

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

LORENA FAGUNDES MONTAGNANE

**SPOT RADIOFÔNICO:
A UTILIZAÇÃO DE SPOTS CULTURAIS NAS
EMISSORAS DE RÁDIOS COMERCIAIS DE
BAURU/SP**

BAURU
2014

LORENA FAGUNDES MONTAGNANE

**SPOT RADIOFÔNICO:
A UTILIZAÇÃO DE SPOTS CULTURAIS NAS
EMISSORAS DE RÁDIOS COMERCIAIS DE
BAURU/SP**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Ma. Deborah Cunha Teodoro.

BAURU
2014

Montagnane, Lorena Fagundes.

M758s

Spot radiofônico: a utilização de spots culturais nas emissoras de rádios comerciais de Bauru/SP / Lorena Fagundes Montagnane. -- 2014.

54f. : il.

Orientadora: Profa. Ma. Deborah Cunha Teodoro.

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

1. Spot. 2. Cultura. 3. Rádio. 4. Bauru. 5. Jornalismo. I. Teodoro, Deborah Cunha. II. Título.

LORENA FAGUNDES MONTAGNANE

**SPOT RADIOFÔNICO:
A UTILIZAÇÃO DE SPOTS CULTURAIS NAS EMISSORAS DE
RÁDIOS COMERCIAIS DE BAURU/SP**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Me. Deborah Cunha Teodoro.

Banca examinadora:

Profa. Ma. Deborah Cunha Teodoro
Universidade Sagrado Coração

Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni
Unesp - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Profa. Ma. Érica Cristina de Souza Franzon
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 08 de dezembro de 2014.

Dedico este trabalho à minha família, base do meu ser, por todo apoio, dedicação e fé. Sem vocês essa jornada não teria sido possível. *In memoriam* João Cláudio Montagnane e Antônio Barbosa Carneiro.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus e aos bons espíritos pela sustentação nos momentos difíceis, pela sabedoria e luz em dias sombrios.

À Profa. Dra. Vanessa Matos dos Santos por todas as orientações iniciais e fundamentais para este trabalho e principalmente por ter sido a primeira pessoa a acreditar nele.

À Profa. Ma. Deborah Cunha Teodoro pelo suporte e orientações finais, por toda calma, compreensão e sabedoria compartilhada.

Aos colegas Ricardo Bizarra, Simone Bazotti e Leandro Zacarim, pela colaboração, apoio profissional e talento.

À minha família pelo suporte infinito, apoio irrestrito e por acreditarem em mim desde sempre.

À minha prima, Larissa, por ser a minha fonte de inspiração nos momentos difíceis e pelo companheirismo, sabedoria e paciência.

A meu avô, Antônio e meu pai, João, que agora estão no plano espiritual, mas que me motivaram a estudar e que me ensinaram o valor do conhecimento.

E finalmente, as mulheres e homens do rádio, que desde a infância me inspiraram e fomentaram a paixão por este veículo fascinante.

"Palavras são, na minha nada humilde opinião, nossa fonte inesgotável de magia, capaz de causar grande sofrimento, mas também de remediá-los".
(Alvo Dumbledore, Harry Potter e As Relíquias da Morte – J.K. Rowling).

RESUMO

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é o mais abrangente e popular. Ele pode ser utilizado para informar, entreter, ensinar, ajudar, prestar serviço, esclarecer, entre outras funções. Por força da lei ou da programação, as emissoras também devem utilizar o rádio para difundir a cultura nacional, estadual e, principalmente, regional. Porém, não é isso que encontramos nas emissoras que estão espalhadas por todo o país. Acompanhando mais especificamente a situação na cidade de Bauru/SP, este trabalho propõe um produto experimental de formato muito conhecido e utilizado nas emissoras: o spot. Porém, o conteúdo é diferenciado e voltado para a cultura local. Devido à falta de literatura sobre o tema, o trabalho tornou-se a exploração do novo, por isso, foi grande a preocupação com os detalhes de produção e eficácia do produto. Com o aval de profissionais gabaritados e que atuam há décadas em emissoras locais, o material mostrou-se uma excelente opção para difusão cultural e de entretenimento de qualidade.

Palavras-chave: Spot. Cultura. Rádio. Bauru. Jornalismo.

ABSTRACT

Among the mass media, radio is the most extensive and popular. It can be used to inform, entertain, instruct, help, provide service, clarify, among others functions. Either by law or by programming, broadcasters must also use the radio to propagate the national, state, and especially regional culture. But that is not what we find in broadcasters that are spread throughout the country. Accompany more specifically the situation in Bauru city (State of Sao Paulo), this study proposes a popular format used in the experimental product and broadcasters: the spot. But the content is differentiated and focused on local culture. Due to lack of literature on the subject, the study became the exploitation of a new product and therefore, there was a lot of concern about the details of production and efficacy of the product. With the endorsement of skilled professionals who had been working for decades in local broadcasters, the material proved to be an excellent choice for cultural dissemination and quality entertainment.

.

Keywords: Spot. Culture. Radio. Bauru . Journalism.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
1.1	PROBLEMA	10
1.2	JUSTIFICATIVA.....	10
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4	MATERIAL E MÉTODOS.....	12
1.4.1	PRODUTO EXPERIMENTAL	12
1.4.2	SUBMISSÃO DO PRODUTO E ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	12
2	RÁDIO, UM COMPÊNDIO	13
2.1	BAURU, DOS TRILHOS ÀS ONDAS DO RÁDIO	15
2.2	TECNOLOGIA, INFORMAÇÃO E PAIXÃO.....	16
2.3	OS PRODUTOS DO RÁDIO E SEUS GÊNEROS	20
2.3.1	SPOT	24
2.4	LEGISLAÇÃO	25
3	CULTURA, UMA DEFINIÇÃO	26
4	PRODUTO EXPERIMENTAL	28
4.1	PRODUÇÃO	28
4.2	TEMA	29
5	ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	30
5.1	DESCRIÇÃO DO MODELO ESCOLHIDO.....	31
5.2	PAUTA DA ENTREVISTA.....	31
5.3	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	32
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
	REFERÊNCIAS	35
	APÊNDICE A - CD COM OS ÁUDIOS DO SPOT CULTURAL	37
	ANEXO A – ROTEIROS DA EDIÇÃO PILOTO	38
	ANEXO A – DECUPAGEM DAS ENTREVISTAS	52

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa à concepção de um novo produto radiofônico que poderá ser utilizado pelas emissoras como fonte para cumprir o que prega a Constituição da República Federativa Brasileira e também como forma de fomentar a cultura na população, principalmente, em emissoras comerciais de Bauru/SP.

No primeiro capítulo, apresenta-se o principal problema encontrado durante a pesquisa inicial: a ausência de material sobre spots. Mesmo sendo uma importante ferramenta do rádio, o spot é tratado unicamente de forma comercial e mesmo assim, muito pouco foi escrito sobre ele e suas funções. Os principais estudos sobre rádio tendem a ignorar o fato de que produções radiofônicas vão muito além dos textos e acabam por deixar defasado o campo de estudo dos demais efeitos que compõem os materiais veiculados em rádio.

O segundo capítulo abrange o rádio de maneira histórica, desde a primeira transmissão oficial do país, até a evolução tecnológica que motivou a mudança na forma de fazer e ouvir rádio. Ainda neste capítulo temos os principais gêneros e produtos radiofônicos, com atenção especial ao spot e à legislação que abrange a comunicação do Brasil. A abordagem também inclui os aspectos do rádio no município observado.

No terceiro capítulo busca-se apresentar uma reflexão sobre a interface entre cultura e comunicação. Por ser um termo aplicado de forma abrangente em campos da filosofia, a cultura é utilizada, neste trabalho, a partir de sua concepção básica, segundo Cuche (2002), visto que o produto desta pesquisa é voltado para a população de uma forma geral.

O quarto capítulo descreve o produto, sua forma de criação baseada nas normas radiofônicas e a escolha do tema do projeto piloto que tem como objetivo contar a história dos que nomeiam as ruas da cidade.

O quinto capítulo é focado na entrevista em profundidade, técnica que foi realizada para avaliação do produto. Para isto, foram ouvidos profissionais experientes de emissoras comerciais de Bauru/SP.

A metodologia utilizada na elaboração do produto experimental e em sua análise tem o objetivo de confirmar ou não a aplicação mercadológica, a qualidade e a necessidade do spot cultural nos veículos radiofônicos. “A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca [...] recolher respostas a partir

da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. (DUARTE, 2006, p. 62).

Afinal, somente após uma avaliação profissional, de pessoas especializadas e que conhecem o rádio, é possível chegar a um consenso ou, pelo menos, a um resultado satisfatório sobre o produto supracitado. A diferença entre ter uma boa ideia, criar um produto, ter um objetivo e criar um objeto de referência vem exatamente dessa análise.

Acreditando na importância do conteúdo difundido através deste novo produto de referência e após o aval de profissionais que atuam no mercado radiofônico, “Spot Radiofônico: A utilização de spots culturais nas emissoras de rádios comerciais de Bauru/SP” apresenta uma nova maneira de aprender ouvindo rádio.

1.1 PROBLEMA

O spot, produto radiofônico do gênero publicitário, utilizado principalmente para veiculação comercial, costuma ter entre 20 e 30 segundos e é produzido com textos e sons voltados especialmente para chamar a atenção dos ouvintes.

Durante a fase inicial da pesquisa sobre o tema, foi realizada sondagem nas principais emissoras de rádio da cidade de Bauru/SP e constatou-se que tal produto não está presente na programação dessas emissoras. Apenas spots de serviços e patrocinados foram ouvidos durante as sondagens prévias. Outro fator constatado foi a ausência do aporte teórico sobre o assunto. Pesquisas realizadas em livros, revistas, congressos e internet, não apontam estudos voltados para a veiculação de spots culturais. Os poucos registros encontrados retratam apenas a relação comercial de spots nas emissoras de rádio.

Diante disso, surge o questionamento da viabilidade e validade de tal produto. Esse tipo de programa seria viável para as emissoras de rádio? Neste contexto, a ausência de aporte teórico é uma resposta para isso? Essa ausência de aporte teórico pode ser prejudicial?

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido por ser considerada relevante a utilização dos meios de comunicação para disseminação da cultura, com conteúdo e importância histórica.

Vale ressaltar que as emissoras de rádio são concessões do governo e, portanto, por lei, devem oferecer conteúdos culturais aos seus ouvintes. Destaque-se ainda a existência da demanda da produção de tal material. Por isso, esse projeto propõe a criação de um novo produto radiofônico, o spot cultural. Este produto foi produzido de acordo com as especificações publicitárias do spot comercial, porém seu conteúdo será totalmente jornalístico, voltado para a cultura local.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Produzir spots culturais para veicular em rádios comerciais de Bauru, difundindo cultura de qualidade, relevância local e conhecimento para os ouvintes.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Levantamento da bibliografia geral e específica sobre os formatos radiofônicos e a produção de produtos radiofônicos;
- 2) Realizar sondagem nas emissoras comerciais de Bauru;
- 3) Fazer levantamento da literatura sobre rádio e produção cultural;
- 4) Propor um formato de spot coerente com as normas radiofônicas;
- 5) Produzir os spots utilizando as orientações radiofônicas, com conteúdo cultural, inicialmente, voltado para Bauru;
- 6) Submeter esse produto para avaliação de, no mínimo, dois profissionais de emissoras comerciais de Bauru;
- 7) Fazer entrevista em profundidade com os profissionais que avaliaram o produto;
- 8) Redigir e apresentar o trabalho finalizado.

1.4 MATERIAL E MÉTODOS

1.4.1 Produto experimental

Inicialmente, foi desenvolvido o produto radiofônico “spot”, baseando-se nos conceitos de produção de produtos apresentados por McLeish (2001), Ferraretto (2001), Prado (2006) e Barbosa Filho (2003). Para tanto, a graduanda utilizou o laboratório de rádio, que está estabelecido nas dependências da universidade e o apoio dos técnicos do laboratório. Tal produto é experimental, fundamentado na linguagem radiofônica e adaptado de forma comercial, como os spots comerciais já veiculados nas emissoras de rádio.

1.4.2 Submissão do produto e entrevista em profundidade

Após a produção do produto, os spots foram avaliados por profissionais que atuam em rádios comerciais de Bauru. Para captar “o todo” que estes profissionais acharam, sentiram e o que melhorar, foi realizada entrevista em profundidade. A entrevista foi qualitativa, semiaberta, com algumas questões previstas, mas possibilidade de ampliação do assunto, como explica Duarte (2006, p. 64-66). O autor ainda esclarece:

Cada questão torna-se como que um tema de pesquisa que exige um quadro referência e conhecimento anterior que permita aprofundar o tópico. Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. (DUARTE, 2006, p. 66 e 67).

Com base nisso, foi possível avaliar a qualidade do produto, os pontos que merecem ser refeitos, os que merecem destaque, o que mais foi aceito e, principalmente, a viabilidade do produto nas emissoras de rádios comerciais de Bauru.

2 RÁDIO, UM COMPÊNDIO

Desde que foi inaugurado, oficialmente, em 7 de setembro de 1922, o rádio passou por diversas fases e momentos na história do Brasil. No seu nascimento, quando era um meio de elite, devido ao seu alto custo e à dificuldade de acesso, o rádio era utilizado principalmente por clubes e pequenos grupos, que se uniam para tocar discos e, assim, entreter os seus. Com isso, segundo Ortriwano (1948, p.14), o rádio se distanciou dos objetivos que propunham seus fundadores, que era de levar as pessoas um pouco de educação, ensino e alegria.

Com o passar do tempo, o rádio se espalhou pelo Brasil e também passou por transformações em sua programação e perfil. Na década de 30, surgiram as rádios comerciais. Neste mesmo período, o rádio chamou, definitivamente, a atenção do governo, que mostrou preocupação de que ele mantivesse o interesse nacional e educativo, e para auxiliar seus empreendedores, regulamentou a veiculação de propagandas no rádio. Nascia, uma nova forma de fazer rádio.

Com a inserção de propagandas, o rádio deixou a elite e se tornou mais “popular”; de educativo - cultural passou a ser diversão - lazer.

Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A condição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade. A preocupação “educativa” foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis. (ORTRIWANO, 1948, p.15).

Com a Revolução de 1930, o comércio e a indústria foram fortalecidos e eles descobriram no rádio a melhor forma de vender seus produtos, já que, com o crescimento de emissoras no país, também as facilidades de adquirir um aparelho receptor e devido ao grande número de analfabetos, muito mais pessoas eram “atingidas” pelo novo veículo. Nasce, então, o que Ferraretto (2010, p.542), define como a indústria de radiodifusão sonora.

Com a ascensão das rádios comerciais, surgiram novos profissionais para trabalhar em rádios, desde a parte administrativa até de entretenimento. Emissoras montaram seus próprios casts e os programas de auditórios, radionovelas e humorísticos ganharam cada vez mais espaço. Em 1941, entrou no ar, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o Repórter Esso, considerado o pioneiro do

radiojornalismo no Brasil. A partir de 42, outras emissoras deram início a produção de radiojornais.

Com a chegada da televisão ao Brasil e o fim da Era de Ouro do rádio, as emissoras tiveram que renascer comercialmente e também com uma nova programação. De acordo com Ortriwano (1948, p.21), para enfrentar a televisão e a concorrência que ela trouxe, o rádio precisou procurar uma nova linguagem, mais econômica. Aos poucos isso aconteceu e o rádio encontrou novos rumos. Como sabemos hoje, a televisão não “matou” o rádio, mas foi a responsável por mudanças que refletem até a atualidade.

Nos anos 90 do século 20, surgiu a internet e com ela ocorreu a convergência entre tecnologias tradicionais. Como explica Ferraretto (2010, p. 544 e 545), os meios de comunicação de massa existentes foram obrigados a fazer autoconsiderações relacionadas à empresa de comunicação em si e à diversidade de opções disponíveis não apenas no meio rádio, mas no ambiente comunicacional como um todo.

Se sob a vigência da televisão a coloquialidade do comunicador marca a mensagem radiofônica, após o surgimento da internet, com sua ideia subjacente de interatividade, real ou irreal, faz com que o ouvinte ganhe espaços crescentes nas irradiações. A opinião do público, que antes aparecia na forma de enquetes, de telefonemas e até mesmo de cartas, torna-se mais constante, incluindo as já citadas mensagens de e-mails, chat, MSN ou celular. Várias emissoras incentivam a participação da audiência – o chamado ouvinte-repórter – também com informações. Há, ainda, as que colocam questões, disponibilizando números de telefone associados a programas de computador, permitindo mensurar quantos dos que ligarem possuem esta ou aquela posição a respeito de um determinado assunto. Todas estas práticas têm alterado, na contemporaneidade, o conteúdo das irradiações. (FERRARETTO, 2010, p. 550).

O que era coletivo tornou-se individual, o fácil acesso continua, mas as opções e exigências dos ouvintes, não. A participação popular é ainda maior, mais valorizada e respeitada. As cobranças, sugestões e reclamações chegam na mesma velocidades que o rádio é transmitido e tudo isso é escancarado nas redes sociais virtuais, sites e blogs. Por isso, nesta nova era a reflexão a que se refere Ferraretto é a diferença entre uma emissora de sucesso e outra que está ultrapassada.

2.1 BAURU, DOS TRILHOS ÀS ONDAS DO RÁDIO

Bauru é uma cidade do Centro Oeste Paulista que está localizada há aproximadamente 331 km da capital do estado, São Paulo. De acordo com o censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010 ocupa uma área de 667,684 Km², com densidade demográfica de 515,12 hab/Km². Ainda de acordo com dados de estimativa do IBGE de 2014, Bauru é a 65ª cidade mais populosa do Brasil, com 364.562 habitantes.

Conhecida popularmente como “Coração de São Paulo” ou “Cidade Sem Limites”, o município desenvolveu-se às margens das ferrovias Sorocabana, Noroeste e Paulista. Os pioneiros da cidade foram Felicíssimo Antônio Pereira e Antônio Teixeira do Espírito Santo, que adquiriram terras na região e formaram suas fazendas, fundando, em 1887, o município de Espírito Santo da Fortaleza. Porém, após duvidosas atitudes políticas, em 1º de agosto de 1896, Espírito Santo da Fortaleza passou a chamar-se Bauru. Com o passar dos anos e a crescente atividade nas ferrovias, mais moradores vieram para a cidade, e aos poucos, surgiram as primeiras fábricas e o comércio varejista.

A Cidade Sem Limites, sempre foi um município de comunicação ativa, desde que era um pequeno povoado, as pessoas já faziam registros da sociedade que ali estava crescendo. Em 1906, teve início na cidade o primeiro jornal impresso, o “Progresso de Bauru”. 28 anos depois, em 1934, foi inaugurada a primeira rádio da cidade, que também é uma das primeiras do Brasil e a segunda no interior do país, a “Bauru Rádio Clube”. Seu fundador foi João Simonetti, que anos antes, já realizava testes com um modelo de alto-falante que fazia anúncios na área central da cidade. Com a chegada do rádio no Brasil, Simonetti e comerciantes de Bauru se uniram e buscaram orientações com os diretores da Sociedade Rádio Cruzeiro do Sul, de São Paulo, antes de montar, de fato, a rádio no município.

Um ano após a fundação da Bauru Rádio Clube, em abril de 1935, João Simonetti conseguiu sua regularização. Vale destacar que sua amizade junto ao então presidente, Getúlio Vargas, facilitou o processo de outorga da emissora no prefixo PRG-8 e, posteriormente, também a implantação da TV Bauru – Canal 2, que foi a primeira televisão do interior da América Latina. Em 1979, a Bauru Rádio Clube foi vendida para o Grupo Bandeirantes.

Anos depois, surgiram outras emissoras de amplitude modulada (AM), a Rádio Terra Branca e a Rádio Auri-Verde, ainda como pioneiras no país. Já em 1978, 20 anos após a implantação da frequência modulada (FM) no Brasil, foi fundada a primeira emissora FM de Bauru, a Rádio Comunicação FM Estério, conhecida como 94FM. Depois vieram outras FM, como a Rádio Cidade – 96FM, e as educativas, como a Unesp FM.

Atualmente, as principais emissoras comerciais que tem distribuição de sinal na cidade são: 94FM (FM 94,5 MHz), 96FM (FM 96,9 MHz), Top FM (FM 101,3 MHz) e Auri-Verde (AM 760 MHz).

2.2 TECNOLOGIA, INFORMAÇÃO E PAIXÃO

Rádio é, por definição, o meio de comunicação que utiliza ondas eletromagnéticas para transmitir mensagens sonoras para diferentes distâncias e públicos. Radiodifusão é um sistema de comunicação aberta, ou seja, qualquer pessoa que possua um receptor e que se encontre, geograficamente, no raio de alcance da emissão das ondas eletromagnéticas pode receber, gratuitamente, a mensagem (MEDITSCH, 2001, p.248). Atualmente, opera-se em duas frequências: AM que realiza a transmissão dos sinais pela modulação da amplitude das ondas, o que pode acarretar problemas de interferência de fenômenos naturais, mas tem maior alcance ou FM que executa a transmissão pela modulação de frequência das ondas, por isso, possui som com qualidade superior ao AM, mas seu alcance é limitado. Já a divisão no rádio é feita por emissoras, que podem se encaixar nas categorias: comercial (AM ou FM), educativa e comunitária.

As rádios comerciais são empresas e, por isso, têm como principal objetivo o lucro. Essas emissoras são as que possuem a maior parte dos ouvintes. As rádios educativas, por sua vez, são habitualmente geridas por governos, escolas e universidades, que também são responsáveis por sua manutenção e não possuem fins lucrativos. Já as emissoras comunitárias são inseridas em comunidades para atender à população local e difundir a cultura nestes e destes ambientes, também sem fins lucrativos.

Por ser um meio de comunicação de massa, o rádio tem uma característica peculiar, falar para milhões e para cada um de uma só vez, como esclarece McLeish (2001, p. 16). Portanto, a produção de produtos radiofônicos exige textos, sonoras e

efeitos específicos para cada público alvo de uma emissora e/ou programa. De acordo com Barbosa Filho (2003, p. 89-144), os produtos de rádio podem ser divididos entre os gêneros: jornalístico, educativo-cultural, entretenimento, publicitário, propagandístico, serviço e especial. Já Eduardo Meditsch (2001, p. 249) acrescenta que pesquisas de recepção revelam que o público, em geral, reconhece três funções relevantes no rádio: entreter, informar e educar, nesta ordem de importância.

Muitas são as características do rádio, que o tornam o veículo mais popular e de maior alcance, dentre elas, de acordo com Ortriwano (1985, p. 78-81), destacamos: a) linguagem oral: o rádio fala, portanto, para usufruí-lo é necessário, apenas, ouvir. Por isso, não é necessário que o ouvinte seja alfabetizado. b) penetração: em termos geográficos, o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos. Dessa forma também pode ser regionalizado e assim, ser mais próximo do ouvinte. c) mobilidade: seja sob o ponto de vista do emissor, pois a estrutura do rádio é bem menos complexa e mais ágil que a da televisão, por exemplo, ou do receptor, já que atualmente o rádio está em todos os locais e não depende necessariamente de fios e tomadas e ainda pode ser usado enquanto o ouvinte está em trânsito. d) baixo custo: o aparelho receptor de rádio é mais barato e, portanto, mais acessível a uma parcela maior da população. Na atualidade também está incorporado a celulares, tablets e ainda pode ser acessado pela internet. e) imediatismo: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem. Não é necessário nenhum aparato tecnológico diferenciado para sua transmissão, com o celular, então, esse processo está ainda facilitado. f) instantaneidade: a mensagem precisa ser recebida no momento em que é enviada. Com o advento da internet, esta característica está sendo alterada, afinal, podcasts podem ser utilizados pelo ouvinte que “quiser ouvir depois”. g) sensorialidade: o rádio envolve o ouvinte e o faz participar através de um “diálogo mental” com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia. h) autonomia: o rádio deixou de ser um meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado. As pessoas recebem a mensagem sozinhas, onde quer que estejam e isso faz com que o emissor possa falar para toda a sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular, dirigindo-se diretamente àquele ouvinte específico.

E com e por essas características, o rádio sobreviveu à chegada da televisão e, posteriormente, da internet. De acordo com Meditsch (2001, p.28 e 29), a pouca importância atribuída ao rádio, desde o surgimento da televisão, reflete-se no fato dele ser o meio de comunicação menos estudado nas últimas décadas. Entretanto, mesmo ignorado pelas pesquisas científicas, ele continua se refazendo constantemente para atender as expectativas de seus ouvintes e do mercado, e assim, se manter, como o veículo mais popular no Brasil.

Outros três pontos de “poder” merecem destaque quando falamos de rádio: o poder de emocionar, o poder de servir e o poder de comercializar.

Para explicar a potencialidade de emocionar, temos a ciência, afinal, tudo do rádio parte de um único sentido, a audição.

A audição é mais interativa, por não isolar, espacialmente, o sujeito do objeto da percepção. Percebemos o visto como algo externo ao corpo, enquanto o que ouvimos ressoa dentro de nós. [...] O envolvimento sonoro e a hiperestesia do ouvido ajudam a explicar a empatia provocada na comunicação radiofônica. [...] Certamente, o conteúdo emocional está associado ao componente não-verbal da linguagem do rádio. (MEDITSCH, 2001, p.258-259).

Ele é único, mas esse sentido é capaz de estimular a imaginação, despertar a sensibilidade e motivar o envolvimento. O jornalista e radialista Cyro César (2005, p.09) descreve que “o rádio começa de um sonho, vira uma paixão e termina numa eterna conquista”. Tal reflexão é válida tanto pra quem ouve, quanto para quem faz o rádio acontecer. Cyro César também apresenta considerações dignas sob o ponto de vista do profissional, que reflete diretamente na audiência:

Certas horas, pego-me pensando por que será que me identifiquei tanto com rádio. Primeiro, a instantaneidade desse veículo me atrai. A integração entre homem e tecnologia, na velocidade de um segundo, dá a você a capacidade de emocionar, entreter, informar e mobilizar as pessoas. Segundo, rádio é uma espécie de vício, uma coisa que vira mania dentro de você. O veículo envolve, seduz, mexe com todos os seus sentidos [...]. (CESAR, 2005, p.09).

Como descreve Cesar, trabalhar em rádio é um misto de emoções. A não existência de rotina e, definitivamente, a instantaneidade são os fatores que motivam os jornalistas radiofônicos e que também pode explicar a razão destas redações terem não só jornalistas experientes, mas também jornalistas recém-formados. Essa

paixão que emana das redações, passa pelos estúdios de gravação e chega aos estúdios do ao vivo. Onde locutores e jornalistas levam aos ouvintes esse sentimento. Essa relação com os ouvintes é reforçada pelo regionalismo, intimidade e o fácil acesso a ele. E aí, destacamos, com ênfase, o poder de servir e a função social que o rádio exerce.

Em face dessas características, o rádio possui uma importante função social: atua como agente de informação e formação do coletivo. Desde a sua gênese vem se firmando como um serviço de utilidade pública, o qual exerce uma comunicação que em muito contribui para a história da humanidade. Deixa como legado princípios como ação, atuação, transformação e mobilização. (BARBOSA FILHO, 2003, p.49).

Já o poder comercial é descrito por Cesar (2005, p. 173-175), em 12 características que partem das propriedades intrínsecas do rádio. Proximidade, o rádio está junto com o consumidor na hora da compra, influenciando a decisão; recentidade, as pessoas tendem a passar mais tempo com o rádio do que com qualquer outras mídia e as pessoas tem mais facilidade para absorver o que ouvem, principalmente se a mensagem estiver em jingle; audiência, o rádio possui o triplo de audiência da televisão durante a manhã e mais do dobro durante a tarde, o rádio também é o mais ouvido no horário comercial; eficiência, o rádio alcança consumidores dos grandes ramos de atividade com mais eficiência, ele atinge quase a totalidade dos consumidores dos principais ramos de atividades em quinze dias; alcance, o rádio é o único veículo que alcança o consumidor em qualquer lugar; penetração, o rádio está em 98% das casas, 83% dos carros e mais de metade da população acorda com o rádio relógio.

Temos ainda a convergência, o rádio atinge consumidores de outras mídias, afinal, pode-se ouvi-lo enquanto lê jornal, revista ou livro; exposição, o horário nobre do rádio dura treze horas; mobilidade, o rádio tem tecnologia simples em relação as outras mídias e pode acompanhar o ouvinte o dia todo, em todo o lugar; credibilidade, o rádio é um veículo de grande credibilidade, as pessoas acreditam no rádio e com isso, sua propaganda também ganha veracidade; baixo custo, a produção de rádio custa 95% menos que uma de TV, assim como para produzir propagandas (spot) para veiculação nele; imediatismo, o spot pode ser alterado em minutos e um bom comercial pode ser produzido e estar no ar em menos de uma

hora; e por fim, instantaneidade, que é o ponto menos favorável no rádio, é a necessidade de que a mensagem chegue ao ouvinte no momento que é emitida, entretanto, tal questão pode ser resolvida com a distribuição de propaganda na grande comercial da emissora. Por fim, após análise de todas essas características, fica perceptível que a comercialização no rádio, quando feita de acordo com o público alvo, é segura e o retorno, garantido.

O rádio está inserido no cotidiano, acompanhando o consumidor por meio da unissensorialidade, que é a capacidade que temos de fazer outras coisas enquanto ouvimos rádio. É essa característica que dá ao veículo a possibilidade de penetrar na vida diária das pessoas. (CESAR, 2005, p. 169).

Por fim, a utilização corretas destes três poderes, é o diferencial que propicia o fortalecimento e até crescimento do rádio, que a cada nova descoberta se redescobre para continuar como uma das melhores opções de entretenimento, serviço, conhecimento e comercialização para a população brasileira.

2.3 OS PRODUTOS DO RÁDIO E SEUS GÊNEROS

Como descreve Barbosa (2003, p. 89-144), os produtos radiofônicos podem ser divididos em sete gêneros:

Gênero jornalístico: tem como objetivo de informar os ouvintes com a divulgação, acompanhamento de análise dos acontecimentos. Basicamente, todo este processo deve ser realizado de forma ágil e sempre atualizado. Seus formatos mais usados são:

- 1) Nota: informe curto (aproximadamente 30 segundos) e sucinto sobre um acontecimento ou fato.
- 2) Notícia: relato dos fatos, com até um minuto e trinta segundos e que pode ser apresentada como um flash, no decorrer da programação ou dentro de um programa jornalístico.
- 3) Boletim: síntese noticiosa, com até cinco minutos de duração que é apresentada no decorrer da programação. É composto por notas e notícias.

- 4) Reportagem: aprofundamento da notícia que tem maior tempo de duração e pode incluir entrevistas, opiniões e efeitos sonoros. Também pode ser uma matéria específica sobre assuntos mais relevantes.
- 5) Entrevista: principal fonte de informação dos jornalistas. Seja de forma direta ou indireta, está presente em quase todas as matérias jornalísticas. Pode ser realizada ao vivo, em externa, no estúdio ou por telefone.
- 6) Comentário: conteúdo opinativo, veiculado principalmente nos programas jornalísticos. Pode ser realizado por um especialista ou pelo jornalista.
- 7) Editorial: é pouco usual em rádio, pois seu formato se assemelha com o do “comentário”. A diferença é que o editorial apresenta a opinião da instituição radiofônica e não de uma só pessoa.
- 8) Crônica: pode ser específica de um assunto como esporte e política, ou não. É considerado o formato que transita entre o jornalismo e a literatura, por isso, o foco não é a notícia em si, mas o texto produzido e seu autor.
- 9) Radiojornal: programa que reúne todos os produtos radiofônicos (notas, notícias, reportagem, crônica...). Pode ser dividido em seções ou editorias, é caracterizado principalmente pela periodicidade e credibilidade. Tem, em média, 30 minutos de duração.
- 10) Documentário jornalístico: Formato híbrido, o documentário radiofônico pode reunir diversos produtos radiofônicos (nota, entrevista, opinião...) e conta com a dramatização e os efeitos sonoros para dar ritmo ao fato a ser desbravado.
- 11) Mesas-redondas ou debates: é o espaço destinado para discussões coletivas. Habitualmente reúne especialistas que ancorados por um apresentador, debatem e esclarecem os ouvintes, que também podem participar do programa.
- 12) Programa policial: comandado por um jornalista especializado, tem como principal objetivo cobrir os acontecimentos policiais através de notas, notícias, reportagens e debates. Pode ser um programa individual ou fazer parte de um radiojornal.
- 13) Programa esportivo: realiza a divulgação, cobertura e análise dos acontecimentos esportivos. Pode conter produtos radiofônicos como nota, notícias e reportagens e pode ser veiculado em programas específicos, radiojornais, mesas-redondas ou durante as transmissões esportivas. Dentro desta categoria, as transmissões variam principalmente entre futebol, basquete, vôlei e Fórmula 1.

Gênero educativo-cultural: veicula conteúdos educacionais e culturais. É o principal foco da programação nos países desenvolvidos, no Brasil é pouco utilizado. Os seus principais formatos são:

- 1) Programa instrucional: é utilizado como estratégia pedagógica para o aprendizado ou aperfeiçoamento dos ouvintes. Sua produção exige excelente sonorização e caracterização. É aplicado principalmente na alfabetização, ensino de idiomas e disciplinas básicas.
- 2) Audiobiografia: é utilizado para contar a história, divulgar trabalhos e ideias de uma personalidade.
- 3) Documentário educativo-cultural: é direcionada a um assunto de natureza humanística (escolas, movimentos culturais, literários, musical etc). Tem duração de 30 minutos à uma hora.
- 4) Programa temático: a finalidade deste produto é a abordagem e a discussão de temas dentro de uma área específica.

Gênero de entretenimento: explora de forma geral a linguagem radiofônica e é o gênero dominante nas emissoras comerciais do Brasil.

- 1) Programa musical/ Programação musical: voltado para veiculação de músicas. Pode ter a participação do locutor para apresentação das canções ou até mesmo para explicações sobre as composições.
- 2) Programa ficcional: teve seu auge na década de 40, tem como base boas interpretações, efeitos sonoros e música. Divide-se, principalmente, em duas categorias: comédia/ humor e o drama.
- 3) Programete artístico: conhecido como drops, tem duração de até três minutos e apresenta clips de áudios.
- 4) Evento artístico: transmissões ao vivo ou gravadas de eventos artísticos.
- 5) Programa interativo de entretenimento: tem como principal característica a interação com o ouvinte, que participa de atividades (pegadinhas, gincanas, perguntas e respostas etc). Pode aparecer como quadro em algum programa específico ou dentro de formatos especiais.

Gênero publicitário ou comercial: utiliza o rádio para divulgação e venda de produtos e serviços. É aquele que tenta seduzir, convencer o ouvinte a adquirir um produto específico. Seus formatos mais conhecidos são:

- 1) Spot: é um comercial com locução. É o tipo mais criativo de peça publicitária e pode utilizar elementos ficcionais e sonoros para chamar a atenção dos ouvintes. Tem, em média, 30 segundos de duração.
- 2) Jingle: é conhecido como a “música” que caracteriza uma empresa e/ou serviços. Reúne diversos efeitos sonoros e tem fácil memorização. Testemunhal: texto comercial que é apresentado pelo locutor/ apresentador durante um programa. Basicamente, ele utiliza a confiança do ouvinte para com este apresentador para fazer a divulgação.
- 3) Peça de promoção: utilizados para divulgações de campanhas promocionais.

Gênero propagandístico: utilizado para fazer propaganda de ideias, por isso, é principalmente utilizado por políticos e religiosos.

- 1) Peça radiofônica de ação pública: formato que tem o objetivo de esclarecer os ouvintes sobre ações, ideias e projetos dos governos federal, estadual e municipal.
- 2) Programas eleitorais: vai ao ar durante as campanhas eleitorais, por isso, é chamado de programa sazonal. É usado para promover candidatos e/ou partidos políticos.
- 3) Programa religioso: é utilizado para divulgar a doutrina de uma determinada religião. Ocupa cada vez mais espaço nas emissoras de rádio brasileiras.

Gênero de serviço: busca atender as necessidades reais e imediatas da população. Diferencia-se do gênero jornalístico por sua constante sensação de movimento.

- 1) Notas de utilidade pública: semelhante a nota jornalística. É breve, sucinto e é utilizado principalmente para alertas (chuvas, quedas de árvores, falta de água etc).
- 2) Programete de serviço: inserido ao longo da programação, tem como objetivo aprofundar assuntos de interesse da população.

3) Programa de serviço: com duração de 30 minutos à uma hora, apresenta temas específicos que tem como base as necessidades da população.

Gênero Especial: são formatos que não possuem função específica e que não se encaixam nas demais categorias.

1) Programa infantil: tem o objetivo de entreter as crianças, oferecendo enriquecimento e desenvolvimento para elas.

2) Programa de variedades: este formato pode ser dividido de duas formas: informativo com mescla de jornalismo, prestação de serviço e entretenimento; ou como programa do comunicador, cujo foco é o apresentador e o conteúdo do programa é dividido entre entretenimento e prestação de serviço.

Os formatos aqui retratados são, apenas, parte dos produtos e programas veiculados nas diversas emissoras do país. Algumas categorias podem variar de acordo com o teórico estudado, mas, os básicos permanecem os mesmos.

2.3.1 Spot

Quando, no início da pesquisa, foi realizado o levantamento de obras, foram encontrados muitos arquivos sobre o texto do rádio, inclusive, como parte fundamental do veículo. Mas, como esclarece Silva (1999, p. 17), esquece-se que a linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral, mas sim, o resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilhas, efeito, ruído e silêncio), que perdem a unidade para compor um todo. E é justamente esse todo que muitas vezes é ignorado quando tratamos de informação no rádio.

Outra ausência notada na pesquisa inicial é a escassez de conteúdo sobre spot. Conforme descrição dos gêneros e produtos do rádio verifica-se que o spot, por natureza, é enquadrado como parte comercial de uma emissora. O que significa que sua principal aplicação é gerar lucro. Entretanto, o spot poderia além do lucro financeiro, gerar um proveito cultural e por isso, este material quer unir os modelos de qualidade do spot com informação de relevância.

Tecnicamente, por se tratar de uma forma utilizada principalmente pela publicidade, a duração dos spots, geralmente, é de até trinta segundos. E deve ser

assim, pois auxilia a garantir a qualidade da audiência. O texto é um fator importante e são selecionados especificamente, como explica Silva (1999, p. 18), no caso do spot publicitário, pretende ser persuasivo, dinâmico e de fácil entendimento. Por isso, mesmo na forma cultural, o spot deve se centrar em ser sucinto e objetivo.

Afinal, como bem esclarece Ferraretto (2010, p. 551), o público e a forma de ouvir mudaram. Então, não podemos esquecer que as necessidades, os anseios, as verdades, os valores e a moral do povo brasileiro são diferentes do que era há nove décadas. “O que é comunicado (o conteúdo), e como é comunicado (a forma), influem, assim, no modelo que é construído pelo ouvinte através do processamento desta informação.” (VAN DIJK, 1980, citado por MEDITSCH, 2001, p. 271).

Ao oferecer spots culturais e não programas ou especial voltados para a cultura busca-se uma nova forma de informar e entreter, uma maneira de garantir o máximo possível de aprendizagem. Neste aspecto, o modelo utilizado pelos spots comerciais é ideal.

2.4 LEGISLAÇÃO

Mais do que um serviço, oferecer conteúdos culturais é obrigação de toda e qualquer emissora de rádio e televisão. Por serem concessões governamentais, para manter o seu funcionamento as emissoras devem atender regras que estão descritas juntamente com sua regulamentação. Segue artigo da Constituição da República Federativa do Brasil:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.
(BRASIL, 2008, p. 142).

Desde o decreto 52.795 de 1963 que também trata das concessões de rádio e TV, já é previsto que todas as emissoras de rádio e TV destinassem parte da programação a educação e cultura, pela lei, isso é basicamente uma forma de retorno à população pela concessão. Porém, esse quesito, nem sempre é levado em

conta nas emissoras de rádio, que por esse motivo, ficam irregulares. Para valorizar ainda mais os conteúdos culturais e educativos, em 2012, um novo decreto, de número 7.670, passou a estipular que questões de conteúdo serão utilizadas para decidir as empresas vencedoras dos leilões de concessão. Agora, o tempo destinado a programas locais (produzidos no município) e as produções independentes serão diferenciais na hora da decisão da concessão.

Portanto, o produto spot cultural poderia, além de acrescentar conteúdo de qualidade à vida dos ouvintes, corroborar com as emissoras, que teriam mais uma ferramenta para cumprir a lei e seu dever moral perante a sociedade, que é como nação, a detentora dos direitos dos espaços fornecidos para as rádios emitirem seus sinais.

3 CULTURA, UMA DEFINIÇÃO

O termo cultura segundo Caldas (1943, p. 9 e 11), é indefinível e possuiu hoje diversos conceitos e nenhum consenso, já que, de acordo com o autor, estudiosos de diferentes áreas do conhecimento já dedicaram parte do seu trabalho ao estudo específico do termo sem chegarem a uma conclusão satisfatória e única. Linguisticamente, o termo vem do latim *colere*, que significa cultivar e no dicionário tem como principais definições: sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracterizam determinada sociedade – rica cultura popular; estado ou estágio do desenvolvimento de um povo ou de um período, caracterizados pelo conjunto das obras, instalações e objetos criados pelo homem desse povo ou período – civilização.

Partindo destas observações e reafirmando que é impossível definir o termo, tudo o que é cultura exige uma reflexão ampla, que abrange diversas áreas do conhecimento e que vão além dos objetivos deste trabalho. Por isso, para conceituação neste trabalho e criação do produto experimental, basta lembrar que, como explica Cuche (2002, p. 13), a noção de cultura se aplica ao que é humano e que a aculturação pode ser considerada uma evolução cultural. “E ela oferece a possibilidade de conceber a unidade do homem na diversidade de seus modos de vida e de crença, enfatizando, de acordo com os pesquisadores, a unidade ou a diversidade.” (CUCHE, 2002, p.13).

Neste contexto temos dois objetos: o rádio e o que é veiculado nele. Caldas (1991, p. 83) afirma, em relação ao que ele chama de “sistema de comunicação de massa”, composto pela imprensa escrita, falada e televisada, que “esses veículos [...] são altamente responsáveis pela formação da opinião pública. O gosto, o comportamento, os anseios, a visão de mundo, o juízo de valores, são alguns dos aspectos onde esse sistema influenciará”. Diante dessa reflexão, consegue-se conceber o tamanho da importância cultural do rádio no cotidiano de seus ouvintes diretos e indiretos.

Em relação ao que é veiculado no rádio, Santos (1994, p. 45 e 84) sustenta que cultura é uma construção histórica, que independente da concepção ou dimensão social, não é algo natural, nem físico ou biológico, mas sim, um produto coletivo da vida humana e que, portanto, é o legado comum de toda a humanidade.

Com essas definições sobre o rádio e seus produtos no âmbito da cultura, pode-se afirmar a relevância e importância de cuidar minuciosamente do que é feito para e pelo rádio. Pois como elucida Warnier (2000, p. 97), é a mídia que permite que grupos privados e o Estado exerçam um maior ou menor controle sobre a comunicação cultural e a informação. Essa mesma cultura, em sentido amplo, é considerada um fator de desenvolvimento econômico. Assim, conclui-se que o aspecto cultural-moral do rádio e sua utilização consolida a identidade cultural do rádio.

Partindo disto, pode-se enquadrar o rádio e sua produção na cultura do brasileiro. Como observado nos capítulos anteriores, o rádio evoluiu acompanhando as mudanças da sociedade e, assim, chegou a atualidade totalmente reformulado, com uma mudança significada em um dos pontos principais ligados à cultura radiofônica: a forma de ouvir.

Se no princípio ele era um aparelho grande e com audiência coletiva, atualmente, graças à mobilidade, ele mudou. Assim como os demais veículos de comunicação que se adaptaram e melhoraram para atender o novo perfil e a nova cultura de suas audiências. No rádio, a mobilidade mudou drasticamente a produção e a transmissão da informação, que mudou a forma de recepção, formando, assim, um círculo de mudanças culturais, em que um complementa o outro.

No livro “O rádio na era da informação”, Meditsch (2001, p. 27) explana sobre as artimanhas do rádio e como sua influência é poderosa. De acordo com ele, o rádio oculta um conjunto de artifícios, que causam um “ar místico” que o cerca e sua

grandiosa magia está em ser um produto da racionalidade e da práxis humana, o que garante que sua importância perante a sociedade prevalece, talvez, de forma diferenciada, latente, mas sem dúvida impregnada na cultura do povo brasileiro.

Prevalecendo na sociedade, na sua nova forma, o rádio mantém-se responsável por difundir esse novo ciclo cultural. Por isso, neste projeto, o rádio foi escolhido como veículo de difusão da cultura local. O conteúdo do que deve ser veiculado, culturalmente, como vimos no início do capítulo, está ligado aos seres da terra, no caso, da cidade de Bauru. E diante de todas as mudanças ocorridas, novos modelos de como comunicar e informar são necessários. Neste quesito, o spot reina como uma opção culturalmente aceita na atualidade e com eficácia comprovada pelo seu sucesso comercial. Utilizá-lo como meio de informar garante que o rádio continue atingindo o seu maior e melhor efeito.

[...] a transmissão das tradições culturais se apoia no *patrimônio* herdado do passado. Para conservar sua identidade, os grupos e as nações devem manter, cultivar, renovar seu patrimônio. A transmissão cultural está estreitamente ligada à educação. O ensino, sob todas as suas formas, é um meio de socialização [...] que ligará toda criança à sociedade e a suas tradições. (WARNIER, 2000, p.97 e 98).

Mediante estas considerações, os spots culturais atuam como uma nova forma de orientação, afinal, como acrescenta Warnier (2000, p. 12), a cultura é a bússola de uma sociedade, sem a qual seus membros não saberiam de onde vêm, nem como deveriam comportar-se.

Neste cenário, sem esquecer que o poder do rádio vai muito além do que realmente é dito, este veículo perpetua-se no combate ao desconhecimento e esquecimento, marcando com seu enredo a memória dos cidadãos e resgatando o futuro, afinal, para construir um novo mundo, é preciso conhecer a história.

4 PRODUTO EXPERIMENTAL

O spot é denominado no roteiro como “Spot Cultural”, um nome genérico e que poderá ser alterado de acordo com a emissora. Por este mesmo motivo, esse produto não foi prefixado e nem assinado. A duração é de 20 a 30 segundos.

4.1 PRODUÇÃO

Cabe reforçar que o diferencial desta produção está em sua sonoplastia, lembrando, que mesmo não sendo comercial, ele é um spot. Como esclarece William Burroughs (1968 citado por Meditsch 2001, p. 246), em relação ao efeito sonoro: “Esta operação não tem nada de místico. Os efeitos sonoros de um motim podem criar um motim verdadeiro em situação de tumulto”, por isso, para conseguir a sonoplastia ideal, nesta produção foram utilizadas as orientações de Ferraretto (2001, p. 286), que esclarece que as músicas e efeitos exploram a sugestão, criando imagens na mente do ouvinte e são auxiliados pelo tom e pela flexão da voz do locutor.

Seguindo essas orientações, o produto por ser spot não possui vinheta de abertura ou encerramento, abre-se, portanto, com uma trilha, seguida pelo texto e a finalização com o “rabicho” da trilha. A locução realizada em dupla, com abertura feita por uma voz masculina e o conteúdo apresentado por um tom de voz mais suave e incisivo de uma voz feminina. Durante a produção, foram testadas diferentes velocidades de locução, para verificar a clareza e o entendimento do conteúdo.

Nesta ordem, se mantém a produção específica que é utilizada pelos spots comerciais, diferenciando-o dos programetes e programas culturais convencionais. Este modelo, assim como na sua forma comercial, chama a atenção do ouvinte aos poucos e com a repetição passa de inesperado para esperado.

4.2 TEMA

Este produto é voltado para as rádios comerciais de Bauru, portanto o conteúdo também é direcionado para a cultura local. Nesta edição piloto do produto o tema escolhido foram as ruas de Bauru e são contadas as histórias dos homens que deram nome as ruas da cidade. A intenção ao escolher esse tema é oferecer a população uma oportunidade de conhecer a história da cidade.

A ideia para o projeto piloto surgiu após a constatação de que muitas pessoas desconhecem a origem histórica da nomeação das ruas e conseqüentemente, das personalidades que as nomeiam. Portanto, esse spot cultural irá contar a história de

Bauru, para os bauruenses e todos os visitantes que estiverem sintonizados em emissoras da cidade.

Para concepção da ideia, foram produzidos quatro spots que vão contar a história de: Agenor Meira, Araújo Leite, Batista de Carvalho e Saint Martin. Os dados para a construção do conteúdo são baseados no livro *Viagem através das ruas de Bauru*, da autora Marcia Regina Nava Sobreira (1999).

Foram produzidos ainda, o roteiro para os demais spots que compõe o produto experimental original com as principais personalidades que nomeiam ruas da cidade.

Outras opções de temas possíveis para a concepção do produto seriam as pessoas que nomeiam prédios públicos, praças, escolas, a história de locais específicos como o Parque Vitória Régia, Teatro Municipal, Palácio das Cerejeiras etc.

Baseando-se nestes temas, o produto experimental desenvolvido neste trabalho poderia ser veiculado livremente na programação das principais emissoras comerciais de Bauru, podendo claro, ser realocado de acordo com a repercussão e análise comercial de cada emissora.

5 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

“Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”, dizem Fontana e Frey (1994 citado por Duarte 2006, p. 62). Assim, a escolha por realizar uma entrevista em profundidade para refletir a eficácia do projeto experimental teve o objetivo de conseguir análises com qualidade e relevância para a aplicação ou não de um novo modelo de spot. Como esclarece Duarte (2006, p. 62), esse tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística. Ainda de acordo com o autor, com ela também é possível identificar diversas maneiras de perceber e descrever fenômenos.

Quando tratamos de entrevista em profundidade é necessário detalhar as diferentes categorias que coexistem dentro deste modelo de análise. A tipologia escolhida para este projeto é uma pesquisa qualitativa, com questões semiestruturadas, entrevista semiaberta, com roteiro, de abordagem em profundidade e com respostas indefinidas. Os entrevistados foram escolhidos de

forma não probabilística intencional, nas categorias especialista e informante-chave e a entrevista foi conduzida em modelo “neutro”.

5.1 DESCRIÇÃO DO MODELO ESCOLHIDO

A entrevista foi qualitativa e semiaberta, ou seja, para a avaliação do produto partiu-se de um roteiro-base, com seis questões, com possibilidade de ampliação do questionário a partir da resposta dos entrevistados e também do desenvolvimento da entrevista.

Embasado nos estudos qualitativos, temos poucas fontes e elas foram selecionadas de forma não probabilística e intencional, devido aos cargos que ocupam e experiência que possuem como reafirma Priest (2010, p. 130), às vezes, é necessário, ou especificamente importante, entrevistar poucas pessoas. Neste projeto foram ouvidos profissionais de diferentes áreas, de duas das três principais emissoras comerciais da cidade: Renato Posca, operador de áudio da 96FM e Nivaldo José, diretor e editor-chefe da Auri-Verde (AM).

O principal objetivo da entrevista em profundidade é garantir sua validade e confiabilidade em relação ao sucesso ou não deste produto nas emissoras comerciais de Bauru. Por isso, os profissionais selecionados, os procedimentos adotados durante a entrevista e produção deste material e também a correta utilização das respostas obtidas, visam adquirir um resultado mais descritivo e reflexivo possível. Vale ressaltar que as entrevistas foram gravadas e as decupagens estão disponíveis no Anexo A.

5.2 PAUTA DA ENTREVISTA

Como foi realizada uma entrevista semiaberta, o questionário inicial teve seis perguntas base. São elas:

1. Como você avalia a relevância do conteúdo apresentado nestes spots?
2. Culturalmente, você os considera adequados para nossa cidade?
3. Em relação à produção, efeitos sonoros, vinhetas, BG, qual a sua avaliação?
4. E sobre a locução escolhida, qual o seu posicionamento?

5. Este produto radiofônico poderia ser veiculado na emissora que você trabalha?
6. Para finalizar, gostaria de acrescentar mais alguma consideração?

Na identificação da pauta também foi descrito: nome, formação, cargo e descrição da função, emissora, tempo de emissora, tempo de experiência em rádio.

5.3 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

As entrevistas realizadas comprovaram a perspectiva inicial de que as emissoras comerciais de Bauru estão carentes de um produto que possa acrescentar algo aos seus ouvintes. Ficou evidente que o produto escolhido foi aprovado por ser diferente e de qualidade. O conteúdo também foi bem avaliado e considerado de grande relevância para a audiência. Os entrevistados acrescentaram detalhes pertinentes sobre o produto, como outras “formas” de fazer.

As conclusões devem estar vinculadas à hipótese de investigação, cujo conteúdo foi comprovado ou refutado. [...] Em geral, não se restringem a simples conceitos pessoais, mas apresentam inferências sobre os resultados, evidenciando aspectos válidos e aplicáveis a outros fenômenos, indo além dos objetos imediatos. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 155).

A primeira entrevista foi realizada com o operador de áudio da 96FM, Renato Luiz Posca, no estúdio de gravação da emissora. Operador de áudio, que há 15 anos trabalha em rádio, nove na 96FM, mostrou-se solícito e durante a audição tomou nota a cada material executado. Por ser um profissional mais voltado para a área de edição e que diariamente lida com a produção dos comerciais, programetes e programas da emissora, Renato apresentou uma análise bastante criteriosa em relação a edição e com isso, apresentou uma outra forma, possível, de fazer o produto sem perder as características de um spot. Para ele, um encerramento semelhante ao que é apresentado no início do spot poderia dar uma audição diferente para o produto.

Renato destacou ainda a relevância do conteúdo. “Por mostrar o conhecimento, porque você circula por uma rua, [...] e você não sabe a história da

rua ou da pessoa que recebe esse nome. Eu mesmo que não sou de Bauru não sabia muito dessas histórias. Eu acho que é extremamente importante”.

A vertente das leis vigentes na comunicação, que foi explanada nos capítulos anteriores, também foi mencionada pelo operador de áudio. “Acho que é um produto muito interessante [...] uma vez que emissora tem o papel de também educar. Não só tocar música e propaganda”. O profissional ainda exaltou que o produto tem o mesmo nível de qualidade dos spots veiculados na 96FM e que por isso, poderia ir ao ar sem causar ruídos na programação. Após a entrevista ele quis saber mais sobre o processo de edição e gravação do material.

A segunda entrevista foi realizada na sala de reunião da Auri-Verde. Igualmente atencioso, o diretor e editor-chefe da emissora, Nivaldo José Barbosa, ficou muito interessado pelo conceito do produto e seu conteúdo. O jornalista que já tem 30 anos de carreira no rádio e 20 de Auri-Verde,

Durante a audição o profissional aparentou curiosidade sobre o conteúdo dos produtos e quis saber mais sobre os locutores, um deles já conhecido seu. Ele afirmou que “aprova” a locução e que enquanto ouvia o material, “viajou” no tempo.

Nivaldo José também ressaltou a relevância do trabalho em relação ao rádio. “Esse trabalho [...] de uma forma bem objetiva, mostra a importância do rádio. O rádio, na minha humilde concepção, e eu sou suspeito para falar, ele é a evolução do tempo. O rádio quando ele começou [...] gerou a televisão, da televisão gerou a internet e daí vai”.

O jornalista lembrou que a emissora tem suas próprias regras para veiculação de spots, mas que o nível dos produtos apresentados é compatível com os do que estão na programação da emissora. Depois da entrevista, Nivaldo contou um pouco sobre sua experiência no rádio e histórias da Era de Ouro do rádio bauruense.

E como afirmado por Thiollent (1981, citado por Duarte, 2006, p. 82), o uso de entrevistas pode ser imaginativo e crítico, sem que se perca o rigor metodológico. Por isso, fazer estas entrevistas além de compor parte do processo do trabalho, foi extremamente satisfatório e enriquecedor, não só do ponto de vista do produto apresentado aos entrevistados, mas também pela gama de experiência e paixão pelo rádio apresentada por eles.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio é, sem dúvida, um veículo que instiga e emociona as pessoas, desde quem o tem como profissão, até quem o tem como forma de entretenimento, informação e serviço. Por isso, este material é sobre uma nova forma de apresentar conteúdos, uma novidade que tem a capacidade de valorizar ainda mais este veículo.

Durante este trabalho foram apresentados os aspectos históricos do rádio no Brasil e em Bauru, com destaque para a relação do veículo com a cidade alvo, com seu pioneirismo e sua paixão pelo veículo. Também foi destacada a tecnologia do rádio, que superou as novidades, incorporou e chegou à fase atual que prioriza a mobilidade; os poderes que movem diariamente as emissoras de todo o país; os produtos que fazem parte deste conjunto radiofônico, com destaque para o spot, que mesmo à margem das atividades científicas se destaca como uma opção eficiente para a distribuição de conteúdos; a legislação vigente que oferece respaldo para a produção deste novo produto e a cultura envolvida em todo esse processo.

A cultura que foi o laço de união entre o veículo rádio e a utilização de um novo modelo do produto spot. Na elaboração do produto spot cultural a intenção é conciliar as qualidades sonoras do spot comercial e o texto jornalístico, com conteúdo cultural relevante para a população bauruense. Difundir o conhecimento e fortalecer o vínculo cultural, afinal o ser humano tem que conhecer sua história para assumir os laços com a sociedade.

Com base em tudo o que foi apresentado nesta obra, conclui-se que a ausência do aporte teórico sobre o tema “spot” não justifica a ausência do produto, tendo em vista que tal material é viável e adequado para o cenário radiofônico que temos atualmente nas emissoras comerciais de Bauru/SP.

REFERÊNCIAS

As 200 cidades mais populosas do Brasil. **Revista Exame**, c.2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/as-200-cidades-mais-populosas-do-brasil>>. Acesso em: 20 out. 2014.

BARBOSA FILHO, André. **Gênero Radiofônicos** – Os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, 2008.

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, c.2014. Cidades@. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=350600>>. Acesso em: out.2014

CALDAS, Waldenyr. **Cultura**. São Paulo: Global, 1943.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2008.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62-83.

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

FERRARETTO, Luiz Arthur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Arthur.; KLÖCKNER, Luciano (Orgs). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre : Edipucrs, 2010, p. 539-554.

GOVERNO muda regras para concessão de rádio e TV comercial. **Ministério das Comunicações**, c2012. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/radio-e-tv/noticias-radio-e-tv/24022-160112-governo-muda-regras-para-concessao-de-radio-e-tv-comercial>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação**: Teoria e prática do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

NOVAS regras para concessão de rádio e TV comercial. **Portal Brasil**, c2012. Disponível em: <<https://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2012/01/governo-muda-regras-para-concessao-de-radio-e-tv-comercial>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

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

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

PRIEST, Susanna Horning. **Pesquisa de mídia** – introdução. Porto Alegre: Artmed, 2010.

RODRIGUES, Kelly De Conti et al. Rádio Auri Verde: Ondas de uma história. **Revista Alterjor**, América do Norte, 1, jun. 2013. Disponível em: <http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj7-a6>. Acesso em: Out. 2014.

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva. **Rádio**: oralidade mediatizada: o Spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SOBREIRA, Marcia Regina Nava. **Viagem através das ruas de Bauru**. Bauru, 1999.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru: EDUSC, 2000.

WOLF, Mauru. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

ZANLOCHI, Terezinha Santarosa; PELEGRINA, Gabriel Ruiz. **Bauru**: nossa história na escola. Bauru: EDIPRO, 1992.

APÊNDICE A – CD COM OS ÁUDIOS DO SPOT CULTURAL

ANEXO A – ROTEIROS DA EDIÇÃO PILOTO

SPOT CULTURAL 1	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: 26”	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTOR1: RICARDO / LOCUTOR2: SIMONE	
TEMA: AGENOR MEIRA	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	“AGENOR MEIRA”
LOC2	FOI UM DOS TRÊS BAURUENSES MORTOS NA REVOLUÇÃO CONSTITUCIONALISTA//
LOC2	AGENOR QUE ERA ESCREVENTE NO CARTÓRIO DE PAZ/ MORREU EM BATALHA E FOI SEPULTADO NA PRÓPRIA TRINCHEIRA/ NO SETOR DE QUELUZ/ NA FRONTEIRA COM O RIO DE JANEIRO//
LOC2	EM PRIMEIRO DE AGOSTO DE 1934 SEUS RESTOS MORTAIS FORAM TRAZIDOS PARA BAURU//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 2	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: 30"	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTOR1: RICARDO / LOCUTOR2: SIMONE	
TEMA: ARAÚJO LEITE	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	"ARAÚJO LEITE"
LOC2	PIONEIRO RESPONSÁVEL PELA VINDA DOS PRIMEIROS HABITANTES DE BAURU//
LOC2	EM 1888/ ARAÚJO LEITE JUNTAMENTE COM SEU SOBRINHO SOGRO/ AZARIAS LEITE/ INICIOU A COLONIZAÇÃO DA REGIÃO//
LOC2	EM 1893 FOI ELEITO O PRIMEIRO JUIZ DE PAZ DE BAURU// DOIS ANOS DEPOIS/ ARAÚJO LEITE, FALECEU VÍTIMA DE MAL CARDÍACO//
LOC2	ELE DÁ NOME A PRIMEIRA VIA TRAÇADA NA CIDADE//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 3	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: 30"	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTOR1: RICARDO / LOCUTOR2: SIMONE	
TEMA: BATISTA DE CARVALHO	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
TÉCNICO	SOBREPÕE BG
LOC1	"BATISTA DE CARVALHO"
LOC2	CONTA A HISTÓRIA JOÃO BATISTA DE CARVALHO MORAVA EM UMA DAS POUCAS RUAS QUE NÃO TINHA NOME/ ENTÃO ELE ESCREVEU NUMA PLACA "RUA DOS ESQUECIDOS" E A COLOCOU NA FRENTE DE SEU ESTABELECIMENTO//
LOC2	JOÃO/ QUE ALÉM DE COMERCIANTE FOI JUIZ DE PAZ/ FALECEU POUCO DEPOIS E COMO HOMENAGEM A RUA DOS ESQUECIDOS PASSOU A SER RUA BATISTA DE CARVALHO QUE COM O PASSAR DO TEMPO MOTIVOU A CRIAÇÃO DE UM VERBO FAMOSO E EXCLUSIVO DE BAURU "BATISTAR"//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 4	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: 27"	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTOR1: RICARDO / LOCUTOR2: SIMONE	
TEMA: SAINT MARTIN	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	"SAINT MARTIN"
LOC2	O ENGENHEIRO SAINT MARTIN/ TRABALHOU NO TRAÇADO DA ESTRADA DE FERRO NOROESTE DO BRASIL/ E TAMBÉM ELABOROU O PROJETO DA CONSTRUÇÃO DO CEMITÉRIO DA SAUDADE E DA INSTALAÇÃO EM BAURU DO SERVIÇO PÚBLICO DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA E DA REDE DE ESGOTO//
LOC2	EM 1912/ FOI NOMEADO DIRETOR DA ESTRADA DE FERRO ITAPURA E CORUMBA/ EM MATO GROSSO//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 5	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: FELICÍSSIMO ANTÔNIO PEREIRA	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	"FELICÍSSIMO ANTÔNIO PEREIRA"
LOC2	FELICÍSSIMO ERA ENCARREGADO DO GOVERNO DE SÃO PAULO E SUA FUNÇÃO ERA AFUGENTAR INDIOS DO NOROESTE DO ESTADO PARA FACILITAR A COLONIZAÇÃO DAS TERRAS//
LOC	EM 1893 SUA FAMÍLIA FEZ A SEGUNDA DOAÇÃO DE TERRENO PARA A FORMAÇÃO DE BAURU/ DANDO ORIGEM A ÁREA QUE HOJE É FRONTEIRA DA CIDADE//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 6	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: DOMICIANO SILVA	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	“DOMICIANO SILVA”
LOC2	O COMERCIANTE DOMICIANO SILVA MUDOU-SE PARA BAURU EM 1896// FOI UM POLÍTICO ATIVO E PRESIDIU A CÂMARA MUNICIPAL APÓS O FALECIMENTO DO VEREADOR JOSÉ ALVES DE LIMA//
LOC2	DOMICIANO FOI RESPONSÁVEL PELA NOMEAÇÃO DAS RUAS ARAUJO LEITE E PRIMEIRO DE AGOSTO E FUNDOU O PRIMEIRO JORNAL DA CIDADE “O BAURU”//
LOC2	FALECEU EM 13 DE JANEIRO DE 1942//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 7	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: NUNO DE ASSIS	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	"NUNO DE ASSIS"
LOC2	NA DÉCADA DE TRINTA FOI PREFEITO DE AVAÍ E APÓS O TÉRMINO DO MANDATO MUDOU-SE PARA BAURU/ ONDE EM 1945 COMEÇOU A PARTICIPAR DA VIDA PÚBLICA/ SENDO ELEITO PREFEITO DUAS VEZES/ DE 52 A 55 E DE 64 A 69//
LOC2	NUNO DE ASSIS FOI RESPONSÁVEL PELA CONSTRUÇÃO DO PALÁCIO DAS CEREJEIRAS/ ONDE ATÉ HOJE FUNCIONA A PREFEITURA DE BAURU//
LOC2	FALECEU EM FEVEREIRO DE 1977/ AOS 80 ANOS E FOI SEPULTADO NO CEMITÉRIO DA SAUDADE//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 8	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: JOSÉ DA SILVA MARTHA	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	“COMENDADOR JOSÉ DA SILVA MARTHA”
LOC2	NASCIDO EM PORTUGAL/ JOSÉ DA SILVA MARTHA MUDOU-SE PARA BAURU EM 1905 // FOI NOMEADO CÔNSUL HONORÁRIO DE PORTUGAL E TORNOU-SE UM IMPORTANTE BENFEITOR DA CIDADE//
LOC2	DENTRE SEUS PRINCIPAIS SERVIÇOS PRESTADOS/ NEGOCIOU A INSTALAÇÃO DE BANCOS/ FUNDOU A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL/ O LAR DOS DESAMPARADOS E A ASSOCIAÇÃO LUSO BRASILEIRA//
LOC2	DOOU OS TERRENOS ONDE ESTÁ A PRAÇA PORTUGAL/ ERGUEU O SANTUÁRIO DE NOSSA SENHORA DE FÁTIMA E POR QUASE 33 ANOS ADMINISTROU A BENEFICÊNCIA PORTUGUESA//
LOC2	FALECEU EM 17 DE JANEIRO DE 77, AOS 84 ANOS E FOI SEPULTADO NO CEMITÉRIO DA SAUDADE//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 9	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: ALBINO TÂMBARA	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	“ALBINO TÂMBARA”
LOC2	O RELOJOEIRO ALBINO TÂMBARA/ NASCEU EM VERONA NA ITALIA E EM 1904 MUDOU-SE PARA BAURU//
LOC2	AQUI ABRIU UMA PEQUENA OFICINA ONDE ALÉM DE CONSERTAR/ TAMBÉM VENDIA RELÓGIOS//
LOC2	EM 1912 CONSTRUIU UM PREDIO NA ESQUINA DA BATISTA DE CARVALHO COM AGENOR MEIA/ ONDE FUNCIONAVA SEU COMÉRCIO E ERA SUA CASA/ ONDE MORAVA COM A ESPOSA CLARISSE E OS CINCO FILHOS//
LOC2	FALECEU EM 1968//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 10	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: OCTÁVIO PINHEIRO BRISOLLA	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	"DOUTOR OCTÁVIO PINHEIRO BRISOLLA"
LOC2	NASCIDO EM LENÇÓIS PAULISTA/ O ADVOGADO OCTÁVIO PINHEIRO BRISOLLA VEIO PARA BAURU EM 1915 E EM 1918 FOI ELEITO PREFEITO DA CIDADE//
LOC2	PARTICIPOU DA REVOLUÇÃO DE 24 E FOI EXILADO ATÉ 1926 NA ARGENTINA// LÁ FOI JORNALISTA E ESCREVEU POESIAS//
LOC2	QUANDO REGRESSOU A BAURU EXERCEU O JORNALISMO E EM 1948 FOI NOVAMENTE ELEITO PREFEITO DA CIDADE// OCTÁVIO TAMBÉM FOI VEREADOR E DEPUTADO FEDERAL//
LOC2	FALECEU EM 10 DE OUTUBRO DE 1970 E FOI ENTERRADO EM BAURU//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 11	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: JOSÉ VICENTE AIELLO	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	“JOSÉ VICENTE AIELLO”
LOC2	O BAURUENSE JOSÉ VICENTE AIELLO FOI UM DOS FUNDADORES DO GRÊMIO BAURUENSE//
LOC2	EM 1934 FOI TESOUREIRO DO BAURU TÊNIS CLUBE E COLABOROU NA FUSÃO DO BTC COM O AUTOMÓVEL CLUBE/ SURGINDO O “PALÁCIO ENCANTADO”// ELE TAMBÉM FOI SECRETÁRIO E CONSELHEIRO DO NOROESTE E DA LIGA BAURUENSE DE ESPORTES//
LOC2	JOSÉ FOI AINDA VEREADOR E PERTENCEU AO CLUBE DOS 29//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 12	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: ANTONIO GARCIA	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	“ANTONIO GARCIA”
LOC2	NASCIDO EM PORTUGAL/ O COMERCIANTE ANTONIO GARCIA VEIO PARA BAURU EM 1915 E COMEÇOU A TRABALHAR NA CASA LUSITANA/ ONDE SE TORNOU SÓCIO EM 1920/
LOC2	EM MAIO DE 1919 FUNDOU O LUSITANA FUTEBOL CLUBE/ POSTERIORMENTE CHAMADO BAURU ATLÉTICO CLUBE//
LOC2	ANTONIO TAMBÉM FOI PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BENEFICENCIA PORTUGUESA/ DA IRMANDADE DA SANTA CASA DE MISERICORDIA/ DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E DO ROTARY CLUBE//
LOC2	RECEBEU O TÍTULO DE CIDADÃO HONORÁRIO DE BAURU E DE COMERCIANTE DO ANO DO ESTADO EM 67// ANTONIO FALECEU EM SETEMBRO DO MESMO ANO//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 13	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: EDUARDO VERGUEIRO DE LORENA	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	"EDUARDO VERGUEIRO DE LORENA"
LOC2	O CHILENO EDUARDO VERGUEIRO DE LORENA FOI PREFEIRO DE BAURU DE 1925 A 1936// FOI PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL E EM 1929 FOI NOVAMENTE ELEITO PREFEITO//
LOC2	EDUARDO ATUOU AINDA COMO DEPUTADO ESTADUAL E SE DESTACOU COMO GRANDE ORADOR E ESCREVENDO PARA O JORNAL DIÁRIO DE NOTÍCIAS//
LOC2	FOI AINDA PROMOTOR PÚBLICO NA CIDADE DE QUELUZ E ATÉ O FINAL DA VIDA TEVE PARTICIPAÇÃO NA POLÍTICA DE BAURU//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

SPOT CULTURAL 14	
DATA DE PRODUÇÃO: 04/11/2014	LAUDA 1
TEMPO: *	
REDATORA: LORENA FAGUNDES	
LOCUTORES: *	
TEMA: AZARIAS LEITE	
OBS:	
TÉCNICO	TRILHA
LOC1	“AZARIAS LEITE”
LOC2	AZARIAS FERREIA LEITE FOI UM DOS FAZENDEIROS PIONEIROS DE BAURU//
LOC2	JUNTAMENTO COM SEU TIO SOGRO/ ARAÚJO LEITE/ FOI RESPONSÁVEL PELA VINDA DOS PRIMEIROS HABITANTES DA CIDADE//
LOC2	POLÍTICO INFLUENTE E DE GRANDE PESTÍGIO/ AZARIAS CONSEGUIU A CRIAÇÃO DA COMARCA JUDICIÁRIA PARA BAURU//
LOC2	ALÉM DA RUA/ AZARIAS LEITE DÁ NOME A UMA ESCOLA DA CIDADE//
TÉCNICO	SOBE TRILHA

ANEXO B - DECUPAGEM DAS ENTREVISTAS

PAUTA – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
Nome: Renato Luiz Posca
Formação: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Cargo: Operador de áudio
Descrição: realiza a produção dos comerciais da emissora
Emissora: 96FM
Tempo de emissora: 9 anos Tempo de experiência em Rádio: 15 anos
<p>Questões:</p> <p>1- Como você avalia a relevância do conteúdo apresentado nestes spots? Renato - <i>Eu acho que é extremamente importante porque mostra ao ouvinte e ele toma conhecimento de quem foi as pessoas que hoje recebe o nome das ruas. As ruas recebem o nome dessas ruas. É... eu mesmo que não sou de Bauru não sabia muito dessas histórias. Eu acho que é extremamente importante.</i></p> <p>2- Culturalmente, você os considera adequados para nossa cidade? Renato - <i>Sim, sim. É... por mostrar o conhecimento, porque você circula por uma rua, vamos supor, Batista de Carvalho tem até o verbo “batistar” e você não sabe a história da rua ou da pessoa que recebe esse nome.</i></p> <p>3- Em relação à produção, efeitos sonoros, vinhetas, BG, qual a sua avaliação? Renato - <i>Eu achei que está tudo a contento, tá bem produzido. Só senti falta de um encerramento, fechando, como teve uma abertura um encerramento.</i></p> <p>4- E sobre a locução escolhida, qual o seu posicionamento? Renato - <i>Do ritmo de locução?</i> É, da locução de forma geral, você achou agradável o ritmo, porque nós temos diferentes velocidades... Renato - <i>Tá correto. Não vejo nenhum problema um ser mais rápido outro ser mais lento é de acordo com o texto mesmo. Mas tá bem claro dá pra entender direito.</i></p>

5- Este produto radiofônico poderia ser veiculado na emissora que você trabalha? Você acha que o nível dele é compatível com o que se veicula hoje na 96FM?

Renato - *Sim. Em questão de conteúdo e qualidade, perfeitamente.*

6- Para finalizar, gostaria de acrescentar mais alguma consideração?

Renato - *A produção está ótima, perfeito. A locução também está ótima, o ritmo está bom, as trilhas a contento também. Eu só senti falta realmente do encerramento. Mas com relação a emissora, não vejo porque não, acho que é um produto muito interessante, até pra mostrar... uma vez que emissora tem o papel de também educar. Não só tocar música e propaganda.*

PAUTA – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Nome: Nivaldo José Barbosa

Formação: Radialismo e jornalismo

Cargo: Diretor e editor-chefe

Descrição: Administração geral da emissora, coordenação do departamento de jornalismo e produção de conteúdos jornalísticos. Atualmente, principalmente, repórter de política da emissora.

Emissora: Auri-Verde

Tempo de emissora: 20 anos **Tempo de experiência em Rádio:** 30 anos

Questões:

1- Como você avalia a relevância do conteúdo apresentado nestes spots?

Nivaldo - *Eu aprovo, até porque tomei muito cuidado na avaliação. Entendo que a apresentação mostra muita segurança tanto dos comunicadores quanto também da produção. Daí conta com meu aval.*

2- Culturalmente, você os considera adequados para nossa cidade?

Nivaldo – *Muito interessante, até porque, enquanto acompanhava o comercial, a divulgação, eu também voltei ao passado e me interessei em ouvir o que estava sendo apresentado. Por isso também que eu aprovaria e aprovo o projeto*

desenvolvido.

3- Em relação à produção, efeitos sonoros, vinhetas, BG, qual a sua avaliação?

Nivaldo – *100%, gostei integralmente. Uma coisa muito produtiva.*

4- E sobre a locução escolhida, qual o seu posicionamento?

Nivaldo – *Eu sou suspeito a falar porque o Bizarra é meu amigo, gosto muito do trabalho que ele realiza. Não conhecia a Simone, estou conhecendo agora e também aprovo o trabalho dela.*

5- Este produto radiofônico poderia ser veiculado na emissora que você trabalha? Você acha que o nível dele é compatível com o que se veicula hoje na Auri-Verde?

Nivaldo – *Com certeza, evidentemente que tem umas regras que tem que ser submetidas, mas se dependesse do meu aval, da minha avaliação, com certeza, seria executado, sim.*

Está de acordo com a qualidade da emissora?

Com certeza abrange todo o padrão que a emissora exige.

6- Para finalizar, gostaria de acrescentar mais alguma consideração?

Nivaldo – *Eu gostaria de acrescentar que esse trabalho realizado por você, de uma forma bem objetiva, mostra a importância do rádio. O rádio, na minha humilde concepção, e eu sou suspeito para falar, ele é a evolução do tempo. O rádio quando ele começou ele gerou a televisão, da televisão gerou a internet e daí vai. Então, quando resgata a história do rádio e o rádio tem essa importância fundamental, e eu volto a falar eu sou suspeito para falar, eu me sinto lisonjeado por também participar da história do rádio.*