



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA

COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

JOSÉ EUDES VIANA JÚNIOR

**PAPO DE RÁDIO: AS EXIGÊNCIAS DE MERCADO E OS NOVOS PERFIS
DA AUDIÊNCIA COMO FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O MODO DE
(DES)FAZER RÁDIO NOS DIAS DE HOJE: O FIM DA RÁDIO GLOBO DE
SÃO PAULO**

FORTALEZA

2022

JOSÉ EUDES VIANA JÚNIOR

PAPO DE RÁDIO: AS EXIGÊNCIAS DE MERCADO E OS NOVOS PERFIS DA
AUDIÊNCIA COMO FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O MODO DE
(DES)FAZER RÁDIO NOS DIAS DE HOJE: O FIM DA RÁDIO GLOBO DE SÃO
PAULO

Relatório referente ao produto experimental
apresentado ao Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Ceará como requisito
para a obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo, sob a orientação do prof. Dr. Ricardo
Jorge de Lucena Lucas

FORTALEZA

2022

JOSÉ EUDES VIANA JÚNIOR

**PODCAST PAPO DE RÁDIO - AS EXIGÊNCIAS DE MERCADO E OS NOVOS PERFIS
DA AUDIÊNCIA COMO FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O MODO DE
(DES)FAZER RÁDIO NOS DIAS DE HOJE: O FIM DA RÁDIO GLOBO DE SÃO
PAULO**

Este relatório do Podcast Papo de Rádio foi submetido ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Toda e qualquer citação de trecho deste relatório é permitida desde que seja feita de acordo com as normas da ética científica. Relatório apresentado à Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dra. Maria Aparecida de Sousa (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Me. Bruno Anderson Ferreira Balacó (Membro)
Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA

2022

AGRADECIMENTOS

Início esta sessão agradecendo a Deus e à Nossa Senhora, por sempre estarem me abençoando e protegendo durante toda a minha vida e, principalmente, ao longo desses quase cinco anos de graduação e semestres de elaboração deste trabalho. Agradeço, também, pela saúde, coragem e lucidez para alcançar os resultados obtidos com este podcast, que, para mim, vai muito além de um trabalho de conclusão de curso.

Quero agradecer aos meus pais, José Eudes e Francisca Edinar, além da minha irmã, Jéssika do Nascimento. Pessoas que, mesmo diante de inúmeras dificuldades, sempre batalharam para que eu tivesse a melhor educação e todas as condições de crescer com uma pessoa saudável e como cidadão. A eles, sou grato, também, pelo apoio durante a minha formação acadêmica. O meu agradecimento também vai para o meu querido e saudoso amigo Sérgio Pinheiro, uma pessoa fundamental no meu crescimento enquanto profissional e pessoa. Neste momento, é justo que eu agradeça a duas pessoas que, inicialmente, eram meus colegas de turma, mas, que, com o passar do tempo e avançar do curso de Jornalismo, viraram verdadeiros irmãos: os amigos Lucas Albano e Zeca Lemos, duas figuras extremamente importantes durante a minha formação e que hoje também fazem a diferença na minha vida. Outro grande amigo que conquistei durante a graduação foi o Matheus Lima. Agradeço por todo o apoio e pelas boas risadas. Além dele, agradeço ao gentil amigo Eumar Lima, que sempre me ajudou com preciosas dicas e conselhos.

Agora, quero agradecer a todos os professores do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Sou muito grato a cada um pelos conhecimentos compartilhados, pelos ensinamentos deixados e pelas valiosas dicas que me nortearam no processo de construção deste TCC. Agradeço a todos em nome do orientador do meu trabalho, o professor Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas. Além deles, agradeço a todos os membros da banca examinadora, que, prontamente, aceitaram o meu convite.

Antes de finalizar os agradecimentos, quero deixar reforçar o valor desse trabalho para mim. Considero uma realização de vida, pois, além de ser o momento mais importante da minha formação acadêmica, proporcionou-me conhecer mais sobre a história do veículo de comunicação pelo qual tenho um grande apreço, o rádio, e de uma das principais emissoras do Brasil, a Rádio Globo de São Paulo, além de interagir com renomados profissionais do meio, sejam eles do viés de mercado ou acadêmico, aos quais faço questão de citar: o repórter esportivo e ex-locutor da Rádio Globo, Maércio Ramos; aos professores Raimundo Nonato de Lima e Lauriberto Carneiro Braga; ao radialista e apresentador de TV, Nonato Albuquerque; ao diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro, Alexandre Carvalho; e aos queridos ouvintes da Rádio

Globo de São Paulo que aceitaram participar do podcast *Papo de Rádio*. Sou grato, também, à gestão da Jangadeiro BandNews FM por permitir que eu realizasse a gravação dos episódios do podcast em seu estúdio e por toda a experiência que venho tendo e que contribuíram para a minha formação. Por fim, agradeço à UFC pela acolhida e pelas experiências acadêmicas e profissionais que me proporcionou durante essa importante fase da minha vida.

RESUMO

O produto *Papo de Rádio* “As exigências de mercado e os novos perfis de audiência como fatores de influência sobre o modo de (des)fazer rádio nos dias de hoje: o fim da Rádio Globo de São Paulo” apresenta dois episódios de podcast que buscam entender e debater o papel social dos meios de comunicação na sociedade. A influência que eles exercem e sofrem levando em consideração aspectos socioculturais e históricos de uma população.

Destacou-se, também, a participação da massa (audiência) na construção da identidade de uma emissora de rádio e o fortalecimento de laços afetivos e de pertencimento de um veículo com o seu público. Partindo desses aspectos, o intuito era descobrir o grau de influência desses fatores no processo de encerramento das atividades da Rádio Globo em São Paulo.

Para isso, além de consultas ao aparato teórico escolhido para embasar as discussões levantadas no trabalho, profissionais do meio radiofônico e professores com experiência no veículo de comunicação em questão, o rádio, foram entrevistados e expuseram opiniões sobre as mudanças, o momento atual do rádio, os novos perfis de audiência e a relação do público e dos anunciantes como o modo produtivo do rádio. Por fim, ouvintes da Rádio Globo de São Paulo também foram ouvidos e comentaram sobre suas experiências e seus laços afetivos com a extinta emissora.

Palavras-chave: Podcast; Rádio Globo de São Paulo; Audiência; Anunciantes.

ABSTRACT

The product *Papo de Rádio* “Market demands and new audience profiles as influencing factors on the way of (un)making radio nowadays: the end of Rádio Globo de São Paulo” presents two podcast episodes that seek to understand and debate the social role of the media in society. The influence they exert and suffer taking into account socio-historical-cultural aspects of a population.

It was also highlighted the participation of the mass (audience) in the construction of the identity of a radio station and the strengthening of affective bonds and belonging of a vehicle with its audience. Based on these aspects, the aim was to discover the degree of influence of these factors in the process of closing Rádio Globo's activities in São Paulo.

For this, in addition to consulting the theoretical apparatus chosen to support the discussions raised in the work, professionals from the radiophonic environment and teachers with experience in the communication vehicle in question, the radio, were interviewed and expressed opinions about the changes, the current moment of radio, the new audience profiles and the relationship between the public and the advertisers as the productive mode of radio. Finally, listeners of Rádio Globo in São Paulo were also heard and commented on their experiences and their affective ties with the extinct station.

Keywords: Podcast; Radio Globo of São Paulo; Court hearing; Advertisers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
TEMA/OBJETO.....	9
JUSTIFICATIVA.....	15
OBJETIVOS.....	18
REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
METODOLOGIA.....	19
SUPORTE ADOTADO.....	22
ESTRUTURA DO TRABALHO.....	25
FONTES	27
ATIVIDADES DESEMPENHADAS.....	28
DIVULGAÇÃO.....	30
CUSTOS.....	31
CRONOGRAMA.....	31
CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXO I - ROTEIRO PRIMEIRO EPISÓDIO.....	36
ANEXO II - ROTEIRO SEGUNDO EPISÓDIO.....	44

1. INTRODUÇÃO

Popular e democrático. Estas definições podem ser, facilmente, aplicadas ao veículo de comunicação em evidência neste trabalho. Pois o rádio, desde o seu surgimento no Brasil, propôs-se a ser um meio acessível e de fácil comunicação, de modo a informar com instantaneidade e precisão por meio das ondas eletromagnéticas. Seja de Amplitude Modulada (AM) - com um maior alcance e pouca frequência (entre 500 e 1600 Quilohertz) - ou de Frequência Modulada (FM) - menor alcance e maior frequência (entre 88 e 108 Megahertz), o rádio é o companheiro de milhões de brasileiros. Como consequência dessa popularidade, seu apelo junto a um público investidor (anunciantes) ainda é rentável, mesmo com a aparição e estabelecimento de outros meios. Contudo, era necessário mensurar a participação do mercado no modo de fazer rádio.

Portanto, este projeto experimental buscou fazer a mediação entre a influência dos públicos consumidor e investidor no fazer jornalístico radiofônico brasileiro, ponderando aspectos positivos e negativos dessa relação, visto que, em concordância, os interesses da audiência e do mercado publicitário, a emissora tem grande possibilidade de alavancar sua notoriedade. Caso contrário, nem mesmo as ditas grandes estão livres de um risco imensamente temido: o da falência. Por isso, especialistas do meio foram entrevistados para analisar um momento histórico e preocupante - o encerramento das atividades da Rádio Globo de São Paulo AM/FM, em maio de 2020. Além de profissionais da área, ouvintes também foram consultados para a exposição de pontos de vista e análise do momento atual do rádio no País.

Em linhas gerais, surgiu um produto que contemplou, de maneira mais direta, a atuação de “agentes externos” na elaboração e formatação de conteúdos jornalísticos e os impactos dessa interação. Ademais, estudou-se como se dá o processo de construção de audiência em um veículo de comunicação de massa e perguntas corriqueiras do ouvinte de rádio, como “por que uma rádio tão famosa e tradicional sai do ar?”; “Com base em quais critérios é produzida a programação de uma rádio?”, por exemplo, foram respondidas. Para tal, uma linguagem simples e direta será utilizada, assim como acontece no rádiojornalismo.

O suporte adotado para a execução do trabalho foi o podcast, formato que valoriza essencialmente a mídia sonora e que é mais similar à atuação do rádio enquanto meio de comunicação. Além disso, a escolha foi embasada na familiaridade do autor do TCC com o

suporte em destaque. Outro fator que motivou a decisão foi a disponibilidade de plataformas para a publicação deste material, o que potencializou o acesso do público ao conteúdo.

2. TEMA/OBJETO

Para uma maior compreensão do público e exposição do tema em questão no presente trabalho, neste tópico, faz-se necessária uma contextualização de modo a destacar a chegada; o crescimento e a estabilização do rádio como um veículo de comunicação de massa no Brasil; pontuar momentos decisivos na história da Rádio Globo de São Paulo, desde a sua fundação até o encerramento de suas atividades, e entender a influência de ouvintes e anunciantes.

No Brasil, a primeira transmissão radiofônica foi realizada em 7 de setembro de 1922, ou seja, há 100 anos, como parte das comemorações do Centenário da Independência do Brasil. (JUNG, p. 21). Na ocasião, a Westinghouse Electric, junto com a Companhia Telefônica Brasileira, foram as responsáveis por instalar, no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, uma estação de 500W, que teve como sua inauguração, o discurso do até então presidente da República, Epitácio Pessoa.

No que diz respeito à Rádio Globo de São Paulo, objeto de discussão do trabalho via podcast, a emissora entrou no ar em 1º de maio de 1952, como Rádio Nacional de São Paulo. A rádio, que pertencia às Organizações Victor Costa, foi a primeira que exibiu uma vinheta cantada, que, na época, estava na voz de Hebe Camargo. A emissora também levou os programas de auditório para as ruas da cidade.

Em 1952, o cantor Francisco Alves apresentava seus convidados no estúdio montado em praças públicas. Já em 1965, as Organizações Globo, de Roberto Marinho, compraram a Rádio Nacional Paulista. O nome Nacional foi mantido e, em 1967, a Rádio Nacional assumiu a liderança de audiência na capital paulista, com uma programação popular e informativa.

Após 11 anos utilizando o termo “Nacional”, em 1976, a direção da emissora recebeu uma solicitação do Ministério das Comunicações para que o nome Nacional fosse apenas utilizado pelas emissoras dirigidas pelo Governo Federal. Em 1977, a rádio mudou para Nacional-Globo, em 1978 foi para Globo-Nacional e, finalmente, em 1979, Rádio Globo de São Paulo, a saudosa e tradicional AM 1100 kHz.

A cada ano, a Rádio Globo de São Paulo ia cativando ainda mais o público e angariando ouvintes, com sua linguagem jovem e dinâmica e sua inconfundível plástica sonora (suas trilhas,

jingles e suas mágicas vinhetas cantadas: “Rádio Globooooo”). Além disso, o conteúdo era bastante chamativo, com destaques para as transmissões esportivas, conhecidas como “Futebol Show da Globo”, sob o comando de nomes consagrados no rádio paulista e nacional, como Osmar Santos, Oscar Ulisses, Osvaldo Maciel e Luis Roberto de Mucio.

Sucesso que rendeu à emissora paulista, no final de 1999, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), a audiência média de 177 mil ouvintes por minuto e o slogan de “A rádio do tamanho do Brasil”. Globo AM, CBN AM, Globo FM e CBN FM formavam a linha de frente do rádio paulistano, perdurando até a segunda década dos anos 2000, quando teve início o processo de “renovação” da emissora. Era o começo da chamada “Nova Rádio Globo”, no ano de 2017.

2017 - O começo do fim

A partir de 2017, a alta cúpula do Sistema Globo de Rádio (SGR) decidiu dar uma repaginada na Rádio Globo, alterando não só a programação, mas o “DNA” da emissora também, modificando toda a identidade visual e sonora. Depois de inúmeras “atualizações”, em 5 de junho, a Nova Rádio Globo entrou no ar de modo empírico, com a nova programação apenas na internet e aplicativo. A partir do dia 12 de junho de 2017, a Nova Rádio Globo entrou no ar em rede nacional e no dial local.

O ano de 2019 marcou o “último suspiro” da Nova Rádio Globo para se manter viva e recuperar uma parcela da audiência perdida com a reformulação brusca pela qual a emissora passou dois anos antes. Em 30 de maio de 2019, é anunciado um novo reposicionamento da rádio que, a partir de 15 de julho, passa a ter programação do gênero popular/hits, similar aos moldes da irmã BH FM, mas mantendo programas e transmissões esportivas na programação. Na madrugada de 8 de julho, a rede alterou sua playlist musical e de vinhetas uma semana antes do início da nova programação.

Naquela altura, ouvintes da Rádio Globo de São Paulo, profissionais do meio radiofônico e amantes do rádio já especulavam um possível encerramento de atividades da emissora devido à perda de popularidade. E assim, a estratégia de rejuvenescer a sua audiência acabaria por não se concretizar, pois nem todo o público jovem havia tomado conhecimento acerca das mudanças no veículo e o público mais tradicional não aprovou as transformações.

O primeiro golpe fatal veio em 3 de fevereiro de 2020, quando foi anunciada a extinção do canal 1.100 kHz de São Paulo, que ocorreu na madrugada do dia 10 de fevereiro, e, dessa maneira, encerrando a sua trajetória de 67 anos no AM em São Paulo, continuando

apenas com a FM 94,1 MHz, cujo canal pertence à Rede Mundial de Comunicações.

Já o “golpe de misericórdia” aconteceu em 12 de maio do mesmo ano, quando a SGR comunicou, internamente e para o mercado, o encerramento das atividades da Rádio Globo em São Paulo, ocorrido no dia 31 do mesmo mês, finalizando assim o processo de desmobilização da rede na mesma data. À meia-noite de 1º de junho, ela passou a focar sua programação exclusivamente ao público do Grande Rio. As afiliadas que retransmitiam a emissora tiveram até o final do ano para operarem localmente em suas cidades e encerrarem o seu ciclo com a marca nacional. E foi assim que, pela última vez, o microfone da Rádio Globo de São Paulo foi desligado. Agora, para sempre.

Oficialmente, o Grupo Globo não expôs os motivos que ocasionaram o fim da Rádio Globo em São Paulo, no entanto, emitiu uma nota comunicando o fim das atividades da emissora paulista:

“No próximo dia 31 de maio, a Rádio Globo encerra a sua operação em São Paulo no FM 94.1 e fecha o ciclo de desmobilização da rede de transmissão para todo o Brasil. Com foco no Rio de Janeiro desde julho do ano passado, com a programação voltada ao público jovem popular, a Rádio Globo teve um crescimento expressivo de audiência não só na capital, como na Baixada Fluminense e Região Metropolitana. Para seguir avançando, a Rádio Globo entende que é fundamental fortalecer a sua grade local e apoiar a vibração da cultura carioca para a evolução do atual modelo de negócios. A partir de 1º de junho, a Rádio Globo passa a reproduzir totalmente o compartilhamento dos jovens do Rio na frequência 98.1 FM, e fortalece a identificação já criada com o público carioca. Entre uma música e outra, o jornalismo cumpre a missão de apresentar informações relevantes ao vivo diariamente, e o esporte continua levando emoção aos apaixonados com a equipe do Futebol Globo CBN, mesmo com todas as competições adiadas”.

Apesar de não ter sido divulgada de maneira oficial, alguns ex-comunicadores e funcionários da emissora afirmaram, na época, que a principal razão pela sua ruína foi a má administração e a tentativa desesperada de retomar o faturamento perdido. Em vídeo publicado no Youtube, em 2019, o radialista Roberto Canázio - que trabalhou na Rádio Globo por 12 anos - confirma que o fim ocorreu devido à incompetência administrativa, pois,

¹ Nota sobre o fim da Rádio Globo de São Paulo disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/radio-globo-encerra-atividades-em-sao-paulo-e-sera-exclusiva-no-rio-de-janeiro.51a0d32a43f573b5b379fe4a319ad734a8dilh7b.html>. Conteúdo visto em: 17/12/2021.

segundo ele, quem estava assumindo a direção da rádio não entendia nada no meio e havia fracassado, uma vez que priorizou o lucro em detrimento da preferência do ouvinte.

Programas como *Agito Geral*, *Globo no Ar*, *Momento de Fé* (com o Padre Marcelo Rossi), *Café das Seis* e *Redação Globo*, por exemplo, e outros programas de estilo popular que configuravam a emissora desde a década de 1970, foram substituídos por uma grade exclusivamente musical, com exceção do tradicional *Globo Esportivo* e das transmissões esportivas, atualmente coordenadas por Oscar Ulisses e a equipe do Futebol Globo CBN.

Além disso, tendo em vista um dos prismas abordados pelo presente podcast (a influência dos anunciantes no conteúdo jornalístico produzido por uma emissora), é importante salientar o início da publicidade e da propaganda em emissoras de rádio brasileiro. Atividade legalizada a partir do Decreto Lei nº 21.111, de 1º/março/1932, durante o governo de Getúlio Vargas, a princípio, implementada experimentalmente em seu primeiro ano de atividade, sendo vedada a sua veiculação comercial.

Dentre as peças publicitárias para o rádio, é importante destacar os seguintes tipos:

- a) **Spot** – Termo derivado de “spot advertising”, surgiu nos Estados Unidos em 1930 e caracteriza-se como uma mensagem informativa locutada, acompanhada ou não por música, original ou adaptada, e por efeitos sonoros quando necessários. Trata-se de uma peça muito útil para divulgação de informações diretas e objetivas de um produto ou serviço, contando com o grande poder de veracidade e credibilidade do locutor.
- b) **Sketch** – Termo apropriado da linguagem teatral, caracteriza-se por mostrar uma ação. Assim, a mensagem é dialogada ou dramatizada à moda do teatro; à informação sobre o produto acrescenta-se sua utilidade e benefícios, de maneira que os ouvintes têm a sensação de experimentar, como se estivesse atuando com os personagens do sketch.
- c) **Vinheta** – Pequena peça, de 2 a 4 segundos em média, produzida com intenção de sinalizar de maneira forte e chamativa o nome do anunciante. Pode ser usada na assinatura de outras peças ou com uma pequena locução em aberturas, passagens e encerramentos de programas patrocinados pelo anunciante.
- d) **Texto Foguete** – Peça de no máximo 10 segundos criada para ser veiculada no rádio através da locução do próprio apresentador do programa em que se insere. Sua grande força está relacionada à popularidade do locutor, que tende a associar as características do seu programa à mensagem publicitária dita naquele mesmo contexto.
- e) **Jingle** – Peça musical cuja função principal é facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. Assim dá-se preferência à estrutura melódica simples, com harmonia em tons maiores, que imprimem otimismo e alegria à mensagem: aquela música que uma vez ouvida passa a ser repetida pelo ouvinte.

O autor do primeiro jingle do rádio brasileiro² foi o compositor carioca Antônio Gabriel Nássara. Em 1932, a pedido do radialista e apresentador do *Programa Casé*, da Rádio Philips, Ademar Casé, Nássara compôs o jingle da padaria Bragança:

“Oh, padeiro desta rua / tenha sempre na lembrança / não me traga outro pão / que não seja o Pão Bragança / Pão, inimigo da fome / fome inimiga do pão / enquanto os dois não se matam / a gente fica na mão / Oh, padeiro desta rua / tenha firme na lembrança / não me traga outro pão / que não seja o Pão Bragança / De noite quando me deito / e faço minha oração / peço com todo o respeito / que não me falte o pão”

Ao longo do tempo, os anunciantes se estabeleceram como uma das principais fontes de faturamento das rádios comerciais. A publicidade, segundo Barbosa Filho (2003), constitui um dos gêneros das mensagens emitidas no rádio, a exemplo da música e da informação, e se confirma na relação que mantém com o conjunto da programação radiofônica.

Todavia, nem sempre o conteúdo mais interessante para o anunciante é, também, o mais agradável para a audiência. Em emissoras tradicionais, é ainda mais difícil alinhar a preferência desses dois públicos. Um exemplo clássico, que representa fielmente essa dificuldade, embora fuja da esfera radiofônica, é o caso do extinto telejornal *Aqui Agora*, exibido originalmente entre 1991 e 1997 pelo Sistema Brasileiro de Comunicação (SBT). Líder de audiência, o noticiário popular chegou a render à emissora paulistana um aumento de 33,5% na audiência. Apesar da massiva quantidade de pessoas que assistia diariamente à edição do programa, eram poucas as empresas que associavam suas marcas ao conteúdo reproduzido, avaliado como “sensacionalista”, por ter feito a cobertura do massacre do Carandiru e de um suicídio no centro de São Paulo, transmitido “ao vivo” em rede nacional.

Por outro lado, o outro produto telejornalístico da emissora, transmitido no mesmo período que o *Aqui Agora*, o *TJ Brasil* transmitia um conteúdo mais ameno e era até mais aceito como “vitrine” comercial. No entanto, os baixos índices de audiência os levaram para o mesmo destino de seu “primo pobre”, a extinção.

A situação apresentada acima serve como pano de fundo para suscitar a discussão e para comprovar, na prática, a ideia de que nem sempre o que agrada ao público, é comercialmente rentável para um veículo de comunicação que depende da venda de anúncios

² Nota sobre o primeiro jingle do rádio brasileiro disponível em: <https://radios.etc.com.br/todas-vozes/edicao/2014-07/primeira-propaganda-em-forma-de-musica-no-radio-brasileiro>. Conteúdo visto em: 20/12/2021.

publicitários para garantir o seu funcionamento, uma vez que, ao longo de sua história no Brasil, um dos maiores desafios do rádio enquanto meio de comunicação de massa é produzir um conteúdo que, ao mesmo tempo, satisfaça o gosto popular do grande público e atenda aos interesses dos patrocinadores.

Atualmente, essa tarefa tem se tornado ainda difícil devido à maior exigência do ouvinte que, conforme Brecht, em texto de 1927 (*in* Meditsch, 2005), não se contenta em apenas ouvir, informar-se e entreter-se através do veículo, mas que também quer se colocar em comunicação com o rádio, se tornar um agente da programação, um colaborador, um abastecedor, o que torna o “fazer rádio” mais desafiador nos dias atuais.

Ademais, ainda há a preocupação de se adaptar às mudanças implementadas pelo avanço da tecnologia que exigem uma maior aproximação com o público, pois, segundo Orihuela (2015), os meios mudam quando muda a cultura da audiência, e ainda que a mudança esteja induzida pela tecnologia, sua natureza é mais profunda: tem a ver com os novos modos em que se produz, se distribui e se consome a informação. Para isso, não é preciso abandonar seu desenho tradicional, mas depende de sua capacidade de estender-se a novas fórmulas de conversação.

Portanto, levando em consideração todos esses pontos citados acima e o objeto de estudo do TCC (o fim da Rádio Globo de São Paulo), colocou-se em questão a postura de dirigentes de grandes e tradicionais veículos de comunicação diante das “imposições” de investidores em detrimento às preferências dos ouvintes. Por que não há uma maior autonomia por parte das emissoras em manter no ar um conteúdo mais popular e que tenha uma maior aceitação junto ao público, seja por prestar um serviço à sociedade ou por denunciar abusos de classes mais abastadas em relação às menos favorecidas? Há subordinação das altas cúpulas das emissoras em relação aos patrocinadores?

Ainda avaliando o encerramento das atividades da emissora paulista, sob a perspectiva de reformulação geral e perda de identidade com público em atenção às exigências comerciais de anunciantes, propôs-se como argumento a ideia de que o tradicionalismo, adotando como conceituação para o termo aquilo que já é consagrado perante os ouvintes e que há anos faz parte da cotidiano de muitos destes interlocutores, é preterido. Por consequência, o seu público perde o status de maior cliente que um veículo de comunicação pode ter.

Entretanto, é justo considerar, também, que o capital dessas empresas investido em divulgação é destinado à manutenção de equipamentos, pagamento da folha salarial do quadro de funcionários e colaboradores de uma emissora e pela geração de novos empregos.

Portanto, apesar de, em algumas situações, haver uma submissão de diretores a essas parcerias financeiras, deve-se reconhecer a relevância delas para a sobrevivência desses veículos.

Em vista disso, a descoberta de um “meio-termo” no processo de produção de conteúdo e elaboração da grade de programação de uma rádio é imprescindível para a sua conservação e preservação, pois, além de oferecer ao seu público um material que corresponda às expectativas dessa audiência, estará contemplando, também, as aspirações de seus anunciantes com um material que represente o *ethos* de suas marcas.

Para tanto, conforme Maingueneau (2008), este objetivo só é alcançado se os enunciatários (ouvintes e patrocinadores) identificarem em seu enunciador (emissora de rádio) o mesmo *ethos* que veem em si mesmos, acoplando interesses públicos e comerciais em um mesmo canal, uma tarefa desafiadora para a direção e para os departamentos de jornalismo, financeiro e artístico de uma rádio de cunho comercial, visto que, como já explanado neste tópico, os interesses econômicos da emissora acabam sendo sobrepostos ao gosto popular por questões, até mesmo, de sobrevivência.

Intentos distintos de ouvintes e de alguns profissionais do próprio meio que, muitas vezes, cumprem as determinações de seus superiores mesmo que estejam indo de encontro ao seu real dever enquanto radialista, sob pena de demissão. Por fins econômicos não contribuem com o propósito de que o rádio, como propunha Bertolt Brecht, não seja um mero emissor de mensagens, mas uma arma de transformação social.

Vocês deveriam fazer do rádio um meio verdadeiramente democrático. Com isto, obteriam de imediato toda uma série de resultados se, por exemplo, dispendo (como dispõem) de maravilhosos aparelhos de difusão, deixassem de simplesmente produzir sem cessar e passassem a tornar produtivos os acontecimentos atuais mediante sua simples exposição e, em casos especiais, utilizando-se de uma direção hábil e que economize tempo.”(BRECHT, 1927).

Em suma, os aspectos e conceitos destacados nestes tópicos foram os norteadores das discussões do podcast Papo de Rádio, sempre com o intuito de responder às indagações feitas, confirmar ou refutar, da maneira mais didática e prática possível, as hipóteses levantadas pelo autor.

3. JUSTIFICATIVA

Para além das questões de interesses comerciais e gostos populares, a abordagem deste

trabalho buscou entender e debater o papel social dos meios de comunicação na sociedade, bem como a influência que eles exercem e sofrem levando em consideração aspectos socioculturais e históricos de uma população. Destacaram-se, também, a participação da massa (audiência) na construção da identidade de uma emissora de rádio e o fortalecimento de laços afetivos e de pertencimento de um veículo com o seu público. Com isso, revelou-se, por meio do podcast, a relevância social do veículo rádio em níveis local e nacional.

Pois, segundo Brecht (1927), o rádio deveria sempre empenhar-se em assumir sua importância social, que ultrapassa os limites lúdicos e de entretenimento do veículo, sem maiores consequências. O rádio precisa estar estreitamente ligado à realidade, mas não de forma meramente decorativa, sendo incisivo, incomodando e questionando o que não está de acordo com os pressupostos éticos em uma sociedade, atuando como mediador entre a população e as autoridades, influenciando e modificando essa realidade.

Partindo desse prisma de influência da opinião pública “agendando” os veículos de comunicação e vice-versa, e com base em conceitos das Teorias da Comunicação, como o *agenda-setting*, por exemplo, pode-se inferir que, no caso da Rádio Globo de São Paulo, o viés financeiro foi preponderante para que toda a estrutura da emissora, desde o enxugamento no quadro de funcionários e a integração de profissionais de outros meios até a readaptação da programação à realidade pecuniária da rádio, devido às saídas de anunciantes e exigências dos patrocinadores remanescentes, fosse reformulada. E, ainda que o objetivo dos núcleos diretivos da emissora fosse renovar o seu conceito para “salvá-la”, a perda de identidade e, conseqüentemente, o distanciamento do seu público tradicional, decretaram a sua extinção em maio de 2020.

Tópicos esses que foram determinantes na escolha do tema e do objeto de estudo. Além disso, a decisão teve, como fatores motivadores, a admiração e a proximidade que o autor deste trabalho tem com o meio radiofônico e as aprazíveis lembranças com a emissora que, por décadas, foi destaque em audiência e referência no modo de fazer rádio não só em São Paulo, mas em todo o território nacional, tornando-se a escola de inúmeros profissionais do meio que estão, até hoje, no ar pelas ondas do rádio.

O direcionamento que foi dado ao produto permitiu, também, que o trabalho sirva como matriz bibliográfica para futuros estudos acerca de como os interesses comerciais de empresas que locam espaços em emissoras de rádio para divulgação de suas marcas conflitam e/ou anulam as preferências de uma grande massa (audiência) - visto que há inúmeros artigos, monografias, dissertações, teses e outros trabalhos acadêmicos que abordam a temática sob a

ótica do ouvinte, da sua interação e mudança de comportamento ao longo do tempo, quando passou de um mero receptor, como propõe a Teoria Hipodérmica, em que, segundo Wolf (2003), uma pessoa é atingida por uma informação e manipulada por ela, para uma audiência que interage e “pauta” o que é relevante para ser noticiado nos meios de comunicação. O que pode ser considerado um contra-agendamento que, de acordo com Silva (2007), é:

Compreende um conjunto de atuações, que passam estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. (SILVA, 2007, p.84-85).

No entanto, não se encontra muitos trabalhos inerentes à produção de conteúdos jornalísticos que respeitem uma linha editorial que privilegie os objetivos comerciais e que representem a imagem de empresas, de modo a credibilizar o nome da empresa, vinculando-o à emissora na qual está se investindo com anúncios publicitários e à programação nela veiculada - o que, dependendo do segmento do empreendimento que está sendo posto em evidência numa rádio, pode ser incompatível com o que a audiência massiva consome. Logo, avalia-se que há uma diferença entre a classe consumidora do conteúdo radiofônico entregue pela emissora, aparentemente mais popular, e a camada correspondente ao público-alvo da empresa que anuncia seus produtos e/ou serviços no rádio.

Nesse sentido, conclui-se que, com este trabalho, além de suprir a necessidade acadêmica de referências bibliográficas sobre o assunto, foi gerada uma reflexão a respeito da autonomia produtiva e editorial das emissoras de rádio no Brasil, com destaque para o Sistema Globo de Rádio (SGR) e a extinta Rádio Globo de São Paulo, e do nível de influência das diferentes classes no processo de agendamento da mídia radiofônica de massa.

Todavia, apesar de procurar atingir objetivos acadêmicos e, para tal, tenha uma forte influência teórica, esta vertente estará sempre associada a opiniões e depoimentos de radialistas locais e de São Paulo, se possível (falando sobre a relevância da Rádio Globo e trazendo uma visão do mercado radiofônico paulista), pesquisadores cearenses e paulistas que possuem estudos relacionados ao meio radiofônico. Em suma, todo o arcabouço teórico foi utilizado para fomentar o debate, confirmar ou refutar ideias, porém, as discussões não estiveram direcionadas somente para o campo teórico.

4. OBJETIVOS

4.1: Gerais:

Partindo desta problemática, o trabalho teve como objetivo geral a realização de um podcast para debater sobre o encerramento das atividades da Rádio Globo em São Paulo, analisando a influência da participação de ouvintes e anunciantes no processo de construção identitária e elaboração da programação ou contribuição para a falência de uma emissora de rádio de grande porte.

4.2: Específicos:

Como objetivos específicos, é salutar analisar o comportamento dos núcleos comercial e de programação da Rádio Globo de São Paulo no processo de reformulação e encerramento das atividades da emissora, como foi refletido, por meio de um debate, como é pensada a construção identitária de uma emissora de rádio tendo em vista aspectos socioculturais do local em que sua estrutura física está inserida.

Ademais, foi necessário, também, ponderar o peso e a influência dos interesses comerciais (anunciantes) e públicos (audiência) na produção de conteúdos radiofônicos para um veículo de comunicação de massa, a exemplo da Rádio Globo - propósitos que se encaixaram no suporte escolhido para a execução do produto, pois abordou o tema de modo independente e com um fazer jornalístico que se aproxima do meio em questão.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

A priori, sob a perspectiva de um olhar mais genérico, um maior questionamento sobre a interferência dos interesses particulares, dentre eles o financeiro, de uma emissora de rádio no processo de formatação de sua programação em desfavor do gosto popular não é identificado na cobertura da grande mídia. Seja por falta de interesse pelo assunto ou por conviência e conveniência dos veículos, poucas discussões são contempladas por obras práticas - reportagens, documentários, podcasts e webséries, por exemplo.

Logo, para a fundamentação teórica do conteúdo que foi produzido com a elaboração do podcast, foram pesquisados artigos, trabalhos de conclusão de curso (TCC), dissertações e teses acerca do tema em questão, visto que muitos desses produtos acadêmicos são bastante recentes e trazem uma argumentação e hipóteses mais atuais, facilitando a busca de premissas e conceitos que embasam a pesquisa e que contribuem com as respostas referentes à

problematização levantada neste trabalho, além de validar ou impugnar as hipóteses sugeridas.

Ademais, livros como *Jornalismo de Rádio*, de Milton Jung, e *O Rádio na Era da Informação*, de Eduardo Meditsch, foram as fontes centrais de pesquisa. Contudo, obras como *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*, de Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo Masagão, também serviram como base para a discussão em torno do modo de fazer rádio e da participação de ouvintes e anunciantes no atual *modus operandi* do rádio brasileiro. Tendo em vista, também, as novas ferramentas e plataformas midiáticas e as atuais tendências na linguagem radiofônica.

Sob a ótica do mercado publicitário e da associação de imagens das empresas patrocinadoras de rádios e das emissoras e produtos radiofônicos, pôde-se incluir como referencial *A Agência de Comunicação Publicitária como Empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda*, de Eduardo Brandão Dantas; *Jornalismo e Publicidade no Rádio*, de Roseann Kennedy, e *Criação Publicitária em Rádio*, de Luciana Panke.

Para finalizar a formação do alicerce bibliográfico que foi utilizado no trabalho prático de conclusão de curso, obras de autores como Dominique Wolton, Maxwell McCombs, Donald Shaw, Dominique Maingueneau e John Van Maanen também foram consultadas para fins de fomentar o debate e fortalecer a argumentação sobre o assunto na elaboração do produto - materiais que foram utilizados não só para enriquecer a discussão em torno do tema, mas, também, para embasar a problemática da falta de conteúdos mais atuais e profundos sobre o assunto, funcionando como um ponto de partida para que surjam mais produções e ferramentas de estudo que envolvem a temática abordada pelo trabalho que foi desenvolvido.

Por fim, é importante salientar que todo o conteúdo coletado foi direcionado para a discussão sobre o encerramento das atividades da Rádio Globo em São Paulo - objeto evidenciado no item de exposição de tema e objeto (item 3), investigando causas e podendo confirmar e/ou refutar hipóteses, sempre tendo um parecer mercadológico e outro mais geral (opinião de ouvintes de rádio, principalmente, os da Rádio Globo de São Paulo).

6. METODOLOGIA

Com o fito de desvendar as investigações propostas no desenvolvimento do corrente trabalho e, considerando a relevância do tema, as fases da Rádio Globo de São Paulo, o perfil de sua audiência ao longo de seus 68 anos de atuação no meio radiofônico brasileiro, os

fatores que fizeram com que a emissora sofresse uma grande reformulação em 2017 e, três anos depois, encerrasse as suas atividades em AM e FM, analisou-se o reflexo de sua extinção, tendo em vista o seu tamanho e tradição e a parcela de influência exercida por seus até então anunciantes nas mudanças na programação e no estilo da emissora, em ato que antecedeu o seu desaparecimento.

Assim sendo, a abordagem partiu de um objeto específico, mas que é de conhecimento nacional e reverbera a situação de várias outras emissoras de rádio do País, o que reforça a relevância do assunto e fortalece a predileção pelo tema. Desse modo, para confirmar ou refutar as hipóteses levantadas no presente trabalho, fez-se necessária, além de uma revisão de literatura crítica, tendo como base outros artigos, projetos acadêmicos e livros que integram a cadeia de obras literárias de referência na área da comunicação, em especial, no meio radiofônico, a realização de uma pesquisa empírica, na qual ouvintes de rádio, principalmente, os da Rádio Globo de São Paulo, de diferentes faixas etárias, foram indagados por meio de questionários, respondidos em áudio, para descobrir qual era o grau de participação deles no processo de reformulação da extinta emissora e a importância dela na vida deles. A partir disso, todo o material coletado nas entrevistas com a audiência foi editado e inserido no podcast, possibilitando a existência de múltiplas vozes no produto.

O terceiro pilar metodológico aplicado no decorrer do TCC foi a avaliação de informações veiculadas desde o período em que houve o anúncio da reestruturação da Rádio Globo, procedimento que ficou conhecido como a “origem da Nova Rádio Globo” durante todo o processo de apuração e verificação das hipóteses utilizadas na fundamentação de um argumento consistente e que gerasse subsídios para que se chegasse a uma conclusão precisa e elucidativa, de modo a credibilizar o presente trabalho.

Desse modo, a abordagem qualitativa se apresentou como a mais compatível com os objetivos e com o eixo temático compatível com os objetivos. Pois ela, segundo Maanen (1979):

Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social: trata-se de reduzir entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEN, 1979a).

O trabalho teve como espaço amostral seis ouvintes, três profissionais profissionais do

meio radiofônico (dois locutores e um diretor de negócios) e dois professores de jornalismo, com experiência no meio radiofônico. No que diz respeito ao conteúdo, foram estruturados dois eixos de pergunta: um destinado aos ouvintes e o outro a profissionais do meio radiofônico que atuam tanto na produção jornalística quanto no departamento comercial de emissoras de rádio e no mercado publicitário. Eis as perguntas:

- 1) Quais as suas experiências enquanto ouvinte da Rádio Globo? O que mais te marcou? (Perguntas para os ouvintes - povo fala)
- 2) Como avalia as mudanças pelas quais o rádio passou durante esses 100 anos de existência no Brasil? Está mais fácil fazer rádio hoje? O que melhorou e o que ainda precisa evoluir? (Perguntas para o profissional de rádio, Maércio Ramos, e para os professores Nonato Lima e Lauriberto Braga)?
- 3) As mudanças sofridas pelo rádio fizeram com que ele perdesse força no Brasil? (Pergunta para os professores Nonato Lima e Lauriberto Braga)
- 4) Como foi sua experiência de quase 20 anos como funcionário da Rádio Globo? Quais as características dos ouvintes da Rádio Globo? Qual era o grau de influência dos ouvintes na programação da emissora? Como era a sua relação com eles? (Pergunta para o Maércio Ramos)
- 5) É possível dizer que o ouvinte de rádio está mais exigente atualmente? Isso é bom ou ruim para o rádio? (Perguntas para os professores Nonato Lima e Lauriberto Braga)
- 6) Como se dá a atuação do departamento comercial de uma rádio com base em sua identidade? (Pergunta para Alexandre Carvalho, diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro)
- 7) O que mais atrai um anunciante? (Pergunta para Alexandre Carvalho, diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro)
- 8) Qual o tamanho da importância dos anunciantes para uma rádio? É possível sobreviver sem eles? (Pergunta para o radialista Nonato Albuquerque)
- 9) Você acredita que um anunciante pode influenciar o seu modo de fazer rádio? (Pergunta para o radialista Nonato Albuquerque)
- 10) Hoje em dia está mais fácil vender comercial no rádio? Quais os principais desafios de quem trabalha no departamento comercial de uma emissora de rádio? A migração para o FM facilita a venda de comerciais? (Pergunta para Alexandre Carvalho, diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro)

11) Alexandre e Nonato, o surgimento de rádios web interfere nas vendas comerciais de uma rádio convencional? (Pergunta para Alexandre Carvalho, diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro, e para o radialista Nonato Albuquerque)

12) O interesse de anunciantes contribuiu para o fim de uma rádio? (Pergunta para Alexandre Carvalho, diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro)

13) Nonato e Alexandre, vocês acreditam que há um conflito entre o interesse de anunciantes e da audiência? O quanto isso é bom ou ruim para uma emissora? Essa “disputa” pode influenciar na formação da programação de uma rádio? (Pergunta para Alexandre Carvalho, diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro, e para o radialista Nonato Albuquerque)

14) É possível chegar a um meio termo e agradar, pelo menos parcialmente, ouvintes e anunciantes? O que fazer para atingir esse ponto de equilíbrio? (Pergunta para Alexandre Carvalho, diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro, e para o radialista Nonato Albuquerque)

15) Alexandre, você consegue mensurar a pressão de ter que garantir um faturamento mensal de uma grande e tradicional emissora como era a Rádio Globo de São Paulo? (Pergunta para Alexandre Carvalho, diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro)

16) O que, afinal, causou o fim da Rádio Globo de São Paulo? (Pergunta para Alexandre Carvalho, diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro, e para o radialista Nonato Albuquerque)

7. SUPORTE ADOTADO

O suporte adotado para a estruturação do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi o podcast. Para fundamentar a escolha, baseei-me, inicialmente, na proximidade entre objeto e suporte, ou seja, rádio e podcast - visto que, além de haver uma compatibilidade entre os elementos do produto, por exemplo, mídia sonora para abordar um assunto estritamente ligado ao veículo de comunicação rádio, pensei, também, em um formato no qual o debate em torno das hipóteses e problemáticas levantadas no produto fosse potencializado e que todas as informações e dados apresentados no trabalho fossem reproduzidos fidedignamente pelo suporte, mediante um trabalho de edição para a melhoria de trilhas, sonoras e vinhetas utilizadas no trabalho. Em outras palavras, o podcast reproduz, na prática, o que é estudado na teoria.

Formato oriundo do processo comumente chamado de “*podcasting*” e que surgiu no início dos anos 2000, o podcast - termo que, segundo Foschini e Taddei (2006), foi originado a partir da junção das palavras “*iPod*”, equipamento que reproduz áudio da marca Apple, e de “*broadcast*”, que significa transmissão em inglês - aparece no âmbito da comunicação como uma nova mídia que tem base no processo de difusão on-line. De acordo com Assis e Luiz (2010), a prática do podcasting surgiu em 2004

Quando Adam Curry desenvolveu uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do RSS para o agregador iTunes a partir de um script de Kevin Marks. Essa forma de transferir o áudio criada por Curry foi chamada de Rsstoipod (já que o agregador iTunes é utilizado para sincronizar arquivos de áudio do computador com o iPod) e foi disponibilizada para que outros programadores a utilizassem livremente. A partir daí vários outros agregadores começaram a fazer o download automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado podcasting (MACK e RATCLIFF, 2007, *apud* ASSIS e LUIZ, 2010, p. 3).

Para Foschini e Taddei (2006), o podcast pode então ser definido como uma forma de publicação de arquivos de formato sonoro, distribuídos, armazenados e, na maioria dos casos, produzidos através da internet. No Brasil, o primeiro podcast foi publicado no dia 21 de outubro de 2004, denominado de Digital Minds, de Danilo Medeiros. Conforme Assis e Luiz (2010), a implementação do podcast no País se deu “a partir da vontade de pessoas que já realizavam trabalhos com blogs, de inovar seus conteúdos”.

Atualmente, a popularização deste formato tem como aliado o aumento do uso de smartphones e do consumo de aplicativos de streaming de áudio, por meio de plataformas como Spotify, Deezer, SoundCloud, Google Podcasts, Apple Podcasts, dentre outras. Ferramentas que têm como vantagens a possibilidade de se consumir o produto quando quiser, e de baixá-lo e ouvi-lo offline a qualquer momento, ou seja, depois do download, o público pode ouvir o conteúdo sem precisar de internet e no momento que julgar mais conveniente.

Diante destas facilidades, segundo a pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters, de 2020, a estimativa é de que, no Brasil, haja 34,6 milhões de ouvintes de podcast, quantitativo que representa, aproximadamente, 8%³ da população nacional. No que diz respeito à participação de produtores, o Ceará é o estado do Nordeste mais atuante nesse

³ Dados extraídos da PodPesquisa Produtores 2020-2021. Conteúdo disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf/ Conteúdo visto em: 03 de janeiro de 2022.

quesito, com cerca de 6,78%. Outro dado que confirma a ascensão do suporte no País é o encontrado no relatório State of the Podcast Universe, que aponta que o Brasil é o líder do ranking de países nos quais a produção de podcasts mais cresceu desde o início de 2020⁴, mesma época do início da pandemia de Covid-19.

Outro fator relevante na seleção do suporte para produção e edição do meu TCC foi a familiaridade que possuo em relação ao podcast. Por já ter uma experiência com o meio radiofônico e com os softwares de edição de áudio - como Vegas, Sound Forge e Audacity -, os processos para a elaboração do produto foram otimizados, tanto no que diz respeito ao tempo gasto quanto na qualidade sonora do material. Ademais, tive total controle de todas as fases de produção do TCC, o que facilitou bastante o trabalho.

No que concerne aos equipamentos para concretizar a produção do TCC por meio do suporte escolhido, eu dispus das ferramentas necessárias, como gravador e interface de áudio (captação e “filtro” do som armazenado), microfone, notebook com os programas de edição devidamente instalados e uma memória externa (*pen drive*) para arquivar todo o material sonoro colhido na etapa de apuração. Desse modo, não tive custos adicionais com a compra de aparelhos ou qualquer outro tipo de aparato técnico.

Portanto, a viabilidade e a praticidade do suporte “pesaram” significativamente para a produção de um conteúdo que valorizasse os aspectos sonoros e que, de modo inversamente proporcional, relacionasse qualidade do material e rapidez em sua elaboração. Quanto menos tempo utilizado na elaboração e fechamento do produto, melhor a qualidade do trabalho, uma vez que o tempo excedente dos procedimentos de “confeção” do conteúdo foi empregado na revisão e melhoria do produto.

Em conclusão às justificativas pela escolha do suporte, minha decisão partiu, além dos fatores citados anteriormente, de diligências profissionais e pretensões pessoais. Tendo em vista que busco me aprofundar na área da produção e mediação de temáticas inerentes ao jornalismo, em especial sobre o rádio, utilizando o formato de podcast como estrutura de elaboração e transmissão desse conteúdo.

O podcast será distribuído em todos os agregadores gratuitos, mais acessíveis e mais conhecidos do público, para que o conteúdo alcance o maior número de pessoas possível, não ficando restrito apenas aos membros e seguidores da podosfera, englobando indivíduos de todos os nichos. Plataformas como SoundCloud, Spotify, Deezer, Apple e

⁴ Dados extraídos do “2020 Mid-Year Podcast Industry Report”. Conteúdo disponível em: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/> Conteúdo visto em: 03 de janeiro de 2022

Google Podcast, além do YouTube, serão utilizadas para agregar o conteúdo produzido, garantindo à audiência um vasto menu de possibilidades e maneiras para acessar o material.

No tocante à influência do viés editorial na opção pelo suporte escolhido, a motivação se deu pela oportunidade da inserção de múltiplas vozes durante a narrativa e o debate do tema em análise. Além disso, o formato podcast corroborou e incrementou a linguagem simples e acessível do tema, características evidenciadas ao longo de todo o produto.

8. ESTRUTURA DO TRABALHO

O produto teve como proposta apurar o grau de influência exercido por grandes empresas e/ou instituições que investem na divulgação de suas marcas em veículos de comunicação na programação das emissoras de rádio, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, a exemplo da Rádio Globo. Além disso, analisou-se o comportamento dos núcleos comercial e de programação da Rádio Globo de São Paulo no processo de reformulação e encerramento das atividades da emissora. Ademais, fez-se necessário, também, ponderar o peso e a influência dos interesses comerciais (anunciantes) e públicos (audiência) na produção de conteúdos radiofônicos para um veículo de comunicação de massa.

Para tal, pesquisas e levantamentos foram realizados para a descoberta dos reais motivos que levaram uma das mais poderosas e tradicionais emissoras de rádio do País à desativação de seu transmissor, equipamentos e estúdios em definitivo em maio de 2020. A partir delas, levantou-se, neste trabalho, a hipótese de que a reformulação geral e a perda de identidade com público foram causadas pelas exigências comerciais de anunciantes. Logo, infere-se que o tradicionalismo foi preterido e seu público perdeu o status de maior cliente do veículo de comunicação.

Contudo, é justo considerar, também, que o capital dessas empresas investido em divulgação era destinado à manutenção de equipamentos, pagamento da folha salarial de quadro de funcionários e colaboradores de uma emissora e pela geração de novos empregos. Portanto, apesar de, em algumas situações, haver uma submissão de diretores a essas parcerias financeiras, deve-se reconhecer a relevância delas para a sobrevivência desses veículos.

Por isso, além do referencial teórico para a fundamentação das discussões acerca do tema entre os debatedores, dentro do próprio desenvolvimento da produção e da edição, recorri a vivências práticas para confirmar ou refutar as hipóteses levantadas ao longo da

elaboração do produto.

Diante do exposto neste item, definiu-se, assim, a estrutura dos dois episódios do podcast *Papo de Rádio*: o primeiro com 34'32", e o segundo com 29'01'

EPISÓDIO 1:

Vinheta de abertura (VH AB 1 PAPO DE RÁDIO + locução + trecho inicial da música Sintonia + locução). Exposição de um histórico das atividades radiofônicas no Brasil (com áudios curtos de transmissões de rádio no País). História da Rádio Globo de São Paulo (com trechos de programas e vinhetas). Apresentação dos debatedores + Introdução do 1º tema - O modo de fazer rádio atualmente no Brasil e início da discussão .

Um breve intervalo com uma curiosidade sobre o rádio no Brasil (locutor grava). Na volta, Introdução do 2º tema - Os perfis de audiência de rádio, principalmente os ouvintes da Rádio Globo de São Paulo + “povo fala” com ouvintes da extinta Rádio Globo + retomada da discussão. Encerramento e chamada para o próximo episódio.

EPISÓDIO 2:

Vinheta de abertura (VH AB 2 PAPO DE RÁDIO + trilha característica + locução). Exposição de um histórico do início da publicidade e da propaganda no rádio História da Rádio Globo de São Paulo (com trechos de jingles e campanhas comerciais de rádio). Apresentação dos debatedores + Introdução do 1º tema - O “poder de decisão” dos anunciantes do rádio e o mercado de propagandas no rádio e início da discussão.

Um breve intervalo com uma curiosidade sobre o jingle do rádio brasileiro (locutor grava). Na volta, Introdução do 2º tema - O conflito entre anunciantes e ouvintes pela prioridade de interesses no processo de formatação de uma programação e de construção identitária de uma rádio + Conclusões sobre o fim da Rádio Globo em São Paulo + Considerações finais. Encerramento do episódio e da produção.

OBS: A plástica sonora sempre está relacionada à temática de cada bloco.

9. FONTES

Neste item, é preciso que se faça uma divisão das fontes por perfil, de modo a organizar cada um desses tipos de acordo com o eixo temático da competência de cada uma das fontes. Com isso, seguem os perfis a identidade de cada personagem do podcast:

● **Audiência:**

Neste perfil, a audiência paulista foi consultada para que se tivesse visões e cenários diferentes acerca do grau de envolvimento dos ouvintes com sua emissora de rádio predileta, no caso, a extinta Rádio Globo de São Paulo.

- **Mônica Petillo** - paulistana, ouvinte da Rádio Globo
- **Estela Soares Rodrigues** - paulistana, ouvinte da Rádio Globo
- **Wagner Bastos** - radialista, natural de Campinas-SP, ouvinte da Rádio Globo
- **João Faro Fino** - radialista, natural de Cerqueira César-SP, ouvinte da Rádio Globo
- **João Batista Miranda** - natural de Caculé-BA, ouvinte da Rádio Globo
- **Patrícia** - natural de Santa Luzia-PB, ouvinte da Rádio Globo

● **Profissionais do meio radiofônico:**

Este perfil emitirá opiniões técnicas sobre o fazer jornalístico no rádio brasileiro atualmente, das possíveis causas que levaram o fim da Rádio Globo de São Paulo, análise das transformações implementadas pela emissora. Avaliação feita por especialistas da área sobre a importância financeira dos anunciantes no setor comercial para um veículo de comunicação radiofônico.

- **Maércio Ramos** - radialista, 49 anos, natural de Campinas-SP, ex-repórter esportivo e locutor da Rádio Globo de São Paulo.
- **Nonato Albuquerque** - radialista e apresentador de televisão, 72 anos, natural de Acopiara-CE, âncora do Jornal Jangadeiro da Jangadeiro BandNews FM.

● **Consultor do mercado publicitário no meio radiofônico:**

Descobrir quais as exigências e entender como os patrocinadores podem intervir no processo de produção de conteúdos e na elaboração de uma programação de rádio e na construção identitária de uma emissora de rádio.

- **Alexandre Carvalho** - diretor de Negócios do Grupo Jangadeiro.

● **Professores de Jornalismo e Radiojornalismo:**

Elucidar as questões que cercam o fim da Rádio Globo de São Paulo, fazer um estudo aprofundado sobre a influência da audiência e dos anunciantes no fazer jornalístico no rádio no Brasil e analisar as mudanças de perfil dos ouvintes de rádio ao longo dos anos.

- **Lauriberto Carneiro Braga** - professor do Centro Universitário Estácio do Ceará nas cadeiras de Produção e Redação para Rádio, Jornalismo Impresso, Técnicas de Reportagem, Técnicas de Apuração, Planejamento de Cobertura Jornalística, Jornalismo Especialização. Pós-graduado em Comunicação Social pela Universidade de Fortaleza (Unifor - 1996/97).
- **Raimundo Nonato de Lima** - professor da disciplina de Radiojornalismo I pela Universidade Federal do Ceará; diretor da Rádio Universitária 107.9. Mestre em Linguística pela UFC (2002).

10. ATIVIDADES DESEMPENHADAS

Antes de iniciar a exposição das atividades desempenhadas ao longo da elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), vale a pena reforçar a decisão pelo tema e formato de execução do produto. Durante todo o processo de construção - desde essas escolhas até a última edição do podcast - as memórias afetivas do autor com o rádio foram evidenciadas.

O trabalho fez com que o autor revivesse experiências com o veículo de comunicação em destaque. Todos os efeitos, vinhetas e trilhas foram pensados com base na lembrança do autor com o rádio e, principalmente, com a Rádio Globo de São Paulo. Ouvir novamente todos os elementos sonoros inseridos no produto fizeram com que o autor fizesse uma “retorno à infância e à adolescência”. Desse modo, o autor entendeu que, ao desenvolver o podcast, poderia reviver as boas lembranças enquanto ouvinte de rádio.

Dito isto, o produto começou a ser construído, de fato, no segundo semestre de 2021. A partir de setembro, o autor intensificou as leituras que serviram de embasamento para a elaboração das perguntas feitas aos convidados dos dois episódios do podcast, como os livros

Criação Publicitária em Rádio, de Luciana Panke; *O Rádio na Era da Informação*, de Eduardo Meditsch; e *Jornalismo e Publicidade no Rádio: como fazer*, de Amadeu Nogueira de Paula e Roseann Kennedy. Além disso, este produto teve inspirações de outros podcasts já existentes, como o *Café da Manhã*, da Folha de São Paulo; *O Assunto*, do G1; o *Posse de Bola*, do UOL; e o *Stand UP*, da Jovem Pan. Paralelamente a isso, os primeiros contatos com as fontes foram realizados, para que os seus perfis fossem confirmados e a elaboração de um roteiro de gravação fosse possível. Infelizmente, as primeiras fontes contatadas não deram um retorno positivo ou sequer responderam.

Para contatar as fontes ligadas à Rádio Globo de São Paulo (um atual ou ex-funcionário da extinta emissora, seja locutor ou membro do departamento comercial e ouvintes de São Paulo), o autor conseguiu o contato delas com alguns colegas que mantêm proximidade com essas pessoas. As outras fontes foram convidadas via redes sociais, principalmente pelo Instagram. E foi por meio desta ferramenta que o autor conversou com o repórter esportivo Maércio Ramos, que trabalhou na Rádio Globo de São Paulo durante quase 20 anos. Além de ser uma das fontes do primeiro episódio do podcast, Maércio contribuiu para a coleta de áudios dos ouvintes da extinta emissora, arquivos que foram utilizados para a construção de um “povo fala”.

Apesar da tentativa de antecipação para confirmar a participação dos convidados do podcast, somente em novembro foi possível “fechar” as fontes que debateram sobre os assuntos propostos. Convidados como o radialista Nonato Albuquerque e o diretor de negócios Alexandre Carvalho foram contatados pessoalmente. Já os professores Nonato Lima e Lauriberto Braga foram acionados via WhatsApp, meio que também foi utilizado para a coleta dos áudios dos convidados. Também nesta etapa, as vinhetas, BGs e efeitos sonoros foram baixados e uma pré-edição foi feita.

Com todas as fontes possíveis já confirmadas, em dezembro, iniciou-se o processo de gravação do *Papo de Rádio*. Ambos os episódios foram gravados no estúdio da Rádio Jangadeiro BandNews FM. A etapa foi concluída em dez dias, visto que dependeu da disponibilidade do estúdio. Após a gravação e a captação das sonoras, a fase de edição foi iniciada.

Para isso, o autor utilizou o software de áudio Sound Forge versão 12.0. Neste momento da produção, os áudios passaram por um processo de “refinamento”, que consistiu na retirada de ruídos e espaços em demasia. Além disso, os arquivos passaram por um processo de nivelamento, para que todos estivessem em frequências e “volumes” os mais

próximos possível, procedimento que também foi adotado em relação aos demais elementos sonoros do podcast.

No início de janeiro, depois da primeira etapa de edição, os dois episódios foram enviados ao professor orientador para avaliação. Em seguida, o autor fez os ajustes que eram necessários e possíveis. Finalizada a edição final, em meados de janeiro, o autor concluiu, também, o relatório inerente ao TCC.

Durante todo o processo de elaboração deste trabalho, o autor deparou-se com desafios, principalmente, relacionados ao tempo para construção do produto, visto que, desde o início da graduação, esteve envolvido com atividades profissionais. E, em determinados momentos, como a etapa de desenvolvimento do TCC, chegou a desempenhar três atividades em paralelo ao curso de Jornalismo. Outro obstáculo encontrado foi conseguir mais fontes ligadas à Rádio Globo de São Paulo, objeto de estudo do trabalho. Além disso, no processo de edição do material, houve uma baixa no equipamento utilizado para tal. O computador que seria usado para editar o material apresentou um problema técnico e precisou passar por um conserto, acontecimento que dificultou a edição. No entanto, não comprometeu a execução desta etapa.

Em linhas gerais, mesmo com os desafios que surgiram durante a produção deste trabalho, a afinidade e a afetividade do autor com o tema, a disposição para desenvolver o produto e as orientações pertinentes e precisas do professor orientador fizeram com que os obstáculos fossem superados e o trabalho fosse concluído com zelo e dedicação.

11. DIVULGAÇÃO

Para uma maior abrangência do trabalho, o autor pretende hospedar os áudios dos dois episódios do podcast *Papo de Rádio* em agregadores como os tradicionais Spotify, Deezer, SoundCloud e Apple e Google Podcast, além do YouTube. O produto também vai estar disponível nas redes sociais do autor: Facebook, Instagram e LinkedIn.

Além dessas ferramentas, o produto vai estar armazenado em dispositivos portáteis como *pen drives*, para que as pessoas que participaram da construção do trabalho, que não tenham um acesso fácil às plataformas citadas acima, possam ouvir o podcast por meio de um aparelho de som ou computador.

12. CUSTOS

Felizmente, neste item, não tive tantas preocupações. Pois, como expus parcialmente no item referente ao suporte adotado, por se tratar de um produto exclusivamente sonoro, não precisei investir tanto para elaborar meu TCC, uma vez que possuo os equipamentos necessários para todas as etapas de produção do trabalho.

Desse modo, os únicos que eu tive estavam associados à manutenção do espaço de produção e edição do podcast e à compra de uma memória externa (*pen drive*) para armazenamento dos áudios do podcast, tendo em vista a quantidade e o tamanho dos arquivos que utilizei no processo de edição do produto.

SERVIÇO OU EQUIPAMENTO	VALOR (R\$)
Gravação e edição do podcast	Sem custos. Pois gravei no estúdio da rádio em que trabalho e editei no meu computador pessoal
Aparatos técnicos (gravador, interface de áudio, microfone e computador para edição)	Sem custos. Utilizei os equipamentos disponíveis na rádio em que trabalho e os que eu disponho em casa
Softwares para edição (SoundForge, Audacity e Sony Vegas)	Sem custos. Tenho esses programas instalados em meu computador
Fatura de energia Fatura da internet	R\$ 130,00/mês R\$ 69,90/mês
2 <i>pen drives</i> para armazenamento dos arquivos	R\$ 43,34
TOTAL: R\$ 243,24	

13. CRONOGRAMA:

Atividades	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Pesquisa do tema									X			
Pesquisa bibliográfica									X	X		
Coleta de dados									X	X	X	

Gravação do podcast											X	X
Edição do produto	X											X
Revisão final	X											
Entrega do trabalho	X	X										
Defesa do TCC		X										

14. CONCLUSÃO

Desde as definições do tema, do objeto e do suporte, o autor deste trabalho tinha ciência dos desafios que iria encontrar, dentre eles, entrar em contato, mesmo que de modo remoto e com as possibilidades que a tecnologia oferece, com pessoas de outro estado e ter de desenvolver um produto da complexidade e com o padrão de qualidade elevado em paralelo à realização de, pelo menos, duas atividades profissionais. No entanto, desenvolver um produto acerca de um assunto de seu interesse e que reavivasse, em sua memória, boas lembranças fez com que todas as dificuldades fossem enfrentadas com mais dedicação e satisfação.

Pois, por meio do presente trabalho, o podcast *Papo de Rádio*, foi possível aprender mais sobre o rádio, entender melhor como se dá o processo produtivo desse meio, com base no depoimento dos participantes do podcast e nas leituras realizadas, compreender melhor a relação entre emissora e ouvinte e de anunciantes emissora, “mensurar” a influência desses “atores” no modo de fazer rádio. Todos esses resultados fazem com que o produto se torne mais do que um trabalho necessário para a concretização de uma graduação, mas, uma fonte de pesquisa para trabalhos futuros ou, simplesmente, uma produção que o autor pode apresentar para as futuras gerações.

O trabalho possibilitou, também, que o podcaster conhecesse mais sobre a trajetória da Rádio Globo de São Paulo, uma emissora que, mesmo após quase dois anos do encerramento de suas atividades, ainda está entre as maiores de todos os tempos. Grandeza e importância foram evidenciadas pelos ouvintes que participaram do podcast.

A partir do exposto, é possível confirmar a importância que o ouvinte tem no processo produtivo de uma emissora de rádio e, principalmente, a relação afetiva e de reciprocidade entre ambos. Fato bastante evidente no depoimento do Maércio Ramos, que revelou como se dava o seu “diálogo” com os ouvintes da Rádio Globo. Ademais, as participações dos professores

Nonato Lima e Lauriberto Braga, também no primeiro episódio do podcast, foram fundamentais para explicar os atuais perfis de audiência e como as transformações que o rádio passou durante esses 100 anos de existência no território brasileiro.

No segundo episódio, as explanações do Alexandre Carvalho “revelaram os bastidores” da atuação do departamento comercial de uma emissora de rádio e como os interesses dos anunciantes podem influenciar no modo de produção radiofônico. Além disso, ele apontou maneiras para que as rádios mantenham sua autonomia e identidade, mesmo diante da necessidade do capital oriundo dos anúncios publicitários para o cumprimento de seus compromissos financeiros.

Os relatos de Nonato Albuquerque contribuíram para mostrar o comportamento de um profissional de rádio, tendo em vista os objetivos e a identidade da emissora, o gosto do público ouvinte e os propósitos do mercado de anunciantes ao investir em uma rádio comercial. Por fim, foi discutido como esses fatores “tiveram a ver” com o fim da Rádio Globo de São Paulo.

Nesse sentido, percebeu-se que uma tentativa de repaginada no perfil da emissora, certamente para atrair anunciantes, não agradou aos ouvintes da rádio e, como consequência da falta de audiência, os parceiros comerciais restantes, possivelmente, não tiveram o retorno esperado e encerraram seus vínculos. Cenário que inviabilizou a continuidade das atividades da emissora, culminando em seu fim, consumado no dia 31 de maio de 2020.

Outro ponto a ser destacado foi o suporte escolhido para a estruturação e elaboração do trabalho: o podcast. Por meio deste suporte, foi possível reproduzir mais fielmente um produto do meio de comunicação que foi o centro das discussões do trabalho, um programa de rádio. “Montar” o podcast possibilitou, ainda, que o autor revivesse as emoções ao escutar sonoras, trilhas, vinhetas e comerciais históricos do rádio.

Em suma, poder escolher o tema a ser abordado e participar ativamente de todas as etapas de produção deste trabalho de conclusão de curso foi uma experiência demasiadamente prazerosa e enriquecedora e que instiga o autor a dar continuidade aos estudos e pesquisas inerentes ao veículo de comunicação rádio e produzir futuramente novos conteúdos relacionados ao assunto abordado ou até mesmo aprofundar as discussões do presente trabalho, de modo a suprir eventuais carências identificadas neste produto.

15. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRECHT, Bertold. Teoria do Rádio (1927-1932) In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos, v. 1**

CAFÉ da Manhã: O dinossauro brasileiro que a Alemanha não quer devolver.

Apresentadores: Maurício Meirelles e Angela Boldrini. Folha de São Paulo, 16/09/2021.

Disponível em:

https://open.spotify.com/episode/4wNVNIWKnsOAdiD6G3mPMA?si=SRrJiwGIQ_-cbxRItRWYgw&utm_source=copy-link. Acesso em: 01/10/2021.

CASTELO BRANCO, Florence, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS,

Fernando, Coord. História da Propaganda no Brasil. São Paulo : T.A.

Queiroz, 1990.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda.** 2015.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio.** Editora Contexto, 2008.

KENNEDY, Roseann; DE PAULA, Amadeu Nogueira. **Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer.** São Paulo: Contexto, 2013.

MAANEN, John, Van, **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface,** In *Administrative Science Quarterly*, vol 14. no 4, December, 1979 a pp. 520-526.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres: a reforma agrária no ar.** Brasiliense, 1986.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos.** In: *Gênese dos discursos.* 2008.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo.** Editora Insular, 2001.

O ASSUNTO 567: Mentiras que matam - fake news na pandemia. Apresentadora: Renata Lo Prete. G1, 27/10/2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2021/10/27/o-assunto-567-mentiras-que-matam-fake-news-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 30/10/2021.

PANKE, Luciana. **Criação publicitária em rádio**. Curitiba. Intersaberes, 2019.

POSSE de Bola 180: Corinthians no G4, Flamengo e Palmeiras se ajustam e arbitragem polêmica. Apresentadores: Arnaldo Ribeiro, Eduardo Tironi, Juca Kfourri e Mauro César Pereira. UOL, 22/11/2021. Disponível em:
https://open.spotify.com/episode/1fL15bWkodzBIjCL5OULwe?si=4OrfpcfwT9efagsJnycEA&utm_source=copy-link. Acesso em: 15/12/2021.

STAND UP. Apresentadores: Maurício Meirelles e Renato Albani. Jovem Pan, 11/10/2021. Disponível em:
https://open.spotify.com/episode/4ckz8oPbClQwWRCDYcSfYZ?si=Pw8XtH7NOr2I2N9g2wLtTQ&utm_source=copy-link. Acesso em: 09/11/2021.

ANEXO I - ROTEIRO DO PRIMEIRO EPISÓDIO

PAPO DE RÁDIO - EPISÓDIO I

Episódio: 1

Tema: História da Rádio Globo de São Paulo e perfis de audiência

Roteiro: Eudes Viana

Edição: Eudes Viana

Locução: Eudes Viana

Abertura: Música ‘Sintonia’, de Moraes Moreira

Duração: 34’33”

Orientador: Ricardo Jorge de Lucena Lucas

- **Descrição do episódio**

O primeiro episódio do Papo de Rádio traz (em narrativa) uma contextualização acerca da chegada e estabelecimento do veículo rádio no Brasil, com duração máxima de dois minutos. Para isso, além da locução, pequenos áudios de momentos históricos, como trechos do Repórter Esso, por exemplo, serão inseridos.

Depois, a história da Rádio Globo de São Paulo será abordada, com diferentes momentos da extinta emissora. Durante essa explanação, trechos de programas serão adicionados ao podcast. Essa parte do produto deve durar, no máximo, três minutos. A próxima etapa do podcast é a apresentação dos convidados e, logo em seguida, a exposição do tema, com duração total de três minutos.

Neste episódio, há, também, um povo fala, de, no máximo, dois minutos, com a participação de ouvintes de rádio, em especial, da Rádio Globo de São Paulo. Após isso, a discussão sobre o tema é iniciada. O debate será dividido em dois blocos de dez minutos cada. No encerramento do episódio, o locutor dá uma prévia do próximo.

- **Estrutura do episódio**

Vinheta de abertura (VH AB 1 PAPO DE RÁDIO + locução + trecho inicial da música Sintonia - 44” a 1’13” + trilha característica + locução). Exposição de um histórico das atividades radiofônicas no Brasil (com áudios curtos de transmissões de rádio no País). História da Rádio Globo de São Paulo (com trechos de programas e vinhetas). Apresentação dos debatedores + Introdução do 1º tema - O modo de fazer rádio atualmente no Brasil e início da discussão (10’). Um breve intervalo com uma curiosidade sobre o rádio no Brasil (locutor grava). Na volta, Introdução do 2º tema - Os perfis de audiência de rádio, principalmente os ouvintes da Rádio Globo de São Paulo + “povo fala” com ouvintes da extinta Rádio Globo + conversa com dois perfis de ouvintes de rádio - mais tradicional e um público mais jovem + retomada da discussão. Encerramento e chamada para o próximo episódio.

Primeira parte: APRESENTAÇÃO DO TRABALHO E MODO DE FAZER RÁDIO ATUALMENTE

RECADO AOS OUVINTES: Olá, queridos ouvintes e amantes do rádio! Está começando o podcast Papo de Rádio. Produção realizada durante o curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, durante o segundo semestre de 2021. Neste episódio, vamos discutir sobre o modo de fazer rádio nos dias de hoje e os perfis de audiência, além de reviver grandes momentos do rádio no Brasil e da história de uma das mais importantes emissoras do País: a Rádio Globo de São Paulo. A partir de agora, vamos navegar pelas ondas do rádio.

ABERTURA DO PODCAST

TÉCNICA: Solta VH AB 1 PAPO DE RÁDIO (1’02”)

LOCUÇÃO 1

RECADO AOS OUVINTES

ABERTURA

TÉCNICA: VH AB 1 PAPO DE RÁDIO + locução + trecho inicial da música Sintonia (43”)

LOCUÇÃO 2

POPULAR E DEMOCRÁTICO./// ESTAS DEFINIÇÕES PODEM SER, FACILMENTE, APLICADAS AO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO EM EVIDÊNCIA NESTE TRABALHO./ POIS, DESDE O SEU SURGIMENTO NO BRASIL, HÁ 100 ANOS, O RÁDIO PROPÔS-SE A SER UM MEIO ACESSÍVEL E DE FÁCIL COMUNICAÇÃO, DE MODO A INFORMAR COM INSTANTANEIDADE E PRECISÃO.///

LOCUÇÃO 3	NO BRASIL, A PRIMEIRA TRANSMISSÃO RADIOFÔNICA FOI REALIZADA EM 7 DE SETEMBRO DE 1922, COMO PARTE DAS COMEMORAÇÕES DO CENTENÁRIO DA INDEPENDÊNCIA DO BRASIL, SENDO O DISCURSO DO ATÉ ENTÃO PRESIDENTE DA REPÚBLICA, EPITÁCIO PESSOA, O MARCO INICIAL DO RÁDIO NO PAÍS.///
LOCUÇÃO 4	AO LONGO DESSES 100 ANOS, O RÁDIO FOI O RESPONSÁVEL POR REVELAR FENÔMENOS.//
SONORA 1	TÉCNICA: VH REPÓRTER ESSO E DALVA DE OLIVEIRA (42'')
LOCUÇÃO 5	GRANDES COMUNICADORES QUE TINHAM SUAS VOZES ECOADAS NO PAÍS POR MEIO DE EMISSORAS QUE FIZERAM HISTÓRIA NO RÁDIO BRASILEIRO, COMO A RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO.//
VH 1	TÉCNICA: VH RÁDIO GLOBO (2'')
LOCUÇÃO 6	EMISSORA QUE ENTROU NO AR EM 10 DE MAIO DE 1952, COMO RÁDIO NACIONAL DE SÃO PAULO./ JÁ EM 1979, O POTENTE DIAL AM 1100 PASSOU A SER CHAMADO DE RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO.//
LOCUÇÃO 7	A CADA ANO, A EMISSORA IA CATIVANDO AINDA MAIS O PÚBLICO COM SUA LINGUAGEM JOVEM E DINÂMICA E SUA INCONFUNDÍVEL PLÁSTICA SONORA. SUAS TRILHAS, JINGLES E SUAS MÁGICAS VINHETAS CANTADAS: “RÁDIO GLOBOOOOO”. ALÉM DISSO, O CONTEÚDO ERA BASTANTE CHAMATIVO, COM DESTAQUES PARA AS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS, CONHECIDAS COMO “FUTEBOL SHOW DA GLOBO”, SOB O COMANDO DE NOMES CONSAGRADOS

SOBE SOM	<p>NO RÁDIO PAULISTA E NACIONAL, COMO OS IRMÃOS OSMAR SANTOS E OSCAR ULISSES.//</p> <p>TÉCNICA: VH RÁDIO GLOBOOOOO (2'') + VH AB OSMAR SANTOS (4'') + VH OSCAR ULISSES (2'')</p>
SONORA 2	<p>TÉCNICA: VH JORNADA + MADRUGADA + GIL GOMES (1'13'')</p>
LOCUÇÃO 8	<p>NO ENTANTO, A PARTIR DE 2017, A ALTA CÚPULA DO SISTEMA GLOBO DE RÁDIO DECIDIU DAR UMA REPAGINADA NA RÁDIO GLOBO, ALTERANDO NÃO SÓ A PROGRAMAÇÃO, MAS O “DNA” DA EMISSORA, MODIFICANDO TODA A IDENTIDADE VISUAL E SONORA.//</p> <p>DEPOIS DE INÚMERAS “ATUALIZAÇÕES”, A PARTIR DO DIA 12 DE JUNHO DE 2017, A NOVA RÁDIO GLOBO ENTROU NO AR EM REDE NACIONAL E NO DIAL LOCAL.//</p>
SONORA 3	<p>TÉCNICA: Solta VH NOVA RÁDIO GLOBO (40'')</p>
LOCUÇÃO 9	<p>IMPÉRIO QUE COMEÇOU A DESMORONAR EM 2020, QUANDO EM 3 DE FEVEREIRO, O SISTEMA GLOBO DE RÁDIO ANUNCIOU, INTERNAMENTE E PARA O MERCADO, A EXTINÇÃO DO CANAL 1 100 KHZ DE SÃO PAULO, ENCERRANDO A SUA TRAJETÓRIA DE 67 ANOS NO AM EM SÃO PAULO, CONTINUANDO APENAS COM A FM 94,1 MHZ.//</p> <p>JÁ EM 12 DE MAIO DO MESMO ANO, QUANDO A SGR COMUNICOU, INTERNAMENTE E PARA O MERCADO, O ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DA RÁDIO GLOBO EM SÃO PAULO, OCORRIDO NO DIA 31 DO MESMO MÊS.//</p>

	<p>À MEIA-NOITE DE 1º DE JUNHO, ELA PASSOU A FOCAR SUA PROGRAMAÇÃO EXCLUSIVAMENTE NO RIO DE JANEIRO.//</p>
SONORA 4	<p>TÉCNICA: VH ÚLTIMO GLOBO ESPORTIVO (42'')</p>
LOCUÇÃO 9	<p>POR ISSO, PARA TENTAR ENTENDER COMO UMA EMISSORA TÃO TRADICIONAL SAI DO AR, VAMOS CONVERSAR COM PROFISSIONAIS DO MEIO RADIOFÔNICO, PROFESSORES E PESQUISADORES ESPECIALISTAS NA ÁREA, ALÉM DE OUVINTES.//</p> <p>MAS, INICIALMENTE, PRECISAMOS SABER COMO SE DÁ O MODO DE FAZER RÁDIO ATUALMENTE.//</p> <p>PARA ISSO, CONVIDAMOS O PROFESSOR DE JORNALISMO LAURIBERTO BRAGA; O RADIALISTA MAÉRCIO RAMOS, EX-LOCUTOR DA RÁDIO GLOBO; O PROFESSOR DE RADIOJORNALISMO NONATO LIMA E OS OUVINTES DA QUERIDA RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO.//</p>
LOCUÇÃO 10	<p>PROFESSORES LAURIBERTO E NONATO LIMA, DESDE QUE CHEGOU AO BRASIL, EM 1922, O RÁDIO PASSOU POR DIVERSOS MOMENTOS E INÚMERAS TRANSFORMAÇÕES./ DIANTE DISSO, COMO VOCÊ AVALIA O ATUAL MOMENTO DO RÁDIO E O MODO COMO ELE FEITO?//</p>
SONORA 5	<p>TÉCNICA: Sonora com a resposta do professores (2'40'')</p>
LOCUÇÃO 11	<p>E PARA VOCÊ, MAÉRCIO RAMOS, COM A EXPERIÊNCIA QUE VOCÊ TEM NO RÁDIO, QUAIS AS PRINCIPAIS MUDANÇAS NO FAZER JORNALÍSTICO DO RÁDIO ATUALMENTE EM RELAÇÃO AO MODO COMO ERA FEITO QUANDO VOCÊ COMEÇOU?//</p>

	ESTÁ MELHOR FAZER RÁDIO HOJE?/ O QUE VOCÊ CONSIDERA DE POSITIVO E O QUE PRECISA EVOLUIR?//
SONORA 5	TÉCNICA: Sonora com a resposta de Maércio Ramos (3'57'')
LOCUÇÃO 12	AGORA EU PERGUNTO PRA VOCÊ, PROFESSOR NONATO LIMA, POR QUE O RÁDIO MUDOU TANTO DURANTE ESSES 100 ANOS DE EXISTÊNCIA?/ ACREDITA QUE O RÁDIO PERDEU A SUA ESSÊNCIA?//
SONORA 6	TÉCNICA: Sonora com a resposta do professor Nonato Lima (1'23'')
LOCUÇÃO 13	AGORA, A PERGUNTA VAI PARA OS TRÊS, MAÉRCIO, NONATO E LAURIBERTO. VOCÊS ACHAM QUE ESSAS MUDANÇAS FIZERAM COM QUE O RÁDIO PERDESSE FORÇA NO BRASIL?//
SONORA 7	TÉCNICA: Sonora com a resposta dos convidados (3'02'')
LOCUÇÃO 14	MUITO BEM, PESSOAL. AGORA A GENTE DÁ UMA RÁPIDA PARADA NO NOSSO PAPO DE RÁDIO E VOLTA RAPIDINHO./ CONTINUA ANTENADO!!!
LOCUÇÃO 15 + BG	VOCÊ SABIA QUE, EM 1965, AS ORGANIZAÇÕES GLOBO, DE ROBERTO MARINHO, COMPRARAM A RÁDIO NACIONAL PAULISTA. EM 1967, A FUTURA RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO ASSUMIA A LIDERANÇA DE AUDIÊNCIA NA CAPITAL PAULISTA, COM UMA PROGRAMAÇÃO POPULAR E INFORMATIVA.//
Segunda parte: Os perfis da audiência	
LOCUÇÃO 16	DE VOLTA COM O PAPO DE RÁDIO, A GENTE COMENTA SOBRE OS DIVERSOS PERFIS DE OUVINTES DE RÁDIO ATUALMENTE, PRINCIPALMENTE OS DA RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO.//

LOCUÇÃO 17	<p>AGORA A BOLA VOLTA PRA VOCÊ, MORCEGÃO MAÉRCIO RAMOS.//</p> <p>PRIMEIRO EU QUERIA QUE VOCÊ COMENTASSE SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA NA RÁDIO GLOBO, DE QUASE 20 ANOS. DEPOIS, QUERIA QUE VOCÊ FALASSE, TAMBÉM, QUAIS AS CARACTERÍSTICAS DOS OUVINTES DA RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO?//</p> <p>COMO VOCÊ AVALIA A INFLUÊNCIA DELES NA PROGRAMAÇÃO DA EMISSORA?//</p> <p>COMO ERA ESSE DIÁLOGO COM A AUDIÊNCIA?///</p>
SONORA 11	TÉCNICA: Sonora com a resposta de Maércio Ramos (2'27")
LOCUÇÃO 18	<p>VOLTO A CONVERSAR COM OS PROFESSORES LAURIBERTO E NONATO, É POSSÍVEL DIZER QUE O OUVINTE DE RÁDIO ESTÁ MAIS EXIGENTE?//</p> <p>ISSO É BOM OU RUIM PARA O RÁDIO?//</p>
SONORA 12	TÉCNICA: Sonora com a resposta de Lauriberto e do Nonato (3'22")
SONORA 13	TÉCNICA: Participação de ouvinte em um programa da Rádio Globo de São Paulo
LOCUÇÃO 19 + BG	QUEREMOS AGRADECER A TODOS OS CONVIDADOS PELA IMPORTANTE PARTICIPAÇÃO NESSE PRIMEIRO EPISÓDIO DO PODCAST PAPO DE RÁDIO.//
LOCUÇÃO 20 + BG	AGORA, O NOSSO MUITO OBRIGADO VAI PARA VOCÊS, QUERIDO OUVINTES./ NÓS, DO PAPO DE RÁDIO, PROCURAMOS FAZER O MELHOR PARA VOCÊS.//

	<p>E AÍ, GOSTARAM?/ POIS CONTINUEM ANTENADOS QUE VAMOS DISCUTIR SOBRE O “PODER DE DECISÃO” DOS ANUNCIANTES E O MERCADO DE PROPAGANDAS NO RÁDIO, ALÉM DE CONVERSAR ACERCA DOS POSSÍVEIS - CONFLITOS ENTRE ANUNCIANTES E OUVINTES PELA PRIORIDADE DE INTERESSES NA FORMATAÇÃO DE UMA PROGRAMAÇÃO NO RÁDIO.//</p> <p>UM ABRAÇO A TODOS E ATÉ O PRÓXIMO EPISÓDIO!//</p>
BG	TÉCNICA: VH ENCERRAMENTO EPISÓDIO 1 (46”)

ANEXO II - ROTEIRO DO SEGUNDO EPISÓDIO

PAPO DE RÁDIO - EPISÓDIO II

Episódio: 2

Tema: O “poder de decisão” dos anunciantes e O “conflito” entre ouvintes e anunciantes no processo de formatação da identidade e da programação de uma emissora

Roteiro: Eudes Viana

Edição: Eudes Viana

Locução: Eudes Viana

Abertura: Música ‘Sintonia’, de Moraes Moreira

Duração: 29’01”

Orientador: Ricardo Jorge de Lucena Lucas

- **Descrição do episódio**

O segundo episódio do Papo de Rádio discute sobre a influência dos anunciantes na estruturação da programação de uma emissora de rádio e acerca de um possível “conflito” entre o interesse entre o mercado de anunciantes e o gosto do público consumidor, ou seja, os ouvintes. Para introduzir o assunto, o locutor traz, em narrativa, um histórico do início da da publicidade e da propaganda em emissoras de rádio no Brasil, com trechos de antigas e atuais propagandas veiculadas no meio radiofônico. Contextualização que deve ter, no máximo, cinco minutos

Em seguida, o locutor apresenta os convidados do segundo episódio e introduz o primeiro tema, abrindo a primeira rodada de debate, que deve ter, no máximo, dez minutos. Na volta do intervalo, o segundo tema é apresentado e o debate retomado até os instantes finais do podcast. Assim como no primeiro, o segundo episódio conta com profissionais do meio radiofônico - locutor e diretor comercial.

Desta vez, no encerramento do episódio, o locutor faz os agradecimentos, apresenta o expediente, informa as plataformas nas quais o conteúdo vai estar disponível e conclui com uma breve retrospectiva do que foi abordado nos dois episódios.

- **Estrutura do episódio**

Vinheta de abertura + Recado aos ouvintes + VH AB EPISÓDIO II (trecho inicial da música Sintonia + locução). Exposição de um histórico do início da publicidade e da propaganda no rádio História da Rádio Globo de São Paulo (com trechos de jingles e campanhas comerciais de rádio). Apresentação dos debatedores + Introdução do 1º tema - O “poder de decisão” dos anunciantes do rádio e o mercado de propagandas no rádio e início da discussão. Um breve intervalo com uma curiosidade sobre o rádio no Brasil (locutor grava). Na volta, Introdução do 2º tema - O conflito entre anunciantes e ouvintes pela prioridade de interesses no processo de formatação de uma programação e de construção identitária de uma rádio + Conclusões sobre o fim da Rádio Globo em São Paulo + Considerações finais. Encerramento do episódio e da produção.

Primeira parte: O “poder de decisão” dos anunciantes do rádio e o mercado de propagandas no rádio	
RECADO AOS OUVINTES: Olá, queridos ouvintes e amantes do rádio! Estamos de volta para o segundo episódio do podcast Papo de Rádio. Produção realizada durante o curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, durante o segundo semestre de 2021. Desta vez, vamos discutir o mercado de anunciantes do rádio brasileiro e o “conflito” entre os interesses da audiência e dos anunciantes. Prepare-se, porque agora vamos navegar pelas ondas do rádio.	
ABERTURA DO PODCAST	
LOCUÇÃO 1	O PROGRAMA A SEGUIR TEM O OFERECIMENTO DE://
VH 1	TÉCNICA: VH AB EPISÓDIO 2 (1’17’’)
LOCUÇÃO 2	Recado aos ouvintes
ABERTURA	TÉCNICA: Trecho inicial da música Sintonia (43’’) .
LOCUÇÃO 3	QUEM NUNCA OUVIU UMA PROPAGANDA COMO ESSAS ENQUANTO ESCUTAVA SUA EMISSORA DE RÁDIO FAVORITA, NÃO É MESMO?//
VH 2	TÉCNICA: Coloca VH PROPAGANDA 2 (1’42’’)

<p>LOCUÇÃO 4</p>	<p>A VEICULAÇÃO DE PROPAGANDAS NO MEIO RADIOFÔNICO FOI REGULAMENTADA PELO DECRETO LEI NO 21.111, DE 1 DE MARÇO DE 1932, DURANTE O GOVERNO DE GETÚLIO VARGAS.//</p> <p>NO ENTANTO, EM SEU PRIMEIRO ANO, A MEDIDA FOI IMPLEMENTADA EM CARÁTER EXPERIMENTAL, SENDO PROIBIDA A SUA VEICULAÇÃO COMERCIAL.//</p>
<p>LOCUÇÃO 5</p>	<p>ANTES UTILIZADOS PARA PREENCHER ESPAÇO NA PROGRAMAÇÃO, OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS SE ESTABELECEM, AO LONGO DO TEMPO, COMO UMA DAS PRINCIPAIS FONTES DE FATURAMENTO DAS RÁDIOS COMERCIAIS.//</p>
<p>LOCUÇÃO 6</p>	<p>MAS, AFINAL, QUAL A INFLUÊNCIA DO INTERESSE DO MERCADO DE ANUNCIANTES NO MODO DE PRODUÇÃO RADIOFÔNICA NO BRASIL?//</p> <p>ESTE SEGMENTO TEM O “PODER DE DECISÃO” SOBRE O QUE DEVE OU NÃO SER VEICULADO NO RÁDIO?//</p> <p>O FIM DA RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO TEVE A VER COM O CHOQUE DE INTERESSES ENTRE AUDIÊNCIA E ANUNCIANTES?//</p> <p>PARA RESPONDER ESSAS E OUTRAS PERGUNTAS, O PAPO DE RÁDIO CONVERSA HOJE COM ALEXANDRE CARVALHO, DIRETOR DE NEGÓCIOS DO GRUPO JANGADEIRO, E COM O RADIALISTA NONATO ALBUQUERQUE.//</p>
<p>SONORA 1</p>	<p>TÉCNICA: Saudação dos convidados (28”)</p>
<p>LOCUÇÃO 7</p>	<p>MUITO BEM, ALEXANDRE CARVALHO. JÁ QUERIA INICIAR O PAPO COM VOCÊ SABENDO COMO SE DÁ A ATUAÇÃO</p>

	DO DEPARTAMENTO COMERCIAL DE UMA RÁDIO COM BASE NA IDENTIDADE DELA?//
SONORA 2	TÉCNICA: Resposta do Alexandre (2'04'')
LOCUÇÃO 8	TAMBÉM QUERIA SABER O QUE MAIS ATRAI UM ANUNCIANTE?//
SONORA 3	TÉCNICA: Resposta do Alexandre (48'')
LOCUÇÃO 9	<p>PRAZEROSAMENTE, TAMBÉM ANUNCIO A PARTICIPAÇÃO DE NONATO ALBUQUERQUE E JÁ FAÇO UMA PERGUNTA: QUAL O TAMANHO DA IMPORTÂNCIA DOS ANUNCIANTES PARA UMA RÁDIO? É POSSÍVEL SOBREVIVER SEM ELES?</p> <p>VOCÊ ACREDITA QUE UM ANUNCIANTE PODE INFLUENCIAR O SEU MODO DE FAZER RÁDIO?//</p>
SONORA 4	TÉCNICA: Sonora com a resposta de Nonato Albuquerque (3'20'')
LOCUÇÃO 10	<p>A PERGUNTA AGORA VOLTA PARA VOCÊ, ALEXANDRE: HOJE EM DIA, ESTÁ MAIS FÁCIL VENDER COMERCIAL NO RÁDIO?//</p> <p>QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE QUEM TRABALHA NO DEPARTAMENTO COMERCIAL DE UMA EMISSORA DE RÁDIO?//</p> <p>A MIGRAÇÃO PARA O FM FACILITA A VENDA DE COMERCIAIS?//</p>
SONORA 5	TÉCNICA: Sonora com a resposta do Alexandre (2'07'')
LOCUÇÃO 11	AGORA A PERGUNTA VAI PARA VOCÊS DOIS, ALEXANDRE E NONATO, O SURGIMENTO DE RÁDIOS WEB INTERFERE NAS VENDAS COMERCIAIS DE UMA RÁDIO CONVENCIONAL?//

SONORA 6	TÉCNICA: Resposta dos convidados (1'13'')
LOCUÇÃO 12	ANTES DE IR PARA O INTERVALO, VOU DEIXAR UMA PERGUNTA NO AR PARA VOCÊS: OS INTERESSES DOS ANUNCIANTES, OU A FALTA DELES, CONTRIBUÍRAM PARA O FIM DA RÁDIO GLOBO?//
LOCUÇÃO 13	DEPOIS DO BREAK, A GENTE VOLTA A FALAR SOBRE ISSO. AGORA É O MOMENTO DE UMA PARADINHA RÁPIDA./ VALE A PENA ESPERAR./ VOLTAMOS JÁ EM NOME DE://
SONORA 7	TÉCNICA: VH INTERVALO (6'')
LOCUÇÃO 14 + BG	<p>VOCÊ SABE QUEM FEZ O PRIMEIRO JINGLE, AQUELA MUSIQUINHA QUE TOCA O INTERVALO DOS PROGRAMAS DE RÁDIO PARA ANUNCIAR ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO?//</p> <p>FOI O COMPOSITOR CARIOCA ANTÔNIO GABRIEL NÁSSARA, EM 1932, A PEDIDO DE ADEMAR CASÉ, APRESENTADOR DO PROGRAMA CASÉ, NA RÁDIO PHILIPS, E AVÔ DA ATRIZ REGINA CASÉ.//</p> <p>O INTUITO DA PROPAGANDA ERA CONVENCER O DONO DE UMA PADARIA A ANUNCIAR EM SEU PROGRAMA. FOI AÍ QUE SURTIU O JINGLE DA PADARIA BRAGANÇA.//</p>
SONORA 8	TÉCNICA: VH JINGLE PÃO BRAGANÇA (21'')
Segunda parte: O conflito entre anunciantes e ouvintes pela prioridade de interesses no processo de formatação de uma programação e de construção identitária de uma rádio	
LOCUÇÃO 15	ESTAMOS DE VOLTA COM O PAPO DE RÁDIO. AGORA, VAMOS RETOMAR O QUESTIONAMENTO: O INTERESSE DE ANUNCIANTES CONTRIBUIU PARA O FIM DA RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO, ALEXANDRE?//
SONORA 9	TÉCNICA: Resposta do Alexandre (1'20'')

LOCUÇÃO 16	RESPONDIDA A PERGUNTA, VAMOS PARA O SEGUNDO E ÚLTIMO TEMA DESTE EPISÓDIO DO PAPO DE RÁDIO.//
LOCUÇÃO 17	<p>NONATO, E ALEXANDRE, VOCÊS ACREDITAM QUE HÁ UM CONFLITO ENTRE O INTERESSE DE ANUNCIANTES E DA AUDIÊNCIA?//</p> <p>E O QUANTO ISSO É BOM OU RUIM PARA UMA EMISSORA?//</p> <p>ESSA “DISPUTA” PODE INFLUENCIAR NA FORMAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE UMA RÁDIO?//</p> <p>ESSA “DISPUTA” PODE INFLUENCIAR NA FORMAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE UMA RÁDIO?//</p> <p>É POSSÍVEL CHEGAR A UM MEIO TERMO E AGRADAR, PELO MENOS PARCIALMENTE, OUVINTES E ANUNCIANTES?//</p> <p>O QUE FAZER PARA ATINGIR ESSE PONTO DE EQUILÍBRIO?//</p>
SONORA 10	TÉCNICA: Respostas de Nonato e Alexandre (3’48’’)
LOCUÇÃO 18	ALEXANDRE, VOCÊ CONSEGUE MENSURAR A PRESSÃO DE TER QUE GARANTIR UM FATURAMENTO MENSAL DE UMA GRANDE E TRADICIONAL EMISSORA COMO ERA A RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO?//
SONORA 11	TÉCNICA: Resposta de Alexandre (37’’)
LOCUÇÃO 19	E PARA ENCERRAR A NOSSA DISCUSSÃO, VAI AQUELA PERGUNTA DE OURO. O QUE, AFINAL, CAUSOU O FIM DA RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO?//
SONORA 12	TÉCNICA: Sonora com a resposta de todos os convidados (3’00’’)
LOCUÇÃO 20	CHEGAMOS AO FINAL DO SEGUNDO

	<p>EPISÓDIO DO PAPO DE RÁDIO./ QUERO AGRADECER A TODOS PELA PARTICIPAÇÃO E PELA VALIOSA CONTRIBUIÇÃO QUE TODOS DERAM PARA A CONSTRUÇÃO DESTE TRABALHO.//</p>
SONORA 13	<p>TÉCNICA: Sonora com a despedida de todos (36'')</p>
LOCUÇÃO 21 + BG	<p>AGORA, QUERO AGRADECER A CADA UMA DAS PESSOAS QUE ME AJUDARAM NA ELABORAÇÃO DESTE PODCAST, O MEU TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE JORNALISMO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ.//</p> <p>DE SONHO DISTANTE A UMA REALIZAÇÃO ACADÊMICA E PESSOAL.// CONCLUIR ESTE PRODUTO REPRESENTA MUITO MAIS DO QUE FINALIZAR UM TRABALHO FINAL DE FACULDADE, SIGNIFICA UMA CONQUISTA./</p> <p>POIS, FOI ASSIM QUE CONSEGUI CONTATO COM NOMES EXPONENCIAIS DA HISTÓRIA DO RÁDIO E PUDE APRENDER UM POUCO MAIS SOBRE UMA GIGANTE QUE FOI CAMPEÃ DE AUDIÊNCIA E REINOU POR MUITO TEMPO, A RÁDIO GLOBO DE SÃO PAULO.//</p> <p>TENHO UMA ETERNA GRATIDÃO A TODOS, EM ESPECIAL, PELO MEU ORIENTADOR, O PROFESSOR RICARDO JORGE DE LUCENA LUCAS./ OBRIGADO POR TODAS AS DICAS E DIRECIONAMENTOS!//</p> <p>UM GRANDE ABRAÇO E ATÉ A PRÓXIMA PELAS ONDAS DO RÁDIO!//</p>
BG	<p>TÉCNICA: BG SUSTENTAÇÃO</p>
SONORA 14	<p>TÉCNICA: COLOCA VH ENCERRAMENTO (45'')</p>