

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

GABRIELA MAGRO MOREIRA DA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO SETOR COMERCIAL NAS EMISSORAS RADIOFÔNICAS
E SUA RELAÇÃO COM AS PAUTAS JORNALÍSTICAS

BAURU

2021

GABRIELA MAGRO MOREIRA DA SILVA

A importância do setor comercial nas emissoras radiofônicas e sua relação com as pautas jornalísticas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo - Centro Universitário Sagrado Coração.

Orientadora: Prof.^a M.a. Daniela Pereira Bochembuzo

BAURU

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

S586i	<p>Silva, Gabriela Magro Moreira da</p> <p>A importância do setor comercial nas emissoras radiofônicas e sua relação com as pautas jornalísticas / Gabriela Magro Moreira da Silva. -- 2021. 46f.</p> <p>Orientadora: Prof.^aM.^a Daniela Pereira Bochembuzo</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Comercial. 2. Ética. 3. Jornalismo. 4. Patrocinadores. 5. Rádio. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.</p>
-------	--

Dedico este trabalho especialmente ao meu pai (in memoriam), meu maior exemplo de generosidade, honestidade e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Helenir e Sinval (in memoriam), por todo o amor, apoio e esforço investido em minha educação.

Agradeço ao meu namorado, Francisco, que esteve ao meu lado durante esta etapa importante da vida acadêmica.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso busca fomentar um debate à respeito da ética jornalística atrelada à relação com o setor comercial e publicitário das emissoras de rádio. O objetivo dessa discussão é buscar meios para que essa parceria possa acontecer de maneira saudável, não prejudiciando nenhum dos setores desse meio de comunicação. Como reflexão principal, foram levantados questionamentos que possam auxiliar os jornalistas a conduzir sua profissão de maneira ética dentro do jornalismo radiofônico, sem deixar que fatores externos influenciem negativamente seu trabalho. Além dos pontos citados, justifica-se essa pesquisa como sendo essencial para o entendimento dos profissionais, futuros jornalistas e também da sociedade, em conhecer o que acontece durante o desenvolvimento de pautas jornalísticas radiofônicas. Ressalta-se que a discussão foi realizada de maneira ética e amparada em ampla bibliografia, auxiliando o entendimento final de como o jornalista deve se portar diante de fatos que desafiem sua ética.

Palavras-chave: Comercial. Ética. Jornalismo. Patrocinadores. Rádio.

ABSTRACT

The following undergraduate thesis seeks to foment a debate about the journalistic ethics attached to the importance of the commercial and advertiser department to radio broadcasters. The goal of this discussion is to find means to stabilize this partnership in a healthy way, not impairing any of the media departments. To achieve that objective, reflections of how journalists can conduct their profession in an ethical way in the radio broadcast, not allowing external interference to take over control. In addition, this research justifies as being essential to the understanding of professional and future professional operating in the area, and for society to know how journalistic schedules are developed in radio. Protests that this debate was conducted in ethical and bibliographic manners, assisting the final understanding of how a journalist must stand in face of defiance of his ethics.

Keywords: Commercial. Ethics. Journalism. Advertiser. Radio.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA	7
2	METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
3	PROCESSO DE PRODUÇÃO E DESCRIÇÃO DO PRODUTO	19
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
	REFERÊNCIAS.....	28
	APÊNDICE A	32
	APÊNDICE B	38
	APÊNDICE C	44

1 INTRODUÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA

Este trabalho de conclusão de curso consiste no entendimento de como conduzir eticamente os conteúdos presentes no jornalismo radiofônico, que estão diretamente entrelaçados com o setor comercial da empresa, que apesar de ser fundamental para a manutenção deste meio de comunicação, pode oferecer ao anunciante certo controle do que é divulgado durante a programação (ORTRIWANO, 1985, p. 54).

Além do estudo teórico, também foi desenvolvido um produto jornalístico em formato podcast, com o intuito de simplificar e atrair novos olhares para os questionamentos relacionados ao jornalismo e sua credibilidade. Segundo Araújo, et. all (2016, p. 4),

Diante deste universo bilateral de inversão de papéis, onde o veículo de comunicação não mais funciona como objeto de construção social, mas como uma máquina lucrativa, firma-se o debate sobre em qual prisma à ética jornalística se situa na contemporaneidade.

A partir de tal discussão, foi necessário entender a história do Rádio no Brasil e qual a sua importância como meio de comunicação, para que com isso, o estudo apresentasse maior autonomia sobre o tema discutido. Inaugurado no Brasil nos anos 1920, o rádio chegou com exclusividade apenas para elite, que com seu poder aquisitivo buscava os aparelhos receptores no exterior. Além do pequeno nicho de ouvintes, a programação radiofônica era bem diferente dos dias atuais, já que sua finalidade era levar conhecimentos culturais, educativos e altruístas (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Ao ver o grande potencial de tal meio de comunicação, idealistas decidiram transformar o rádio em um meio de comunicação de massa. Ainda nos anos 20, a radiodifusão começou a se espalhar pelo território nacional, sendo denominado como “clube” ou “sociedade”, nas emissoras que acreditavam em seu potencial (ORTRIWANO, 1985, p. 14). Como forma de se manter economicamente, o rádio contava com mensalidades daqueles que possuíam aparelhos receptores, doações de entidades públicas e privadas, e com alguns anúncios pagos, que eram proibidos pela Legislação da época (ORTRIWANO, ibidem).

Em 1930, foi regulamentada a autorização da publicidade no meio

radiofônico, despertando o interesse dos empresários, que perceberam que seus anúncios eram mais eficientes nos rádios do que em meios de comunicação impressos (ORTRIWANO, 1985, p. 14). Segundo Trevisol e Voidaleski (2004),

Um bom relacionamento, envolto com parcerias, prestação de serviços e dedicação total por parte da emissora de rádio, permite que a confiança vá surgindo aos poucos possibilitando que a empresa cresça cada vez mais e obtenha maiores lucros sendo um sucesso dentre as emissoras da região, estado ou país.

Além do investimento econômico na parte publicitária, outra característica deste mesmo ano foi aumento da popularidade rádio, após sua mudança programática voltada ao lazer e diversão, não somente ao contexto educativo (NEUBERGER, 2012, p.60).

Com a chegada de novos conteúdos durante as programações, o rádio estava cada vez mais presente no cotidiano social brasileiro, desfrutando em 1950 de sua “época de ouro”. Porém, na década de 1960, o formato de programação radiofônica foi quase integralmente transferido para a televisão, fazendo com que os anos dourados deste meio ficassem cada vez mais distantes (CALABRE, 2002).

Acompanhando a migração dos ouvintes para os canais de TV, em 1970 as emissoras decidiram reformular seus conteúdos, realizando parcerias com canais de influências nacionais e internacionais, além de outros meios de comunicação que estavam em alta (FERRARETO, KISCHINHEVSKY, 2010, p.177). Outra característica marcante desta época foi a criação de agências de produções radiofônicas que realizavam gravações de programas artísticos e vendiam as emissoras (ORTRIWANO, 1985, p. 25).

Buscando atrair ainda mais audiência ao Rádio, em 1980 as emissoras avançaram tecnologicamente e redefiniram os meios de reprodução musical, passando a realizar transmissões ao vivo e utilizar computadores para aumentar a produtividade na empresa (FERRARETO, KISCHINHEVSKY, 2010, p.176-177). Ainda segundo os autores,

Toca-discos para os bolachões de vinil, gravadores de rolo, cartuchos e cassetes de fita magnética deram lugar, sucessivamente, a aparelhos rodando Digital Audio Tapes

(DATs), MiniDiscs (MDs), Compact Discs (CDs) ou uma variedade de outros formatos com denominações comerciais concorrentes até que o armazenamento migrasse quase integralmente para os discos rígidos de computadores, tornando obsoletas mídias físicas.

Na década de 1990, as rádios decidiram aumentar seu valor e qualidade, e alteraram seu sistema de transmissão para via satélite. Com a mudança, as emissoras cresceram ainda mais e algumas delas criaram redes de filiais (BIANCO, 1999, p.19).

Devido ao maior investimento e conseqüentemente maior visibilidade do Rádio nos anos 2000, os setores comerciais das emissoras aumentaram ainda mais o número de clientes e iniciaram parcerias mais assertivas com esses patrocinadores, atendendo suas exigências e alterando alguns conteúdos veiculados durante a programação para firmar seus contratos duradouros e lucrativos (GUIMARAES, 2005). Para o autor (2005),

Assim, o fator econômico passa a ser decisivo nos conteúdos e no caso do jornalismo contribui decisivamente para a construção de reportagens que refletem em muitos casos interesses econômicos, sociais e políticos específicos.

Para Jung (2004), essas barreiras editoriais que o setor comercial colocou nos conteúdos jornalísticos, provocou prejuízo e questionamentos sobre a ética destes profissionais. Ainda segundo o autor (2004),

O fato de transmitir notícia não significa que a rádio seja jornalística. É importante que se tenha isso em mente para o cidadão não ser enganado. Jornalismo pressupõe compromisso com a verdade, prestação de informação relevante ao ouvinte, ou o leitor, o telespectador, o internauta – e o debate de ideias, entre outros conceitos. A reprodução de notícias sem a devida apuração, como é feita em boa parte das emissoras de rádio, é exemplo de falta de ética.

Tendo em vista esse cenário de questionamento jornalístico, este trabalho de conclusão de curso traz um debate a respeito do dilema entre as prioridades que devem ser adotadas pelos meios de comunicação, buscando um equilíbrio entre a viabilidade econômica do rádio e a ética jornalística, que deve pautar a conduta do comunicador.

No entanto, é possível identificar a interferência dos conteúdos publicitários na programação radiofônica, observando que em alguns casos há a

distorção no comportamento e credibilidade dos profissionais e da emissora, já que muitas vezes as notícias veiculadas para os ouvintes são correlacionadas a anunciantes (JUNG, 2004). Com isso, o programa que deveria ser voltado a informação acaba por apresentar dificuldades em encontrar espaço para repassar notícias de interesse social, para que o cliente tenha satisfação em ter sua empresa ligada ao jornalismo da emissora. Segundo Darosi, Reis (2009, p. 4),

O público recebe a publicidade de forma mais leve e menos invasiva, pois o patrocínio visa em primeiro plano um retorno institucional, através da identificação e reconhecimento da marca, companhia ou produto anunciado, além da associação da imagem do programa patrocinado com o anunciante.

Além do alto número de patrocínios durante os programas jornalísticos, outro fator que é visivelmente um incômodo é a censura que os jornalistas sofrem durante a programação, pois, eles são direcionados a reinventarem seus comentários e notícias divulgadas, para que essa veiculação não cause prejuízos nas empresas patrocinadoras (CALABRE, 2002).

Com tal limitação, a ética jornalística acaba sendo questionada, já que muitos ouvintes buscam o rádio como meio de solução para problemas cotidianos, mas os jornalistas são impedidos de debater sobre o tema durante a programação. Segundo Guimaraes (2005),

O que ocorre é que uns e outros jornalistas não trabalham sempre exclusivamente para o leitor, mas levam em conta interesses de anunciantes, governantes e outros agentes sociais na hora de informar o público. Aqui se percebe mais uma limitação da imparcialidade jornalística.

Com o trabalho dos jornalistas voltado ao setor comercial das emissoras e não aos seus ouvintes, aumenta-se os debates em torno da ética e credibilidade jornalística durante os jornais da programação. Segundo Karam (2001),

O debate sobre a ética jornalística e sobre as temáticas e procedimentos profissionais deontológicos em jornalismo vêm crescendo nos últimos anos. Ao mesmo tempo em que é ampliado o número de códigos, subscritos por categorias profissionais e empresariais no campo da Comunicação e do Jornalismo, cresce também a análise sobre a eficácia e a utilidade das referências

deontológicas na área.

A partir dessa abordagem, uma das principais questões discutidas neste trabalho foi: Como não deixar que fatores externos influenciem o trabalho ético do jornalista durante a programação?

A respeito dessa questão, é **hipótese**: Os conteúdos patrocinados no meio radiofônico caracterizam uma forma de censura nos conteúdos veiculados, uma vez que os donos desse conteúdo interferem na programação, estabelecendo limitações jornalísticas caso ocorra alguma crítica ou boato sobre seu negócio.

Investigar tal problema e hipóteses se dá sob o **objetivo geral** de fomentar o debate sobre como conduzir a produção de conteúdo de jornalismo radiofônico de maneira ética e conciliando-a aos conteúdos publicitários. São **objetivos específicos**, investigar a relação entre jornalismo e publicidade no rádio por meio de pesquisa bibliográfica; produzir um programa de podcast sobre o tema; fomentar reflexão sobre a importância de aproximar o público ouvinte do patrocinador anunciante por meio do diálogo e interação entre as partes, do direito a críticas, sugestões populares, direito a resposta ou posicionamento do anunciante.

Tal investigação **justifica-se** diante do atual contexto do jornalismo, somado com as interferências externas que acabam causando alterações éticas na programação radifônica. Ao analisarmos a importância do jornalismo nas emissoras de rádios brasileira, podemos identificar uma relação de confiança do público com o jornalismo, que passa a ser além de um simples serviço de produtos informativos. (GUIMARAES, 2005 p.35).

Entende-se também a importância do setor comercial nas emissoras, como um pilar de lucratividade para que a empresa possa continuar exercendo suas atividades (GUIMARAES, 2005). Mas para que isso permaneça, clientes exigem restrições de pautas jornalísticas ao setor comercial, que conseqüentemente aceita tal pedido. Segundo Karam (2011),

Hoje, inúmeras empresas de comunicação e federações/associações de jornalistas subscrevem algum código de conduta, expressando limites e obrigações profissionais no campo ético. Embora não tenham expressão jurídica, tais princípios prescrevem normas morais para a atividade jornalística.

Porém, devido a influência deste setor, segundo Lima (2010, p. 41) o jornalismo é acusado de esquecer os seus valores mais “puros”, como informar e propiciar o debate, para se dedicar apenas à procura do lucro usando a notícia como mercadoria e entretenimento do público. Ainda segundo o autor, (2010, p. 49),

Os valores comerciais, mais especificamente, as procuras do lucro, da rentabilidade, através do aliciamento das audiências e dos investimentos publicitários, com estratégias sensacionalistas, por exemplo, estão enraizados nas empresas jornalísticas direccionadas para o «pólo comercial» e acabam por interferir com o trabalho do jornalista, que por variadas razões se vê forçado a aceitar esses valores.

Apresentado tal circunstância, analisou-se a importância do tema discutido, juntamente com o atual cenário jornalístico, com o intuito de fomentar um debate acerca do assunto, para que se possa entender a influência de um setor comercial durante o trabalho ético de um jornalista. Segundo Neuberger (2012, p.35),

Esse agir eticamente é imprescindível ao profissional, mas nem sempre está de acordo com os interesses comerciais das empresas de comunicação, uma vez que pode afetar os investimentos de anunciantes. No entanto, a credibilidade é o maior bem de um veículo de comunicação e deve ser preservada a todo custo, sendo preferível perder um anunciante a todos em função da descaracterização da atividade jornalística. Porém, seria ingenuidade acreditar que uma decisão simples como essa fosse aceita à primeira vista por parte dos empresários, o que pode causar muitos conflitos entre redações e áreas comerciais .

Essa análise resultou em um estudo composto por esta Introdução, em se que visa contextualizar o leitor a respeito do tema discutido no trabalho; Metodologia e Fundamentação Teórica, que teve como principal função reunir a parte teórica e metodológica do estudo e seus resultados; Processo de Produção e Descrição do Produto, em que se versa sobre a criação do produto jornalístico em formato podcast; e, por fim, Conclusão, em que se debate as considerações finais acerca da proposta.

2 METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido individualmente através de uma pesquisa descritiva, com o objetivo de esclarecer as questões apresentadas durante o estudo do tema, identificando e comparando a história do rádio e sua credibilidade nos dias atuais (RAUPP, BEUREN, 2006, p. 81).

Além da pesquisa descritiva, foi utilizada a pesquisa exploratória para dar maior profundidade aos conceitos apresentados durante o estudo (RAUPP, BEUREN, 2006, p. 80). Para complementar a pesquisa exploratória, foram consultados materiais bibliográficos com o intuito de demonstrar e entender alguns campos do jornalismo radiofônico. Segundo Raupp, Beuren (2006, p.86),

O material consultado na pesquisa bibliográfica abrange todo referencial já tornado público em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros pesquisas, monografia, dissertações, teses, entre outros.

A partir destes dados bibliográficos encontrados em obras de autores como Gisela Swetlana Ortriwano (1985); Lia Calabre (2002); Luiz Artur Ferraretto; Marcelo Kischinhevsky (2010); Luiz Artur Ferraretto (2001); João Batista Ferreira Araújo, et.all (2016); Márcio Giusti Trevisol e Amanda Ferreira Voidaleski (2004); Milton Jung (2004); Adriano Dorow Darosi e Clóvis Reis (2009); Rachel Severo Alves Neuberger (2012); Nélia R. Del Bianco (1999); Rogerio Borges Guimaraes (2005); Francisco José Castilhos Karam (2001); Hélia Marina Quintela De Lima (2010); Fabiano Maury Raupp E Ilse Maria Beuren (2006); Paula Cordeiro (2004); Roscéli Kochhann, Marcelo Freire, Debora Cristina Lopez (2011); Anabela Gradim (2000); Gilles Lipovetsky (2000); Isabela Cabral Barbosa (2015); Bárbara Mendes Falcão e Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (2019); Daiane Scheid, Jones Machado e Patrícia M. Pérsigo (2019); Mark Deuze e Tamara Witschge (2015); Fábio Henrique Pereira (2004); Murilo César Soares (2009); Jorge Lellis Bomfim Medina (2001); Eduardo Vicente (2002); Gilles Lipovetsky (2000); Leonor Veríssimo (2017); Altair Tavares da Silva (2012); Diene Gazola (2017); Hélia Marina Quintela de Lima (2010); Arthur Aver Bortolatto (2020); Ronaldo Henn (1996); Mônica de Sá Dantas Paz (2007); Yasmin Winter, Yasmine Feital, Felipe Viero Kolinski. Machado (2020); Josseimar Altissimo Conrad (2014); João Felipe Baltar

Antunes (2010); Fabiane Barbosa Moreira (2006); foi possível conceituar através da pesquisa bibliográfica descritiva exploratória o que se entende por rádio, jornalismo, publicidade e as inter-relações entre essas áreas da comunicação.

Presente em todo território nacional com sua frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, o Rádio é caracterizado como um dos principais meios de comunicação brasileiro (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 2). Trazendo uma narrativa única, programações ricas em informações e entretenimento, este meio de comunicação causa fascínio aos seus ouvintes devido a sua rapidez (CORDEIRO, 2004, p.1). Podendo ser escutado em qualquer lugar, o rádio atinge todos os tipos de públicos e apresenta diversos segmentos de programação (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011, p.10).

Outra característica relevante a respeito desse meio de comunicação é a fidelidade de seus ouvintes, que acompanham diariamente toda programação, sabendo sempre todos os horários, nomes de locutores e funcionários, além se sentirem parte da emissora (PRATA, 2002, p.8). Ainda segundo a autora,

O ouvinte fiel faz ainda propaganda da rádio e induz outras pessoas a também fazerem parte do público cativo. Alguns ouvintes fiéis tornam-se tão íntimos da emissora e de seus funcionários que levam presentes, sabem as datas de aniversário, enviam cumprimentos em ocasiões festivas e visitam a rádio de vez em quando, além de manter contato constante por telefone, cartas ou email.

Com o avanço tecnológico, esses mesmos ouvintes podem estreitar ainda mais os laços com sua rádio favorita através dos canais de comunicação oferecidos pela própria emissora, como WhatsApp, Facebook, telefone, entre outros (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011, p.10).

Além dessas características, outro principal fator de sucesso das emissoras são os conteúdos jornalísticos veiculados durante as programações, que têm como principal objetivo atender as necessidades e responder as questões solicitadas pelo seu público (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011, p.3).

Estimado por ser uma profissão com valores e princípios de integridade, o jornalismo transmite à sociedade certa segurança nas informações repassadas, além de fundamentar debates de interesse público e

desenvolvimento social (DEUZE, WITSCHGE, 2015, p.4-8). Segundo Gradim (2000, p. 25),

O jornalismo pode e deve ser agressivo, no sentido de lutar desassombradamente pelos anseios das populações. Não adotando uma postura servil relativamente aos poderes constituídos, mas antes cultivando a sua independência face a estes – a voz do povo ao ouvido do monarca, e não a voz do dono.

O que se indica é que o jornalista tem uma relação de fidelidade com os cidadãos, cujo principal compromisso é ser condizente com a verdade, sem que outros fatores influenciem ou corrompam a viabilidade noticiosa veiculada pela imprensa (PEREIRA, 2004, p. 4). Para que essas exigências sejam cumpridas, é preciso que o jornalista entenda e investigue a notícia que para ele é repassada, além de transformar o conteúdo em algo agradável e atrativo ao seu público (*supra cit.*).

É de suma importância entender que o jornalismo se enquadra como uma responsabilidade social e não apenas um canal de informações (SOARES, 2009, p.12). É a partir da atividade jornalística que foram criados os gêneros jornalísticos para auxiliar a procura de informações do público em editoriais jornalísticos específicos, além de criar proximidade entre receptor e profissional (MEDINA, 2001, p. 51).

Podemos caracterizar tais gêneros como informativos, opinativos, utilitários ou prestadores de serviços, ilustrativos ou visuais, propaganda e entretenimento (*Ibidem*).

Conceitua-se como gênero opinativo aquele que congrega os conteúdos editoriais, comentários, artigos, resenhas ou críticas, colunas, cartas e crônicas. Já o gênero utilitário apresenta informações como roteiros, obituários, indicadores, campanhas, “ombudsman” e conteúdos educacionais. Os ilustrativos se encaixam na apresentação de gráficos, tabelas, ilustrações, caricaturas e fotografias (MEDINA, 2001, p. 51).

O gênero informativo oferece informações em formato de nota, notícia, reportagem, entrevista, título e chamada. Enquanto a propaganda é direcionada a comerciais institucionais e legais. Para finalizar, o entretenimento apresenta conteúdos mais leves, como passatempos, jogos, histórias em quadrinhos, folhetins, palavras cruzadas, contos, poesia, charadas, horóscopo,

dama, xadrez e novelas (*Ibidem*).

Analisando os últimos três gêneros caracterizados, podemos identificar sua presença dentro do cenário radiofônico (VICENTE, 2002, p.1). Além dos gêneros jornalísticos, o rádio conta com seu gênero e formato próprio, direcionado principalmente à parte comercial da emissora, sendo muito comum identificar durante a programação os jingles, BG, vinhetas e testemunhais, muitas vezes relacionados aos conteúdos publicitários (VICENTE, 2002, p.1).

Além disso, ao observar tais comerciais, foi possível identificar que muitas vezes esses conteúdos divulgados podem acabar virando conteúdos jornalísticos, trazendo, com isso, uma inter-relação entre o jornalismo e a publicidade, que acabam por se tornar parceiras com o intuito de alavancar a publicidade do cliente contratado pelo setor comercial da emissora (VERÍSSIMO, 2017, p. 9).

Como o jornalismo, a publicidade realiza um trabalho de conquista ao seu consumidor, sendo indispensável essa junção comunicacional nas emissoras de rádio (LIPOVETSKY, 2000, p. 9). Além disso, podemos conceituar as atividades publicitárias como ações de promoções de lucros às atividades comerciais, com o objetivo de atrair e conquistar novos clientes (MUNIZ, 2004, p.3). Para Lima (2010, p. 42),

Publicidade é a principal fonte de rendimento dos meios de comunicação social e, conseqüentemente, a principal preocupação, o que leva as empresas de comunicação a apostarem na produção de informação que cativa o máximo de audiências e o investimento publicitário.

É imprescindível que o publicitário tenha uma ampla visão sobre o público-alvo do produto anunciado, além de inovar nas criações publicitárias para que o produto vendido tenha um alto número de alcance e engajamento (SILVA, 2012, p.329).

Além disso, as agências publicitárias precisam de um rápido destaque e, com isso, as empresas recorrem aos rádios para realizarem a divulgação dos produtos devido a grande audiência radiofônica (SILVA, 2012, p. 328). Segundo Kischinhevsky (2016, p. 2), essa soma maior índice nas capitais e cidades do interior das regiões Sudeste e Sul.

Com esse número positivo, o interesse econômico dos patrocinadores

crece para a realização de publicidade durante as programações e, conseqüentemente, o setor comercial das emissoras se torna a fonte lucrativa da empresa (GAZOLA, 2017, p. 22).

Além do lucro, outro benefício tanto para as emissoras quanto para os patrocinadores é a credibilidade e associação de imagem positiva às empresas parceiras que divulgam seus produtos durante os programas jornalísticos que remetem confiança ao ouvinte (LIMA, 2010, p.52). Para Darosi e Reis (2009, p.4),

De certa forma, o patrocínio suaviza os objetivos comerciais do anunciante. O público recebe a publicidade de forma mais leve e menos invasiva, pois o patrocínio visa em primeiro plano um retorno institucional, através da identificação e reconhecimento da marca, companhia ou produto anunciado, além da associação da imagem do programa patrocinado com o anunciante.

Mesmo sendo uma parceria de sucesso, a publicidade e jornalismo acabam desenvolvendo certos conflitos internos durante a produção de pauta dos programas jornalísticos, já que alguns conteúdos publicitários exigem uma mudança no comportamento dos jornalistas (VERÍSSIMO, 2017, p. 42). Com isso, os profissionais são pressionados a trabalharem respeitando as imposições externas dos clientes comerciais, deixando de lado seu equilíbrio profissional (LIMA, 2010, p. 45).

Outro fator de interferência publicitária envolve ocasiões em que notícias importantes acabam sendo substituídas devido a algum pedido empresarial, para que sejam veiculadas informações de relevância para o estabelecimento patrocinador (GAZOLA, 2017, p. 9). Segundo Moreira (2006, pg. 21),

O espaço limitado que as notícias disputam com a publicidade nos jornais e o número cada vez maior de informações disponíveis para serem divulgadas fazem aumentar a importância da seleção de notícias e, por conseqüência, a responsabilidade de quem seleciona.

Ou seja, em muitos casos é o setor publicitário e comercial das emissoras que direciona o caminho pelo qual o radiojornalismo deve seguir, prezando sempre pelo espaço deixado aos patrocinadores e dando a eles a posição de destaque, para que com esse tratamento preferencial o lado financeiro da emissora não seja prejudicado (GAZOLA, 2017, p. 49).

Porém, é a partir de tal comportamento que os jornalistas acabam sendo questionados a respeito de seu compromisso ético e descredibilizados perante a sociedade (GAZOLA, 2017, p. 17). Ainda segundo a autora (2017, p. 22), “ O jornalismo se submete aos interesses dos que pagam por divulgação de uma marca e perde o senso de responsabilidade com seu público”.

Com esse questionamento, este trabalho de conclusão buscou entender teoricamente os pontos principais dessa relação entre os meios de comunicação dentro das emissoras de rádio e como funcionam os desafios apresentados dentro dos programas jornalístico a partir de tal impedimento comercial. Agora, passa-se à descrição do processo de produção do produto em que o tema será debatido.

3 PROCESSO DE PRODUÇÃO E DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Como forma de aprofundar o tema apresentado, foi criado um produto jornalístico em formato podcast dividido em três episódios, a fim de fomentar um debate a respeito das questões atuais da comunicação radiofônica, a relação do setor comercial com as emissoras de rádio e projeções de futuros modelos de negócios presentes na programação jornalística.

Atualmente utilizado por cerca de 50 milhões de pessoas, o Podcast é uma junção de “Pod”, de iPod 6 5, cuja sigla significa Personal on Demand, ou “pessoal sob demanda” e cast, que vem de *broadcast*, ou “transmissão” (FALCÃO, TEMER, 2013, p. 2).

Subentende-se como podcast uma produção de conteúdos sonoros veiculados online, que tem como característica básica a possibilidade de divisão de episódios com diversas abordagens que apresentem uma linguagem simples e uma produção de baixo custo (FALCÃO, TEMER, 2013, p. 1). Outra característica importante do podcast é a possibilidade dos usuários de realizarem downloads de seus conteúdos favoritos (PAZ, 2007, p. 10). Segundo Assis, et.all (2010, p.4),

Para se produzir um podcast não é necessário conhecimento técnico avançado ou investimentos muito altos. Em teoria, para se produzir um podcast é necessário somente um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons.

Com uma estrutura semelhante à de uma emissora de rádio, o podcast pode ser caracterizado como uma extensão radiofônica e até como um novo formato de radiojornalismo, em que apresenta novas formas de interações com o público (WINTER, FEITAL, MACHADO, 2020, p. 5).

Semelhante, mas ao mesmo tempo distinto, tanto o rádio como o podcast podem ser escutados a qualquer momento, sem que seja necessário estar concentrado em uma única atividade. Porém, o podcast possibilita seus ouvintes a escolherem o assunto que desejam consumir no momento, diferente do que é oferecido nos rádios, onde é preciso ouvir toda a programação (FALCÃO, TEMER, 2019, p.3).

Em paralelo com a reprodução dos áudios, é possível relacionar também a semelhança na preparação de pauta dos programas jornalísticos e podcast, em que ambos abordam temas factuais e exigem pesquisas a respeito do assunto que será debatido pelos apresentadores durante as transmissões (WINTER, FEITAL, MACHADO, 2020, p. 9).

Mesmo sendo um produto mídiático com variedade de assuntos, segundo uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters em parceria com a Rádio CBN em 2018, cerca de 79,9% das pessoas escutam podcasts com o objetivo de se informar, tendo como conteúdo jornalístico favorito o debate, em seguida entrevista, reportagem e noticiário (FALCÃO, TEMER, 2019, p.3-4).

A partir de tais dados, foi possível compreender o sucesso dos podcasts diários que são veiculados em plataformas digitais de grandes jornais, como o Estadão Notícias, do Estado de São Paulo e o Café da Manhã, da Folha de São Paulo (FALCÃO, TEMER, 2019, p.4).

Além desses, outro podcast jornalístico incluído nas plataformas é o programa “O Assunto” do G1, onde são abordados diversos temas, desde política a entretenimento, em episódios com duração de aproximadamente 25 minutos (MAIA, LIMA, 2020, p. 11-13).

Com o grande crescimento dos podcasts jornalísticos, a assinatura digital dos jornais responsáveis pelos programas começou a aumentar, e conseqüentemente causou um certo interesse publicitário em grandes empresas, para que suas marcas fossem divulgadas durante a programação (FALCÃO, TEMER, 2019, p.4). Mesmo sendo criado sem interesse econômico e com uma produção de baixo custo, o podcast conseguiu desenvolver-se como uma nova mídia lucrativa (BORTOLATTO, 2020, p.84).

Tendo em vista o momento de ascensão do podcast, os setores publicitários decidiram aproveitar as novas oportunidades de negócios e, com isso, passaram a interligar esse momento de informação com publicidades destinadas ao público-alvo de cada programa (LOPEZ, SOUZA, 2016, p.2). Para Reis, Barrios, Alves (2019, p. 93),

A presença do Patrocínio dentro dos podcasts pode ser atribuída às necessidades do meio de obter formas simples, fáceis e rápidas de se veicular anúncios a fim de contribuir para o crescimento do meio

através da monetização.

Com esse incentivo econômico, muitos podcasters puderam aprimorar seus conteúdos e desenvolver mídia kits semelhantes aos de emissoras radiofônicas, para que fossem apresentadas aos clientes as vantagens de uma publicidade no programa em questão, além de discutir a respeito dos valores cobrados para tal conteúdo publicitário (REIS, BARRIOS, ALVES, 2019, p. 93).

A partir dessa junção comunicacional entre a publicidade e conteúdos jornalísticos, observa-se um maior engajamento dos programas de podcast, além de atingir um novo tipo de público e, conseqüentemente, uma nova visão da comunicação (MACHADO, PÉRSIGO, SCHEID, 2019, p. 17).

Partindo desse princípio, foi desenvolvido um produto jornalístico em formato podcast nomeado “Bastidores do Rádio”, que contou com a participação de profissionais convidados da área da comunicação, para tratar de questões atuais do jornalismo radiofônico e sua relação com a gestão comercial, em três episódios de 29, 32 e 37 minutos. Para Maia, Lima (2020, p.12), “Os convidados são, normalmente, especialistas ou estudiosos sobre os temas que apresentam as diferentes perspectivas sobre o que está sendo discutido.”

Os convidados foram fontes importantes que acrescentaram ao debate suas experiências profissionais e acadêmicas. Segundo Miranda (2011, p. 66), “As fontes que compõem a matéria jornalística são fundamentais para criar veracidade no conteúdo que o produtor e o repórter elaboraram. Toda pessoa tem potencial para ser uma fonte de informação.”.

Tais fontes foram contatados por e-mail e WhatsApp, por meio do que foram informados a respeito da ideia central do produto, e posteriormente convidadas a participar do debate acerca do assunto, alinhando o melhor dia e horário para a sua participação.

Como primeira fonte entrevistada tivemos o Professor Doutor Juliano Maurício de Carvalho, que é livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Unesp. Possui Pós-doutorado pela Universidade de Sevilha e Universidade Carlos III de Madri. É vice-coordenador do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do curso de Jornalismo e líder

do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Além disso, Juliano é Doutor em Comunicação pela Umesp, mestre em Ciência Política pela Unicamp e bacharel em Jornalismo pela PUC-Campinas.

Juliano foi conselheiro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, diretor da Associação Brasileira de Televisão Universitária, coordenador do Grupo de Trabalho de Políticas de Comunicação da Intercom, vice-presidente e diretor de Relações Institucionais do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo e diretor de Comunicação da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Coordenou o mestrado profissional em Televisão Digital e Mídia e Tecnologia da Unesp.

Publicou artigos, capítulos de livros e trabalhos em eventos científicos nas áreas de jornalismo e inovação, políticas de comunicação, gestão da informação e criatividade, economia da comunicação e da cultura, além de co-organizar coletâneas como a Revisitando MacBride: utopias e distopias (2021).

Como segunda fonte, contamos com a participar de Anselmo Manzano, radialista há 29 anos, está cursando Marketing pela Faculdade Anhembí Morumbi e realizou curso de apresentador de rádio e TV no Senac. Manzano trabalhou em algumas rádios, como a Rádio Centro Oeste FM em Garça; Itaipú Marília; 96FM de Bauru; Difusora FM em Ribeirão Preto; Rádio Transamérica; Radio Tropical FM SP e TV Unesp de Bauru. Atualmente Manzano apresenta um programa de entretenimento na Rádio 94FM de Bauru.

A terceira fonte convidada foi Daniela Branco de Rosa, formada pela Faculdade São Luiz de Jaboticabal - Comunicação com habilitação em jornalismo, é pós-graduada em Publicidade e Propaganda e possui Especialização em Marketing digital pela PUC. Além disso, Daniela realizou curso no SENAC em Rádio e TV. Atualmente, ela é CEO da Agência 4Ventos, âncora do jornal falado Matutino, das emissoras Ternura e Máxima FM e em 2021 está em seu primeiro mandato como vereadora e Presidente da Câmara de Ibitinga.

Após a definição das fontes, foi iniciada a produção das pautas, em que foi realizado um levantamento de dados relacionados aos assuntos que seriam

abordados durante as gravações, transcrevendo todas essas informações e ideias para as pautas. Segundo Henn (1996, p.54-55),

[...] as pautas funcionam como roteiros que orientam os repórteres na obtenção dos dados que comporão suas matérias. Muitas já indicam os passos, as fontes e, até mesmo, os enfoques que os profissionais precisam levar em conta na captação das informações.

Além de levar em consideração o tema do trabalho e a área de atuação do convidado, é preciso se colocar no lugar de um ouvinte para abordar assuntos que qualquer pessoa, seja ela da área de comunicação ou não, possa compreender e aprender (FERNANDES, 2017, p. 11). A partir da finalização das pautas, que podem ser conferidas no Apêndice A, foi agendada a entrevista online com cada fonte sendo todas realizadas através do Google Meet, que é uma plataforma gratuita de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google (DARSKI, CAPP, NIENOV, 2021, p. 161).

Ao finalizar as pautas, foram desenvolvidos os espelhos, que podem ser conferidos no Apêndice B. Os espelhos são um tipo de roteiro, em que cada um contém a divisão de blocos por minutos, junto com as questões que devem ser discutidas durante o tempo previsto com o objetivo de auxiliar o jornalista durante o programa e o técnico de áudio, tanto no momento ao vivo, como na edição (FERRARETTO, 2001).

A entrevista realizada com o Professor Doutor Juliano Maurício de Carvalho foi voltada à conceituação de publicidade, do jornalismo e do rádio, fazendo referências ao trabalho jornalístico radiofônico e aos temas citados neste trabalho. Com Anselmo Manzano, também foram apresentados temas atuais do trabalho de comunicador, além de entender um pouco sobre as mudanças que aconteceram nas emissoras de rádio nos últimos anos e a chegada da publicidade nesse meio de comunicação. Com Daniela, o assunto foi mais voltado à parte financeira das emissoras de rádio, buscando entender a necessidade do setor comercial para a instituição, além de aprender um pouco mais sobre o trabalho ético do jornalista.

Após a realização das entrevistas, foi agendado horário no Laboratório de Rádio do Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO), localizado na R. Irmã Arminda, 10-50 - Jardim Brasil, Bauru, para realização da edição

das entrevistas com o auxílio do técnico Leandro Zacarin.

Segundo Antunes (2012, p. 1) “Relativamente à edição destacam-se as operações de cópia, truncamento, remoção e aplicação de efeitos através de operações aritméticas, amplificação/atenuação e filtragem”.

Durante a edição das entrevistas foram utilizados dois softwares de edição de áudio, sendo eles o Sony Vegas e Sound Forge, que auxiliaram no momento dos cortes e inserção de efeitos. Para Conrad (2014, p. 45),

Cada software editor de áudio tem a sua vantagem particular, seja na interface, forma de disposição das informações na tela, velocidade de aplicação dos plugins, efeitos visuais e outras coisas, mas, de uma forma geral, todos os softwares comparados têm recursos para se chegar ao mesmo resultado final nos quesitos gravação ou mixagem [...].

Além da edição, foi inserida a abertura nos episódios do podcast “Bastidores de Rádio”, junto com uma vinheta disponibilizada pelos softwares de edição.

Após a finalização da edição dos áudios, os arquivos em formato mp3 foram armazenados no Google Drive, sendo divididos em três episódios, que podem ser conferidos pelo link disponível no Apêndice C. No primeiro episódio de 29 minutos, conversamos com o Professor Doutor Juliano Maurício de Carvalho. No segundo episódio de 37 minutos, contamos com a participação de Anselmo Manzano. Para finalizar, no terceiro episódio temos a presença de Daniela Branco de Rosa, que nos concedeu um bate-papo de 32 minutos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como a ética jornalística vem sendo amplamente discutida nos últimos tempos, este trabalho de conclusão de curso buscou entender e exemplificar um pouco mais sobre o tema, que, no estudo em questão, foi voltado ao jornalismo radiofônico, abordando os impactos que os setores comerciais e publicitários podem exercer nas pautas e éticas jornalísticas.

Considerando esses possíveis fatores problema, iniciou-se um estudo bibliográfico para apresentar informações verídicas diante de tais questionamentos propostos não somente durante a execução do trabalho, mas também questionamentos feitos pela sociedade.

O estudo traz conceitos teóricos e práticos do jornalismo e publicidade, fazendo um paralelo com sua relação profissional nas emissoras radiofônicas. A partir dele, pode-se afirmar que o rádio economicamente necessita do setor comercial, área responsável pela publicidade. Com isso, cria-se uma certa proteção publicitária para que nenhum outro setor prejudique os patrocinadores e o financeiro da emissora.

Mas esquece-se que muitas vezes essa proteção acaba interferindo nas pautas jornalísticas, já que pode acontecer algum tipo de restrição de comentário em alguns casos. Como, por exemplo, quando a empresa que está realizando a parceria com a emissora é criticada e nada é veiculado, causando uma especulação em torno da ética jornalística. A partir desse contexto, foi iniciado um estudo acerca da questão-problema de como não deixar que fatores externos influenciem negativamente no trabalho jornalístico.

Com o avanço no estudo bibliográfico, foi desenvolvido um podcast dividido em três episódios, que fomentou debate a respeito do assunto, a partir das experiências dos convidados, todos profissionais de comunicação, e relacionando com os temas estudados durante a execução do trabalho.

Durante o debate, foi possível entender quais são os principais pontos que devem ser seguidos durante o trabalho jornalístico para que a sua ética não seja questionada, além de descobrir como é o relacionamento entre o setor comercial e jornalístico nas emissoras de rádio.

Com isso, tendo em vista os objetivos apresentados nesse estudo, de

fomentar o debate sobre como conduzir a produção de conteúdo de jornalismo radiofônico de maneira ética e conciliando-a aos conteúdos publicitários; investigar a relação entre jornalismo e publicidade no rádio por meio de pesquisa bibliográfica; produzir um programa de podcast sobre o tema; fomentar reflexão sobre a importância de aproximar o público ouvinte do patrocinador anunciante por meio do diálogo e interação entre as partes, do direito a críticas, sugestões populares, direito a resposta ou posicionamento do anunciante, observou-se ser possível conseguir uma relação positiva e saudável entre os setores das emissoras de rádio, incluindo a parte econômica que envolve os patrocinadores.

Tal relação tem como base o diálogo entre os setores, sendo essencial para que os profissionais possam apresentar perspectivas diferentes à respeito mesmo assunto, além de manter um equilíbrio empresarial, para que cada profissional respeite o espaço e ética do próximo, e com isso ninguém seja prejudicado. O estudo foi importante também para entendermos o funcionamento de uma emissora radiofônica, apresentando seus projetos econômicos e inter-relação de setores para o benefício da empresa.

Com isso, conclui-se que os objetivos foram assertivos e pertinentes de serem discutidos e apresentados durante a execução desse trabalho, para que o resultado final acrescentasse experiências e informações.

Pode-se dizer ainda que o estudo teórico em junção com o produto jornalístico responde a hipótese de que os conteúdos patrocinados no meio radiofônico caracterizam uma forma de censura nos conteúdos veiculados, uma vez que os donos desse conteúdo interferem na programação, estabelecendo limitações jornalísticas caso ocorra alguma crítica ou boato sobre seu negócio. Pois, durante a conversa com os convidados foi possível compreender a forma correta de exercer a ética jornalística, sem causar danos a terceiros e censura ao jornalista, além de entender as consequências de quando essa censura é praticada.

Pode-se ainda concluir que neste trabalho de conclusão de curso foram respondidas todas as abordagens apresentadas, incluindo a questão-problema, de não deixar que interferências externas prejudiquem o trabalho ético do jornalista.

Ou seja, antes de exercer a profissão de jornalista, é preciso se conscientizar e colocar em prática o que é estudado durante a graduação e,

acima de tudo, proceder de maneira ética consigo mesmo de forma que não possa haver questionamentos com relação à postura do jornalista. Pois, com isso, o profissional passa a entender e buscar alternativas que não prejudiquem o seu profissionalismo, o setor comercial, publicitário e os parceiros da empresa.

Além de realizar a conclusão do estudo, também foi possível aprender novas experiências que cada convidado, emissora e profissional enfrentam em seu dia a dia, identificando, assim, que cada pessoa é única e cada profissão exige uma postura e consciência diferente.

Sendo assim, além de ser um aprendizado acadêmico, este trabalho traz consigo um aprendizado de vida, pois quebra paradigmas profissionais, deixando de lado pensamentos e indagações de como exercer a profissão conforme é ensinado durante a graduação e o verdadeiro significado do Jornalismo, que não é apenas uma profissão, mas sim, um compromisso com a sociedade.

Além disso, este trabalho não se limita apenas aos amantes da comunicação, pois, ele aborda questões atuais do cenário da imprensa. Como as críticas e questionamentos que os profissionais de comunicação estão enfrentando à respeito de sua ética e a sua suposta tendência em beneficiar apenas aqueles que deem retornos financeiros.

Com este trabalho, é possível compreender como funciona o trabalho do profissional de comunicação e das emissoras radiofônicas, indicando que qualquer pessoa pode aprender um pouco mais sobre essa incrível profissão, sem que seja questionada sua ética.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, João Filipe Baltar. **Aplicação de gravação e edição de áudio multi-faixa colaborativa**. 2010. Relatório de Mestrado (Engenharia Informática e de Computadores) - Instituto Superior de Engenharia de Lisboa, [S. l.], 2010. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/465>. Acesso em: 27 out. 2021.
- ARAÚJO, João Batista Ferreira, et.all. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2016, Goiânia. **Anais [...]** Tocantins: Universidade Federal do Tocantins. Tema: A Internet e os limites éticos do jornalismo: O caso do webjornalismo brasileiro. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0727-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2021.
- BARBOSA, Isabela Cabral. **Jornalismo narrativo em podcast - Uma análise da linguagem, da mídia e do cenário**. 2015. Monografia (Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/19991949/Jornalismo_narrativo_em_podcast_Uma_an%C3%A1lise_da_linguagem_da_m%C3%ADdia_e_do_cen%C3%A1rio. Acesso em: 1 out. 2021.
- BORTOLATTO, Arthur Aver. **Podcast: a mídia híbrida e o seu potencial publicitário**. 2020. Monografia (Comunicação Social) - UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL, CAXIAS DO SUL, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/6533?locale-attribute=en>. Acesso em: 30 ago. 2021.
- CALABRE, Lia. **A era do Rádio**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.
- CONRAD, Josseimar Altissimo. **Bibliotecas de edição disponíveis nos softwares editores de áudio**. 2014. Monografia (Ciência da Computação) - Universidade Regional Do Noroeste Do Estado Do Rio Grande Do Sul, Ijuí, 2014. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/2722>. Acesso em: 21 out. 2021.
- CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. 2004. Artigo (Comunicação) - Universidade do Algarve, Portugal, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>. Acesso em: 1 set. 2021.
- DAROSI, Adriano Dorow; REIS, Clóvis. Os formatos de anúncio no rádio: o patrocínio. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, X., 2009, Blumenau. **Anais [...]**. Universidade Regional de Blumenau: [s. n.], 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0566-1.pdf>. Acesso em: 6 set. 2021.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, [s. l.], ano 02, v. 02, ed. 04, 2015. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. O podcast como gênero jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42º., 2019,

Belém. **Anais** [...]. Universidade Federal de Goiás: [s. n.], 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>. Acesso em: 1 set. 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. [S. l.]: Sagra Luzzatto, 2001. Disponível em: https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=t_tPgZIAAAAJ&citation_for_view=t_tPgZIAAAAJ:u5HHmVD_uO8C. Acesso em: 20 out. 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, 1 out. 2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/index>. Acesso em: 27 ago. 2021.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo: Estudos em Comunicação**. Covilhã: Universidade de Beira Interior, 2000. ISBN 972-9209-74-X.

GUIMARAES, Rogério Borges. **As limitações para a imparcialidade jornalística**. 2008. 39 p. Monografia (Jornalismo) - 2005, Universidade Regional de Blumenau, 2008. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4129>. Acesso em: 31 ago. 2021.

HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia: Uma abordagem semiótica**. 1ª. ed. Canoas: ULBRA, 1996. ISBN 8585692146.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Formação e ética jornalística**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. Disponível em: http://www.gersonmartins.jor.br/dados/aulas/turma1/formacao_etica_jornalistica_karam%5B5%5D.pdf. Acesso em: 25 mai. 2021

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: Mediações e Interações Radiofônicas em Plataformas Digitais de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2016.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. *In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, VIII.*, 2011, Guarapuava. **Anais** [...]. Unicentro: [s. n.], 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 set. 2021.

LIMA, Hélia Marina Quintela de. **A influência da publicidade no Jornalismo**. 2010. Dissertação de mestrado (Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, Portugal, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/41023>. Acesso em: 31 ago. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 7, ed. 12, 10 abr. 2008. DOI <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062>. Acesso em: 25 ago. 2021.

LOPES, Débora; SOUZA, Helber. A Relação do Podcast com a Publicidade na Perspectiva das "Novas Arenas de Comunicação com o Mercado. *In: PRÊMIO EXPOCOM 2016* –

EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, XXIII., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. Faculdades Integradas São Pedro: [s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/expocom/EX53-0472-1.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

MAIA, Pâmela Celina Macedo; LIMA, Tatyana Sá de. Podcast e Novas Possibilidades para o Radiojornalismo: Uma Análise de Conteúdo do Programa “O Assunto” do G1. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43º., 2020, VIRTUAL. **Anais** [...]. Universidade Federal do Acre: [s. n.], 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1495-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2021.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**, [s. l.], ano 5, ed. 1, 2001. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3196/3196.PDF>. Acesso em: 1 set. 2021.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso**: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. 2006. Dissertação (Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/7773>. Acesso em: 25 ago. 2021.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Bahia: Editora UFRB, 2012.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 5. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985. ISBN 978-8532302120.

PAZ, Mônica De Sá Dantas. **Podcasting na rádio web da FACED/UFBA**. 2007. Monografia (Ciência da Computação) - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, [S. l.], 2007. Disponível em: <http://www.radio.faced.ufba.br/twiki/pub/RadioFACED/PodCasting/monografiaMonica.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

PEREIRA, Fabio Henrique. Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. *In*: PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado**: o jornalismo como profissão. Brasília: [s. n.], 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.

PRATA, Nair. A fidelidade do ouvinte de rádio. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXV., 2002, Salvador. **Anais** [...]. Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte: [s. n.], 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/49591850_A_fidelidade_do_ouvinte_de_radio. Acesso em: 5 set. 2021.

QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Debora Cristina. A interatividade no rádio hipermediático e expandido: uma proposta de classificação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI., 2013, Manaus. **Anais** [...]. Universidade Federal de Santa Maria: [s. n.], 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-1065-1.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2021.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M; **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais**. São Paulo, 2006. Disponível em:

http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf Acesso em: 10 de mai 2021.

REIS, Clóvis. Formato da publicidade em rádio. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIV., 2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Universidade Regional de Blumenau: [s. n.], 2021. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/11-Os-formatos-de-an%C3%BAncio-publicit%C3%A1rio-no-r%C3%A1dio.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

REIS, Clóvis; BARRIOS, Yanet María Reimondo; ALVES, Mateus Ricardo. Anúncios publicitários em podcasts: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica. **Revista Comunicare**, [s. l.], v. 19, ed. 1, 1 jun. 2019. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/244>. Acesso em: 12 set. 2021.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 1ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1980. ISBN 9788511350890.

TREVISOL, M. G.; VOIDALESKI, A. F. **A Influência da Credibilidade para Anunciantes do Programa da Alegria da Rádio Catarinense**. Santa Cruz do Sul: Intercom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0981-1.pdf> . Acesso em: 14 abri 2021.

SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. **Tendências em comunicação organizacional**: Temas emergentes no contexto das organizações. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA: Estrato, 2019. ISBN 978-85-8384-091-6. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%Aancias.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SILVA, Altair Tavares da. PUBLICIDADE RADIOFÔNICA: FATORES DE EFICÁCIA DO ANÚNCIO NO RÁDIO. **Revista UniAraguaia**, Goiânia, v. 2, n. 2, 2012. Disponível em: <http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA/article/view/70>. Acesso em: 14 set. 2021.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 272 p. ISBN 978-85-7983-018-1. Available from Scielo Books <<http://books.scielo.org> >.

VICENTE, Eduardo. Gêneros e formatos radiofônicos. **Núcleo de Comunicação e Educação USP**, São Paulo, p. 1-4, 2002. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/61.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.

WINTER, Yasmin; FEITAL, Yasmine; MACHADO, Felipe Viero Kolinski. RADIOJORNALISMO DIÁRIO EM FORMATO PODCAST: UMA DESCRIÇÃO ANALÍTICA DE “DURMA COM ESSA” E “EL PRIMER CAFÉ”. **Revista Anagrama**, São Paulo, ano 14, v. 1, p. 1-12, 6 jan. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/165538/161428>. Acesso em: 4 ago. 2021.

APÊNDICE A



PAUTA

1. TEMA

A importância do setor comercial nas emissoras radiofônicas e sua relação com as pautas jornalísticas.

2. JUSTIFICATIVA

Justifica-se a escolha desse tema e entrevistado, a importância atual da credibilidade jornalística, que muitas vezes é prejudicada por terceiros. Com isso, é importante entender o que acontece durante a execução de uma pauta e tudo que acerca o trabalho de um jornalista, com destaque nas redações de jornais.

3. OBJETIVOS

- Abordar um contexto histórico do jornalismo radiofônico, em paralelo com a relação da publicidade nesse meio;
- Apresentar a conceituação de jornalismo, publicidade e rádio;
- Entender a importância de uma relação amigável entre o jornalismo e a publicidade, para que nenhum dos meios sejam prejudicados.

4. FONTES DE ENTREVISTA

Nome

Juliano Maurício de Carvalho

4.1 Qualificação

Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Unesp. Pós-doutorado pela Universidade de Sevilha e Universidade Carlos III de Madri. É

vice-coordenador do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do curso de Jornalismo e líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Doutor em Comunicação pela Unesp, mestre em Ciência Política pela Unicamp e bacharel em Jornalismo pela PUC-Campinas.

4.2 Contatos

14 98132-6242

juliano.mauricio@unesp.br

4.3 Possíveis perguntas

- Como as emissoras de rádio funcionam economicamente e qual a importância do setor publicitário dentro desse meio de comunicação?
- Como é regulamentada a parte publicitária dentro das empresas de comunicação e como esse setor pode influenciar os conteúdos jornalísticos.
- Sabemos que os jornalistas são profissionais destinados a prestarem auxílio a sociedade e manterem seu equilíbrio ético. Mas em alguns casos, eles são conduzidos por interesse econômico a deixarem de veicular algumas informações importantes, mas que possam prejudicar terceiros. Dentro do jornalismo, isso pode ser caracterizado como censura ou falta de ética?
- Existe alguma fiscalização nas emissoras de rádio ou direcionada aos jornalistas que acabam sendo tendenciosos a veicularem notícias que tenham benefícios próprios de instituições ou órgãos específicos?
- Como não deixar que fatores externos influenciem o trabalho ético do jornalista durante a programação?



PAUTA

1. TEMA

A importância do setor comercial nas emissoras radiofônicas e sua relação com as pautas jornalísticas.

2. JUSTIFICATIVA

Justifica-se a escolha desse tema e entrevistado, devido a sua experiência em diversas emissoras de rádio e função como locutor. Além disso, o convidado possui base acadêmica em publicidade, o que agrega conhecimentos a conversa.

3. OBJETIVOS

- Abordar a relação do locutor com os conteúdos jornalísticos e publicitários,
- Entender quais foram as principais mudanças nas emissoras nos últimos anos, fazendo um paralelo com o crescente destaque da publicidade;
- Debater maneiras de ter um bom relacionamento entre jornalismo e publicidade.

4. FONTES DE ENTREVISTA

4.1 Nome

Anselmo Manzano

4.2 Qualificação

Anselmo é radialista há 29 anos, está cursando Marketing pela faculdade Anhembí Morumbi e realizou curso de apresentador de rádio e TV no Senac. Já trabalhou em algumas rádios e TV, como a Rádio Centro Oeste FM em Garça; Itaipú Marília; 96FM de Bauru; Difusora FM em Ribeirão Preto; Rádio Transamérica; Radio Tropical FM SP; TV Unesp de Bauru. Atualmente Manzano apresenta um programa de entretenimento na Radio 94FM de Bauru.

4.3 Contatos

- (14) 99157-8913

4.4 Possíveis perguntas

- Com sua experiência, quais foram as principais mudanças que aconteceram no rádio esses últimos anos? Como acontecia a interação com o público e como acontece nos dias de hoje?
- Como você analisa a importância do setor comercial/publicidade para o rádio.
- Como funciona a relação da publicidade com o jornalismo?
- Existe alguma interação entre os conteúdos publicitários e setor comercial dentro das pautas jornalísticas?
- Na sua opinião, como se deve conduzir uma situação em que determinada notícia ou crítica pública afeta um conteúdo patrocinado/patrocinador?
- Como não deixar que fatores externos influenciem o trabalho ético do jornalista durante a programação?



PAUTA

TEMA

A importância do setor comercial nas emissoras radiofônicas e sua relação com as pautas jornalísticas.

JUSTIFICATIVA

A convidada tem uma vasta experiência nas emissoras de rádio, tanto como na área jornalística como na publicidade, trazendo com isso, muitas informações e experiências profissionais acerca do tema. Realizando uma entrevista leve e informativa.

OBJETIVOS

- Entender a relação de publicidade e jornalismo, além de trazer exemplos de um bom relacionamento entre os dois setores;
- Apresentar a importância do setor comercial nas emissoras de rádio;
- Buscar alternativas de comportamento ético dos jornalistas em determinadas situações.

FONTES DE ENTREVISTA

Nome: Daniela Branco de Rosa

Qualificação

Daniela é formada pela Faculdade São Luiz de Jaboticabal - Comunicação com habilitação em jornalismo, é pós graduada em Publicidade e Propaganda e possui Especialização em Marketing digital pela PUC. Além disso, Daniela também realizou curso no SENAC em rádio e TV. Atualmente, ela é CEO da Agência 4Ventos, âncora do jornal falado Matutino, das emissoras Ternura e Maxima FM, e esse ano está em seu primeiro mandato como vereadora e Presidente da Câmara de Ibitinga.

Contatos

(16) 98185-2649

Possíveis perguntas:

- Contar um pouco da sua experiência profissional, frisando a atuação dentro das emissoras de rádio.
- Como você analisa a importância do setor comercial/publicidade para o rádio.
- Como funciona a relação da publicidade com o jornalismo?
- Existe alguma interação entre os conteúdos publicitários e setor comercial dentro das pautas jornalísticas?
- Como é a interação da rádio com o público?
- Na sua opinião, como se deve conduzir uma situação em que determinada notícia ou crítica pública afeta um conteúdo patrocinado/patrocinador?
- Como não deixar que fatores externos influenciem o trabalho ético do jornalista durante a programação?

APÊNDICE B



ESPELHO

PROGRAMA: BASTIDORES DO RÁDIO
TEMA: A IMPORTÂNCIA DO SETOR COMERCIAL NAS EMISSORAS RADIOFÔNICAS E SUA RELAÇÃO COM AS PAUTAS JORNALÍSTICAS.
DATA: 14 DE OUTUBRO DE 2021
ENTREVISTADO: JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO
ENTREVISTADOR: GABRIELA MAGRO
PRODUTORES: GABRIELA MAGRO

PRIMEIRO BLOCO (8 MIN)
<p>- ABERTURA</p> <p>TEMA: A IMPORTÂNCIA DO SETOR COMERCIAL NAS EMISSORAS RADIOFÔNICAS E SUA RELAÇÃO COM AS PAUTAS JORNALÍSTICAS</p> <p>- APRESENTAÇÃO DO CONVIDADO</p> <p>- 2 PERGUNTAS</p> <p>- Como as emissoras de rádio funcionam economicamente e qual a importância do setor publicitário dentro desse meio de comunicação?</p> <p>- Como é regulamentada a parte publicitária dentro das empresas de comunicação e como esse setor pode influenciar os conteúdos jornalísticos.</p>
SEGUNDO BLOCO (10 MIN)

- 1 PERGUNTA

- Caso os jornalistas sejam conduzidos por interesse econômico em deixar de veicular algumas informações importantes para que não prejudicar terceiros, isso pode ser caracterizado como censura ou falta de ética?

TERCEIRO BLOCO (10 MIN)

- TEMA JORNALISMO RADIOFÔNICO

- 2 PERGUNTAS

- Existe alguma fiscalização da FENAJ com os jornalistas ou nas emissoras de rádio que acabam sendo tendenciosos a veicularem noticiais que tenham benefícios próprios de instituições ou órgãos específicos?
- Como não deixar que fatores externos influenciem o trabalho ético do jornalista durante a programação?

-ENCERRAMENTO

- FICHA TÉCNICA



ESPELHO

PROGRAMA: BASTIDORES DO RÁDIO
TEMA: A IMPORTÂNCIA DO SETOR COMERCIAL NAS EMISSORAS RADIOFÔNICAS E SUA RELAÇÃO COM AS PAUTAS JORNALÍSTICAS.
DATA: 19 DE OUTUBRO DE 2021
ENTREVISTADO: ANSELMO MANZANO
ENTREVISTADOR: GABRIELA MAGRO
PRODUTORES: GABRIELA MAGRO

PRIMEIRO BLOCO (16 MIN)
<p>- ABERTURA</p> <p>TEMA: A IMPORTÂNCIA DO SETOR COMERCIAL NAS EMISSORAS RADIOFÔNICAS E SUA RELAÇÃO COM AS PAUTAS JORNALÍSTICAS</p> <p>- APRESENTAÇÃO DO CONVIDADO</p> <p>- 2 PERGUNTAS</p> <p>- Quais foram as principais mudanças que aconteceram no rádio esses últimos anos?</p> <p>- Como você analisa a importância do setor comercial/publicidade para o rádio?</p>
SEGUNDO BLOCO (15 MIN)

- 2 PERGUNTAS

- Existe alguma interação entre os conteúdos publicitários e setor comercial dentro das pautas jornalísticas?
- Na sua opinião, como se deve conduzir uma situação em que determinada notícia ou crítica pública afeta um conteúdo patrocinado/patrocinador?

TERCEIRO BLOCO (9 MIN)

- TEMA JORNALISMO RADIOFÔNICO

1 PERGUNTA

- Como não deixar que fatores externos influenciem o trabalho ético do jornalista durante a programação?

-ENCERRAMENTO

- FICHA TÉCNICA



ESPELHO

PROGRAMA: BASTIDORES DO RÁDIO
TEMA: A IMPORTÂNCIA DO SETOR COMERCIAL NAS EMISSORAS RADIOFÔNICAS E SUA RELAÇÃO COM AS PAUTAS JORNALÍSTICAS.
DATA: 18 DE OUTUBRO DE 2021
ENTREVISTADO: DANIELA BRANCO DE ROSA
ENTREVISTADOR: GABRIELA MAGRO
PRODUTORES: GABRIELA MAGRO

PRIMEIRO BLOCO (12 MIN)
- ABERTURA
TEMA: A IMPORTÂNCIA DO SETOR COMERCIAL NAS EMISSORAS RADIOFÔNICAS E SUA RELAÇÃO COM AS PAUTAS JORNALÍSTICAS
- APRESENTAÇÃO DA CONVIDADA
- 2 PERGUNTAS
- Como você analisa a importância do setor comercial/publicidade para o rádio?
- Como funciona a relação da publicidade com o jornalismo?
SEGUNDO BLOCO (10 MIN)

- 2 PERGUNTAS

- Existe alguma interação entre os conteúdos publicitários e setor comercial dentro das pautas jornalísticas?
- Como é a interação da rádio com o público?

TERCEIRO BLOCO (10 MIN)

- TEMA JORNALISMO RADIOFÔNICO

- 2 PERGUNTAS

- Na sua opinião, como se deve conduzir uma situação em que determinada notícia ou crítica pública afeta um conteúdo patrocinado/patrocinador?
- Como não deixar que fatores externos influenciem o trabalho ético do jornalista durante a programação?

-ENCERRAMENTO

- FICHA TÉCNICA

APÊNDICE C

O podcast “Bastidores do Rádio” foi um produto jornalístico desenvolvido como parte deste trabalho de conclusão de curso. O programa consiste em três episódios de 30, 37 e 32 minutos. Abaixo estão os links separados que contam com a participação dos convidados Professor Doutor Juliano Maurício de Carvalho, Anselmo Manzano e Daniela Branca de Rosa.

Ep. 01 – Entrevista com Juliano Maurício de Carvalho

<https://drive.google.com/file/d/1D0M87Lb3YW853Hq8cX1Rd-GSDIFQ9J7L/view?usp=sharing>

Ep. 02 – Entrevista com Anselmo Manzano

<https://drive.google.com/file/d/1LXJfy-4ScNlfwehbMPJmfcVFf2CuK/view?usp=sharing>

Ep. 03 – Entrevista com Daniela Branca de Rosa

<https://drive.google.com/file/d/1boDrSn0bhdTqnvDvDW9GOV4tVzTnAMhw/view?usp=sharing>