

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

JULIANA MESQUITA SANTOS

**CONEXÃO TEEN: UM PROGRAMA RADIOFÔNICO
PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE DE BAURU**

BAURU
2015

JULIANA MESQUITA SANTOS

**CONEXÃO TEEN: UM PROGRAMA RADIOFÔNICO
PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE DE BAURU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Ma. Daniela Pereira Bochembuzo.

BAURU
2015

Santos, Juliana Mesquita

S2375c

Conexão Teen: um programa radiofônico para o público adolescente de Bauru / Juliana Mesquita Santos. -
- 2015.

76f. : il.

Orientadora: Profa. Ma. Daniela Pereira Bochembuzo.

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

1. Rádio. 2. Jornalismo. 3. Multimídia. 4. Jornalismo.
5. Adolescente I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.

JULIANA MESQUITA SANTOS

**CONEXÃO TEEN: UM PROGRAMA RADIOFÔNICO PARA O
PÚBLICO ADOLESCENTE DE BAURU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Ma. Daniela Pereira Bochembuzo.

Banca examinadora:

Profa. Ma. Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade do Sagrado Coração

Profa. Ma. Mayra Fernanda Ferreira
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 26 de junho de 2015.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me permitido chegar até aqui; aos meus pais e ao meu namorado, por nunca me abandonarem mesmo nos momentos difíceis; à minha orientadora, Daniela Bochembuzo, que sempre teve fé no meu trabalho; às minhas amigas Bruna Ferreira, Nathalia Faria e Maria Luísa Bergamasco, por serem peças essenciais nesse projeto e por estarem comigo durante todo o percurso da universidade. Ao meu colega Felipe Tellis, que colaborou com o programa. À minha amiga Paula Santana, que sempre ouviu meus desabafos durante o TCC. Aos colegas Matheus Bottura e Gustavo Diccine, por participarem do Conexão Teen. Aos técnicos da rádio Leandro Zacarim e Alexsandro Costa, que foram fundamentais nesse processo. A todos que, de alguma forma, torceram por mim.

RESUMO

Este trabalho aborda a produção de um programa radiofônico voltado ao público adolescente de 14 a 17 anos, cuja história, programação e perfil de ouvinte foram abordados por meio de estudo de caso. O método envolveu, também, a análise das mídias digitais utilizadas pela emissora 96 FM, de Bauru-SP, uma vez que este trabalho tem como proposta um programa de rádio que também faça uso do suporte da internet. Para garantir uma abordagem aprofundada e efetiva, esta proposta se estabeleceu por meio de uma frente de pesquisa, dividida em três trabalhos: pesquisa de campo sobre a relação entre adolescentes bauruenses e mídias; e duas pesquisas sociais exploratórias aplicadas, uma sobre internet e outra sobre rádio. Esta última, tema deste trabalho, tem o percurso metodológico complementado com pesquisa bibliográfica com contribuição dos autores (FERRARETTO, MCLEISH, ZUCULOTO) e uma pesquisa experimental que consistiu na produção de um programa radiofônico de 50 minutos de duração, cujo conteúdo aborda os temas games, música, esporte, sexo, notícias, vestibular e profissões.

Palavras-chave: Rádio. Multimedialidade. Jornalismo. Adolescente. Bauru.

ABSTRACT

This work deals with the production of a radio program geared to the public 15 to 17 years old teenager, whose history, programming and listener profile were addressed through case study. The method involved the analysis of digital media used by the issuer 96 FM Bauru-SP, once this work has proposed a radio show that also make use of the internet. To ensure a thorough and effective approach, this proposal is established through a research front, divided into three works: field research on the relationship between teens and media bauruenses; and two exploratory social research applied on the internet and another on radio. The latter theme of this work, has the methodological course supplemented with literature search with the authors ' contribution (FERRARETTO, MCLEISH, ZUCULOTO) and an experimental research which consisted in the production of a radio program of 50 minutes long, which discusses the themes games, music, sport, sex, news, vestibular and professions.

Keys word: Radio. Multimídia. Journalism. Teenager. Bauru.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	PROBLEMA	11
1.2	HIPÓTESES	11
1.3.1	Objetivo geral	12
1.3.2	Objetivos específicos	12
1.5	METODOLOGIA	14
1.6	ORGANIZAÇÃO POR CAPÍTULOS	15
2	O RÁDIO COMO MEIO	16
2.1	O RÁDIO E O PÚBLICO	22
3	ESTUDO DE CASO	25
3.1	A EMISSORA 96 FM	26
3.1.1	O site	32
4	DESCRIÇÃO DO PRODUTO RÁDIOFÔNICO	34
4.1	PROJETO PLÁSTICO	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICE A - LAUDA CONEXÃO TEEN EDIÇÃO PILOTO	46
	APÊNDICE B - LAUDAS MATÉRIAS ESPECIAIS	57
	APÊNDICE C - ROTEIRO SEÇÃO #BOTUCCINE	64
	APÊNDICE D - ENTREVISTA DECUPADA COM O LOCUTOR DA 96 FM	68
	APÊNDICE E - ENTREVISTAS REALIZADAS PARA O PROGRAMA	71
	APÊNDICE F – ÁUDIO DO PROGRAMA PILOTO CONEXÃO TEEN	76

1 INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS) (2005 apud EISENSTEIN, p. 6) define que “[...] adolescência é o período da vida que começa aos 10 anos e termina aos 19 anos completos.” No entanto, para o presente trabalho optamos pela faixa etária de 14 a 17 anos, definida por Cloutier e Drapeau (2012, p. 12) como *later adolescence*. “Muitos estudiosos dividem a adolescência em dois períodos, uma que vai de 12 a 14-15 anos (*early adolescence*), e outro, de 15 a 18 anos (*later adolescence*).”

Com base nessa definição, é importante discorrer sobre o adolescente e a mídia, a fim de analisar a relação entre ambos e entender como esse público recebe a mensagem transmitida por ela.

De acordo com os autores Strasburger, Wilson e Jordan (2011), para construir a imagem da mídia, a criança passa por algumas fases. Primeiramente precisa selecionar informações importantes para processar. Em um segundo momento, necessita colocar em sequência os acontecimentos ou as ações principais em algum tipo de história. Depois é necessário que ela faça inferências a partir de indicações implícitas da mensagem. Para entender as indicações explícitas e implícitas da mensagem, uma criança precisa recorrer à base de dados de informações que guardou na memória e posteriormente avaliar a mensagem de alguma maneira. Quando essa criança cresce, ela vai ficando cada vez mais crítica quanto às mensagens da mídia.

Em cada fase da vida, as interpretações do conteúdo da mídia variam, ou seja, provavelmente uma criança construa uma imagem diferente de um programa de televisão, por exemplo, do que o realizado por um adolescente.

Além de ser capaz de avaliar os conteúdos, a criança começa a analisar as formas, a estrutura econômica e as limitações institucionais que caracterizam diferentes mídias. “Um adolescente, por exemplo, pode rejeitar toda a tendência dominante da programação da TV norte-americana devido ao seu mercantismo inerente”. (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 40). Dessa forma, o modo de avaliar as mudanças varia de criança para criança, sendo que essas alterações podem ser divididas em três fases: crianças menores (entre 2 e 7 anos), crianças maiores (8 e 12 anos) e adolescentes entre 13 e 18 anos.

As crianças maiores usam uma variedade de estímulos para julgar o conteúdo da mídia. Elas avaliam, por exemplo, se os personagens ou acontecimentos da mídia são possíveis na vida real. Já os adolescentes são mais perspicazes nessa dimensão. “Na pesquisa de Dorr (1983), quase metade dos adolescentes definiu como reais os acontecimentos da televisão que eram prováveis ou plausíveis na vida real [...]” (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 47). De acordo com os autores, para ilustrar essa distinção, usa-se como exemplo um filme sobre um padrasto que deseja envenenar seu enteado. Para as crianças de 9 a 10 anos, isso seria perturbador, pois esta situação poderia acontecer na vida real, já os adolescentes têm uma menor probabilidade de se perturbar com esse conteúdo, pois eles sabem que a maioria dos padrastos do mundo não é assassina.

Com base nos pensamentos dos autores, é possível perceber que a compreensão geral que o adolescente tem da mensagem da mídia é bem avançada, sendo capaz de monitorar as suas próprias reações em relação a ela.

E no caso do rádio, objeto deste trabalho? Como o adolescente se relaciona com o meio radiofônico?

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), pessoas de 16 a 25 anos ouvem rádio, de segunda a sexta, em média, 3h23 minutos, enquanto nos finais de semana essa quantidade de tempo cai para uma média de 2h17 minutos. Os dados mostrados por esse estudo são indicativos importantes, mais abrangentes, do que a faixa etária definida para o trabalho. Por esse motivo, a proposta é produzir um programa radiofônico para o público adolescente com aporte de uma plataforma digital.

Ressalta-se que este projeto é uma frente de pesquisa, composta por três trabalhos: a aluna Bruna Ferreira da Silva é responsável pela pesquisa de campo, envolvendo adolescentes de 14 a 17 anos. Já a aluna Nathalia Faria Máximo da Silva realiza o desenvolvimento teórico sobre a internet e de um site que sirva de aporte a um programa de rádio, enquanto esta pesquisadora está encarregada de toda parte teórica do rádio para produção de um programa radiofônico. Após a conclusão dessas fases, as três se reuniram para o desenvolvimento do produto.

A justificativa para este uso multiplataforma deve-se ao fato que o rádio brasileiro incorporou as tecnologias de internet, comunicação *mobile*, como celular e tablets, e *players* digitais, o que permitiu uma amplificação de sua abrangência e público, assim como afirma Bianco (2013, p. 1): “Por meio de sites na Internet, as

emissoras expandiram a entrega de conteúdo para além do aparelho receptor tradicional e, aos poucos, ampliam a audiência e as possibilidades de escuta.”

Essa realidade era inimaginável quando a rádio foi implantada no Brasil, em 1922. Nesse ano, o veículo registrou sua primeira transmissão na Exposição do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro. O meio foi uma grande novidade tecnológica.

A implantação do rádio no país representa, então, uma revolução tecnológica e cultural para a sociedade brasileira. Isto porque, mesmos nos primórdios e ainda de forma precária, suas características próprias e diferenciadas do principal meio de comunicação da época – o jornal – já permitiam uma rápida divulgação de informações jornalísticas e a prestação de serviços. (ZUCULOTO, 2012, p. 28)

No entanto, nesse período, o rádio não se apresentou para todos, apenas para a elite. Prova disso era que as suas primeiras programações eram voltadas para a cultura e educação, transmitindo, por exemplo, apresentações de cantores líricos e palestras científicas.

A grande fase do rádio (conhecida como “A era de ouro”) ocorreu por volta de 1935 a 1955, tendo o seu apogeu entre os anos 40 e 50. Nesse período, o meio de comunicação se tornou mais informativo, além de contar com características como rapidez e imediatismo. Porém, com a chegada da televisão, em 1950, e posterior popularização, a partir de 1955, o rádio assistiu a sua decadência, pois muitos dos seus anunciantes preferiram migrar para o promissor meio de comunicação que estava se instalando e ganhando cada vez mais público. O rádio teve, inclusive, a sua morte decretada, no entanto, isso não se concretizou, pois o veículo se fortaleceu com o desenvolvimento do radiojornalismo, que conquistou espaço definitivo nas décadas de 70 e 80.

Na metade da década de 80, também se identifica a difusão da segmentação no meio radiofônico. Muito embora, historicamente, o rádio tenha sempre buscado atingir públicos amplos com uma programação que agradasse os ouvintes em geral.

O processo de concentração de uma rádio em um determinado segmento pode englobar apenas alguns programas ou a totalidade das transmissões. Significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a estes ouvintes específicos. Alguns critérios vão referenciar o corte feito na audiência

total para ir ao encontro de um público-alvo. (FERRARETTO, 2011, p. 52-53).

Para Ferraretto (2001), então, a segmentação é um processo que se dá a partir dos interesses dos ouvintes e da empresa radiofônica, que adapta parte ou a totalidade de uma programação a um público específico.

Essa adaptação também foi percebida quando a internet surgiu, por volta de 1995. O início desse relacionamento, entretanto, gerou apreensão. “Com o livre acesso ao uso da web para a implantação de emissoras de rádio exclusivas na internet ou para simplesmente transmissão de informações ou produções em áudio, ameaças de morte voltam a pairar sobre o veículo.” (ZUCULOTO, 2012, p. 32-33). Contradizendo as expectativas de morte, o rádio se sobressaiu novamente, passando a produzir novos conteúdos, utilizando a convergência multimídia, o que permitiu avançar na captação, investigação e interatividade em novos modelos e formatos.

Isso indica que o veículo, durante toda a sua história, tem conseguido sobreviver às adversidades e, por isso, atualmente continua sendo um dos mais populares meios de comunicação de massa. De acordo com a pesquisa do Instituto

Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) (2014), o rádio alcança 90% da população do Brasil, sendo que 70% dos pesquisados utilizam o meio como forma de entretenimento e 50% para ouvir notícia. Essas características facilitam a integração entre o público de interesse definido para o trabalho com o programa radiofônico proposto.

1.1 PROBLEMA

A internet e o rádio podem ser aliados em um produto para adolescentes?

1.2 HIPÓTESES

- a) Relacionar o conteúdo radiofônico a uma plataforma de internet pode auxiliar na identificação do público adolescente com o meio rádio.

- b) A associação rádio-internet pode incrementar a interatividade junto ao ouvinte adolescente.
- c) Os hábitos de consumo de mídia são determinantes para elaborar um produto radiofônico de interesse.

1.3 OBJETIVOS

Apresenta-se nos tópicos abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

Unir um programa radiofônico a uma plataforma digital, a fim de promover identificação e interatividade com o público adolescente de 14 a 17 anos de Bauru.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Pesquisar as características do meio rádio e sua relação com o público segmentado;
- b) Produzir um programa radiofônico para o público de 14 a 17 anos dentro da grade de programação da 96 FM de Bauru;
- c) Relacionar conteúdos de rádio a conteúdos em plataforma web.

1.4 JUSTIFICATIVA

O rádio já provou várias vezes que é capaz de se reinventar para atrair o público desejado. Mesmo com o surgimento da internet, por exemplo, o veículo conseguiu incorporar a sua programação ao novo meio de comunicação. Isso se deve à evolução tecnológica do aparelho. Hoje é possível ouvir a programação radiofônica por meio de celulares e, ao mesmo tempo, interagir através de SMS, *Twitter*, MSN e *Facebook*.

Em um primeiro momento essa possibilidade era oferecida em aparelhos simples, que permitiam que o ouvinte acompanhasse a

programação e participasse através de telefonemas. Depois os smartphones contribuíram de forma significativa para a potencialização da interatividade entre a produção e o ouvinte. Hoje, acompanha-se a programação de uma emissora através do celular, e imediatamente pode-se interagir através de SMS, Twitter, MSN, Facebook, ou mesmo nos canais oferecidos pelas próprias emissoras, como os chats. (FREIRE; KOCHHANN; LOPES, 2011, p. 10).

Esse avanço tecnológico também foi o grande responsável por aproximar os jovens das mídias. Além disso, esse público é visado pelas atuais emissoras devido ao lucro derivado desse relacionamento midiático.

Na busca implacável por novos mercados, as corporações de mídia estão cada vez mais reconhecendo e se direcionando para os jovens com um grupo lucrativo de consumidores. Redes de televisão como a Nickelodeon e a *Cartoon Network* são concebidas para os espectadores jovens; revistas como *Sports Illustrated for Kids*, *CosmoGIRL!*, *Skateboarding* e *Teen Voices* são um fenômeno crescente; e até mesmo sites da web são destinados especificamente a crianças e adolescentes. (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 25).

Apesar dos jovens estarem presentes em grande parte das mídias, é possível perceber, por meio de observação empírica, que, no contexto de Bauru, existe uma lacuna com o rádio e o público adolescente. De modo geral, pode-se perceber que a programação da rádio é, de maneira predominante, musical, contendo poucos programas jornalísticos. No caso da 96 FM, veículo analisado por esta pesquisadora, não há nenhum programa voltado para esse público, que aborde seus gostos e interesses.

Isto é preocupante quando levado em conta que os adolescentes se encontram em uma fase de descobertas em que estão ampliando olhares sobre assuntos como carreira, sexualidade, entre outros. É nesse contexto que o jornalismo entra em ação, pois pode amparar o adolescente nessa descoberta por meio da abordagem transparente coerente, dentre outras características que a atividade oferece.

A missão do jornalismo se confunde com a natureza da informação. Sua prioridade básica é difundir notícias. Fora dessa função primordial, absorve muitas outras, como, por exemplo, a de promover o bem comum e a de estimular a mais ampla e livre troca de ideias

entre pessoas, quaisquer que sejam suas convicções. (BAHIA, 2009, p. 30).

Ainda de acordo com Bahia (2009, p. 30), o jornalismo está cada vez mais próximo das pessoas.

Na sociedade moderna, o jornalismo fala cada vez mais a linguagem coletiva. Na engrenagem das suas relações com a comunidade, os veículos têm a chance da mútua compreensão, da prosperidade nacional, dos anseios humanos, das conquistas sociais.

Com base nessas afirmações, percebe-se que o jornalismo exerce papel fundamental na sociedade. E, por isso, é de extrema importância que o programa proposto aos jovens seja também de teor jornalístico. Para gerar identificação com o produto, no entanto, faz-se necessário avaliar seus gostos, a fim de suprir suas necessidades, como indicado na pesquisa feita por Da Silva (2015). Avalia-se, preliminarmente, que, dessa forma, será possível cativá-los e trazê-los às graças do meio.

O rádio foi escolhido para o trabalho, pois, ao longo da disciplina voltada para esse veículo, foi capaz de me encantar, fazendo com que conhecesse suas fortalezas – daí a importância de fazer, também, com que o público adolescente tenha a mesma percepção.

Além disso, o veículo conta com características que podem atrair o público de interesse, tais como música, linguagem clara e baixo custo – itens que serão abordados com profundidade no capítulo 2.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta proposta é da pesquisa exploratória, cuja investigação será amparada inicialmente em pesquisa bibliográfica, fundamental para a compreensão da evolução do rádio como meio e tecnologia. Para isso, serão utilizados autores como McLeish (2001), Ferraretto (2001), Zuculoto (2012) e Albano da Silva (1999) para analisar o rádio como meio: suas fortalezas, condicionantes, características e vínculos. Para compreender a segmentação do rádio, os autores Schiffman e Kanuk (2009) serão esclarecedores. Para o desenvolvimento do produto radiofônico, autores como Ferraretto (2001) e Prado (2006) trazem contribuições

importantes. Com o objetivo de avaliar a relação entre adolescente e mídia, recorreremos aos autores Strasburger, Wilson e Jornan (2001). Já como referência metodológica, Duarte e Barros (2006) são os escolhidos.

A explicação desse contexto é fundamental para iniciar a segunda etapa do trabalho: desenvolvimento de estudo de caso da rádio 96 FM de Bauru, a fim de propor um programa radiofônico para o público adolescente que se encaixe nas características da emissora. Nessa fase, foi realizada a análise de programação para definir, também, os dias em que o programa seria veiculado. Utilizaremos o método experimental e sustentado na pesquisa de campo realizada pela aluna Bruna Ferreira da Silva e que contou com questionário aplicado para alunos de escola particular, com idade entre 14 e 17 anos, a fim de definir seus hábitos e interesses em relação ao rádio. Após esse processo, foi produzido o programa radiofônico.

1.6 ORGANIZAÇÃO POR CAPÍTULOS

Os dados resultantes da pesquisa bibliográfica permitiram neste primeiro capítulo uma breve contextualização sobre a definição de adolescente, a sua relação com a mídia e com o rádio, uma breve história sobre o veículo estudado, além do objetivo do trabalho proposto. Já no segundo capítulo, foi realizado um aprofundamento teórico sobre o veículo, a fim de estudá-lo como um meio (fortalezas, condicionantes, características e vínculos e sua relação com o público) (segmentação). O terceiro capítulo é composto pelo estudo de caso da 96 FM, rádio a que se propõe o estudo deste trabalho. Já o quarto capítulo apresenta a descrição da produção do programa radiofônico piloto.

Ressalta-se, ainda, que o presente trabalho permite que apliquemos o conhecimento adquirido ao longo do curso, além da oportunidade de criarmos um produto que colabore para a aproximação do adolescente com o rádio. A proposta reforça a importância de trabalhar em grupo, item que será essencial no mercado de trabalho.

2 O RÁDIO COMO MEIO

Por ser um veículo de comunicação massiva, o rádio carrega consigo algumas especificidades, como coloca Ferraretto (2001). A audiência, por exemplo, é classificada de três formas: ampla, anônima e heterogênea. Isto porque o rádio atinge uma área ampla, somente limitada pela potência dos seus transmissores; é desconhecida no particular, ou seja, o comunicador não sabe quem é, individualmente, cada um de seus ouvintes; abrange pessoas de diversas classes socioeconômicas, com interesses diversos – exceto quando se fala em segmentação.

Já a mensagem no meio é definida por Ferraretto (2001) com base numa média de gosto. Por exemplo: quando a programação de uma rádio é voltada para as classes A, B e C, a linguagem empregada não deve ser nem excessivamente rebuscada nem demasiadamente coloquial.

De acordo com o autor, no rádio ainda é possível observar um retorno baixo, visto que, uma vez que a mensagem é emitida, todos os receptores não têm como responder imediatamente, em sentido contrário (FERRARETTO, 2001). A recepção, por sua vez, é simultânea, já que muitas pessoas podem receber a mensagem ao mesmo tempo. No entanto, isso muda de figura com as mídias sociais, pois por meio da internet é possível participar individualmente da programação, seja pelo site da emissora, por meio do Facebook, Twitter ou até mesmo WhatsApp.

Para o rádio se manter, é preciso recorrer à venda de espaço comercial (patrocínio). Esses recursos provêm da propaganda presente no veículo – no caso de uma rede educativa, o governo ou fundações privadas são responsáveis pelas despesas.

Em relação à mensagem radiofônica, Ferraretto (2001) afirma que é condicionada por seis fatores: a capacidade auditiva do receptor, a linguagem radiofônica, a tecnologia de transmissão e recepção empregada, a fugacidade, os tipos de público e as formas de recepção.

E por não fornecer imagens, o rádio tem a fala como base da transmissão.

A audiência de contato visual leva a uma série de alternativas sonoras para a codificação da mensagem. Resulta daí que a base para recepção seja o sentido da audição como em nível menor – por ser o único elemento presente --, a fala é base da transmissão. (FERRARETTO, 2001, p. 26).

Para incentivar a imaginação do ouvinte em relação àquilo que está sendo dito, o veículo utiliza a linguagem radiofônica, que engloba o uso da voz humana, dos efeitos sonoros e do silêncio, que podem atuar individualmente ou coletivamente. “[...] o efeito compensa a ausência da imagem, reproduzindo sons próprios de elementos que servem como plano de fundo [...]” (FERRARETTO, 2001, p. 26)

A voz no rádio é inserida de uma forma diferente, a fim de provocar determinadas emoções no ouvinte.

Toda potencialidade de representação de uma ideia e/ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre, e os intervalos/ as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais. (ALBANO DA SILVA, 1999, p. 71).

No rádio, os efeitos sonoros (ou ruído desejável) também são utilizados para alimentar a imaginação do ouvinte, a fim de evitar a monotonia que a voz pode causar.

[...] para acentuar o poder de sugestão incorporado na palavra articulada pela voz e, conseqüentemente, atrair a escuta do ouvinte, a música e o ruído assumem diferentes funções de acordo com sua natureza física e com o seu significado para o ouvinte. (ALBANO DA SILVA, 1999, p.75).

Já o silêncio, quando empregado de forma proposital, pode acrescentar significado ao ouvinte.

O uso do silêncio, quando contextualizado dentro de uma estrutura sintática, tem a possibilidade de adquirir significados que, por sua vez, podem realçar a importância da continuidade sonora, ou podem atuar como um signo, ou seja, representar um mistério uma dúvida, a morte, a expectativa [...]. (ALBANO DA SILVA, 1999, p. 73-74).

Para isso, ressalta-se que o silêncio precisa estar dentro de contexto, pois, caso contrário, pode ser interpretado como uma falha, um ruído.

Quanto à transmissão e recepção do rádio, Ferraretto (2001) lembra que, em busca da difusão de sons e sinais sem o uso de fios levou a um tipo de tecnologia,

conhecida como radiofônica, à qual a mensagem tem de se adaptar. Os primeiros parâmetros foram definidos em 80 anos, começando a contar das primeiras experiências com o telégrafo em 1930. Na sequência, pode-se falar do surgimento dos telefones e das tentativas de superar a barreira representada pelos fios. Os antecessores do rádio nasceram, então, na forma de radiotelegrafia e radiotelefonia, em que a linha física dava lugar às ondas eletromagnéticas. Da fase inicial até a radiodifusão sonora foi preciso uma mudança no enfoque do uso da tecnologia disponível, levando a uma transição da comunicação interpessoal (telefone) para a massa – rádio, adotando, então, um sistema particular de recepção e transmissão.

No âmbito da emissora (seja em suas instalações ou, usando o equipamento da estação, em áreas externas a esta), as vibrações sonoras são transformadas, primeiro, em sinais elétricos, os quais passaram por um processo em que ganham qualidade para serem, na sequência, codificados em feixes de ondas eletromagnéticas. Estes, transmitidos por uma antena, serão captados por outra no aparelho receptor, onde, novamente como sinais elétricos, voltarão, via alto-falante, à forma de vibrações sonoras passíveis de compreensão pelo ouvinte. (FERRARETTO, 2001, p. 27).

Mas é importante lembrar que hoje o rádio não é só radiodifusão, uma vez que ele também está presente por meio da internet.

Os novos ouvintes não estão mais presos às ondas hertzianas e ao espaço geográfico. A internet veio potencializar essa característica. Já é possível ouvir pela internet emissoras locais em qualquer parte do mundo. Além da transmissão de conteúdo via streaming em tempo real, algumas emissoras produzem conteúdos exclusivamente para serem disponibilizados na internet. (MIRANDA; MAGNONI, 2014, p. 14).

Ferraretto ainda complementa:

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada. Desde os anos 1990, o meio também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação via antena parabólica de sinais sem codificação de cadeias de emissoras AM ou FM; e à internet, onde parece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento de estações *on-line*, ora servindo de suporte a alternativas sonoras como o *podcasting*. (FERRARETTO, 2014, p.15).

Apesar de a internet ter grande destaque no âmbito atual, o rádio ainda conta com características particulares. Para Ferraretto (2001), a instantaneidade proporcionada pelo rádio como veículo de comunicação impõe poderoso condicionante à mensagem, tendo dois aspectos importantes na questão da fugacidade: a inerência radiofônica da mensagem e, no caso do jornalismo, a obsolescência da informação. A primeira se dá porque no rádio consome-se a mensagem no momento em que ela é transmitida. Não é possível retornar a um ponto mal compreendido, só utilizando um gravador, o que não é prático nem corriqueiro. Já a obsolescência da informação justifica que a notícia radiofônica deve ser sempre a mais atual possível. Assim, se for retomado, na sequência, o mesmo assunto o será sob um novo ponto de vista ou pela inclusão de algum detalhe que não foi dito anteriormente.

Com o objetivo de selecionar o público, a avaliação do nível socioeconômico e cultural auxilia na definição de como a mensagem vai ser estruturada. O usual é considerar o público como um todo, no entanto, com a crescente segmentação, o rádio tem acentuado o relacionamento dos seus ouvintes de acordo com seus interesses – Tal item será abordado de forma aprofundada no tópico 2.2, quando falaremos da segmentação no veículo.

No caso da recepção do ouvinte em relação ao rádio, Ferraretto (2001) afirma que para compreender algo é exigido, além da aptidão visual, disposição para tal. Com o som isso não acontece. Moles (1991 apud FERRARETTO, 2001, p. 28) indica essas distinções quando apresenta quatro formas distintas de escutar como mostra a figura 1.

Figura 1 – Modo de escutar o rádio

Escuta Ambiental	Tudo o que o ouvinte busca no meio de comunicação de rádio é um fundo musical ou de palavras.
Escuta em si	O ouvinte presta atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela.
Atenção Concentrada	Supõe um aumento no volume de som do receptor, superando os sons do ambiente e permitindo a concentração do ouvinte na mensagem radiofônica.
Escuta por seleção	O ouvinte sintoniza intencionalmente um determinado programa e a ele dedica sua atenção.

Fonte: Moles (1981 apud FERRARETTO, 2001, p. 28).

As formas de recepção definidas por Moles variam ao longo de uma determinada programação.

Por exemplo, uma pessoa liga o rádio em uma emissora determinada julgando ser aquela programação o melhor pano de fundo para a realização de suas atividades. Misturam-se aí, de certo modo, duas formas de recepção distintas (ambiente e por seleção). Imagine-se, de outra parte, uma situação em que o ouvinte busca um fundo sonoro para acompanhar suas atividades (ambiente). As canções vão se sucedendo e, em dado instante, uma lhe desperta uma atenção marginal (escuta em si) [...]. (MOLES, 1981 apud FERRARETTO, 2001, p. 29).

De forma semelhante, Ferraretto (2001, p. 29) coloca que uma pessoa pode ouvir uma notícia muito importante, no meio da programação musical e se interessar por essa transmissão (atenção concentrada). Se um aviso for dado ao ouvinte que a notícia será retomada em outro horário, pode fazer com que ele torne a ligar o rádio mais tarde (escuta por seleção).

Gil (1994 apud FERRARETTO, 2001, p. 29) aponta que o ouvinte expressa outros tipos de alternâncias de estados, adotando quatro atitudes, como apontado na figura 2.

Figura 2 - Alternâncias de estados pelo ouvinte.

Ouvir	Simplemente perceber o som.
Escutar	Supõe uma atitude mais ativa.
Prestar atenção	Tem implícita uma dose de intencionalidade.
Compreender	Resulta da combinação de escutar e prestar atenção e tem, por consequência, a finalidade de assimilar.

Fonte: Gil (1994 apud FERRARETTO, 2001, p. 29).

Portanto, é preciso avaliar todas essas alternâncias de estados dos ouvintes, ao se elaborar a mensagem radiofônica, permitindo que seja compreendida por parte expressiva da audiência.

Além das questões relativas à escuta, o rádio possui especificidades que o diferenciam dos demais meios de comunicação. No entanto, como coloca Zuculoto (2012), estas características não nasceram junto com o meio, mas foram

descobertas, moldadas e aperfeiçoadas conforme o desenvolvimento de todo o processo de instalação, consolidação e transformações sofridas pela radiofonia.

Tal aperfeiçoamento evidenciou-se quando a popularidade do rádio se firmou, permitindo assumir o perfil de meio de comunicação de massa.

Desde que adquiriu perfil de meio de comunicação de massa, o rádio tem sido apontado como aquele, entre os massivos, com potencial de ser o mais popular (no sentido de atingir todas as camadas da sociedade) e de maior alcance de público, possuindo características específicas tanto de emissão quanto de recepção. (ZUCULOTO, 2012, p. 23).

A autora acrescenta que os adereços do rádio podem ser classificados como vantagens em relação aos outros meios de comunicação de massa, como a utilização de uma única linguagem (pelo lado do emissor) e um único sentido (em relação ao receptor), a mobilidade, o imediatismo, o baixo custo, a penetração abrangente e sensorialidade. (ZUCULOTO, 2012).

O rádio é o único meio de comunicação de massa que dispensa totalmente a necessidade do público saber ler para que a mensagem seja decodificada. O meio ainda permite grande mobilidade, tanto pelo lado do emissor quanto do receptor. Pelo lado do emissor, o veículo pode estar presente, com grande facilidade, em importantes acontecimentos, transmitindo a informação com enorme rapidez. No rádio, um repórter precisa apenas de um gravador portátil para garantir as matérias. Já no caso do receptor, ele pode se locomover facilmente com o aparelho de rádio.

Livre de fios e tomadas, o rádio pode ser levado a qualquer lugar. Isso faz dele uma mídia pessoal e que pode ser ouvida e que pode ser “ouvida” onde o receptor desejar. Em quase todas as circunstâncias, sem grandes problemas: no carro, na rua, na cozinha, no campo de futebol, no curral da fazenda ou no bar da esquina, de infinitos modos. As pessoas simplesmente ouvem, realizando outras tarefas, sem se incomodar. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 48).

A essas características soma-se a abrangência geográfica, já que o rádio consegue transmitir sua mensagem para todos os lados, inclusive os mais remotos. O meio tem alcance nacional e mundial, entretanto, também pode ser regional, voltado à comunidade onde está inserido.

O baixo custo é outra característica do veículo. Um aparelho de rádio pode custar bem mais barato do que uma televisão, por exemplo. Um rádio portátil AM/FM

da marca Britânia podia ser encontrado em lojas de varejo na cidade de Bauru no valor de R\$79,00, no primeiro semestre de 2015. Já uma televisão LED, de 19,5" da marca Samsung, no mesmo período, custa aproximadamente R\$450,00. "Sua aquisição, portanto, está ao alcance de uma parcela maior da população." (ZUCULOTO, 2012, p. 25).

Outra característica marcante do veículo é a sensorialidade, ou seja, o rádio, por meio da voz, tem a capacidade de formar imagens na mente do ouvinte.

Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escritor de peças radiofônicas, é fácil nos envolver numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. (MCLEISH, 2001, p.15).

O veículo ainda possui mais um atrativo: a música. "A variedade de músicas é mais ampla do que a variedade da mais abrangente das discotecas, podendo dar ao ouvinte a oportunidade de descobrir formas musicais novas ou que ainda lhe são desconhecidas." (MCLEISH, 2001, p. 19).

De acordo com Zuculoto, com todas essas características, o rádio é um meio de comunicação de massa perfeitamente adequado à prática do jornalismo. "[...] e mais que isso, um dos mais ágeis tanto na captação, produção e transmissão da notícia." (ZUCULOTO, 2012, p. 26).

2.1 O RÁDIO E O PÚBLICO

Historicamente, o rádio buscou atingir diversos públicos com uma programação baseada numa média de gosto (FERRARETTO, 2001, p. 52). No entanto, na metade da década de 80, o veículo é marcado pela segmentação – embora anteriormente o rádio já tenha registrado indícios da escolha de um público de interesse para seus programas radiofônicos.

Isto porque o rádio é um produto que está no mercado com o objetivo de oferecer a sua mensagem ao ouvinte – este que possui características específicas. Para suprir as necessidades particulares de vários tipos de públicos, o meio precisa realizar uma seleção. "A segmentação de mercado pode ser definida como o

processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características em comum e a seleção de um ou de mais segmentos [...]” (SCHIFFMAN; KANUF, 2009, p. 34).

Mas, afinal, como funciona essa segmentação de mercado? Assim como pontuam os autores Schiffman e Kanuf, (2009), os estudos de segmentação são os responsáveis por descobrirem as necessidades e desejos de determinados grupos de consumidores (no caso do rádio, os ouvintes), de modo que bens e serviços especializados possam ser desenvolvidos e promovidos para atender às necessidades de cada grupo.

Como o programa radiofônico proposto pelas pesquisadoras é para a cidade de Bauru, faz-se necessário abordar a segmentação geográfica e o fator idade (que está inserido na segmentação demográfica), visto que como afirmam os autores Schiffman e Kanuf (2009), indivíduos que vivem em uma mesma área podem compartilhar dos mesmos interesses. Ou seja, pessoas que moram em São Paulo, por exemplo, podem ter interesses diferentes da população de Bauru.

Assim, para o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação, é preciso avaliar fatores geográficos, demográficos, psicológicos, características psicográficas (estilo de vida), variáveis socioculturais, entre outras.

Na segmentação geográfica, o mercado é dividido por localização. A teoria que respalda essa estratégia é que as pessoas que vivem na mesma área compartilham alguns desejos e necessidades semelhantes e que esses desejos e necessidades diferem das das pessoas que vivem em outras áreas. (SCHIFFMAN; KANUF, 2009, p. 34).

Desta forma, o programa proposto deverá amparar as necessidades do público local e tentar supri-las da melhor forma – daí a importância da pesquisa realizada pela aluna Bruna Ferreira da Silva, que integra esta frente de pesquisa para a produção de um produto multimídia voltado aos adolescentes.

Para abordar o fator idade, antes é necessário discorrer sobre a segmentação demográfica. Basicamente, ela se refere a características como sexo, estado civil, renda, ocupação, educação e idade – este último é o ponto relevante para o presente trabalho. A idade é um ponto fundamental para a segmentação, pois as necessidades e os interesses mudam ao longo da vida.

Por exemplo, os investidores mais jovens (aqueles que estão entre os 30 anos e o final dos 40), como se poderia esperar, tendem a procurar ganhos em longo prazo quando investem, enquanto aqueles de mais de 55 anos de idade tendem a ser cautelosos e dão importância aos ganhos intermediários e à renda corrente de um investimento potencial. (SCHIFFMAN; KANUF, 2009, p. 37).

Para o sucesso do projeto, é de extrema importância trabalhar a segmentação para as idades entre 14 e 17 anos, faixa etária definida como a geração z. “Esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular [...] Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou”. (CERETTA; FROEMMING, 2001, p. 19).

Além disso, esse público transferiu o seu tempo de audiência da TV para a *internet* e, comparando com seus pais, são menos propensos a ler jornais (SCHIFFMAN; KANUF, 2009).

Julgando as peculiaridades dessa faixa etária, é necessário que o programa radiofônico desenvolvido aborde temas que vão ao encontro das expectativas apresentadas por esse público.

3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso envolve a programação da emissora 96 FM de Bauru, para o que está sendo desenvolvido o programa radiofônico proposto neste trabalho. A opção por este método deve-se ao fato de que é uma pesquisa aprofundada que busca informações numerosas sobre a totalidade de uma situação. De acordo com a definição de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991 apud DUARTE, 2005, p. 216), para isso, são utilizadas, técnicas como observações, entrevistas e documentos.

Os autores acrescentam que alguns estudos de casos. “[...] têm um intento de exploração e tentam descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas, preparando assim para pesquisas ulteriores” (DUARTE, 1988 apud DUARTE; BARROS, 2006, p. 217). Com bases nessas afirmações, é possível dizer que o estudo de caso sobre a rádio 96 FM permite adequar o programa radiofônico proposto à programação da rádio em questão.

Para tanto, tal estudo deve trazer quatro características essenciais:

- 1- Particularismo: o estudo se concentra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
- 2- Descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
- 3- Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que se submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas.
- 4- Indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.
(DUARTE, 1988 apud DUARTE; BARROS, 2006, p. 217).

Tais características podem ser obtidas pelo desenvolvimento de três fases.

- (1) a primeira aberta ou exploratória, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, estabelecer os contatos iniciais para iniciar o trabalho de campo, localizar informantes e as fontes de dados para o estudo;
- (2) a coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do

objeto estudado; (3) a análise e interpretação dos dados e a elaboração do relatório. (DUARTE, 1988 apud DUARTE; BARROS, 2006, p. 225).

Para definir os caminhos a serem seguidos para o sucesso do estudo de caso, esta pesquisadora recorreu primeiramente à bibliografia de Jorge Duarte e Antonio Barros (2006), sendo que as etapas são elencadas a seguir.

Na primeira etapa esta pesquisadora se dedicou a localizar os contatos e documentos necessários para análise do público da rádio. Na segunda etapa, foi feita a análise dessa documentação, assim como a entrevista *in loco* com um colaborador da rádio 96 FM. Na terceira fase foi possível analisar esse material completo e definir a predominância da programação da emissora. As quatro características apontadas pelos autores também estão presentes neste estudo de caso: o particularismo, pois a pesquisa se voltou para uma rádio específica: a 96 FM; a descrição, já que esta pesquisadora abordou toda a programação da rádio; a explicação, que deixou claro a predominância de conteúdo da rádio e a indução, que desde o começo impulsionou esta pesquisadora a realizar o estudo de caso. Ao fim dessas etapas, foi possível obter as informações abordadas no próximo tópico.

3.1 A EMISSORA 96 FM

A 96 FM de Bauru realizou a primeira transmissão no dia 13 de outubro de 1983. Pertencente ao Grupo Cidade de Comunicação, que inclui também o Jornal da Cidade Ltda, de circulação na mesma cidade, a emissora tem atualmente potência de 10 mil watts e alcança 93 municípios. (96 FM, 2015 <<http://www.96fmbauru.com.br/aradio/>>).

A emissora atinge um público estimado de mais de 2.043.670 habitantes com liderança entre as classes A/B e C na região, de acordo com a Pesquisa de Opinião Pública Sobre Audiência de Rádio (2009) realizada pelo Impacto Pesquisas. A partir desse perfil, a audiência da rádio é representada por 44,5% da classe C, 35,3% da classe D/E e 20,2% da classe A/B.

O levantamento de 2009 destaca que, dentre as quatro emissoras principais FMs de Bauru analisadas (96 FM, 94 FM, Tupi e Veritas¹), a 96,9 FM lidera em participação com 31,7%, seguida da 94 FM (27,5%), Tupi FM (15,7%), Veritas

¹ A emissora Veritas deixou de transmitir programação a partir de 2012.

(3,7%) e as demais rádios (não divulgadas na pesquisa) que juntas representam 21,4%. O perfil do ouvinte é, em maioria, feminino (63,4%) enquanto os homens representam 36,6%.

Em relação à faixa etária, a predominância é de 30 a 49 anos (43,2%) seguida de 20 a 29 anos (30%), de 10 a 19 anos com 17,7% e pessoas com 50 anos ou mais representam 9,1%.

Com uma equipe formada por sete jornalistas e cinco locutores, a emissora mescla programas, em sua maioria, do formato musical com um programa informativo: o Vivacidade. O noticiário é transmitido das 6 horas às 8 horas, de segunda a sábado. O radiojornal conta com notícias locais, da região de Bauru, do Brasil e do mundo. Ele está no ar há 26 anos e é considerado o maior noticiário FM de Bauru.

O radiojornal Vivacidade tem duas horas de duração e é transmitido de segunda a sábado. O processo de edição adotado pelo programa é a edição por zonas geográficas e editorias. Por conta disso, o programa tem início com as manchetes de Bauru e região e, posteriormente, noticia os eventos internacionais. No decorrer do radiojornal, as matérias são veiculadas. No caso das editorias, são transmitidas as vinhetas para delimitar o espaço entre elas. As principais editorias do Vivacidade são Tempo e Temperatura, Esporte e Mercado Financeiro, que, inclusive, são apresentadas duas vezes ao longo do noticiário, uma vez na primeira hora e outra, na segunda hora. (TAMBARA, 2013, p. 33).

O programa é apresentado pelo jornalista Pedro Norberto com comentários do jornalista Zarcillo Barbosa. Excepcionalmente aos sábados, o noticiário é apresentado pelo Franco Júnior. O conteúdo do radiojornal é produzido pelos jornalistas Guilherme Dias, Bruna Novelli, Lorena Fagundes e Ricardo Bizarra.

O Vivacidade é o único noticiário da emissora, além disso, a 96 FM ainda conta com boletins informativos durante todo o dia, de duas em duas horas. Boletins do tempo e do trânsito de Bauru também estão presentes durante a programação, assim como notas sobre cultura em geral, nas quais são abordadas notícias sobre música, cinema, shows e eventos culturais na cidade.

O Voz do Brasil é outro programa informativo. No entanto, não é de responsabilidade da 96 FM. No ar há mais de 70 anos, tem duração de uma hora (19h às 20h), sendo os primeiros 25 minutos produzidos pela EBC - Empresa Brasil de Comunicação. Nesse período, notícias sobre o Poder Executivo são abordadas.

Já nos 35 minutos restantes, o tempo é dividido entre notícias dos Poderes Judiciário e Legislativo.

Basicamente, o restante da programação é fundamentada em programas musicais, sendo que alguns deles são segmentados, ou seja, tocam músicas de gêneros específicos. A 96 FM oferece uma programação musical, na qual são tocadas músicas de vários gêneros, sendo que os intervalos comerciais podem ser chamados a qualquer momento. No “Supermeia” também são tocadas músicas de vários tipos, por 30 minutos diretos, sem intervalos comerciais. Já no “Supersequência”, as músicas tocam uma hora sem intervalos comerciais, enquanto no “96 Sem Parar”, são 96 minutos sem intervalos. O conteúdo desses programas é definido pelo programador musical, Luiz Henrique de Conti.

A rádio ainda conta com o “Programador 96”. Esse programa atende exclusivamente o pedido de músicas dos ouvintes, por meio de telefonemas, WhatsApp, Facebook, e-mail, entre outros, sendo veiculado em três edições: às 12h, 16h30 e 21h.

Os programas musicais segmentados são: “Clássicos 96”, “Túnel do Tempo”, “Night Club”, “Rock and Roll Night”, Pop Rock, “Top Hits”, “Mais Brasil” e o “Up Grade”.

No “Clássicos 96” são tocadas músicas do Rock e Flashback dos anos 70, 80 e 90. O programa é transmitido todos os dias, às 5 horas da manhã. Já o “Túnel do Tempo” vai ao ar de segunda a sábado, das 8 horas às 9h30, com o locutor Marcio Augusto Dias. O programa se diferencia do “Clássicos 96”, pois, além de explorar a parte musical, conta com outros atrativos. De acordo com Márcio², o foco do programa é fazer o ouvinte lembrar coisas boas do passado. Para isso, o “Túnel do Tempo” aborda séries de televisão antigas, desenhos, jingles publicitários, além de alguns quadros com brincadeiras, como pergunta relacionada a esses assuntos. e a seção “cantor mascarado”, na qual o locutor coloca uma música e o ouvinte tem que adivinhar quem é o cantor.

As músicas tocadas no programa não têm um estilo único: pop, rock, dance, dentre outros gêneros, podem fazer parte da programação. Os anos escolhidos ficam entre 1960 e 2005. As músicas mais novas devem, pelo menos, ter um intervalo de 10 anos da atualidade. Em especial, no sábado, o programa abre

² Entrevista concedida à autora na sede da 96FM, em Bauru, no dia 22 abr. 2015.

espaço para os ouvintes, ou seja, eles são responsáveis pela programação completa. O “Túnel do Tempo” está no ar desde 2003 com o mesmo horário e locutor. Ele foi criado com a intenção de manter o mesmo público que ouvia o jornal (Vivacidade) na programação seguinte. De acordo com Márcio, o objetivo foi alcançado e a receita tem dado certo até hoje.

O “Night Club” é um programa semanal que vai ao ar todas as sextas, às 23 horas. O programa conta somente com músicas eletrônicas. Para os fãs de Rock, a emissora reserva o programa “Rock and Roll Night”, que é transmitido todos os sábados, às 23 horas. Já o programa “Pop Rock” vai ao ar todos os domingos, às 18 horas. Além das músicas desse estilo, são oferecidos durante a programação notícias de entretenimento. O “Top Hits 96” é transmitido todo domingo, às 13h30. Nele é possível ouvir as 20 músicas mais tocadas na semana. Para amantes da trilha nacional, a rádio disponibiliza o “Mais Brasil” todos os domingos, das 11 horas às 13h30. Na primeira hora é oferecido ao ouvinte rocks nacionais e MPB, já a partir das 12 horas, só samba de raiz. Além do “Night Club”, a 96 FM dispõe de outro programa com músicas eletrônicas: o “Up Grade”, comprado pela emissora e de produção feita em São Paulo.

Para facilitar a visualização da programação, os programas integrantes da grade foram distribuídos nos quadros 3 a 8.

Figura 3 - Programação 96 FM de segunda-feira à quinta-feira, durante a manhã.

Horário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta
00:00	96 Sem Parar	96 Sem parar	96 Sem Parar	96 Sem Parar
01:00	96 Sem Parar	96 Sem parar	96 Sem Parar	96 Sem Parar
02:00	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
05:00	Clássicos 96	Clássicos 96	Clássicos 96	Clássicos 96
06:00	Vivacidade	Vivacidade	Vivacidade	Vivacidade
08:00	Túnel do Tempo	Túnel do Tempo	Túnel do Tempo	Túnel do Tempo
09:30	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
10:00	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
10:30	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
11:00	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
12:00	Programador 96	Programador 96	Programador 96	Programador 96

Fonte: (96 FM, 2015 <<http://www.96fmbauru.com.br/aradio/>>).

Nota: Adaptado pela autora.

Como é possível observar na figura 3, a programação da 96 FM, de segunda à quinta-feira, durante a manhã, tem predominância musical, com apenas um programa informativo: O radiojornal Vivacidade.

Figura 4 - Programação 96 FM de segunda-feira à quinta-feira, durante a tarde.

12:35	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
13:30	Pogramação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
14:00	Supersequência	Supersequência	Supermeia	Supermeia
14:30	Supersequência	Supersequência	Programação Musical	Pogramação Musical
15:00	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
—15:15	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
16:00	Pogramação Normal	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
16:30	Programador 96	Programador 96	Programador 96	Programador 96
17:00	Supermeia	Supermeia	Programação Musical	Programação Musical
17:30	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
18:00	Hits 96	Hits 96	Hits 96	Hits 96

Fonte: (96 FM, 2015 <<http://www.96fmbauru.com.br/aradio/>>).

Nota: Adaptado pela autora.

Durante à tarde, de segunda à quinta, assim como observado na figura 4, a programação é unicamente musical.

Figura 5 - Programação 96 FM de segunda-feira à quinta-feira, durante a noite.

19:00	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil
20:00	Supermeia	Supermeia	Supermeia	Supermeia
20:30	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
21:00	Programador 96	Programador 96	Programador 96	Programador 96
22:00	Supersequência	Supersequência	Supersequência	Supersequência
23:00	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical

Fonte: (96 FM, 2015 <<http://www.96fmbauru.com.br/aradio/>>).

Nota: Adaptado pela autora.

No período da noite (como observado na figura 5), há um programa Informativo: “A Voz do Brasil”. O restante da programação é de gênero musical.

Figura 6 - Programação 96 FM de sexta-feira a domingo, durante a manhã.

Horário	Sexta	Sábado	Domingo
00:00	96 Sem Parar	96 Sem Parar	96 Sem Parar
01:00	96 Sem Parar	96 Sem Parar	96 Sem Parar
02:00	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
05:00	Clássicos 96	Clássicos 96	Clássicos 96
06:00	Vivacidade	Vivacidade	Clássicos 96
08:00	Túnel do Tempo	Túnel do Tempo	Programação Musical
09:00	Túnel do Tempo	Túnel do Tempo	Sem Parar
09:30	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
10:00	Programação Musical	Programação Musical	Super Meia
10:35	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
11:00	Programação Musical	Programação Musical	Mais Brasil
12:00	Programador 96	Programador 96	Mais Brasil

Fonte: (96 FM, 2015 <<http://www.96fmbauru.com.br/aradio/>>).

Nota: Adaptado pela autora.

Como notado na figura 6, a programação da emissora, durante a manhã, de sexta e sábado é a mesma. É transmitido um programa informativo: O Vivacidade e o restante da programação são de gênero musical. Entretanto, no domingo, a 96 FM oferece somente programas musicais.

Figura 7 - Programação 96 FM de sexta-feira a domingo, durante a tarde.

12:35	Programação Musical	Programação Musical	Mais Brasil
13:30	Programação Musical	Programação Musical	Top Hits
14:00	Supermeia	Supermeia	Top Hits
14:30	Programação Musical	Programação Musical	Top Hits
15:00	Programação Normal	Programação Musical	Top Hits
15:15	Programação Musical	Programação Musical	96 Sem Parar
16:00	Programação Musical	Programação Musical	96 Sem Parar
16:30	Programador 96	Programador 96	96 Sem Parar
17:00	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical

17:30	Programação Musical	Programação Musical	Programação Musical
18:00	Hits 96	Supersequência	96 Pop Rock

Fonte: (96 FM, 2015 <<http://www.96fmbauru.com.br/aradio/>>).

Nota: Adaptado pela autora.

Na figura 7, observa-se que a programação de sexta a domingo é exclusivamente musical. Entretanto, especialmente no domingo, é oferecido um programa voltado para músicas nacionais, o “Mais Brasil”.

Figura 8 - Programação 96 FM de sexta-feira a domingo, durante a noite.

19:00	A Voz do Brasil	96 Sem Parar	96 Pop Rock
20:00	Super Meia	96 Sem Parar	Programação Normal
20:30	Programação Musical	96 Sem Parar	Programação Musical
21:00	Programador 96	Up Grade	Supersequência
22:00	Supersequência	Up Grade	Programação Musical
23:00	Night Club	Rock and Roll Night	Programação Musical

Fonte: (96 FM, 2015 <<http://www.96fmbauru.com.br/aradio/>>).

Nota: Adaptado pela autora.

Na figura 8, observa-se que, durante a noite, a programação da sexta-feira não se difere dos demais dias da semana, tendo, inclusive, a transmissão do programa informativo “A voz do Brasil”. Entretanto, no sábado e no domingo, a programação é exclusivamente musical.

Por meio da descrição dos programas acima, assim como a visualização da programação nos quadros 3 a 8, é possível perceber que a 96 FM valoriza como item principal na sua programação a música. Exceto o radiojornal Vivacidade, os outros programas são predominantemente musicais.

3.1.1 O site

Dando continuidade ao estudo de caso, foi realizada a análise, por meio de análise descritiva, de quatro seções: as opções “Home”, “A rádio”, “Agenda” e “Programação”. Na primeira divisão (“Home”), é possível encontrar notícias diversas, desde entretenimento até notícias policiais. Dentro dessa seção, ainda pode-se visualizar as promoções oferecidas pela rádio, “Top Hits”, a Agenda Cultural de

Bauru e região, um espaço para o “Top Vídeos”, Opção “Peça a sua música”, Podcast para alguns programas da rádio, além de uma enquete para saber qual é o aplicativo mais usado no celular dos ouvintes. Na aba “Home”, é possível visualizar os jornalistas e locutores que trabalham na emissora, além do número do WhatsApp para pedido de músicas.

A segunda divisão, “A rádio”, traz a história resumida da emissora. Na seção “Agenda” é possível visualizar os eventos mais próximos que serão realizados em Bauru e região. Na seção “programação”, é possível conferir a programação de segunda a domingo da rádio, podendo, assim, saber o horário de cada programa.

O site oferece um espaço para ouvir a rádio online. Além disso, é possível notar que há um espaço também para os “Ouvintes na Rede”, ou seja, aqueles que estão acompanhando a 96 FM pelas redes sociais digitais.

A rádio utiliza *Facebook*, WhatsApp e Twitter para promover a sua programação. No *Facebook*, por exemplo, é possível identificar outros pontos: assim como no site, a 96 FM o utiliza para divulgar algumas notícias em geral, além de informar os ganhadores das promoções feitas pela rádio. O uso do WhatsApp é feito exclusivamente para o pedido de músicas. Nesse aplicativo, o ouvinte faz uma gravação de voz com o seu pedido e diz para quem quer mandá-lo. Durante a programação, o locutor coloca essa gravação ao vivo e atende ao pedido do ouvinte. No Twitter é informada a programação, algumas notícias e há um link que redireciona o ouvinte para o *Facebook*, que traz as informações mais completas.

Ao fim do estudo de caso, esta pesquisadora observou que a rádio dispõe de muitos horários com apenas programação musical, o que permitiria incluir programas de conteúdo híbrido sem prejuízo à identidade sonora da emissora (músicas e informações do universo pop rock) e permitindo ampliar a participação da faixa etária de 10 a 19 anos na audiência da 96 FM, rejuvenescendo a audiência.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O principal produto deste trabalho é um programa radiofônico, gravado e editado no Laboratório de Rádio da Universidade Sagrado Coração, com o auxílio de aparelhos que possibilitaram a edição das sonoras, cortes necessários e a inclusão dos efeitos sonoros necessários para um programa radiofônico – vinhetas, cortinas, músicas, entre outros. Ressalta-se que a monitoração de dois técnicos foi de extrema importância para o sucesso do projeto proposto.

O roteiro do programa foi definido com base em pesquisa bibliográfica, utilizando autores como McLeish (2001) e Ferraretto (2001). Para elaboração do conteúdo do Programa *Conexão Teen*, foi feita a análise da pesquisa de campo (de caráter exploratório) realizada por Da Silva (2015) com participação de 87 alunos, do primeiro ao terceiro colegial, do Colégio São Francisco de Assis, na cidade de Bauru, e soma-se ao produto digital desenvolvido por Máximo (2015).

Por meio de um questionário respondido pelos alunos, foi possível criar um programa que une informação a entretenimento, denominado por Ferraretto como programa de variedades.

Na realidade a radiorrevista ou programa de variedades reúne aspectos informativos e de entretenimento. Engloba a prestação de serviços à execução de músicas, passando por temas diversificados [...] [...] Nas emissoras dedicadas ao jornalismo, pode aparecer na forma de espaço voltados à cultura e ao lazer, intercalados, algumas vezes, com orientações nas áreas de Medicina e Direito. (FERRARETTO, 2001, p. 57).

A definição é complementada por Barbosa Filho (2003, p. 139) “[...] Conhecido como radiorrevistas ou miscelâneas, os programas de variedades têm esta denominação pela multiplicidade de informações com características diferenciadas que apresentam em seus roteiros”.

Esse formato de programa pode dispor de conteúdo informativo, músicas e humor.

[...] sem estar diretamente ligado à atualidade, pode conter a informação de interesse presumível para o público a que destina, intercalada entre música, humor, etc. São as entrevistas de orientação, esclarecimentos sobre possíveis dúvidas presentes no dia a dia dos ouvintes, a prestação de serviço, etc. [...]. (ORTRIWANO 1985 APUD BARBOSA FILHO, 2006, p. 140).

Tais características diferenciadas sustentaram-se nas respostas derivadas da aplicação do questionário junto a adolescentes bauruenses. O resultado foi analisado minuciosamente e, dessa forma, foi possível notar alguns pontos importantes, como os colocados a seguir.

Os adolescentes pesquisados consomem em primeiro lugar a internet com 44% em ambos os sexos, seguida da televisão com 26% para as meninas e 31% para os meninos e, posteriormente, do rádio com 20% para as meninas e 13% para os meninos. No entanto, quando se trata do rádio, 85% do sexo feminino e 67% do sexo masculino costuma ouvir o meio todos os dias. Também nessa pesquisa foi constatado que, no veículo, os programas musicais são os mais buscados sendo 87% pelas garotas e 61% pelos garotos, seguido pelos informativos, que ganham a atenção de 11% das meninas e 14% dos meninos. É importante destacar que os programas esportivos são muito lembrados pelos meninos (23%).

Quando se trata da internet – já que a proposta envolve conteúdo multimídia – os adolescentes buscam, em maioria, as redes sociais, sendo 49% das meninas e 57% dos meninos, seguidas dos blogs de diversos assuntos, que representam 28% do sexo feminino e 13% do sexo masculino. Os sites de notícias contam com a procura de 21% das garotas e 18% dos garotos. Já no caso das redes sociais, os adolescentes também têm uma preferência: o Facebook, com 38% das garotas e 60% dos garotos, seguido do Instagram com 24% para as meninas e 17% para os meninos e, por último, do Twitter, com 14% para as meninas e 6% para os meninos. A opção “outros” correspondeu a 24% do sexo feminino e 17% do sexo masculino, sendo que WhatsApp, Snapchat e Tumblr são procurados pela maioria das meninas, enquanto YouTube e sites de música pela maioria dos meninos.

Já em relação aos gostos, assuntos relacionados à música, cultura e cinema foram os mais apontados, sendo 17% para as meninas e 19% para os meninos. Assuntos internacionais representam 9% para ambos os sexos. Eles ainda têm interesse por estudos e vestibulares, sendo 9% das meninas e 11% dos meninos.. Assuntos relacionados à moda e estilo, agradam 12% das meninas e apenas 1% dos meninos. As notícias sobre celebridades é preferência das meninas com 10% contra 1% dos meninos. Conteúdos que envolvam profissões interessam a 6% das garotas e 10% dos garotos. Assuntos esportivos agradam a 14% dos meninos e 5% das meninas. Assuntos internacionais são buscados igualmente (9%) por ambos os

sexos, enquanto sexualidade e comportamento têm apenas 4% do interesse das meninas e 1% dos meninos.

Como mostrado na pesquisa feita por Da Silva (2015), o rádio perde espaço no meio adolescente para a internet e a televisão, porém o meio é acessado diariamente por esse público, o que evidencia a audição paralela ao consumo de outra mídia. Com base nessa constatação, procurou-se produzir um programa radiofônico que aborde os mais diversos assuntos com o objetivo de chamar essa faixa etária novamente para a rádio. Esse problema também é enfrentado pelo veículo de comunicação para o qual esta pesquisadora propôs o programa, no caso a 96 FM. Como mostrado no capítulo 3, o público de 10 a 19 anos representa apenas 17,7% dos ouvintes da emissora – fator esse que justifica a proposta do programa *Conexão Teen*.

Para conquistar um público diferente, acrescentam-se mudanças de acordo com o novo perfil que se quer atingir. Entretanto, de nada adianta apresentar uma programação fora do gosto do público alvo com o intuito de mudar sua preferência [...]. (PRADO, 2006, p. 79).

Apesar de a maioria dos adolescentes ouvir rádio todos os dias, sendo 71% das meninas e 63% dos meninos (DA SILVA, 2015), dos que não ouvem o veículo, 9% dos meninos e 6% das meninas alegam que não existem programas com conteúdo de interesse para eles. Apenas 6% das meninas alegaram que não há um conteúdo atrativo, sendo ele “músicas diferentes” Esse público também foi levado em consideração na produção do programa *Conexão Teen*. Como a emissora 96FM apresenta na maioria da programação programas musicais, esta pesquisadora propõe algo diferente que aborde, além da música, os interesses apontados pelos adolescentes na pesquisa.

O *Conexão Teen* configura-se, nesse sentido, como uma proposta para a 96 FM, com periodicidade semanal, cujo dia escolhido para veiculação do programa é todas as sextas-feiras, com início às 20h e término às 21h – esse horário foi escolhido para que tanto os adolescentes que estudam no período da manhã, quanto da tarde possam acompanhar o programa. Como o *Conexão Teen* conta com grande variedade de conteúdos, sua produção é mais demorada e, por isso, optou-se em veiculá-lo apenas uma vez na semana. A sexta-feira foi escolhida para abrir a programação do final de semana — esta que se difere da semanal. Além disso, na sexta-feira, a Agenda Cultural é muito mais rica, por conta do final de

semana. A fim de permitir um parâmetro factual de produção, definiu-se como data de veiculação o dia 22 de junho de 2015, caso fosse veiculado pela emissora.

O programa é dividido em três blocos, sendo que o primeiro tem em média 20 minutos, enquanto o segundo e terceiro, em média 15 minutos. A diferença de tempo do primeiro bloco para os demais se deve à carga de informações extras que contém – isso porque como é a primeira edição, tenta-se deixar claro para o ouvinte o objetivo do programa. No entanto, nas próximas edições é provável que os blocos tenham, em média, 16 a 17 minutos, totalizando média de 50 minutos corridos de programa. Os dez minutos restantes são reservados para os intervalos comerciais, tal como ocorre na emissora em questão.

A proposta 'é que tenha um intervalo de cinco minutos depois do primeiro bloco e mais cinco minutos depois do segundo. Na 96 FM, o intervalo pode variar de cinco minutos até mesmo oito minutos. Também foi observado por esta pesquisadora que a emissora produz o tempo dos blocos dos programas baseado no tempo dos intervalos comerciais, ou seja, para adequar-se à emissora, o *Conexão Teen* pode ter variação no tempo do programa nas próximas edições. Com o objetivo de manter o adolescente ligado no programa do começo ao fim, esta pesquisadora optou por um intervalo menor do que costuma ter na 96FM.

O programa é transmitido ao vivo, mas, ao mesmo tempo, conta com matérias gravadas por uma repórter especial e também pelas apresentadoras, a fim de torná-lo diversificado e dinâmico.

O *Conexão Teen* conta com duas apresentadoras, a fim de remeter a um bate-papo, um programa mais informal – característica que pode contribuir para afinidade do público com o programa.

Todo começo de bloco do *Conexão Teen* possui um momento reservado para informações sobre um determinado cantor — a seção *Top Artistas*. Nesse momento, é tocada uma música de sucesso, dando clima para o início de cada bloco. Optou-se por diferentes estilos musicais, a fim de agradar a maior quantidade de ouvintes e também atender à demanda daqueles que pediam por mais variedade na programação musical.

Após a *Top Artistas*, o ouvinte tem a seção *#Bottuccine*, reservada para os amantes de games, que conta com a presença de Matheus Bottura e Gustavo Diccine, especialistas no assunto. Essa seção foi pensada para os adolescentes (maioria meninos) que gostam do tema. É um bate-papo bem descontraído com uma

linguagem clara para atrair o público de interesse. Para quem perder o programa, pode encontrar o podcasting da seção *#Botuccine* no site do *Conexão Teen*.

Logo após a Seção *#Botuccine*, o ouvinte tem a possibilidade de se informar sobre os assuntos relacionados ao esporte, no *Giro Esportivo*. A seção, apresentada por Nathália Faria Máximo da Silva, inclui esportes variados, podendo abordar conteúdo regional, nacional e internacional.

Após essas notícias, o programa se dedica a outra seção importante, *O Perfil do esportista*. Nesse momento, é possível saber um pouco mais sobre a história de um esportista da região. O primeiro esportista escolhido pela produção do programa foi o Éric Mendes, atual vice-campeão sul-americano de Kung Fu, entretanto, deixa-se em aberto as demais transmissões para que o ouvinte opine (por meio do site, redes sociais ou WhatsApp) sobre quem ele quer conhecer no próximo programa – essa parte tem a intenção de incentivar o adolescente à prática esportiva.

No segundo bloco, além da Seção *Top Artistas*, tem a seção *O mundo em 1 minuto*. Nessa parte, notícias em geral do Brasil e do Mundo são apresentadas ao ouvinte.

Como o público de interesse está em idade pré-vestibular, também é oferecido a eles um guia sobre como estudar para essas provas, cujas temáticas variam de semana a semana. Ainda é possível encontrar no site uma matéria complementar sobre livros para o vestibular.

Nesse bloco, o programa oferece uma seção sobre profissão, chamada *De olho no futuro*. A ideia é que todas as edições abordem uma profissão diferente, a fim de ajudar o adolescente nessa escolha tão difícil, e, ao mesmo tempo, importante na vida dele. A primeira edição falará sobre gastronomia e os ouvintes que se interessarem pela profissão podem acompanhar no site um dia dentro do curso – por meio de postagem de vídeo.

Para finalizar o segundo bloco, o *Conexão Teen* tem uma seção especial sobre sexo. A proposta é que em cada programa seja abordado algum assunto relacionado ao tema. Na edição piloto, foi falado sobre doenças sexualmente transmissíveis. Para completar as informações, no site é oferecido uma matéria especial sobre camisinha.

No terceiro e último bloco, depois da Seção *Top Artistas* é reservado espaço para entretenimento. Nessa parte, são abordados assuntos relacionados a celebridades e shows que serão realizados no Brasil, além de notícias culturais. No

programa piloto, foi produzida uma matéria especial sobre a Casa do Circo de Bauru, chamando os adolescentes para prestigiar e participar das atividades e, quem se interessar, pode conferir no site as imagens da aula de tecido, além do podcasting da fundadora da casa do circo, Tatiana Santiago, falando sobre o estabelecimento. O conteúdo cultural tem como objetivo ampliar o repertório dos ouvintes, além de atender demanda de conteúdo apontada pela pesquisa de campo.

No final do programa é apresentada a *Agenda Cultural*, que conta com eventos para os adolescentes em Bauru e região. Eventos acessíveis para a idade e, a maioria, gratuita, uma vez que o público em questão, em geral, não tem renda própria. Também se chama o ouvinte para conferir a grade completa do cinema no site.

Ao longo do programa, pode-se perceber uma linguagem descontraída que, ao mesmo tempo, inclui termos como “lacrar”, “curtir”, “cola aí”, “chega mais”, entre outros que remetem ao mundo adolescente. Essa linguagem é empregada para que o ouvinte sinta-se acolhido e tenha intimidade com o programa.

4.1 PROJETO PLÁSTICO

A sonoplastia é essencial para a produção de um programa radiofônico, já que a música e os efeitos sonoros exploram a sugestão, criando imagens na mente do ouvinte (FERRARETTO, 2001).

[...] os efeitos permitem ao público ver o que está sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite. Servem também para pontuar o programa. Existem ainda inserções informativas como trechos de entrevistas ou de narrações de documentos ou obras literárias. (FERRARETTO, 2001, p. 286).

Com base nessa afirmação, o *Conexão Teen* possui um BG inicial embalado pela parte sonora da música “Uptown Funk”, do DJ Mark Ronson e do cantor Bruno Mars. Optou-se por essa música, pois ela tem um ritmo animado e está no topo das paradas musicais. Como o programa é voltado para adolescentes, esta pesquisadora acreditou que se encaixaria perfeitamente no projeto. O BG é apresentado no início do programa, para chamada e retorno dos comerciais e no final do programa.

As vinhetas foram utilizadas para identificação do programa, assim como de todas as seções indicadas no *Conexão Teen*. Elas são importantes para que o público identifique o assunto que será abordado.

Usada quase sempre com sentido semelhante ao da característica ou da cortina, mas se diferenciando destas por associar o texto à música. Em geral, constitui-se em uma frase musical, com ou sem texto, gravada com antecedência. Identifica a emissora, um apresentador ou o programa e, até mesmo, o patrocinador de uma transmissão. (FERRARETTO, 2001, p. 287).

Nem todas as vinhetas são iguais. Para a seção de sexo, por exemplo, foi utilizada uma frase musical de *Sexo*, da banda *Ultraje a Rigor*. Assim como as vinhetas, as cortinas também foram importantes no programa radiofônico, já que elas separaram um assunto de outro.

Na maior parte da transmissão tem-se um fundo musical para garantir o alto astral do programa. No entanto, essa base musical somente foi inserida nos momentos em que esta pesquisadora analisou adequado, a fim de não produzir ruído.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após toda a pesquisa realizada, desenvolvimento e produção do programa radiofônico *Conexão Teen*, assim como do suporte digital, é possível afirmar que o resultado atende aos objetivos propostos, de forma a satisfazer as demandas apontadas pelos adolescentes bauruenses e utilizando um conteúdo complementar ao programa por meio de uma plataforma digital, uma vez que o consumo de rádio é concomitante ao uso da internet. As mais diversas matérias encontradas nos produtos vão ao encontro daquilo relatado pelo público alvo.

O objetivo inicial era oferecer ao adolescente um programa só dele, no qual conseguisse esclarecer dúvidas sobre diversos assuntos, se informar e também se entreter. De forma semelhante, atentas ao perfil do adolescente e sua relação com as mídias, foi pensado no público que permaneceria apenas no rádio, naquele em que ficaria somente na internet e também no que usaria as duas ferramentas.

Como o trabalho foi feito para alcançar o público que nasceu em um contexto tecnológico teve-se certo cuidado para fazer com que rádio e internet andassem lado a lado e esse objetivo também foi alcançado.

O planejamento inicial pretendia produzir e apresentar o programa e o site para o público de interesse por meio de um grupo focal, entretanto a pesquisa e a produção tanto do programa radiofônico quanto do site demandaram mais tempo do que o esperado e, por isso, não foi possível concluir essa fase. Apesar disso, pretende-se ainda apresentar esse programa aos adolescentes do corpus da pesquisa Da Silva (2015) e saber quais foram suas percepções.

Um dos maiores desafios para produção do programa foi englobar os assuntos mais pedidos pelos adolescentes de uma forma interativa e informal. Encontrar um ponto em que a linguagem não ficasse nem adulta e nem infantil. Outro desafio foi conseguir incluir itens no programa que agradassem aos garotos e às garotas, visto que foi possível perceber pela pesquisa que os gostos são divergentes em muitos pontos.

Os momentos de edição do programa se mostraram bastante trabalhosos, já que os laboratórios de rádio eram muito requisitados pelos universitários. Além disso, foi necessário corrigir vários detalhes que não haviam sido executados conforme o planejado dentro do programa radiofônico.

Apesar de o trabalho total ter sido dividido em três frentes de pesquisa, as

três pesquisadoras, de alguma forma, participaram de todo o processo, tanto na produção de matérias para o produto radiofônico quanto para a elaboração de conteúdo para o site e as redes sociais. A divisão do trabalho em três frentes de pesquisa foi outro desafio a ser superado, já que ao mesmo tempo em que trabalhávamos juntas, também tínhamos que produzir individualmente. Outro aspecto que deve ser levado em consideração em um trabalho em grupo é que muitas vezes as ideias divergiam entre as componentes. No entanto, todos esses obstáculos foram superados para, enfim, proporcionar ao público adolescente um projeto que fosse ao encontro de suas expectativas.

Além disso, a identificação com o meio rádio, promovida durante o percurso acadêmico, foi de extrema importância para o sucesso do projeto, já que, por meio desse conhecimento, foi possível produzir roteiro, analisar a adequação dos efeitos sonoros e tentar evitar ruídos não desejados.

Ao fim do trabalho obtiveram-se muitos ganhos, já que a pesquisa realizada permitiu que produzíssemos um conteúdo de qualidade para o público de interesse. Com esse projeto também é possível preencher a lacuna que foi observada na rádio 96FM: a falta de conteúdo específico para adolescentes. O *Conexão Teen* conseguiu informar e entreter sem deixar de lado um jornalismo sério e comprometido com o seu público. Sem dúvidas, este é um projeto em que as três pesquisadoras gostariam que fizesse parte da programação da emissora estudada e chegasse até à casa dos adolescentes de toda a região, pois se trata de um grupo em formação, que merece atenção e cuidado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. **Abert**, 2015. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23522-90-da-populacao-brasileira-tem-acesso-ao-radio-aponta-pesquisa-ibope-media>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

BAHIA, Benedito Juarez. **As técnicas do jornalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BIANCO, Nélia Del. **Atuação do Conselho Consultivo do Rádio Digital: em busca de um formato de digitalização adequado à realidade brasileira**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013, Manaus. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2013. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0062-1.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2015.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, DF: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Raunp: Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade de Potiguar**, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91%3E%3E%20Acesso%20em%202014/04/2015>>. Acesso em: 05 maio 2015.

CLOUTIER, Richard; DRAPEAU, Sylvie. **Psicologia da Adolescência**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

DA SILVA, Bruna Ferreira. **O consumo de mídia pelos adolescentes de 14 a 18 anos**: um estudo da cidade de Bauru. 2015. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração, Bauru – SP, 2015.

DA SILVA, Nathália Faria Máximo. **Conexão Teen**: projeto de conteúdo digital para o público adolescente de Bauru. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração, Bauru – SP, 2015.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap.14, p. 215-235.

EISENSTEIN, Evelyn. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Adolescência e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 6-7, abr./jun. 2005. Disponível em: <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167>. Acesso em: 22 fev. 2015.

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

_____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FREIRE, Marcelo; KOCHHANN, Roscéli; LOPES, Débora. Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Paraná. **Anais...** Paraná: Unicentro, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Radio%20convergencia%20tecnologica%20e%20evolucao%20dos%20dispositivos.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

IMPACTO PESQUISAS. **Pesquisa de Opinião Pública Sobre Audiência de Rádio**. Bauru, 2009. Slide. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sucursalsp.com.br%2Fsite%2Fimages%2Fstories%2F96fm%2Fpesquisa_de_opinio_publica-2010.ppt&ei=Vx44VefsOpf7sASmrlGICA&usq=AFQjCNE62R-hL133ywYFeC0KKihLYpOt7g&sig2=SQ5FwNxxhVCiJkkZtPzWtBQ> . Acesso em 22 abr. 2015.

JORDAN, Amy; STRASBURGER, Victor; WILSON, Bárbara. **Crianças, adolescentes e a Mídia**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2009.

MAGAZINE LUIZA. **Magazine Luiza ponto com**, 2015. Disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/radio-portatil-am-fm-com-banda-de-tv-0.8w-rms-bs-55-britania/p/0309051/ea/easm/?_b=TELEVIS%C3%83O> Acesso em: 05 abr. 2015.

MAGAZINE LUIZA. **Magazine Luiza ponto com**, 2015. Disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/tv-led-monitor-tv-19-5-samsung-t20c310-1-hdmi-1-usb/p/1933348/et/emtv/?_b=televis%C3%A3o%2020%27> . Acesso em: 05 abr. 2015

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

MIRANDA, Giovani Vieira; MAGNONI, Antonio Francisco. Rádio e jovens digitais: novas formas de recepção. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 14-15. jul./set. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/82356/85323>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUF, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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

TAMBARA, Amanda Carolina. **Os critérios de noticiabilidade nos radiojornais de Bauru**. 2013. 612 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração, Bauru, 2014. Disponível em: <https://amandatambara.files.wordpress.com/2014/01/relatc3b3rio-final_amanda-tambara.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2015.

TUNEIN. **Tunein**, 2015. Disponível em: <<http://tunein.com/program/?ProgramId=128182&StationId=100740>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar**: A história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.

96 FM. **96 fm**. Disponível em: <<http://www.96fmbauru.com.br>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

APÊNDICE A – LAUDA CONEXÃO TEEN EDIÇÃO PILOTO

Programa: Conexão Teen
Equipe: Bruna Ferreira, Juliana
Mesquita e Nathalia Faria

1

- 1. (SOBE BG UPTOWN FUNK- BRUNO MARS)**
- 2. (VINHETA INICIAL)**
- 3. (LOC 1)** Fala, galera! Começa agora pela 96,9 FM o CONEXÃO TEEN, o programa para você adolescente ficar por dentro das novidades da semana, notícias e quadros dedicados para tirar todas as dúvidas sobre vestibular, profissões e muito mais! Eu sou JULIANA MESQUITA.
- 4. (LOC 2)** E eu BRUNA FERREIRA e você fica com a gente até as nove da noite.
- 5. (CORTINA)**
- 6. (LOC 1)** Como é a nossa primeira noite com vocês, queremos deixar claro que este programa é feito, em especial, para você adolescente que sente falta de um cantinho só seu aqui na programação da rádio. Espero que vocês curtam!
- 7. (LOC 2)** Para começar o programa com o pé direito, reservamos um momento para saber mais sobre o seu cantor ou banda preferida. No começo de todos os blocos, vamos falar um pouco de cada cantor e tocaremos uma música bombante. Se você deseja ouvir sobre o seu ídolo, deixe a sua sugestão lá no site WWW.CONEXAOTEEN.NET. Você também pode comentar nas nossas redes sociais barra conexão teen ou com um hashtag no twitter ou ligar no 14-2109-9690 ou mandar uma mensagem no nosso WhatsApp 99116-6311.
- 8. (LOC 1)** E agora é hora de saber sobre o cantor do momento Ed Sheeran. Inclusive, ele esteve aqui o Brasil no mês passado e deixou os fãs com um gostinho de quero mais. E não é para menos, né, galera?

Programa: Conexão Teen
Equipe: Bruna Ferreira, Juliana
Mesquita e Nathalia Faria

2

9. (VINHETA – TOP ARTISTAS)

10. (LOC 2) Mais conhecido como ED SHEERAN, EDWARD CHRISTOPHER SHEERAN tem vinte quatro anos e nasceu na Inglaterra. O ruivo sempre foi apaixonado por música e chegou a compor algumas ainda na adolescência, tendo até, durante esse período, lançado alguns EPs. Mas foi só em 2011 que o fofo ganhou espaço na mídia, com o lançamento do single The A Team, que rendeu o terceiro lugar nas paradas britânicas. Depois disso, ED foi só sucesso. Com a sua voz doce e suave, ele tem agradado públicos de diversas idades. Tá com vontade de ouvir o ruivo? Agora você fica com (pausa) **Sing!**

11. (Música Sing – Ed Sheeran)

12. (LOC 1) Você acabou de curtir o som **Sing**, de ED SHEERAN. E agora a gente vai falar com os amantes de games! Na seção hashtag Bottuccine, que conta com a presença dos especialistas no assunto, MATHEUS BOTURA E GUSTAVO DICCINE, você confere tudo sobre jogos e muito mais. Chega mais, meninos!

13. (VINHETA # Bottuccine) (PROGRAMA #BOTTUCINNE)

14. (CORTINA)

15. (LOC 2) E agora, vamos falar um pouco sobre esportes e, para isso, a nossa repórter especialista no assunto dá uma força pra gente. Chega mais, NATHALIA.

16. (VINHETA – GIRO ESPORTIVO)

17. (MATÉRIA NATHÁLIA FARIA)

18. (PERFIL DO ESPORTISTA – NATHALIA FARIA)

Programa: Conexão Teen
Equipe: Bruna Ferreira, Juliana
Mesquita e Nathalia Faria

3

19. (LOC 2) É, galera, chegou a hora de um rápido intervalo comercial, mas a gente já volta. Não saia daí que no próximo bloco vamos falar sobre profissões, vestibular e muito mais!

20. (INTERVALO)

21. (LOC 1) Estamos de volta, hein?

22. (VINHETA - CONEXÃO TEEN)

23. (LOC 2) E para quem curte PROJOTA, cola aí que esse é o momento de você saber um pouco mais sobre o cantor.

24. (VINHETA – TOP ARTISTAS)

25. (LOC 1) PROJOTA é JOSÉ TIAGO SABINO PEREIRA na certidão, tem vinte e nove anos e nasceu na cidade de São Paulo. Ele já afirmou à revista ROLLING STONE que seu som nasceu do rock. Mesmo sendo total rapper, o cantor cresceu ouvindo LEGIÃO URBANA, PINK FLOYD E AIRON MAIDEN. O cara começou a trabalhar com música aos 12 anos, totalmente influenciado pela família. Seu primeiro nome de trabalho foi JT, mas acabou virando PROJOTA. A carreira do rapper começou a crescer em batalhas de MCs e, hoje, ele nos faz pensar e suspirar com os versos de Foco, Força e Fé e Mulher. E o som escolhido para hoje é **Enquanto você dormia**, curte aí.

26. (MÚSICA PROJOTA- “ENQUANTO VOCÊ DORMIA”)

27. (LOC 2) E agora que você curtiu o som do PROJOTA, é hora de ficar por dentro de todas as notícias do BRASIL e do mundo. E, para isso, a nossa repórter especial tá chegando. Conta pra gente, NATI.

Programa: Conexão Teen
Equipe: Bruna Ferreira, Juliana
Mesquita e Nathalia Faria

4

28. (VINHETA- O MUNDO EM 1 MINUTO)

(Matéria especial com a repórter NATHALIA FARIA)

29. (CORTINA)

30. (LOC 1) Tá com dificuldades pra estudar pro vestibular? Fica sussa, a gente foi atrás de alguém pra te ajudar. A professora HELENA MARIA SALLA

falou com a gente e deu várias dicas! Se liga.

31. (SONORA 1) 1'38 a 301' DI: a gente sempre fala DF: esses alunos têm em casa.

32. (SONORA 2) 0,04' a 0,53' DI: Não existe.. DF: No momento...

33. (SONORA 3) 2,57' a 3,31' DI: a gente fala... DF: é por esse caminho aí...

34. (SONORA 4) 1,52' a 2,40' DI: quantidade de matéria... DF: fazer aquela prova...

35. (LOC 1) No nosso site você também encontra mais dicas. Acesse já WWW.CONEXAOTEEN.NET

36. (LOC 2) Agora que você já tem todas as dicas pra focar no vestibular, só falta escolher o curso, né? E hoje vamos falar sobre Gastronomia.

37. (VINHETA – DE OLHO NO FUTURO)

38. (MATÉRIA BRUNA)

39. (LOC 1) Quer saber mais e acompanhar um dia do curso da Ana Beatriz? Cola lá no site.

Programa: Conexão Teen
Equipe: Bruna Ferreira, Juliana
Mesquita e Nathalia Faria

5

40. (LOC 2) E nesse finalzinho de bloco, vamos ajudar você ouvinte a esclarecer algumas dúvidas sobre **CORTINA (SEXO)**.

41. (LOC 2) Para esclarecer essas dúvidas, procuramos a infectologista MARISTELA PASTORI. Confira o que ela disse.

(SONORA 1) 0'24 a 0'53 DI: DST... DF: tem aparecido.

42. (LOC 1) De acordo ainda com a médica, os problemas causados pelas DSTS podem aumentar significativamente as chances de contrair HIV.

(SONORA 2) 3'23 a 3'36 DI: Toda vez... DF: vírus HIV.

43. (LOC 2) As D-S-Ts são transmitidas, principalmente, por contato sexual, por meio de sexo sem proteção – ou seja, sem o uso de camisinha, com uma pessoa que esteja infectada. Geralmente se manifestam por meio de feridas, corrimentos, bolhas ou verrugas.

44. (LOC 1) As mulheres, em especial, devem ser bastantes cuidadosas, já que, em diversos casos de D-S-T, não é fácil distinguir os sintomas das doenças das reações normais do organismo. Por isso, consultar o médico regularmente é o mais indicado.

45. (LOC 2) Mas, como diz o ditado: é melhor prevenir do que remediar, já que o agravamento das D-S-Ts pode gerar desde dor durante as relações até mesmo à morte.

46. (LOC 1) Mas, para evitá-las é simples: E a principal prevenção é por meio do uso de camisinha.

Programa: Conexão Teen
Equipe: Bruna Ferreira, Juliana
Mesquita e Nathalia Faria

6

(SONORA 3) 3'46 A 4'22 DI: o uso do preservativo... DF: primeiras relações.

47. (LOC 2) E se você tem alguma dúvida em relação ao uso, corre lá no site [WWW. CONEXAOTEEN.NET](http://WWW.CONEXAOTEEN.NET) que a gente tem matéria especial sobre o assunto. Caso você já apresente alguns sintomas como bolhas, feridas, entre outros, não deixe de procurar o médico, ok?

48. (LOC 2) Tá gostando do nosso programa? Então não saia daí porque depois do intervalo você confere todos os programas bombantes para esse fim de semana, hein?

49. (VINHETA) CONEXÃO TEEN

50. (LOC 1) Já estamos aqui de novo, gente!

51. (VINHETA) CONEXÃO TEEN

52. (LOC 2) Você curte **IMAGINE DRAGONS**? A gente adora! E agora você vai conhecer um pouco mais sobre a banda!

53. (VINHETA TOP ARTISTAS)

54. (LOC 1) A banda de indie rock foi formada em **LAS VEGAS**, no **ESTADOS UNIDOS**, por **DAN REYNOLDS**, **DANIEL WAYNE SERMON**, **DANIEL PLATZMAN**, **BEN MCKEE**. Logo depois de formada, em 2008, os integrantes lançaram um EP chamado **HELL AND SILENCE**. Mas foi só em 2011, depois de assinarem com a gravadora **INTERSCOPE**, que a banda alcançou o sucesso internacional. No mês passado eles pousaram em solo brasileiro e fizeram um show incrível em São Paulo para mais de vinte e uma mil pessoas. Rolou tanta emoção que banda chegou a chorar e chamar o público de família. Fofos, né?

Programa: Conexão Teen
Equipe: Bruna Ferreira, Juliana
Mesquita e Nathalia Faria

7

55. (LOC 2) Depois de conhecer um pouquinho mais sobre a banda, Curte aí o som: **Radioactive**.

(MÚSICA RADIOACTIVE – IMAGINE DRAGONS)

56. (LOC 1) Agora que você curtiu o som do IMAGINE DRAGONS, chegou a hora de dar um giro na vida dos famosos.

57. (LOC 2) Isso mesmo, galera! E para abrir com chave de ouro, vamos falar da TAYLOR SWIFT.

58. (LOC 1) É, BRUNA, a loira está em turnê mundial e está arrasando por onde passa. Com as músicas do seu CD de maior sucesso (1989), TAYLOR abriu a sua tour no JAPÃO e também já se apresentou na sexta-feira passada na edição americana do festival ROCK IN RIO, em LAS VEGAS. E hoje a TAY, nesse momento, está se apresentando em BOSSIER CITY, no estado americano de LOUISIANA. E posso dizer, gente! Ela tá lacrando como sempre!

59. (LOC 2) Falando na TAYLOR, a sua melhor amiga, só que não, KATY PERRY, se apresenta aqui no Brasil em setembro em três mega-shows. Eles serão realizados no dia 25 de setembro, em São Paulo, no dia 27 no Rock in Rio e fechará a sua passagem por aqui em Curitiba.

60. (LOC 1) Além de KATY, o Rock in Rio também vai contar com shows bombantes da banda QUEEN, ONEREPUBLIC, METALLICA, PARALAMAS DO SUCESSO e muuuitos outros!

61. (LOC 2) O momento choro fica pra notícia de que os ingressos já estão esgotados. Mas, pra quem ainda quer curtir KATY PERRY, é só correr lá no site www.livepass.com.br e adquirir ingressos para os outros shows fora do evento!

62. (LOC1) E agora, mudando de assunto, tenho uma pergunta muito séria pra fazer: você pratica alguma atividade física ou é daqueles que prefere praticar

Programa: Conexão Teen
Equipe: Bruna Ferreira, Juliana
Mesquita e Nathalia Faria

8

online? A linda da NATHI foi acompanhar uma aula de circo e na certa você vai se interessar por esse tipo de exercício!

(MATÉRIA NATHALIA – CIRCO)

63. (LOC 2) Quer ver o dia a dia da garotada? Corre lá no site que tem tudo!

64. (LOC 1) E aí, pessoal, vocês já têm planos para o final de semana? Se não, cola aí na nossa agenda cultural.

65. (LOC 2) Desde a sexta-feira passada, chegou em Bauru o 5º Festival Internacional de Bonecos “BONECO GIRA BONECO” com espetáculos nacionais e internacionais, exposições, desfile de bonecos gigantes e até exibição de filmes. As atrações estão distribuídas entre o TEATRO MUNICIPAL e o SESC BAURU, e a Praça Rui Barbosa. O evento vai até domingo dia 24 de maio e a programação é completamente gratuita. O teatro municipal fica localizado na avenida NAÇÕES UNIDAS, 8-9. Já o SESC na rua ÁURELIANO CÁRDIA, 6-71, na vila CARDIA. Para saber detalhes da programação, é só entrar em contato com a Secretaria da Cultura pelo número 14-3231-1100

66.(LOC 1) E amanhã o SESC conta com programação das 6 horas da noite até as 10 horas da noite. Os eventos estão distribuídos entre teatro, artes visuais, música, cinema, entre outras. Já no domingo as atrações começam às 10 horas da manhã e vão até as cinco e meia da tarde. Além de teatro, o evento também contará com música, dança e circo. Para mais informações, é só ligar no telefone do Sesc, no 3235-1750.

67. (LOC 2) E para você ouvinte que curte rock, O ALAMEDA QUALITY CENTER está apresentando o HARLEY-DAVIDSON SHOW. Hoje o local contará com o Creedence Cover, que começa às 9 da noite. Já amanhã, no sábado, é a vez do Metallica Cover, também às 9 horas. No domingo, a festa é por conta do AC/DC

Cover à 1 hora da tarde. E o melhor: É tudo na faixa, galera! Vale a pena conferir. O Alameda fica localizado na rua LUIZ LEVORATO, 1-55, no jardim MARABÁ. Para mais informações, é só discar 3221-5000.

68. (LOC 1) Para você que prefere um programinha mais light, o CONEXÃO TEEN também te ajuda. E os cinemas de Bauru estão bombando. Neste final de semana, você pode conferir filmes como MAD MAX: ESTRADA DA FURIA, que conta a história de um guerreiro das estradas (Tom Hardy) deve resgatar um grupo de garotas envolvidas em uma guerra mortal, iniciada pela Imperatriz Furiosa.

69. (LOC 2) Também tem o DIVA A2, uma comédia em que produtor de eventos MARCOS (RAFAEL INFANTE) e a ortopedista EDUARDA (VANESSA GIÁCOMO) já estão casados há dez anos. Nesse período, o relacionamento acaba se desgastando e por isso eles buscam ajuda no divã de um psicólogo. Mas o que era pra resolver os desentendimentos entre o casal, acaba os separando. EDUARDA não perde tempo e se entrega ao amor por LEO (MARCELO SERRADO). Mas será que isso é definitivo?

70. (LOC 1) E ontem lançou o filme A INCRÍVEL HISTÓRIA DE ADALAINE que narra a vida de uma menina que nasceu na virada do século XX. Ela tinha uma vida normal até sofrer um grave acidente de carro. Desde então, ela, milagrosamente, não consegue mais envelhecer, se tornando um ser imortal com a aparência de 29 anos. Ela vive uma existência solitária, nunca se permitindo criar laços com ninguém, para não ter seu segredo revelado. Mas ela conhece o jovem filantropo, ELLIS JONES, um homem por quem pode valer a pena arriscar sua imortalidade. Para conferir a programação completa, corre lá no site WWW.CONEXÃOTEEN.NET.

71. (LOC 2) E neste final de semana tem início a décima primeira virada cultural do Estado de São Paulo! A Virada será dividida em dois finais semana, sendo que em cidades como BAURU, MARÍLIA e SOROCABA participarão e, no próximo, dias 30 e 31 de maio, cidades como SANTOS, ARARAQUARA E RIBEIRÃO PRETO. Mais de

24 cidades receberão este evento! Tá curioso pra saber o que vai rolar por aqui? Então vamos lá!

72. (LOC 1) Audiovisual. Vai rolar uma exibição e exposição do curta-metragem **Retirantes**, de MAÍRA COELHO. O curta é inspirado nas obras de CÂNDIDO PORTINARI e conta a história de uma mulher que vaga por terras áridas e despovoadas sem ter como alimentar seu filho. O mais legal é que a própria diretora estará lá expondo os bonecos utilizados no filme! Tudo isso vai rolar no dia amanhã, com sessões às dez horas da manhã, às cinco da tarde e às onze e meia da noite. A exibição será na galeria ANGELINA MASSENBERG, no Centro Cultura, localizado na AVENIDA NAÇÕES UNIDAS, 8-9.

73. (LOC 2) Teatro. Amanhã, às seis horas da tarde, você também pode conferir a peça Um príncipe chamado EXUPÉRY, com a companhia Mútua. Vai rolar lá no SESC Bauru, que fica na AVENIDA AURELIANO CARDIA, 6-71.

74. (LOC 1) Música. A banda TUHUANA, dona do sucesso **Tropa de Elite** também estará nos palcos bauruenses no domingo, às três e meia da tarde. O rapper MARCELO D2 também fará parte deste evento no mesmo dia, às seis e meia da tarde. Os shows vão acontecer no PARQUE VITÓRIA RÉGIA, que fica na AVENIDA NAÇÕES UNIDAS, quadra 21.

75. (LOC 2) E sabe o que é mais legal da Virada Cultural? É tudo de graça! Tá esperando o que pra se programar e chamar a galera?

76. (LOC 1) E para quem curte o som da ANITTA, nós temos uma boa notícia. Pela primeira vez, a artista vai se apresentar região de Bauru. O show da artista será amanhã às 11 horas da noite, em PEDERNEIRAS durante a FEIRA DAS NAÇÕES. A boa notícia é que a entrada é de graça.

77. (LOC 1) Além disso, a feira conta com barracas de pratos alemães, italianos, árabes e brasileiros, apresentações musicais e parque de diversões. E o melhor: Os preços dos pratos serão acessíveis, variando de 10,00 a R\$ 30,00.

78. (LOC 2) É, galera, infelizmente o CONEXÃO TEEN chegou ao final. Mas não fiquem triste porque na sexta-feira que vem a gente tá de volta para começar o final de semana com o pé direito, não é mesmo, JU?

79. (LOC 1) Claro, BRUNA. O próximo programa reserva muitas surpresas e assuntos bombantes da semana. Se eu fosse você não perdia, hein? Mas para não ficar com tanta saudade da gente, é só nos acompanhar pelas redes sociais, acessando barra CONEXÃO TEEN, ou diretamente lá no site. As matérias estão um arraso. Até lá, galera! Beijos e ótimo final de semana pra vocês!

80. (LOC 2). Tchau, gente! Até o programa que vem, em? Beijão!

81. (VINHETA – CONEXÃO TEEN)

82. (SOBE BG)

FICHA TÉCNICA

Esse trabalho foi produzido pelas alunas Bruna Ferreira da Silva, Juliana Mesquita Santos e Nathália Faria Máximo da Silva para a matéria Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação da professora Daniela Bochembuzo. Trabalhos técnicos: Alex Costa e Leandro Zacarim. Bauru, junho de 2015.

APÊNDICE B – LAUDAS MATÉRIAS ESPECIAIS

Programa: Conexão Teen
Repórter: Nathalia Faria
Matéria: Circo

1

Você já pensou em fazer atividades ligadas à arte circense? A Casa do Circo existe há cerca de um ano em Bauru e hoje abriga diversas artes ligadas ao universo do circo: tem malabares, tecido, trapézio, entre outras.

Essas atividades são ótimas para quem quer abandonar o sedentarismo, mas odeia passar um tempão na academia. Como outros exercícios físicos, o circo tem inúmeros benefícios. O que muda é a forma como eles são obtidos. TATIANA SANTIAGO, fundadora do espaço, explica quais são os diferenciais das atividades circenses.

(SONORA 1) Tempo Total: 0'15s **DI:** 4'18 “é um espaço que a gente tem...” **DF:** 4'33 “...você consegue aqui criar”.

E para quem acha que não leva jeito para o circo, Tatiana explica que qualquer pessoa pode começar.

(SONORA 2) Tempo Total: 0'11s **DI:** 3'13 “normalmente as pessoas...” **DF:** 3'24 “...esporte novo”.

(SONORA 3) Tempo Total: 0'07s. **DI:** 3'33 “você tem que vim...”. **DF:** 3'40 “...então é uma superação”.

Julia, de 13 anos, faz aulas de tecido há um ano e conta quais foram os desafios:

(SONORA 4) Tempo Total: 0'07s **DI:** 0'57 “foi bem difícil...”. **DF:** 1'04 “...super tranquilo”

Ana Cláudia, de 26 anos, já faz aulas de tecido há quatro anos. Para ela, essa atividade tem trazido muitos benefícios.

(SONORA 5) Tempo Total: 0'17s **DI:** .2'30 “eu acho...”. **DF:** 2'47 “...bem estar mental mesmo”.

Curtiu essa ideia? Para saber mais sobre a casa do circo é só dar um like na fanpage casa do circo Bauru, ou ligar no telefone 3204-7158.

Programa: Conexão Teen
 Repórter: Bruna Ferreira
 Retranca: Profissões
 Retranca

1

Se você está pensando que gastronomia é só comer e cozinhar, está muuuito enganado! A ANA BEATRIZ DE MARQUE, estudante do segundo ano da UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, explica que até biologia entra na roda na hora dos estudos

(SONORA 1) Tempo total: 1'14 DI: 0'01 "A gente tem..." DF: 1'15 "último semestre".

E deve ter muita gente pensando que neste curso a galera fica livre de provas, né? A ANA BEATRIZ desmente isso rapidinho, pois o clima é total MASTER CHEF!

(SONORA 2) Tempo total: 0'30s DI: 2'01 "Toda faculdade tem..." DF: 2'31 "E começa a receita"

E entre as diversas matérias estudadas no curso estão as cozinhas mundiais: asiática, mediterrânea, oriental... Sem contar os estudos sobre cortes de carne, higiene e confeitaria.

(SONORA 3) Tempo total: 0'29s DI: 2'50 "Se for escolher uma..." DF: 3'19 "... Eles usam muito tempero"

O mercado profissional para o chef de cozinha também é bem variado e pode ter certeza que oportunidades não vão faltar!

(SONORA 4) Tempo total: 0'44s DI: 3'30 "Gastronomia é uma faculdade que..." DF: 4'14 "... Não é um trabalho".

ENEM. Os vestibulandos de 2015 receberam uma notícia chata na semana passada: o valor da inscrição do ENEM deu uma salgadinha, passando de trinta e cinco reais para sessenta e três. O aumento gerou muitas críticas e movimentou as redes sociais. mesmo assim, o órgão alega que o valor é menor do que o cobrado por outras instituições. Quem for prestar a FUVEST, por exemplo, terá que desembolsar cento e quarenta e cinco reais. Puxado, né?

FIES. Sem FIES, alunos desistem de cursos. Isso porque no início deste mês, o Ministério da Educação, o MEC, confirmou que as verbas para novos contratos se esgotaram com os duzentos e cinquenta e dois mil estudantes que conseguiram se inscrever.

EDUCAÇÃO. Brasil deve aprender com a Coreia do Sul a valorizar o professor, diz Ministro da Educação, Renato Janine. Segundo ele, este é um dos grandes pontos recomendados pela UNESCO e que o Brasil quer para o seu Plano Nacional da Educação.

ECONOMIA. Governo confirma corte de quase setenta bilhões de reais no orçamento. Cidades, educação e saúde lideram os valores. Só a saúde teve um bloqueio de 12 bilhões. Já a educação, 9 bilhões.

DEU ZICA. O primeiro caso positivo da febre foi confirmado em São Paulo, na cidade de Sumaré. O infectado é um homem de 52 anos. A transmissão da doença, assim como a dengue, ocorre por meio da picada do mosquito *Aedes aegypti*.

Programa: Conexão Teen
Repórter: Nathalia Faria
Matéria: Giro esportivo

1

Fala, galera! O giro esportivo de hoje está lotado de novidades. Vamos começar?

Bom, já vamos começar falando do basquete. Esta semana foi eletrizante para os torcedores do PASCHOALLOTTO BAURU BASQUETE. Na quarta-feira, o time garantiu sua vaga na final do NBB 7 ao ganhar do time de MOGI DAS CRUZES. Agora, eles vão enfrentar o Flamengo na final do campeonato. O primeiro jogo da série Melhor de três vai acontecer no Rio de Janeiro na terça-feira, dia 26. Para falar um pouquinho sobre a final, vamos conversar agora com o Thiago Mathias, pivô do Bauru Basquete

(SONORA) (LIGAÇÃO POR TELEFONE AO VIVO) Tempo total: 2'01 DI: “A preparação tá...”. DF: “...basquete brasileiro”.

Vôlei. A levantadora FOFÃO terá casa cheia em seu jogo de despedida, neste domingo no Ginásio Milton Feijão em São Caetano do Sul. Em menos de 48 horas, os 3 mil e 500 ingressos foram esgotados. Dá para acreditar? Cada bilhete foi trocado por um quilo de alimento não perecível e a arrecadação será doada. Aos 45 anos, a campeã olímpica se despedirá das quadras em uma partida amistosa entre a seleção dos Jogos de Pequim 2008 e o time Amigas Fofão

Futebol. A novela renovação do ROBINHO no Santos continua. Hoje o presidente do clube encontrou o representante do jogador para tratar da sua permanência. Depois do encontro, o presidente santista falou que a negociação para que ele fique vai muito bem, obrigada. Será que o ROBINHO vai ficar?

O Palmeiras conseguiu um efeito suspensivo para que Dudu possa seguir jogando enquanto o recurso não é julgado. O jogador foi punido com suspensão de 180 dias após ser denunciado por agressão ao arbitro GUILHERME CERETTA DE LIMA.

Programa: Conexão Teen
Repórter: Nathalia Faria
Matéria: Giro esportivo

2

61

Quem também não está feliz é a torcida do CORINTHIANS. EMERSON SHEIK E PAOLO GUERREIRO deram adeus ao time. O contrato deles acabou e não será renovado. É, galera, a fase não está fácil para os times paulistas, hein.

A notícia não é muito boa para os torcedores do São Paulo. Rogério Ceni revelou que pretende deixar o clube no dia 26 de julho, no Morumbi, jogando contra o Cruzeiro.

Seleção Feminina. Título inédito pode vir aí. Pelo menos é o que a seleção brasileira feminina almeja na copa do mundo deste ano. O time, que está treinando há três meses para o torneio, aguarda ansiosamente a chegada da craque Marta para completar a equipe. A edição de 2015 será realizada no Canadá e a Seleção brasileira estreará no dia 9 de junho.

Programa: Conexão Teen
Repórter: Nathalia Faria
Matéria: Perfil do esportista

1

62

No perfil do esportista do programa de hoje conversamos com o ERIC MENDES, campeão de Kung Fu.

Só para vocês terem uma ideia, ele é hexacampeão regional, bicampeão paulista, bicampeão brasileiro, campeão do primeiro campeonato internacional do Brasil e bicampeão sul-americano. Sua conquista mais recente foi no ano passado, em que ele foi vice campeão sul- americano.

(SONORA ERIC MENDES) Tempo total: 1'36 DI: 0'05 “Eu comecei...” DF:1'41
“...muita coisa mesmo”

Que legal a história do Eric, né, pessoal? Dá até vontade de praticar algum esporte. E a gente não pode esquecer do pessoal que ajuda o Eric a continuar no mundo do esporte. O Patrocínio é DA RENASCER CONSTRUÇÕES ELÉTRICAS – ART TELECOM A.F. SOLUÇÕES ELÉTRICAS, o apoio é da academia FOUR GYM, o nutricionista LUCAS ALESI, o personal MARCELO KENJI, a equipe de Boxe LEÕES DO RINGUE e a equipe dele, a JOÃO OLIVEIRA FIGHT TEAM.

Programa: Conexão Teen
Repórter: Juliana Mesquita
Matéria: Vestibulares

1

Você vai prestar o vestibular esse ano, mas não sabe por onde começar a estudar? A professora de HELENA MARIA SALA professora do cursinho Ferradura Mirim da Unesp dá alguns conselhos na hora de abrir os livros.

(SONORA 1) Tempo total: 1'24 **DI:** 1'38 "A gente sempre fala para os alunos..."
DF: 3'01: "...da estrutura que esses alunos têm em casa".

HELENA ainda destaca que é importante ter concentração naquilo em que o aluno está se propondo a fazer e, para consegui-la, alguns passos devem ser seguidos.

(SONORA 2) Tempo total: 0'49s **DI:** 0'04' "Não existe..." **DF:** 0'053 "...no momento".

Ao contrário do que muitos pensam, as redes sociais também podem colaborar na rotina de estudos do aluno.

(SONORA 3) Tempo total: 0'34s **DI:** 2'57 "...a gente fala..." **DF:** 3'31 "...é por esse caminho aí"

Outro ponto importante para o aluno que deseja passar no vestibular é não deixar para estudar nas vésperas da prova.

(SONORA 4) Tempo total: 0'48s **DI:** 1'52 "...a quantidade de matéria" **DF:** 2'40 "...e conseguir fazer aquela prova".

É, galera, depois dessa ajuda da professora Helena é hora de colocar a mão na massa, hein?

APÊNDICE C - ROTEIRO SEÇÃO #BOTUCCINE

Programa: Conexão Teen
Equipe: Matheus Bottura e Gustavo Diccine
Seção: #Bottuccine

1

(LOC 1) E aí, meninas? Começa agora o hashtag Bottuccine. Tudo bem, Matheus?

(LOC 2) Tudo bem, Gustavo e você?

(LOC 1) Tudo bem. O que temos para hoje em, Matheus?

(LOC 2) Temos muitas novidades! Vamos falar sobre a Nintendo, The Witcher 3 e um pouco de Fifa 2016.

(LOC 1) Uma boa notícia para os fãs brasileiros da Nintendo. Seis meses após o lançamento oficial, os Amiibos finalmente serão vendidos de forma oficial no Brasil. A importação ficará por conta da NC Games, a mesma empresa que trouxe The Witcher 3 para cá.

(LOC 2) Segundo o site da distribuidora, os bonecos interativos serão encontrados em 16 modelos, com os principais nomes da empresa japonesa, como o Mário, da franquia Super Mário, Link, de The Legend of Zelda e Pikachu, de Pokémon.

(LOC 1) Por enquanto, só estão disponíveis a versão prateada do Mário, além do Sonic, da Princesa Peach, Samus, da franquia Metroid e Diddy, do Donkey Kong.

(LOC 2) A má notícia fica por contra dos preços. Cada boneco sai pelo preço de R\$ 149,90, valor três vezes superior ao preço das edições americanas. Por lá, cada Amiibo sai pelo valor de apenas US\$ 12,99 dólares, algo próximo dos R\$ 45 reais com a atual cotação na moeda norte-americana.

(LOC 1) Vale lembrar que a vinda dos Amiibos não significa o retorno da Nintendo para o Brasil. A Big N deixou de ter representação por aqui no início do ano, porém

Programa: Conexão Teen
Equipe: Matheus Bottura e Gustavo
Diccine
Seção: #Bottuccine

2

segundo o diretor geral da empresa na América Latina, Bill Van Zill, a empresa não desistiu do Brasil. Essa saída é algo temporário. Vamos ver quanto tempo isso vai durar.

(LOC 2) The Witcher 3, um dos maiores títulos de 2015, começou a sofrer com uma série de bugs após seu lançamento. Atenta a isso, a CD Projekt Red, desenvolvedora do jogo, está para lançar uma atualização que promete diminuir esses erros.

(LOC 1) Segundo o fórum oficial do RPG, algumas reivindicações, como o aumento das legendas do jogo serão atendidas. Além disso, irão acontecer correções de problemas na fase Pyres of Navigrad e no sistema de ganho de pontos de experiências.

(LOC 2) Além disso, a CD promete uma melhora na estabilidade do jogo, que proporcionará uma experiência mais agradável ao jogador. O título que levou mais de 200 prêmios antes mesmo do seu lançamento, já está no mercado, disponível para PlayStation 4, Xbox One e PC, com legendas, dublagens e menus totalmente em português.

(LOC 1) Com a temporada do futebol europeu chegando ao seu final, as empresas que fazem jogos com essa temática começam a se movimentar no mercado, e com a EA Sports não foi diferente.

(LOC 2) A empresa, responsável pela franquia FIFA anunciou grandes mudanças para a edição 2016 do jogo. A primeira dela atinge o Brasil diretamente, pois após a ausência nesse ano, os clubes brasileiros estarão de volta ao jogo.

(LOC 1) O campeonato Brasileiro ficou de fora por conta de dificuldades na negociação com os clubes. Assim, a EA foi na direção contrária ao Pró Evolution

Programa: Conexão Teen
Equipe: Matheus Bottura e Gustavo
Diccine
Seção: #Botuccine

3

(LOC 1) Soccer, que tem times brasileiros. No entanto, a maioria das equipes é composta por jogadores genéricos.

(LOC 2) A outra novidade apresentada pelo FIFA, é a presença de times femininos no jogo. É a primeira vez na história dos jogos de futebol que times femininos serão inclusos. Segundo os anúncios, grandes seleções, como Brasil, Alemanha, Estados Unidos e Japão vão estar no jogo. Serão 12 seleções no total.

(LOC 1) Além disso, ainda são esperadas melhorias no sistema de defesa, alterações na velocidade do ritmo do jogo e mudanças nos modos de carreira. O game tem a previsão de lançamento para o dia 22 de setembro. Caso siga o mesmo rumo das últimas versões, ele estará disponível para PlayStation 3 e 4, Xbox One e 360, além da versão para PC.

(LOC 2) Dando continuidade ao hashtag Bottucine, a gente vai falar um pouco sobre os grandes lançamentos do ano de 2015 que foi o jogo do Dragon Ball. Muita gente pediu umas dicas sobre o jogo. Uma dúvida, inclusive, é sobre as esferas do Dragão. Me responde aí, Gustavo. Tem um jeito mais fácil de encontrar as esferas do dragão?

(LOC 1) Esse novo Dragon Ball traz um esquema totalmente diferente das versões anteriores. Ele traz elementos do RPG em um jogo de luta. Sobre a sua pergunta: para conseguir as esferas do dragão bem rápido, é preciso que vocês derrotem os patrulheiros do tempo.

(LOC 2) O que são esses patrulheiros?

(LOC 1) Eles são personagens n-p-cs que chegam de surpresa na fase para batalhar com você. Tem fase que é mais fácil de encontrar esses patrulheiros, em que você derrotando os três primeiros personagens, você pode achar um patrulheiro do tempo. Caso você não consiga achá-lo, é só reiniciar a fase, derrotar novamente

Programa: Conexão Teen
Equipe: Matheus Bottura e Gustavo
Diccine
Seção: #Botuccine

4

os personagens do Anime. Após você derrotar os patrulheiros do tempo, aparecerão duas mensagens: uma que você obteve o material e a segunda pode ser ou que você obteve o material novamente ou que você obteve o item chave. Esse item chave com certeza é a esfera do dragão. Então, gente, esse foi o hashtag Bottucine. Espero que vocês tenham gostado do nosso conteúdo, e das dicas em relação ao Dragon Ball. Até a próxima.

(LOC 2) É isso, galera! Até a próxima e não esquecem de curtir a nossa página no facebook, Conexão Teen. E passamos a bola agora para as meninas.

(LOC 1) Até mais.

,

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM O LOCUTOR DA 96 FM

Entrevista - Marcio Augusto Dias, locutor da 96 FM, realizada na emissora no dia 22 de abril de 2015.

O diferencial que o programa “Túnel do Tempo” tem em relação aos outros programas de músicas de flashbacks antigas é que, além da gente explorar a parte musical, a gente, dentro do programa, tem um contexto que a gente engloba outros assuntos que remetem ao passado. O foco do programa é lembrar de coisas do passado, mas de coisas boas. A gente quer que o ouvinte lembre-se de coisas boas que ele viveu no passado. Logicamente que a música sempre remete o ouvinte ao passado, mas nós também falamos sobre outros assuntos: de séries de televisão antigas, desenhos, jingles publicitários, programas de televisão. Também tem alguns quadros de brincadeiras. Todo dia a gente tem uma pergunta do dia relacionada a um desses assuntos. Então tem também o cantor mascarado (a gente coloca uma música pra pessoa tentar adivinhar quem é o cantor). Tem tema de abertura de novela. Nós colocamos a abertura da novela e perguntamos de qual novela foi. A gente quando fala de séries e desenhos, a gente fala muito de dublagens, as dublagens clássicas. Então, a gente já colocou no programa trechos de desenhos, trechos de séries, de filmes para a pessoa, por meio da dublagem, tentar lembrar qual era o desenho.

As músicas tocadas no programa não têm um estilo só. A gente toca músicas de todas as épocas. A gente procura focar nos anos 60 até 2005, por exemplo. As músicas selecionadas são aquelas que fizeram sucesso na época. Toca pop, rock, dance, músicas lentas, entre outras.

Eu começo a semana com músicas um pouco mais lentas e, ao longo da semana, vou aumentando o ritmo das músicas no programa. Então, quando chega na sexta-feira o programa tá um pouco mais rápido, com músicas de rock e dance. No sábado, a gente deixa aberto para o ouvinte, ou seja, é ele quem escolhe as músicas que tocarão no programa.

Pedidos dos ouvintes

É feito por sorteio. Os ouvintes podem pedir a música pelo telefone e, na internet, pelo facebook, e-mail e whatsapp. Na hora de escolher, nós olhamos os pedidos e vemos qual se encaixa mais naquela sequência que nós estamos tocando. É o locutor que escolhe se vai ser primeiro no face, telefone ou whatsapp.

O túnel do tempo está no ar desde 2003. 12 anos no mesmo horário e com o mesmo apresentador. O programa começou apenas musical. A intenção de criar esse programa foi tentar trazer o público mais velho para a rádio, pois nesse horário, geralmente, são eles que escutam a rádio. O pessoal que ouvia o jornal Vivacidade (6h às 8h), logo após desligava o rádio, pois não tinha uma programação para eles. Percebemos então uma fuga desses ouvintes. Quando lançamos o programa, o objetivo foi alcançado rapidamente. Além disso, o programa de lá para cá sofreu algumas alterações. As perguntas, por exemplo, foram inseridas mais tarde. Vendo o que o ouvinte gostava de ouvir, nós fomos adequando a programação. Faz um bom tempo que estamos mantendo uma linha que está dando certo.

APÊNDICE E – ENTREVISTAS³ REALIZADAS PARA O CONEXÃO TEEN

Entrevista com Thiago Mathias, pivô do Bauru Basket

Nathalia Faria: Como que está a preparação e a expectativa para essa final?

Thiago: A preparação está sendo intensa porque é a primeira vez que estamos na final. Então, o nervosismo é muito grande para esse jogo, mas nós estamos tentando manter o foco para não dar nada de errado e a gente ter uma vitória e poder voltar com a taça.

Nathalia: A torcida sempre esteve muito presente em Bauru, mas agora, os próximos jogos serão no Rio e em Marília. Eu queria que você aproveitasse para chamar o pessoal para torcer na final, para acompanhar o time.

Thiago: A torcida de Bauru tem sido muito acolhedora, pelo fato do estádio estar sempre lotado, ela está sempre apoiando e ela confia no nosso time de jogadores. E eu peço que toda a torcida de Bauru e região possa ir à Marília pra presenciar esse grande jogo que vai ser lá. Infelizmente, Bauru não tem um estádio com capacidade de 7 mil lugares para compor um jogo como esse, mas eu torço muito que o pessoal de Bauru entenda e vá para Marília para lotar o estágio e fazer uma grande festa para nós e, quem sabe, conquistar o grande título para começar essa temporada com o pé direito.

Nathalia: Eu tenho certeza que a torcida estará presente e o pessoal fará de tudo para ir para Marília. Bom, e a gente tá torcendo aqui para que a final seja do jeito que a gente sonhou, com uma vitória. Obrigada pela sua participação no Conexão Teen. Bom treino e agora foco na final.

Thiago: É um prazer imenso participar do Conexão Teen e eu agradeço a todos pelo apoio, pela força e vamos, se Deus quiser, conquistar esse título e terminar a temporada com o título e entrar para a história do basquete brasileiro.

Éric Mendes, lutador de kung fu

Eu comecei no esporte com 13 anos e, na realidade, eu ia começar com o boxe, só que acabei indo viajar e quando voltei todos os meus amigos estavam fazendo kung fu, aí eu acabei começando no kung fu. Depois, todos foram parando e eu continuei. Os principais desafios dentro do esporte é conseguir apoio, patrocínio, tempo para

³ Estas entrevistas foram realizadas para o programa piloto e tiveram trechos utilizados como sonoras de conteúdo noticioso.

treinar, se preparar direito, porque isso é muito difícil. Eu passo muito aperto nesse negócio de conseguir arrumar meus horários. A preparação é muito intensa, muito estressante. Tem a parte da dieta também porque quem luta tem que bater o peso para entrar na categoria e isso é bem desafiante. O que eu aprendi com o esporte é que, se não fosse o esporte, eu iria ser uma pessoa completamente diferente, porque formou muito do que eu sou. Formou meu caráter. Muito em questão de disciplina, dedicação, de você ter um objetivo, você correr atrás dele. Saber que para alcançar as coisas que você almeja, tem que trabalhar muito. É muito trabalho duro, muito esforço, respeito, uma infinidade de coisas. Tirando a parte física também que desenvolveu. A postura. Tudo. Concentração, equilíbrio emocional, muita coisa, muita coisa mesmo.

Helena Maria Salla, professora do cursinho Ferradura Mirim, da Unesp

A gente sempre fala para os alunos que eles têm que encontrar qual é a melhor forma para eles estudarem, a melhor forma que eles vão encontrar que esse estudo vai ser significativo e também aonde, né? Será que na sua casa, na sua escrivania. A gente sempre indica que tenha um local livre para estudar, um local limpo, aonde você não vai se distrair com muitas coisas. Que você tente-se concentrar no material escrito primeiro, dependendo do que você vai fazer. Às vezes em casa eu não consigo estudar, aí eu vou para a biblioteca da faculdade e fico lá ou vou nos plantões, depende muito da estrutura que esses alunos têm em casa. A gente não passa uma fórmula mágica de como entrar no vestibular, a gente tem que ensinar esse aluno a estudar primeiro, mas, para se concentrar, a gente sempre fala para os alunos alternarem as matérias, para ele se alimentar bem, ter um tempo de digestão desse alimento e aí sim, começar a estudar para não ficar naquele período de sono ali. Ingerir bastante água também é legal durante os estudos para se hidratar o corpo, para poder aguentar ficar ali bastante tempo estudando. É isso. Às vezes você estudar um pouquinho de história, aí cansou vai fazer um pouco de conta, volta de novo para ler alguma coisa de português. Essa alternância de matéria é importante para treinar para o dia da prova porque você vai ter que ver todas as matérias ao mesmo tempo. A gente sempre fala para eles tentarem pesquisar, ensina algumas bases de pesquisa, justamente para eles julgarem esse tipo de conteúdo. Existem muitos sites interessantes de cursinho, muitas videoaulas no YouTube, muitas coisas interessantes para eles poderem utilizar. Então, a gente

tenta mostrar para eles isso: a leitura de texto na internet, a leitura de blogs, tentar participar no Facebook de discussões que sejam interessantes, curtir páginas que possam veicular notícias interessantes. Então, eu acho que é por esse caminho aí. A quantidade de matérias é muito grande. É toda a matéria do ensino médio para você estudar uma semana antes do vestibular. Então, você nunca vai conseguir abordar tudo, estudando na véspera. Então, a gente indica que o estudo seja feito com antecedência, que o aluno estude mais de duas horas por dia, mas infelizmente, às vezes, a gente não tem essa possibilidade, eles acabam estudando só ali no ônibus, no embalo. Mas a gente pede, a gente tenta indicar que ele tenha uma rotina de estudos para poder incentivar esse fluxo de conhecimento até dentro do nosso sistema e no final ele consiga chegar no dia do vestibular e estar tranquilo, confiante e conseguir fazer aquela prova.

Ana Beatriz de Marque, estudante de Gastronomia da Universidade Sagrado Coração

A gente tem organização de eventos, gestão de Rh, aí nas partes práticas, a gente tem coxinha asiática, cozinha italiana, cozinha francesa, fundamentos que são os cortes, tudo. A gente tem cozinha mediterrânea, cozinha fria e agora a gente vai ter confeitaria, que vai começar segunda-feira. É bem variado. A gente aprende desde salada até doces, a gente aprende desde os cortes, cozinha contemporânea, que é aquela com nitrogênio líquido, que vai ser no último semestre. Toda faculdade tem, mas todo mundo acha que gastronomia é superfácil, só cozinhando e comendo e não tem prova, não tem nada. Tem prova, sim. A gente tem prova teórica, tem prova prática. E a gente tem TCC e todo mundo me pergunta: “Parece o Masterchef?”. Parece. Você chega lá, tem um monte de ingredientes e o professor fala: escolha os ingredientes que vocês vão usar. A gente tem dois minutos para pegar os ingredientes e começar a receita. Se for escolher uma, eu acho que a cozinha asiática. Eu sou apaixonada pela cozinha japonesa, cozinha chinesa. A gente aprende técnicas, mesmo que você procure receitas na internet, veja vídeos, não é a mesma coisa que você aprender com alguém que sabe mesmo. Então, eu sou apaixonada pela Tailândia. Eu quero muito conhecer lá. Eu acho que a cozinha é uma das mais ricas do mundo e a gente aprende muita técnica de lá, eles usam muito tempero. Gastronomia é uma faculdade que abre um leque para tanta coisa: dá para você fazer eventos, dá para associar eventos gastronômicos com eventos

gastronômicos com eventos grandes, porque todo evento pra você beliscar. Então, sempre tem que ter um *coffee break*, algum jantarzinho, alguns petiscos. Dá para ter restaurante, dá para ter um *food truck*, ter um barzinho, dá para fazer encomendas em casa. Para mim, sabe, não cansa, você faz porque você gosta e não é um trabalho.

Maristela Pastori, infectologista

Doenças Sexualmente Transmissíveis. Algumas são exclusivamente adquiridas por meio de relação sexual. Existem outras formas, além da relação sexual de se adquirir. As principais DSTs são: o HIV e a sífilis. O HIV é o vírus da imunodeficiência humana e a sífilis é uma doença muito antiga que cada vez mais tem aparecido. Toda vez que você tem uma DST, você aumenta em até 18 vezes a chance de contrair HIV, porque facilita a porta de entrada. É uma lesão em atividade que facilita muito a penetração do vírus do HIV. O uso do preservativo, sem sombra de dúvidas, em todas as relações. O que a gente percebe hoje, conversando principalmente com adolescente é assim: na primeira ou segunda vez que tem relação com a mesma pessoa até se usa o preservativo, a partir de então, é uma como se criasse uma confiança e o preservativo é esquecido. Então, a gente orienta que todo mundo use preservativo durante a relação sexual e não apenas nas primeiras relações.

Entrevista Casa do circo

Tatiana Santiago, fundadora da Casa do Circo:

É um espaço que a gente tem que você tá praticando uma atividade física, então, você tá melhorando a sua força, sua flexibilidade, você tá mexendo no corpo e não é aquela coisa de repetição da academia. Normalmente as pessoas quando chegam elas vêm com muito medo de. “ai eu não pratico atividade física”, “eu não vou conseguir”. É a mesma dificuldade que você vai ter quando começar qualquer tipo de esporte novo. Você tem que vir, disposto a aprender, a aceitar as dificuldade e conseguir superá-las. Então, é uma superação.

Julia, aluna da aula de tecido há 1 ano

Foi bem difícil no começo, subir, ter resistência lá em cima, mas, depois que você pega o jeito, é supertranquilo.

Ana Claudia, aluna da aula de tecido há 4 anos

Eu acho que é um trabalho corporal muito gostoso, que trabalha todos os músculos, de uma forma muito descontraída, muito alegre, muito feliz. Eu sinto diferenças que uma atividade física proporciona de tanto bem-estar para o corpo, como bem-estar mental mesmo.

APÊNDICE F – ÁUDIO DO PROGRAMA PILOTO CONEXÃO TEEN