em tempos de convergência de mídias.....	43
2.3 Noticiário local em tempos de globalização da mídia.....	48
2.3.1 O renascimento da importância do noticiário local.....	48
2.3.2 Mas, o que pode ser definido como noticiário local nos dias atuais?	51
2.3.3 Tendências do noticiário local	54
2.4 A importância da mídia de proximidade para o Desenvolvimento Local	56
2.4.1 Marco Teórico Desenvolvimento Local	57
2.4.2 As possibilidades de aproveitamento da mídia de massa em prol das políticas de DL	59
2.5 Noticiário local no rádio em tempos de globalização	61

2.5.1 O rádio	61
2.5.2 A história do rádio e o desafio da globalização	63
2.5.3 Noticiário local no rádio: o rádio de proximidade	64
2.6 O local e o global na Rádio Itatiaia	67
2.6.1 A emissora	67
2.6.2 Perfil do ouvinte da Itatiaia.....	71
2.6.3 A mineiridade em discussão	74
2.6.4 Rádio Itatiaia: vocação local desde suas origens	76
2.6.5 O global e local na Itatiaia dos dias atuais.....	79
2.6.6 A Itatiaia e o Futuro	82
3. METODOLOGIA: a pesquisa.....	84
3.1 Métodos	
3.1.1 Uma primeira aproximação	85
3.1.2 Verticalizando o fenômeno	85
3.2 A Pesquisa	86
3.2.1 Definição do processo de realização das entrevistas em profundidade.....	87
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	88
4.1 A pesquisa quantitativa	88
4.1.1 Perfil socioeconômico	89
4.1.2 Relação com o rádio e com a Rádio Itatiaia	92
4.1.3 Relação com o local e com o noticiário local	96
4.1.4 Relação entre notícia local, local e o perfil dos respondentes	104
4.1.5 Apresentação de alguns dados da amostra geral.....	116
4.2 A pesquisa qualitativa	118
4.2.1 Porque ouve rádio.....	119

4.2.2	Porque ouve a Rádio Itatiaia	121
4.2.3	O interesse pelas notícias	125
4.2.4	Relação local e noticiário local	129
5	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	137
5.1	Relação com o Rádio.....	138
5.2	Relação com a Rádio Itatiaia	139
5.3	Relação com o local	142
5.4	Relação com a noticiário local.....	146
5.5	Importância dada ao noticiário local	151
5.6	Notícias locais: importantes, mas não sempre	154
5.7	A proximidade não pode mais ser medida só em metros	157
5.8	A importância de ser representado nas notícias	159
6	CONCLUSÃO	161
6.1	Proposta de intervenção.....	164
6.1.1	Espaço de pesquisa permanente	165
6.1.2	Diretrizes estruturadoras de conteúdo: rádio digital.....	174
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177
	APÊNDICE I	186
	APÊNDICE II.....	193

1 INTRODUÇÃO

Este estudo busca identificar como os ouvintes de rádio de propriedade privada definem o denominado noticiário¹ local radiofônico e a importância que esse tipo de produção jornalística recebe atualmente. Essa valorização é investigada no momento em que o ouvinte tem: (1) acesso a informação por meio de distintos suportes e de várias partes do mundo, (2) as emissoras de raízes ditas locais dividem, cada vez mais, espaço com as redes de rádio nacionais, (3) transformações ocorrem nas esferas global/local e (4) a sociedade está, muitas vezes, ancorada em redes de conexões e desconexões efêmeras em detrimento de estruturas fixas. A partir dos resultados da pesquisa foi construída uma proposta de criação de um sistema permanente de consulta junto ao ouvinte para melhor acompanhamento da relação que ele desenvolve com o noticiário jornalístico de rádio, sobretudo o local, no cenário globalizado. Ainda dentro deste contexto, a proposta inclui também a definição de diretrizes que poderão nortear discussões sobre as produções jornalísticas para o rádio digital, nova tecnologia que traz mudanças nos aspectos técnicos e de conteúdo na radiofonia.

Para melhor entendimento do que se busca é necessário pontuar como os estudiosos da área da comunicação conceituam noticiário local ou jornalismo de proximidade. Cebrián Herreros (2001a) destaca que é a informação jornalística relacionada aos valores, situações e vivências próximas das pessoas. Para Pedroso (2003) e Chaparro (1999) esse tipo de noticiário é protagonista de um processo de sentido dentro de uma comunidade e deve ser realizado olhando a vida e a história que os sujeitos produzem onde vivem. O local, do referido noticiário local no jornalismo, portanto, está mais ligado ao conceito de lugar, na ciência da geografia. As notícias ditas locais são aquelas que teriam relação com o espaço de construção social, onde o significado âncora é a identidade.

O lugar é a base da reprodução da vida e pode ser analisado pela *tríade habitante-identidade-lugar*. A cidade, por exemplo, produz-se e revela-se no plano da vida e do indivíduo. Este plano é aquele do local. As relações que os

¹ Neste estudo, noticiário se refere ao conjunto de produções do gênero jornalístico, incluindo: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevistas, entre outros. Por vezes, com objetivo de simplificação para pesquisados e leitores, o termo notícia terá o mesmo significado de noticiário, numa substituição da parte pelo todo.

indivíduos mantêm com os espaços habitados se exprimem todos os dias nos modos do uso, nas condições mais banais, no secundário, no acidental. É o espaço passível de ser sentido, pensado, apropriado e vivido através do corpo (CARLOS, 1996, p.16).

O momento histórico, marcado pela globalização e seus reflexos, abre margem para análise dos comportamentos em torno do noticiário local frente, por exemplo, à crescente profusão de informações de todas as partes do mundo, desencadeadora de uma sobrecarga simbólica denominada por Thompson (1999) de efeito desorientador.

Além da “disputa” de espaço com a avalanche de informações de várias partes do mundo e produzidas de várias formas, o debate também é marcado por reconfigurações da organização e propriedade das empresas de comunicação. O momento é de incertezas sobre as tendências desse tipo de noticiário diante do processo de concentração, desencadeado pelas fusões e convergências, que têm favorecido os grandes grupos de mídia em detrimento das rádios locais, assim definidas por Cebrián Herreros (2001b):

Uma emissora de programação especializada dentro de uma concepção generalista de enfoque geral sobre tudo o que concerne à localidade em que está situada. Uma rádio que atende aos interesses, responde aos gostos e necessidades de serviços de comunicação. A rádio está centrada na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre em seu exterior e que tenha repercussões na vida da comunidade (CEBRIÁN HERREROS, 2001 p.146).

A tendência de fusões e consolidação de grandes redes de comunicação, em detrimento das rádios locais, não pode ser traduzida, no entanto, como supressão do noticiário local, mas, talvez, uma redefinição dele. Os grandes grupos em rede também apresentam estratégias de criação de edições locais ou regionais. Há o interesse por parte da mídia em ocupar esse espaço com vistas a atingir objetivos mercadológicos. A informação local, no entanto, tem sido produzida e distribuída, muitas vezes, por rádios, denominadas semi-locais, que não possuem ligação histórica com a localidade onde está situada e suas especificidades. Tomando como exemplo o estado de Minas Gerais, podemos identificar a tendência na implantação das sucursais regionais das emissoras nacionais de rádio CBN e Band News, em Belo Horizonte. As duas redes nacionais contam com produções jornalísticas locais realizadas na capital mineira, mas enquadradas dentro de um padrão para o país inteiro e veiculadas dentro de uma grade de programação nacional.

Investigações em torno do radiojornalismo local dos dias atuais também precisam levar em consideração o momento histórico de transformações estruturais. O processo de globalização alterou a relação entre as esferas global e local, determinando a reorganização dos papéis da coletividade e do Estado. Vivemos uma renovação nas formas de organização geográfica da sociedade de espaços de fluxos e de lugares. “Um condiciona e é, ao mesmo tempo, condicionado pelo outro criando uma economia ou sociedade em rede de informações, insumos, equipamentos, serviços, produção, distribuição, consumo, etc” (DINIZ, 2006 p.1).

Transformações ocorridas na era global modificaram, de certa forma, a concepção de proximidade, por exemplo. “Apesar das distâncias geométricas, vivemos uma nova sensação de proximidade, assente no conceito de rede e de conexão, onde a noção de marco geodésico fica profundamente perturbada: o centro está aqui e está em todo o lado” (CAMPONEZ, 2002, p.25). Essa alteração rebate diretamente no rádio local que tem como pedra fundamental a proximidade, geográfica e cultural, entre a emissora e o seu ouvinte.

O presente trabalho, ao pesquisar o noticiário local de rádio em tempos de globalização, pode trazer importante contribuição para a comunicação social. A pesquisa possui relevância, primeiramente porque tem sido observada, nas últimas décadas, grande destaque para pesquisas de recepção, que buscam entender o receptor como sujeito do processo de comunicação. Mas, a importância também é confirmada quando se verifica, no atual cenário globalizado, dificuldade de determinação de quais seriam os limites do jornalismo de proximidade no rádio.

Chantler e Harris (1998) destacam que o estudo da mídia local é de extrema importância na medida em que a força do noticiário jornalístico numa emissora de rádio é apontada como instrumento que dá a ela a sensação de ser verdadeiramente local. No presente momento, estudiosos da área se debruçam sobre os reflexos da convergência de mídias sobre a comunicação e, neste caso mais específico, os desafios da radiofonia diante da globalização. No caso do veículo rádio, Barbero (2004) defende a notícia de qualidade como a única arma capaz de salvar o rádio do redemoinho provocado pelas novas tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas que ativam outros meios. Esta pesquisa se mostra relevante, portanto, porque busca o conceito do

ouvinte do complexo momento atual para noticiário local no rádio e aponta até que ponto esse tipo de informação o interessa verdadeiramente.

De forma mais indireta, o tipo de abordagem presente no *corpus* deste trabalho também pode se somar a reflexões em torno de políticas de desenvolvimento local e os fatores que as cercam. O *boom* dessas políticas é destacável desde a Segunda Guerra Mundial, com grandes experiências nos Apalaches americanos, na região do sul da Itália conhecida como Mezzogiorno, e, no Brasil, com a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene)².

O tema ganhou maior ênfase, no entanto, ao longo das últimas três décadas, quando o conceito de desenvolvimento passou por mudanças. Deixou de ser somente o resultado do progresso econômico e material para ser associado ao bem-estar social, à sustentabilidade ambiental e à afirmação política e cultural (CASTOR, 2007). A mudança de paradigma do desenvolvimento acontece num período de transição que afeta diretamente as formas de produção e gestão empresarial, assim como o papel do estado na regulação sócio-institucional e o funcionamento eficiente das organizações públicas e privadas. Isso é apontado em trabalhos de vários autores, entre eles Pereira (1998) e Dias (2008), que abordam a questão gerencial no setor público e a transição do período fordista para o pós-fordista ou de acumulação flexível, respectivamente.

Na promoção do desenvolvimento, os moradores de um determinado local podem se articular com vistas a encontrar possibilidades e atividades que favoreçam mudanças nas condições de produção e comercialização de bens e serviços. O objetivo é melhorar as condições de vida dos cidadãos, partindo da valorização e ativação das potencialidades e efetivos recursos locais, incluindo a valorização da cultura local (DE JESUS, 2003). Na reorganização do espaço, os municípios são apontados como donos de maior potencial de flexibilidade, de expressão da identidade cultural local e de facilitador dos mecanismos de participação e informação, que resultam na mobilização dos atores sociais de uma localidade (CASTELLS, 1998 e VÁZQUEZ, 2001).

² Entidade de fomento econômico e desenvolvimentista brasileira criada pela lei 3.692 de 1959. O órgão foi idealizado no governo do Presidente Juscelino Kubitschek com o objetivo de promover soluções socioeconômicas para a Região Nordeste do Brasil, periodicamente afetada pela seca.

A comunicação não pode ser colocada de lado quando se discutem alternativas de fortalecimento das identidades locais, como base para a união dos atores sociais em torno do desenvolvimento, da busca pelo melhor aproveitamento da realidade criada pela globalização. O alcance e a abrangência dos meios de comunicação na definição e renovação dos hábitos e valores da sociedade são evidentes, sendo, portanto, indispensáveis nestes esforços atuais. De acordo com Thompson (1998), o processo de formação do *self* humano - um misto de caráter e personalidade que sofre mutações constantes de acordo com os símbolos assimilados e com a própria escolha - é afetado por um tipo novo de identidade a partir do desenvolvimento da mídia. Além disso, este estudo observa a comunicação como cimento social (MAFESSOLI, 2008) que pode ligar os atores sociais uns aos outros.

A identificação do que o ouvinte de rádio considera ser noticiário local e a importância que ele dá para esse tipo de informação ajuda, ainda que indiretamente, na possível obtenção de alternativas para fortalecer as políticas de desenvolvimento local, que passam, também, pela necessidade de conhecimento e, conseqüentemente, valorização da esfera local. É pertinente, neste momento, compreender a relação do ouvinte de rádio sobre as produções jornalísticas locais da atualidade. A investigação pode, pelo menos, abrir caminhos para estudos futuros sobre formas de potencializar a força do rádio e de outras mídias, como recurso de promoção dos laços de pertencimento sociocultural e do desenvolvimento local.

Cabe destacar, ainda, que o estudo chega em um momento importante de transição do rádio analógico para o digital. A tecnologia, entre outras novidades, permite a uma mesma emissora ter canais simultâneos de notícias que podem ser preenchidos com programações diferentes. No momento em que o rádio se depara com lacunas, cabe discutir a possibilidade de investimento em conteúdo de real interesse dos ouvintes e que possa, até, reforçar laços identitários.

O objetivo geral desta pesquisa é conceituar noticiário local de rádio a partir dos próprios ouvintes e avaliar a importância que ele dá para esse tipo de informação. Como objetivos mais específicos, primeiramente, busca-se definições dos ouvintes de rádio para local e noticiário local. Ainda como objetivo específico, busca-se identificar possíveis relações entre as rádios locais e o reforço dos laços de seus ouvintes com o território. Como produto, o presente trabalho

sugere a criação de espaços permanentes de consulta da opinião de ouvintes sobre a importância dada às notícias locais, assim como definição de diretrizes para produção de conteúdo local para o rádio digital.

Para buscar o que se objetiva, foram investigados ouvintes da Rádio Itatiaia, rede de rádio mineira, de propriedade particular, sediada em Belo Horizonte. A emissora tem um histórico de investimentos em produção local de jornalismo e conta com a maior audiência de rádio no Estado, quando se trata de analisar rádios com perfil jornalístico (IBOPE, 2009). As duas características, audiência e produção jornalística, portanto, a qualificam para este estudo.

A Rádio Itatiaia, fundada em 1952, conta com programação baseada no tripé: esporte, jornalismo, e prestação de serviços, apresentando o perfil *newstalk*³, segundo Howard *et al* (1994). A rádio - transmitida, simultaneamente, em AM (610) e FM (95,7) - opera com 100 KW, cobrindo um raio de 200 quilômetros. Formada por uma rede de seis emissoras próprias e 51 estações filiadas, que captam as transmissões via satélite e as retransmitem para sua região, a Itatiaia atinge cerca de 760 municípios mineiros, do total de 853⁴. A emissora também pode ser ouvida em tempo real na internet pelo endereço www.itatiaia.com.br.

Para conseguir o que foi proposto, a estrutura deste trabalho foi dividida da seguinte forma: a primeira parte traz a revisão bibliográfica que situa a discussão. O referencial teórico vai desde o cenário resultante da globalização, até as discussões sobre o noticiário local de rádio, propriamente dito, no momento em que a proximidade, sobretudo, é rediscutida. Na sequência, é apresentada a metodologia desta pesquisa e, logo depois, são apresentados os resultados. Diante do grande número de dados, optou-se neste trabalho pela apresentação dos resultados separadamente da discussão e análise deles, o que foi feito antes da conclusão. Para finalizar, é apresentada a proposta de intervenção que esta pesquisa traz como contribuição prática para o problema discutido.

³ *News talk*: formato de rádio que contém discussões sobre os principais assuntos noticiados.

⁴ Fonte: dados fornecidos pela emissora, em abril de 2009, para realização deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: contextualização estrutural do problema

2.1 Global X local

“Poucas pessoas, em qualquer lugar do mundo, podem continuar sem consciência do fato de que suas atividades locais são influenciadas, e às vezes, até determinadas, por acontecimentos ou organismos distantes.”

Anthony Giddens

A compreensão de um tema amplo como os reflexos da globalização na radiofonia, com especial interesse pelo noticiário local de rádio, tem como pilar um suporte teórico formado por várias abordagens. O tema da comunicação está situado no cenário resultante do processo chamado de globalização, que abrange todas as esferas da organização da sociedade. Diante disso, a análise da importância dispensada ao noticiário local na era dita global demanda o aprofundamento de questões como as mudanças ocorridas na percepção da organização geográfica da sociedade. Passa também pela análise do surgimento da sociedade em rede, assim como o seu desenvolvimento com o avanço das tecnologias e a consequente definição de um cenário de profusão de informação e comunicação. Chega, portanto, à constituição da denominada era da informação. É imprescindível situar que a discussão em torno do noticiário local de rádio está inserida nessa sociedade em rede, pós-industrial, marcada pela produção e circulação de informações de todas as partes do planeta, desenvolvida sob vários suportes e em escala quase infinita. Complexo contexto que é apresentado nesta seção.

2.1.1 Globalização: fenômeno complexo

Neste estudo, a chamada globalização é entendida como um processo que envolve mais que a expansão das ações além das fronteiras dos estados nacionais. O fenômeno envolve variadas atividades dentro de uma arena global que são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala planetária envolvendo algum grau de reciprocidade e interdependência de modo a permitir

que as atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras (THOMPSON, 1999).

O termo globalização popularizou-se a partir da década de 90 aparecendo, na maioria das vezes, associado às grandes mudanças ocorridas no sistema econômico internacional. As economias ficaram, cada vez mais, interdependentes devido à expansão comercial e à internacionalização do capital, primeiro o produtivo, com a expansão das multinacionais, e depois o financeiro, com a migração de bancos e financeiras para diferentes países. Do início dos anos 90 em diante, têm sido atribuídos ao fenômeno efeitos que se estendem a todos os setores da sociedade: economia, política e cultura. A abrangência das mudanças ultrapassaria setores, dimensões físicas e virtuais implicando na definição de espaços homogêneos. Jamenson (1995) se refere à globalização dando ênfase à imensa “desdiferenciação”, na qual até as antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural tendem a diminuir.

A complexidade do fenômeno cria a possibilidade dele ser observado por diversos ângulos. Benko (2002) traça, de forma bem objetiva, um panorama destas diversas formas de análise da globalização. Do ponto de vista da economia, por exemplo, pode ser vista como a integração dos mercados e das bolsas, dos capitais produtivos e financeiros. Sob o olhar do geógrafo, como a articulação ampliada dos territórios locais com a economia mundial. No campo das relações internacionais, pode ser vista como o fim da polaridade Leste-Oeste, Norte-Sul. Já para o historiador, a globalização tende a ser observada como uma nova etapa do desenvolvimento do capitalismo. Na visão do sociólogo, é a convergência dos modos de vida e, sob o ponto de vista do filósofo, a universalidade dos valores. Na área da comunicação, o significado tem mais relação com uma revolução que se deu a partir do desenvolvimento dos meios de transmissão.

O complexo processo em questão tem, intrinsecamente, um caráter contraditório, com lados que hora são contrapostos e hora são complementares, como descreve Diniz (2006):

É um processo heterogêneo na forma e nos efeitos, envolvendo intrincadas e justapostas interações entre uma ampla variedade de aspectos sociais, políticos, econômicos, institucionais, com tendências inter-relacionadas, cujos agentes

tanto na cooperação quanto na competição possuem diferentes e cambiantes poderes de ação (DINIZ, 2006, p.3).

Um dos traços definidores da globalização se revela na nova relação criada entre os espaços global e o local. Marcada pela expansão das trocas financeiras, ocorrência das atividades sempre em grande escala, relações de reciprocidade e interdependência, além do avanço da difusão da informação e comunicação (THOMPSON, 1995), a globalização impõe transformações universais dentro das duas esferas. Como define Santos (2002, p.321), nesse processo “a localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela”. Isso determina a reorganização dos papéis da coletividade e de grupos de todos os tipos, incluindo o Estado.

Giddens (1997) fala de um local de tal forma conectado ao global que influencia e é influenciado por este. A tradição vivenciada num espaço específico é colocada em questão pela experiência do indivíduo no tempo e espaço globais. Por outro lado, o local também problematiza o global. A mistura de culturas globais e locais em vivência conjunta dá origem ao glocal⁵. O neologismo resultante da fusão dos termos, globalização e localização, se refere à presença da dimensão local na produção de uma cultura global. Existe uma razão global e uma local em cada lugar convivendo dialeticamente (SANTOS, 1996).

2.1.2 Transformações no território

Vivemos uma renovação nas formas de organização geográfica da sociedade, mas que não pode ser relacionada com o fim do território nem a desqualificação dele. “A abertura das fronteiras e a homogeneização dos modos de vida reforçam a necessidade de estar em algum lugar” (Wolton, 2004, p.177). Sem a pretensão de aprofundar discussões da ciência da geografia, faz-se necessário aqui abordar algumas leituras do território. Saquet (2007) observa que o conceito de território passou a ser utilizado por várias áreas do conhecimento e que isso ampliou as possibilidades de debates a respeito do conceito, mas provocou certo reducionismo no emprego

⁵ No ocidente, o primeiro autor a explicar a idéia de glocal foi o sociólogo escocês Roland Robertson.

dele. Um erro muito comum, segundo o autor, é, por exemplo, delimitar uma região e denominá-la de território.

Claude Raffestin (1993, p.143) lembra que o território se forma a partir do espaço. É o resultado de uma ação conduzida por um ator que realiza um programa em qualquer nível. “Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente [...] o ator territorializa o espaço.” Na análise de Raffestin, o território é marcado pelas relações de poder. É tratado, principalmente, como o espaço físico onde se localiza uma nação, onde se delimita uma ordem jurídica e política, como um território nacional.

Saquet (2007, p.69) pontua que o território “é resultado das ações dos homens em sociedade, demarcando e organizando o espaço, tanto jurídica como cultural e economicamente.” Sendo assim, o autor lembra que “cada sociedade organiza o seu espaço, modela o seu território através das relações sociais da vida de cada dia” Raffestin (1981 *apud* Saquet p.35). Com isso, tornam-se possíveis significados do território, nos espaços de trabalho, de lazer, de moradia, de culto, de arte etc.

Autores como Haesbaert (2002) e Wolton (2004) reiteram que o território existe atualmente com um nível de complexidade muito grande. No mundo globalizado, o significado dele deixa de estar vinculado, apenas, a ideia de enraizamento, estabilidade, limite, fronteira e fixidez. Passa também a estar ligado aos conceitos de movimento, de fluidez e de conexão. As noções de controle, de ordenamento e de gestão espacial, deixam de se restringirem apenas ao Estado, mas se ligam também às estratégias de grupos sociais e das grandes corporações econômicas e financeiras. O território passa a ser entendido como resultado da interação entre múltiplas dimensões sociais. Com as reestruturações das fronteiras, o local não se realiza mais só na lógica de proximidade, mas pela co-presença que ultrapassa limites geográficos e dispõe de bases e fluxos informativos comuns, interligados (BOURDIN, 2001 e ORTIZ, 1998).

Todo este cenário, de acordo com Haesbaert (2007), coloca o mundo diante de uma realidade que não pode ser tratada, na análise da globalização, como desterritorialização, como sugerem alguns

autores (VIRILO, 1997 e BADIE, 1996 *apud* Haesbaert 2007), mas, sim, como multiterritorialidade:

Ela é a consequência direta da predominância, especialmente no âmbito do chamado capitalismo pós-moderno ou de acumulação flexível, de relações sociais construídas através de territórios-rede, sobrepostos e descontínuos, e não mais de território zona, que marcam aquilo que podemos denominar modernidade clássica territorial-estatal. O que não quer dizer, em hipótese alguma, que essas formas mais antigas de território não continuam presentes, formando um amalgama complexo com as novas modalidades de organização territorial (HAESBAERT, 2007, p. 338).

Haesbaert e Limonad (2007) sintetizam bem a multiplicidade de faces que o território e os processos de territorialização assumem num mundo dito globalizado, sendo possível afirmar que:

- a. A construção do território resulta da articulação de duas dimensões principais, uma mais material e ligada à esfera político-econômica, outra mais imaterial, ligada à esfera da cultura e do conjunto de símbolos e valores partilhados por um grupo social.
- b. Num sentido mais simbólico, o território pode moldar identidades culturais e ser moldado por estas, que fazem dele um referencial muito importante para a coesão dos grupos sociais.
- c. O território, além de ter diferentes composições na interação entre as dimensões política, econômica e simbólico-cultural, pode ser visto a partir do grau de controle do acesso que suas fronteiras impõem, ou seja, seus níveis de acessibilidade.
- d. Territórios globais tendem a se fragmentar e ao mesmo tempo se re-articular pela presença de diversos tipos de rede que vinculam seus diversos segmentos.

Para Haesbaert (2007), as transformações oriundas da globalização trouxeram a exacerbação da possibilidade, que sempre existiu, mas nunca nos níveis contemporâneos, das pessoas experimentarem diferentes territórios ao mesmo tempo, reconstruindo constantemente o delas. O

mundo moderno “estaria cedendo lugar ao mundo das múltiplas territorialidades⁶ ativadas de acordo com os interesses, o momento e o lugar em que nos encontramos” (p.337).

Dentro do contexto da globalização, pode-se concluir, portanto, que os territórios também podem ser construídos e desconstruídos com relativa rapidez e, até mesmo ter existência apenas periódica, em alguns momentos. “Assim, podemos identificá-lo desde uma dada rua a uma dada configuração regional, ou ainda a partir de um dado recorte temporal de dias até séculos” (SOUZA, 1995, p.34).

2.1.3 O lugar e o “não lugar”

Ao se discutir as mudanças na organização geográfica da sociedade, é preciso pontuar as alterações relacionadas também com as percepções do conceito de lugar, sob ponto de vista da ciência geográfica. Neste estudo, faz-se necessário discutir esse conceito e os debates que o tangem diante das transformações impostas pelo atual contexto. A discussão é considerada chave já que o local, referência para o que o jornalismo denomina de notícia local, se aproxima da definição de lugar, sob o ponto de vista da geografia e de outras ciências.

O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizatória produzindo a identidade, posto que é aí que o homem se reconhece porque é o lugar da vida (CARLOS, 1993, p.29).

A autora destaca, ainda, que o sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar liga-se indissociavelmente à produção da vida: “No lugar emerge a vida, pois é aí que se dá a unidade da vida social. Casa sujeito se situa num espaço concreto e real onde se reconhece ou se perde, usufrui e modifica, posto que o lugar tem usos e sentidos em si” (CARLOS, 1993, p. 29).

⁶ “A territorialidade está intimamente relacionada a como as pessoas usam a terra, como organizam o espaço e como dão significado ao lugar” (SACK, 1986, p.2).

Assim como outras mudanças que já foram mostradas aqui, vivemos em um momento em que, cada vez mais, nos distanciamos da ideia do lugar visto apenas como um ponto no mapa. O lugar, enquanto noção geográfica, transformou-se porque ele ganhou vários conteúdos. Hoje, “significa dizer que a ótica da simultaneidade mais do que determina a natureza do lugar, esclarece a articulação entre diversos lugares do globo” (CARLOS, 1993, p.32.)

A autora explica que as novas configurações para lugar chegam a dar a entender que as bases territoriais foram perdidas:

O lugar na era das redes traz a ideia de que os novos processos de produção e de troca se dão hoje de outra forma no espaço num momento em que as vias de transportes e de comunicações mudam radicalmente sua configuração que não passa somente pelas rotas terrestres tradicionais, marítimas, rodoviárias, ferroviárias, mas cada vez mais aéreas, via satélites e a através da ainda em instalação superhighway que cria a aparência de que se perdem as bases territoriais. Na realidade, a tendência à anulação do tempo/distância entre lugares do globo terrestre parece diminuir de tamanho articulando lugares agora através das redes de alta densidade de troca de informações (CARLOS, 1993, p.29).

Augé *apud* Camponez (2002) lembra que o espaço sofreu mudanças e hoje existem territórios na realidade dos fatos do terreno, e territórios na realidade dos imaginários, individuais e coletivos. Para o autor, das novas noções de espacialidades nasceram novas noções de lugar, entre elas a de “não lugar”, que emerge como um território especializado, um espaço fluído.

Em Auge, o não lugar não é a ausência de lugar, mas o resultado da produção de um espaço típico da sobre-modernidade. De resto, o não lugar nem sequer exclui a hipótese de coexistência no mesmo território de outras espacialidades. Defini-se essencialmente como uma forma de viver o espaço, expurgado da espessura relacional, histórica e temporal, que caracteriza o lugar tal como é concebido tradicionalmente pela antropologia (AUGÉ *apud* CAMPONEZ, 2002, p.48).

Augé (1994) defende que, se a Modernidade foi a inspiradora da criação das nações e da consciência nacional, do lugar e da identidade, a Pós-Modernidade, ao contrário, reformulou a noção de origem, raiz, pertencimento, criando o “não lugar”. “Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um ‘não-lugar’” (p.73). Os dois, no entanto, nunca

existem sob uma forma pura: “o lugar e o não lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente” (p.74).

O processo de novas territorializações afeta quase todas as áreas da vida social, particularmente, as suas formas de representação identitária. Escobar (2000) estabelece separação entre a identidade construída e a substância. A primeira diz respeito aos novos processos possibilitados pela dinâmica do mundo globalizado, aos grupos criados por afinidades e interesses que podem surgir ao longo da vida dos atores sociais e também podem desaparecer, dando lugar a outros interesses ligados a outros grupos. Já a segunda tem como essência a estabilidade, características fixas. É em torno dela que a atual crise se estabelece, já que a atualidade coloca a sociedade frente a rupturas com as origens comuns, a língua, a cultura, a religião, a ligação a um território que represente uma origem autêntica. Para Castells (1999), as relações de identidade são alteradas porque a sua construção, com base na confiança, exige uma redefinição da identidade totalmente autônoma em relação à lógica de formação de rede das instituições e organizações dominantes.

2.1.4 Sociedade de informação: a era da informação e comunicação onipresentes

A palavra decodificadora da atualidade parece ser: fluidez. Bauman (2007, p.8) chega a falar da passagem de uma forma sólida da modernidade para uma “líquida”, para uma condição em que as organizações sociais podem se dissolver com mais facilidade e rapidez. A sociedade “é cada vez mais vista e tratada como uma rede ao invés de uma estrutura (totalidade sólida): ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permeações possíveis.”

Nessa complexa organização em rede da atual sociedade, a revolução tecnológica, centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação, define uma época pós-industrial quem tem sido chamada de era da informação ou do conhecimento. “Estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade” (CASTELLS, 1999, p.38). Diferentemente da sociedade industrial,

a pós-industrial refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como fator-chave não mais os insumos baratos de energia, mas insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações (WERTHEIN, 2000).

O novo paradigma tem características bem específicas: a informação é sua matéria prima e o que a diferencia é a sua capacidade de reorganização. Os processos da existência individual e coletiva são moldados pelo novo meio tecnológico. A terceira característica refere-se à lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações, usando estas novas tecnologias da informação. O paradigma da era da informação também é marcado pela flexibilidade e pela convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado (CASTELLS, 1999).

Werthein (2000) chama a atenção, no entanto, para os riscos de se observar a sociedade da informação como com visão ingênua de determinismo tecnológico, segundo o qual as transformações em direção à sociedade da informação resultam da tecnologia. Para o autor, essa sociedade também não pode ser observada pelo viés evolucionista. Wolton (2000) critica, ainda, a noção de uma sociedade em que a comunicação está reduzida às técnicas e as técnicas tornaram-se o sentido, a ponto de se chamar a sociedade da informação ou de comunicação pelo nome da técnica dominante. Para ele, somente uma ausência de cultura teórica permite a idéia de uma mudança radical da sociedade ao ritmo das novas tecnologias.

Dito de outra forma, de uma tecnologia de comunicação, o essencial é menos a performance da ferramenta do que a ligação existente entre a técnica, o modo cultural de relacionamento dos indivíduos e o projeto para o qual está tecnologia está destinada. A técnica não é suficiente para mudar a comunicação na sociedade, e é por esta razão que numerosas revoluções das tecnologias de comunicação não tiveram o impacto esperado, simplesmente porque não estavam em sintonia com nenhum movimento mais geral relativo à evolução do modelo cultural de comunicação (WOLTON, 2000, p.34).

Dentro desta discussão também é preciso pontuar que há críticos, como Morin (2008), que destacam a visão de que a sociedade da informação não pode ser considerada sociedade do conhecimento, já que a troca de informações não significa, necessariamente, transferência de conhecimento.

Diz-se que estamos na sociedade da comunicação, ou na sociedade da informação ou na sociedade do conhecimento. Refuto. Estamos em sociedade de informação, de comunicação e de conhecimento. [...] Mas a informação, mesmo no sentido jornalístico da palavra, não é conhecimento, pois o conhecimento é o resultado da organização da informação. [...] Na atualidade, temos excesso de informação e insuficiência de organização, logo, carência de conhecimento organizado (MORIN, 2008, p. 12).

O conteúdo do que é intercambiado, dentro do contexto de grande desenvolvimento da era da informação, é alvo de debates. No entanto, uma unanimidade em torno do tema pode ser presumida. Vivemos em uma era em que a informação e a comunicação são onipresentes. A informação é a matéria prima para as relações sociais que se dão em uma rede estabelecida pelos avanços tecnológicos e o mundo nunca contou com tanta tecnologia de informação como hoje. Bancos de dados, redes, portais, sites, conferências on-line, educação à distância, grupos de discussão, conexões de banda larga, geoprocessamento, sensoriamento remoto, generalização do acesso à telefonia (DOWBOR, 2005).

A sociedade da informação é formada, portanto, por indivíduos em rede, vivendo em um mundo no qual o global e o local, cada dia mais, se inter-relacionam gerando reflexos variados e contando com um universo de informações quase infinito. O desenvolvimento da comunicação de massa na era global pode ser apontado como um dos grandes potencializadores desta profusão de informações. Dando prosseguimento à análise do cenário no qual se encontra a discussão sobre o noticiário local de rádio, a globalização da mídia e seus reflexos configuram-se um fenômeno a ser analisado por este estudo. É o que acontece na próxima seção.

2.2 Globalização da mídia

*“Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet.”
Manuel Castells*

Como a conclusão da seção anterior antecipa, a denominada sociedade da informação é marcada pelo desenvolvimento expressivo dos meios de comunicação de massa. O processo de globalização econômica é simultâneo àquele surgido na área da comunicação com o desenvolvimento das tecnologias e a circulação em um mercado mundial dos produtos da mídia. Desde então, cada dia mais, este processo se dá dentro de uma escala global, a comunicação mediada conta com interconexões de um extremo a outro do planeta.

O extraordinário desenvolvimento experimentado pelos meios de comunicação a partir do século XIX transformou a vida de nações, pessoas e instituições em todo planeta e despontou como um negócio altamente rentável sob todos os aspectos de sua cadeia produtiva. Freitas (1998) destaca que em meio ao aumento de sua capacidade de produção, seleção, armazenamento, transmissão, distribuição e consumo de mensagens, o conjunto destes meios foi gradativamente se constituindo em um instrumento de vital importância para a própria sobrevivência do capitalismo moderno.

Com as bases nos séculos XIX e XX a comunicação de massa globalizada é feita para muitos, mas sob controle de poucos detentores dos poderes econômicos e simbólicos. A primeira parte desta seção aborda esse aspecto. Ao situar os primeiros passos da globalização da comunicação rumo ao atual cenário, destaca-se o fato de a produção e circulação de conteúdos mediados mundialmente ocorrerem em grande profusão, mas controladas por grandes conglomerados da área desde os primórdios do processo. Cria-se, a partir desta característica, um cenário de difusão em larga escala, sem necessariamente representar diversidade de carga simbólica.

Em um segundo momento, a seção se atém às características e impactos da mídia globalizada. Os processos de produção e intercâmbio de conteúdos simbólicos são completamente transformados, chegando a modificar a natureza do que é produzido. O período histórico também é caracterizado pela avalanche de informações sobre a sociedade, pela ampliação da experiência humana e alteração dos mecanismos de interação entre os indivíduos por meio da mediação (CASTELLS, 1999; HARVEY, 1992; THOMPSON, 2001).

Em um terceiro momento, o texto aborda as tendências atuais da comunicação de massa globalizada, a partir da convergência de mídias. Na era da globalização da mídia, as mudanças são tão rápidas e complexas que colocam os veículos de comunicação tradicionais diante de desafios de adaptação para a nova realidade e criam outras possibilidades para a aceleração da difusão da comunicação em escala global. Ao lado do rádio, da TV e dos veículos impressos jornais e revistas, na fase mais atual da globalização da comunicação, a internet se consolida e todas as inúmeras possibilidades que ela traz na área da comunicação, como o jornalismo colaborativo. Assim como outros veículos, o rádio, objeto de estudo desta pesquisa, se vê em um cenário de busca pela coexistência com o novo meio. Para enfrentar as modificações provocadas nas últimas décadas pela aceleração do processo de globalização, ganham destaque rádios à cabo, via satélite, digital, além de emergirem da radiofonia novos e híbridos veículos, como as webrádios. Ainda para o enfrentamento deste novo tempo, grandes redes de rádio ampliam suas fusões e voltam parte de suas atenções para produções regionais. Neste cenário de tantas novidades, surgem discussões, como a relacionada com esta pesquisa: como fica o noticiário local de rádio neste momento?

2.2.1 Comunicação globalizada

Nos séculos XIX e XX a humanidade presenciou o surgimento de invenções determinantes na área da comunicação, como o telefone, o rádio, a televisão, o computador e a internet. Os dois séculos marcam a origem e o desenvolvimento da comunicação globalizada com grande parte dos traços que a define até os dias mais atuais. Um dos mais marcantes é a característica da mídia de

massa surgir e ser controlada por conglomerados que se formaram a partir de certas tendências. De acordo com Thompson (1995), esta concentração nas mãos de grandes grupos foi resultado da diversificação na qual as companhias expandem suas atividades para diferentes campos ou linhas de produção, da transnacionalização ou exportação e produção de bens da mídia para o mercado internacional e da desregulamentação; o fim de legislação de comunicação em muitos países.

Foi no século XIX que o fluxo internacional de informação assumiu forma organizada, com a definição de redes de comunicação em escala global. A partir do desenvolvimento dos sistemas de cabos submarinos pelas potências imperiais europeias, as redes de comunicação se organizaram sistematicamente em escala global, as agências internacionais de notícias dividiram o mundo em territórios para suas operações e foram formadas organizações internacionais para a distribuição do espectro eletromagnético. Começaram a constituir-se, portanto, conglomerados transnacionais de comunicação dentro do sistema global de comunicações e difusão de informação (THOMPSON, 1998).

Uma vez constituídos, o expressivo desenvolvimento de novas tecnologias permitiu que esses conglomerados ampliassem sua atuação no século XX. Como pontua Thompson (1995), a globalização da mídia se sedimenta, neste período, como um processo, em grande escala, dirigido por atividades de conglomerados de comunicação, que expandem suas operações para outras regiões fora de seus países originais. Somando à expansão além fronteiras, as companhias desenvolvem uma tendência de diversificação partindo para diferentes campos ou linhas de produção. O movimento é de aquisição de companhias que já operam na área e de investimento de capital em novos negócios.

A fase de desenvolvimento de conglomerados, na segunda metade do século XX, coincide com o início da desregulamentação (suspensão das legislações dos meios de comunicação para facilitar desenvolvimento da mídia e atender interesses de seus empresários) e da desestatização em muitos países. Com a desregulamentação, os países passam a serem vistos pelos grupos de mídia como lugares sem fronteiras, possibilitando o crescimento, por exemplo, dos conglomerados na América Latina e outras regiões (MORAES, 1998).

Avançando no tempo, a comunicação globalizada chega, no início do século XXI, transcendendo os veículos tradicionais e unindo ferramentas informáticas e telecomunicacionais. Os grupos atuam em redes ou cadeias nacionais e internacionais que absorvem veículos menores ou os tornam dependentes de seus produtos. Hoje, dois terços dos conteúdos culturais de massa disponíveis ainda são produzidos por duas dezenas de conglomerados. As mega-corporações que estão na liderança do ranking de domínio do mercado mundial são: AOL Time Warner, Disney, Sony, News Corporation, Viacom e Bertelsmann (BALDESSAR, 2006).

Com o passar do tempo e aumento das facilidades tecnológicas, como explica Baldessar (2006), cresceu ainda mais a ação das corporações e de suas agências. A evolução tecnológica facilitou a obtenção do material disseminado por elas e elevou os riscos de os meios locais se distanciarem de sua realidade:

Os avanços tecnológicos, especialmente a Internet, aumentaram a possibilidade de obtenção de informação noticiosa e deram agilidade ao fluxo informativo, mas, apesar disso o fluxo da informação ainda é ditado pelas grandes agências internacionais. As agências de notícias mantêm o controle do fluxo mundial de informações. “A expansão da tecnologia não se refletiu numa maior pluralidade de assuntos e coberturas, como poderíamos imaginar (BALDESSAR, 2006, p.40).

Moraes (2006) também lembra que a grande parte da avalanche imagética tem procedência e eixo de poder definido. As produções de Hollywood detêm 85% por cento do mercado cinematográfico global e 77% das programações televisivas da América Latina provêm de conglomerados norte-americanos. No Brasil, o setor de comunicação conta com seis redes privadas (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV e CNT) que, por meio de 138 grupos regionais, controlam 667 veículos no país⁷, entre TVs (90% do país), rádios e jornais.

No caso brasileiro, a concentração de empresas de mídia foi impulsionada, especialmente, pela ausência na legislação da proibição da posse de inúmeros veículos em diferentes setores (jornais, rádio, televisão), a chamada propriedade cruzada. A Constituição de 1988 fixou normas, que nunca foram regulamentadas, para evitar a concentração. No caso da internacionalização, o favorecimento à política de concentração de propriedade nas mãos de grandes grupos mundiais tem momento marcante, no Brasil, a partir de 1995, no governo do presidente Fernando Henrique

⁷ Levantamento do Fórum Nacional pela Democratização na Comunicação, 2006.

Cardoso. Um conjunto de leis⁸ - aprovadas entre 1995 e 1997 - deu abertura para que grupos nacionais operassem com internacionais sem controle (LIMA, 2001).

Autores como Dreifuss (1997), acreditam que, nos dias atuais, a internet maximizou participações de públicos independentes, mas possibilitou a convergência dos meios que operam de modo independente como a TV, o rádio, jornais. Com isso, o processo de concentração dos poderes econômicos e simbólicos ganhou mais força com o avanço das tecnologias da informação. Com a internet, conglomerados de comunicação tiveram condições de reaproveitar o mesmo material em diversas mídias e produtos, ampliando sua atuação.

[...] a convergência da tecnologia de telecomunicações e do *infotainment* [interface das indústrias de comunicação e do entretenimento] - outro sustentáculo da mundialização - estimula mais um processo globalizante de alianças, associações e fusões, que se organizam em torno de um leque de circunstâncias 'sinérgicas' e de fatores estruturantes básicos, incluindo a possibilidade de embutir a competência crucial de uma empresa numa rede de corporações, de sistemas e de produtos (DREIFUSS, 1997, p. 199).

Com as mudanças que o desenvolvimento tecnológico trouxe, a mídia passou a ocupar um lugar decisivo na sociedade capitalista mundial. Os empresários do setor passaram a dominar diversos setores comerciais. De acordo com Moraes (1997, p.14), “a informação tornou-se fonte alimentadora das engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante”.

2.2.2 O poder de alcance e transformação da comunicação globalizada

Além da característica de concentração em conglomerados, a mídia globalizada carrega outros traços específicos que trazem complexos reflexos na sociedade e têm relação direta com esta

⁸A Lei do Cabo (Lei 8.977/1995) permitiu a participação estrangeira em até 49% do capital das concessionárias; a quebra do monopólio estatal das telecomunicações (EC 08/1996). A Lei Mínima (Lei 9.295/1996) permitiu a entrada de capital estrangeiro nas áreas de telefonia celular e das telecomunicações via satélite, no limite de 49%, até julho de 1999. Já a Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472/97) autoriza o Poder Executivo a estabelecer quaisquer limites à participação estrangeira no capital de prestadora de serviços de telecomunicações.

pesquisa. Grande parte destes reflexos tem relação com o fato deste tipo de comunicação ser mediada, isto é, de contar com o envolvimento dos meios técnicos e institucionais de produção e difusão de informações. No entanto, isso somente não explica a complexidade e o poder de alcance de transformação da comunicação na era da globalização.

Quando se fala em mídia globalizada caracteriza-se ainda este tipo de comunicação pelo fato de ela dar valor comercial às produções simbólicas, prever a dissociação entre a produção e a recepção, disponibilizar mensagens em tempos diferentes e distantes dos que marcaram a produção, além de promover a circulação pública das formas simbólicas. (THOMPSON, 1995). Outra especificidade da comunicação do século XX é a de alcançar praticamente todos os públicos, todos os meios sociais e culturais. Por princípio, as mídias do século XX estão inscritas na lógica da maioria (WOLTON 2000, p. 31).

Todos estes traços da comunicação de massa da chamada sociedade da informação ampliam e sedimentam as mudanças de conceitos de distância e de tempo de forma radical, já alterado pelo contexto geral do processo de globalização. A sociedade, mais do que nunca, é levada a reorganizar a noção de espaço e tempo. No mundo da mídia globalizada, o homem é definido por Virilio (1990) como um ser de trajeto que vive e atua, com maior ou menor velocidade, na constante interação entre as dimensões global e local. A partir do momento que as distâncias podem ser, de certa forma, “diminuídas” pela tecnologia dos meios de comunicação, as pessoas podem ir a todos os lugares sem se deslocar.

A ideia de mundo sem fronteiras para a comunicação, em 1960, já era objeto de referência de Marshall McLuhan. O renomado estudioso da área da comunicação já se referia à “aldeia global” apontando as mudanças que estavam ocorrendo na comunicação e que tiveram uma repercussão nas discussões sobre a mídia:

Os meios eletrônicos de comunicação contraem o mundo, reduzindo-o às proporções de uma aldeia ou tribo onde tudo acontece a toda gente ao mesmo tempo: todos estão à par de tudo o que acontece, e, portanto, no momento mesmo do acontecimento (MCLUHAN, 1966, p.47).

De acordo com Thompson (1995), o mundo simbólico da comunicação encolheu e a visão que os indivíduos possuíam de passado e a noção de global e local foi alterada. Discutindo a alteração da noção do tempo que as mudanças na comunicação trouxeram, Barbero (2006) afirma que as mídias de massa se transformaram em máquinas de produzir o presente. As novas tecnologias são apontadas por autores, como Wolton (2004), como destruidoras da relação de homogenia que a sociedade tinha com o tempo.

O desenvolvimento da mídia, também, cada vez mais, faz parte do processo de formação de construção de identidade social. A formação do *self* é alimentada, com uma intensidade nunca vista, por materiais simbólicos mediados. O ser humano agora consegue compreender muito além do alcance de sua experiência pessoal e física. A realidade da comunicação também promove o processo chamado por Thompson (1995) de “dessequestração” de experiências, à medida em que devolve para a sociedade a possibilidade de conviver com situações que já tinham deixado de ser comuns. Separada dos contextos sociais cotidianos, agora retratados por instituições especializadas, a sociedade moderna passou a conviver com alto grau de segregação institucional e experimental (THOMPSON, 1995).

Além de ampliar o universo de experimentação, o uso de toda esta evolução nas formas de intercambiar informações delimitou tipos diferentes de interação na sociedade. Além da face a face, surgiram a mediada e a quase mediada. “Na atualidade frenética, as relações humanas tendem a virtualizar-se ou telerealizar-se no cenário de midiaticização, caracterizado por mediações e interações e baseadas em dispositivos teleinformativos” (SODRÉ, 2002, p.21).

2.2.3 Comunicação globalizada: um dilúvio de informações

Dentre os impactos gerados pela comunicação de massa globalizada, um que merece certo destaque, e tem uma relação especialmente direta com este estudo: é a geração do efeito “desorientador” provocado pelo excesso de informações na sociedade. Um bom exemplo de como a comunicação de massa é potencializadora do fenômeno de profusão de informações da era pós-industrial, também chamada era da informação, é o fato de a agência de notícias *Reuters*

atualizar o seu noticiário 23 mil vezes por segundo nos horários de pico. Apesar da profusão de informações não podemos falar, no entanto, em diversidade simbólica neste contexto em que as safras multimídias estão sob controle de conglomerados transnacionais (MORAES, 2006).

A sobrecarga de informações não é, no entanto, resultado apenas do fluxo de informações mundiais controlado por grandes grupos. É também potencializada pela ampliação da coleta e divulgação de notícias de várias formas de produção e sob vários suportes. As informações na atualidade também chegam via *blogs*⁹, *I-report*¹⁰, *twitter*,¹¹ entre outros. Vivemos no momento de explosão dos números de imagens, mensagens e sons em um fluxo contínuo de informações. Uma sobrecarga simbólica que recebemos que dificilmente poderá ser coerente e efetivamente assimilada gerando uma sensação de insegurança de seres perdidos no meio de um dilúvio de símbolos (THOMPSON, 1995 e DOWBOR, 2005). “A sociedade atual é identificada a sentimentos de desorientação e mal-estar” (GIDEENS, 2000).

O volume de informações ao qual uma pessoa está sujeita todos os dias relaciona-se ao que Würman (1991) denomina de ansiedade da informação, “que é o resultado da distância cada vez maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender”. Esse excesso de informação é considerado um dilúvio informacional (DOWBOR, 2005) no qual a sociedade está mergulhada, sem saber o que fazer:

A informação é um recurso precioso, e um poderoso racionalizador das atividades sociais. Preciosa também é a nossa limitada capacidade de atenção, hoje inundada por gigantescas quantidades de lixo informativo que nos desorienta. Na ausência de informações articuladas para permitir a ação cidadã informada, geramos pessoas passivas e angustiadas. A informação constitui um gigantesco recurso subutilizado (DOWBOR, 2005, p.3).

⁹ Site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou "posts". Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, costumam abordar a temática do blog e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

¹⁰ Iniciativa de jornalismo público que permite que pessoas ao redor do mundo contribuam, enviando fotos, vídeos, e textos, com serviços prestados por veículos de comunicação.

¹¹ Serviço de microblogging da Obvious Corp. O serviço permite que os usuários enviem atualizações pessoais contendo apenas texto de até 140 caracteres, respondendo a pergunta básica "o que você está fazendo?" Além disso, também há a possibilidade de "seguir" outros *twitteiros*, responder suas atualizações, por meio de messengers e celular.

O fenômeno, que gera uma sociedade sem orientação dentro de um dilúvio de notícias, vai além deste ponto. Estrázulas (2008) pondera que a quantidade de informações distribuídas pela mídia, ultrapassando a capacidade humana de receber e processar todas as informações resulta em um novo modelo de comunicação que pode desconsiderar o conteúdo e mantém o poder pela exposição ininterrupta das informações.

2.2.4 Convergência de mídias: potencializando a avalanche de informações

Com as inovações tecnológicas, os veículos de comunicação de massa podem ser apontados como os principais condutores do processo de bombardeio de informações sobre a sociedade. A discussão do franco desenvolvimento deste tipo de comunicação conta com um marco histórico: a década de 90, com o advento da internet. O meio abriu a possibilidade de acesso a um universo imensurável de informações, potencializando a produção e a difusão das mesmas em escala global. Para Baldessar (2006), as tecnologias de comunicação desenvolvidas no século XX e impulsionadas a partir da década de 80 dão um significado diferente ao conceito globalização. A internet pode ser considerada o ícone deste conceito.

No Brasil, a exploração comercial da internet foi liberada no Brasil em 1995¹². Doze anos depois, pesquisa¹³ mostrou que, mais de 50% dos domicílios do país já tinham acesso à rede mundial de computadores via banda larga. O número de internautas também tinha crescido seis pontos percentuais em relação a 2006, chegando a 34% em 2007. No Brasil e no mundo inteiro, o surgimento da web chega com caráter revolucionário de reduzir drasticamente o tempo que a informação levava para ir de um lugar para o outro. Lévy (1996) lembra que com a internet, o ponto de encontro ou partida para as interações passam a ocorrer em um ciberespaço e não mais em espaços físicos, são criadas as comunidades do espaço virtual construídas sobre uma base de afinidade por intermédio de comunicação telemática.

¹² Em 95 foi liberado o uso comercial da internet no Brasil. O Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia criaram um Comitê Gestor da Internet, com nove representantes, para acompanhar a expansão da rede no Brasil.

¹³ Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2007, 2ª edição. Elaboração: Comitê Gestor da Internet no Brasil

Como destaca Wolton (2004), o novo meio carrega aspectos positivos como o fato de satisfazer a necessidade humana de agir. É o *do it yourself* que se encontra em todas as esferas da vida prática. A internet também encoraja a capacidade de criação, relança um imaginário, uma procura de estilos e formas que exprimem a modernidade. Além disso, surge como um suporte sem precedentes para o desenvolvimento de uma solidariedade mundial. O que não significa que deixe de ter limites e, no caso da internet, segundo Wolton, o principal deles é a competência, já que o acesso a toda e qualquer informação não substitui a competência prévia, para saber qual informação procurar e que uso fazer dela.

No campo do jornalismo, especificamente, são muitas as transformações ocorridas com o advento da internet, que se faz presente nas atividades rotineiras dos meios de comunicação, especialmente do rádio. A rede mundial de computadores transformou a forma clássica de relação entre produtores e receptores.

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet (CASTELLS, 2003, p.8).

Vivar e Arruti (2001) lembram que novos elementos, conceitos e definições passam a ser usados no mundo do jornalismo, a partir do advento da web:

Termos como interatividade, jornalismo na web, busca e recuperação de informação digital, tratamento da informação em base de dados, gestão do conhecimento, comércio eletrônico, e-business e, ultimamente, o ciberperiodismo, formam parte de um extenso vocabulário que se emprega nos meios de comunicação que demandam a nova economia (VIVAR E ARRUTI, 2001, p. 5).

Noci e Ayerdi (1999) e Serra (2003) pontuam vantagens e desvantagens do advento da internet no campo jornalístico. Como fatores positivos, o novo produto é digital, multimídia, interativo, apresenta ruptura da seqüencialidade, tem a possibilidade de acúmulo de informações e é virtual. O meio praticamente gera incontáveis fontes de informações. As possibilidades de publicações

também são ampliadas, assim como se cria um novo e potente espaço de interação. Mas os próprios aspectos positivos carregam também o outro lado. Se por um lado a internet é a porta para o acesso a fontes de informações do planeta inteiro, também é porta para um mundo de informações infinitamente maior que a capacidade de seleção e apropriação. Neste sentido, o meio mais novo da mídia globalizada é o grande fomentador do que já foi descrito neste estudo como efeito desorientador. A vantagem de democratização do meio com a facilidade de publicação também é contestada sob a alegação de que ter direito é diferente de conseguir publicar. A novidade também traz também a discussão sobre a impossibilidade de se saber, claramente, quem produz e quem recebe informação, as notícias e as opiniões estariam cada vez mais mescladas.

Por meio de *blogs*, *webrádios*, *twitter*, *I-report* muitos se transformam em produtores da informação. Aparecem os *links* com chamadas para as notícias e o *e-mail* passa a ser utilizado como meio de comunicação entre jornalista e receptor, além de outros canais de interação. Os recursos de hipertexto, aos poucos, também são explorados. O uso da multimídia, da interação, de opções para configuração do produto conforme o gosto do usuário e a utilização do hipertexto como auxiliar na narrativa dos fatos são alguns exemplos. No jornalismo, ao lado de outras mudanças, a internet inaugura um era de informações via uma pluralidade de fontes, o chamado jornalismo colaborativo.

2.2.5 Convergência de mídias: integrando diferentes veículos de comunicação

A rede mundial de computadores trouxe a confluência de mídias para dentro de um ciberespaço, dissolvendo as fronteiras entre as atividades de comunicação, informática, entretenimento e telecomunicações. É mais um tipo de diluição de fronteiras (FREITAS, 1998). No caso da convergência de mídias, a segunda metade da década de 90 foi decisiva. Um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores. A digitalização permitiu a convergência de redes e plataformas numa linguagem única, forjando a base para a hibridização

das infra-estruturas de transmissão de dados, imagens e sons. O novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação, reunindo todo o poder interativo de cada um.

Existem vários conceitos para a convergência de mídias. Lawson-Borders (2003) a define como um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídia por meio do uso de computadores e da internet. Para Borgman (2000), a convergência digital, com as redes eletrônicas interativas mediadas por computador, nos levar a caminhar para a implementação da criação de um sistema em que textos, imagens e sons coexistem, coabitam e interagem num espaço comum, formando um complexo ecossistema comunicativo.

Tudo passa, portanto, a estar disponível na internet: TV, rádio, jornais, revistas, livros, artigos, dissertações, teses, entre outros. No caso das mídias eletrônicas, a internet passa a ser suporte para a transmissão de emissoras analógicas que mantêm a programação disponível também *on-line* e o meio, onde gêneros diversos de áudio são encontrados. O novo espaço, na internet, proporciona a subclassificação dos meios. Assim temos a TV digital, a rádio digital, o jornal digital como subsistemas do meio digital, sublocando as qualidades deles.

É quase consenso entre autores da área que a convergência da mídia não representa que um meio, especificamente, perca importância ou desapareça. O debate, no entanto, é intenso quando se discute até que ponto os novos meios rompem com os antigos. Del Bianco (2004) lembra que uma corrente de especialistas defende que os meios digitais devem romper com as tradições estéticas e culturais de seus predecessores. Já os cautelosos, entendem que os novos meios podem ser compreendidos a partir da forma como eles reformulam os velhos. A autora lembra que, de acordo com David Bolter e Richard Grusin (1999), o processo de transformação é por remediação, ou seja, por meio de remodelagem mútua. Tanto as mídias tradicionais buscam se adaptar ao mundo digital, remodelando seus produtos com base na nova lógica, como os meios emergentes remodelam os antigos. Exemplos registrados ao longo da evolução da mídia são a fotografia que remediou a pintura e a televisão fez o mesmo em relação ao cinema e ao rádio. Roger Fidler *apud* Del Bianco (2004) desenvolveu o conceito de mediamorfose, segundo o qual as novas mídias não surgem espontaneamente e independentes, mas emergem gradualmente a

partir da metamorfose das velhas. O novo meio se apropria de traços dos existentes para depois encontrar sua própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, ao contrário, adaptam-se e continuam evoluindo.

A história confirma esta tendência de adaptações. Durante os séculos XIX e XX, a humanidade presenciou o surgimento de diversas invenções na área da comunicação, entre elas o telefone, o rádio, a televisão, o computador e a internet. Cada uma delas teve grande impacto durante sua época. Todas continuam a existir e têm forte papel na vida cotidiana das pessoas. “Ao contrário do que muitos pensavam, nenhuma suplantou totalmente a outra e a Internet, com certeza, não será exceção à regra e nem será a última invenção nessa área” (BALDESSAR, 2006).

Reforçando este raciocínio, Wolton (2004) lembra que a televisão e, de uma forma mais geral, o rádio e a imprensa dependem de uma lógica da oferta e as novas mídias de uma lógica da demanda. As duas lógicas são complementares. Não há então nenhum progresso entre estas duas formas de comunicação, ambas são úteis e, com exceção dos domínios para os quais uma ou outra forma é mais adaptada, logo se perceberá que a escolha entre as duas depende muito da natureza dos serviços, das preferências dos indivíduos, sem que haja qualquer hierarquia na escolha.

2.2.6 O rádio em tempos de convergência de mídias

Para Cardoso (2007), o rádio talvez tenha sido um dos que mais se adaptou aos novos tempos de convergência. O veículo de ondas sofreu menos o impacto do reposicionamento diante da rede como ocorreu com a TV, pois a velocidade da *Word Wide Web* garante o mesmo imediatismo embutido no rádio. Através da rede, as emissoras contam com a possibilidade, nem sempre aproveitada, de oferecer novas ferramentas e formas para que seus ouvintes, elevados à categoria de usuários, possam acessar e interagir com suas programações. Essa interação é a contribuição mais sensível que a internet dá ao rádio, proporcionando ao veículo o aprofundamento de

relações com o ouvinte que pode, por exemplo, acessar sons de programas já veiculados, pedir músicas, comentar entrevistas, entre outros tipos de interação.

É destacável que, com o processo de digitalização das informações as empresas de comunicações tiveram, num primeiro momento, apenas a transposição dos conteúdos para a rede mundial de computadores. Com o advento da web, empresas brasileiras, incluído as de rádio, criaram seus sites para uma interface com o consumidor. Depois, aos poucos, e, principalmente, a partir do ano 2000 as rádios também passaram a ofertar a transmissão *on-line*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador. A rádio Klif, de Dallas, nos EUA, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, em 1995. No Brasil, o pioneirismo coube à Rádio Itatiaia (BARBOSA FILHO, 1996), emissora pesquisada neste trabalho. No entanto, depois do importante passo, a emissora entrou em uma fase de estagnação disponibilizando, nos dias atuais, pouquíssimo conteúdo e possibilidades de interação com o ouvinte em sua página na internet, www.radioitatiaia.com.br.

Depois de ofertar a transmissão *on-line*, as emissoras intensificaram a criação de *websites* na internet para hospedar parte programação, programas especiais já veiculados, comentários, narração de gols, *podcasting*¹⁴ dos principais repórteres, comentaristas e âncoras. Neste sentido, o *podcast* é apontado como nova ferramenta para as emissoras fidelizarem seus ouvintes/usuários. Mas, as novidades não param de surgir:

Nos últimos dois anos algumas emissoras decidiram usar ferramentas para incrementar a relação da emissora com a internet. A instalação de uma câmera nos estúdios físicos para transmissão via internet é a mais comum dessas ferramentas. A rádio CBN, por exemplo, optou há alguns meses pela câmera em tempo real, para veicular as imagens da programação nacional. Mas, o recurso ainda suscita certa surpresa para os amantes do rádio baseado essencialmente no áudio, apesar de servir ao propósito de satisfazer a curiosidade de ouvintes em conhecer os bastidores de uma emissora ou pelo menos o funcionamento de um estúdio radiofônico (PESSOA, 2008, p.04).

¹⁴ Podemos defini-lo como um programa de rádio personalizado produzido e veiculado de forma livre, utilizando o formato MP3 de compressão e recursos RSS para a indexação e busca (MEDEIROS, 2006).

Além das possibilidades que emergem tendo a internet como suporte, o rádio, como outros meios, busca adaptações variadas ao atual cenário de desenvolvimento da mídia. Um dos recursos para superar os desafios impostos pela globalização é o rádio digital. Em todo o mundo, há uma intensa movimentação em torno das novidades que essa tecnologia carrega como a transmissão de dados no rádio. A partir do rádio digital, o ouvinte poderá interagir com o aparelho que antes só transmitia. A digitalização das transmissões radiofônicas proporciona mudanças tanto no aspecto técnico, quanto no conteúdo. Sob o ponto de vista técnico, a principal transformação é o som de primeira, isto é, o AM com som de FM e o FM com som de CD. A tecnologia digital também possibilita a transmissão de imagem, paralelamente com a notícia falada; transmissão de mapas de tempo, por exemplo. Mas, além disso, é esperado um novo jornalismo, com novidades no campo da linguagem, novos canais de transmissão e possibilidades de interação (PRATA, 2009).

São conhecidos hoje três sistemas de transmissão de rádio digital: DAB (*Digital Audio Broadcasting*): é constituído de duas variações, uma para cada serviço, o DAB para FM e o DRM (*Digital Radio Mondiale*) para AM; IBOC (*In-Band O Chanel*): pode ser utilizado tanto para FM quanto AM, por via terrestre ou por satélite, nas atuais frequências, sem faixas adicionais e transmitindo áudio e dados simultaneamente, permitindo às emissoras se digitalizarem com um processo rápido e simples de migração e ISDB (*Integrated Services Digital Broadcast*): sistema japonês, já considerado uma convergência tecnológica de rádio com TV digital. No Brasil, ainda não foi definido o padrão de rádio digital a ser utilizado.

Ainda diante do desafio de se adaptar às novidades e coexistir com as outras formas que chegam está o rádio via satélite. O sistema de rádio via satélite com assinatura é mais um recurso para as emissoras enfrentarem os novos tempos. Outra saída encontrada pelo rádio, para o enfrentamento do atual cenário midiático, foi a opção de utilizar o sistema de distribuição de TV por assinatura para o envio do sinal da rádio para os assinantes. No Brasil, a NET digital oferece canais de áudio e 4 emissoras de rádio. A Sky proporciona aos usuários canais de áudio e 13 emissoras de rádio.

Das buscas por adaptações do rádio em tempos de globalização, emergem, ainda, as webrádios. A partir de 1995, foram criadas, no Brasil, emissoras denominadas de rádio com existência

apenas na internet¹⁵. Ao invés do aparelho tradicional, o acesso passou a ser feito pelo computador. O avanço das redes sem fio e o surgimento da webradio ampliaram a possibilidade de transmissão de áudio com qualidade, tanto em áreas de curto alcance como em áreas urbanas. Um exemplo é a webradio da Associação dos Praças, Policiais e Bombeiros de Minas Gerais – ASPRA (www.aspra.org.br), inaugurada em 2008, em Belo Horizonte. O veículo de comunicação conta com programação musical, escolhida com base em pesquisas entre os membros da associação, e pequenas inserções de notícias, de meia em meia hora, com informações de interesse deste público específico. Os grandes facilitadores da disseminação de emissoras somente na internet é a ausência de uma legislação que regulamente o setor, o baixo custo do sistema de transmissão via internet (barateamento da banda larga) e as facilidades de produção de conteúdos com *softwares* livres.

Para muitos autores, portanto, dentro deste espaço tecnológico, a internet, o veículo eletrônico se modernizou. Quando analisamos o rádio com as tecnologias da internet percebemos que na realidade houve uma potencialização de ambos nessa fusão. Mas as diversificações foram tantas que, neste momento, ganharam força as discussões sobre o que realmente ainda seria rádio.

Medeiros (2007) identifica elementos que ele considera essenciais para a composição do rádio: a linguagem radiofônica, o discurso radiofônico, o locutor, a grade de programação, vinhetas ou assinaturas musicais, chamadas, blocos comerciais e blocos jornalísticos. Para Meditsch (2001, p.4) a definição do meio é bem clara. “Se não for feito de som, não é rádio, se tiver imagem junto, não é mais rádio, se não emitir em tempo real é fonografia, também não é rádio.”

Mas, Prata (2009), uma das grandes estudiosas de webradio no Brasil, fala da necessidade de uma conceituação mais ampla de rádio que dê conta de reunir as várias possibilidades proporcionadas pela internet.

Na busca de uma nova conceituação, é preciso lembrar que o elemento-chave do rádio continua sendo o som, só que agora com a agregação de novos signos nos

¹⁵ Por webradio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (Uniform Resource Locator), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas.

campos textual e imagético gerados pela web. O som passa a ser o elemento definidor, o divisor de águas, o ponto de partida e de chegada da radiofonia. No rádio, o som deve ter sentido por si próprio, sem a necessidade do apoio do texto ou da imagem, como em outras mídias. Como lembra Charaudeau (1997), *no rádio somente o conteúdo sonoro faz sentido* (p. 120), mas podemos dizer que, com a internet, o texto e a imagem agora também fazem parte da webrádio (PRATA, 2009, p.14).

O que pode se concluir é que todos os veículos de comunicação buscam se adaptar a este momento de profusão de formas e suportes para produção e divulgação de informação, maximizando a quantidade de produtos que chegam hoje às vidas de cidadãos de grande parte do mundo. A confluência dos meios de comunicação em um espaço único, como a internet, elevou o nível de poder dos movimentos globais dos conglomerados de mídia e, ao mesmo tempo, trouxe a maior possibilidade de produções independentes de conteúdos. Neste vasto cenário repleto de notícias e informações por todos os lados, se encontram as reflexões sobre as mídias de proximidade. A própria globalização, em mais um de seus traços contraditórios, trouxe para a comunicação global a noção de que nem tudo é para todos, seguindo e ampliando as noções de necessidade de segmentações, da regionalização. Necessidade, porém, que chega agora em um novo mundo, precisando, portanto, ser observada sob nova ótica de produção e recepção.

2.3 Noticiário local em tempos de globalização da mídia

“As pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem”.
Michel Maffesoli

Com a globalização da mídia, em um primeiro momento, chegou-se a pensar no fim da comunicação local. Mas, em seguida, foi possível constatar o contrário: a sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005). Dentro do debate sobre as relações global-local, ganham força as discussões sobre a mídia de proximidade, que se constitui numa demanda local. As pessoas sentem necessidade de saber o que acontece nas proximidades de onde elas estão inseridas. É expressivo também o interesse delas de terem os temas das suas localidades retratados nas notícias. Por outro lado, há ainda o interesse mercadológico por parte da mídia em ocupar o espaço regional. A mídia, por força de seus consumidores, busca uma nova forma de proximidade em um espaço cada vez mais global.

Esse é o assunto desta seção. A primeira parte dela discute as bases do ressurgimento da atenção para o noticiário local dentro do cenário globalizado. Em um segundo momento, o texto busca traçar os contornos do noticiário local dos dias atuais e chama a atenção para a necessidade de pensarmos em novas formas de se observar este tipo de jornalismo. A seção é encerrada com a discussão sobre as fragilidades que cercam as produções jornalísticas locais no contexto de mídia globalizada.

2.3.1 O renascimento da importância do noticiário local

A mídia de proximidade, ou novo localismo como é chamada agora, passou por um movimento de renascimento, assim como em outras áreas, a partir da conscientização de que, por mais que se argumente a favor da aldeia global, da diminuição das distâncias, do espaço de fluxos, do

deslocamento de imaginários, o lugar, físico e próximo, ainda exerce importância significativa para a maioria das pessoas. Como reconhece Castells (2001):

O espaço de fluxos não permeia toda a esfera da experiência humana na sociedade em rede. Sem dúvida, a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas, vive em lugares e, portanto, percebe seu espaço com base no lugar (CASTELLS, 2001, p. 447).

De acordo com Bourdin (2001), a vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana ou rural ainda constituem pontos de referência relativamente estáveis. As pessoas, para as mais diferentes necessidades, ainda dependem umas das outras, constroem vínculos e relações, compartilham valores e emoções. Elas, dificilmente, dispensam da memória a sensação de enraizamento num lugar.

A localidade às vezes não passa de uma circunscrição projetada por uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Em outros casos, ela exprime a proximidade, o encontro diário, em outro ainda, a existência de um conjunto de especificidades sociais, culturais bem partilhadas (BOURDIN, 2001, p.25).

Camponez (2002) chama a atenção para o fato curioso dos discursos de proximidade em geral terem sofrido uma inflação, como resposta à uniformização. Com isso, como o autor lembra, ao mesmo tempo em que observamos abrir mais uma loja da cadeia Mac Donald's, redescobrimos os valores da cozinha tradicional. O autor chega a dizer que fica "no ar" saber o que afinal nos assusta na globalização a ponto de o fenômeno também desencadear um movimento contrário.

Hoje, à medida que ouvimos falar das grandes fusões entre empresas mundiais, desponta um pouco por todo o lado o desejo do encontro com o próximo: fala-se da gestão local, de políticas locais, da ligação do político aos seus eleitores, de "políticas de proximidade" de mercados locais e fragmentários, renasce o interesse pelas identidades e as culturas particulares e, conseqüentemente, pelos fenômenos de comunicação local, nomeadamente os *media* locais e regionais (CAMPONEZ, 2002, pp.15 e 16).

Na comunicação, o processo de regionalização não é algo novo. Ele foi percebido no início dos anos 80, marcado por transformações ocorridas nos meios de comunicação. Foi a década do aumento expressivo do número de emissoras de televisão, lançamento de satélites domésticos, a introdução de TV a cabo, da TV por assinatura, a abertura de emissoras em UHF, a formação de redes regionais de televisão, a introdução de parabólicas em todos os países e a entrada

indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com a aprovação da maioria dos governos, apesar das leis e protecionismos (FESTA e SANTORO, 1991).

A regionalização veio se intensificando e se transformando em meio ao contexto da globalização. No México surge com a inauguração do centro regional de produção de Oaxaca integrado à Rede de Televisão Cultural do país, na década de 70. Na Colômbia com a Tele-Antioquia. Na Alemanha, as redes regionais de TV e rádio começam a funcionar após a 2ª Guerra Mundial. No Japão, o processo de concessão de emissoras comerciais se dá em caráter regional, sendo que as regionais têm melhores anunciantes e programas. Assim, percebe-se nos vários contextos históricos, a valorização dos espaços regional e local na formação das políticas estatais específicas para o setor de comunicação e até mesmo na orientação das iniciativas empresariais (FERRAZ, 2005 e SCARDUELLI, 1996).

A retomada, no entanto, da atenção para o conceito de mídia de proximidade nos dias mais atuais, o novo localismo, foi garantida por dois vetores principais: estratégia para recuperar público que não estava sendo atingido pelas programações dos grandes veículos de comunicação e a tomada de consciência, pelas elites locais (econômicas, sociais, culturais, políticas), do peso da comunicação regional e local, traduzida em investimentos, garantia de anunciantes e renovação de projetos editoriais já existentes (CAMPONEZ, 2002).

Amaral (2005) fala do novo localismo:

Naturalmente, não estamos perante uma postura filantrópica dos grandes media para reativamento ao interior esquecido e ostracizado. Por detrás deste novo localismo informativo não pode estar outra razão que não seja a percepção, com base em indicadores de mercado, de que as regiões são um território de expansão no campo da informação. O objetivo é aumentar a circulação nacional, crescer em termos publicitários, cobrindo e satisfazendo as necessidades de informação a nível local, como parte integrante do produto jornalístico principal (AMARAL, 2005, p. 182).

Segundo o autor, uma coisa é certa: o interesse empresarial dos grandes grupos pela imprensa regional, ou a lógica dos discursos de proximidade, só vem reforçar a sua real importância. Isto é, ao mesmo tempo em que ocorre nas sociedades contemporâneas uma mutação acelerada e

globalizante dos processos comunicacionais, os projetos universalistas esbarram no campo da informação de proximidade. Fernandes (1998) também defende que a tendência à regionalização da mídia é um desejo que emana do povo:

O conteúdo da programação quanto mais regional será, mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes. A “massificação da cultura” trouxe o perigo da sua própria descaracterização. Hoje, mais do que nunca, a mídia regional tem a função e a responsabilidade de consolidá-la (FERNANDES, 1998, p.20).

Para Maffesoli (2008), as pessoas dão grande importância para a partilha cotidiana e segmentada de emoções e de pequenos acontecimentos. Mesmo na internet, o aspecto interativo predomina sobre o utilitário. De alguma forma, segundo o autor, o mais interessante seria o “grau zero da informação”, nível no qual o receptor se reconhece enquanto indivíduo na notícia. O essencial estaria em reconhecer-se, ver-se, em fazer parte de uma comunidade presencial ou virtual. É a lógica de que o público absorve, do conjunto das informações, aquilo que faz vibrar e estabelecer comunidade:

A informação é qualificada em função da sua capacidade de gerar proximidade. A comunicação é, cada vez mais, segmentada, dirigida a um público-alvo. (...) A informação e a comunicação, no sentido de partilha de emoções e de sentimentos, só podem dirigir-se a tribos que comungam em torno de um totem (MAFFESOLI, 2008, p.5)

2.3.2 Mas o que pode ser definido como noticiário local nos dias atuais?

Em Portugal, o Decreto de Lei no 106/88 define o Estatuto da Imprensa Regional e Local. A lei assim define a imprensa regional:

Imprensa regional são todas as publicações periódicas de informação geral, conforme à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais da metade da sua superfície redactorial a fatos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico (CAMPONEZ, 2002, p. 30).

Para países que não contam com leis definidoras, a imprensa local tem sido conceituada como aquela que retrata a realidade regional ou local, trabalhando a informação de proximidade, que expressa as especificidades de uma dada localidade, os acontecimentos de uma determinada região e os diferentes pontos de vista, a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. Peruzzo (2005, p.78) explica que “a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade.” Sendo assim, o meio de comunicação local tem, teoricamente, a possibilidade de mostrar, melhor que qualquer outro, a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais, comunidades, etc. Para Camponez (2002, p.19), a imprensa local se difere da dita nacional “pela sua forte territorialização e dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições que dominam esse espaço”.

A discussão sobre as mudanças na relação da sociedade com o território, já apontada neste estudo, é retomada na área da comunicação. Então, quando se fala em mídia local, jornalismo de proximidade, levanta-se atualmente o debate sobre que proximidade é essa, em tempos em que esse conceito pode ser, às vezes, muito relativo. Autores como Jean-Marie Launay defendem que a informação local é aquela que cobre a vida de bairros urbanos, associações e cidades de menor dimensão. Constitui-se por notícias que dizem respeito a uma área geográfica delimitada e restrita. Para Jean-Marie Launay (*apud* Camponez, 2002, p.110), o conceito de proximidade pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas, mas, quando se trata de mídia, local e regional, ele se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que possuem muita relação com a questão do *locus* territorial.

Já na proposta de Camponez (2002, pp.128 e 129), o conceito de proximidade na comunicação resulta de uma geometria variável, cujo enfoque está em uma “geometria da identidade, com tudo o que isso implica de criação e recriação, do que em uma identidade geográfica propriamente dita.” Como o autor destaca, “a proximidade não se mede mais em metros. [...] Devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdos que, embora longe de nossas casas, nos são próximos”. O local referido é mais que o geográfico, pode ter bases culturais, ideológicas, idiomáticas, de circulação da informação, de identidades histórias culturais ou de proximidade de interesses.

Caminha-se para a discussão de uma definição de mídia de proximidade dos chamados “tempos líquidos”, retomando Bauman (2007), como aquela que, mesmo longe pode estar perto e que nem sempre tem ligação somente com as raízes, com a identidade substância, mas também com a identidade construto (que pode dissolver-se rapidamente). Seguindo essa lógica, o “não lugar”, Auge (1994), espaço só de interesses e não físico, também pode gerar informações de proximidade.

Camponez (2002) deixa claro, no entanto, que a geografia tem um papel estruturante na definição da informação local. A implantação estrategicamente localizada de um veículo circunscreve, naturalmente, o seu âmbito de ação. Por isso, continuam sendo importantes as empresas locais ou com laços locais fortes. Elas ainda são as que têm mais condições de responder à expectativa de informações de real interesse para os ouvintes que querem saber mais sobre o seu território de origem e outros que ele tem construído em espaços que não são fixos.

Essa proximidade da comunidade de lugar, criada na partilha de valores de um território é também geradora de formas comunicacionais característica de que a imprensa regional e local é um exemplo. E isso faz a diferença entre o órgão de comunicação “da terra” e os outros: os de outras regiões, os nacionais, os além fronteiras (CAMPONEZ, 2002, p.20).

Os veículos verdadeiramente locais vão continuar fazendo a diferença, mas com uma parte do olhar voltada para o *locus* e a outra para o mundo e suas múltiplas conexões. Olórtegui (1996, p.34), lembra que as inter-relações entre local-regional-global permitem entender “as formas de um mercado informativo que trabalha com um imaginário desterritorializado, mas que precisa está totalmente conectado a “imagens’ territorializadas e reivindicadoras da realidade local”. Os veículos de comunicação local/regional permanecem ligados à comunidade lugar, mas sem desconsiderar a “não lugar”. O local e o global deixam de ser reconhecidos como extremos que se opõem e passam a ser vistos como espaços que interagem, ainda que, às vezes, de forma desequilibrada.

Não vemos, por isso, o local como uma reserva de comunicação, ou como a última réstia de esperança face aos problemas levantados pela cultura e pela comunicação de massas. O local é o lugar de compromissos comunitários, que tanto podem direcionar-se para as denominadas comunidades de lugar como para as lógicas globais mais desterritorializadas (CAMPONEZ, 2002, p.20).

2.3.3 Tendências do noticiário local

O fenômeno da globalização impulsionou o ressurgimento do noticiário local, mas também, trouxe obstáculos para o desenvolvimento desse tipo de jornalismo, pelo menos, no formato que era desenvolvido antes. Uma das grandes ameaça da mídia local é a reprodução da grande-imprensa, ao imitar o estilo de tratamento da informação ou dedicar amplos espaços para notícias nacionais e internacionais, às vezes por exigência de matrizes, como no caso das redes de televisão e de rádio.

Parece que há, no país, um jornalismo quase como um padrão, passando a ser reproduzido por jornais das capitais dos estados e de cidades do interior. A imprensa do interior tende a cobrir os mesmos tipos de assuntos, como pleitos eleitorais, atos dos poderes públicos, desfalques, assaltos, assassinatos, acidentes, intempéries, etc (PERUZZO, 2005, p. 82).

As adversidades enfrentadas pelo noticiário local determinam tendências para esse tipo de cobertura jornalística. As emissoras locais, principalmente as menores sem o poder das redes, tendem a desenvolver, cada vez mais, laços políticos fortes e a comprometer a informação de qualidade. Peruzzo (2005) lembra que é comum o tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência das ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. É claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela estas relações têm aparecido de forma mais explícita.

Outra tendência é a falta de ampla cobertura e de apuração de acontecimentos, tanto no nível local como no regional, traço marcante, neste caso, das emissoras pequenas. Isso se deve às estruturas de produções reduzidas, com poucos profissionais. E, mais uma vez, Peruzzo (2005) alerta que o jornalismo local é alvo também da opção dos donos dos veículos de aceitar com naturalidade o exercício de um jornalismo baseado em fontes oficiais já que isso, muitas vezes, garante a sobrevivência da empresa. Nessas condições, o jornalismo local deixa de explorar seu imenso potencial de trabalhar com a informação isenta e atender a todos os setores da vida de uma comunidade. Perde, assim, uma oportunidade de mercado, a de trabalhar com competência a informação de proximidade, que é a razão de ser da imprensa local.

Bazi e Christofoli (2008) acreditam que, apesar da importância de se ter acesso à informação globalizada, e das dificuldades vividas pelas empresas locais e regionais de comunicação, a informação local, no Brasil, tem espaço garantido:

É possível considerar que se o tempo e a informação são globais, as pessoas continuam vivendo num espaço local e, este diálogo entre global e local está presente na televisão brasileira, principalmente a partir da década de 70. Nota-se que a solução encontrada pelas redes nacionais de TV foi a de criar emissoras regionais - filiadas ou afiliadas - cuja principal função é mostrar para o público de determinada localidade os problemas, as curiosidades, enfim, o dia-a-dia da região (BAZI e CHRISTOFOLI , 2008, p.2).

Já Camponez (2002, p.17) observa que, no mundo inteiro, o futuro do jornalismo de proximidade, como aquele ligado a identidades e questões locais, ainda é muito incerto. Para o autor, é muito difícil identificar que lugar a globalização reserva à imprensa local e regional e há que se saber se os meios de comunicação de massa “tenderão a incentivar outras formas de comunicação alternativas, menos massificadas, capazes de preencher o vazio criado em tipos de sociabilidade mais centrados na identidade e na comunidade”.

2.4 A importância da mídia de proximidade para o desenvolvimento local

“O local evoca: aquilo que se pode ver, tocar, aprender e, portanto, ser compreendido. Sem dúvida, é desde os espaços locais que se definem os contornos da vida diária, onde se constrói a personalidade social e onde se faz a aprendizagem social.”
Néstor Garcia Canclini

As realidades locais têm assumido responsabilidades no desenvolvimento do território a partir dos processos de descentralização que se desenvolveram no mundo inteiro. Paralelamente ao nascimento de uma crença na homogeneização da cultura, a partir da globalização, concebe-se a idéia de que é na esfera local que a cultura vai ganhar sua dimensão simbólica e material, combinando matrizes globais, nacionais, regionais e locais.

A mudança de paradigma do desenvolvimento não pode ser analisada sem a ampliação do debate para a área da comunicação. Recebe destaque a discussão sobre a relevância do noticiário local quando se trata de reforçar laços de uma comunidade. Borin (1992), quando faz referência à imprensa, diz que a regional está muito mais próxima dos conhecimentos locais e se expressa através de uma linguagem adequada ao seu público. Se souber se identificar, então, com o público, sem repetir formas e expressões da grande imprensa, estará colaborando para o desenvolvimento do país.

A primeira parte desta seção traz uma revisão teórica em torno do conceito de desenvolvimento local. Em um segundo momento, o texto dá destaque para a emergência do território como ambiente propício para inovação e propagação do conhecimento. Já na terceira etapa, discute a importância dos veículos de comunicação de massa neste contexto de união de forças pelo desenvolvimento local sob a ótica de que a comunicação pode ser motor de mobilização social e reforçadora dos laços de identidade territoriais.

2.4.1 Marco teórico desenvolvimento local

Ao longo dos últimos 30 anos, o conceito de desenvolvimento tem passado por mudanças. Deixou de ser somente o resultado do progresso econômico e material para ser associado ao bem-estar social, à sustentabilidade ambiental e à afirmação política e cultural. Esta mudança de paradigma do desenvolvimento acontece num período de transição que afeta diretamente as formas de produção e gestão empresarial, assim como o papel do estado na regulação sócio-institucional e o funcionamento eficiente das organizações públicas e privadas. Nesta fase de transição tecnológica e reestruturação sócio-econômica que os países latino-americanos vêm atravessando, ganha importância o papel das políticas de desenvolvimento local (DL). O estudo do DL a partir dos aspectos econômicos, sociais e humanos, surge como resposta dos territórios às necessidades de mudanças estruturais para o melhor aproveitamento do contexto imposto pela globalização.

A expressão *Desenvolvimento Local* vem se espalhando rapidamente em todo o planeta, para muitos autores, até se transformando em um modismo desenvolvimentista, com aparências tecnicamente atrativas, mas de fundo tipicamente político-assistencialista. Mas o desenvolvimento local pode ser visto pela ótica da relação do mundo subdesenvolvido com suas próprias chances de se desenvolver efetiva e emancipadamente, tornando-se capaz de romper as amarras tanto internas quanto externas que o prendem ao subdesenvolvimento. O desenvolvimento local, de fato, pressupõe alterações nas maneiras de as comunidades-localidades envolvidas (e, por somatória, o próprio país que as integre) se relacionarem com os paradigmas de desenvolvimento capitalista globalizante em curso, despencados em avalanche pelo mundo desenvolvido sobre o mundo subdesenvolvido (ÁVILA, 2003).

As mudanças da economia global criaram um conjunto complexo de situações, a nível local, cujo enfrentamento passa pela criação de um ambiente articulado favorável à inovação e a novos empreendimentos produtivos. A adaptação às profundas mudanças que a atual fase de transição estrutural requer, pede esforços importantes de todos os atores sociais, não somente das empresas do setor privado em geral, mas também do conjunto das administrações públicas. (ALBUQUERQUE, 1997 e VÁZQUEZ, 2000).

Numa perspectiva mais ampla de observação do desenvolvimento, o território passou a ser visto como o local de viabilização dessas possibilidades. Neste contexto, Albuquerque (1998, p.7) afirma que “nas estratégias de desenvolvimento econômico local o espaço territorial é concebido como agente de transformação social e não como um mero espaço funcional”. Assim, torna-se relevante que o território seja visto como ambiente favorável à inovação e impulsionador da participação ativa de seus atores locais¹⁶. O enfoque do desenvolvimento local integra investimentos em capital humano, social e natural, além do capital econômico e do financeiro.

A política de desenvolvimento local adota, portanto, uma perspectiva integral que deve ser concretizada nos próprios territórios com a participação dos atores locais. O poder local tem sido o grande ator estratégico na promoção das experiências, tanto pelo poder de mobilização social que dispõe, quanto pelas funções político-institucionais. A lógica é capitalizar as potencialidades do local para elevar a qualidade de vida integral da população. É necessária a articulação dos atores estatais, da sociedade civil e do capital em torno de projetos que surjam de negociações de interesses, inclusive os divergentes (MARSIGLIA, 1996 e COELHO, 2000).

DOWBOR (1996) também destaca a necessidade de participação e integração dos atores do território, já que as ações locais de desenvolvimento não podem ocorrer como monopólio do poder público. Este deve ser apenas um dos agentes. Além disso, o autor também destaca que a ação local de desenvolvimento deve garantir a afirmação de direitos iguais para todos os grupos da sociedade.

Há, no entanto, visões críticas do desenvolvimento local que apontam a sua grande relevância no atual contexto em decorrência da ausência de uma agenda de desenvolvimento em outras órbitas que não a local. Neste caso, o local, nesta medida, torna-se uma espécie de última trincheira para o desenvolvimento, embora com poucos poderes e reduzida capacidade para contrapor-se às macropolíticas (OLIVEIRA, 2001).

¹⁶ Arocena (1988) explica que eles são todos aqueles agentes que no campo político, econômico, social e cultural são portadores e fomentadores das potencialidades locais. Para isso, o ator deve formar parte da sociedade e reconhecer-se em sua história e em seu sistema de normas e valores.

2.4.2 As possibilidades de aproveitamento da mídia de massa em prol das políticas de DL

A partir do território, se propõe agora a busca por um desenvolvimento que englobe o econômico, mas também, o social e sustentável. A mudança de paradigma do desenvolvimento não pode ser analisada sem a ampliação do debate para a área da comunicação. Estudos que pretendam compreender o estágio em que se encontra a sociedade contemporânea não podem subestimar a importância dos meios de comunicação na definição e renovação dos hábitos e valores.

Alguns consensos podem ser apontados em termos da importância e da possibilidade do uso dos veículos de comunicação de massa, com destaque para as programações locais, em defesa dos esforços para o desenvolvimento local. A primeira observação possível passa pelo campo da visibilidade, importante fator de reforço para as mobilizações sociais. Os movimentos sociais procuram transformar as lutas por reconhecimento em batalhas por visibilidade.

Fazer-se ver e ouvir encontra-se no centro das turbulências políticas do mundo moderno. A busca por um grau de visibilidade na mídia vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento privilegiado, servindo de apelo de mobilização para os que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal (BRAGA, SILVA e MAFRA, 2007, p.72).

Quando se fala da importância da comunicação para mobilização social é preciso destacar, no entanto, que a estabelecida pela grande mídia, por meio da visibilidade, por exemplo, é apenas uma parte. Para garantir maior efetividade, no entanto, a comunicação dirigida deve ser adotada cotidianamente pelos movimentos sociais. Ela tem por finalidade transmitir ou conduzir informações, estabelecendo uma comunicação orientada e frequente com um público identificado (HENRIQUES, 2007).

Henriques e Mafra (2001) concordam que a mobilização, como processo amplo, não depende, para ser bem sucedida, apenas da simples difusão de informações, mas a visibilidade, a divulgação e a presença na mídia são elementos decisivos. Deixada clara a importância dos veículos de comunicação de massa para a mobilização dentro do território, cabe destacar a

necessidade de atenção para as produções jornalísticas locais. Toro e Werneck (1996) observam que, quando maior a cobertura do meio de comunicação, menor a sua efetividade. Por buscar a efetividade, a mobilização social deve atenção especial a uma comunicação de menor cobertura, mas de maior impacto.

Ainda dentro da discussão do uso dos veículos de comunicação de massa, com destaque para as produções locais, no processo contribuição para as políticas de desenvolvimento local há que se estabelecer relação com os conceitos de capital social, traços da vida social – redes, normas e confiança – que facilitam a ação e a cooperação na busca de objetivos comuns. O termo trata de elementos chave, como confiança, coesão social, redes, normas e instituições, em vários contextos e disciplinas, em que o conceito tem sido usado implícita ou explicitamente (PUTNAM, 2006).

O autor acredita que a confiança lubrifica a vida social e que sociedades com elevados graus de confiança tornam-se e permanecem ricas porque são cívicas. A confiança é, por sua vez, alcançada quando há um conhecimento mútuo entre os membros de uma comunidade e uma forte tradição de ação comunitária. Sob este ponto de vista de, a partir do momento que os veículos de comunicação de massa, por meio das suas produções locais, divulgam acontecimentos de proximidade, valores, situações e vivências próximas eles estão reforçando os laços territórios criando, ainda, ambiente mais propício para a confiança entre os atores sociais.

Musse (2007) lembra que a expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram junto com a reinvenção de laços sociais e culturais que passam através do rádio e da televisão. Atualmente, são estes meios que, com a sua lógica vertical e anônima, diagramam os novos vínculos invisíveis da cidade.

Da mesma forma, que a máquina a vapor vai imprimir um novo ritmo de produção às fábricas, e diminuir o tempo de viagem entre uma cidade e outra, a imprensa vai mobilizar a circulação e a difusão rápida de informações, criando uma solidariedade que já não depende mais da presença física, é uma nova rede de trocas que se estabelece (MUSSE, 2007, p.50).

2.5 Noticiário local no rádio em tempos de globalização

“A radiodifusão, e agora a Internet, alcança as pessoas em suas casas, passando por cima dos parlamentos, dos partidos políticos e até mesmo das nações.” KATZ

É quase um consenso que é impossível prever o futuro da mídia de proximidade, assim como das rádios que são enraizadas em uma localidade e atuam voltadas para ela. Para autores como Peruzzo (2005), é certo que a informação local não deixará de ter espaço, mesmo porque, como já foi discutido no *corpus* deste trabalho, o processo de globalização acabou impulsionando o ressurgimento da preocupação com o local e a conscientização da força das localidades sob o ponto de vista mercadológico e de espaço propício para a inovação e participação social. A diferença, no entanto, pode estar nos contornos que serão dados a esse tipo de mídia. A atenção dispensada aos noticiários locais não vai significar, necessariamente, a permanência de emissoras ligadas verdadeiramente à localidade geográfica. O que se vislumbra é que emissoras com programação regional continuarão a existir, mas não terão, necessariamente, vocação regional. A perpetuação da relação extremamente próxima com o ouvinte e com a história da localidade na qual está inserida está em xeque. E é sobre isso que trata este capítulo.

2.5.1 O rádio

O rádio possui características bem específicas que determinam a relação do veículo com o ouvinte. Ele tem mobilidade, baixo custo, imediatismo e pode chegar a pontos remotos. Também consegue informar, por meio de sua linguagem oral, até quem não é alfabetizado. Ortriwano (1985, p.78) agrupa os traços que podem ser considerados definidores do rádio. Dois deles são apontados como as principais características do veículo: o imediatismo e a instantaneidade, a mensagem precisa ser recebida no momento em que é emitida. Por meio de outro traço característico do veículo, a sensorialidade, o rádio envolve o ouvinte, que estabelece um diálogo mental com o emissor. O veículo é individualizado. As pessoas podem receber suas mensagens

sozinhas, em qualquer lugar que estejam. Essa característica faz com que o emissor possa falar para todos os ouvintes como se estivesse falando com cada um em particular.

O Brasil tem hoje 3.988 emissoras de rádio em funcionamento. São 1.707 em ondas médias (AM) e 2.281 em frequência modulada (FM)¹⁷. Em 52 milhões de domicílios existem, pelo menos, um aparelho receptor de rádio. Isso representa 91,5% dos lares brasileiros. Só de audiência domiciliar são cerca de 166,4 milhões de ouvintes de rádio. O Estado com mais domicílios com rádio é São Paulo, com 12.250.000, 95,1% das residências paulistanas. O segundo colocado é Minas Gerais, com 5.610.000 domicílios com rádio¹⁸. As emissoras de rádio brasileiras faturaram R\$ 1,6 bilhão em 2007. A maior parte do faturamento, 89,2%, resultou da venda de espaço publicitário¹⁹.

Uma tendência da audiência do rádio no Brasil é a queda pela preferência do AM. As emissoras FM a cada dia têm ganhado faixas importantes do público da AM. Uma das razões desta queda pode ser apontada como a baixa qualidade de som do AM. A composição da audiência do AM e do FM em Belo Horizonte, dados do Ibope²⁰, mostram que de cada 100 pessoas da capital, 14 estão ouvindo rádio a qualquer momento. Destas, 11 ouvem FM e três estão ligadas no AM. Uma prática que tem sido usada por algumas emissoras AM é a transmissão simultânea também por FM. Sem perder os benefícios do AM de atingir longas distâncias, busca-se no FM o som de qualidade e outras faixas de público. Em Belo Horizonte, a Rádio Itatiaia buscou este caminho. Estima-se que hoje 45% das emissoras de rádio do país estejam nas mãos de políticos, de acordo com levantamento feito pela Universidade de Brasília. Outro fenômeno²¹ importante na radiofonia hertziana brasileira é a presença da igreja. O rádio é ferramenta dos grupos religiosos, que detêm cerca de 35% das emissoras do país.

¹⁷ Dados retirados do relatório da Anatel, divulgado no estudo Mídia Dados 2009.

¹⁸ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2005/2008, do IBGE

¹⁹ Dados da pesquisa Perfil sócio-econômico do setor de rádio no Brasil, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em Brasília.

²⁰ Relatório do trimestre janeiro/fevereiro/março de 2005.

²¹ Revista Veja, março de 2005.

2.5.2 A história do rádio e o desafio da globalização:

A história do veículo começa depois da Primeira Guerra Mundial. O rápido desenvolvimento da radiofonia em todo o mundo se deu a partir de 1918. O rádio alastrou-se pelo mundo, e também no Brasil, com uma rapidez assustadora. As notícias, que chegavam à população com atraso, através dos jornais impressos, ganhavam a instantaneidade, eram lidas em voz alta (PRATA, 2009). Aqui no Brasil, a primeira rádio começou a funcionar no dia 20 de abril de 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henrique Morize.

Na década de 40 chega a TV e com ela as primeiras mudanças no rádio. A grande pergunta da época era se o rádio sobreviveria. Segundo Ortriwano (1985, p.21) seu espaço e “foi-se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação”. Para enfrentar a concorrência da TV o rádio remodelou a programação adotando a veiculação de música gravada, notícia, esportes e prestação de serviços – informação sobre condições do trânsito, polícia, tempo etc. No fim da década de 40, algumas emissoras começam a especializar-se em determinados campos de atividade, como as segmentadas em coberturas esportivas.

A busca pela segmentação ganhou força na década de 50 quando o veículo já começa a tentar adaptar-se às mudanças que vinham surgindo com os passos mais iniciais da globalização. Desde 1950, há uma tendência de segmentar como resposta à concorrência das programações das emissoras de TV. Com o advento da internet, o processo ganhou contornos que levam a conceitos de produção e programação mais focados a parcelas cada vez menores do público. O rádio passou a atender a um público alvo predefinido, refletindo os estilos de vida da própria sociedade e considerando as expectativas dos seus ouvintes (CARDOSO, 2007, p.266). Ainda na década de 50, a segmentação ganhou mais força com o início das transmissões em FM²².

²² Por transmissão em AM (Amplitude Modulada) entende-se a modulação da amplitude das ondas e, por FM (Frequência Modulada), a modulação da frequência.

No Brasil a busca pelas adaptações resultou, mais tarde, em um cenário radiofônico marcado pela constituição de redes, sobretudo no mercado de FM. Estima-se que hoje 30% do setor radiofônico do país operem por este sistema, vantajoso sob o ponto de vista econômico, pelo fato de uma emissora cabeça-de-rede produzir a programação retransmitida pelas demais praticamente sem custos (AVVALONE JORGE, 2004). As maiores redes são a Gaúcha Sat e a Jovem Pan, que controlam mais de 100 emissoras cada uma. Logo a seguir, vem a Bandeirantes, que detém 96 emissoras. Já a CBN, do grupo Globo, conta com 29 emissoras.

Nas décadas de 60 e 70, a programação jornalística consolida-se no rádio por meio de emissoras especializadas em notícias. Forma-se também o consenso quanto à importância do jornalismo local para a sobrevivência das emissoras de rádio. A televisão formava cadeias nacionais e comandava a cobertura dos grandes acontecimentos, enquanto o rádio delimitava sua influência na cidade ou na região, dirigindo-se à comunidade. O estabelecimento de vínculo com a realidade local era a informação.

No início da década de 90, o radiojornalismo passou por mudanças provocadas pela substituição dos meios técnicos analógicos pelos digitais. Um dos mais importantes foi o uso do celular pelos jornalistas para transmissão de notícias a partir do local do acontecimento. Com o celular, o repórter ganhou agilidade para realizar entrevistas ou fazer participação ao vivo de qualquer lugar. Os gêneros notícia, reportagem e entrevista ganham força.

Ainda na década de 90, a noção de local no rádio também passa por um processo de ampliação, ou seja, é transversalmente cortada pela noção de global. A cobertura de assuntos importantes no nível global também interessa às emissoras. No caso de eventos globais, procura-se dar a eles um toque local no rádio, repercutindo-os com especialistas, parentes de vítimas, jornalistas brasileiros no exterior de outras agências de notícias. A década é marcada pela definição da real importância do rádio de proximidade.

2.5.3 Noticiário local no rádio: o rádio de proximidade

De acordo com Wedell (1991) *apud* Vasques (2004), as origens do termo rádio de proximidade são francesas. Esta forma de abordar o rádio comercial local tem como sua pedra fundamental o conceito da proximidade entre a rádio e o seu ouvinte. Para estabelecer o conceito de proximidade, é necessário estabelecer duas categorias fundamentais: a geográfica e a cultural. A presença de uma dessas categorias, ou de ambas, é condição fundamental para classificar uma rádio como sendo de proximidade. O autor explica que a categoria geográfica deve ser entendida como a localização da própria estrutura física da emissora radiofônica. Quanto mais perto de sua audiência estiver localizada a rádio, mais ela será objeto de interesse de seus ouvintes. Já a proximidade cultural significa ter uma mesma origem social e cultural da população, não sendo estranha a ela. No rádio, assim como em outras mídias, o investimento nos acontecimentos de proximidade é uma aposta na força dos laços identitários. As informações locais dotam o morador de um diferencial em sua rotina. Para Montesinos Civera (2003, p. 91), "a chave está em se conseguir com a proximidade tudo o que os demais oferecem com conteúdos".

No caso do rádio, torna-se evidente concluir que nenhuma rede consegue consolidar, de fato, audiência geral por meio de uma programação única para um país inteiro, sobretudo com as diferenças culturais do Brasil. Para respeitar a aspiração popular por conteúdos de proximidade é preciso pensar em produções jornalísticas regionais. Peruzzo (2005) lembra que mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região, mas, no entanto, não é monolítica. Cada veículo, dependendo da sua política editorial, tem uma inserção mais ou menos comprometida localmente. Camponez (2002) completa este raciocínio garantindo que a inserção local pode ocorrer com o propósito de esmiuçar a região ou simplesmente para valer-se de algumas coisas do local, mas sem desvincular-se de vocações nacionais. Neste caso a inserção caracteriza-se como semi-local e a empresa de comunicação se integra mais como estratégia de ampliação do mercado do que por vocação regional.

O sistema de redes, por um lado, contribuiu para a modernização do rádio na medida em que favorece a especialização em algumas áreas. Mas o principal problema das redes é que, ao abrangerem regiões as mais diversas, não mantêm identificação com as comunidades locais,

ignoram sua cultura e têm dificuldade para discutirem seus problemas. A grande pergunta que fica é: como falar a língua de todos?

Tomando como exemplo Minas Gerais, podemos identificar essas tendências nas implantações das sucursais regionais das emissoras *all news*, CBN e Band News, no Estado. As duas redes nacionais contam com produções locais em Belo Horizonte, mas enquadradas dentro de um padrão nacional. Apesar da produção regional, as emissoras tendem a não desenvolver laços fortes com o território mineiro. Caparelli (1982) explica cenários como este de Minas, no qual as redes não conseguem ser verdadeiramente regionais. Para o autor, o grande limitador é a falta de autonomia:

[...] as redes regionais não possuem autonomia em termos de programação. Isso não quer dizer que não tenham programas produzidos pela respectiva emissora-líder. Na verdade, o que ocorre é que tais redes dependem basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente (CAPARELLI, 1982, p.94).

O futuro de rádios com raízes locais é uma incógnita. O que parece ficar claro quando se discute rádio de proximidade é que emissoras voltadas para coberturas locais enfrentam muitos desafios e precisam se preparar, cada vez mais, para atender ao “novo” ouvinte, que ainda se interessa pela localidade onde está inserido, mas que vive cercado por uma gama de possibilidades de obtenção de notícias. Saber acompanhar as evoluções impostas pelas novas tecnologias, como o avanço da internet e as alternativas que podem surgir a partir da implantação do rádio digital, pode ser vital, inclusive, para as emissoras de rádio locais.

2.6 O local e o global na Rádio Itatiaia

“A Itatiaia esteve presente em todos os momentos de drama e de alegria que marcaram a história do povo mineiro. Cobrou, elogiou, criticou e, julgando que tinha esse direito, adotou como slogan a frase que se tornou verdadeira declaração de princípios: a Rádio de Minas”. Emanuel Carneiro²³

“A Itatiaia está te chamando”. Este é o refrão de um dos *jingles* da Rádio Itatiaia, que traduz a relação de proximidade que a emissora mineira tenta estabelecer com seus ouvintes. A proposta é a de ser como um vizinho que, simplesmente, chama quem está do lado para compartilhar realidades em comum. A emissora de rádio com programação local própria desafia o atual cenário de profusão de notícias de todas as partes do mundo e de fusão de grupos e estabelecimentos em grandes redes. A Rádio Itatiaia enfrenta todas as transformações ocorridas a partir do desenvolvimento das novas tecnologias, sem ligações com outros grupos religiosos ou políticos, e mantendo uma administração familiar²⁴, contrariando a lógica de gestão que partiu para a profissionalização de empresas do tipo da emissora de rádio. O global e o local na Itatiaia encontram um vasto campo de análise, assunto que vai ser discutido nesta seção.

2.6.1 A emissora

A existência da Rádio Itatiaia em si, com altos índices de audiência e de fidelidade de ouvintes, já merece ser objeto de estudo por ser um importante referencial para o entendimento do atual quadro radiofônico mineiro bem como de suas tendências frente à globalização. A emissora de rádio mantém, por mais de meio século, expressiva audiência oferecendo, principalmente,

²³ Declaração do diretor presidente da Rádio Itatiaia publicada na apresentação do livro comemorativo dos 50 anos da emissora: *Uma paixão chamada Itatiaia: 50 anos de história*.

²⁴ Segundo Donnelley (1976), uma empresa familiar é aquela que tem sua origem e sua história vinculadas a uma família e que mantém os membros da família na administração, como é o caso da Itatiaia. A empresa, de propriedade particular, conta com administração familiar e não possui ligações com grupos religiosos ou políticos. Atualmente é dirigida pelo empresário mineiro Emanuel Carneiro, irmão do fundador da emissora, Januário Carneiro.

noticiários jornalísticos e esportivos com foco local (Belo Horizonte e Região Metropolitana) e regional (Minas Gerais). Atualmente, mais de 95% do conteúdo da programação da Itatiaia são produção própria de caráter local ou regional. Ainda assim, os noticiários nacionais e internacionais são apresentados sob o ponto de vista de interesse dos mineiros²⁵. Ainda dentro do amplo universo de observação das expressões da globalização da comunicação dentro da rádio, há que ser destacar um aspecto contraditório da emissora, típico do cenário globalizado. De forma independente, a emissora desafia a lógica das redes nacionais de reprodução de conteúdos padronizados. Mas, em contrapartida, se estabelece como rede de conteúdo único para as 51 afiliadas no Estado que recebem programação exportada da capital mineira. A relação local-global na Itatiaia ainda pode ser analisada sob o ponto de vista dos ouvintes da emissora no exterior, via internet. São brasileiros que reproduzem seu universo local em outro país por meio da programação radiofônica da sua terra natal. E-mails da Inglaterra, Estados Unidos, Nova Zelândia, Japão, entre outros lugares, chegam constantemente à emissora. 16,1%²⁶ dos acessos à página da Itatiaia, na internet, têm origem no exterior.

Funda em 1952, a Rádio Itatiaia se enquadra no perfil *news talk e* tem uma programação baseada no tripé esportes, jornalismo e prestação de serviço. A rádio é transmitida, simultaneamente,²⁷ em AM (610) e FM (95.7). Por meio de uma rede, de seis emissoras próprias e 51 afiliadas, a emissora cobre cerca de 760 municípios mineiros. Cada emissora parceira é responsável pela cobertura de uma determinada região do Estado. Por contrato, as emissoras são obrigadas a transmitir: a parte de Rede do Jornal da Itatiaia 1ª Edição (7 às 8h) e o Jornal da Itatiaia 2ª Edição completo (12h30 às 13h). Parte das afiliadas, no entanto, usa outros momentos da programação.

²⁵ Informações obtidas a partir da análise da grade de programação da emissora.

²⁶ Dados fornecidos pela emissora para este trabalho.

²⁷ Em 2000, a direção da empresa possuía duas emissoras diferentes, ambas chamadas Itatiaia, com transmissão em AM e FM, cada uma com um tipo de programação, sendo que a última era uma emissora musical. Com a queda crescente dos ouvintes de rádios AM, a direção da empresa decidiu extinguir o modelo musical e, com foco no jornalismo e no esporte, passou a ser transmitida nas duas frequências. Outra questão que levou a emissora a transmitir, simultaneamente em AM e FM, segundo Silva e Oliveira (2000), foi o fato de os automóveis novos saírem das fábricas com antena interna que não captam o som AM. Isso influenciou a decisão da empresa, tendo sua fidelidade de audiência ameaçada pelo som de melhor qualidade técnica.

A Itatiaia conta com números expressivos de audiência²⁸, mantendo uma média de 113 mil ouvintes por minuto, somando transmissões AM e FM, na faixa horário de 5 às 24h. Já na faixa de horário de 6 às 19h, a média sobe para 135.590 ouvintes por minuto. Dados do Ibope, relativos ao primeiro trimestre de 2009, mostram que a emissora contou com 1.665.581 ouvintes diferentes, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, num período de 30 dias. Unindo as audiências de AM e FM, a Rádio Itatiaia detém o 1º lugar de audiência, na faixa de horário de 5 às 24h, nas classes AB, C, D e E, sendo que, a maior concentração de ouvintes por minuto, 73 mil dos 113, está nos últimos três extratos.

Como este estudo envolve emissoras de rádio de perfil jornalístico, cabe destacar que, no mercado mineiro, há duas emissoras no modelo *all news*²⁹, a CBN e a Band News. No entanto, a soma do número de ouvintes das duas resulta em algo em torno de 12% do alcance da Itatiaia. Ainda no que diz respeito à audiência de rádio jornalística em Minas Gerais, a Rádio Globo Minas ocupa o segundo lugar na audiência em emissoras AM do estado, com 28.626 ouvintes por minuto. A tabela mostra, com mais detalhes, a composição da audiência radiofônica na Região Metropolitana de Belo Horizonte, todos os dias de 5 às 24 horas³⁰:

QUADRO I

Índice de audiência radiofônica na Região Metropolitana de Minas Gerais de Jan.2009 – Mar.2009

Emissora	Índice de audiência %	Nº de ouvintes p/ minuto
Total rádio	15,78	660.451
Total FM	13,69	572.678
Total AM	2,10	87.773
Itatiaia AM/FM	2,70	113.187
Liberdade FM ³¹	2,51	105.022
107 FM	1,79	74.988
BH FM	1,72	71.817

²⁸ Fonte: Ibope – período de janeiro a março de 2009

²⁹ Rabaça (2002) define *all news* como linha editorial caracterizada pelo gênero exclusivamente jornalístico.

³⁰ Fonte: Ibope, janeiro a março de 2009.

³¹ Se analisadas separadamente as transmissões da Itatiaia em AM e FM, a Rádio Liberdade alcança o primeiro lugar de audiência no Estado. A emissora, não é de perfil jornalístico, no entanto. Ligada a grupo evangélico, tem sua programação baseada em música sertaneja, *talk shows* e, recentemente, introduziu breves inserções de notícias jornalísticas e esportivas.

Extra FM	1,19	49.908
Jovem Pan FM	0,80	33.304
98 FM	0,74	31.146
Mix FM	0,65	27.293
Globo AM	0,45	18.914
Antena 1 FM	0,41	17.265
Alvorada FM	0,26	10.968
América AM	0,26	10.733
Nossa Rádio FM	0,25	10.429
Guarani FM	0,24	10.073
Favela FM	0,24	10.008
CBN FM	0,19	8.003
Inconfidência FM	0,16	6.559
Rede Aleluia FM	0,14	5.885
Oi FM	0,11	4.762
Líder FM	0,10	4.342
CDL FM	0,10	4.297
Cultura FM	0,09	3.696
BandNews FM	0,07	3.035
Atalaia	0,06	2.719
Transamérica FM	0,06	2.488

Fonte: IBOPE, 2009

Além dos números destacáveis de audiência, a Rádio Itatiaia, apesar de não mais liderar, se destaca no *ranking* das emissoras que mais contam com a fidelidade de seus ouvintes. É considerado fiel o ouvinte seguidor de uma emissora. Neste caso, ele acompanha parte ou toda a programação e sabe detalhes dela, como nomes e históricos dos comunicadores. Além disso, na

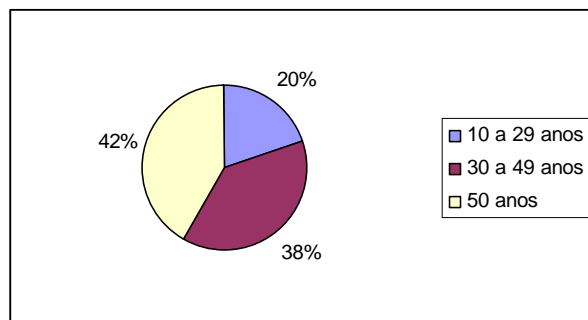
audiência fiel o ouvinte participa com sugestões e críticas e se coloca numa relação de proximidade com a emissora que se porta como parte dela.

Como explica Prata (2003 p.5), não há traços seguros que possibilite definir o perfil do ouvinte fiel. “É a emissora, com sua programação, suas especificidades, seus comunicadores, suas características, que vai definir o caminho pela audiência fiel”. Ainda de acordo com a autora, no caso da Rádio Itatiaia, cinco pilares principais sustentam o alto índice de fidelidade por tanto tempo. São apontados como fatores chave de garantia dessa fidelidade do ouvinte a tradicionalidade da emissora que mantém uma programação já conhecida, sem significativas alterações. A interatividade seria outro motivo. O ouvinte participa de programas por telefone, por e-mail ou até mesmo sugerindo por meio de contato com a redação assuntos para serem levados ao ar. A credibilidade é outro pilar, que faz o ouvinte tomar como verdade algo que ele tenha escutado na emissora. A qualidade e a seriedade são os outros sustentáculos dessa audiência fiel.

2.6.2 Perfil do ouvinte da Itatiaia

O ouvinte da Itatiaia é de maioria masculina adulta. 42% deles têm mais de 50 anos. O percentual de ouvintes com idade entre 30 a 49 anos é de 38% e de 10 a 29 anos de 20%.

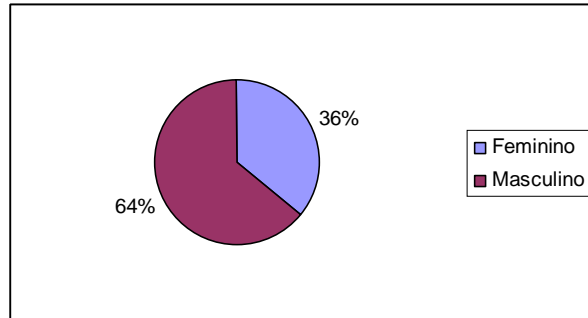
GRÁFICO 1
Perfil idade do ouvinte, janeiro 2009 - março 2009



Fonte: IBOPE, 2009

No caso da distribuição por sexo, constata-se que 64% dos ouvintes são homens e 36 % mulheres.

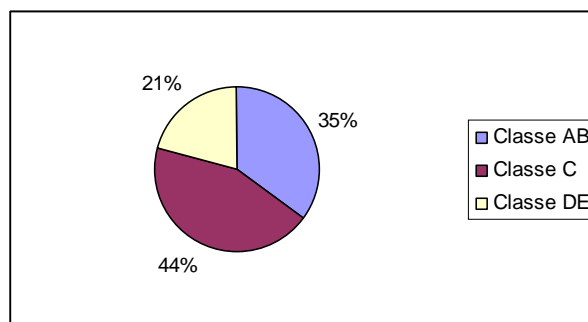
GRÁFICO 2
Distribuição por sexo dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009



Fonte: IBOPE, 2009

A maior parte da audiência está concentrada nas classes C, D e E, 65%. Dos 35% pertencentes às classes AB, sabe-se que a primeira conta com um número bem menor que a segunda. No período que este estudo leva em consideração, janeiro a março de 2009, por exemplo, segundo dados do IBOPE, o número absoluto de ouvintes por minuto na classe A girou em torno de 5 mil, enquanto na B, passou dos 35 mil. Já nas classes C, D e E, reunidas, superou a marca dos 70 mil ouvintes por minuto.

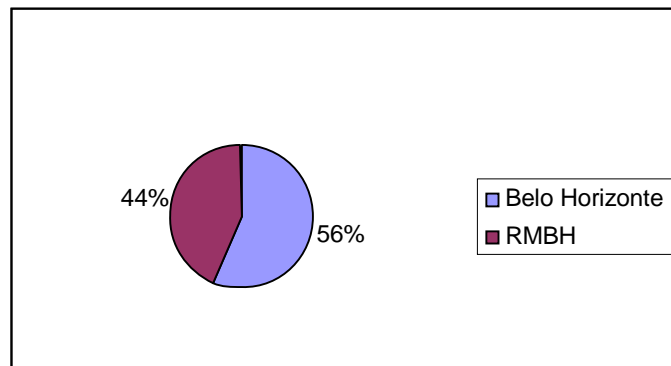
GRÁFICO 3
Perfil classe social dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009



Fonte: IBOPE, 2009

A maior parte da audiência, 56%, é de moradora da área urbana de Belo Horizonte. O índice de audiência fora de Belo Horizonte, o que se entende por cidades da Região Metropolitana, é de 44%.

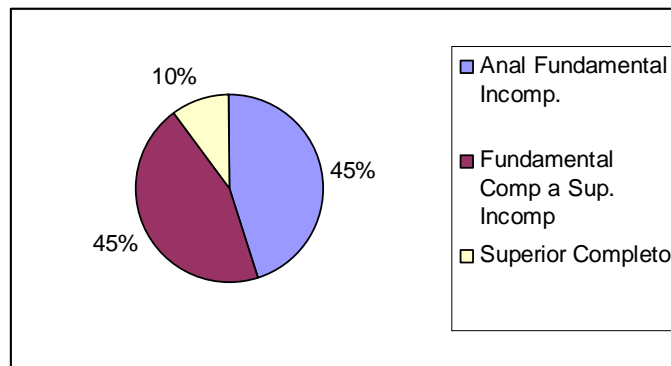
GRÁFICO 4
Localização dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009



Fonte: IBOPE, 2009

No que diz respeito à escolaridade, a audiência da emissora figura da seguinte forma: 10% têm formação superior completa, 45% estão entre o grau o fundamental completo e o superior incompleto e 45% estão dentro do grupo que reúne, na condição mínima, analfabetos e, na máxima, donos de curso fundamental incompleto.

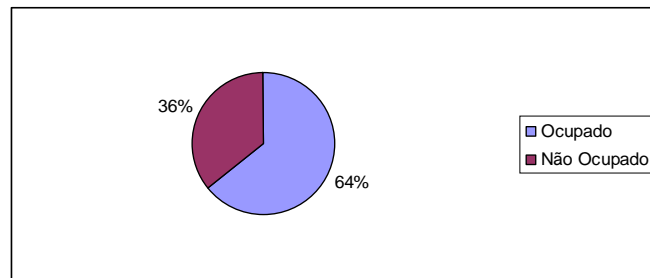
GRÁFICO 5
Grau de instrução dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009



Fonte: IBOPE, 2009

Já em relação à ocupação, 64% dos ouvintes são trabalhadores, contra 36% não ocupados.

GRÁFICO 6
Situação ocupacional dos ouvintes, janeiro 2009 - março 2009



Fonte: IBOPE, 2009

2.6.3 A mineiridade em discussão

A emissora se autodenomina a “Rádio de Minas”, afirmando uma posição de rádio com raízes mineiras, que tenta falar a linguagem do povo de Minas Gerais. Seguindo uma das principais características que garantem a audiência a rádios locais, apontadas por Bourdin (2001), a Itatiaia busca manter laços, despertar nos ouvintes o sentimento de pertencimento ao Estado e à vida da própria empresa radiofônica. Por esta proposta da emissora pesquisada este estudo tange uma discussão inevitável que tem sido objeto de muitas pesquisas: o chamado mito da mineiridade, um conjunto de valores e características atribuído aos mineiros. Valores que seriam constituídos a partir de certas peculiaridades históricas, econômicas e sociais.

A marca consensual das reflexões teóricas sobre o assunto é a ligação da definição e sedimentação do conceito de mineiridade com os fatos políticos e nomes da política mineira, principalmente, em projeção nacional. Para Musse (2007), a idéia de mineiridade está vinculada a uma criação da elite política e econômica mineira, do período da República, que queria fortalecer laços entre a população. O objetivo era explícito de ordenação do espaço público, ao dar suporte para o objetivo republicano de organização do Estado de Minas Gerais, dividido por 10 zonas com muitas diferenças entre si e sem um eixo central. “A construção desta identidade cultural vai funcionar como um ‘cordão umbilical’, que possibilita estar em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado o futuro e o presente numa linha ininterrupta” (Hall *apud* Musse, 2007, p.37).

Para Arruda (1990), a mineiridade pode ser resumida como uma reflexão sobre as visões de Minas, interpretações que saem de expressões culturais produzidas regionalmente e ganham caráter nacional em momentos de transição. Isso acontece quando são reconhecidas as qualidades essenciais dos mineiros como parceiros políticos, donos de bom senso, moderação e equilíbrio. Para a estudiosa, o mito da mineiridade oferece um modelo de identificação a partir da imagem do político “hábil negociador”.

Ainda de acordo com Arruda (1999, p.107), “a história de Minas contribui para a lapidação de certos traços, que são objeto de uma construção mítica”. Ela destaca fatos como a atividade mineradora, por exemplo, que propiciou uma elite intelectualizada e engajada politicamente. Outro fato histórico relevante foi a Inconfidência Mineira, movimento de contestação que criou o pensamento de que os mineiros reagem a todas as formas de despotismo, em nome da liberdade. O fato, segundo Arruda, fez com que o mineiro fosse associado ao caráter politizado e rebelde. Além da história, Arruda cita a paisagem mineira como uma das contribuintes nessa construção do mito da mineiridade, já que as montanhas conferem aos seus habitantes um tom “desconfiado”. Seriam elas também as responsáveis pelo espírito aventureiro dos desbravadores de montanhas. Já a sovinice, que seria outra particularidade mineira, é atribuída ao caráter instável economicamente da atividade mineradora e da agricultura.

Para Rocha (2001), no entanto, o discurso da mineiridade tem muito sentido e prolonga uma tradição riquíssima de cultura e política, mas a realidade social vem mudando e, nela, o discurso tem perdido substância. À medida que a sociedade vai inaugurando novas estruturas sobre as quais se organiza – pós-industrialismo, midiatização da vida social, outros conteúdos culturais compartilhados em extensões muito maiores do que a realidade regional - vão surgindo novas bases, para que os sujeitos organizem suas vidas. A autora destaca que não se trata de dizer que o discurso da identidade mineira tenha acabado. Ele continua muito presente no imaginário das pessoas, mas nem tanto no comportamento delas.

Por mais que o conceito de identidade-substância possa estar sofrendo questionamento acerca de sua validade, por mais que a sociedade contemporânea, os meios de comunicação possam possibilitar novas

experiências identitárias, o discurso da mineiridade, aquele que identifica o “ser mineiro”, de forma essencialista e naturalizada continua a existir e a invadir as estruturas dessa sociedade, como a mídia. Isso porque ele ultrapassa a territorialidade, a tempo e espaços lineares, posto que habita uma dimensão transcendente: o imaginário social, as representações que são aceitas e compartilhadas por uma comunidade. Então, por força do discurso, o “mineiro” será “mineiro” em qualquer lugar, espaço e tempo (ROCHA 2001, p.11).

2.6.4 Rádio Itatiaia: vocação local desde suas origens

Uma rápida passagem sobre a história da Rádio Itatiaia, ao longo dos mais de 50 anos de história, mostra que a emissora obteve certo afinamento com esse imaginário dos seus ouvintes mineiros. No ano de fundação da Itatiaia, no início da década de 50, Belo Horizonte contava com três estações de rádio: Inconfidência, Guarani e Rádio Mineira. As três emissoras mantinham orquestras, músicos, cantores e radioatores. O fundador da rádio Itatiaia, o jornalista Januário Carneiro, surgiu com uma nova proposta de programação de rádio com espaço para esporte e notícias. A promessa era esporte e informações com o “sotaque mineiro” e de forma ágil. “Se a notícia não se apressar, a Itatiaia chega antes dela” (COSTA e MARTINS, 2002, p. 62), prometia a nova rádio.

A fórmula que deu origem à emissora é considerada a ideal por diversos estudiosos da área. O rádio local, de acordo com Chantler e Harris (1998), encontra sua razão de ser na proximidade e no jornalismo. A Itatiaia encontrava sua razão de existir nos noticiários jornalísticos e esportivos desde o início de sua história. Ainda em 1952, a Itatiaia cobriu os jogos das Olimpíadas Universitárias de Belo Horizonte. “Minas disputava uma partida de vôlei com São Paulo, a Itatiaia estava lá para transmitir. Velocistas do Rio disparavam nos 100 metros, a Itatiaia noticiava ao vivo. Nadadores do Paraná batiam recordes, a Itatiaia falava direto da piscina” (COSTA E MARTINS, 2002 p.41). Contrariando todos os princípios das transmissões da época, durante toda a década de 50, a nova emissora tentava mostrar que a notícia era a sua maior atração. As concorrentes, com programações mais rígidas ligadas ao radioteatro, não tinham condições de ousar com coberturas de peso como a nova emissora fazia marcando sua vocação jornalística. Algumas coberturas foram emblemáticas na fixação deste perfil da Rádio Itatiaia.

Uma delas, como relatam Costa e Martins, foi a narração, em 1954, de um julgamento envolvendo pessoas da alta sociedade de Belo Horizonte por quase dois dias ininterruptos:

Foram 42 horas de transmissão, só interrompida no domingo, por volta do meio-dia, para que os técnicos pudessem desligar a estação. O transmissor, superaquecido, chegara ao limite da sua resistência. O feito da Itatiaia desnortou a concorrência e garantiu uma audiência sem precedentes (COSTA E MARTINS 2002, p. 18).

Essa primeira grande reportagem foi o acompanhamento de todos os lances envolvendo o chamado “Crime do Parque Municipal”, que atraiu as atenções e as curiosidades da sociedade belo-horizontina do início da década de 50. As três grandes emissoras da cidade não mudaram as suas programações por causa do noticiário envolvendo o crime e o julgamento do principal acusado. A Itatiaia instalou um posto de transmissão no auditório do Fórum Lafayette, onde aconteceu a sessão para julgamento do assassino. A transmissão foi feita ininterruptamente durante 42 horas, com a dublagem, ao vivo, de todos os debates do júri. Tudo que acontecia no tribunal era retransmitido pela rádio. Esta cobertura, em 1954, marca a história da Itatiaia e o momento em que as outras emissoras começaram a prestar atenção na concorrente que surgia.

O investimento na informação caminhava lado a lado com a busca cada vez maior da emissora pela proximidade com o seu público. Para Pedroso (2003) e Chaparro (1999), o noticiário regional é protagonista de um processo de sentido dentro de uma comunidade e deve ser realizado na planície, olhando a vida e a história que as pessoas produzem no seu próprio território. A história indica que a emissora seguia este caminho desde os primeiros anos de existência. Em 1955, a emissora colocou no ar o programa Ronda dos Bairros. De segunda a sexta-feira, a caravana formada por conjuntos regionais, cantores, cantoras, calouros e repórteres chegavam em um bairro de Belo Horizonte com gincanas, prêmios e espetáculos musicais. Os repórteres recolhiam as queixas e reclamações dos moradores e tudo era transmitido ao vivo.

Em 1958 a rádio se tornou a primeira de Minas a funcionar 24 horas por dia. Os anos passavam e a Itatiaia reforçava seu estilo, por meio da informação e de esporte, criando laços fortes com os mineiros. No final da década de 50, mais um exemplo disso. De forma pioneira a Itatiaia transmitiu, direto do estádio do River Plate, em Buenos Aires, o Campeonato Sul-americano de

Futebol. Foi a primeira emissora mineira a realizar tal feito, uma transmissão esportiva internacional. E fez isso da forma mais mineira possível. A narração do jogo foi intercalada por comentários que só um ouvinte das Gerais saberia entender de fato, como a comparação do desempenho de jogadores da seleção brasileira com jogadores de times mineiros.

Para Villamizar (1996), este é o verdadeiro papel das programações locais: usar fatos e eventos internacionais para estabelecer conexões da localidade com o mundo. O compromisso dos meios regionais de comunicação passa pela expressão dos anseios, desejos, alegrias, tristezas, inquietudes da comunidade, da região, do território, abandonando padrão das programações que reproduzem nacionalmente as intenções homogeneizantes dos grandes grupos. A busca por falar de qualquer lugar do mundo, mas sempre com o “sotaque mineiro”, prosseguiu com entrevistas com condenado no corredor da morte, nos Estados Unidos, transmissão da vitória do presidente americano John Kennedy, entrevista com o líder cubano Fidel Castro, transmissão de celebrações da Terra Santa e de Roma.

Coberturas exclusivas de fatos da política mineira, os anos de ditadura, grandes tragédias, como o desabamento das lajes de concreto do Palácio das Exposições, na Gameleira, em Belo Horizonte, enchentes, os detalhes de crime quando a violência não era rotineira como hoje, entre outros fatos, parecem ter desenvolvido nos ouvintes o sentimento de que a emissora representava, de certa forma, a voz do povo mineiro. Os momentos citados, assim como a visita do Papa João Paulo ao Brasil e a Belo Horizonte, transmissões esportivas do outro extremo do planeta e, muitos outros, foram construindo a vocação local que a emissora tem hoje.

Da fundação até o início da década de 60, a Itatiaia baseou sua programação sobre dois pilares: esportes e jornalismo, a partir de grandes coberturas locais e internacionais. No final de 1960, a emissora decidiu ampliar sua programação, com a criação de quadros musicais voltados para o ouvinte que não tinha tanto interesse pelo noticiário e pelo futebol. Além disso, a emissora passou a investir pesadamente no jornalismo de prestação de serviço. Na década de 70, a Rádio Itatiaia já estava consolidada como emissora importante no cenário radiofônico mineiro, mas só no final da década de 80 conseguiu chegar ao primeiro lugar de audiência.

2.6.5 O global e local na Itatiaia dos dias atuais

Ao longo de sua história, a rádio chamou a atenção por investir em acontecimentos locais de grande destaque que não recebiam investimento de outras emissoras. A manutenção de audiência e fidelidade tão expressivas por tantos anos pode indicar que a Itatiaia conseguiu encontrar a linguagem que resultou na identificação com o seu público.

Uma observação, não muito aprofundada da programação atual da emissora, mostra que a Itatiaia tenta dar continuidade à fórmula que lhe garantiu o sucesso até agora: o estabelecimento de uma relação próxima com os ouvintes por meio do investimento em informar sobre o estado em que ele vive utilizando uma linguagem diferenciada. As notícias podem até estarem distantes, mas chegam aos rádios de Minas por meio do veículo que desenvolveu a habilidade de lidar com o sentimento de mineiridade. Com isso, a emissora ainda garante índices expressivos de audiência.

A emissora mantém o perfil de programação muito parecido com o original. Ao longo dos anos, as modificações mais acentuadas foram registradas nas quantidades e tamanhos dos noticiários da emissora, que, atualmente, conta com duas edições do Jornal da Itatiaia. O Jornal da Itatiaia 1ª Edição vai ao ar de segunda a domingo, de 6:30 às 9:00 horas. A produção é dividida em três partes, sendo a primeira delas de 30 minutos e as duas seguintes de 60 minutos cada.

A primeira meia hora do jornal é composta por matérias sobre Belo Horizonte, intercaladas com participações ao vivo sobre trânsito, previsão do tempo e destaques da área policial. São 21 minutos de notícias, além de 9 minutos de comerciais, divididos em 3 blocos. Noventa e cinco por cento da primeira meia hora do noticiário são compostos por produções locais, de Belo Horizonte e Região Metropolitana. Os outros 5% são ocupados por indicadores econômicos nacionais e internacionais, um editorial político-econômico com foco variável; entre regional, nacional e até internacional, além de notícias de abrangência estadual que não estejam fazendo parte da hora seguinte do jornal, ou esteja sendo ampliado em outros momentos da edição jornalística.

O segundo bloco do jornal matutino é transmitido para o Estado e conta com matérias produzidas, de interesse estadual, além de participações ao vivo da Capital mineira, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e, ainda, com análises de comentaristas nacionais. O bloco conta com 45 minutos de notícias e 15 de comerciais divididos em seis partes. Apenas uma dessas partes, de 4 minutos, se dedica ao noticiário internacional. Três são voltadas para notícias regionais de interesse do Estado de Minas e as outras duas de cunho nacional, mas sempre com foco sobre as repercussões na vida do mineiro. Para garantir isso, a emissora mantém em Brasília uma sucursal com duas repórteres. O objetivo é apresentar as temáticas da capital federal sob o olhar mineiro. Além das matérias produzidas são intercaladas participações ao vivo sobre as situações dos aeroportos, clima, estradas mineiras, bem como a situação do trânsito em Belo Horizonte.

A primeira edição do Jornal da Itatiaia ainda conta com mais uma hora de notícias que volta a ser transmitida localmente, somente para Belo Horizonte e Região Metropolitana, a partir de 8 horas. O bloco retoma a veiculação de matérias de interesse da cidade, bem como algumas abordagens relacionadas com o interior do Estado. São mais 48 minutos de notícias e análises, comentários políticos e debates entre repórteres do quadro *Conversa de Redação*³². O foco está sempre voltado para Belo Horizonte, Minas ou notícias de impacto direto no Estado. Esta última parte do jornal, normalmente, é composta por um bloco de cunho nacional, dois da Região Metropolitana de Belo Horizonte e dois com enfoque regional.

A segunda edição do Jornal da Itatiaia, das 12h30 às 13h, é transmitida para todo o Estado e traz, prioritariamente, destaques regionais e nacionais. Neste caso, só ganham espaço as notícias locais, de Belo Horizonte, de grande destaque, principalmente, os acontecimentos muito relevantes da parte da manhã. O jornal, de meia hora, conta com 17 minutos de notícias e 13 de comerciais, além de comentários nacionais, participações de correspondentes de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. São três minutos de internacional e noticiário esportivo. Além das edições dos jornais, a programação da Itatiaia apresenta, de 10 da manhã às 23 horas, noticiários de hora em hora, com exceção do meio dia e 13 horas. São informativos de quatro minutos que mesclam

32 O quadro de 10 minutos finaliza, de segunda à sexta-feira, a edição matutina do Jornal da Itatiaia. Caracteriza-se pelo debate entre 3 repórteres e um dos apresentadores do jornal em torno de temas apresentados nas 2 horas e meia de noticiário.

as principais notícias dos últimos 60 minutos. Por não serem transmitidos em rede, os fatos da cidade ganham predileção, com grande destaque para o trânsito, seguidos dos acontecimentos em outras partes do Estado, e por fim, os destaques nacionais e, eventualmente, internacionais de grande peso.

Além dos noticiários, a programação da emissora conta com três programas de abordagem jornalística com inserções de prestação de serviço. São eles: Chamada Geral, com Eduardo Costa; Plantão da Cidade, com Carlos Viana e Itatiaia Patrulha, com Laudívio Carvalho. Os programas trazem notícias das editorias de cidades, saúde, educação e segurança. Os três são, prioritariamente, regionais com abordagens mais voltadas para âmbito local.

A grade da emissora conta, ainda, com outros programas tradicionais que mesclam jornalismo, *talk show* e prestação de serviço, que garantem fidelidade dos ouvintes, entre outros fatores, pela presença marcante de comunicadores que falam a língua da emissora. São os programas Acir Antão (aos domingos substituído pelo programa musical A Hora do Coroa), Rádio Vivo, com José Lino Souza Barros; Boa Tarde, com Robson Laureano; Noite Livre, com Robson Laureano; Itatiaia é a Dona da Noite, com Hamilton de Castro e Acorda Paschoal, com o comunicador Pascoal. Nestes programas, temas diferentes dos locais ou regionais são abordados esporadicamente, quase sempre em tons de debates como forma de aproximar as temáticas nacional ou internacional da vida do ouvinte da emissora.

Do lado esportivo, a Itatiaia conta com cinco programas diários, de segunda a sábado: Tiro de Meta, Rádio Esportes, Turma do Bate Bola, Bastidores e Apito Final. Os programas mesclam fatos de momento, e discussões do mundo do futebol, com grande participação de ouvintes via povo fala nas ruas e estádios, telefone e e-mails. Aos domingos, conta também com as Jornadas Esportivas, que acontecem de acordo com calendário dos campeonatos de futebol. As Jornadas Esportivas da Rádio Itatiaia têm, em média, 93% da audiência entre as emissoras que transmitem futebol, aos domingos, entre 16:00 e 19:00 (IBOPE, 2008).

QUADRO II
Índice de audiência dos programas – Jan. 2009 – Mar.2009

PROGRAMA	HORÁRIO	MASCULINO	FEMININO	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE DE
DONA DA NOITE	00:00/04:00	7.494	5.153	664	3.622	6.611	1.749
ACORDA PASCHOAL	04:00/06:00	21.582	12.926	357	9.623	17.570	6.958
TIRO DE META	06:00/06:30	71.876	45.824	1.967	41.158	51.773	22.802
JORNAL DA ITATIAIA - 1ª	06:30/09:00	81.098	63.918	6.893	52.242	58.414	27.468
ACIR ANTÃO	09:00/10:00	55.349	59.975	5.411	38.802	45.226	25.884
RÁDIO VIVO	10:00/11:30	66.646	55.367	4.836	43.902	49.698	23.577
RÁDIO ESPORTES	11:30/12:29	120.702	45.066	7.968	53.339	78.461	25.998
JORNAL DA ITATIAIA - 2ª	12:30/13:00	71.561	38.647	6.398	35.504	46.729	21.578
CHAMADA GERAL	13:00/14:00	54.028	44.826	3.761	29.890	43.754	21.449
BOA TARDE	14:00/16:00	48.647	34.230	3.195	24.322	33.960	21.400
PLANTÃO DA CIDADE	16:00/17:00	71.320	40.196	3.591	29.399	51.228	27.297
ITATIAIA PATRULHA	17:00/17:55	135.673	60.084	5.006	36.992	101.733	52.027
TURMA DO BATE-BOLA	18:05/18:50	156.983	40.498	10.345	57.406	96.031	33.700
BASTIDORES	20:00/21:00	52.816	27.205	4.079	26.833	33.181	15.929
NOITE LIVRE	21:00/23:00	54.238	28.856	2.738	27.597	38.577	14.182
APITO FINAL	23:00/24:00	54.132	18.881	3.946	23.775	38.205	7.087

Fonte: IBOPE, 2009

De forma geral, a programação esportiva da Itatiaia é sempre marcada, como nos primórdios, por coberturas esportivas internacionais de grande peso, como as Copas do Mundo, Olimpíadas e Pan-Americanos. No jornalismo, a tradição das coberturas internacionais à moda mineira também persistem. Uma das últimas foi à eleição do primeiro presidente negro dos Estados, Barack Obama.

2.6.6 A Itatiaia e o futuro

A Rádio Itatiaia entrou na rede mundial de computadores, em 1996, sendo a primeira emissora brasileira a transmitir sua programação ao vivo através do padrão *Real Audio*. O site da emissora conta com uma média de 7 mil visitantes únicos diários³³, e atinge 121 mil *pages views*³⁴ diariamente. O processo de digitalização na Itatiaia começou em 2000, com a transmissão, via equipamentos digitais, dos Jogos Olímpicos de Sydney. Em 2002, os Departamentos de Esportes e Jornalismo substituíram o processo de edição linear, utilizando fitas, cartuchos e gravadores

³³ Dados fornecidos pela emissora para este trabalho.

³⁴ A quantidade de vezes que uma página da internet é visualizada.

analógicos, pelo não-linear, feito em computadores. Depois da informatização da redação, proporcionando produção e textos digitalizados, veio a segunda parte da transformação, com a digitalização do som, informatizando totalmente o produto da rádio.

Numa fase mais atual, a emissora realiza testes para a implantação do rádio digital. Depois dos Estados Unidos, Canadá e México, a nova tecnologia começou a ser testada no Brasil, em 2005, quando seis grandes grupos de radiodifusão do país, incluindo a Rádio Itatiaia, receberam liberação governamental para iniciar, em caráter experimental, as transmissões digitais em território nacional. Apesar de receber a autorização, a direção da emissora não chegou a iniciar os testes, na época. Assim como outras emissoras brasileiras autorizadas pela Anatel, a experiência da Itatiaia seria com o IBOC (*In-Band O Chanel*), que pode ser utilizado tanto para FM quanto AM, por via terrestre ou por satélite, nas atuais frequências, sem faixas adicionais e transmitindo áudio e dados simultaneamente, permitindo às emissoras se digitalizarem com um processo rápido e simples de migração.

No final de 2009, no entanto, o Ministério das Comunicações anunciou que o Brasil abandonou os testes com o modelo IBOC e parte da estaca zero para reiniciar a qualquer momento experimentos com outro tipo de modelo ainda indefinido. Atualmente, a emissora participa³⁵ dos testes que vão definir qual sistema o governo brasileiro irá adotar para ser o padrão da radiofonia digital no Brasil. Desde o mês de fevereiro de 2010, técnicos do sistema Digital Radio Mondiale (DRM) utilizam a Rádio Itatiaia para testar o padrão europeu de rádio digital que vem sendo alvo de interesse do Ministério das Comunicações.

³⁵ Dados obtidos na página da emissora na internet link: <http://www.itatiaia.com.br/site/noticias/noticia/85>. Acesso feito no dia 24 de março de 2010.

3 METODOLOGIA: A PESQUISA

Para a obtenção de um resultado mais adequado às necessidades de elucidação do problema apresentado neste trabalho, o referencial teórico metodológico utilizado foi embasado em metodologias qualitativas e quantitativas. A intenção foi a de garantir um caráter de complementaridade metodológica na busca pelo entendimento em profundidade do fenômeno em curso.

A união das duas metodologias, neste trabalho específico, foi observada como a melhor forma de levantamento e tratamento dos dados obtidos sob a ótica da teoria que sustenta esta pesquisa. Minayo (1993) esclarece sobre os métodos de pesquisa. Segundo ele, o método ideal será sempre:

[...] aquele, que permitindo uma construção correta dos dados, ajude a refletir sobre a dinâmica da teoria. Portanto, além de apropriado ao objeto da investigação e de oferecer elementos teóricos para a análise, o método tem que ser operacionalmente exequível (MINAYO, 1993 p. 2).

Bernardi (2003) e Moore (2000) destacam que a abordagem quantitativa é mais usada para cumprir o objetivo de mostrar o que está ocorrendo. Já a qualitativa, tende a apontar porque certos fenômenos, atitudes ou processos estão acontecendo, além do desenvolvimento e detalhamento da visão, das atitudes e dos comportamentos individuais. O suporte metodológico permitiu, portanto, além do conhecimento do fenômeno estudado, a sua verticalização.

Na prática, o uso do método quantitativo foi feito, principalmente, na primeira parte da investigação, quando foi realizado um movimento em direção ao ouvinte. O método respondeu a uma necessidade exploratória do que estava sendo estudado. A partir dos dados obtidos nesta primeira parte de coleta de dados foi construída a base para a aplicação da análise qualitativa, através de entrevistas em profundidade.

3.1 Métodos

3.1.1 Uma primeira aproximação

O primeiro procedimento de coleta de dados usado foi o inquérito por questionário³⁶. Sobre os dados colhidos, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva. No primeiro momento da pesquisa, portanto, o uso do método quantitativo de análise descritiva teve o objetivo de sistematização, de simplificação da estrutura de dados que foram levantados por meio dos questionários. Nesta aproximação foi conhecido o perfil do ouvinte e surgiram importantes observações sobre a relação do mesmo com o rádio, a Rádio Itatiaia, o local e a notícia local.

3.1.2 Verticalizando o fenômeno

Para investigar mais a fundo, principalmente, a relação do pesquisado com o local e com o noticiário local de rádio foram aplicadas, em um segundo momento, entrevistas semi-estruturadas. Dentre os participantes da primeira fase, foram escolhidos sete ouvintes que compartilham o máximo de características comuns com o perfil geral da amostra estudada, tais como nível de escolaridade, condição social e ocupação.

Diante da constatação de que esse conjunto de pesquisados era de maioria masculina com renda mais significativa, optou-se pela realização de entrevistas suplementares. Além das sete, foram entrevistados mais três pesquisados: uma mulher, com renda acima de 10 salários mínimos, e dois homens, com renda abaixo de três salários. Não se observou necessidade de maior volume de entrevistas porque, ao final das 10 aplicadas, ficou constatado o ponto de saturação, quando as repostas começam a se repetir, sem trazer acréscimos significativos de dados.

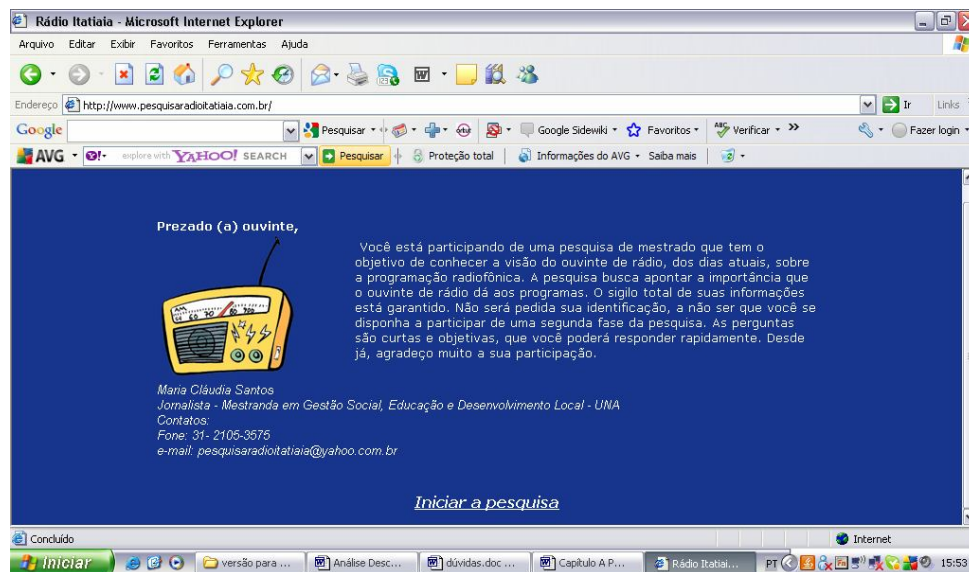
³⁶ O questionário aplicado se encontra no apêndice deste trabalho.

A ideia do uso deste procedimento de coleta de dados foi chegar a respostas e reflexões que não foram possibilitadas pelo questionário respondido na primeira parte, captar as representações subjetivas dos participantes. É preciso lembrar que os dados foram colhidos, interativamente, num processo dialógico, situação não permitida pela técnica de questionários estruturados.

3.2 A pesquisa

Na primeira etapa, de recolhimento de dados para análise quantitativa, a pesquisa trabalhou com ouvintes da Rádio Itatiaia por meio de um questionário. Os dados foram coletados pela internet. O *Questionário I*, (Apêndice I), ficou disponibilizado em uma página da *web*, www.pesquisaradioitaitaia.com.br, desenvolvida especialmente para este trabalho.

FIGURA I
Página da pesquisa na internet



Fonte: www.pesquisaradioitaitaia.com.br, 2009

Os ouvintes foram acionados e convidados a participar via rádio, por meio de convites feitos por locutores da emissora, entre os dias 1º e 10 de junho de 2009. O convite foi veiculado em horários pré-definidos, abrangendo todos os tipos de públicos da Rádio Itatiaia, no intervalo de 9

às 23 horas. O prazo para o acesso e preenchimento das respostas foi de uma semana, contada a partir do último dia de veiculação do convite para participação na pesquisa.

O questionário disponibilizado na internet, com 35 questões ao todo, foi dividido em três grandes eixos. O primeiro deles - com onze perguntas - era voltado para definição do perfil sócio-econômico do participante. O segundo, por meio de 12 questões, procurava entender melhor a relação do pesquisado com o veículo rádio e com a emissora estudada nesta pesquisa, a Rádio Itatiaia. Na terceira e última etapa foram feitas mais doze perguntas para investigar a relação do ouvinte com a notícia e com a notícia local.

3.2.1 Definição do processo de realização das entrevistas em profundidade

No final do questionário aplicado via internet o respondente foi convidado a deixar os seus contatos, caso tivesse interesse em participar das entrevistas em profundidade. O roteiro de perguntas da *Entrevista I* (Apêndice II) foi desenvolvido a partir do estudo do perfil e opiniões dos ouvintes externadas nas 35 questões na página da *web*. Como ato seguinte, entre as pessoas que manifestaram o interesse em participar das entrevistas, foram escolhidos os ouvintes que participaram da fase de aprofundamento da pesquisa.

Para garantia da qualidade deste trabalho, antes da aplicação definitiva da pesquisa, foram realizados pré-testes dos questionários respondidos na primeira parte do roteiro da entrevista em profundidade respondida na segunda etapa. A aplicação mostrou que a elaboração dos instrumentos de coleta de dados foi feita de forma satisfatória. Seguindo as normas científicas, o pré-teste foi aplicado com características semelhantes às da pesquisa. A ideia foi subsidiar a análise quanto à adequação das perguntas e apurar se os entrevistados mostravam dificuldade no entendimento das questões, no caso do questionário fechado e das alternativas de respostas. Esta fase também serviu para constatar se os tamanhos do questionário e do roteiro da entrevista eram ideais.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 A pesquisa quantitativa

Na abordagem quantitativa da pesquisa, que usou como instrumento de coleta de dados o questionário, foram registradas 454 participações válidas. Do total, 394 são moradores de Belo Horizonte e demais municípios da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), 42 do interior de Minas Gerais, sete de outros Estados e cinco do exterior³⁷.

A baixa participação de ouvintes do interior de Minas Gerais na pesquisa, em relação aos 86,6% da amostra formada por moradores de Belo Horizonte e Região Metropolitana, pode ser explicada pelo fato de os convites para a participação não terem sido feitos durante transmissões em rede da Rádio Itatiaia com emissoras de municípios do interior de Minas Gerais. Somente as coberturas esportivas, de jogos de futebol, e os dois jornais da emissora, veiculados entre 6:30 e 9:00 e 12:30 e 13:00, são transmitidos em rede, via satélite, para várias regiões do estado.

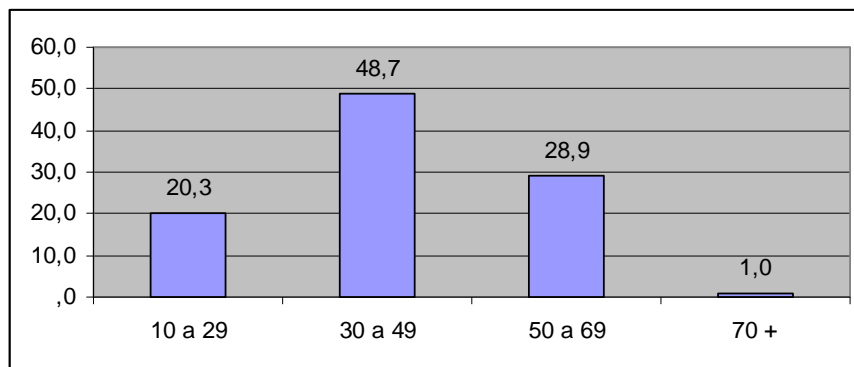
Portanto, como este trabalho pode ser considerado como uma amostragem, principalmente, de ouvintes de Belo Horizonte e Região Metropolitana de Belo Horizonte, as análises serão focadas nesta seleção ou “sub-amostra”. Os pesquisados de outras partes de Minas Gerais, de outros Estados brasileiros e até do exterior que participaram em menor quantidade do levantamento de dados quantitativos serão citados em alguns momentos com o objetivo de gerar contrastes, iluminando os resultados aqui obtidos, gerando assim, hipóteses e reflexões que poderão ser investigadas posteriormente em outras pesquisas. Desta maneira, a base de dados mais substantiva da análise quantitativa refere-se a 394 moradores de BH e RMBH.

³⁷ Para facilitar a redação e a leitura, a partir daqui a expressão RMBH será referida aos municípios da região com exceção de Belo Horizonte. Ou seja, a metrópole Belo Horizonte, neste trabalho, será segmentada analiticamente entre o município polarizador da região (Belo Horizonte) e os demais municípios circunvizinhos, aqui englobados no termo RMBH.

4.1.1 Perfil sócioeconômico

Ficou constatado que a amostra de respondentes de Belo Horizonte e RMBH é formada por uma maioria adulta. Quase metade dos pesquisados se enquadra na faixa de 30 a 49 anos, 48,7%. 28,9% estão no grupo que reúne pessoas com idades entre 50 e 69 anos.

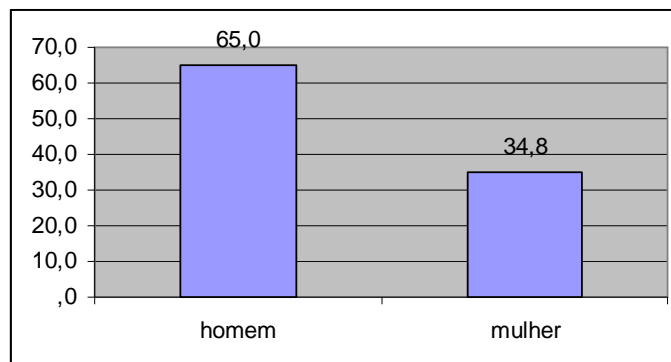
GRÁFICO 7
Faixa etária (em %) dos pesquisados



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Os pesquisados são de maioria masculina: 65% são homens e 34,8% mulheres.

GRÁFICO 8
Distribuição por sexo dos pesquisados (em %)

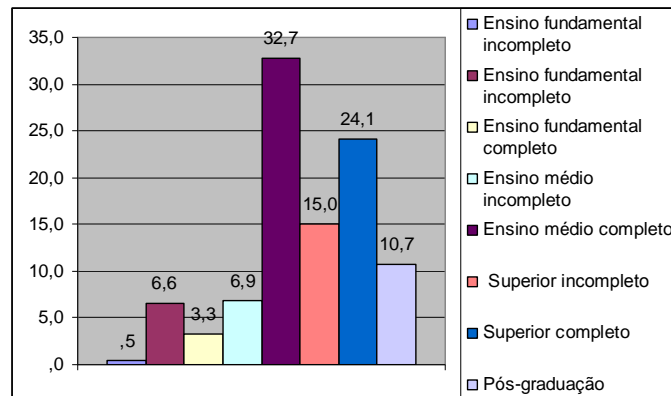


Fonte: Dados da pesquisa, 2009

A maior parte dos respondentes tem entre ensino médio completo e superior completo, 71,8%. Desse total, 47,7% têm entre o ensino médio completo e o superior incompleto. Uma faixa

significativa tem entre ensino superior completo e pós-graduação, 34,8%. Menos de 1% tem ensino fundamental incompleto (até a 3ª série do 1º grau). 6,6% possuem ensino fundamental incompleto (da 4ª série até a 7ª série do 1º grau). Ao todo, mais de 80% da amostra é formada por pessoas que possuem, pelo menos, o ensino médio completo.

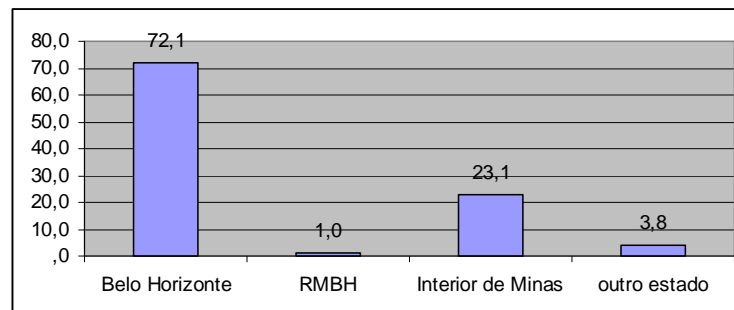
GRÁFICO 9
Grau de escolaridade dos pesquisados (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

A maior parte dos pesquisados é casada, 54,8%. 31,7% são solteiros. 11,9% são divorciados ou viúvos. A grande maioria da amostra é natural do município de Belo Horizonte, 72,1%. O segundo maior grupo nasceu no interior de Minas 23,1%. O registro de participantes nascidos na Região Metropolitana foi muito pequeno, 1%.

GRÁFICO 10
Local de naturalidade dos pesquisados (em %)

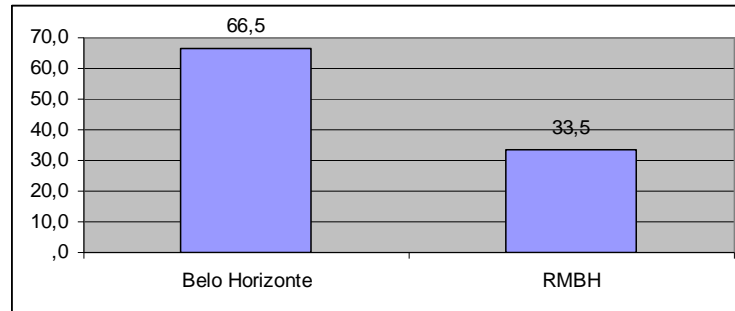


Obs: RMBH = Região Metropolitana de Belo Horizonte

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

A maioria dos respondentes reside atualmente no município de Belo Horizonte, 66,5%. 33,5% moram na RMBH.

GRÁFICO 11
Local de residência dos pesquisados (em %)

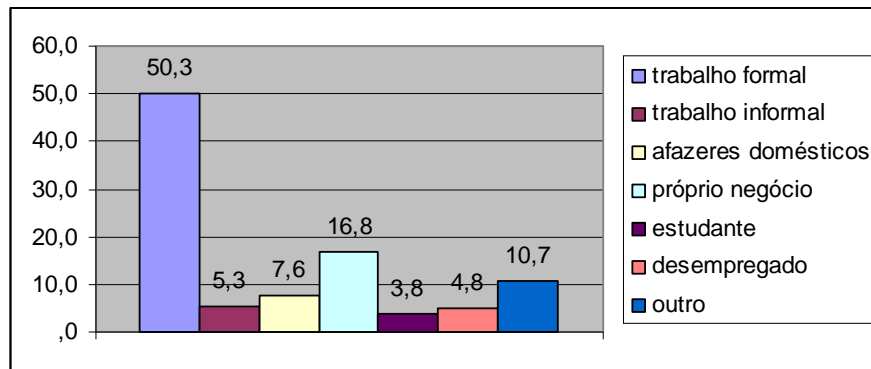


Obs: RMBH = Região Metropolitana de Belo Horizonte

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

A grande maioria da amostra é de trabalhador formal, 50,3%. Outro grupo significativo possui o próprio negócio, 16,8%.

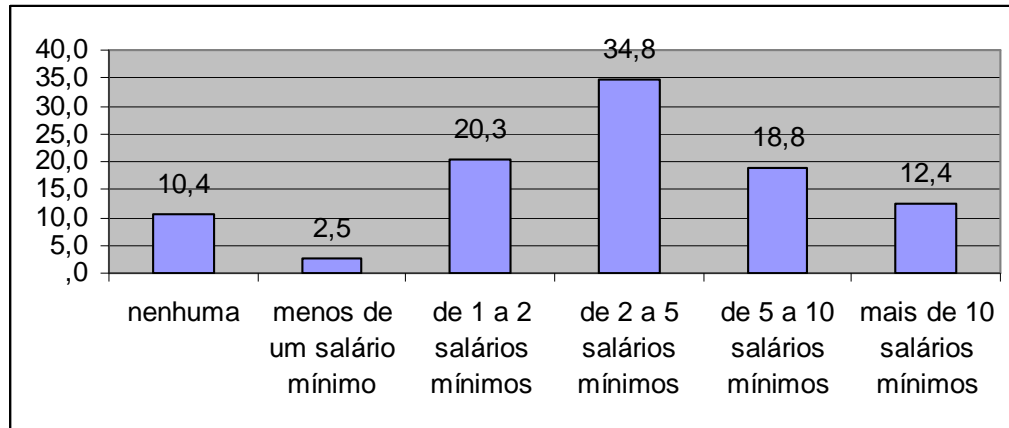
GRÁFICO 12
Situação ocupacional dos pesquisados (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

75,4% possuem casa própria. 34,8% ganham de dois a cinco salários mínimos. 53,6% dos pesquisados têm renda pessoal entre dois e 10 salários mínimos. 12,4% possuem uma renda de mais de 10 salários mínimos. Quanto à renda familiar, 61,4% declararam rendimento familiar entre dois e 10 salários. 25,6% têm renda superior a 10 salários mínimos.

GRÁFICO 13
Renda pessoal dos pesquisados (em %)

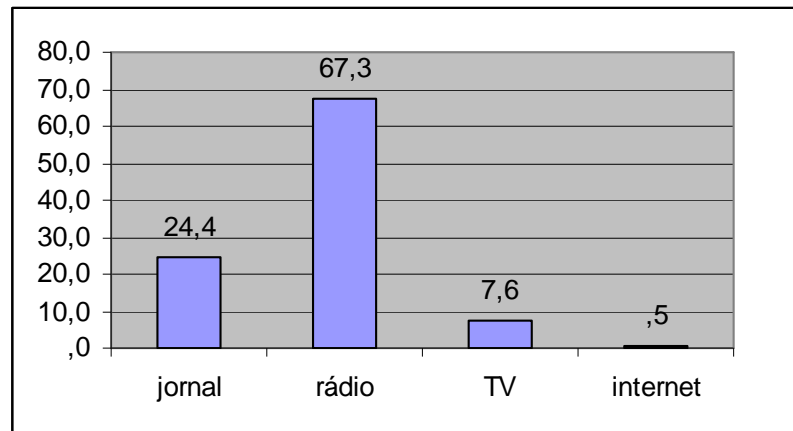


Fonte: Dados da pesquisa, 2009

4.1.2 Relação com o rádio e com a Rádio Itatiaia

Ficou demonstrado que o rádio é a principal fonte de informação para 67,3% da amostra.

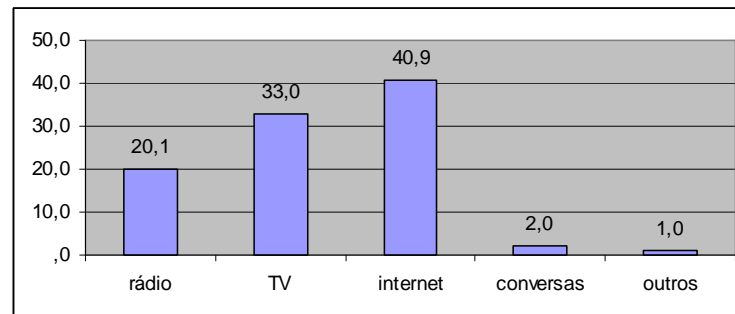
GRÁFICO 14
Principal fonte de informação (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Como segunda fonte de informação a maior parte optou pela internet, 40,9 %.

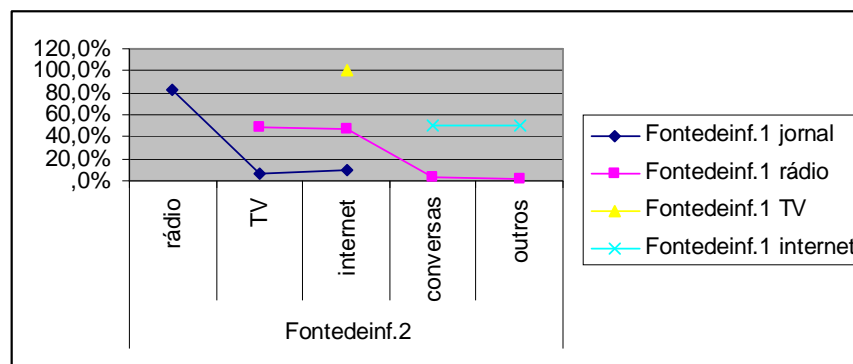
GRÁFICO 15
Segunda fonte de informação (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Estabelecendo uma relação entre a primeira e a segunda fonte de informação, conclui-se que, para as pessoas que têm o rádio como fonte principal de informação a segunda fonte é a TV (48,4%) ou a internet (47,7%). Para quem o jornal é a fonte número um de informação, o rádio é a segunda fonte, conforme responderam 83,2%. Para quem se informa, primeiramente, pela TV, a internet é a segunda fonte de informação para 100%.

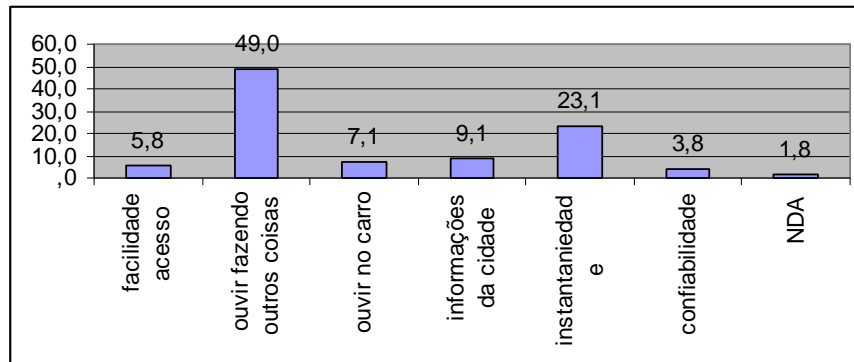
GRÁFICO 16
Primeira fonte de informação X segunda fonte de informação (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

92,09% dos respondentes ouvem rádio todos os dias. 49% disseram que ouvem rádio porque é possível ouvi-lo fazendo outras coisas. 23,01% optam pelo veículo por achá-lo mais instantâneo. 62,4% ouvem rádio de uma a seis horas por dia. A grande maioria dos pesquisados declarou não ter o costume de ouvir rádio pela internet, 60,7%.

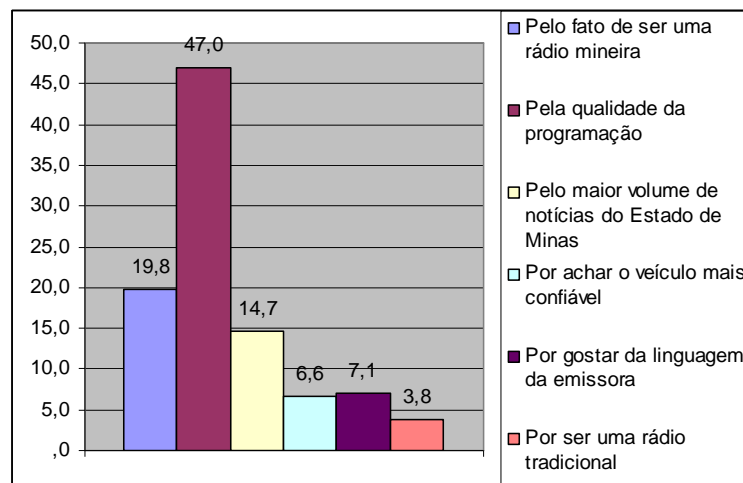
GRÁFICO 17
Porque ouve rádio (em %)



Obs: NDA = Nenhum das respostas acima
 Fonte: Dados da pesquisa, 2009

87,3% optaram pela Rádio Itatiaia quando perguntados sobre a rádio que procuram para se informar. 47% disseram que ouvem a Itatiaia por causa da qualidade programação. Para 19,8%, o fato de a emissora ser mineira é o diferencial e para 14,7% o grande atrativo é o fato de a rádio Itatiaia trazer um volume maior de notícias de Minas Gerais.

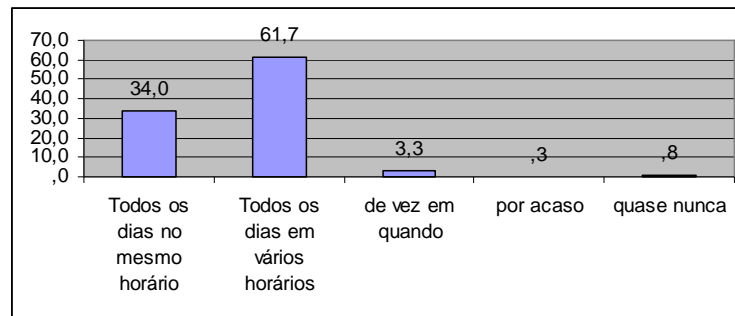
GRÁFICO 18
Porque ouve a Rádio Itatiaia (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

61,7% ouvem a Rádio Itatiaia todos os dias em vários horários.

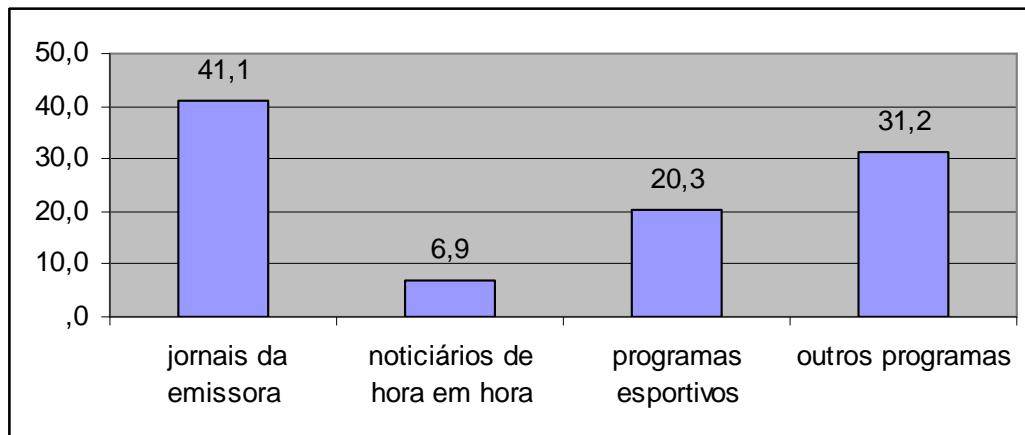
GRÁFICO 19
Frequência com que ouve a Rádio Itatiaia (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Os jornais são os preferidos pelos ouvintes dentre os programas da emissora, 41,1% disseram isso.

GRÁFICO 20
Programas preferidos (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Para 99,1% dos pesquisados, a Itatiaia não deixa de noticiar os principais fatos do Estado. 95,9% acreditam que a Itatiaia reforça os laços dos ouvintes com o estado de Minas Gerais.

A pesquisa apontou as outras rádios ouvidas pelos pesquisados além Itatiaia. É destacável que 26,4% disseram ouvir somente a Itatiaia quando questionados sobre outras rádios que ouvem.

QUADRO III
Rádios que ouve além da Itatiaia

CBN	13,5%
Band News	7,6%
Rádio Globo	2,5%
Rádio Inconfidência	4,1%
Outras	20,3%
Mais de uma, além da Itatiaia	25,6%
Só ouço a Itatiaia	26,4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

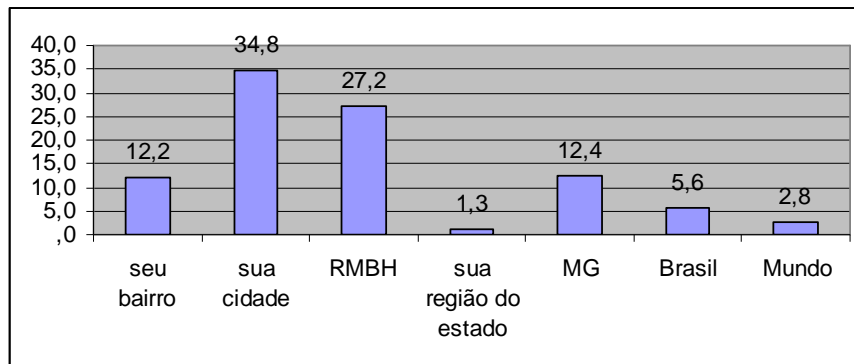
4.1.3 Relação com o local e com o noticiário local

Os pesquisados foram questionados a responder o que eles consideravam ser local. 34,8% consideram que o local é a cidade onde eles vivem³⁸. 27,2% disseram ser a Região Metropolitana; 12,4%, Minas Gerais e 12,2% apontaram o bairro como o que eles consideram ser local.

O menor índice apontado, 1,3%, foi o que descreve a região do Estado onde o pesquisado vive como o local dele. Portanto, local refere-se a BH ou RMBH para 62% dos entrevistados residentes em Belo Horizonte ou na RMBH e 12% têm uma percepção mais focalizada de local (o bairro) e outros 12%, mais ampla (o Estado).

³⁸ Neste caso o município de Belo Horizonte ou algum município da Região Metropolitana de Belo Horizonte, locais de moradia da seleção, foco desta pesquisa.

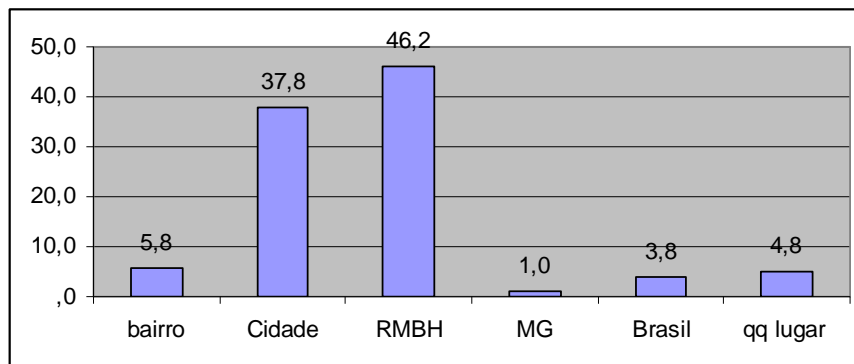
GRÁFICO 21
O que é local para você? (em %)



Obs: RMBH = Região Metropolitana de Minas Gerais
 Fonte: elaboração própria

Para 46,2% dos pesquisados notícia local é aquela que se refere à RMBH. 37,8% consideram que são as notícias da cidade onde vivem, no caso desta amostra o município de Belo Horizonte ou algum outro município da RMBH.

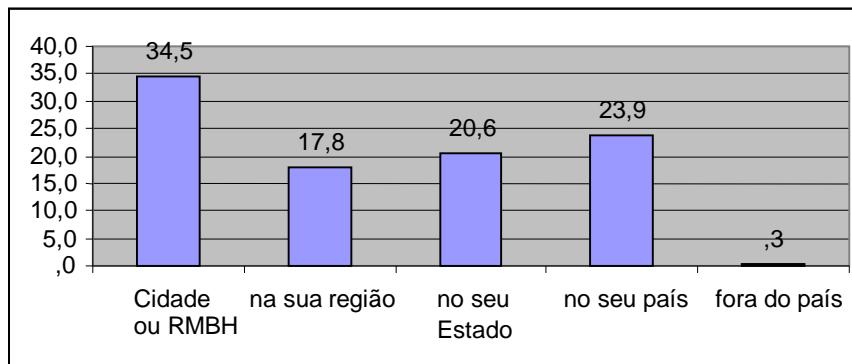
GRÁFICO 22
O que é notícia local para você? (em %)



Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida
 Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Em resposta à questão que abordou a relação da importância dada à notícia de acordo com onde o fato aconteceu, 34,5% disseram que o mais importante é saber de notícias que ocorreram na cidade onde eles vivem e na RMBH. Um número significativo, 23,9%, disse se importar com os fatos que ocorreram no Brasil. 20,6% disseram ser as notícias que acontecem no Estado. 17,8% consideraram importante saber sobre o que ocorreu na região do Estado onde vivem.

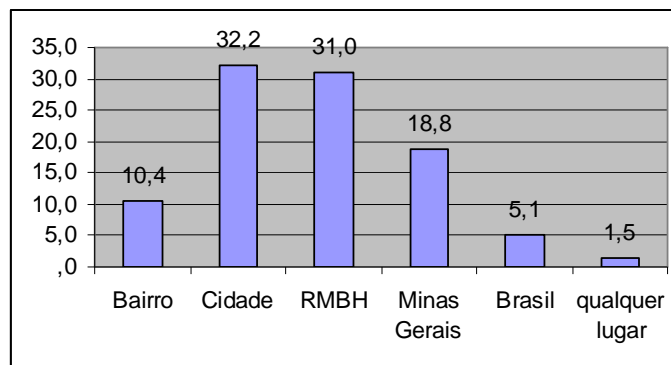
GRÁFICO 23
Importância dada à notícia de acordo com local do fato (em %)



OBS: Na sua região = na sua região do Estado
 Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Quanto à preferência, os pesquisados se dividiram em dois grupos maiores ao escolherem as notícias preferidas de acordo com onde o fato gerador da informação aconteceu. 32,2% disseram preferir as notícias sobre fatos ocorridos na cidade onde vivem. 31% declararam preferir as notícias sobre a RMBH. 18,8% apontaram preferir as notícias relacionadas com Minas Gerais.

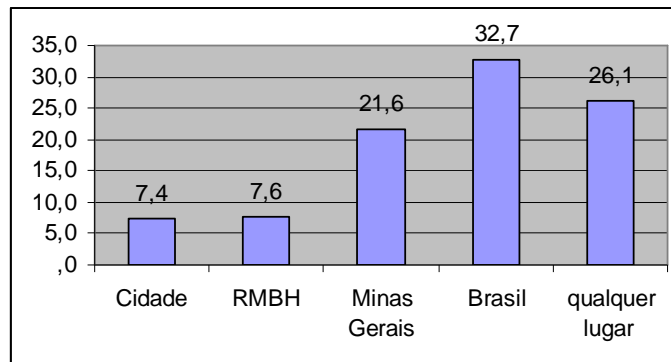
GRÁFICO 24
Notícias preferidas (em %)



Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida
 Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Como segunda opção em termos de notícias preferidas, os respondentes ampliaram a abrangência dos locais de origem das notícias. O maior grupo, 32,7%, respondeu que prefere as notícias relacionadas com o Brasil. 26,1% disseram que são as notícias de qualquer lugar desde que tenha relação com a vida deles. 21,6% apontaram que preferem, como segunda opção, as notícias de Minas Gerais.

GRÁFICO 25
Notícias preferidas – 2ª opção (em %)



Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida
 Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Estabelecendo uma relação entre as opções, constatamos que, para quem prefere as notícias do bairro, a segunda opção de preferência são as notícias da cidade, 70,7%. Aqueles que declararam primeiramente preferência pelas notícias da cidade aonde vivem, apontaram como segunda opção as notícias do Brasil, 31,7%, seguido das notícias de Minas Gerais, 26,2% e de qualquer lugar que tenha relação com a vida dele, 23%. Já para quem apontou preferir as notícias da RMBH, a segunda opção são as notícias de Minas Gerais, 40,3%, as notícias do Brasil, 33,6% e as de qualquer lugar, 26,1%.

Para quem diz preferir as notícias de Minas Gerais, a segunda opção são as notícias do Brasil, 69%, e de qualquer lugar, 31%. Já para quem disse que prefere como primeira opção as notícias do Brasil a segunda escolha foi o noticiário de qualquer lugar desde que tenha relação com a vida dele, 100%.

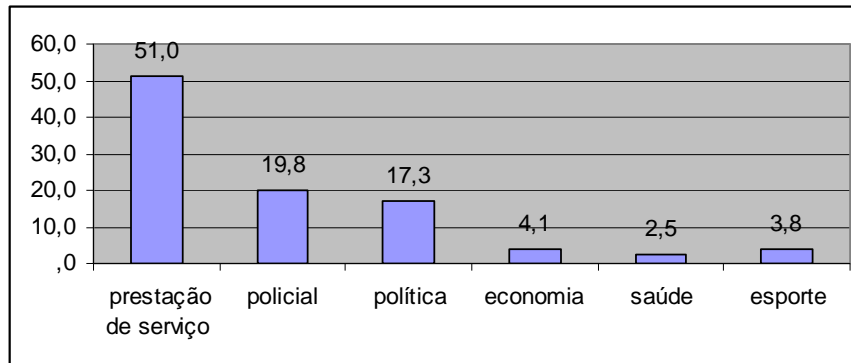
TABELA 1
Notícias preferidas 1ª opção X Notícias preferidas 2ª opção (em %)

		Notícias Preferidas 2ª opção				
		Cidade	RMBH	Minas Gerais	Brasil	Qualquer lugar
Notícias preferidas 1ª opção	Bairro	70,7%	14,6%	9,8%		4,9%
	Cidade		19,0%	26,2%	31,7%	23,0%
	RMBH			40,3%	33,6%	26,1%
	Minas Gerais				69,0%	31,0%
	Brasil					100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Para 51% dos pesquisados as notícias de prestação de serviço são as preferidas.

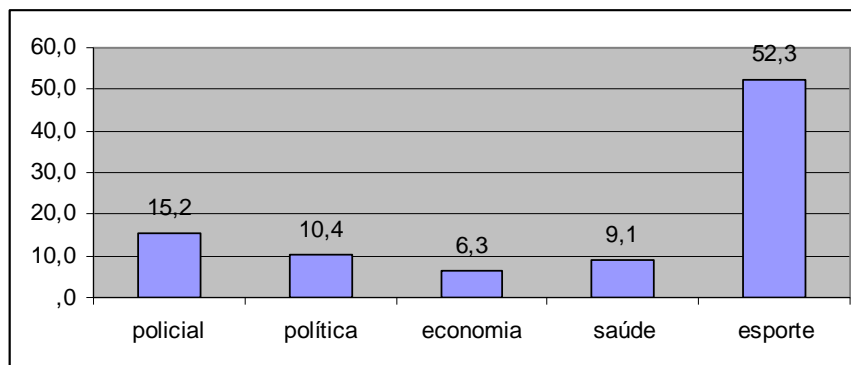
GRÁFICO 26
Estilo³⁹ de notícia preferido (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Como segunda opção, 52,3% apontaram preferir as notícias de esporte.

GRÁFICO 27
Estilo de notícia preferido – 2ª opção (em %)

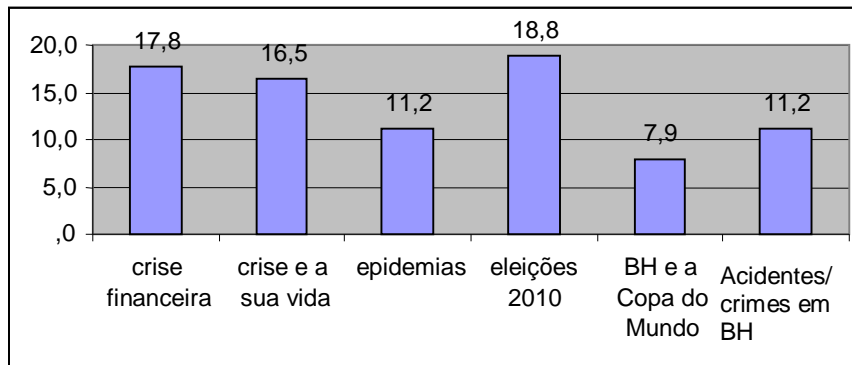


Fonte: Dados da pesquisa, 2009

As notícias sobre as articulações políticas para as eleições 2010 foram as preferidas, em termos de assuntos da atualidade, para 18,8%. Depois, aparecem as preferências pela crise financeira, 17,8%. Mas, se juntarmos as duas opções relacionadas com a crise teremos 34,3% da amostra preferindo assuntos da área econômica.

³⁹ Para facilitar o entendimento do pesquisado, este estudo optou por empregar, no questionário, adaptações de termos jornalísticos para a linguagem mais popular. Portanto, neste caso, o termo “estilo” foi usado para levar o pesquisado a escolher as notícias da preferência dele divididas em: prestação de serviço, policial, política, economia, saúde e esporte.

GRÁFICO 28
Assunto preferido na atualidade (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Estabelecendo relação entre o assunto preferido da atualidade e o que este estudo chamou de estilo predileto, verifica-se que: quem optou por assuntos da área econômica - como crise financeira e os reflexos dela - manifestou também predileção pelas notícias de prestação de serviço, bem mais do que as de economia em si. Movimento parecido, menos expressivo, pode ser observado entre os que disseram preferir o assunto eleições 2010. As pessoas deste grupo se dividiram entre a preferência pelas notícias de prestação de serviço e pelas de política.

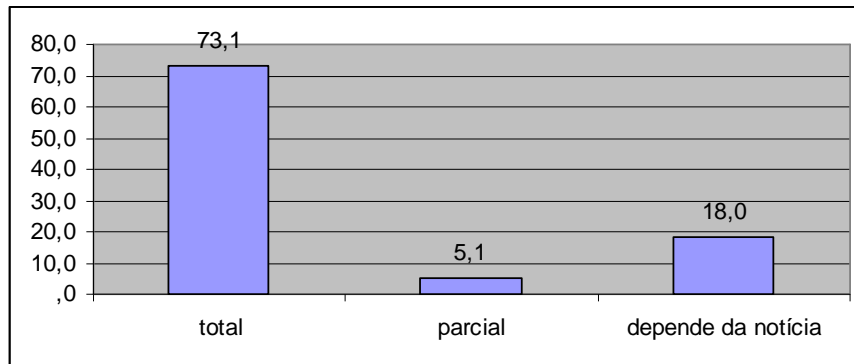
TABELA 2
Assunto preferido na atualidade X Estilo preferido de notícia (em %)

	Estilo preferido de notícia					
	Prestação de serviço	Policial	Política	Economia	Saúde	Esporte
Atualidade preferida						
Crise financeira	50,7%	14,5%	23,2%	8,7%	1,4%	1,4%
Crise e a sua vida	67,7%	7,7%	10,8%	4,6%	7,7%	1,5%
Epidemias	63,6%	22,7%	9,1%		2,3%	2,3%
Eleições 2010	37,8%	16,2%	36,5%	4,1%	1,4%	4,1%
BH e a Copa do Mundo	54,8%	16,1%	16,1%		3,2%	9,7%
Acidentes em BH	53,5%	32,6%	9,3%			4,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

O interesse por notícias de Belo Horizonte foi declarado como total por 73,1% dos participantes. 18% disseram que vai depender da notícia.

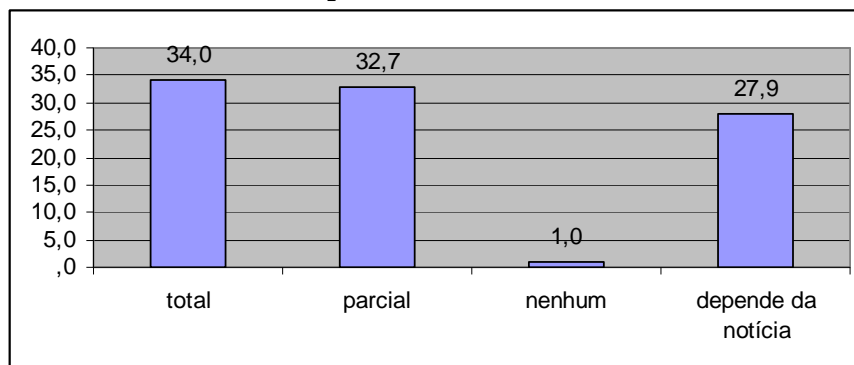
GRÁFICO 29
Interesse por notícias de Belo Horizonte (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

O interesse por notícias de Minas Gerais foi declarado como total por 34% dos participantes. 32,7% disseram ter interesse parcial e um número significativo, 27,9% disse que o interesse depende da notícia.

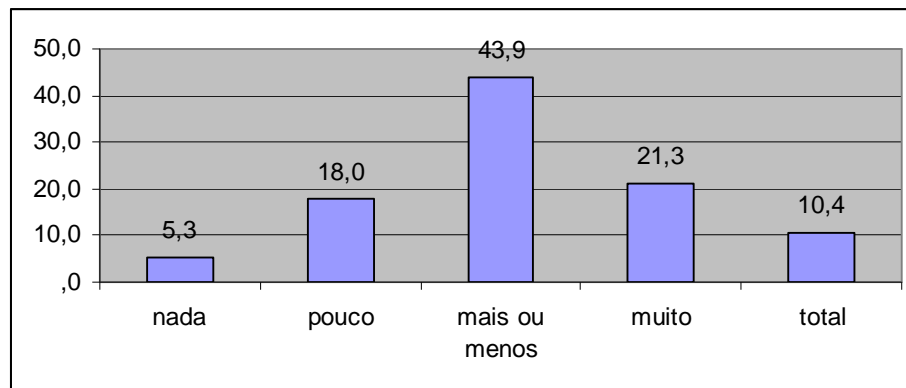
GRÁFICO 30
Interesse por notícias de MG (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

O interesse dos pesquisados por notícias de outros Estados é muito ou total para 31,7% da amostra. 43,9% disseram que se interessam mais ou menos. 18% disseram ter pouco interesse por notícias de outros Estados.

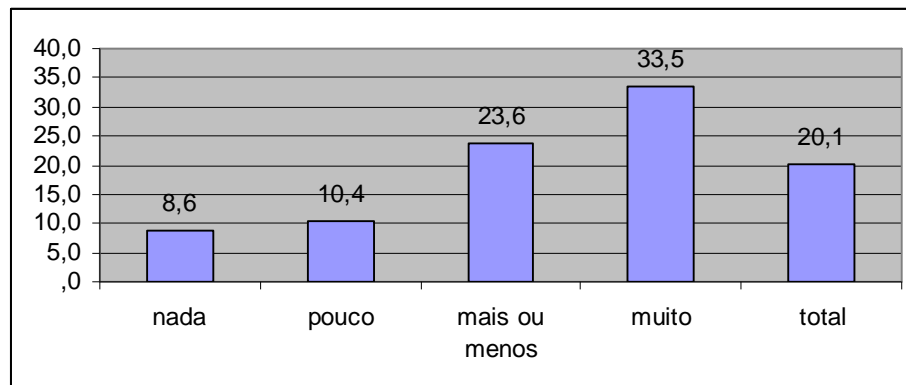
GRÁFICO 31
Interesse notícias de outros Estados (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

O interesse por notícias de Brasília ou sobre política nacional é muito ou total para 53,6% dos entrevistados. 23,6% disseram se interessar mais ou menos.

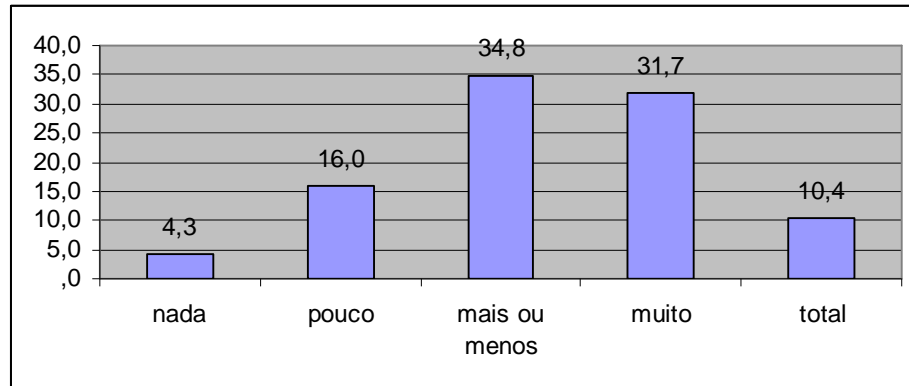
GRÁFICO 32
Interesse notícias de Brasília e política nacional (em %)



Fonte: Dados da pesquisa, 2009

O interesse por notícias internacionais é muito ou total para 42,1% dos entrevistados. 34,8% descreveram este interesse como mais ou menos. 16% disseram que se interessam pouco por notícias internacionais.

GRÁFICO 33
Interesse notícias internacionais (em %)



Fonte: elaboração própria

De acordo com a amostra, 73,4% dos pesquisados deixam claro que sentem necessidade de verem suas cidades ou Estado citados nas notícias.

4.1.4 Relação entre noticiário local, local e o perfil dos respondentes

Duas respostas, de forma mais geral, podem concentrar os dados principais desta pesquisa. São as questões de números 25 e 35. Como já foi dito, na pergunta 25 foi questionado o que cada ouvinte considera ser uma notícia local e, na questão 35, o que o pesquisado considera ser local para ele.

Abaixo, alguns cruzamentos oferecem elementos para o aprofundamento da análise dos resultados destas duas perguntas para a seleção de pesquisados de Belo Horizonte e Região Metropolitana de Belo Horizonte. São eles:

- A-** Seu local X local de nascimento
- B-** Seu Local X local de residência (em %)
- C-** Notícia Local X local de nascimento
- D-** Notícia local x local de residência
- E-** Notícia Local X idade

- F- Notícia Local X sexo
- G- Notícia Local X fonte informação
- H- Notícia Local x notícias preferidas
- I- Notícia Local X atualidade preferida
- J- Notícia local X importância local do fato
- K- Notícia Local X estilo preferido de notícia
- L- Notícia local X notícias internacionais
- M- Notícia local X seu local

A- Seu local X local de nascimento

TABELA 3
Seu local X local de nascimento (em %)

Local nascimento		Seu local						
		Seu bairro	Sua cidade	RMBH	Sua região do Estado	MG	Brasil	Mundo
Local nascimento	Belo Horizonte	11,5%	37,1%	31,7%	1,4%	12,2%	4,7%	1,4%
	RMBH			75,0%		25,0%		
	Interior de Minas	16,9%	34,9%	14,5%		16,9%	8,4%	8,4%
	Outro Estado	14,3%	35,7%	28,6%	7,1%		14,3%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Quem nasceu em Belo Horizonte considera que seu local é a cidade onde vive, 37,1%, e a Região Metropolitana de Belo Horizonte, 31,7%. Já quem nasceu na RMBH considera que o seu local é principalmente a RMBH 75%. É preciso destacar, no entanto, que apenas quatro respondentes, 1,3% da amostragem, nasceram na Região Metropolitana.

Quem nasceu no interior de Minas, 34,9%, consideram como seu local a cidade onde vivem, 14,5% a Região Metropolitana de Belo Horizonte e 16,9%, Minas Gerais. Os nascidos em outro Estado consideram como seu local a cidade onde vivem, 35,7%, e a RMBH, 28,6%. Lembrando

que, no caso de cidade onde vive devemos levar em consideração o município de Belo Horizonte, 64,4% ou algum da Região Metropolitana, 35,6%, locais de residência da seleção focada nesta análise.

B- Seu local X local de residência

TABELA 4
Seu local X local de residência (em %)

Local residência		Seu bairro	Sua cidade	RMBH	Seu local			
					Sua região do Estado	MG	Brasil	Mundo
Local residência	Belo Horizonte	15,0%	42,1%	21,7%	1,2%	11,0%	7,1%	2,0%
	RMBH	8,0%	24,0%	41,6%	1,6%	16,8%	3,2%	4,8%

Fonte: elaboração própria

Pessoas que residem em Belo Horizonte consideram que local é, principalmente, Belo Horizonte, 42,1%, a RMBH, 21,7%, e seu bairro, 15%. Para quem vive na RMBH seu local é a RMBH, 41,6%, a cidade onde vive (também um município da RMBH), 24%, e Minas Gerais, 16,8%.

C - Notícia local X local de nascimento

TABELA 5
Relação notícia local X local de nascimento (em %)

Local de nascimento		Bairro	Cidade	Notícia local é			
				RMBH	MG	Brasil	Qualquer lugar
Local de nascimento	Belo Horizonte	6,0%	40,6%	45,9%	, 4%	2,8%	4,2%
	RMBH			100,0%			
	Interior de Minas	5,6%	32,2%	46,7%	3,3%	6,7%	5,6%
	Outro Estado	6,7%	33,3%	40,0%		6,7%	13,3%

Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

De forma geral, independentemente do local de nascimento, a maior parte da amostra tende relacionar notícia local às notícias da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Todos os nascidos na Região Metropolitana consideram que notícia local é da RMBH. Mais uma vez, é importante lembrar que apenas quatro respondentes desta seleção analisada nasceram na Região Metropolitana.

Já quanto a quem nasceu em Belo Horizonte, a opinião se divide. 40,6% dos que nasceram em BH consideram que as notícias locais são as que dizem respeito à cidade onde vivem e 45,9% acham que são as que dizem respeito à RMBH. Para entender melhor a relação do ouvinte com “cidade onde vive” é preciso pontuar que dos que nasceram em Belo Horizonte, 64,4% vivem em Belo Horizonte e 35,6% na RMBH.

A maioria nascida no interior do Estado considera a RMBH como referência para notícia local, 46,7% e 32,2%, a cidade onde vivem. A maior parte dos nascidos em outro Estado conceituou nesta pesquisa a notícia local como a que se refere a cidade onde vivem, 33,3%, ou a RMBH, 40%.

É bom lembrar que, entre os pesquisados, a maioria dos nascidos no interior vive hoje em Belo Horizonte, 73,6%. Já 26,4% deles residem em cidades da RMBH.

D- Notícia local X local de residência

TABELA 6
Relação notícia local X local de residência (em %)

Local de residência	<i>Notícia local é</i>						
	Bairro	Cidade	RMBH	MG	Brasil	Qualquer lugar	
Belo Horizonte	5,4%	46,9%	37,3%	1,5%	2,7%	6,2%	
RMBH	6,8%	20,5%	64,4%		6,1%	2,3%	

Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida

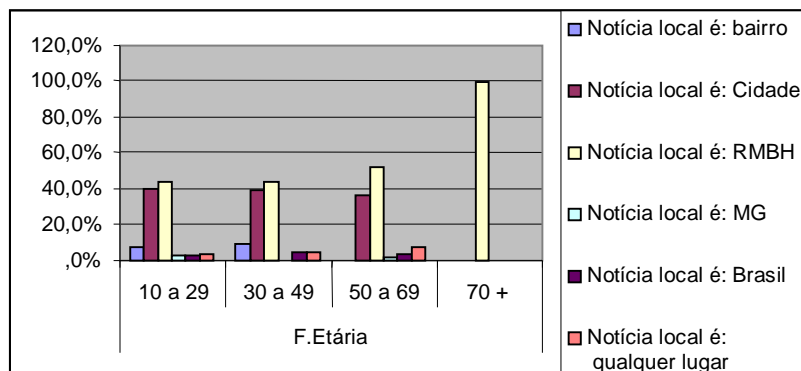
Fonte: Dados da pesquisa 2009

Dentro da amostra, a maioria dos que vivem em Belo Horizonte considera que notícia local é sobre a cidade, 46,9%, mas 37,3% acham que é sobre a RMBH, apesar de morarem em Belo Horizonte.

Já quem vive na Região Metropolitana considera em sua maioria a RMBH, 64,4%, como principal referência para notícia local. 20,5% dos que vivem na RMBH acham que notícia local é referente à cidade onde moram, algum município da região, portanto.

E- Notícia local X idade

GRÁFICO 34
Relação notícia local X idade (em %)



Obs: Notícia local é qualquer lugar = Notícia local é de qualquer lugar desde que tenha relação com a sua vida

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

No que diz respeito à relação com a idade, pode-se dizer que, para 43,8% dos respondentes da faixa etária mais nova, de 10 a 29 anos, notícia local é aquela que fala sobre a RMBH. Para 40% é sobre a cidade onde vive. Aqui é preciso mostrar que a maioria dos pesquisados nesta faixa de idade, 55%, vive, em Belo Horizonte. 45% vivem na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Já na faixa etária de 30 a 49 anos, 43,7% consideram que a notícia local tem relação com a Região Metropolitana. 38,9% consideraram que é notícia da cidade onde vivem é que deve ser considerada como local. Neste grupo, 64,1% moram em Belo Horizonte e 35,9% na RMBH.

Na faixa etária de 50 a 69 anos sobe o número de pessoas que relaciona as notícias locais à Região Metropolitana de Belo Horizonte, 51,8%. Já 36% disseram que é a notícia relacionada com Belo Horizonte. Vale destacar que 78,1% das pessoas nesta faixa moram em BH. 21,9% na RMBH, apesar disso, mais de 50% descrevem a Região Metropolitana como referência para a notícia local, e não Belo Horizonte, por exemplo. Com pessoas com mais de 70 anos chega a 100% a relação entre a notícia local e a Região Metropolitana. As pessoas nesta faixa etária moram: 75% em Belo Horizonte e 25% na RMBH.

F- Notícia local X sexo

TABELA 7
Relação notícia local X sexo (em %)

		Bairro	Cidade	Notícia local é			
				RMBH	MG	Brasil	Qualquer lugar
Sexo	Homem	7,5%	34,5%	48,6%	, 4%	3,5%	5,5%
	Mulher	2,9%	44,9%	41,9%	2,2%	4,4%	3,7%

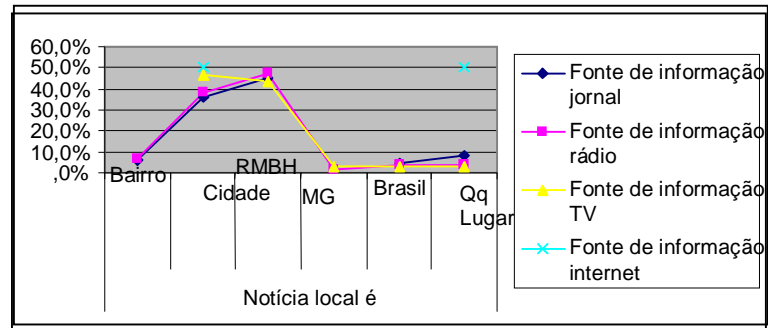
Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Com relação ao sexo, observa-se que 44,9% das mulheres consideraram a notícia local como algo referente à cidade onde vivem. 41,9% relacionaram a notícia local com a Região Metropolitana de BH.

Outro cruzamento aponta que, 69,3%, das mulheres moram em Belo Horizonte e 30,7% na RMBH. Já entre os homens, 48,6% estabelecem a relação da notícia com a RMBH. No grupo dos homens, 65,2% moram em BH e 34,8% na RMBH.

G- Notícia local X fonte informação

GRÁFICO 35
Relação notícia local X fonte informação (em %)



Obs: Qq lugar – qualquer lugar que tenha relação com a sua vida
 Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Para quem tem o jornal como sua principal fonte de informação, a RMBH é, principalmente, a geradora da notícia local, 45,3%, seguida da cidade onde vive, 35,8%. Para quem tem como principal fonte de informação o rádio a notícia local é sobre a RMBH para 47,3% dos respondentes. Portanto, para quem tem o rádio ou o jornal como primeira fonte de informação, notícia local é, principalmente, referente à RMBH.

Para melhor entendimento destes dados, vamos também relacionar com o local de residência dos entrevistados. Quem tem como fonte principal o jornal vive em Belo Horizonte, 61,5%, 38,5% na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Quem tem o rádio como fonte número um de informação mora em Belo Horizonte 67,2% e na RMBH, 32,8%. Já para quem tem como fonte a TV, a notícia local é sobre a cidade onde vive, 46,7%, e a RMBH, 43,3%. Neste grupo, os pesquisados moram em Belo Horizonte, 73,3%, e na RMBH, 26,7%.

Entre os que possuem a internet como fonte de informação, 50% têm como referência para notícia local a cidade onde vivem e 50% têm como fonte de referência qualquer lugar desde que tenha relação com a sua vida. Este grupo é formado em 100% por moradores de Belo Horizonte.

H- Notícia local x notícias preferidas

TABELA 8
Relação notícia local X notícias preferidas (em %)

		Notícia local é					
		Bairro	Cidade	RMBH	MG	Brasil	Qualquer lugar
Notícias preferidas	Bairro	14,6%	43,9%	34,1%		2,4%	4,9%
	Cidade	4,7%	55,1%	32,3%	2,4%	3,9%	1,6%
	RMBH	6,7%	17,5%	69,2%		1,7%	5,0%
	Minas Gerais	4,1%	39,2%	43,2%	1,4%	8,1%	4,1%
	Brasil		35,0%	35,0%		5,0%	25,0%
	Qualquer lugar		33,3%	50,0%			16,7%

Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Para quem prefere as notícias relacionadas com o bairro, a notícia local é, principalmente, sobre a cidade onde vive, 43,9%, e sobre a RMBH, 34,1%. Para aqueles que preferem as notícias que têm relação com a cidade onde vivem, notícia local é sobre a cidade onde vivem, 55,1%, e sobre a RMBH, 32,3%. Já para quem prefere as notícias sobre a RMBH, notícia local é, sobretudo, sobre a RMBH, 69,2%. Os que preferem notícias sobre o Estado de Minas Gerais a referência do que é notícia local se divide entre a cidade onde eles vivem, 39,2%, e a RMBH, 43,2%.

Para 35% dos que preferem notícias do Brasil notícia local é a da cidade onde vivem. Para outros 35% notícia local é sobre a RMBH. Ainda dentro deste grupo que prefere notícias do Brasil, 16,7% consideram que notícia local é de qualquer lugar desde que tenha relação com a sua vida. Já para os que manifestaram predileção por notícias de qualquer lugar, notícia local é sobre a RMBH, 50%, cidade onde vivem, 33,3%, e de qualquer lugar desde que tenha relação com a vida dele 16,7%.

I - Notícia local X atualidade preferida

TABELA 9
Relação notícia local X atualidade preferida (em %)

	Notícia local é					
	Bairro	Cidade	RMBH	MG	Brasil	Qualquer lugar
Atualidade preferida						
Crise financeira	10,0%	31,4%	50,0%		5,7%	2,9%
Crise e a sua vida	4,7%	28,1%	53,1%	1,6%	3,1%	9,4%
Epidemias	4,5%	52,3%	38,6%			4,5%
Eleições 2010	4,1%	35,1%	51,4%		4,1%	5,4%
BH e a Copa do Mundo	9,7%	54,8%	29,0%		3,2%	3,2%
Acidentes em BH	7,0%	44,2%	44,2%	2,3%		2,3%

Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

As notícias sobre a crise financeira foram os assuntos preferidos da atualidade para quem escolheu como local as notícias da RMBH, 50%. As notícias sobre os reflexos da crise na vida das pessoas também foram os assuntos preferidos da atualidade para quem escolheu como local as notícias da RMBH, 53,1%. Ainda no mesmo sentido, o assunto “articulações eleições 2010” foi o preferido da atualidade para quem escolheu como local as notícias da RMBH, 51,4%.

Para quem apontou como notícias preferidas as que falam de epidemias e sobre os preparativos para a Copa do Mundo, notícia local é sobre a cidade onde vivem. Já no caso da preferência por notícias sobre acidentes em BH há uma divisão. 44,2% dos que preferiram este tipo de notícia apontam que notícias locais são as da cidade onde vivem e 44,2% acham que são as da RMBH.

J - Notícia local e importância local do fato

TABELA 10
Relação notícia local X importância local do fato (em %)

	Notícia local é						
	Bairro	Cidade	RMBH	MG	Brasil	Qualquer lugar	
Importância local do fato	Cidade	8,9%	54,1%	31,9%	, 7%	1,5%	3,0%
	Na sua região	2,9%	26,1%	65,2%	1,4%	1,4%	2,9%
	No seu Estado	3,7%	25,9%	59,3%	1,2%	2,5%	7,4%
	No seu país	5,3%	34,0%	43,6%		10,6%	6,4%
	Fora do país		100,0%				

Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

De forma geral, quem se importa com fatos ocorridos na região do Estado, no Estado onde mora e no Brasil, relaciona notícia local a RMBH. Para 65,2% que declararam se importar, por exemplo, com fatos ocorridos na região do Estado onde mora, a referência para notícia local é a RMBH.

Quem disse que se importar com fatos do Estado, notícia local é da RMBH, 59,3%. 43,6% dos que disseram se importar com fatos ocorridos no Brasil apontam que notícia local é sobre a RMBH.

Quem disse que se importa com os fatos ocorridos na cidade onde vive acha que notícia local é sobre a cidade, 54,1%. E, quem disse que dá importância para os fatos ocorridos fora do Brasil, notícia local é sobre a cidade onde vive, 100%.

K- Notícia local X estilo preferido de notícia

TABELA 11
Relação notícia local X estilo preferido de notícias (em %)

		Notícia local é					
		Bairro	Cidade	RMBH	MG	Brasil	Qualquer lugar
Estilo preferido de notícia	Prestação de serviço	9,0%	32,0%	50,0%	1,0%	2,5%	5,5%
	Policial	6,4%	48,7%	41,0%		2,6%	1,3%
	Política		33,8%	50,0%	2,9%	7,4%	5,9%
	Economia		50,0%	37,5%		6,3%	6,3%
	Saúde		50,0%	30,0%		10,0%	10,0%
	Esporte		64,3%	28,6%		7,1%	

Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

50% dos que disseram que preferem as prestações de serviço apontam que notícia local é referente à RMBH. Do grupo dos que preferem economia, 50% avaliam que notícia local é da cidade onde vivem. Entre os que demonstraram predileção por notícias esportivas, 64,3% apontam como notícias locais as que se referem à cidade onde vivem. Para quem prefere as policiais, as notícias locais são, primeiramente, as que se referem à cidade onde vivem, 48,7%. 41% disseram que as notícias locais são referentes à RMBH.

Dos que preferem as notícias de saúde, 50% disseram que as notícias locais têm relação com a cidade onde vivem. 10% disseram ser as notícias de qualquer lugar desde que tenha relação com a vida dele.

L- Notícia local X notícias internacionais

TABELA 12
Relação notícia local X interesse notícias internacionais (em %)

		Notícia local é					
		Bairro	Cidade	RMBH	MG	Brasil	Qualquer lugar
Notícias internacionais	Nada	35,3%	29,4%	23,5%		5,9%	5,9%
	Pouco	4,8%	44,4%	39,7%		3,2%	7,9%
	Mais	5,9%	36,3%	48,9%		4,4%	4,4%
	ou menos						
	Muito	3,2%	42,4%	46,4%	2,4%	2,4%	3,2%
	Total	4,9%	29,3%	53,7%		7,3%	4,9%

Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Para quem não se interessa por notícias internacionais, notícia local é algo sobre o bairro, 35,3%, a cidade, 29,4% e, em terceiro lugar, a RMBH, 23,5%. Já para quem tem pouco interesse por notícias internacionais acredita que notícia local é sobre a cidade, 44,4%, ou, a RMBH, 39,7%. Para quem disse ter interesse mais ou menos por notícias internacionais, notícia local é informação sobre a RMBH, 48,9%. Para quem disse total interesse por notícias internacionais, notícia local é da RMBH, 53,7%.

M- Notícia local e seu local

TABELA 13
Relação notícia local X seu local (em %)

		Notícia local é					
		Bairro	Cidade	RMBH	MG	Brasil	Qualquer lugar
Seu local	Bairro	20,8%	39,6%	31,3%		4,2%	4,2%
	Sua cidade	6,6%	66,4%	21,9%	0,7%	1,5%	2,9%
	RMBH	1,9%	11,3%	82,1%		0,9%	3,8%
	Região do estado		20,0%	60,0%			20,0%
	MG	2,1%	31,3%	50,0%	2,1%	8,3%	6,3%
	Brasil		31,8%	36,4%	4,5%	18,2%	9,1%
	Mundo		9,1%	54,5%		18,2%	18,2%

Obs: qualquer lugar = qualquer lugar que tenha relação com a sua vida

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Um dos cruzamentos mais importantes desta pesquisa é a relação entre o que os respondentes consideram ser local e o que eles dizem entender por notícia local. A maioria das pessoas que apontou como o seu local o bairro onde vivem não acha que notícia local é algo sobre o bairro. 39,6% acham que a notícia local é aquela que se refere à cidade onde ele vive e 31,3% acham que é a notícia referente à Região Metropolitana.

Quem considera como o seu local a cidade onde vive vê mais claramente a notícia local como aquela que tem relação com a sua cidade, 66,4%. Entre os que consideram como o seu local a Região Metropolitana de Belo Horizonte, 82,1% relacionam RMBH às notícias locais.

A pequena parte da amostra, 1,3% dos respondentes, que considera o seu local a região do Estado onde vive, se divide, apontado que notícia local pode ser da cidade, 20%, da RMBH, 60%, ou de qualquer lugar que tenha relação com a vida dele, 20,0%. Para os que observam Minas Gerais como o seu local a RMBH, principalmente, é a fonte de notícia local, 50%.

Para quem considera o Brasil o seu local, entende que notícia local é a RMBH, 36,4%, a cidade onde ele vive, 31,8%, ou, o Brasil, 18,2%. Quem vê o mundo como o seu local faz parte do grupo que tende um pouco a achar que notícia local é a que tem relação com a vida dele, não importando o local de referência, 18,2%. Mas, mesmo assim, notícia local é apontada pela maioria, 54,5% como algo que diz respeito à Região Metropolitana.

4.1.5 Apresentação de alguns dados da amostra geral

Como já foi dito, os resultados da amostragem geral, com pesquisados de outras partes do Estado de Minas Gerais (42), de outros Estados brasileiros (7) e do exterior (5) que participaram em menor quantidade do trabalho, serão usados em momentos específicos como para fazer contrapontos com a seleção principal de pesquisados. Por isso, alguns dados da amostra geral serão aqui apresentados.

TABELA 14
Local de nascimento X seu local (em números absolutos)

		Local residência				
		Belo Horizonte	RMBH	Interior de Minas	Outro Estado	Outro país
Seu local	Seu bairro	38	10	0	0	0
	Sua cidade	107	30	16	0	0
	RMBH	55	52	2	1	1
	Região/Estado	3	2	10	0	0
	MG	28	21	8	4	2
	Brasil	18	4	3	1	0
	Mundo	5	6	2	1	2

Obs: RMBH = Região Metropolitana de Belo Horizonte

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Entre os respondentes que vivem no interior de Minas, 16 acham que local é a cidade onde vivem, dois acham que tem relação com a RMBH, 10 acham que é a região do Estado onde vivem, oito acham que é Minas Gerais, três que é o Brasil e dois que é o mundo.

Já entre os respondentes que vivem em outros Estados, um acha que local é a RMBH, quatro que é Minas Gerais, um o Brasil e um o mundo. Entre os respondentes que vivem em outro país: um acha que é a RMBH, dois que é Minas Gerais e dois que é o mundo.

TABELA 15
Local de residência X notícia local (em números absolutos)

		Local de residência				
		Belo Horizonte	RMBH	Interior de Minas	Outro Estado	Outro país
Notícia local é	Bairro	14	9	0	0	0
	Cidade	122	27	15	0	1
	RMBH	97	85	8	3	1
	MG	4	0	9	0	0
	Brasil	7	8	4	2	1
	Qualquer lugar	16	3	6	2	2

Obs: RMBH = Região Metropolitana de Belo Horizonte

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Entre os moradores do interior de Minas Gerais, 15 entendem que notícia local é sobre a cidade onde vivem. Oito acham que é sobre a RMBH. Já nove dos respondentes do interior avaliam que são as notícias de Minas Gerais e quatro as notícias do Brasil. Seis respondentes do interior apontaram notícia local como as relacionadas com qualquer coisa desde que tenha relação com a vida dele.

Já entre os moradores de outros Estados, três apontam que notícia local é sobre a RMBH. Dois disseram que são as notícias do Brasil e outros dois que são as notícias de qualquer lugar, desde que tenha relação com a vida dele. Entre os moradores do exterior, dois acham que notícia local é sobre qualquer lugar que tenha relação com a vida dele, um acha que são as notícias do Brasil, um da RMBH e um da cidade onde ele vive.

4.2 A pesquisa qualitativa

Para a verticalização do fenômeno, por meio de entrevistas em profundidade, foram escolhidos 10 ouvintes entre os participantes da primeira fase desta pesquisa respondendo o questionário via internet e se dispondo a colaborar neste segundo momento. A *Entrevista I* (Apêndice I) foi aplicada a esse grupo menor de ouvintes em busca de algumas respostas que não puderam ser obtidas nos questionários. As repostas puderam ser agrupadas em quatro grandes temas: porque ouve rádio; porque ouve a Rádio Itatiaia; o interesse por tipos de notícias; o que considera local e notícia local.

QUADRO IV
Ficha técnica entrevistados

	Entrevistados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Idade:	39	33	43	55	57	46	24	32	25	51
Sexo:	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino	Masculino	Masculino
Escolaridade:	Pós-graduação	Superior Completo	Superior incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio completo	Superior	Superior incompleto	Pós-graduação	Ensino Médio completo	Ensino Fundamental
Estado Civil:	Solteiro	Casada	Casado	Casado	Casado	Casado	Solteira	Casada	Solteiro	Casado
Local de Nascimento:	Montes Claros – Norte de Minas	Corinto – Região Central	Belo Horizonte	Nanuque – Interior	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Novo Cruzeiro – Interior
Local de Residência:	Belo Horizonte – Barro Preto	Belo Horizonte – Cidade Nova	Belo Horizonte – União	Ravena - distrito de Sabará	Contagem	Belo Horizonte – Buritis	Belo Horizonte	Belo Horizonte – Caiçara	Belo Horizonte – Venda Nova	RMBH – Esmeraldas
Situação Ocupacional	Negócio próprio	Emprego formal	Negócio próprio	Trabalho formal	Negócio próprio	Negócio próprio	Trabalho formal	Trabalho formal	Trabalho formal	Trabalho formal
Renda Pessoal:	Mais de 10 salários mínimos	Entre 2 e 5 salários mínimos	Mais de 10 salários mínimos	Mais de 10 salários mínimos	Mais de 10 salários mínimos	Mais de 10 salários mínimos	De 2 a 5 salários	Mais de 10 salários mínimos	De 2 a 3 salários mínimos	2 salários mínimos
Local por onde transita:	Belo Horizonte, principalmente	Belo Horizonte, principalmente	Belo Horizonte e RMBH	Belo Horizonte e RMBH	Belo Horizonte e RMBH	Belo Horizonte e RMBH	Belo Horizonte e RMBH	Belo Horizonte e RMBH	Belo Horizonte e RMBH	Belo Horizonte e RMBH

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010

4.2.1 Porque ouve rádio

De acordo com as entrevistas em profundidade, os motivos para a preferência pelo rádio como principal fonte de informação podem ser resumidos em três grupos principais: praticidade, tradição/costume, agilidade/instantaneidade. No caso da primeira opção, os entrevistados deixaram claro que preferem o veículo pelo fato de poderem ouvi-lo fazendo outras coisas, como ilustram as declarações:

Dentro do carro não dá para fazer outra coisa, então, aproveito para me informar, o que é muito bom.
(Entrevistado 1)

Ouço fazendo trabalhos domésticos ou tomando banho. (Entrevistada 2)

Dá para fazer trabalhando, dirigindo. Já adaptei o rádio à minha vida. Acordo e ligo para tomar banho, saio e ligo no carro, no escritório ligo e ouço enquanto eu trabalho e por aí vai o dia inteiro. (Entrevistado 3)

Eu ouço o rádio pela praticidade e por ser uma fonte confiável de informação. (Entrevistado 5)

É a facilidade de ouvir. No caso da TV, tenho que parar e me sentar para ver. O rádio é muito mais fácil. (Entrevistado 6)

Eu ouço rádio para me informar todos os dias úteis na hora dos jornais que coincidem com os horários que estou dirigindo para o trabalho, para casa ou fazendo outras coisas na rua. (Entrevistado 8)

Outro motivo que explicaria a preferência pelo rádio é a agilidade/instantaneidade do veículo. O fato de ser ágil, de informar sobre várias coisas em um tempo reduzido, para parte dos pesquisados faz parte das principais razões que explicam a opção pelo rádio.

[...] As informações são mais rápidas, como na internet, é por isso que eu gosto. (Entrevistado 6)

[...] trazer notícias de última hora. (Entrevistado 9)

A tradição/costume também é uma das principais explicações que os respondentes deram para a escolha do veículo rádio. Os entrevistados explicitaram que, ouvir rádio é um ato que já faz parte da rotina.

Eu acordo ouvindo rádio durante a madrugada ainda, tomo banho ouvindo rádio, vou para o trabalho ouvindo rádio. Fico o dia inteiro com o rádio ligado no escritório, volto para casa ouvindo rádio [...] Desde menino, quando morava em Nanuque e não tinha TV saía correndo para casa para ouvir radionovela. É uma tradição. (Entrevistado 4)

Eu não escolho um momento do dia para escutar rádio. Eu ligo o rádio e vou escutando. (Entrevistado 6)

[...] escuto porque gosto e porque aprendi isso com meus pais [...]. (Entrevistado 7)

Ele fica ligado aqui comigo no trabalho o dia inteiro. Sempre foi assim, o rádio é meu companheiro, até da madrugada quando tenho plantão. [...] Gosto de ouvir rádio para ficar imaginando quem está falando do outro lado, como é a pessoa. (Entrevistado 10)

4.2.2 Porque ouve a Rádio Itatiaia

Pelas entrevistas podemos observar que os motivos que levam a preferência pela Rádio Itatiaia como fonte de informação também podem ser agrupados em grupos maiores: dos que ouvem a emissora pela tradição, pela confiabilidade, pela qualidade da programação, pela identificação e pela regionalização.

A qualidade da programação da emissora e da equipe e a capacidade de cobrir uma grande quantidade de fatos de Minas Gerais foram muito destacadas nas entrevistas como razões que explicam a preferência. Os entrevistados foram enfáticos ao afirmar que a Rádio Itatiaia, para eles, sempre noticia os principais fatos do Estado.

Informação sobre tudo é com a Itatiaia mesmo. (Entrevistado 5)

Se acabar com a Itatiaia, Belo Horizonte some. Não ficaremos sabendo das coisas. (Entrevistado 6)

Ouçó pela qualidade mesmo: dos noticiários, volume de notícia. Também gosto muito dos profissionais. Não sei onde eles arrumam tanta gente boa. [...] Eu ouço a rádio para me informar por tudo isso. (Entrevistado 6)

A emissora tem uma programação muito interessante. (Entrevistado 1)

[...] grande variedade de notícias, curtas, mas completas. (Entrevistada 2)

Porque se eu ficar sem a internet, sem jornal, sem TV, sei de tudo o que está acontecendo pela Itatiaia.
(Entrevistado 4)

Ouçõ a Itatiaia porque ela me informa sobre tudo que acontece na região onde eu moro e ainda dá as principais informações do mundo de forma objetiva sem enrolação. A informação chega de forma clara ao ouvinte, a linguagem é simples e o conteúdo interessa a quem mora na cidade.
(Entrevistada 8)

Está sempre dando tudo. (Entrevistado 9)

A tradição é outro motivo que explica a preferência pela Itatiaia. Ela é explicada pelos ouvintes como um costume que, muitas vezes, foi passado de pai para filho. Muitos chegam a dizer que pensam que, como os pais confiavam, podem confiar também na emissora. As declarações a seguir ilustram isso:

[...] Desde criança observo meus pais ouvindo a Itatiaia e comecei a fazer isso desde muito cedo.
(Entrevistado 3)

Eu aprendi a ouvir com os meus pais. (Entrevistado 6)

[...] É por isso também que eu procuro a Itatiaia para me informar, pela tradição dela. (Entrevistado 3)

Me mudei para Belo Horizonte aos 17 anos e desde então, por gostar de ouvir esporte e notícia, me identifiquei com esta emissora. Desde então ouço a Itatiaia praticamente o dia inteiro. (Entrevistado 4)

A credibilidade que a emissora tem é outra explicação para a preferência. Grande parte dos entrevistados deu muito destaque para o fato de considerarem a emissora segura, sob o ponto de vista de ter certeza do que informa.

Me informo pela Itatiaia porque acho a emissora confiável. (Entrevistado 1)

Eu confio no que eu ouço na Itatiaia porque a rádio é muito tradicional. (Entrevistada 2)

Dá de tudo e as informações são confiáveis. Eu sinto que os profissionais da emissora levam a notícia a sério. (Entrevistado 4)

Acho que a emissora traz informações mais seguras e completas. (Entrevistado 6)

Alguns pesquisados explicam quem se identificam com a Rádio Itatiaia: outro fator explicativo da preferência pela emissora.

[...] Também acho a Rádio Itatiaia parecida comigo, com a minha cidade, com a minha vida. Não sei explicar direito, também é porque gosto dos profissionais da emissora de ouvir o Eduardo Costa, por exemplo. (Entrevistado 3)

A regionalização da programação, o fato de trazer grande quantidade de notícias de Minas Gerais, é outro fator que pode explicar a preferência.

A rádio é muito boa, a regionalização da emissora é muito boa. Quer notícia de Belo Horizonte, vai para a Itatiaia. Nos jornais você fica sem notícias da cidade e do Estado de fato. Se eu assino UOL ou Terra também fico sem notícias daqui. (Entrevistado 6)

Tem informação sobre tudo o que acontece, até umas coisas que não dá nem para imaginar. (Entrevistado 10)

Os jornais e os noticiários de hora em hora da emissora foram apontados pela maioria como os grandes destaque da programação.

São rápidos, falam de tudo resumidamente, de tudo o que eu quero saber, são vários tipos de notícias. (Entrevistado 1)

O formato me agrada, o jeito de escalar as notícias, os tipos, os horários, a divisão, a apresentação das notícias, a credibilidade que os apresentadores passam. (Entrevistado 6)

[...] *grande variedade de notícias, curtas, mas completas.* (Entrevistada 2 falando sobre as edição do Jornal da Itatiaia)

De forma geral há que se destacar que os respondentes demonstraram valorizar o fato de a Rádio Itatiaia fazer prestação de serviço.

Não são só as notícias claramente de prestação de serviço, como trânsito e dicas de economia. Todas as notícias servem para ajudar o ouvinte na sua vida. (Entrevistado 3)

Me lembrei de um caso. Fui para Cárcere e conheci uma pessoa e comentando que era de Belo Horizonte o senhor me disse que a esposa tinha parentes aqui mas que não conseguia encontrá-los há vários anos. Eu peguei os nomes dos parentes e fui até à Itatiaia e pedi que falassem no ar no Programa do Acir Antão. Muito tempo depois, voltei a Cárcere e fui procurado pelo mesmo homem para agradecer porque a esposa havia encontrado a família. Dá uma sensação de que todo mundo tem um conexão com a Itatiaia. (Entrevistado 4)

Atende aos pedidos da população de forma direta, convida políticos e responsáveis por empresas e projetos para prestar esclarecimentos ao vivo para a população. E isso tudo é muito válido. (Entrevistada 8)

As entrevistas em profundidade, como ilustram as declarações a seguir, apontaram algumas explicações para a grande maioria dos pesquisados acreditar que a Rádio Itatiaia reforça os laços dos mineiros com o Estado de Minas Gerais.

A Rádio Itatiaia reforça a ligação entre todos os que vivem em um lugar e dividem interesses em comum. (Entrevistado 1)

Faz com que todos saibam informações importantes para suas vidas usando uma linguagem de Minas. Assim, acho que sentimos que fazemos parte de um grupo específica, única. [...] Dá uma noção de referencial. (Entrevistada 2)

[...] fala sobre tudo de onde eu vivo e de tudo com que preocupo e me importo. E fala assim também sobre a vida do outro. [...] Porque o mineiro sabe que do jeito da Itatiaia não existe, é uma só. Não tem coisa melhor do que ouvir um jogo pela Itatiaia e é bom saber que só tem aqui, é só nossa. É só na Itatiaia. (Entrevistado 3)

[...] Para mim um exemplo claro disso é quando ouço participações de pessoas de várias partes do interior do Estado, entrevistados e ouvintes que participam dos programas. São pessoas de São João Del Rey, Nanuque, Ibirité, gente de todo lado. Até notícia de mineiro que vai para fora, eles enviam e-mails e participam dos programas. Você vê essa ligação com as pessoas com os mineiros. [...] Não sei, mas a Itatiaia sabe valorizar as coisas de Minas. (Entrevistado 4)

A rádio é muito popular, interage muito bem com a população e nos liga aos outros, ao contrário das demais. (Entrevistado 5)

Na minha opinião, a Rádio Itatiaia reforça sim os laços dos mineiros com o Estado por causa da atuação dela. A Itatiaia coloca Minas no mapa. Se eu pego a CBN, Globo, Bandeirantes não é a mesma coisa. A Itatiaia é muito forte. Ela coloca Minas no rádio.

(Entrevistado 6)

Acho que a Itatiaia reforça o laço dos mineiros com o Estado porque é nela que nos vemos representados. Por exemplo, neste caso grave do maníaco, o Jornal Nacional, o Fantástico nem falaram sobre o assunto. (Entrevistado 7)

Por exemplo, no momento em que eles propõem um tema e entrevistam as pessoas na rua de Belo Horizonte buscando a essência do povo mineiro. (Entrevistada 8)

Com certeza, a rádio retrata muito o pensamento e jeito de agir dos mineiros. (Entrevistado 9)

4.2.3 O interesse pelas notícias

As entrevistas em profundidade também procuraram entender melhor a explicação para as escolhas dos pesquisados dos temas da atualidade, principalmente, a grande adesão à temática político-econômica. Explicando porque se interessam por notícias políticas, alguns entrevistados mostram que observam os reflexos deste tipo de assunto diretamente nas suas vidas.

Eu me interesso porque acho que esses assuntos vão influenciar a minha vida. (Entrevistada 2)

São importantes. Podem mudar os rumos da nossa vida. (Entrevistado 9)

Mas, também, o interesse por notícias da política é explicado pelo atual cenário político de articulações para as eleições presidenciais, tendo como destaque políticos mineiros. Os entrevistados citaram o interesse em saber, por exemplo, da situação do governador de Minas Gerais, Aécio Neves, neste contexto.

Fico louco para saber: ele vai ser presidente ou não? (Entrevistado 3)

No momento o assunto que mais me interessa é o Aécio. Porque estou me divertindo com o que ele está fazendo com os paulistas. Ele está causado uma mudança no cenário político nacional. Gostem dele ou não, ele está mexendo muito com o quadro político. Ele retomou Minas, colocou Minas no mapa de novo. Podem dizer o que for, mas não tem jeito: botou Minas no mapa. (Entrevistado 6)

Vale destacar que as entrevistas em profundidade mostraram que até o entrevistado que disse não gostar de ouvir notícias de política, admite ter interesse pelo assunto.

As notícias de Brasília são revoltantes, mas, ao mesmo tempo, acho interessante saber desses assuntos. (Entrevistado 1)

O interesse pelas notícias de economia também foi confirmado nas entrevistas e a explicação pode passar muito pelo fato de os ouvintes observarem o assunto como algo que gera reflexos diários em suas vidas, com aplicabilidade prática.

Por causa do meu trabalho tinha que acompanhar tudo e os empresários tendiam sempre a exagerar muito o cenário, mas como eu estava por dentro da real situação pelas informações da emissora soube equilibrar isso. Eu fui usando para mim as informações mais corretas que eu ouvia na emissora. (Entrevistado 4)

São essenciais para o meu trabalho. (Entrevistado 5)

Ah eu adoro os comentários do Alexandre Garcia e do Carlos Lindemberg, além da Rita Mundim⁴⁰. (Entrevistado 4)

Porque está ligado ao meu trabalho. Eu preciso de informações de tendência, tendências de mercado. Por isso, gosto das notícias de economia, os comentários econômicos da Rita Mundim. (Entrevistado 5)

[...] De economia mesmo, para quem está lutando, ainda tentando melhorar de vida, de trabalho tem que ficar ligado para ver se pinta alguma idéia. (Entrevistado 9)

As entrevistas também deram pistas de como os ouvintes avaliaram a cobertura da Rádio Itatiaia para o assunto crise financeira.

De uma forma franca, mostrou a realidade. (Entrevistado 3)

Trouxe exemplos práticos de como a crise pode atingir cada um de nós, não fica falando só de índices que pouca gente sabe o que significa. (Entrevistada 8)

Na abordagem da crise financeira, por exemplo, acha que a Itatiaia tratou o assunto muito bem, falando do global e do local, sintonizando bem o assunto. (Entrevistada 7)

⁴⁰ Comentários que tratam principalmente de política e economia e são veiculados todos os dias no Jornal da Itatiaia 1ª Edição – 6:30 às 9:00. Os de economia costumam trazer dicas para os ouvintes.

Outro ponto que as entrevistas ajudaram a esclarecer foi sobre o grande número de pessoas terem dito que sentem necessidade de verem suas cidades ou Estados representados nas notícias. Todas as declarações dadas neste sentido reforçam e explicam de alguma forma este raciocínio.

Me dá orgulho de ser mineiro quando escuto falar qualquer coisa daqui, boa ou ruim, mas é bom saber que estão lembrando, dando importância para onde eu vivo.

(Entrevistado 1)

[...] Acho importante que pessoas de outros locais saibam o que está ocorrendo no meu Estado. Tenho a sensação de estarem dando importância para o meu Estado.

(Entrevistado 2)

Eu acho legal porque me dá a sensação de que mais gente está sabendo do meu cantinho, o que está pertinho de mim, não sei porque direito, mas eu gosto. (Entrevistado 3)

Acha fundamental ver a minha cidade ou Estado representados nas notícias.

(Entrevistado 4)

Porque me desperta sentimento de satisfação de está sendo lembrando, representado.

(Entrevistado 5)

Desperta um sentimento bom em mim, é o lugar que eu vivo e gosto. É bom saber que estamos sendo notados. (Entrevistado 6)

Nos sentimos atores neste mundo tão imenso de acontecimentos. Desperta o sentimento de importância, de ser valorizado. (Entrevistada 8)

É como situar agente no meio do mundão de notícias. (Entrevistado 9)

Eu acho importante, porque Minas é importante. (Entrevistado 10)

A Entrevistada 7 nem respondeu diretamente a questão, lembrou-se no momento da pergunta de quando os fatos da cidade dela não tinham sido lembrados e destacados pela imprensa nacional.

No caso do maníaco, por exemplo, a imprensa nacional não deu destaque. E era importante.
(Entrevistado 7)

4.2.4 Relação local e noticiário local

A maioria dos respondentes apontou nas entrevistas que local é, no mínimo, a cidade onde vivem (Belo Horizonte ou algum município da RMBH) e, no máximo, a RMBH em si. Pode-se perceber que as possíveis explicações para esse entendimento dividem os pesquisados nos seguintes grupos:

A- Dos que vivem em Belo Horizonte e apontaram Belo Horizonte como local e referência para notícia local:

Eu entendo como local a cidade onde eu moro, onde todos dividem interesses comuns. Quando eu penso em meu local e notícia local penso na cidade onde eu vivo, Belo Horizonte.
(Entrevistado 1)

B- Dos que vivem em Belo Horizonte e apontaram Belo Horizonte como local, mas acham que a notícia local é RMBH:

Local para mim é Belo Horizonte porque quando penso em local penso no nível cidade. Quando penso em local penso primeiro em BH. [...] Notícia local para mim é Belo Horizonte e RMBH, porque é muito perto de mim, por onde transito o dia inteiro. (Entrevistado 3)

C- Dos entrevistados que vivem em Belo Horizonte, mas consideram a RMBH como local e referência para notícia local:

Local para mim é onde eu vivo e as redondezas de onde eu vivo e transito mesmo que de vez em quando. Quando digo ‘local’ e ‘notícia local’ a primeira coisa que penso é onde eu vivo. (Entrevistada 2)

Local para mim é até onde eu tenho acesso fácil, é BH e RMBH. [...] Quando falo de local penso em BH, e, depois, em RMBH. (Entrevistado 4)

Local é a RMBH, muito em função de onde eu vivo e meu negócio maior está, onde estão as pessoas que eu conheço, onde elas moram. Porque as cidades se uniram é tudo colado agora. (Entrevistado 6)

D- Dos entrevistados que moram na RMBH e consideram que local e notícia local são relacionados à RMBH:

[...] Já não tem mais separação. É um bloco só. [...] Sou belohorizontino de coração e alma por ser a cidade onde eu moro. Na verdade, moro em Contagem, mas hoje é tudo junto. (Entrevistado 5)

É onde eu vivo, tenho os meus vizinhos. [...] Notícia local é também sobre a Região Metropolitana de Belo Horizonte principalmente as notícias sobre trânsito e acidentes. (Entrevistado 10)

E- Dos que moram na RMBH, acham que local é RMBH, mas notícia local é de Belo Horizonte:

Local é onde eu moro e trabalho, Belo Horizonte e RMBH. [...] Notícia local para mim é sobre Belo Horizonte porque é a cidade pólo. [...] Apesar de residir em Ravena, distrito de Sabará, o meu ponto principal o dia inteiro é BH e gosto muito desta cidade. (Entrevistado 4)

Dois entrevistados, no entanto, não se enquadram no grupo da maioria que possuem como limite para local e notícia local, no máximo, a Região Metropolitana de Belo Horizonte. A entrevistada 8 mora em Belo Horizonte, acha que local é RMBH, mas notícia local é Minas Gerais.

Local para mim é o que está a minha volta, que afeta a minha vida e a comunidade onde vivo. Geograficamente para mim é Belo Horizonte e grande Belo Horizonte. [...] Notícia local para mim é mais que o meu local, já é o Estado todo. (Entrevistada 8)

Já o entrevistado 9 vive em Belo Horizonte, acha que local é RMBH, mas notícia local é de qualquer lugar.

Local é onde eu moro e transito. [...] Notícia local pode ser de qualquer lugar. É algo que vai servir para mim, e pode ser de onde for. (Entrevistado 9)

No que diz respeito à importância que os pesquisados dão as notícias, levando-se em consideração o local de origem delas, as respostas dividiram os pesquisados em dois grupos. Um dos que acham que as notícias locais são sempre as mais importantes e outro dos que percebem uma importância muito grande nessas notícias, mas não acham que pode se dizer que elas são sempre as prioritárias.

São importantes, mas não tanto:

[...] notícias locais me interessam porque eu vivo aqui e preciso saber do trânsito, da questão da segurança, das mudanças nas leis porque isso tudo vai me afetar. [...] se a Honda no Brasil vai fazer um recall do carro que eu tenho é mais importante eu saber isso do que qualquer notícia aqui de Belo Horizonte. [...] Não importa se são do meu bairro, de Belo Horizonte, se é algo que me interessa, quero saber de qualquer jeito. (Entrevistado 1)

As notícias locais são muito importantes para mim porque elas podem me afetar mais rápido, eu vou sentir os efeitos mais rapidamente, é muito próximo. Mas, depende também. Não é todo dia que as notícias locais são a mais importante. [...] Mas, se tem um fato de nível nacional que pode afetar a minha vida tanto quanto a local, passa a ser tão importante quanto. (Entrevistado 3)

O meu interesse por notícias de Belo Horizonte é muito grande. Gosto de saber de crimes, de qual região está mais perigosa, de golpes, de como não cair neles, na verdade. Também gosto de saber de política daqui de Belo Horizonte. [...] chegar onde eu estou indo sem pegar tantos engarrafamentos, se eu sei que vai chover também já planejo a minha vida para isso. São notícias que fazem parte da minha rotina. (Entrevistada 2)

Mas, perguntada se acha que as locais são sempre as mais importantes diz:

Eu gosto de ficar sabendo de notícias em geral, o que acontece aqui perto de mim e no mundo inteiro. (Entrevistada 2)

Eu não tenho isso com as notícias locais. Sendo notícia que me contempla não importa de onde ela vem. Se tiver relação com a minha vida e com as pessoas que convivem no meio são as mais importantes. (Entrevistada 4)

Depende do assunto. Umhas locais me interessam mais que outras. Para mim tem mais a ver com a notícia. (Entrevistado 7)

Por vezes, as notícias globais são mais importantes, como o que aconteceu no Haiti, no Chile, ou seja, as catástrofes climáticas estão assustando muito, é um grande alerta do mundo para nós. [...] Gosto muito, por exemplo, de ter notícias dos países mais desenvolvidos, principalmente, em relação a saúde, pois tudo que se descobre por lá é o nosso futuro próximo. (Entrevistada 8)

Já para quem acha que as notícias locais são sempre as mais importantes, depois a maior atenção dada é para as notícias do Brasil.

Me importo com as locais porque é onde eu estou 99% do tempo. [...] eu preciso de informações precisas para sair de engarrafamentos. É útil para mim. (Entrevistado 5)

[...] Depois das locais, as nacionais. Como eu viajo para longe, algumas vezes, precisa saber como estão as coisas mais longe, as de perto eu já tenho. (Entrevistado 5)

Porque é o país que eu vivo, a minha rota e sob as leis dele que vivo regido, pela política, por tudo. (Entrevistado 6)

Entre as pessoas que consideram as locais as mais importantes também há um segundo grupo, os daqueles que depois das notícias de perto importam as informações de qualquer lugar.

Não importa mais o lugar, é pela notícia em si. Se tiver algo de fora que me afeta é importante não importa de onde. Por exemplo, um pacote do governo, uma nova cobrança de impostos, alguma lei que terá que ser seguida e por aí vai. (Entrevistado 3)

O que pode ser observado na pesquisa qualitativa é que o interesse por notícias de outros Estados aparece mais como uma forma de complementação.

Faz parte do contexto. (Entrevistado 5)

Eu gosto de saber de notícias de outros Estados para saber o que está acontecendo em outros lugares. Eu gosto mais de saber das notícias daqui, mas também acho interessante de saber coisas de fora. (Entrevistado 3)

Mas, para alguns, ainda assim vai depender da notícia para que o noticiário de outros Estados passe a ser interessante:

Tem notícia que eu gosto e têm outras que não. Mas eu tenho interesse, mesmo porque notícias de outros Estados podem servir de modelo para o nosso Estado. (Entrevistado 1)

Às vezes, achamos que aqui está violento demais e quando observamos a situação em outros lugares vemos que não é assim, tem lugar muito pior. (Entrevistado 4)

Os entrevistados que demonstraram mais interesse por notícias de outros Estados deram as seguintes explicações:

O país não só Minas. [...] O mundo não está só entre as montanhas. (Entrevistado 6)

Ficar só no local não dá, prejudica, preciso estar informada. (Entrevistado 7)

Porque hoje o mundo está muito integrado, o que acontece em outro local rapidamente nos atinge. (Entrevistada 8)

Há quem não demonstra interesse algum por notícias de outros Estados.

Eu não me interesso, não veja nada de importante, de vez em quando, fico sabendo algo sobre a violência no Rio de Janeiro, mas é só. (Entrevistado 10)

O interesse por notícias de Brasília também pode ser melhor entendido por meio das entrevistas em profundidade.

Lá está centralizada nossa situação política e econômica. (Entrevistado 8)

Acho bom saber daquela confusão em Brasília. (Entrevistado 10)

Nem que seja para me conscientizar que não adianta votar. (Entrevistado 5)

Eu estou um pouco cansado do noticiário brasileiro. Sei que são notícias que influenciam nossas vidas, mas me tem faltado paciência nos últimos dias para esses assuntos de Brasília. (Entrevistado 3)

O interesse por notícias internacionais foi explicado muito pela necessidade do ouvinte de se sentir informado sobre o que acontece no mundo.

Gosto de saber de notícias de outros Estados e de fora do Brasil para saber o que conversar com outras pessoas, para não ficar parecendo alienada quando converso com outras pessoas. (Entrevistada 2)

Gosto de ouvir porque acho importante ter uma noção geral do que está acontecendo no mundo, ter uma panorâmica, ficar por dentro, ter do global pelos menos uma noção. Em termos de notícias internacionais gosto mais das informações. (Entrevistado 3)

Já viajei muito, por muitos lugares e gosto muito de saber o que está acontecendo lá fora. Gosto muito também das notícias sobre economia mundial. (Entrevistado 4)

É também pelo contexto e para o meu conhecimento, saber o que está acontecendo. (Entrevistado 5)

Em alguns casos, assim como na situação do interesse por notícias de outros Estado, a atenção para as notícias internacionais tem muita relação com o assunto.

Eu me interesseo quando se trata de assuntos do exterior, principalmente, por notícias sobre tecnologia. Gosto muito de saber das novidades. (Entrevistado 1)

De vez em quando tem umas coisas interessantes fora do Brasil. (Entrevistado 10)

Mas há quem se interessa pelas notícias internacionais, por achar que elas também podem ter influencia diretamente em suas vidas.

Eu me interesseo pelas coberturas da questão do Irã, do impasse EUA x China. Isso porque pode me afetar, me preocupa. No caso da crise, por exemplo, tenho medo de ser afetado, se não me afeta, pode afetar meus clientes. Também gosto de saber das últimas tragédias. (Entrevistado 6)

Hoje o mundo está muito globalizado, o que acontece em outro local rapidamente nos atinge. (Entrevistada 8)

E tem ainda quem diz que em se tratando de temas internacionais gosta de saber notícias relacionadas com brasileiros que vivem fora do país.

Eu também gosto muito de saber sobre notícias envolvendo a vida de brasileiros que foram para o exterior.

O interesse por notícias de onde nasceu não é registrado de forma significativa pela maioria.

Eu me interesse mesmo é por onde eu vivo, fatos da cidade onde eu nasci me chamam a atenção do mesmo jeito de qualquer outro lugar, vai depender. É como qualquer outra cidade do interior. (Entrevistado 1)

É o mesmo interesse que eu tenho, por exemplo, por notícias de outros Estados. (Entrevistado 3)

O interesse pelo interior é observado de forma mais significativa só por quem deixou para trás parentes nas cidades onde nasceram.

Gosto de ouvir, por exemplo, sou de Nanuque e gosto de saber do clima de lá. [...] Gosto disso para saber como estão meus amigos que moram lá, a situação política da cidade. [...] É bom saber as notícias da terra da gente. (Entrevistado 4)

Eu gosto muito de saber, por exemplo, de notícias de onde eu nasci por causa dos meus parentes, mas o meu interesse maior é por notícias de onde eu vivo, se formos comparar. (Entrevistada 2)

Me assusta, por exemplo, a questão das drogas, do crack invadindo o interior. Gosto de saber para saber. Penso em ir para o interior no futuro e gosto de saber para planejar, Também, tenho parentes no interior. (Entrevistado 6)

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Diante da interface das duas fases da pesquisa, e do caráter de complementaridade de ambas, a discussão dos resultados deste trabalho será unificada. O primeiro momento da análise como um todo aborda o perfil sócioeconômico dos respondentes mostrando que ele se aproxima do apontado pelo instituto de pesquisa IBOPE⁴¹, como o representativo dos ouvintes da Rádio Itatiaia. O resultado pode indicar que a amostra captada, de ouvintes de Belo Horizonte e Região Metropolitana, foi satisfatória por representar a audiência da emissora.

Pela pesquisa IBOPE, no caso da distribuição por sexo, constata-se que 64% dos ouvintes da Rádio Itatiaia são homens e 36 % mulheres. O resultado se assemelha ao averiguado por esta pesquisa, já que 65% dos respondentes de Belo Horizonte e Região Metropolitana são do sexo masculino.

Já com relação à idade, os participantes desta pesquisa apresentam tendência um pouco mais jovem que o público da emissora, que conta com 38% de ouvintes com idade entre 30 a 49 anos e 42% com mais de 50 anos. No caso da pesquisa, 48,7% dos respondentes estão dentro da faixa de 30 a 49 anos e 28,9% estão no grupo que reúne pessoas com idades entre 50 e 69 anos. A diferença de idade era de certa forma esperada pelo fato do questionário ter sido respondido via internet, espaço ainda utilizado por um público mais jovem, no Brasil⁴².

64% dos ouvintes da Rádio Itatiaia são ocupados. Esta pesquisa apurou que entre os pesquisados 79,7% são ocupados, sendo que a grande maioria da amostra é de trabalhador formal, 50%. Outro grupo significativo possui o próprio negócio, 16,8%.

⁴¹ Dados relativos a pesquisa do Ibope feita em agosto de 2009. O instituto mede a audiência e perfil dos ouvintes da Rádio Itatiaia em Belo Horizonte e Região Metropolitana.

⁴² Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2005/2008, do IBGE, a utilização da internet é maior entre os mais jovens no Brasil. O grupo de 15 a 17 anos de idade registrou o maior percentual (62,9%) de pessoas que acessaram a rede. A partir dessa faixa etária, o percentual de usuários diminui com a idade, chegando a 11,2% das pessoas de 50 anos ou mais.

A maior parte da audiência da Rádio Itatiaia, 56%, é de morador de Belo Horizonte. 44% dos ouvintes moram em municípios da Região Metropolitana. Entre os respondentes da pesquisa, 66,5% moram em Belo Horizonte e 33,5% na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

65% da audiência da Rádio Itatiaia está concentrada nas classes C, D e E. As rendas pessoais apontadas nesta pesquisa (Gráfico 13) podem indicar proximidade dos pesquisados com as concentrações por classe social dos ouvintes da emissora, mas com um traço um pouco mais elevado.

O perfil de escolaridade do ouvinte da Rádio Itatiaia pode ser descrito da seguinte forma: 45% têm apenas fundamental incompleto, 45% estão entre o fundamental completo e o superior incompleto e 10% têm formação superior completa. Já de acordo com a pesquisa, 47,7% têm entre o ensino médio completo e o superior incompleto. É importante destacar que a amostra conta com 82,5% dos respondentes com pelo menos ensino médio completo, portanto, demonstra ser mais escolarizada que o ouvinte padrão da emissora. O grau de instrução, relativamente alto, também pode ser explicado pelo fato de o questionário ter sido aplicado pela internet, atingido assim um público mais escolarizado⁴³.

É importante destacar que fica claro, portanto, que a amostra apresenta um público mais rico, mais escolarizado e até mais estabelecido do que o da emissora. Além disso, é observável que a amostra é formada por ouvintes que demonstram fidelidade ao rádio e, no caso deste trabalho, em particular à Rádio Itatiaia. Como foi destacado no referencial teórico deste trabalho, a emissora conta com alto índice de fidelidade de ouvintes. As respostas, portanto, têm que ser consideradas sob a ótica de um ouvinte com o perfil específico de ser seguidor e até “admirador” da emissora.

5.1 Relação com o rádio

⁴³Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2008, do IBGE, a rede mundial de computadores é mais acessada por pessoas com maior nível de escolaridade. 80,4% dos usuários de internet no Brasil possuem 15 anos ou mais de estudos.

Esta pesquisa constatou que a expressiva e histórica audiência do rádio hertziano ainda é uma realidade destacável entre os pesquisados, apesar dos tempos modernos e de todas as novidades que eles trouxeram, sobretudo no campo da comunicação. Os dados apurados apontam a existência de forte relação do pesquisado com o veículo. Mais de 60% dos respondentes têm o rádio como fonte principal de informação. Cerca de 90% ouvem rádio todos os dias por, pelo menos, uma hora. Algumas das principais características do veículo, praticidade, agilidade e instantaneidade, resumidas por Ortriwano (1985), ainda explicam, de acordo com os pesquisados, a predileção pelo rádio. 49% deles ouvem rádio principalmente por poder fazer isso ao mesmo tempo em que desempenham outras atividades. Os pesquisados relataram nas entrevistas que ouvem rádio tomando banho, fazendo trabalhos domésticos e de outros tipos, se deslocando para diferentes lugares, realizando exercícios físicos, entre outras ações.

Também ficou claro que a predileção tem relação com a agilidade e a instantaneidade do veículo. 23,01% dos pesquisados apontaram isso e a verticalização mostrou declarações marcadas por palavras que destacam essas características deste meio de comunicação: *notícias curtas, rápidas e completas*. O aprofundamento deste estudo apontou também que muitos ouvem rádio como parte de um costume incorporado à rotina. Frases como *Eu não escolho um momento do dia para escutar rádio, Eu ligo o rádio e vou escutando* ou *Escuto porque gosto e porque aprendi isso com meus pais* foram muito marcantes nas respostas dos entrevistados.

Mas, esta pesquisa mostrou também que o ouvinte de rádio tem se interessado, cada vez mais, pela internet. Para 40,9% dos pesquisados, a internet já é a segunda fonte de informação, depois do rádio. É importante esclarecer que o ouvinte pesquisado não faz uso da rede mundial de computadores para acessar páginas de emissoras hertzianas que podem ser ouvidas pela internet. A maioria da amostra, 60,7%, não ouve rádio hertziano pela internet. A rede é usada como fonte de informação e entretenimento complementar.

5.2 Relação com a Rádio Itatiaia

De forma geral, esta pesquisa apontou que o ouvinte de rádio pesquisado desenvolve uma relação de grande proximidade e fidelidade com a Rádio Itatiaia. Fato que, por sinal, é característico da audiência da emissora mineira. 87,3% dos pesquisados disseram que recorrem à Rádio Itatiaia quando querem se informar. A maior parte dos pesquisados, 47%, explica que prefere a emissora pela qualidade da programação. Um olhar mais próximo mostra que o ouvinte pesquisado tende a compreender como qualidade da programação, sobretudo, a amplitude da cobertura, a capacidade da emissora de cobrir muitos fatos principalmente do estado de Minas Gerais. As respostas contiveram observações como: [...] *grande quantidade de notícias completas, [...] informação sobre tudo, [...] maior volume de notícias, [...] dão tudo resumidamente*, entre outras. Outras declarações explicitam ainda mais a confiança do ouvinte pesquisado na capacidade de cobertura da emissora: *Se acabar com a Itatiaia, Belo Horizonte some. Não ficaremos sabendo das coisas*, ou ainda: *Informação sobre tudo é com a Itatiaia mesmo*.

O fato de a rádio ser mineira também foi muito destacado entre os entrevistados. 19,8% dos pesquisados disseram isso e as entrevistas explicitaram o que essa opção quis dizer, com frases do tipo: [...] *pelo fato de entender o jeito da minha cidade, do meu estado* ou *Não sei, mas a Itatiaia valoriza as coisas de Minas*. Para 14,7% dos entrevistados, a regionalização da programação é outro fator que pode explicar a preferência pela emissora, o fato de trazer grande volume de informações do Estado de Minas Gerais. Algumas declarações trazem menções diretas sobre essa percepção: *A rádio é muito boa, a regionalização da emissora é muito boa*. Outra questão pesquisada, além da que tratou de tentar explicar o motivo da predileção pela emissora em questão, reafirma a importância dada ao caráter regional da programação da Rádio Itatiaia. 90% dos pesquisados acreditam que a Rádio Itatiaia invariavelmente noticia os principais fatos do Estado.

A partir de maior aproximação dos pesquisados, por meio das entrevistas, foi possível observar que a audiência da Rádio Itatiaia está muito ligada, ainda, ao costume/tradição, assim como no rádio em geral. São ouvintes que cresceram presenciando os pais ouvindo a emissora e continuaram a fazer isso. *É por isso também que eu procuro a Itatiaia para me informar, pela tradição dela, [...] Desde criança observo meus pais ouvindo a Itatiaia, ou [...] eu aprendi a*

ouvir com os meus pais. A seriedade e credibilidade da emissora também foram observadas pelos ouvintes. A emissora é considerada segura, sob o ponto de vista de ter certeza do que informa.

Outras leituras também podem ser feitas de forma direta e indireta das respostas dos pesquisados. Além de todas as explicações já citadas, no caso da Rádio Itatiaia, a audiência está muito relacionada com uma relação quase afetiva, de grande proximidade, que os pesquisados demonstraram possuir com a emissora. Como já foi destacado no *corpus* deste trabalho, a emissora tenta estabelecer essa aproximação, seja com a programação voltada para fatos do Estado, com a participação de ouvintes, ou até com jingles como “*A Itatiaia está te chamando*”, particularizando um convite para o ouvinte participar da programação e, de certa forma, até da vida da própria empresa.

Explorando bem uma das características do rádio, a sensorialidade, a emissora tem condições de envolver o ouvinte, levando-o a ter a sensação de estar sendo tratado de forma particular. Esta pesquisa mostrou que os ouvintes analisados parecem corresponder a esse estímulo. São várias as declarações que comprovam a relação de proximidade que ele desenvolve com a Rádio Itatiaia. Foi possível observar, por exemplo, nas entrevistas, que os pesquisados se referem aos comunicadores da emissora como pessoas próximas deles, tratando os profissionais apenas pelo primeiro nome: *Não sei explicar direito, também é porque eu gosto dos profissionais da emissora, de ouvir o Eduardo, por exemplo.* Outros destacam a identificação que possuem com a emissora e, ainda, a sensação de, juntamente com outros ouvintes, estarem ligados à Rádio Itatiaia: *Dá uma sensação que todo mundo tem uma conexão com a Itatiaia.*

As repostas dos pesquisados, principalmente nas entrevistas em profundidade, confirmam também o perfil de ouvinte fiel que a emissora tem. São verdadeiros seguidores da programação da Rádio Itatiaia, que sabem detalhes do que é veiculado em vários horários do dia e procuram interação com a rádio. A participação em si neste trabalho pode ser vista como um busca por aproximação de situações relacionadas com a Rádio Itatiaia. Pelas respostas foi possível constatar que essa fidelidade tem bases sólidas nos cinco pilares observados pelos ouvintes, de acordo com Prata (2003): tradicionalidade, qualidade, interatividade, credibilidade, seriedade.

A pesquisa também identificou uma tendência por parte dos respondentes de considerar a Rádio Itatiaia como uma rádio local por vocação. Pela percepção do ouvinte pesquisado, a emissora reúne as duas características de proximidade, geográfica e cultural, propostas por Wedell (1991) como delimitadoras de uma rádio de raízes locais. Dentro desta abordagem, outro objetivo desta pesquisa era avaliar se emissoras, a exemplo da Rádio Itatiaia, com programação local podem reforçar os laços dos ouvintes com a cidade ou Estado onde eles vivem. Mais de 90% dos entrevistados afirmam que a Rádio Itatiaia desempenha este papel. Ao explicar melhor a questão um entrevistado talvez tenha tido maior poder de síntese: *A Itatiaia coloca Minas no rádio.*

Os ouvintes explicam que a emissora personifica as características do Estado, faz as pessoas se sentirem representadas e estabelece a ligação entre mineiros de várias partes ao colocar no ar situações, problemas ou simples participação de ouvintes de vários lugares. Seria um ponto de encontro de mineiros, onde eles se identificam como tal. Para a maioria dos pesquisados, a Itatiaia é vista quase como um patrimônio de perpetuação de valores mineiros. A emissora é observada como mantenedora de valores de Minas Gerais, do chamado mito da mineridade; o conjunto de valores e características atribuído aos mineiros, já discutido nesta pesquisa. *Não sei, mas a Itatiaia sabe valorizar as coisas de Minas*, afirma um dos entrevistados. Outro pesquisado diz: *Porque o mineiro sabe que do jeito da Itatiaia não existe, é uma só, é bom saber que só tem aqui.*

Seguindo uma das principais características que garantem a audiência a rádios locais, apontadas por Bourdin (2001), a Itatiaia, pelo que apontaram os pesquisados, consegue estimular a manutenção de laços, despertando nos ouvintes o sentimento de pertencimento à cidade onde vivem ou ao Estado. De acordo com os pesquisados neste trabalho, com a proposta divulgada pela direção da emissora de falar de qualquer lugar do mundo, mas sempre com o “sotaque mineiro”, a Rádio Itatiaia gera a informação que Mafessoli (2008) afirma ser capaz de estabelecer comunidade, por sua capacidade de gerar proximidade.

5.3 Relação com o local

Um dos objetivos específicos desta pesquisa era identificar como o ouvinte de rádio define local. Na busca por quais seriam os limites da mídia de proximidade no rádio, em tempos de globalização e seus reflexos, ficou constatado que a maioria dos ouvintes pesquisados observou como local o lugar onde ele mora, trabalha, estuda, transita e se relaciona no dia-a-dia. É o lugar definido por Carlos (1996, p.16) como aquele “passível de ser sentido, pensado, apropriado e vivido através do corpo.”

Para a maioria dos respondentes de Belo Horizonte e Região Metropolitana, seleção principal deste estudo, local é, no mínimo, a cidade onde ele vive e, no máximo, ela e o entorno dela, os municípios vizinhos. Poucos acham que local é o bairro onde moram, por exemplo. Nesta amostra é também minoria os que possuem como referência de local a região do Estado onde vivem, o estado de Minas Gerais em si ou as fronteiras além dele.

62% conceituaram como local a cidade onde vivem (34,8%) e a Região Metropolitana de Belo Horizonte (27,2%). Como a seleção analisada é a de respondentes residentes em Belo Horizonte e Região Metropolitana, podemos considerar que nesta pesquisa local foi definido pelos pesquisados como Belo Horizonte ou alguma cidade da Região Metropolitana ou ainda, no máximo, a Região Metropolitana de Belo Horizonte como um todo.

Quando o pesquisado aponta a cidade onde vive como referência de local é importante saber que, dos 34,8% que deram esta resposta, 78,1% residem em Belo Horizonte. 21,9% moram na Região Metropolitana e definiram como local, portanto, alguma cidade da Região Metropolitana. Já entre os 27,2% que disseram que local é a RMBH, 51,4% moram no município de Belo Horizonte e 48,6% residem em municípios da Região Metropolitana. Ou seja, quem reside no município de BH tem uma tendência relativamente maior de apontar esta cidade como o seu local, enquanto quem mora em outro município da RMBH (que não BH) tende a se referenciar na Região Metropolitana como um todo ao definir local.

Os 34,8% que apontaram a cidade onde vivem como local mostram que a escolha pode ter relação com o espaço de prática social do pesquisado, a cidade onde ele vive, trabalha, se relaciona. As entrevistas com ouvintes deixaram isso mais explícito, em declarações como: *Eu*

entendo como local a cidade onde eu moro, onde todos dividem interesses comuns ou Local para mim é Belo Horizonte porque quando penso em local penso no nível cidade.

No entanto, as pessoas que vivem na Capital mineira, mas observam como local a RMBH evidenciam que, para uma boa parte dos pesquisados, o local está relacionado com um limite um pouco além da cidade onde ele mora, abrangendo também o entorno dela, os municípios vizinhos da RMBH, por onde ele transita frequentemente. As entrevistas em profundidade confirmaram isso em expressões como *Local para mim é onde eu vivo e as redondezas de onde eu vivo e transito, mesmo que de vez em quando*. Outra entrevistada disse que considera a RMBH, mesmo morando em Belo Horizonte, porque é até onde ela tem acesso fácil. Outro pesquisado explicou que local é onde ele vive, trabalha e onde moram as pessoas de sua convivência mais rotineira.

Mas também ficou claro que muitos moradores de Belo Horizonte consideraram a RMBH como local porque já deixaram de observar barreiras geográficas entre os municípios da Região Metropolitana. Expressões como *é tudo um bloco só* ou *tá tudo colado* mostraram isso. O entrevistado 5, que mora em Contagem, chega, por um momento, a dizer que mora em Belo Horizonte: *Sou belohorizontino de coração e alma por ser a cidade onde eu moro. Na verdade, moro mesmo em Contagem, mas hoje é tudo junto*.

Há que se destacar que ainda existe quem vive na RMBH, mas considera como local Belo Horizonte. Nesses casos mais raros, a explicação poderia ser o fato de o município de Belo Horizonte ser analisado como a cidade pólo, por ser a Capital do Estado. No entanto, a inversão de percepção, com relação à maioria, não foi registrada de forma significativa.

Já o grupo pequeno, de 12,4 %, que disse que local é Minas Gerais pode indicar que houve, neste caso, realmente uma tendência de ampliação da noção de local, já que esses respondentes vivem em Belo Horizonte e Região Metropolitana e a maioria, 69,4%, também nasceu em Belo Horizonte. Não são moradores do interior de Minas que consideram, portanto, Minas Gerais como o seu local. São moradores que observam de forma mais ampla o local.

Deixando um pouco de lado as respostas da seleção principal analisada, de respondentes de Belo Horizonte e RMBH, e observando a amostra como um todo, envolvendo também os 54 pesquisados que vivem em outros lugares (Minas Gerais, outros Estados e no exterior) podemos achar dados interessantes. Os conceitos para local dados por esse grupo bem menor de respondentes também podem sugerir algumas reflexões que necessitam, no entanto, de outras pesquisas para serem aprofundadas devido à pouca expressividade estatística dos dados.

Esse grupo bem menor de respondentes, por exemplo, pode reforçar a ideia de que, para a maioria, o local é no mínimo a cidade onde vive e, no máximo, o entorno dela. Das 15 pessoas da amostra geral que conceituaram local como a região do Estado de Minas Gerais onde vivem, 10 são moradores do interior de Minas. O dado pode nos levar a aventar a mesma hipótese dos moradores de Belo Horizonte que consideram o local um limite um pouco além da cidade onde vivem, a RMBH. Parte dos pesquisados que mora no interior pode considerar como local um pouco além da cidade onde vive, incluindo também municípios vizinhos da região onde vive.

De forma geral, a referência de local esteve relacionada neste trabalho mais à residência do que aos municípios onde os pesquisados nasceram. Mas, dos sete respondentes que vivem em outros Estados, quatro apontaram como local o Estado de Minas Gerais, um a RMBH, um o Brasil, e um o mundo. É um dado diferente que pode levantar a hipótese de a relação de local, neste caso, poder estar ligada à cidade de nascimento e não à de residência, como vem sendo verificado neste trabalho. O pesquisado vive em um município de outro Estado e aponta como local o Estado de Minas Gerais. A partir desta constatação, pode ser estabelecida uma reflexão sobre a origem influenciar na hora de definir o que é local quando o indivíduo migrou e não se desligou de onde nasceu e viveu.

A hipótese ganha força se for levado em consideração que o grupo de pesquisados que vive em outro Estado nasceu, principalmente, no interior de Minas e em Belo Horizonte e RMBH. A participação, inclusive, nesta pesquisa pode ser entendida como uma grande ligação com as origens, já que o pesquisado estava ouvindo uma emissora de rádio que não é nem do Estado onde ele vive. Há que se investigar se os laços permanecem fortes, por exemplo, entre pessoas que deixaram o Estado de nascimento já na fase adulta, ou se são ouvintes que deixaram Minas

Gerais somente para trabalhar e ainda mantêm forte relação com as origens ou, quem sabe, se seriam ouvintes que saíram do Estado, mas deixaram para trás muitos laços familiares. Possibilidades que precisam de outros estudos para serem discutidas.

A análise dos cinco respondentes que vivem no exterior, mas nasceram no interior de Minas (três) e em Belo Horizonte (dois) também é bem sugestiva. Três, dos cinco, apontaram como seu local RMBH (1) e Minas Gerais (2). Dois disseram que seu local é o mundo. Os dados podem insinuar tendência de pessoas que deixaram sua cidade ou Estado de origem e seguiram, por exemplo, para o exterior, se dividirem entre os seus locais de origem e o mundo na hora de definir o que é local para elas. O raciocínio também pode ser bem parecido com o anterior, já que são ouvintes do exterior conectados com o Estado de origem. Neste caso, é preciso lembrar que mesmo os dois que conceituaram como local o mundo, possuem, de alguma forma, relação com o local de nascimento já que também estavam ouvindo uma rádio mineira, do Estado onde saíram. Já foi destacado neste trabalho um número significativo de brasileiros que se mudaram para o exterior e parecem reproduzir o seu universo local em outro país por meio da programação da Rádio Itatiaia. 16,1% dos acessos à página da Itatiaia na internet, segundo a direção da emissora, são de mineiros que moram no exterior. O grande número de e-mails originários de vários países que chegam diariamente também comprova essa ligação entre quem deixou o Estado e foi para fora, mas mantém certo vínculo com a realidade de origem por meio da emissora de rádio. É mais uma reflexão, no entanto, que precisará ser aprofundada posteriormente.

É interessante destacar ainda que, entre os 48 ouvintes da amostra geral que apontaram o bairro como o seu local, 38 moram em Belo Horizonte e 10 na RMBH. Nenhum ouvinte do interior do Estado, ou de outro Estado e até de fora do Brasil aponta como local o bairro onde vive. A noção de local mais focada, portanto, pelo menos nesta pesquisa, é observada por um grupo que vive, principalmente, na Capital e seus arredores.

5.4 Relação com o noticiário local

Outro objetivo específico desta pesquisa era conhecer a definição do ouvinte de rádio para a abrangência do noticiário local. O raciocínio foi bem parecido com o que apontou o que é local para a maior parte dos ouvintes pesquisados. Mais de 40% dos pesquisados disseram que notícia local é aquela que se refere, principalmente, à Região Metropolitana de Belo Horizonte. O segundo maior grupo apontou que notícia local é sobre a cidade onde vive, 37,8%, o que, no caso desta seleção, significa o município de Belo Horizonte ou algum da Região Metropolitana. Somente 1% da amostra de pesquisados de Belo Horizonte e RMBH relacionou notícia local ao Estado de Minas Gerais.

Assim como na definição dos pesquisados para local, muitos que moram em Belo Horizonte observam como noticiário local fatos que envolvem a RMBH. 37,3% dos que apontaram que notícia local é sobre a RMBH moram em Belo Horizonte. Portanto, seguindo o raciocínio de que o local, muitas vezes, é um pouco além da cidade, o noticiário local para quem vive na Capital é também, muitas vezes, algo que diz respeito até o limite da RMBH.

Nas entrevistas em profundidade isso ficou bem claro, por explicações muito parecidas com as dadas para as questões que investigaram a definição de local. As respostas dividem os respondentes em dois grandes grupos. O primeiro deles é dos que moram em Belo Horizonte, acham que local é Belo Horizonte, mas acham que notícia local é da RMBH. Esses pesquisados deram declarações como *Notícia local para mim é Belo Horizonte e RMBH, porque é muito perto de mim, por onde transito*. Ainda há quem mora em Belo Horizonte e considera como local e notícia local a RMBH. Para esse segundo grupo, a relação é estabelecida com o fato de transitar, ter relações no dia-a-dia na RMBH, mas também, com a ideia de proximidade, dos municípios da Região Metropolitana serem observados como um prolongamento natural da cidade. É a lógica, já citada no *corpus* deste trabalho, de que *está tudo colado agora*. São pessoas que já não distinguem tanto Belo Horizonte das cidades vizinhas. Não observam mais eventuais limites geográficos ou administrativos entre as cidades.

É preciso destacar que as definições da maioria para noticiário local são próximas das fornecidas para o conceito de local, mas pontuações precisam ser feitas. Para a maioria, nos dois casos, do conceito de local e de noticiário local, o limite mínimo é a cidade onde vive e o máximo a

RMBH. Existem, no entanto, diferenças de proporções das escolhas. No caso do conceito de local, mais pesquisados apontaram a cidade onde vivem, 34,8%, e menos a RMBH, 27,2%. Já na definição de notícia local, um número maior de pesquisados apontou a RMBH, 46,2%, e um menor, a cidade onde vive, 37,8%.

Assim, podemos observar neste ponto da pesquisa um aumento da ligação de notícia local com a RMBH maior do que aconteceu quando se pesquisou a conceituação de local. 82,1% dos que consideram que o seu local é a RMBH observam a Região Metropolitana como fonte de notícias locais. Lembrando que, por questões que já foram apontadas aqui neste estudo, estamos falando de ouvintes que vivem em cidades da RMBH, mas também, de ouvintes que vivem em Belo Horizonte e, mesmo assim, apontam como o seu local a Região Metropolitana.

Esta ampliação da relação de notícia local com RMBH em relação à ligação estabelecida entre notícia local e RMBH é evidenciada em números. Para 21,7% dos que vivem em Belo Horizonte o seu local é RMBH. O número sobe para 37,3% entre os que residem em Belo Horizonte e consideram que notícia local é sobre a RMBH. Além disso, 41,6% dos que moram na RMBH definiram como o seu local a RMBH em si. E, mais uma vez, é registrado um aumento. Para 64,4% dos que moram na RMBH as notícias locais dizem respeito à Região Metropolitana. As entrevistas também serviram para evidenciar que os ouvintes tenderam mais a pensar a Região Metropolitana como geradora de notícia local do que como local em si. O raciocínio explicativo possível é o de que o local, espaço de circulação e de maior vivência diária, poder ser a cidade, mas a notícia local tem que incluir as regiões muito próximas a ela. Nem sempre o que o pesquisado considerou ser local foi, necessariamente, a fonte geradora de notícia local.

Outro dado interessante a ser analisado é o pequeno registro de pesquisados de Belo Horizonte e RMBH que relacionaram notícia local a Minas Gerais, somente 1% da amostra. É importante saber que grande parte do grupo dos 12,4% que, num primeiro momento apontaram Minas Gerais, como o seu local, quando questionados sobre notícia local apontaram que é a RMBH, 50%, ou a cidade onde vivem, 31,3%, ou seja, Belo Horizonte ou algum município da RMBH. Para este grupo, portanto, local pode ter um sentido e notícia local outro. Apesar de ser um dado de minoria que não foi aprofundado nas entrevistas em profundidade pode-se pensar que se o

Estado pode ser considerado local este grupo de ouvintes demonstra uma ampliação ao avaliar o seu local, mas volta a focar quando pensa em notícias locais, sendo aquelas relacionadas com fatos que ocorreram mais perto de onde ele vive.

Alguns dados de grupos menores neste caso da análise do conceito de notícia local também interessam e podem indicar algumas hipóteses, por isso é importante de novo deixar a seleção principal de lado para analisarmos a amostragem geral. Por exemplo, a maioria dos que acha que notícia local é sobre o Estado de Minas Gerais é ouvinte que vive no interior de Minas. Dos 13 que responderam que notícia local é a do Estado de Minas Gerais nove são de municípios do interior de Minas e quatro de Belo Horizonte.

Pode-se pensar a partir daqui que, para os moradores do interior, notícia local pode não ser observada apenas como a cidade onde vive e o entorno dela, mas também do Estado todo. Este dado pode sugerir que existe uma diferença de visão sobre notícia local entre os que vivem na Capital e bem próximo dela e os que vivem no interior do Estado. O dado pode sugerir que quem vive no interior pode considerar como locais notícias não só da cidade onde mora e redondezas, mas também, da Capital Belo Horizonte, cidade pólo. Conclusão, no entanto, que dependeria de outros estudos.

É importante ressaltar que esse resultado da análise de notícia local, levando-se em consideração toda a amostragem, também difere um pouco do apurado na conceituação de local, quando quem apontou o Estado como seu local foi, sobretudo, quem mora em BH e RMBH e não moradores do interior. Agora quem aponta notícia local como algo referente ao Estado é, principalmente, quem vive no interior. Então há uma mudança entre o conceito de local e de notícia local no que diz respeito à consideração do Estado. Por exemplo, analisando a amostragem geral, para 29 dos 63 ouvintes que apontaram Minas Gerais como seu local, notícia local é, principalmente, informação da RMBH. Dos 15 que apontaram que local é a sua região no Estado, quatro disseram que notícia local é da Região Metropolitana de Belo Horizonte, quatro apontaram que diz respeito à cidade onde vivem, três que são de Minas Gerais, três de qualquer lugar e um do Brasil. Esses dados de respondentes do interior podem reforçar o que já foi sugerido anteriormente, que nem

sempre o que é local é necessariamente o gerador de notícia local. Também para quem mora no interior de Minas local pode ter um sentido e notícia local, outro.

É destacável também a situação dos sete ouvintes que moram em outro Estado. Três deles acham que notícia local não é sobre a cidade onde ele vive, e sim, sobre a RMBH. Dois acham que é o Brasil e outros dois acham que é de qualquer lugar desde que tenha relação com a vida deles. Os três que têm como referência de notícia local as notícias da RMBH podem ser explicados pelo fato das pessoas terem deixado o Estado de Minas Gerais e ainda terem interesse por notícias da RMBH. Para eles, notícia local ainda está relacionada ao seu local de origem, talvez mais do que com o local onde moram. Um dado que reitera isso é o fato dos desses três pesquisados que moram em outro Estado terem nascido em Belo Horizonte ou RMBH. Interesse comprovado, também, por essas pessoas estarem escutando uma rádio mineira, já que ouviram o apelo pela participação neste trabalho. Seriam ouvintes que demonstram grande ligação com o local de onde saíram. Mas também precisa ser destacada situação dos que pontuam como notícia local as do Brasil ou de qualquer lugar podendo sugerir que quem sai do local de origem pode ampliar bastante a visão de local. É como se, para quem se desligou do local de origem, a noção de notícia local fosse bem mais ampla, envolvendo o Brasil ou até além dele. Hipóteses que precisam também de mais pesquisas.

Voltando novamente à seleção principal deste trabalho, a de moradores de Belo Horizonte e Região Metropolitana, é importante, ainda, analisar um pouco conceito de notícia local relacionando com os veículos de comunicação mais usados pelos respondentes. Quem tem como fonte de informação primordial o rádio ou o jornal tende a observar notícia local mais com a que diz respeito à RMBH. Quem tem a TV como fonte de informação primordial esta observação passa para a cidade onde vive. Para quem a internet é a fonte de informação mais importante, a notícia local é sobre a RMBH ou sobre qualquer lugar que tenha relação com a vida dele. É interessante mostrar que o índice, 50%, de pessoas considerando a notícia local como algo de qualquer lugar do mundo só é possível de ser visto entre os pesquisados que possuem a internet como fonte primordial de notícia. Não seria necessariamente para quem ultrapassou fronteiras físicas, mas para quem ultrapassou as fronteiras virtuais.

Esta tendência pode ser mais esclarecida na entrevista em profundidade quando o grande interesse por notícias de qualquer lugar foi observado entre as pessoas que têm forte ligação com a internet, apontando o veículo como a sua segunda fonte de informação. O que pode ser observado é que esses pesquisados tenderam mais a dizer que, o que importa sempre é o que tem relação com a vida deles e não com a referência geográfica da notícia, apesar de terem deixado claro os limites para as notícias locais e a importância delas em suas rotinas.

Outra tendência observada é a de que, na medida em que a faixa etária vai aumentando, notícia local vai sendo descrita mais diretamente como informação relacionada com a RMBH. Na faixa etária de 30 a 49 anos, 43,7% consideram que a notícia local tem relação com a Região Metropolitana. Neste grupo, 64,1% moram em Belo Horizonte e 35,9% na RMBH.

Na faixa etária de 50 a 69 anos sobe o número de pessoas que relaciona as notícias locais à RMBH, 51,8%. 78,1% das pessoas nesta faixa moram em BH e 21,9%, na RMBH. Com pessoas com mais de 70 anos já chega a 100% a relação entre a notícia local e a Região Metropolitana. As pessoas nesta faixa etária moram: 75% em Belo Horizonte e 25% na RMBH. A proporção de quem mora em BH ainda é bem maior do que a vive na grande Beagá, mas, mesmo assim, a maior parte ligou a notícia local à RMBH.

5.5 Importância dada ao noticiário local

A busca pelas respostas para local e notícia local era determinante para a grande pergunta desta pesquisa: qual a importância que o ouvinte de rádio da atualidade dá para o noticiário local jornalístico? Foi possível constatar que as notícias, aqui definidas como locais pelos próprios pesquisados são consideradas, geralmente, muito importantes para a grande maioria. O resultado confirma a afirmação de Castells (2002) de que, apesar da diminuição das distâncias, do espaço de fluxos, do deslocamento de imaginários, o lugar, físico e próximo, ainda exerce importância significativa para a maioria das pessoas. As explicações para a importância dada às notícias apontadas pelos ouvintes como locais são muito relacionadas à proximidade, à possibilidade de resultarem em reflexos mais imediatos no dia-a-dia de todos. A ideia ficou explícita em

declarações como: *Eu vou sentir os efeitos mais rapidamente, está muito próxima, É útil para mim.* Mas também foi possível detectar nesta pesquisa que as notícias locais recebem importância, dentro de um contexto que conta também com panoramas nacionais e internacionais. Além disso, a pesquisa mostrou tendência para percepção de que, de qualquer lugar do mundo, podem surgir notícias com capacidade de gerar reflexos diretos nas rotinas de qualquer um.

Em termos de importância dispensada à notícia de acordo com onde o fato ocorreu, 34,5% dos respondentes apontaram em primeiro lugar as notícias da cidade onde eles vivem, neste caso seriam as notícias do município de Belo Horizonte ou da RMBH. Em segundo lugar apareceram as notícias ocorridas no Brasil, 23,9%. Em terceiro, o noticiário de fatos ocorridos no Estado dele, 20,6%. E, por último, o que ocorreu na região do Estado onde ele vive, 17,8%.

Depois do que acontece bem próximo, portanto, é destacado o que ocorre no âmbito nacional e no estadual, com índices bem similares, como exemplificou o entrevistado 5: *Depois das locais, as nacionais, [...]algumas vezes, preciso saber como estão as coisas mais longe, as de perto eu já tenho.* O entrevistado 6 também explicou porque, depois das locais, dá mais importância para as nacionais, *porque é o país onde eu vivo, a minha rota, e é sob as leis dele que vivo regido, pela política, por tudo.* De acordo com os dados averiguados, o ouvinte pesquisado mostrou interesse por Belo Horizonte e RMBH e depois a atenção praticamente migra para Brasil ou até para o exterior. O lugar vai deixando de importar, como demonstra o entrevistado 3: *Não importa mais o lugar, é pela notícia em si. Se tiver algo de fora que me nos afeta é importante não importa de onde. Por exemplo, um pacote do governo, uma nova cobrança de impostos, alguma lei que terá que ser seguida e por aí vai.*

Aprofundando a investigação sobre a importância dada às notícias locais foi possível apurar que o interesse por notícias de Belo Horizonte é explícito como total por 73,1% da amostra. Ele já não é tão expressivo quando se trata de notícias de Minas Gerais. Só 34% têm interesse total e para 27,9% vai depender da notícia, para se interessar por notícias do Estado. Esses dados reforçam a idéia que parece prevalecer que é a de que primeiramente a atenção maior fica para as notícias locais.

O interesse por notícias de outros Estados também é relativamente baixo. Foi constatado que o interesse é muito ou total por notícias de outros Estados para 31,7% da amostra, menor que o número de pesquisados com interesse muito ou total por notícias do exterior que foi 42,1%. No caso do interesse relativamente baixo por notícias de outros Estados, o que pode ser percebido é que este interesse existe mais como um fator de complementação, de formar um contexto de notícias *faz parte do contexto*, explica o entrevistado 5. E, na maioria das vezes, vai depender do assunto e não do fato de ser de outro Estado. *Tem notícia que eu gosto e têm outras que não. Mas eu tenho interesse, mesmo porque notícias de outros Estados podem servir de modelo para o nosso Estado.*

Foi possível observar que a importância dada às notícias do exterior parece já ter relação bem clara com a noção do pesquisado de interligação entre as várias partes do planeta proporcionada pela globalização. Muitos declaram que se interessam por assuntos do exterior porque precisam ter um noção do geral que está ocorrendo. Expressões como *acho importante ter uma noção geral do que está acontecendo no mundo, ter uma panorâmica*, ou *gosto muito de saber o que está acontecendo lá fora*, ou *pelo contexto e para o meu conhecimento, saber o que está acontecendo*. Há ainda quem diz que, em se tratando de temas internacionais, gosta de saber de notícias relacionadas com brasileiros que vivem fora do país, *eu também gosto muito de saber sobre notícias envolvendo a vida de brasileiros que foram para o exterior*. Mas muitos já deixam mais claro que se importam com as notícias internacionais porque elas refletem diretamente na vida deles. Foram observadas declarações como: *Hoje o mundo está muito globalizado, o que acontece em outro local rapidamente nos atinge* ou *no caso da crise, por exemplo, tenho medo de ser afetado, se não me afeta, pode afetar meus clientes*. Com relação ao interesse por noticiário internacional é interessante pontuar que as pessoas que disseram não possuir nenhum interesse por este tipo de notícia são aquelas que acham que noticiário local é sobre bairro, a menor dimensão de local apresentada neste trabalho.

É interessante observar que o baixo interesse por notícias de outros Estados não inclui o Distrito Federal. Mas, neste caso, o diferencial nas opiniões estaria ligado à Capital Brasília. A pesquisa indica que os pesquisados demonstram ter grande interesse por notícias de Brasília e sobre política nacional de forma geral. Esse interesse é muito ou total para 53,6% da amostra. As

entrevistas em profundidade mostram que os ouvintes têm noção do poder de influência das notícias da Capital Federal sobre suas vidas: *Lá está centralizada nossa situação política e econômica, Sei que são notícias que influenciam nossas vidas*. No caso do interesse por notícias de Brasília o que pode ser observado é que muitas vezes é um interesse até em forma de negação: *acho bom saber daquela confusão em Brasília*, diz o entrevistado 10 ou *Nem que seja para me conscientizar que não adianta votar*, explica o entrevistado 5. *As notícias de Brasília são revoltantes, mas, ao mesmo tempo, acho interessante saber desses assuntos*, afirma outro.

De forma geral, é importante pontuar que esta pesquisa mostrou um interesse muito significativo do pesquisado por notícias de política. Além do grande interesse por fatos de Brasília, a resposta dada para a questão que perguntou sobre os assuntos da atualidade que chamaram mais a atenção foram as articulações políticas em Minas Gerais. As entrevistas também confirmaram o interesse por política, registrado no questionário, e mostrou que isso pode estar muito relacionado com o fato das pessoas terem consciência da influência direta da política na vida delas.

No caso da política é possível perceber uma relação do assunto com reflexos diretos no dia-a-dia. *“Eu me interesso porque acho que esses assuntos vão influenciar a minha vida”*. Mas também, pelo atual cenário político de articulações para as eleições presidenciais, tendo como destaque políticos mineiros. Os entrevistados citaram o interesse por saber, por exemplo, da situação do governador de Minas Gerais, Aécio Neves, neste contexto. *“Fico louco para saber: ele vai ser presidente ou não?”* ou *“No momento o assunto que mais me interessa é o Aécio”*.

Entre os pesquisados que preferiram as notícias sobre política, 37,8% apontaram predileção pelas notícias de prestação de serviço e 36,5% pelo estilo política. Como a pergunta sobre política tinha relação com as articulações para as eleições 2010 observamos que os respondentes podem ter trazido o assunto política atual para a vida prática dele. São pessoas que fazem da política algo mais próximo, mais presente.

5.6 Notícias locais: importantes, mas não sempre

Aprofundando o objetivo de saber qual é a importância que o ouvinte de rádio dá atualmente para a notícia local, as entrevistas em profundidade ajudaram a esclarecer que, de forma geral, as pessoas, primeiro, se importam com as notícias locais, muito por relacionar essas notícias aos fatos que podem gerar reflexos mais imediatos em suas vidas, como já foi dito neste trabalho. Mas, essa tendência não pode ser considerada uma constante. Foi constatada forte tendência dos ouvintes observarem que, no mundo atual, o que está longe pode se tornar mais próximo do que o tocável com as mãos e, sendo assim, gerar efeitos mais diretos e imediatos do que algo que está ao lado dele. Os pesquisados parecem deixar claro que a importância dada para as notícias locais partem de sujeitos que dividem o olhar, atualmente, entre o *locus* e o mundo, com suas múltiplas conexões.

É interessante destacar que a grande maioria que disse dar muita importância para as notícias locais pode ser dividida em dois grupos: o dos que acham que as notícias locais são sempre as mais importantes e outro dos que percebem grande relevância nessas notícias, mas não acham que elas são sempre prioritárias. Entre os que dizem que as locais são sempre as mais importantes há que se destacar a declaração *Me importo com as locais porque é onde eu estou 99% do tempo*. Mas os pesquisados deste grupo, depois das locais, dão muita atenção para as notícias do Brasil. Quem sempre acha que as locais são as mais importantes, em seguida, migra para o Brasil, reforçando o raciocínio apresentado de que depois das locais, o ouvinte quer panorama nacional.

Já os pesquisados que não acham que as notícias locais podem ser consideradas sempre as mais importantes, revelam que saber sobre o que acontece bem próximo, por onde ele anda e transita, é muito importante, mas notícias de fora deste âmbito também podem produzir efeitos diretos em suas vidas. E, neste caso, uma declaração resume bem este sentimento: [...] *se a Honda no Brasil vai fazer um recall do carro que eu tenho é mais importante eu saber isso do que qualquer notícia aqui de Belo Horizonte*. Ficou explícito que este grupo de pesquisados tem noção de que suas atividades locais são influenciadas, e às vezes, até determinadas, por acontecimentos ou organismos distantes. Isso fica mais claro quando os ouvintes destacam que as notícias locais podem ser as mais importantes na rotina diária, mas nem sempre, como, por exemplo, o anúncio nacional ou mundial do *recall* de um carro, um pacote econômico ou crises na economia mundial.

Além de trazer questões pedindo para apontar a importância que o ouvinte dá a notícias tendo como referência o local de origem, a pesquisa trouxe questões sobre a predileção também relacionada com os fatos de as notícias serem locais ou não. Os resultados deste item da pesquisa também ajudaram a reforçar o que parece ser a visão do pesquisado sobre a relevância dada nos dias atuais para o noticiário local. Uma das conclusões que a análise das notícias apontadas como preferidas pelos respondentes pode indicar é que, seguindo uma hierarquia, o que interessa, primeiramente, ao ouvinte, é a notícia que está mais próxima dele. Num segundo momento, no entanto, a predileção do ouvinte é ampliada, deixa de ter tanta relação com a proximidade, a referência de lugar de origem do fato ou da notícia.

As respostas para a questão das notícias preferidas, se as da cidade onde vive, da RMBH, do estado, do país, do exterior ou de qualquer lugar desde que tenha relação com vida delas se dividiram, principalmente, em dois grandes grupos. Um dos que preferem as notícias da cidade onde vivem, 32,2%. Outro dos que optaram pela Região Metropolitana de Belo Horizonte, 31%. 63,2% dos respondentes, portanto, têm a Região Metropolitana como limite geográfico referência para determinar as notícias preferidas. Aqui vale pontuar que as pessoas que disseram preferir as notícias da cidade onde vivem, estavam falando principalmente de Belo Horizonte. Isso porque 91,3% delas moram no município. Já quem optou por notícias da RMBH se dividem entre 41% que moram em Belo Horizonte e 59% que residem em alguma cidade da Região Metropolitana.

Mas os números acima apontam a preferência principal do pesquisado pelas notícias locais. Quando perguntados sobre uma segunda opção, as notícias do Brasil já passam a ser as preferidas para o maior grupo, 32,7% dos pesquisados. Grupo este que, em sua maioria, descreveu como opção número um de notícias preferidas as da cidade. Como segunda opção, o segundo maior grupo de respondentes, 26,1%, é formado pelas pessoas que preferem notícias de qualquer lugar, desde que tenha alguma relação com a vida dele. A ampliação vai ficando clara já que o grupo que tem como primeira predileção as notícias de Minas Gerais, em um segundo momento, prefere as notícias do Brasil e de qualquer lugar. Já os pesquisados que apontaram Brasil como primeira opção, a segunda é o noticiário de qualquer lugar deste que tenha relação com a vida dele.

Da primeira para a segunda opção, portanto, pode-se pensar que os ouvintes vão deixando de impor limites geográficos e preferem notícias, cada vez menos, estabelecendo relação com a proximidade física do local de acontecimento dos fatos ou geração da notícia. 58,8% preferem, então, notícias do Brasil ou de qualquer lugar. Pode se pensar que em primeiro lugar prefere saber o que está mais perto e depois isso vai deixando de ter importância. É interessante perceber ainda que, ao ampliar, da primeira para a segunda opção, o ouvinte tende a migrar de interesse das notícias da cidade ou da RMBH direto para Brasil ou para qualquer lugar, sem passar antes pela preferência por notícias da região onde vivem ou do Estado.

5.7 A proximidade não pode mais ser medida só em metros

Esta pesquisa procurou entender ainda quais são os assuntos preferidos na atualidade para os ouvintes pesquisados. A resposta do maior grupo aponta para a confirmação da teoria de estudiosos apontados neste estudo que garantem que a proximidade não pode mais ser medida só em metros.

O maior grupo de pesquisados, 36,6% dos respondentes, demonstrou predileção por notícias da crise financeira, da área econômica ligados ao cenário global. Esse grupo se divide entre os 17,8% que apontaram predileção pelas notícias relativas à crise financeira e 16,5% que demonstraram preferência por saber sobre os efeitos da crise na vida deles. As notícias sobre as articulações políticas para as eleições 2010 foram as preferidas, em termos de assuntos da atualidade, para 18,8% dos pesquisados. Se somarmos os interessados pelas notícias de política e os interessados em notícias da crise vamos encontrar 55,4% da amostra preferindo notícias de política ou economia. Depois da preferência pelos temas conjunturais surgem as opções por temas estruturais como os acidentes ocorridos em Belo Horizonte ou Região Metropolitana e as epidemias, cada um reunindo 11,2% dos respondentes.

O interesse pelas notícias de economia também foi confirmado nas entrevistas em profundidade e a explicação pode passar muito pelo fato de os ouvintes observarem o assunto como algo que gera reflexos diários em suas vidas, com aplicabilidade prática. Informações como *preciso para o*

meu trabalho foram muito presentes. Nas entrevistas alguns relataram que a partir das informações sobre o assunto decidiram posturas na vida prática.

Neste ponto da análise, portanto, é interessante estabelecer relação desta resposta com a da questão que quis saber sobre o que chamamos neste trabalho de estilo preferido de notícia. 51% dos entrevistados disseram preferir as prestações de serviço; 19,8%, as notícias policiais; 17,3%, as notícias sobre política. Já 4,1% disseram preferir as notícias de economia; 2,5%, saúde e 3,8%, esporte. Um cruzamento entre as duas preferências mostra que 50,7% dos que apontaram preferir as notícias da crise optaram pelas de prestação de serviço e 67,7% dos que disseram preferir as notícias do reflexo da crise na vida deles, também preferem as de prestação de serviços. Entre as pessoas que optaram por notícias da crise, só 8,7% disseram preferir as notícias de economia. A grande maioria dos entrevistados, portanto, pode ter relacionado um assunto da área econômica mais com prestação de serviço, com aplicabilidade na vida dele, do que com economia em si. Fatos econômicos e desdobramentos que eram necessários ser sabidos para atitudes práticas no dia-a-dia. Um assunto global tornou-se mais próximo e mais importante do que fatos, como acidentes, que ocorreram na cidade do ouvinte, por exemplo. No caso dos assuntos da crise financeira, por exemplo, o pesquisado, de certa forma, pode ter trazido um assunto internacional para o cotidiano dele, localizando um problema global.

As entrevistas podem ter, inclusive, apontado explicação para o fato de tantos ouvintes que disseram ter predileção pelas notícias de economia também terem demonstrado preferência pelas notícias de prestação de serviço. Frases do tipo: *Eu preciso de informações de tendência, tendências de mercado. Por isso, gosto das notícias de economia, os comentários econômicos da Rita Mundim. No caso da política sei que vai influenciar na minha vida.*

Como foi discutido no referencial teórico desta pesquisa, a proximidade no jornalismo, muitas vezes, não pode mais ser medida em metros. Peruzzo (2005) lembra que devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdos que, embora longe de nossas casas, nos são próximos. As bases não precisam ser mais necessariamente geográficas, podem ser culturais, ideológicas, idiomáticas, de circulação da informação, de identidades histórias culturais ou de proximidade de interesses.

A reflexão coaduna com as ponderações de Camponez (2002) que fala de um conceito de proximidade no jornalismo resultando de uma geometria variável, cujo enfoque está em uma geometria da identidade, com tudo o que isso implica de criação e recriação, do que em uma identidade geográfica propriamente dita.

5.8 A importância de ser representado nas notícias

Apesar de este estudo ter mostrado certa tendência do ouvinte de rádio pesquisado estar considerando, cada vez mais, a possibilidade de fatos que não lhe são próximos fisicamente terem influência em suas vidas, o outro lado da questão também pode ser percebido. As entrevistas ajudaram a esclarecer outro ponto importante desta pesquisa que é sobre a necessidade que o ouvinte de rádio mostrou ter de ver sua cidade ou Estado representados nas notícias. Como os questionários apontaram, mais de 90 % da amostra disseram sentir necessidade disso.

As entrevistas em profundidade vieram reforçar a hipótese e dar alguns nortes que podem explicar esse sentimento. O que pode ser observado é que para os ouvintes, essa representação dá uma espécie de valorização ao local onde ele vive e personaliza a informação para ele. O ouvinte demonstra uma necessidade de se sentir notado por pessoas de outros lugares. A frase da entrevistada 8 ilustrou bem isso: *Nos sentimos atores neste mundo tão imenso de acontecimentos. Desperta o sentimento de importância, de sermos valorizados.* Outros entrevistados confirmam esta linha de raciocínio com declarações como: *Me dá orgulho de ser mineiro.* O entrevistado 9 também resume bem a importância dada à representação das cidades e Estados nas notícias: *é como situar agente no meio deste mundão de notícias,* mostrando a necessidade de se ter referencial no mundo sem fronteiras.

As pessoas têm a noção de mundo globalizado, do processo de diluição de fronteiras, da interligação de fatos de várias partes do planeta, mas elas também estão ligadas às suas origens fazendo o movimento de retorno para o local. Isto é, ao mesmo tempo em que ocorre uma globalização dos processos comunicacionais, os projetos universalistas batem-se cada vez mais no campo da informação de proximidade, como já foi discutido no *corpus* deste trabalho.

O grande número de pesquisados afirmando que sente necessidade de ver suas cidades e Estados representados nas notícias confirma teorias como as de Maffesoli (2008) que dizem que as pessoas não querem somente informação na mídia, elas querem participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. O ouvinte de rádio pesquisado parece mostrar que sente necessidade de referenciais no mundo sem fronteiras. Como lembra Bourdim (2001), as pessoas dificilmente dispensam da memória a sensação de enraizamento num lugar.

6 CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho era investigar a importância que o ouvinte da atualidade dispensa ao denominado noticiário local de rádio. Para atingir este objetivo, primeiramente, fez-se necessário compreender, dentro do contexto da globalização, o que o ouvinte de rádio pesquisado considera ser local e noticiário local. Só depois, a partir da conceituação dos próprios ouvintes, foi possível entender qual é a relação que ele estabelece, nos dias atuais, com esse tipo de noticiário.

Apesar do contexto de mídia globalizada, os ouvintes de rádio pesquisados demonstraram dar grande importância para as notícias que eles definiram como locais – as que têm como limite a RMBH - mostrando que, seguindo uma hierarquia, essas são as que, normalmente, recebem mais atenção em um primeiro momento. Já depois de saber o que está ocorrendo por perto, o ouvinte quer ter conhecimento de noções gerais, panoramas nacionais e mundiais de onde eles estão situados, mas principalmente por meio de notícias de acontecimentos que podem vir a afetá-lo.

Este estudo mostrou, ainda, que os ouvintes de rádio pesquisados não tratam as notícias locais sempre como as prioritárias. A tendência que pode ser observada nesta pesquisa é a de crescente e expressivo interesse dos pesquisados por notícias que exerçam influência sobre a vida dele, independentemente do lugar de origem ou acontecimento do fato. Portanto, o que o ouvinte parece buscar é a conexão das notícias com a sua vida. Quando essas lhes são próximas a relação com as vivências cotidianas são mais fáceis de serem estabelecidas de forma imediata. No entanto, cada dia mais, as pessoas possuem noção de que não é só o que está próximo que pode impactar suas vidas.

Parece certo que o ouvinte de rádio atualmente dá grande importância para o noticiário local, mas é preciso saber que esse interesse parte, cada dia mais, de um sujeito inserido dentro de um mundo global. Há evidências de que faz parte da realidade do pesquisado a consciência de estar em um mundo interligado, com rebatimentos de fatos de várias partes do planeta em suas ações cotidianas. É interessante destacar que os pesquisados mostraram possuir, de forma mais clara, a ideia de fronteiras geográficas e administrativas para definição de local e do que consideram ser

notícia local. Mas as fronteiras deixam de ser tão determinantes quando se trata de dar importância para uma notícia. A lógica parece ser a de atribuição de maior importância para o que pode gerar reflexos primeiramente no dia-a-dia de cada um. Quando se fala em notícias relevantes, as pessoas pensam nas que possuem relação com a vida delas e parece ficar cada vez mais explícito que isso não é, necessariamente, o que está fisicamente mais próximo. O raciocínio que parece se destacar é o que de que *se vai servir para mim, pode ser de onde for*, como contou uma das entrevistadas.

Diante de tudo isso, este estudo concluiu que é relevante se ater às necessidades desse ouvinte dos tempos atuais. A mídia de proximidade sofreu alterações. Ela é aquela que tem fortes laços com o território, concebida com características de ter vínculos de pertença enraizados na vivência e refletidos num compromisso com *locus* territorial, mas pode também conviver com outra fluida. O noticiário considerado como local está situado dentro deste contexto principalmente se conjugado com uma realidade global.

Levando em consideração a proposta de Haesbaert (2005) de analisar o atual contexto de relação com o território como a exacerbação da possibilidade de experimentar diferentes territórios ao mesmo tempo, reconstruindo constantemente o nosso original, a mídia de proximidade também deverá levar em consideração essa perspectiva da multiterritorialidade. O jornalismo de proximidade, dentro desta lógica, deve considerar um público que, no seu território, reconstrói outras espacialidades vividas em espaços mais fluidos. A comunicação também se adapta ao processo que a globalização desencadeou levando as sociedades a reconstruírem territórios sobre novas bases.

Parece ser necessário analisar a possibilidade de um novo olhar sobre o jornalismo local, levando em consideração a geometria da identidade, definida por Camponez e já discutida neste estudo. Numa época em que a própria proximidade é rediscutida, podemos dizer que uma emissora de rádio local, em tempos de globalização, pode trabalhar, a partir de onde está inserida, notícias que estão longe fisicamente, mas, ao mesmo tempo, perto do cotidiano fluido do seu público ouvinte. São os conteúdos que, mesmo estando longe, podem ser próximos.

A pesquisa também mostrou que os ouvintes do mundo global ainda estabelecem relação muito forte e duradoura com emissoras como a pesquisada, a Rádio Itatiaia, com as quais eles estabelecem esta relação de proximidade. Camponez (2002) lembra que as emissoras locais com laços locais fortes ainda são as que mais possuem condições de responder à expectativa de informação de real interesse para os ouvintes que querem saber mais sobre o seu território de origem e outros que eles têm construído em espaços que não são fixos.

Os veículos com características locais vão continuar fazendo a diferença, portanto, mas com uma parte do olhar voltada para o *locus* e a outra para o mundo e suas múltiplas conexões. Os veículos de comunicação local precisam permanecer ligados à “comunidade lugar”, mas sem desconsiderar a “não lugar”. O local e o global, como destacou Olórtégui (1996), deixam de ser reconhecidos como extremos que se opõem e passam a ser vistos como espaços que interagem, ainda que de forma desequilibrada, às vezes.

Finalizando, há que se destacar o papel da internet neste processo todo de definição de um ouvinte de rádio com novas percepções e relação com a notícia local. O veículo de comunicação símbolo da globalização está cada vez mais presente na vida do ouvinte de rádio pesquisado. O que não pode ser esquecido é que a internet caminha a passos largos para atingir de forma mais totalizante o grande público com praticidade muito semelhante à oferecida pelo rádio, podendo ser acessada em computadores portáteis, celulares e vários modelos de veículos. Além do fácil acesso ao mundo virtual em si e a possibilidade de contatos com várias outras mídias (TV, jornais impressos, entre outras), a rede colocará à mão do ouvinte das emissoras hertzianas, as webrádios. Isso, com certeza, poderá gerar reflexos na audiência do rádio tradicional.

Para novas investigações no campo do noticiário local de rádio, este estudo deixa como sugestões futuras pesquisas sobre a relação dos ouvintes de rádio do interior do Estado, de outros Estados brasileiros com a notícia considerada local. Este estudo, sem dados amostrais robustos, levantou algumas possibilidades que precisam ser melhor investigadas. Entre elas, a de moradores do interior de Minas Gerais se dividirem entre as redondezas de onde vivem e o Estado inteiro ao definirem notícia local. Numa outra abordagem, merece ser estudada também a relação dos mineiros que foram morar em outros Estados e que, pelos indícios deste trabalho, podem ter

tendência a perceber como local e gerador de notícia local a cidade e Estado que deixaram e não a cidade e o Estado em que vivem. O estudo da relação dos moradores de Minas Gerais que migraram para o exterior com a notícia local também é uma sugestão para novas pesquisas, já que parecem se dividir entre os seus locais de origem e o mundo na hora de definir o conceito de local.

Outro campo de pesquisa é a compreensão de local e de notícia local da audiência de empresas de grandes grupos de mídia. Como sugestão de estudos futuros também fica a possibilidade de aprofundar a discussão em torno do noticiário local em emissoras como a Itatiaia que, de forma independente, desafia a lógica das redes nacionais de reprodução de conteúdos padronizados. Mas, em contrapartida, se estabelece como rede de conteúdo único para as 51 afiliadas no Estado que recebem programação exportada da Capital mineira. Este trabalho pode, ainda, abrir caminhos para estudos futuros sobre formas de potencializar a força do rádio e de outras mídias, como recurso de promoção dos laços de pertencimento sociocultural e do desenvolvimento local.

6.1 Proposta de intervenção

Esta proposta de intervenção é dividida em dois momentos complementares. O primeiro deles traz a sugestão detalhada de um roteiro de criação de um espaço de pesquisa permanente, junto ao ouvinte, no site da emissora pesquisada, a Rádio Itatiaia. O objetivo é manter uma atualização constante do comportamento do ouvinte de rádio da atualidade diante da notícia, com destaque para as que esse estudo considerou serem locais. O segundo momento reúne cinco diretrizes que poderão ser levadas em consideração nas discussões em torno dos conteúdos a serem concebidos para o rádio digital, que, além das novidades tecnológicas, traz uma ampliação da possibilidade de veiculação de conteúdos por uma mesma emissora. O momento atual é carente de discussões para além das novidades tecnológicas que o rádio digital traz consigo. Os debates sobre possibilidades de novos conteúdos para um novo rádio são muito incipientes. As duas propostas aqui apresentadas são, portanto, complementares, já que a pesquisa permanente no site serviria

para, de forma geral, orientar na definição de assuntos da atual grade da emissora, mas também como norteadora na definição de conteúdos para o rádio digital.

Globalmente, o que se busca com esta intervenção é ampliar a possibilidade para que uma emissora como a Itatiaia, consiga manter uma programação de real interesse para o ouvinte de rádio que vive hoje com parte do olhar voltada para o *locus* e a outra para o mundo e suas múltiplas conexões. A intervenção tem ainda como objetivo trabalhar para que a emissora continue e aprimore o uso de conteúdos que gerem a proximidade, estabeleça comunidade entre os ouvintes.

6.1.1 Espaço de pesquisa permanente

A proposta de desenvolvimento de um espaço de pesquisa permanente tem como objetivo principal promover uma aproximação mais orientada do ouvinte de rádio deste momento de grandes transformações. Para uma rádio com as características da Rádio Itatiaia faz-se necessário acompanhar mais de perto o ouvinte que tem grande interesse pelo noticiário local, mas sob o ponto de vista de sujeito inserido dentro de um mundo global. O link possibilitaria conhecer melhor a opinião do ouvinte e os dados obtidos nas pesquisas rotineiras poderiam ajudar a nortear a definição de prioridades de assuntos a serem destacados na programação da emissora.

Mas a ideia também vem com o objetivo de contribuir para que a Rádio Itatiaia recupere o tempo perdido com a falta de uso do site da emissora como espaço de relação com o seu ouvinte. Apesar de ter sido pioneira na transmissão on-line da rádio na rede mundial de computadores, a Itatiaia começa só agora, em 2010, a reformular o seu site para a colocação de parte de conteúdo da programação e de espaços de interação. O que autores citados neste trabalho analisam ser a contribuição mais sensível que a internet dá ao rádio, a ampliação da interatividade, não tem sido aproveitado pela Rádio Itatiaia. Muitas emissoras no Brasil e no mundo já lançam mão do resgate por parte dos ouvintes/usuários da memória do som de programas já veiculados, pedem músicas,

comentam entrevistas e ainda reclamam dos problemas em fóruns. O que não acontece de fato na página na web da emissora mineira.

A rede mundial de computadores, portanto, deve ser vista como uma espécie de extensão da emissora de rádio com mais possibilidades de fidelização de ouvintes. O link seria um dos caminhos de estreitamento da relação com o ouvinte por meio de outro canal, que não o rádio. Com a pesquisa orientada disponibilizada no site da emissora, o ouvinte, de certa forma, teria condições de opinar sobre o que a rádio noticia.

A pertinência da proposta pode ser verificada sob diversos pontos de vista. O primeiro deles é a possibilidade de aproveitar a relação de proximidade que o ouvinte pesquisado demonstrou ter com a internet para estudos que poderão resultar em intervenções na programação da rádio. A expressiva participação dos ouvintes da emissora nesta pesquisa também nos leva a crer que eles farão uso do espaço de forma satisfatória. Além disso, o ouvinte poderá se sentir ouvido e mais participante, ainda que de forma indireta.

Para que esse espaço seja bem aproveitado alguns pontos precisam ser observados:

A - formato pré-estabelecido da pesquisa permanente

B - estímulo à participação

C - padrão de análise dos dados

A – Formato pré-estabelecido da pesquisa permanente

O site da emissora teria um link de destaque com a pesquisa permanente atualizada semanalmente, todas as sextas-feiras. A atualização seria organizada com base nas notícias da semana. O formato seria o questionário. Cabe destacar que não se trata de uma enquete, muito comum nos sites, já que conta com maior número de questões e elaboração. Diferentemente das enquetes, não serão apontados os resultados a cada voto na página.

As questões terão formato padrão, sendo sempre baseadas na programação da semana alvo da pesquisa. Na questão (1) será indagado sobre o assunto local da semana que mais chamou a

atenção do ouvinte. Cabe destacar que aqui será usada a definição de local desenvolvida pelos pesquisados neste trabalho, portanto serão as notícias de Belo Horizonte e RMBH, com mais destaque para a última. A questão (2) buscará saber sobre os assuntos do Estado de Minas Gerais que mais chamaram a atenção do ouvinte. A de número (3), no mesmo estilo, perguntará sobre os destaques nacionais e, a (4), sobre os internacionais. Na questão 5 serão colocados sempre assuntos mesclados, locais, nacionais e internacionais para que o ouvinte aponte qual chamou mais a atenção dele. As duas perguntas finais vão tentar apreender mais como o ouvinte observou a cobertura dada pela Itatiaia para aqueles temas. A pergunta (6) focará os assuntos sob a observação de um mineiro. Já a última questão, a de número (7), irá saber qual o assunto o ouvinte avalia que a Rádio cobriu de forma mais satisfatória. Vale destacar também que, assim como no rádio, a pesquisa tem que priorizar a linguagem simples com referência clara dos fatos que serão colocados. As perguntas devem ser concebidas para que as respostas sejam dadas em curto espaço de tempo.

B- Estímulo à participação

O convite deverá ser feito, todas as sextas-feiras, logo depois da primeira edição do Jornal da Itatiaia, 6:30/9:00, e repetido durante a programação. Os locutores poderão repetir ao longo do dia, usando o tom de proximidade que se busca com o ouvinte. Convidando-o a ajudar a entender as notícias da semana, a fazer um balanço do que mais chamou a atenção. “É você participando diretamente da programação jornalística da Itatiaia”.

C- Padrão de análise dos dados

Os dados já formam automaticamente uma base que processará os resultados. Todo o processamento deve ser feito no fim da sexta-feira. E, pelo menos em tom de percentual, devem ser colocadas na página para que o ouvinte tenha o retorno do que ele pensou e também das respostas dos outros. Como já discutimos no *corpus* deste trabalho, a partilha cotidiana de fatos e de observações dos mesmos pode gerar proximidade.

*** Piloto: Pesquisa importância da notícia / Rádio Itatiaia – Semana 12 a 16 de abril**

Manchetes⁴⁴ que serviram de base para elaboração do piloto de pesquisa a ser colocada no site:

A - Manchetes de abertura do Jornal da Itatiaia 1ª Edição do dia 12 de abril de 2010

Expectativa para o fim do toque de recolher em Contagem.

--

Bombeiros procuram mais 100 corpos nos morros do Rio de Janeiro.

--

Sérgio Cabral é vaiado em Niterói.

--

Presidente promete toda ajuda possível para o Rio de Janeiro.

--

PSDB entra com nova representação contra Lula.

--

Tucanos intensificam ataques à candidata Dilma Rouseff.

--

Difícilmente metrô de Belo Horizonte fica pronto até a copa de 2014.

--

Falta projeto, tem dinheiro, mas não tem nada definido.

--

Ministro diz que o excesso de qualidade dificulta definição do PT de Minas.

--

Belo Horizonte reforça mutirão contra a dengue.

--

Câmara e Assembléia discutem prejuízo de moradores com obra de Shopping.⁴⁵

--

Pesquisa mostra variação absurda de seguros de carro.

--

Multidão de poloneses passa a noite na rua prestando homenagens a presidente morto

--

Será liberado hoje corpo de brasileira assassinada no México

B- Manchetes de abertura do Jornal da Itatiaia 1ª Edição do dia 13 de abril de 2010

Arruda e bando deixam a prisão no Distrito Federal.

--

Pedófilo de Luziânia conta detalhes das barbaridades.

--

Fazendeiro que matou irmã Doroth condenado de novo.

--

⁴⁴ Material cedido pela emissora especialmente para este trabalho

⁴⁵ Manchete se refere ao caso Plaza Shopping

Justiça proíbe seleção na hora de vacinar contra gripe suína.⁴⁶

--

Gorjeta do garçom agora é lei.

--

Pimentel registra candidatura e PT prepara as prévias.

--

Justiça emite mandados de prisão contra bandidos de Contagem.

--

Prefeito anuncia novas medidas para o transporte de massa da região metropolitana.

--

Entra em vigor o novo Código de Ética Médica.

--

Chuva ainda dificulta trabalhos de resgate no Rio de Janeiro.

--

Cristo Redentor é interditado.

--

Assembléia discute situação de moradores prejudicados com obras de Shopping.

--

Orelhões de Belo Horizonte em estado de miséria.

--

"Balança, mas não Cai" provoca filas na venda de apartamentos.⁴⁷

--

Rede Alqaeda volta a atacar e mata nas Filipinas

C- Manchetes de abertura do Jornal da Itatiaia 1ª Edição do dia 14 de abril de 2010

Padre de 74 anos é indiciado por pedofilia.⁴⁸

--

Senadora quer criar o cadastro nacional dos pedófilos.

--

Estudantes de direito, um militar e um americano presos na Capital por assassinatos bárbaros.

--

Polícia Federal faz paralisação de advertência.

--

Crise de ciúmes entre deputados e senadores dificulta aprovação de reajuste para aposentados.

--

Nova pesquisa destaca empate entre Serra e Dilma.

--

Definida nova data para eleições em Ipatinga.

--

PT prepara prévias sem traumas.

⁴⁶ Manchete relativa a decisão da Justiça do Paraná

⁴⁷ Manchete se refere a edição de Belo Horizonte

⁴⁸ Manchete se refere a caso noticiado em São Paulo

--

Mineração investe no norte de Minas e cria milhares de empregos.

--

Projeto garante uma biblioteca em cada escola, pública ou particular.

--

Professores voltam às salas de aula na rede municipal.

--

Dia decisivo para moradores prejudicados por obra de Shopping.⁴⁹

--

Planos de saúde estão piores do que o SUS.

--

Mais um terremoto trágico! Centenas de chineses morrem em forte tremor de terra!

D- Manchetes de abertura do Jornal da Itatiaia 1ª Edição do dia 15 de abril de 2010

Polícia procura cabeças e dedos de empresários barbaramente assassinados.⁵⁰

--

Policiais militares envolvidos no crime devem ser expulsos.

--

Vereador escapa por sorte de atentado na Grande Beagá.

--

Encontrados os corpos das duas crianças, irmãs, jogadas num rio pelo próprio pai.

--

Dengue volta a matar em Minas.

--

Estado pode brigar na Justiça para liberar a vacina contra gripe suína.

--

Delegados ganham luta antiga contra o Governo.⁵¹

--

Lula indeciso sobre reajuste para aposentados.

--

Ministro tranquiliza sobre endividamento do Governo.

--

Depois dos professores, servidores municipais entram em greve.

--

Idosos ganham liberdade para circular dentro dos ônibus.

--

Moradores prejudicados por obra de Shopping recusam indenização enrolada na Justiça.

--

Futuro presidente da FIEMG destaca preocupação com o meio ambiente.

--

Já passa de 600 número de mortos em terremoto na China.

--

⁴⁹ Manchete se refere ao caso Plaza Shopping

⁵⁰ Manchete se refere a caso de polícia ocorrido em Belo Horizonte

⁵¹ Manchete se refere aos delegados de Minas Gerais

Frio, ventos e novos tremores prejudicam os resgates

E- Manchetes de abertura do Jornal da Itatiaia 1ª Edição do dia 16 de abril de 2010

Governador garante: decisão do Supremo não muda atendimento no IPSEMG.

--

Médica e PM se entregam à Polícia e revelam como agia a quadrilha que sequestrou e matou empresários.

--

Minas integra Polícia Civil num único prédio.

--

Impasse nas negociações entre professores em greve e Governo.⁵²

--

Senador cobra responsabilidade do judiciário na hora de liberar presos.

--

OAB contesta exames médicos para pedófilos.

--

Psiquiatra atribui à educação familiar e à mídia a formação do psicopata.

--

Caso Eloá. Ministério Público descarta negligência de policiais militares.

--

Agora é prá valer: edifício Ágata vai ser mesmo demolido.⁵³

--

População mais uma vez prestigia o OP Digital.⁵⁴

--

Países em desenvolvimento cobram mudanças nas relações comerciais.

--

Família se nega a retirar corpo de brasileira morta no México até que investigações avancem!

--

Mais um dia de caos no tráfego aéreo europeu por causa de vulcão.

*** Link Piloto**

Título: A Itatiaia quer saber...

Introdução para o questionário a ser disponibilizado no link:

Prezado ouvinte,

⁵² Manchete relacionada com a greve dos professores do estado de Minas Gerais.

⁵³ Manchete relacionada com o caso Plaza Shopping

⁵⁴ Manchete se refere ao Orçamento Participativo de Belo Horizonte

A Itatiaia quer a sua opinião sobre os assuntos mais importantes da semana, aqueles que mais chamaram a sua atenção. Também é de nosso interesse avaliar, juntamente com você, o tratamento que temos para os temas.

Abaixo seguem 7 questões rápidas, que podem ser respondidas em poucos minutos e que terão grande valor na nossa relação rádio/ouvinte.

As perguntas estão relacionadas com fatos noticiados durante a semana que se encerra hoje, nas duas edições do Jornal da Itatiaia. Ao final, segue o espaço para crítica ou sugestão de temas que poderíamos ter dado mais destaque, na sua opinião.

A Itatiaia agradece!

1- Entre os destaques locais abaixo, qual mais chamou a sua atenção?

- 1- Orelhões de Belo Horizonte em estado de miséria.
- 2- A fila de pessoas que estão querendo comprar apartamentos no Edifício Balança, mas não Cai
- 3- Toque de recolher em Contagem
- 4- Idosos ganham liberdade para circular dentro dos ônibus.
- 5- Dificilmente metrô de Belo Horizonte fica pronto até a copa de 2014.
- 6- Vereador escapa por sorte de atentado na Grande Beagá.
- 7- O drama dos moradores prejudicados pelas obras do Plaza Shopping, no Anchieta.
- 8- Quadrilha de advogado, médica, militares e estrangeiro que cometeu crimes bárbaros em BH.
- 9- As greves dos servidores da rede municipal.

2 - Entre os destaques de notícias sobre Minas Gerais, qual mais chamou a sua atenção?

- 10 - Greve dos professores da rede estadual de ensino

- () 11- Mineração investe no norte de Minas e cria milhares de empregos.
- () 12- Dengue volta a matar em Minas.
- () 13- Justiça decide que contribuinte não deveria ter pagado plano do Ipsemg
- () 14- Definida nova data para eleições em Ipatinga.
- () 15- Indefinição dos candidatos do PT e PMDB para o governo de Minas.

3 - Entre os destaques de notícias nacionais, qual mais chamou a sua atenção?

- () 16- Caso da prisão pedófilo que matou 6 jovens em Luiziana (DF)
- () 17 - Resgate dos corpos das vítimas das chuvas no Rio de Janeiro
- () 18 - Justiça proíbe seleção na hora de vacinar contra gripe suína no Paraná.
- () 19 - Gorjeta do garçom agora é lei.
- () 20 - Senadora quer criar o cadastro nacional dos pedófilos.
- () 21- Indecisão sobre reajuste de aposentados
- () 22- Nova pesquisa destaca empate entre Serra e Dilma.

4 – Entre os destaques de notícias internacionais, qual você preferiu?

- () 23- Terremoto na China, com milhares de mortos
- () 24 -Caos nos aeroportos europeus por causa de vulcão em erupção na Islândia
- () 25- Caso da brasileira, casada com produtor da série Survivor nos EUA, morta no México
- () 26- Condenação do homem que tentou matar Barack Obama
- () 27- Encontro nos EUA que discutiu formas de evitar que terroristas tenham acesso a material nuclear.

4- De forma geral, qual foi a notícia que mais chamou a sua atenção esta semana?

- () 28- A indefinição do quadro político em Minas

- () 29- A quadrilha de advogados, médica e estrangeiros que praticou crimes bárbaros
- () 30 - O caso da brasileira morta no México
- () 31- Terremoto no China
- () 32- Situação dos aposentados
- () 33- Drama dos moradores do caso do Shopping do bairro Anchieta em BH.
- () 34- Caso nos aeroportos por causa do vulcão na Islândia
- () 35- Prisão do Pedófilo de Luiziânia

6 - “Você, enquanto mineiro, gostaria de ter ouvido falar mais sobre qual assunto entre os citados acima? (Colocar um dos números de 1 a 35)

7- Entre os temas acima, qual você avalia que a cobertura da Itatiaia foi mais bem feita?

(Colocar um dos números de 1 a 35)

Muito obrigado pela participação nesta pesquisa. No box abaixo, você pode comentar assuntos e temas que deveriam ter sido mais explorados ou que ainda merecem destaque, na sua opinião.

Box para comentários:

6.1.2 Diretrizes estruturadoras de conteúdo: rádio digital

Como já foi apresentado neste estudo, o rádio digital já é realidade em muitos países. No Brasil, o padrão ainda não foi escolhido e, até o momento o que se discute muito são as polêmicas em torno das novidades tecnológicas que a novidade traz. Pouco se fala sobre o conteúdo para o novo rádio que chega ampliando os espaços de programação e de interatividade de uma mesma emissora. Diante disso, este estudo sugere que as discussões de conteúdo para o novo rádio tenham o foco voltado para a possibilidade de oferecer alternativas para o rádio proximidade, observando 4 abordagens importantes que já foram muito discutidas no *corpus* deste trabalho:

- A- Orientação da produção de conteúdo a partir de pesquisas com ouvintes
- B- Produção de conteúdo próprio
- C- Jornalismo como base da programação
- D- Ampliação da possibilidade de participação do ouvinte

A- Sondagens com ouvintes para orientação de produção de conteúdo

Definição de conteúdo com base na percepção dos ouvintes. Isso poderá ser medido a partir de sistemas permanentes de pesquisa, como o proposto nessa intervenção. A iniciativa também pode ser vista como uma forma de intervenção/participação do ouvinte na programação da emissora. Se a necessidade de democratização da informação não resultou neste tipo de relação entre receptor e veículos de comunicação de massa, este estudo defende que a produção de conteúdo dos tempos fluidos vai depender, cada vez mais, dessa participação. Não só pelo avanço do interesse pelo jornalismo colaborativo, já citado neste estudo, mas porque será imprescindível para a emissora conhecer os interesses dos ouvintes de tempos de conexões tão efêmeras. O rádio, que não tem tanta tradição de recorrer a pesquisas para construção de programação, vai ter que encontrar formas de estar mais sintonizado com as demandas de um público em constante mutação, assim como as estrutura que o cerca.

B- Produção de conteúdo próprio

Ficou claro neste estudo que a reprodução de conteúdos massificados, sem identidade, desconfiguram as rádios locais. Também foi posto que os ouvintes se reconhecem nas produções que possuem relação com suas bases geográficas e culturais. As discussões sobre rádio digital têm sido marcadas por referências à terceirização de conteúdo para o novo rádio que poderá ter mais canais de transmissão. No caso de rádio de proximidade, esta terceirização pode ser uma grande ameaça para a comunicação que realmente estabelece comunidade.

C- Jornalismo como base da programação

É consenso entre vários autores, muitos citados neste trabalho, de que o que dá vida a uma rádio local é o jornalismo. É importante destacar que ele deve ser o norteador de conteúdos futuros que farão ligação entre os ouvintes e suas localidades.

D- Ampliar a possibilidade de participação do ouvinte

Diante de tantas novidades da tecnologia é preciso desenvolver programações que contemplem, cada vez mais, a possibilidade de participação e interação do ouvinte com a emissora, das mais variadas formas. Os debates sobre conteúdo no rádio digital têm que priorizar essa necessidade de participação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBURQUERQUE, Francisco. Desarrollo económico local y difusión del progreso técnico, Cuadernos ILPES N° 43, CEPAL, Santiago de Chile, 1997.

_____. *Desenvolvimento econômico local e distribuição do progresso técnico: uma resposta às exigências do ajuste estrutural*. Traduzido por Antonio Rubens Pompeu Braga. Fortaleza: BNB, 1998, 151p.

AMARAL, Victor. *Imprensa Regional e políticas de comunicação: situação geral no quadriênio 1999-2002*. Comunicação e Sociedade, vol 7, 2005, pp.181-194

AROCENA, José. Discutiendo la dimensión local. Las coordenadas del debate. *In: Descentralización y Desarrollo Local*. Cuadernos del CLAEH. Revista Uruguay de Ciencias Sociales, no. 48, 2ª série, Año 13, 1988/1-2, pp.7-16.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Mitologia da Mineiridade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Mitologia da Mineiridade: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

AUGÉ, M. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papyrus, 1994.

ÁVILA, Vicente Fideles de. *Educação escolar e desenvolvimento local: realidade e abstração no currículo*. Brasília: Plano Editora, 2003.

AVVALONE JORGE, Sônia Maria. Rádios FM: um contraponto entre as redes e as emissoras regionais paulistanas. In. BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (org.). *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004

BALDESSAR, Maria José. A Ordem invertida? O fluxo internacional de notícias a partir do advento da Internet. Um estudo exploratório dos websites: O Globo, O Estado e JB Online. Programa de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2006.

BARBERO, Heródoto. Radiojornalismo cidadão. In. BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (org.). *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo, Paulinas, 2004.

_____. *CBN Mundo Corporativo*. Editora Futura. São Paulo: 2006

BARBOSA FILHO, André. *Rádio na internet: concessão para quê?* - São Paulo: RTV - Universidade de São Paulo, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos Líquidos*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2007.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues; CHRISTOFOLI, Renata Moretto. Noticiários regionais: análise comparativa entre duas emissoras. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, n. 1, enero – abr. / 2008

BENKO, Georges. Mundialização da economia, metropolização do mundo. In: *Revista do departamento de Geografia da Université Panthéon-Sorbone*. França, 2002 – p.45-54

BIGNARDI, Fernando A. C. *Reflexões sobre a pesquisa qualitativa & quantitativa: maneiras complementares de apreender a realidade*. São Paulo: Comitê Paulista para a Década da Cultura de Paz - um programa da UNESCO, Outono, 2003.

BOLTER, Jay David e GRUSIN Richard. *Remediação do radiojornalismo na era da informação*. Remediation: Understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1999

BORGMAN, Christine L. *From Gutemberg to the Global information Infrastructure: access to information in the Networked World*. Cambridge, MA: The Mit Press, 2000.

BORIN, Jair. *A vez da Imprensa regional*. Página D'Oeste: Maracai, 29 jun. 1992.

BOURDIN, Alain. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRAGA, Clara Soares; SILVA, Daniela Brandão; MAFRA, Renan Lanna. Fatores de Identificação em projetos de mobilização social. In: HENRIQUES, Márcio Simeone (org.) *Comunicação e Estratégias de Mobilização*. Belo Horizonte, Autêntica, 2007.p.59-98.

CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CANCLINI, Néstor García. *La globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. “O lugar: mundialização e fragmentação”, In: *Fim de século e globalização*. São Paulo: Hucitec, 1993

_____. *O lugar no/do mundo*. Editora Hucitec- São Paulo, 1996.

CASTELLS, M. Hacia el estado red? Globalizacion economica e instituciones politicas en la era de la informacion. Ponencia presentada en el Seminario sobre “Sociedad y reforma del estado”, organizado por el Ministerio de Administracao Federal e Reforma Do Estado, Republica Federativa do Brasil. Sao Paulo, 26-28 marzo, 1998.

_____. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

_____. *A Sociedade em Rede*. 5. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

_____. *A Galáxia da Internet*. São Paulo: Jorge Zahar, 2003.

CARDOSO, Gustavo. *A Mídia na Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

CASTOR, Belmiro Valverde Jobim. Inovação Social e Desenvolvimento. In: Rocha, Maria Cristhina de Souza (org). *Inovações Sociais*. Curitiba: Coleção Inova; v.2, 2007, p.71-82

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001a.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento e programación*. 2. ed. Madri, Síntesis, 2001b

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. *Radiojornalismo*. São Paulo, Summus, 1998.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *A imprensa regional deve ter a arte de humanizar*. GrandAmadora: Amadora, 18 nov. 1999.

_____. Desenvolvimento econômico local no Brasil: as experiências recentes num contexto de descentralização. In: *Comisión económica para américa latina y el caribe (CEPAL)*. Santiago, Chile, 2000.

COSTA, José Eduardo e MARTINS, João Carlos. *Uma paixão chamada Itatiaia: 50 anos de história*. Belo Horizonte: Rádio Itatiaia, 2002.

DEL BIANCO, Nelia R. Remediação do radiojornalismo na era da informação. Texto apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor, Salvador-Ba, 2004.

DE JESUS, Paulo. Desenvolvimento Local. In Cattani, A. David. (org). *A Outra Economia*. Porto Alegre: Vaz Editores. 2003. P. 72-75.

DIAS, Reinaldo. *Sociologia das Organizações*. São Paulo: Atlas, 2008.

DINIZ, Clélio Campolina. Globalização, Escalas Territoriais e Política Tecnológica Regionalizada no Brasil. Documento elaborado no âmbito do Convênio CEPAL/IPEA (Projeto: *Brasil: o estado de uma nação*), 2006.

DONNELLEY, Robert G. *A empresa familiar tem suas vantagens e desvantagens, o importante é identificá-las e compreendê-las*. V.2. Boston: Biblioteca Harvard de Administração de empresas, 1976.

DOWBOR, Ladislau. “A Intervenção dos Governos Locais no Processo de Desenvolvimento”. In: BAVA, Silvio Caccia, Org., *Desenvolvimento Local*. São Paulo: Pólis, nº 25, 1996, pp29-44.

_____. Informação para a cidadania e o desenvolvimento sustentável. 2005. Disponível em <http://dowbor.org/05infoespanhol.pdf>. Acessado em novembro de 2008.

DREIFUSS, René Armand. Corporações estratégicas e mundialização da cultura". In: *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Denis Moares (Org.). Campo Grande, Letra Livre, 1997.

ESCOBAR, Tício. "Identidades em Trânsito". In: *Artelatina: cultura globalização e identidades*. Org.) Heloisa Buarque de Hollanda, Beatriz Resende. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

ESTRÁZULAS, Jimi Aislan. A Lógica não-linear do mundo digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Natal, 2008. Disponível: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008. Acessado em novembro de 2008.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. *A regionalização da mídia*. Acervo. Taubaté, ano 2, p.19-21, 1998.

FERRAZ, Arnaldo. TV Bauru - TV Tem: Os caminhos da regionalização. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2005

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. IN: NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

FREITAS, Hélio. Nem tudo é notícia: o Grupo Folha na Internet. Dissertação (mestrado). 1998. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Disponível: <http://www.umesp.com.br/unesco/helio/capitulo1.htm>. Acesso: novembro de 2008

_____, BECK, Ulrich. *A modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Unesp, 1997.

_____. *O sistema das sociedades modernas*. Editora: Presença: Lisboa, 2000

HAESBAERT, Rogério. *Territórios alternativos*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. *O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2007.

_____. e LIMONAD, Ester. "O território em tempos de globalização". In: *ETC..., Espaço, Tempo e Crítica*. Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e outras coisas N° 2(4), VOL. 1, 15 de agosto de 2007, ISSN 1981-3732 39

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. S.P. Edições Loyola, 1992

HENRIQUES, Márcio Simeone. *Comunicação e Estratégias de Mobilização*. (Org.) Belo Horizonte, Autêntica, 2007.

HENRIQUES, Márcio S., & MAFRA, Rennan, L. M. Estratégias comunicativas para ação co-responsável: um estudo de caso. Anais do VIII Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste – Sipec. Vitória/ES: VIII Sipec, 2001. (CDROM).

HOWARD, Herbert H. at ali. *Radio, TV, and Cable Programming*. Tenesse: Iwo State University press, 1994.

JAMENSON, Frederic. *As marcas do visível*. Editora Graal.1995

LAWSON-BORDERS, Gracie. Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. JMM - The International Journal on Media Management, Vol 5, No 2. *Southern Methodist University*, 2003. Disponível em: <http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/view/10>. Acesso feito em 05 de dezembro de 2008.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo; Editora 34, 1996

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

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: MARTINS, F. M.; SILVA, J.M. (orgs). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MARSIGLIA, Javier. “Desenvolvimento e Gestão Local: Temas e Atores em um Cenário de Mudanças”. In: BAVA, Silvio Caccia, Org. *Desenvolvimento Local*. São Paulo: Pólis, nº 25, 1996.

MCLUHAN, Marshal. *Revolução na comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1996

MEDEIROS, Macello Transmissão Sonora Digital: Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea.. In: XX Congresso Brasileiro da Comunicação: Santos/SP, 2007.

MEDEIROS, Marcello Santos de. Podcasting um Antípoda Radiofônico. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Brasília, 2006. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0776-1.pdf. Acessado em novembro de 2008.

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

MINAYO, M.C.S. *O desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 1999

MONTESINOS CIVERA, Jesús. Médios locais, ¿donde está la frontera de los contenidos? In.: CONGRESO DE COMUNICACIÓN LOCAL (ComLoc 2002), 2. Castelló de la Plana (Espanha). In.: LÓPEZ LITA, Rafael; BELTRÁN, Francisco Fernández; MORENO, Fernando Vilar (eds.). *Radio y televisión en el ámbito local*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 2003.

MOORE, Nick. *How to research: the complete guide do designing and managing research projects*. London: Library Association Publishing, 2000.

MORAES, Dênis. *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAES, Dênis de. (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

_____. *Sociedade midiaticizada* / Dênis de Moraes (org.) ; [traduções de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lúcio Pimentel]. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J.M. (orgs). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MUSSE, Christina Ferraz. *Imprensa, Cultura e Imaginário Urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora*. Juiz de Fora, Insular, 2007

NOCI, Javier Díaz e AYERDI, Koldo Meso. *Periodismo en Internet – Modelos de la prensa digital*. Madrid: Universidad del País Vasco, 1999.

OLIVEIRA, Francisco de. *Aproximações ao enigma: o que quer dizer desenvolvimento local?* São Paulo, Pólis; Programa Gestão Pública e Cidadania/EAESP/FGV, 2001. 40p.

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

OLÓRTEGUI, Mario Gutiérrez. *Imágenes e imaginarios de la televisión global*. Diálogos de la comunicación. Lima. Nº45, p.30 – 38, 1996.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In BOLAÑO, César. *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: EDUC / Universidade Federal de Sergipe, 1998.

PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para compreender o jornalismo informativo. Sala de Prensa. 2003. www.saladeprensa.org.br/art411.html. Acesso em: 18 novembro de 2008.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. *Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial*. São Paulo: Klick, 1998.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, A. 26, n. 43, p. 67-84, 1sem. 2005.

PESSOA, Sônia Caldas. Rádio e tecnologias digitais: desafios para a formação do jornalista. VI Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo – VI SBPJOR Comunicação Coordenada: Tendências do Radiojornalismo, 2008.

PRATA, Nair. A fidelidade do ouvinte de rádio. *Revista Conexão*. Caxias do Sul, v. 2, n. 3, p. 133-147, 2003.

_____. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

PUTNAM, Robert D. *Comunidade e Democracia: a experiência da Itália Moderna*. Tradução Luiz Alberto Monjardim – 5ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

ROCHA, Simone Maria. Identidade Regional, Produção e Recepção: A Mineiridade na Televisão. 2001. Disponível em www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/simone_rocha.pdf. Acesso feito em novembro de 2008.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. São Paulo: EDUSP, 2002.

_____. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SACK, R. *Human Territoriality: Its Theory and History*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

SAQUET, Marcos Aurélio. *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Expressão popular, 2007.

SCARDUELLI, P. Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS. São Paulo: Dissertação Mestrado em Comunicação Social – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

SERRA, Joaquim Paulo. Internet e interactividade. In: CAMILO, Eduardo (org.). *Informação e Comunicação Online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, 2003.

SILVA, Rubens A., OLIVEIRA, Luciel Henrique de. Em busca da vantagem competitiva: o caso da clonagem da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte. Mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional CNEC/FACECA - Faculdade Cenecista de Varginha. Varginha – MG, 2000.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, M.L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In CASTRO, I. et al. (org.) *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

THOMPSON, Jonh. B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. *A mídia e a modernidade*, São Paulo: Vozes, 1998.

_____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. *Uma Teoria Social da Mídia*. Editora: VOZES. Ano de Edição, 2001.

TORO, A., José Bernardo & WERNECK, Nísia Maria Duarte. Mobilização Social: um modo de construir a democracia e participação. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia legal, Secretaria de recursos hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior – ABES, UNICEF, 1996, 104p.

VASQUES, Rubia. Jornalismo Local no Rádio: Um estudo junto às emissoras de rádio de Santos – SP. Apresentado durante o XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, Porto Alegre, RS, set. 2004.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. “Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual”. **Proyecto CEPAL/GTZ**, Santiago de Chile, 2000.

_____. *Os Transformaciones globales Instituciones y Políticas de desarrollo local*. Editorial Homo Sapiens, Rosario, 2001.

VILLAMIZAR D., Gustavo. *Comunicación y región. Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Centro Gumilla. Caracas. N°95, 1996.

VIRILIO, Paul. *L'inertie polaire*. Paris, Christian Bourgois, 1990

VIVAR, Jesus Flores e ARRUTI, Alberto Miguel. *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2001

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000

WOLTON, Dominique. *E depois da Internet?*, Lisboa: Difel, 2000.

_____. *A Outra Globalização*. Edições Difel, 2004

WURMAN, Richard Saul. *Ansiedade de Informação: como transformar informação em compreensão*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

Apêndice I: QUESTIONÁRIO APLICADO VIA INTERNET

1) Qual é a sua idade?

2) Qual é o seu sexo?

- Masculino
 Feminino

3) Qual é a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto (até a 3ª série do 1º grau)
 Ensino fundamental incompleto (da 4ª série do 1º grau)
 Ensino fundamental completo (8ª série do 1º grau)
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Superior incompleto
 Superior completo
 Pós-graduação

4) Você está estudando atualmente?

- Sim
 Não

5) Qual é o seu estado civil?

- Solteiro (a)
 Casado(a)/ morando junto
 Separado (a)/Divorciado (a)
 Viúvo
 Outro

6) Onde você nasceu?

- Belo Horizonte
 Região Metropolitana ----- Cidade:
 interior de Minas: ----- Cidade:
 outro estado
 outro país

7) Onde você mora?

- Belo Horizonte ----- Bairro/Região

- Região Metropolitana de BH ----- Cidade:
- interior de Minas Gerais ----- Cidade:
- outro estado
- outro país

8) Qual é o seu tipo de residência?

- própria
- financiada
- alugada
- cedida (de favor)
- compartilhada (pensão, república)
- outro tipo
- não sei

9) Qual é a sua situação ocupacional?

- tenho trabalho formal
- tenho trabalho informal
- trabalho nos afazeres domésticos (da própria casa)
- tenho o meu próprio negócio/ trabalho por conta própria (autônomo)
- sou estudante
- estou desempregado
- outro

10) Qual é a sua renda pessoal?

- nenhuma
- menos de um salário mínimo
- de 1 a 2 salários mínimos
- de 2 a 5 salários mínimos
- de 5 a 10 salários mínimos
- mais de 10 salários mínimos

11) Qual é, aproximadamente, a renda da sua família?

- nenhuma
- menos de um salário mínimo
- de 1 a 2 salários mínimos
- de 2 a 5 salários mínimos
- de 5 a 10 salários mínimos
- mais de 10 salários mínimos

12) Qual é a sua principal fonte de informação? Coloque 1, por favor, para a principal 2 para a segunda opção.

- Jornal
- Rádio
- TV
- Internet
- conversas com familiares e amigos

() Outros

13) Por que você ouve rádio?

- () É mais fácil ter acesso a este veículo
- () É possível ouvi-lo fazendo outras coisas
- () Porque posso ouvi-lo no carro
- () Traz mais informações da cidade e do Estado
- () É mais instantâneo, conta com notícias de última hora
- () É mais confiável
- () Nenhuma das alternativas

14) Com que frequência você ouve rádio?

- () Todo dia
- () Entre uma e três vezes por semana
- () De quatro a seis vezes por semana

15) Durante quantas horas você ouve rádio por dia em geral ?

- () Menos de uma hora
- () De uma a três horas
- () De três a seis horas
- () Mais de seis horas

16) Com que frequência você ouve rádio pela internet?

- () Não ouve
- () Entre uma e três vezes por semana
- () De quatro a seis vezes por semana
- () Todo dia

17) Além da Itatiaia, qual rádio você ouve?

- () CBN
- () Band News
- () Rádio Globo
- () Rádio Inconfidência
- () Outras
- () Mais de uma além da Itatiaia
- () Só ouço a Itatiaia

18) Qual rádio você mais escuta para ter notícia ?

- () CBN
- () Band News
- () Rádio Globo
- () Rádio Inconfidência
- () Itatiaia
- () Outras

19) Por que você ouve a Rádio Itatiaia?

(Você pode marcar até duas opções. Coloque 1, por favor, para a principal 2 para a segunda opção.)

- Pelo fato de ser uma rádio mineira
- Pela qualidade da programação
- Pelo maior volume de notícias do Estado de Minas
- Por achar o veículo mais confiável
- Por gostar da linguagem da emissora
- Por ser uma rádio tradicional
- Por causa da cobertura esportiva
- Por outros motivos
- Por falta de opção

20) Com que frequência você ouve a rádio Itatiaia?

- Todos os dias no mesmo horário
- Todos os dias em vários horários
- De vez em quando
- por acaso
- quase nunca

21) Que tipo de programa você tem mais costume de ouvir na Itatiaia?

- os jornais da emissora (1ª Edição 06:30 e 2ª Edição 12:30)
- os noticiários de hora em hora
- os programas esportivos
- outros programas

22) Para você, a Rádio Itatiaia deixa de noticiar os principais fatos do Estado?

- Sim, quase sempre
- De vez em quando
- Raramente
- Não

23) Para você, a Rádio Itatiaia reforça os laços dos mineiros com o Estado?

- Sim
- Não

PARTE II -

24) Que tipo de notícia você mais gosta de ouvir?

(Você pode marcar até duas opções. Coloque 1, por favor, para a principal 2 para a segunda opção.)

- sobre o seu bairro
- sobre a sua cidade

- sobre a região metropolitana de Belo Horizonte
- sobre o Estado de Minas Gerais
- sobre a o Brasil
- qualquer lugar que tenha algum tipo de relação com a sua vida

25) Notícia local para você é algo que diz respeito, principalmente, a:

- seu bairro
- sua cidade
- a região metropolitana de Belo Horizonte
- o interior do Estado de Minas Gerais
- o Brasil
- de qualquer lugar, mas que tenha algum tipo de relação com a sua vida

26) Que estilo de notícia você mais gosta de ouvir?

(Você pode marcar até duas opções. Coloque 1, por favor, para a principal 2 para a segunda opção.)

- prestação de serviço: trânsito, temperatura, vagas de emprego, etc
- policial
- política
- economia
- saúde
- esporte
- cultura
- internacional

27) Na atualidade, você tem mais interesse por qual tipo de notícia, entre as citadas abaixo:

(Você pode marcar até duas opções. Coloque 1, por favor, para a principal 2 para a segunda opção.)

- Notícias em geral sobre a crise financeira
- Notícias sobre como a crise pode afetar a sua vida
- as epidemias e doenças (dengue, Aids, gripe suína)
- As articulações políticas em Minas para eleições estaduais do ano que vem
- Os projetos em Belo Horizonte para a Copa do Mundo
- Os acidentes em Belo Horizonte
- Os acidentes na RMBH
- Os acidentes em Minas Gerais
- Os crimes em Belo Horizonte
- Os crimes no interior do Estado
- As disputas esportivas
- Notícias envolvendo a vida de brasileiros no exterior

Outros assuntos

28) De 1 a 5, em se tratando de noticiário de rádio, qual é o nível do seu interesse por notícias sobre outros estados, como São Paulo e Rio de Janeiro

- 1 - nada
- 2 - pouco
- 3 - mais ou menos
- 4 - muito
- 5 - total

29) De 1 a 5, em se tratando de noticiário de rádio, qual é o seu interesse por notícias de Brasília?

- 1 - nada
- 2 - pouco
- 3 - mais ou menos
- 4 - muito
- 5 - total

30) De 1 a 5, em se tratando de noticiário de rádio, qual é o seu interesse por notícias internacionais ?

- 1 - nada
- 2 - pouco
- 3 - mais ou menos
- 4 - muito
- 5 - total

31) Você sente necessidade de ver sua cidade ou estado citado nas notícias?

- Sim
- Não
- De vez em quando

32) Para você, é mais importante ouvir sobre um fato ocorrido:

- Na sua cidade
- Na sua região
- No seu estado
- No seu país
- Fora do país

33) Qual é o seu interesse por notícias de Belo Horizonte?

- total
- parcial
- nenhum
- depende da notícia

34) Qual é o seu interesse por notícias do interior do Estado?

- total
- parcial
- nenhum
- depende da notícia

35) O que você considera como “Local”?

- seu bairro/ vizinhança
- Sua cidade
- Região metropolitana de Belo Horizonte
- sua região do Estado
- Estado de Minas Gerais
- Brasil
- Mundo

Apêndice II: ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Parte I: Ficha técnica do entrevistado

1- Nome:

2- Idade:

3- Escolaridade:

4- Estado civil:

5- Local de nascimento: Cidade: Região do Estado:

6- Local de residência: Bairro: Cidade:

7- Por onde transita (BH e RMBH)

- durante a semana (dias úteis)

- no fim de semana

- em situações ou momentos especiais

8- Situação ocupacional:

9- Renda pessoal:

10- Renda familiar:

Parte II: Relação com o rádio

1 – Qual é a sua principal fonte de fonte de informação? Por quê?

2- Você ouve rádio com que frequência? Em que momento do dia?

3- Por que você ouve rádio?

4- Como você escolhe o momento para ouvir a rádio?

5- Quando foi a última vez que você ouviu a Itatiaia? A que horas ou qual o programa?

6- Por que você ouve a Rádio Itatiaia?

7- Por que ouve a Itatiaia para se informar?

- 8- Com que frequência você ouve a rádio Itatiaia?
- 9- Que tipo de programa você costuma ouvir na Itatiaia? Por quê?
- 10- Para você a Rádio Itatiaia reforça os laços dos mineiros com o Estado?
- 11- Como você acha que uma rádio pode fazer isso?
- 12- Como a Itatiaia faz isso?
- 13 – E você acha que uma rádio deve fazer isso?
- 14- Dê exemplo de algo oferecido pela Rádio que você acha que fortalece a sua relação com Belo Horizonte, Minas Gerais...
- 15- Para você, a Rádio Itatiaia noticia os principais fatos do Estado? Por quê?

Parte III: Relação com a notícia

- 16 - De forma geral, no rádio, que tipo de notícia você mais gosta de ouvir? Por quê?
- 17- Dê um exemplo de uma notícia que você gosta de ouvir?
- 18- Qual foi a última notícia que você ouviu e gostou ? Por quê?
- 19- Você prefere ouvir notícias do seu bairro ou de sua cidade ou da RMBH ou de Minas Gerais ou do Brasil ou qualquer uma?
- 20- Que tipo de notícia local você gosta de ouvir?
- 21- E, por que você considera esta notícia como local? O que leva você a pensar assim?
- 22- Você gosta mais de ouvir notícia de prestação de serviço, policial, política qual chama mais a sua atenção?
- 23- Dê exemplo, de alguma notícia, deste estilo, que você ouviu nos últimos dias.
- 24- No Jornal da Itatiaia, o que chama mais a sua atenção? O que você acha que é diferente dos outros?
- 25 - Você tem mais interesse por notícias que tratam de qual tema da atualidade? Porque você se interessa por esse tema?

26- Na abordagem da crise financeira, por exemplo, como você acha que a Itatiaia tratou o assunto?

27- Você acha que a Itatiaia realiza prestação de serviço? Em que situação? Você acha isso válido, valoriza isso?

28- Que tipo de notícia você costuma escutar, mas não gosta de ouvir? Por quê?

29- No rádio, você gosta de ouvir sobre notícias de assuntos que acontecerem em outros estados? Por quê?

30- E de Brasília, você gosta de ouvir?

31- Mas que tipo de notícia de Brasília?

32 – E de fora do país. Você gosta de ouvir notícias internacionais? Por quê? Dê-me um exemplo de notícia internacional que você gosta de ouvir? Qual a última que você lembra que ouviu e gostou?

33- Você sente necessidade de ver sua cidade ou estado representado nas notícias? Por quê? Que diferença faz? Desperta que tipo de sentimento em você?

34 – E o seu interesse por notícias de Belo Horizonte? Que tipo de notícia de BH, gosta de ouvir, por quê?

35- E as notícias do interior do Estado? Você gosta de ouvir? Que tipo? Por quê?

36- Você se sente mais representado, sente que tem mais ligação com você e com a sua vida notícia de onde você nasceu ou onde você vive?

Parte IV: Relação com o “local”

37- O que significa “Local” para você é? Por quê?

38– Quando se fala em seu local você pensa em qual lugar?

39- Que relação você tem com o que você define como local?

40– E para você, quando se diz “notícia local”, ela se refere a onde você considera esse seu local que você descreveu?

41- Qual a importância das “notícias locais” para você?

42- (*Pedir para pensar bem antes de responder:*) Para você, todo dia, as notícias locais são sempre as mais importantes? Por quê?

46- Depois das notícias locais, você acha mais importante saber sobre onde, que tipo de fato?

47- Depois de ter a notícia local, a notícia para ser importante para você ainda depende de onde ocorreu o fato narrado por ela?