



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

DANIELLE SOARES FEITOSA CAMPOS

[AO VIVAÇO: EXPERIÊNCIAS COM O RADIOJORNALISMO](#)

SALVADOR  
2022

DANIELLE SOARES FEITOSA CAMPOS

**AO VIVAÇO: EXPERIÊNCIAS COM O RADIOJORNALISMO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Lívia Vieira

SALVADOR

2022

## AGRADECIMENTOS

Demorei para escolher o Jornalismo. Fui, na verdade, escolhida - quase obrigada - para esse caminho, sem perceber, na verdade, que todos os passos antes dados me encaminharam a ele. Sendo assim, começo agradecendo pelas adversidades da vida, que formaram quem sou e que me atravessam, diariamente, nessa profissão, onde é preciso ter, acima de tudo, sensibilidade e coragem.

Agradeço à minha família, meu grande apoio. Em especial, aos meus pais, meus grandes amigos e parceiros de vida, que nunca negaram o meu direito de ser uma pessoa em estágio permanente de mudanças e apoiam todo e qualquer sonho meu.

À minha queridíssima companheira de bancada, Kamille Martinho, por se tornar, sem querer ou querendo, a minha figura complementar no trabalho e na vida.

Direciono também toda a minha gratidão, com o perdão da palavra, à minha orientadora, professora Lívia Vieira, pela paciência, incentivo e compromisso.

Agradeço, claro, à “Radinha” e à sua equipe. Na rádio Metropole, pude descobrir uma paixão e explorar as minhas potencialidades com liberdade e confiança. Aos amigos que fiz neste espaço e que fazem parte dessa caminhada, também deixo meus agradecimentos.

Por fim, agradeço ao sistema público de ensino, desde os colégios que passei, formadores do meu caráter, à Universidade Federal da Bahia, por ser, além de tudo, símbolo de resistência.

*É necessário sempre acreditar que o sonho é possível,  
que o céu é o limite e você, truta, é imbatível.  
Que o tempo ruim vai passar, é só uma fase,  
que o sofrimento alimenta mais a sua coragem.  
Que a sua família precisa de você,  
lado a lado se ganhar, pra te apoiar se perder (...)"*

Racionais MC's, A vida é desafio (2002)

Nada como um Dia após o Outro Dia

## RESUMO

O podcast Ao Vivaço foi produzido a partir da percepção de um nicho interessado em, ainda hoje, entender como funciona o trabalho jornalístico nas rádios, um dos veículos mais antigos e tradicionais, que vive sob recorrentes supostas ameaças, e resiste, se adaptando aos avanços tecnológicos e geracionais. O trabalho tem a missão de se comunicar com estudantes e recém-formados da área de Jornalismo, através de um conteúdo prático e didático, a partir de troca de experiências. Para isso, foi realizado este podcast, em cinco episódios, contendo entrevistas com jornalistas, radialistas, fonoaudióloga, ouvinte e os próprios interessados: alunos do curso de Jornalismo. O trabalho pode ser acessado no Spotify, na busca por “Ao vivaço”. [Clique aqui para ter acesso](#).

Palavras-chave: Rádio; Jornalismo; Radiojornalismo; Experiência; Podcast; Estudantes

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2. JUSTIFICATIVA</b> .....	9
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	10
3.1 OBJETIVO GERAL.....	10
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
4.1. RADIOJORNALISMO HIPERMIDIÁTICO.....	11
4.2 DO RÁDIO AOS PODCASTS.....	14
<b>5. O PRODUTO</b> .....	18
5.1 ELEMENTOS DA MARCA.....	18
5.2 PRODUÇÃO.....	19
5.3 ROTEIRIZAÇÃO.....	22
5.4 EPISÓDIOS.....	23
5.5 EDIÇÃO.....	24
5.6 DISTRIBUIÇÃO.....	25
<b>6. PLANO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	26
6.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	26
6.2 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	26
6.2.1 PODCAST.....	26
6.2.2 RODAS DE CONVERSA.....	26
6.3 PÚBLICOS RELACIONADOS.....	27
6.4 ANÁLISE SWOT.....	27
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	29
<b>8. REFERÊNCIAS</b> .....	30
<b>9. APÊNDICE</b> .....	34

## 1. INTRODUÇÃO

Nos conhecemos no ano de 2018, na matéria de radiojornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e começamos a trabalhar juntas em 2019, com rádio. O nosso Trabalho de Conclusão de Curso, em dupla, partindo dessas experiências no veículo, é como uma foz de um rio. Todo o leito da nossa caminhada e do nosso cotidiano, seja ele como estudantes ou profissionais, desaguou nesse projeto que, de certa forma, já era esperado por nós.

Tudo começou quando, na faculdade, o professor de rádio, Maurício Tavares, pediu para os alunos formarem duplas. Uma turma com cerca de 30 alunos. Num passe de mágica, todos haviam escolhido seus pares. Menos nós duas. Olhamos uma pra cara da outra: “É. Não vai ter jeito”. E ainda bem que não teve. Com uma conexão construída já nos primeiros momentos de parceria, era uma questão de tempo nos tornamos mais que colegas: amigas.

No decorrer do primeiro ano do programa “Com 2 L”, veiculado aos domingos, na rádio Metropole, em Salvador — e criado, produzido e realizado por nós mesmas —, chegavam até a gente uma série de dúvidas sobre como desenvolver e fazer rodar um programa na rádio. Questões que iam desde “como apresentar uma proposta?” até “como vocês lidam com os imprevistos?”. Perguntas curiosas e legítimas. Perguntas que, inclusive, tivemos no começo, mas não havia quem respondesse. Dúvidas que vinham tanto de amigos, quanto de colegas de profissão e até dos próprios ouvintes. Depois de alguns semestres trabalhando em TCC 's individuais, decidimos — nos 45 minutos do segundo tempo — juntar nossos barcos e navegar por essa rota em comum, cujas águas já eram conhecidas por ambas. Nos indagamos: por que não compartilhar nossa experiência e criar um “manual” prático - ou melhor, o “caminho das pedras” — pra quem quiser seguir por esse trilha e não sabe como? Ou então, pra quem quer tirar essa ou aquela dúvida em relação a um programa ao vivo.

E foi assim que surgiu o podcast “Ao vivaço: experiências com radiojornalismo”. Nele, juntamos tudo o que se deve considerar ao querer viabilizar uma programa de rádio, contendo os passos, macetes e técnicas a partir de nossa

perspectiva — que foram aprendidas na prática — e também pela perspectiva de quem já tem tempo trabalhando na área. O fundador da rádio Metropole, Mário Kertész, o jornalista Rodrigo Alves, autor do podcast “Vida de Jornalista” e a fonoaudióloga Rafaella Góes, são alguns dos exemplos que podemos citar dos profissionais que toparam dividir com a gente suas vivências na área.

Para explicar o nome do podcast temos que voltar lá pra 2018, na matéria de radiojornalismo da faculdade. A última atividade do semestre, proposta pelo professor Maurício, era justamente fazer um programa ao vivo. Nada mais justo do que escolher algo que remetesse à proposta do programa e no auge da nossa criatividade nasceu o “Ao vivaço”. Decidimos então fechar o nosso ciclo na faculdade com o mesmo nome que deu início à nossa parceria.



## 2. JUSTIFICATIVA

Enquanto estudantes, nosso trabalho surge na intenção de explicar, a partir de pesquisas e de relatos de profissionais da área, como, de fato, é feito o radiojornalismo hoje. Quais as preocupações sobre técnica, linguagem, conteúdo, postura, direcionamento, condução, entre tantos outros itens que compõem o formato? Após conhecimentos teóricos, ou mesmo práticos, adquiridos na faculdade, de que forma alguém ainda sem muita experiência pode preparar um projeto próprio para a veiculação profissional?

Portanto, a ideia do projeto surge com o propósito de desvendar os segredos do “fazer rádio”, principalmente quando se trata de um programa ao vivo, considerado um dos mais assustadores obstáculos, pelo menos durante os primeiros contatos. Na intenção de auxiliar estudantes e recém-formados em Jornalismo, o trabalho se destina àqueles que se interessam e que queiram ter em mãos um manual objetivo de como é produzir um programa de rádio no contexto atual a partir da perspectiva de jovens estudantes que passaram pelo processo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

O presente estudo tem o objetivo de mostrar os passos e processos para a criação de um programa de rádio, no contexto atual, a partir da perspectiva de jovens estudantes que passaram pela experiência e por meio de profissionais e acadêmicos. O trabalho tem a intenção de ser um manual prático e objetivo para quem tem interesse em iniciar na área.

#### **3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Produzir uma série em áudio, com 5 episódios, detalhando as diferentes experiências em programas de radiojornalismo.
- Detalhar conteúdos sobre técnica, locução, condução, postura e produção.
- Destrinchar os métodos para idealização de um programa
- Identificar caminhos para lidar com imprevistos, entrevistas, produção, relacionamento com o público, etc.
- Expor exemplos reais como referência

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1. RADIOJORNALISMO HIPERMIDIÁTICO

O jornalismo impresso foi, por muito tempo, o tipo de veículo noticioso dominante no Brasil, <sup>1</sup>ainda que suas condições de consumo<sup>1</sup> o fizessem restrito a uma parcela da população. A primeira transmissão de rádio no país ocorreu no ano de 1922, em comemoração ao centenário da Independência do Brasil, na inauguração da Exposição Internacional do Rio de Janeiro. Na ocasião, houve um discurso do presidente Epitácio Pessoa e a transmissão teve alcance a Niterói, a Petrópolis e a São Paulo. Ou seja, a primeira grande aparição pública do canal de comunicação foi utilizada para fins políticos. Apenas no ano seguinte, em 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, considerada a primeira emissora oficial do país, realizava movimentações, dando o pontapé inicial no radiojornalismo brasileiro, voltado para o setor educacional, unindo-se à divulgação de informações curiosas e leitura de notícias com a condução de Edgar Roquette-Pinto, considerado o pai do rádio no país, com o Jornal da Manhã. O programa era veiculado de segunda a sexta-feira. A partir disso, o jornalismo ganha uma nova formatação com a apropriação do texto de jornal impresso para a passagem em áudio. Após a utilização dessa ferramenta, no entanto, o formato demorou para se tornar um meio de autoridade jornalística.

Na década de 40, o Repórter Esso constituiu-se na principal síntese noticiosa deste veículo. Inicialmente o repórter de guerra Esso trouxe ao Brasil uma nova forma de fazer jornalismo em rádio, com textos adequados ao suporte, buscando a objetividade ao produzir seus textos, primando pela atualização das informações e com uma inovação que conquistou o público: pela primeira vez um programa radiofônico ia ao ar em horários exatos e tinha uma duração fixa – cinco minutos (KLÖCKNER, 2005 apud LOPEZ, 2009)

Os marcos tecnológicos são essenciais para se compreender as imposições que determinaram as constantes evoluções e adaptações do rádio. No ano de 1947, surge um dispositivo chamado “transistor”. A ferramenta, hoje muito utilizada na construção de chips eletrônicos, é usada em processos de amplificação e produção de sinais e em operações de chaveamento. A tecnologia permitiu a mobilidade dos

---

<sup>1</sup> O Censo de 1890, dava para o Brasil a taxa mais alta (82,63% para a população de 5 anos e mais) entre os países pesquisados (Ravanello e Kreidlow, 2004)

aparelhos radiofônicos, dando início assim, à relação hoje dada entre público e veículo.

A invenção do transistor (1947) também ajudou o rádio a se recuperar economicamente e fazer frente à televisão. Juntamente com outras inovações tecnológicas, o transistor possibilitou que os aparelhos receptores se libertassem das tomadas de energia e ganhassem formatos cada vez mais portáteis. Do ponto de vista de alcance da audiência, os comunicadores poderiam levar as mensagens a seus ouvintes em diferentes horários, lugares e situações. As relações de tempo e espaço na emissão e recepção radiofônicas foram alteradas (NEUREMBERG, 2009)

O próximo salto da tecnologia se dá principalmente com a chegada da telefonia móvel<sup>2</sup>. Como citado por Lopez (2009), há, durante a história, uma série de inovações tecnológicas favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística.

O jornalismo radiofônico, então, assumiu um caráter mais dinâmico e mais presente no palco dos acontecimentos após a transistorização. Com isso, surge uma nova demanda: equipamentos que permitam agilizar o processo de coleta e transmissão das informações diretamente do palco dos acontecimentos. O telefone fixo, embora tenha cumprido um papel essencial, tinha validade parcial, já que não acompanhava o movimento do fato e exigia que o jornalista, muitas vezes, se ausentasse do palco da ação para realizar a transmissão e, com isso, perdesse informações. (LOPEZ, 2009)

A partir da contextualização dos marcos tecnológicos trazidos por Lopez (2009), é possível notar como o rádio tem, em sua raiz, o princípio da modificação. O veículo se relaciona com o contexto histórico de cada geração, adaptando-se de maneira orgânica e não necessariamente a partir de imposições. Há uma necessidade constante da expansão do produto, além de remodelação de público consumidor.

O último e mais importante símbolo da evolução tecnológica para o fazer rádio e o radiojornalismo da história recente, como não poderia ser diferente, é a chegada da internet.

A partir de 1995, com a abertura da Internet para a sociedade, o lançamento do Windows e a chegada da web (www) houve necessidade de adequação das redes para atender a toda a demanda brasileira emergente na época. Investimentos progressivos na expansão da rede de “fibra ótica, a exploração econômica da rede, a telefonia móvel”, segundo Demi Getschko (2015), viabilizaram que “o Brasil se tornasse um país de conectados --não completamente, e muito menos livre de problemas nesse processo”. (KENSKI, 2015)

No contexto atual, a transmissão via digital, além das ondas de rádio, já é algo de base para os veículos do Brasil. Uma empresa radiofônica que não possui transmissão pela internet está limitada ao público local. O Inside Radio 2022 aponta o crescimento de 85% do consumo de rádio via internet entre os anos de 2019 e 2022. No atual cenário, as principais emissoras de rádio do país já superaram esse quesito e se concentram, agora, em se fundir ao formato do audiovisual para integrar um novo momento para a rádio no país. No entanto, esse audiovisual é<sup>2</sup> próprio da linguagem web, ou melhor, de uma linguagem criada a partir do próprio rádio na internet, não se confundindo com os produtos de jornalismo de TV, por exemplo.

No jornalismo, a hipermídia promove a união de vários formatos midiáticos e expressivos para comunicar a informação de acordo com uma forma própria, que é remodelada a partir do processo de remediação. Os vídeos que compõem reportagens no ambiente de escrita digital não apresentam só a linguagem televisiva, eles são construídos em uma outra lógica, própria deste espaço digital. Também é possível perceber o movimento inverso. (BACCIN, 2017)

Entre as características apontadas no estudo por Baccin, há remodelações cruzadas entre formatos. O texto contemporâneo, por exemplo, captura traços da hipertextualidade como a maior fragmentação, com a presença de textos mais curtos, a intertextualidade (facilidade para ligar textos sobre acontecimentos passados, contexto e temáticas), multivocalidade (ampliam-se os espaços de troca entre autores e leitores, o que potencializa a participação do público nas narrativas), multimídia (valorização das imagens, utilização de vídeos e outros elementos digitais nas narrativas impressas). (BACCIN, 2017, p. 8). A afirmação dialoga com o início deste tópico, sobre o surgimento do radiojornalismo e a adaptação do impresso ao falado, apontando assim, um caráter não linear, mas cíclico e retroativo dos veículos de comunicação e da própria comunicação.

O estudo de Teixeira (2014) traz o fator industrial, abordado aqui através das percepções dos marcos tecnológicos, como indutor das mudanças comunicacionais e jornalísticas.

Desse modo, a convergência permite a instituição de um novo ambiente de produção jornalística, que envolve todos os meios de comunicação considerando a tecnologia como um ambiente indutor e os processos sociais como espaço para a produção dessas novas sociabilidades. Isso faz da convergência um processo que não pode ser compreendido sob apenas uma visão e sim em múltiplos aspectos, essa visão em conjunto coloca em

---

<sup>2</sup> O primeiro celular do Brasil foi lançado em 1990, chamado Motorola PT-55

debate os sistemas midiáticos e seu desenvolvimento, como uma consequência da digitalização. A aparição desses meios mais cooperativos, de novos produtos comunicativos e de novas formas de consumo midiáticos mais participativos que os proporcionados pelos meios de massa, favorecem os atributos formadores de meios de comunicação da fase da convergência. Desse modo, não é possível pensar um meio de comunicação digital que não esteja inserido nesse espectro. (TEIXEIRA, 2014)

As perspectivas para observar de onde surgem os impulsos das alterações na formatação do rádio são muitas. O consenso é que houve uma grande mudança, gerada a partir das transformações nas engrenagens do setor. Como não poderia deixar de ser citado, o formato do podcast foi uma das grandes recentes forças de tração da área - retornando aos eventos que pressionaram a adaptação das rádios.

#### 4.2 DO RÁDIO AOS PODCASTS

Por volta dos anos 2000, com a popularização da internet e de seus aparatos tecnológicos, surgiram as primeiras ferramentas e canais digitais que viabilizaram a produção e difusão de conteúdos em formato de áudio, os famosos audiocasts/podcasts. Começava ali o processo de digitalização dos materiais que, até então, eram transmitidos apenas nos aparelhos radiofônicos. O que hoje parece, naturalmente, modalidades compatíveis, já foi motivo de calorosas discussões: a produção de conteúdo em áudio é ou não é uma modalidade radiofônica?

Isso porque o podcasting não envolveria transmissão em tempo real, nem em fluxo contínuo, aproximando-se, portanto, da fonografia ou mesmo configurando um novo meio de comunicação, inserido numa lógica digital. Outra vertente, no entanto, advogaria a —ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet (Ferraretto, 2007 apud MAGNONI; ALMEIDA; LEITE, 2020)

A princípio, a maioria dos audiocasts eram feitos apenas com músicas. A logística de produção começou a mudar quando professores, jornalistas e cientistas viram nesse formato de comunicação sonora uma possibilidade de propagar a divulgação de seus conhecimentos. Tudo isso porque os recursos necessários para viabilizar esse tipo de conteúdo são básicos (microfone, computador e internet), permitindo que a informação circulasse pela internet de uma forma mais econômica.

O avanço tecnológico dos smartphones e da qualidade da internet, permitiu que o formato fosse ainda mais abraçado pelo público. As plataformas que lidam diretamente com a captação de publicidade, impulsionaram os áudiocast que, conseqüentemente, foram assegurando um maior tráfego para os episódios. (BONINI, 2020)

Os audiocasts deixaram então de ser um conteúdo majoritariamente musical para se tornarem informativos. Dessa forma, algumas das suas principais características passaram a ser: voz ativa dos locutores e trilhas sonoras. A instantaneidade, marca registrada do sistema radiofônico, foi ficando para trás. Todas essas mudanças e transformações na logística de produção não poderiam afetar apenas a "estética" da comunicação sonora. O conteúdo também foi significativamente afetado. Mais conhecimento cultural e linguístico era exigido, além do domínio de técnicas comunicacionais que propiciassem uma conexão com quem estivesse ouvindo. Ou seja, se fez necessário compreender e dominar algumas estratégias presentes na construção de produção de áudio para envolver o ouvinte na narrativa. Uma técnica pensada em promover uma experiência imersiva para o receptor. Essa técnica é conhecida como *storytelling*.

Quando voltado para o jornalismo, esse método visa recorrer ao emocional de quem está consumindo o conteúdo. Tudo com o intuito de sensibilizar e, conseqüentemente, aproximar o público da produção. A técnica desafia o jornalista a comunicar de uma maneira mais criativa, sem perder o propósito de informar. Dessa forma, é preciso manter o interesse na construção da história no início, no meio e no fim da produção.

Como uma história, a técnica do storytelling requer um bom começo, para fisgar o leitor (ou telespectador) como se fosse um anzol, e manter esse ritmo até a conclusão do texto. Portanto, storytelling não tem a ver com pirâmide invertida, mas pode oferecer elementos estéticos à narrativa jornalística baseada na pirâmide invertida com base retangular, cujo final mantém-se rico em informação e elementos atrativos do bom texto. (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 61 apud VIANA, 2020). "Dão-lhes sentido pelo valor simbólico, pelo peso emocional e pelo abrigo afetivo que a elas concedem, elementos esses habitantes do mundo psíquico interno das pessoas" (LIMA, 2014, p. 124 apud VIANA, 2020).

Quando se trata de uma produção de áudio, o storytelling acaba se apoiando em algumas particularidades que trazem justamente a imersividade para o ouvinte. Por exemplo, uma rica e detalhada descrição de ambientes e situações ou a utilização de efeitos sonoros. Nota-se, portanto, que características provenientes do rádio são fundamentais para potencializar uma determinada sensação em narrativas de podcasts. A experiência se torna ainda mais interessante com o contínuo aprimoramento e popularização das tecnologias e dos dispositivos digitais, como por exemplo, a Realidade Virtual ou da Realidade Aumentada.

A realidade virtual é um ambiente gerado pelo computador em que o usuário tem disponibilidade de controles tridimensionais de maneira altamente interativa, podendo manipular e explorar dados em tempo real. (NETTO; TAHARA; PORTO; FILHO, 1998)

Humanizar os personagens também é um aspecto forte quando o assunto é prender a atenção de um espectador. Se assemelhando ao jornalismo narrativo, as histórias apostam no aprofundamento de seus enredos e nos famosos plot twists, termo usado para se referir a um rumo inesperado que uma história toma, um tipo de reviravolta.

O plot move-se sempre na intenção de criar mais antecipações e expectativas; é o motor da mudança dramática e de novas situações, o núcleo vital do drama. [...]. Num plot a única lógica que interessa é como se organizam e se entrelaçam as ações em que umas partes se ligam às outras para se conseguir uma intensidade dramática do conflito final, até o fim (COMPARATO, 1995, p. 176 e 183).

Veza ou outra, a fala do apresentador em primeira pessoa pode passar despercebida, mas também compõe uma das estratégias usadas para estabelecer uma relação de intimidade com o ouvinte. Se considerarmos que, para ouvir uma produção em formato de áudio, muito possivelmente o receptor está utilizando fones de ouvido, essa condução do locutor contribui para o maior envolvimento com o produto. Todos esses elementos fazem com que a história contada seja esperada e admirada, não apenas com base em sua técnica, mas também por sua experiência imersiva.

Um podcast tem como base uma construção radiofônica, mas não há impedimentos de levar essa produção de áudio para uma narrativa transmídia.



A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2013, p.47).

É possível, portanto, que um audiocast possa complementar uma história já existente, ou seja, permitindo que o ouvinte experimente outras mídias e, portanto, tenha outras perspectivas da mesma narrativa. Entretanto, a maioria dos podcasts brasileiros não faz parte desse conjunto, pois, como apresentado acima, as produções apresentam toda uma estrutura para ser autossuficiente, sem, em nenhum momento, serem prejudicados em relação à compreensão da história. Além, também, de apresentar certa informalidade e uma linguagem de fácil entendimento, permitindo que se abra mão de outros tipos de mídia.

## 5. O PRODUTO

Em setembro deste ano, em meio a incertezas políticas e gestos torpes de celebração à Independência do Brasil, um outro marco se veiculava a esta data: há 100 anos, em 7 de setembro de 1922, os brasileiros acompanharam, pela primeira vez, uma transmissão de rádio. De lá até aqui, dezenas de especulações sobre a possível morte do veículo foram lançadas. O mais recente produto apontado como ameaça ao rádio foi o podcast. A facilidade que a logística de distribuição do produto permite foi, certamente, um dos pilares para o consumo em massa. O gênero, no entanto, se assemelha muito ao formato utilizado nas rádios jornalísticas. Desde a linguagem à interação e relação com o público consumidor. Através dessa semelhança, os formatos se unem e, hoje, as principais emissoras se apropriaram do formato de podcast para diversificar o conteúdo e atingir o público ouvinte de podcasts.

A partir das semelhanças e características complementares entre rádio e podcast, surge a ideia do Ao vivaço neste formato. A ideia deste produto de conclusão de curso é passar, através de relatos de experiências, uma introdução ao radiojornalismo para estudantes e recém-formados. As configurações de um podcast permitiriam, então, além de uma fácil distribuição, conseguindo assim alcançar o público-alvo, citado acima, uma reprodução da performance relatada pelas autoras e apresentadoras, no trabalho já realizado pelas mesmas no radiojornalismo. Neste formato caberia uma linguagem mais informal, acessível e, por se tratar de um material em áudio, o mesmo tipo utilizado nos casos apresentados durante o produto, a veiculação de trechos para exemplificação dos exemplos dados se tornaria mais viável.

### 5.1 ELEMENTOS DA MARCA

O nome do produto, “Ao vivaço”, vem de um aumentativo, não oficial, do termo “ao vivo”. No jornalismo, o produto ao vivo é aquele transmitido ao público no momento em que acontece, sem gravações. O nome “Ao vivaço” é também o mesmo utilizado no programa realizado pelas apresentadoras, Danielle Campos e

Kamille Martinho, enquanto estudantes da disciplina obrigatória de Radiojornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, ministrada pelo professor Maurício Tavares. A matéria representa o ponto inicial na história da relação de trabalho e amizade das autoras. Além disso, a denominação alude às características de rapidez e agilidade, inerentes ao próprio formato do trabalho ao vivo.

A identidade visual do projeto se apresenta nas cores verde e branco, com um formato retangular, contendo bordas arredondadas. O formato geométrico, unido à figura circular com linhas de projeção ao lado, propõem uma representação da etiqueta comumente utilizada em produtos com veiculação ao vivo. No entanto, diferente do vermelho, geralmente usado, a opção pela cor verde quebra a relação de atenção excessiva, propondo um olhar leve ao assunto abordado. A tipografia, circular e sem serifa, tem caráter informal, também trazendo o público para o lugar da conversa - característica do podcast, como já citado anteriormente. Na imagem aplicada em distribuição, houve ainda a opção pelo efeito plástico, fazendo alusão a uma capa de disco novo.

Figura 1: identidade visual do Ao vivoço



## 5.2 PRODUÇÃO

O processo de produção de um podcast em muito se assemelha com o trabalho de produção no radiojornalismo. O levantamento de pauta, a busca das fontes, o contato, a cobrança pelas respostas, etc. No entanto, ao menos a labuta do ao vivo acaba no estágio da apresentação. Falando em produto gravado, há ainda a

roteirização, que em muito destoa de um roteiro para programa ao vivo, e a função da edição - isso, sem falar na distribuição. Mas vamos por partes.

Após a decisão pelo produto de podcast, vem a etapa de montagem de “esqueleto” da obra, isto é, a definição dos temas tratados em cada episódio, ainda de forma mais geral, para que as fontes sejam mapeadas a partir da necessidade de cada capítulo. No Ao vivaço, um produto de cinco episódios, foram realizadas entrevistas com 12 fontes, entre comunicadores, estudantes e atores de outras áreas, relacionadas com o tema. As fontes se dividiram entre pessoas que residem na cidade de Salvador e outras que não residem. Com a proposta de fazer uma introdução ao radiojornalismo partindo das experiências das autoras, o produto contou, em sua maioria, com a participação de profissionais da mesma área.

Maurício Tavares	Professor da disciplina de Radiojornalismo da Faculdade de Comunicação da Ufba
Mário Kertész	Radialista. Ex-prefeito de Salvador e fundador da Rádio Metropole
Christina Miranda	Jornalista. Produtora e apresentadora da Rádio Metropole
Cristiele França	Jornalista. Produtora e apresentadora da Rádio Metropole
Clerisson Amorim	Radialista e Advogado
Clara Rellstab	Jornalista e produtora da Rádio Novelo
Rodrigo Alves	Jornalista. Criador do podcast Vida de Jornalista
Rafaella Goes	Fonoaudióloga
Luciana Soares	Ouvinte da Rádio Metropole.
Maysa Polcri	Estudante de Jornalismo - 6° semestre
Celso Lopez	Estudante de Jornalismo - 4° semestre
Inara Almeida	Estudante de Jornalismo - 6° semestre

O professor da disciplina de Radiojornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Ufba) Maurício Tavares é uma importante figura

do trabalho. Através dele, houve a busca por saber o que é imprescindível para um programa de rádio e para o profissional que o apresenta, passando pelos principais erros, além das características positivas que, normalmente, um bom programa tem. Sobre a questão do “bom programa”, o radialista Mário Kertész, também foi ouvido acerca do que considera imprescindível para que aprove um trabalho para ir ao ar. O âncora da Rádio Metropole foi o responsável por permitir a veiculação do projeto das autoras, o programa Com 2 L, apresentado melhor ao longo dos episódios do podcast.

Christina Miranda e Cristiele França são jornalistas da Bahia, com experiência na área e possuem uma difícil missão em comum: estão à frente, cada uma, de um programa de rádio, sozinhas, desde sua produção à apresentação. Durante as entrevistas, foram questionadas sobre técnicas, imprevistos e demais pontos das suas experiências. Clerisson Amorim é radialista da equipe de esportes da Rádio Metropole e falou na condição de ouvinte do programa Com 2 L e profissional da área.

Clara Rellstab e Rodrigo Alves, ambos jornalistas, possuem experiência com o ao vivo e hoje trabalham com o formato gravado, justamente o de podcast, e falaram sobre a relação entre os dois formatos e o trabalho de produção.

Rafaella Goes, fonoaudióloga, trabalha com profissionais da área. Ela é consultora em comunicação e preparadora vocal de cantores, atores e jornalistas, e esclareceu dúvidas a respeito do trabalho de locução.

Formada em arquivologia pela UFBA, Luciana Soares é ouvinte da Rádio Metropole e participa de praticamente todos os programas, direto da Alemanha. Buscamos contato com ela para investigar os atrativos que te fazem acompanhar um programa de rádio e a motivação para optar por seguir ouvindo o conteúdo soteropolitano em outro país.

Três estudantes da área do Jornalismo foram ouvidos para o trabalho. Maysa Polcri, Celso Lopez e Inara Almeida são alunos da Faculdade de Comunicação da Ufba e estiveram presentes e atuantes em uma palestra realizada pelas autoras em uma disciplina da universidade. Os questionamentos levantados em sala de aula, foram trazidos e respondidos durante o podcast.

No caso do Ao vivaço, não houve uma divisão de entrevistados por episódio. As participações foram distribuídas entre as edições, com encaixe no tema de cada uma. Desse modo, as fontes apareceram em mais de um episódio.

A maioria dos contatos foi adquirido por pedidos para fontes em comum com a pessoa, amigos jornalistas, etc. No caso dos estudantes, a mediação foi feita através da monitora da disciplina Malu Vieira. A exceção foi Rodrigo Alves, contactado pela sua página no instagram. Não houve dificuldade de contato com nenhum entrevistado.

As entrevistas foram realizadas, em sua maioria, através do *Whatsapp*. Durante o contato, as perguntas foram enviadas através de mensagens de textos, enquanto que para as respostas, havia a exigência de mensagens de áudio, já que estas seriam as inserções no podcast. Uma outra opção, seria combinar um dia com as fontes locais para a gravação. Essa segunda opção garantiria uma melhor qualidade de áudio e um controle sobre o tema e uma possível dispersão do conteúdo abordado. No entanto, pensando na logística e nas agendas dos entrevistados, a opção do *Whatsapp* se tornou mais viável. A partir dessa opção, houve um impacto no quesito qualidade de áudio. Parte dos arquivos coletados possuíam ruídos, tomando assim mais tempo na edição. Nenhuma participação foi comprometida pela presença das falhas de qualidade. Ainda sobre as gravações de entrevistas, houveram duas exceções: Mário Kertész e Clerisson Amorim. As duas entrevistas foram realizadas na Rádio Metropole, com equipamento improvisado - um microfone direcional, com entrada P2, conectado a um celular. Apesar de também capturar algumas falhas de ranhuras no áudio, a opção garantiu uma melhor qualidade do material.

### 5.3 ROTEIRIZAÇÃO

De nenhum modo os roteiros seriam aceitos nos padrões estadunidenses de produção. Essa etapa foi um calo no processo de produção do podcast *Ao Vivaço*. Isso porque, foi feita a opção de distribuir todas as entrevistas realizadas entre os episódios, sem definir uma fonte para cada etapa. Além disso, havia a ideia de construir o roteiro final com base nas respostas recebidas pelos entrevistados. O podcast funcionou com as inserções em uma espécie de documentário, onde as falas se encaixam no tema da vez, então só foi possibilitada a “amarração” final com as respostas em mão. Houve o erro de realizar as perguntas antes mesmo de começar a roteirizar, o que exigiu mais tempo na edição, na hora de catalogar e distribuir as respostas, recebidas em áudios, pelo *Whatsapp*, e resultou ainda em um

alto volume de material. A partir da percepção do possível erro de trajeto, uma solução encontrada foi a criação, a partir daí, de esboços. A criação dos roteiros se deu em duas etapas. Primeiro, com a distribuição em “esqueletos” dos temas e um breve desenvolvimento, em tópicos, de como abordar cada etapa do episódio. Após isso, e só com todas as respostas dos entrevistados em posse, foi feito o real processo de roteirização com falas, local de inserções e demais itens do roteiro.

#### 5.4 EPISÓDIOS

O Ao vivaço se distribui em cinco episódios: Idealização; Produção; O ao vivo; Entrevistas e divulgação; Dicas (bônus track).

O primeiro episódio tem a mais curta duração do projeto. Nele, as autoras se apresentam e falam sobre sua experiência com rádio, contextualizando o veículo que estão inseridas: a Rádio Metropole, uma emissora de rádio de notícias, integralmente, que apresenta uma linguagem baiana, informal, com foco em política e cultura do cenário estadual. A primeira edição do Ao vivaço também dá conta de explicar a motivação para a escolha do tema do trabalho de conclusão de curso. Além disso, neste primeiro momento também há a explicação do surgimento do programa Com 2 L, passando, a partir disso, pelo processo de criação de um projeto escrito e detalhado, apresentação para a diretoria, o trabalho de divulgação, etc.

A função da produção jornalística é o tema do segundo episódio do Ao vivaço. O capítulo começa falando sobre como pautar um programa jornalístico, passando pelos conceitos de pauta quente e pauta fria, contato com as fontes, estrutura do programa e elaboração de roteiro. No destrinchamento pela estrutura do programa, o episódio se propõe a trazer tipos de conteúdos possíveis para o formato do ao vivo, as características, as implicações e o processo de preparação de cada um deles.

O momento do ao vivo tem um episódio específico. Esta é a maior edição da série, precisando ser dividida em duas partes (eram quatro episódios no início do processo, se tornando cinco após isso). No final do episódio anterior, as apresentadoras dizem a deixa de que o ao vivo tem seu tempo próprio, e é daí que parte a conversa. Neste estágio do podcast, a proposta é falar sobre a prática, as características de cada entrevistado, ouvintes e também sobre os imprevistos. O capítulo começa buscando desmistificar e esclarecer dúvidas a respeito do papel da

voz no rádio, que é um inquietamento comum. E afinal, existe uma voz ideal para rádio? É um dos questionamentos trazidos - e respondidos - no episódio. Além disso, são levadas técnicas sobre postura, corpo, e relatos a partir de experiências com a pressão do ao vivo e sobre o relacionamento com a audiência.

O quarto episódio, que funciona como uma extensão do anterior, fala sobre condução de entrevistas com dicas dos profissionais da área e exemplos de possíveis imprevistos. A edição ainda passa, rapidamente, pelo trabalho de divulgação, pensando na conjuntura atual e na relevância das redes sociais para o impulsionamento pré e pós veiculação ao vivo de um programa.

O último episódio do podcast Ao vivaço é uma faixa bônus. Nele, as autoras abrem mão do texto contextualizado, como é feito nos episódios anteriores, e distribuem dicas, de forma mais solta e objetiva, dadas pelos profissionais entrevistados, além de “macetes” que foram coletados e precisavam ser repassados, ainda que não houvesse espaço na linha narrativa dos capítulos anteriores.

## 5.5 EDIÇÃO

O processo de edição do podcast foi fruto de um trabalho em conjunto entre as autoras. Houve facilidade na operação técnica da função, por conta da experiência dentro da própria Rádio Metropole com o desenvolvimento de matérias gravadas, edição de reprises de programas, decupagem de material, além de preparação de arquivo para veiculação ao vivo. Os episódios foram editados através de dois programas: o Audacity e o Sound Forge Pro 10.0. O trabalho, em dupla, foi realizado em etapas. Começando pela tarefa da decupagem do material, retirando os erros da gravação próprios, além de separar e catalogar as inserções de áudio dos entrevistados. Após isso, há o refinamento do conteúdo. Nesse momento, os canais são equalizados e o volume entre as gravações de cada fonte são ajustados para que fiquem balizados. Foram retirados, também nesta etapa, os ruídos, respirações profundas e pontos de silêncio, para preservar a dinâmica do formato escolhido e entregar uma melhor experiência ao usuário. Como citado no trecho sobre produção, apesar do recebimento de áudios com ruídos e outros aspectos nesse sentido, nenhuma participação foi comprometida pela presença das falhas de qualidade.



## 5.6 DISTRIBUIÇÃO

Considerando os tempos atuais, a forma de veiculação mais adequada seriam as plataformas digitais, mais especificamente, os streamings de música. Segundo dados do MIDiA Research, de janeiro de 2022, as plataformas de streaming de música atingiram 523,9 milhões de assinantes em todo o mundo no segundo trimestre de 2021 – o que representa um aumento de mais de 26% em comparação ao mesmo período do ano anterior. O podcast Ao Vivaço foi distribuído na plataforma Spotify, líder mundial em streaming de música, através da distribuidora Anchor.fm, um recurso gratuito ligado ao Spotify, que foi expandido para o Brasil em julho de 2022. A distribuição do podcast foi realizada junto com a entrega do trabalho para a banca, não sendo possível assim analisar as métricas da plataforma, já que a divulgação não chegou a ser realizada de maneira aberta ao público, ficando restrita aos usuários com o link direto.

## 6. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Considerando o tempo hábil para entrega do trabalho, a divulgação se dará de forma posterior. Neste tópico, abordamos, um plano de comunicação para divulgação do podcast nas redes sociais, com foco no Instagram e Whatsapp, e em ambientes acadêmicos.

### 6.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

O Ao Vivaço tem como missão se comunicar com estudantes e recém-formados na área de Jornalismo, em Salvador, através de um conteúdo prático e didático, a partir de troca de experiências e recepção de demandas. O grupo tem como visão atingir diferentes comunidades dentro da área, ocupar espaços acadêmicos no estado e estabelecer o podcast enquanto uma marca. Os valores que norteiam o projeto são jornalismo, curiosidade, proatividade, engajamento e educação.

### 6.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

#### 6.2.1 PODCAST

Além da disponibilização gratuita na internet, através dos streamings, a marca tem a possibilidade de oferecer o podcast como um serviço a ser distribuído em salas de aula, para o nicho interessado no conteúdo.

#### 6.2.2 RODAS DE CONVERSA

A dupla à frente do podcast Ao Vivaço participou, em mais de um semestre, de rodas de conversa, com estudantes de semestres anteriores, planejadas pelo professor da disciplina de Radiojornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Maurício Tavares, para relatar experiências com o trabalho em uma rádio. A partir dessas oportunidades, que nortearam, inclusive, o trabalho de conclusão de curso, nota-se a demanda por eventos do tipo, a serem realizados no próprio ambiente acadêmico.



### 6.3 PÚBLICOS RELACIONADOS

Os públicos que dialogam com a proposta de distribuição dos produtos e serviços estabelecidos pela marca são: a comunidade da Facom, entre professores e estudantes; alunos de jornalismo de faculdades baianas; estudantes que cursam o ensino médio, com o objetivo de oferecer uma perspectiva sobre a profissão; consumidores de podcast.

### 6.4 ANÁLISE SWOT

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NICHOS INTERESSADOS</li> <li>- PRODUTO PRONTO</li> <li>- CONTEÚDO PRÓPRIO</li> <li>- PÚBLICO PRÓPRIO DAS AUTORAS</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CONCORRÊNCIA</li> <li>- CONSTANTES ALTERAÇÕES NO MERCADO</li> <li>- PROFISSIONAIS EXPERIENTES COM MESMA PROPOSTA</li> </ul>
<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BAIXA PRESENÇA NAS REDES</li> <li>- POUCO CONTEÚDO DISPONIBILIZADO</li> <li>- CURTO TEMPO DE PRODUÇÃO</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- REDES SOCIAIS COMO PONTE DE DIÁLOGO</li> <li>- COMUNIDADE ENGAJADA</li> <li>- MUDANÇAS NO STREAMING</li> </ul>

### 6.5 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

- AMPLIAR PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

Descrição: Criar conteúdo relacionado ao produto principal, o podcast, nas redes sociais, com foco no Instagram. Cards divulgando a identidade visual e os episódios, e vídeos sobre a história do podcast.

Justificativa: A rede social Instagram possui 1 bilhão de usuários ativos por mês, sendo a 5ª rede social mais popular do mundo. Uma das fraquezas identificadas na análise SWOT é a pouca presença nas redes sociais, sendo assim, a ação iria atrair mais público, consequentemente, para consumir o serviço do Ao Vivaço. Com a mesma justificativa, vem o uso da lista de transmissão no *Whatsapp*, para fortalecer a marca entre o público pessoal das autoras.

Metas: 200 seguidores em um mês, após início da divulgação; vídeo com 500 visualizações; card de estreia com, no mínimo, 20 compartilhamentos/envios.

- ACESSAR REDE DE CONTATOS

Descrição: Disparar conteúdo, através do Whatsapp, com a rede de contatos pessoal e profissional de cada uma das autoras. Uma breve mensagem, contendo resumo e link para episódios do podcast.

Justificativa: De acordo com publicação realizada em julho de 2022, no jornal Folha de S. Paulo, o *WhatsApp* predomina em todos os estratos sociais e regiões do país, atingindo a quase totalidade dos que se disseram usuários de redes sociais, com 92% de adesão. Também foi o favorito de 44%, seguido à distância pelo Instagram, que possui 26%.

Metas: Obter 10 retornos de contatos no *Whatsapp*; aumentar em 25% número de reproduções no *spotify*

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não, o rádio não morreu. Mais de 80% da população brasileira utiliza o veículo como fonte de informação e entretenimento, ainda no ano de 2022. Três a cada cinco ouvintes escutam rádio diariamente.

Apesar das constantes supostas ameaças, já citadas no estudo, o rádio vem se apropriando da frenética evolução dos meios digitais. Não raro, as emissoras têm levado, para além das ondas, o conteúdo pelas vias digitais, adaptando suas estruturas, mesclando os formatos de áudio com audiovisual, mas mantendo sua essência: a agilidade, o tempo presente, a locução, entre outros aspectos característicos do meio. No Brasil, 7,4 milhões de pessoas ouvem o meio via web, o que representa um salto de 85% em relação ao ano de 2019 - ano anterior ao período da pandemia. O consumo médio dos ouvintes ultrapassa as 2h, chegando a 2h45 min.

Na Bahia, o fazer jornalístico dentro de veículos de rádio se mantém como pilar das emissoras, com forte presença na política e cultura locais. A relação com as redações jornalísticas é grande. Basta observar a presença dos principais veículos e profissionais de comunicação do estado em “horários nobres” nas ondas da rádio.

O podcast *Ao vivaço* almeja, sobretudo, propagar uma paixão das autoras e despertar o desejo nos estudantes de Jornalismo de conhecer esse mundo que se reinventa a cada dia. Estar linkado como uma referência na busca pelo tema. No rádio, tivemos experiências de redação, produção e apresentação, lidando com atores determinantes de diversos setores do estado. Pudemos, nele, descobrir o Jornalismo de uma nova forma e explorar as potencialidades da comunicação.

O *Ao vivaço* é destinado àqueles que, assim como nós, ainda estão começando, mas têm vontade de aprender e trocar ideias, experiências e inquietudes sobre a profissão. O trabalho foi, justamente, pautado neste propósito. Ao decorrer dos episódios, tivemos a oportunidade de ouvir profissionais, tirar dúvidas pessoais e responder às perguntas que nos foram feitas. O produto final deste processo é, tanto deles, quanto nosso. O podcast foi feito por pessoas diversas, em diferentes posições, mas com algo em comum: o amor pela comunicação.

## 8. REFERÊNCIAS

- ABRATEL. Consumo de rádio cresce 186% entre 2019 e 2021: Aparelhos digitais ajudam o rádio convencional a crescer 186%, 27 maio 2022. Disponível em <<https://abratel.org.br/noticias/consumo-de-radio-cresce-186-entre-2019-e-2021/>>
- ABRATEL. Rádio é consumido por 83% da população no Brasil; 58% ouvem em maior, ou na mesma quantidade, diz Inside Radio 2022. 2022. Disponível em <<https://abratel.org.br/clipping/radio-e-consumido-por-83-da-populacao-no-brasil-58-ouvem-em-maior-ou-na-mesma-quantidade-diz-inside-radio-2022/>>
- BACCIN, Alciane. O QUE É HIPERMÍDIA?: Um conceito que vai além do hipertexto e da multimídia. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, p. 1-17, 1 nov. 2017.
- BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.
- G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo. G1, 6 out. 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>
- GAMBARO, D. O aplicativo de rádio como uma (nova) experiência midiaticizada de escuta: testes europeus e premissas brasileiras para desenvolvimento de um novo software. Radiofonias – Revista De Estudos Em Mídia Sonora, 28-56. 2022 Disponível em <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/5131>>
- GOMES, Juliana. IMPACTOS DA MOBILIDADE DO RÁDIO NA PRODUÇÃO DO RÁDIOJORNALISMO: UM ESTUDO DOS PROGRAMAS GAÚCHA REPÓRTER E NOTÍCIA NA TARDE. Orientador: Valci Regina Mousquer Zuculoto. 2014. Dissertação (Pós-Graduação em Jornalismo) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARIN, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/132748/333175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 nov. 2022.
- JENKINS, Henry. CULTURA DA CONVERGÊNCIA: AS MÍDIAS TRADICIONAIS SÃO PASSIVAS. AS MÍDIAS ATUAIS, PARTICIPATIVAS E INTERATIVAS. ELAS COEXISTEM. E ESTÃO EM ROTA DE COLISÃO. BEM-VINDO À REVOLUÇÃO DO CONHECIMENTO. BEM-VINDO À. [S. l.: s. n.], [2006?]. Disponível em:

<https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2022.

- KENSKI, Vani. EDUCAÇÃO E INTERNET NO BRASIL. Ago. 2015.
- LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermidiático tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Radiojornalismo hipermidiático, Salvador, p. 23-51, 2009.
- MAGNONI, Antônio Francisco; ALMEIDA, William Douglas de; LEITE, Wellington. Radiodifusão, web rádio e podcast: o ensino do jornalismo em áudio. UNILASALLE, Niterói, v. 12, n. 27, 1 maio de 2020. Conhecimento e Diversidade, p. 144 - 157. Disponível em: [https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento\\_diversidade/article/download/7177/pdf](https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/download/7177/pdf). Acesso em: 8 nov. 2022.
- MATSUKI, Edgard. Cem anos do rádio no Brasil: o nascimento do radiojornalismo: das emissoras pioneiras até a Era de Ouro. Agência Brasil, 20 jun. 2022.
- MORAES, Acácio. 94% têm conta em alguma rede social; WhatsApp lidera com 92%. Folha de S. Paulo, 8 jul. 2022. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp-ldera-com-92.shtml>>
- NETTO, Antonio Valerio; TAHARA, Creusa Sayuri; PORTO, Arthur J. Vieira; FILHO, Eduardo Vila Gonçalves. REALIDADE VIRTUAL E SUAS APLICAÇÕES NA ÁREA DE MANUFATURA, TREINAMENTO, SIMULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO. SCIELO, São Paulo, ano 1998, v. 5, n. 2, 1 ago. 1998. Gestão e Produção, p. 104-116. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/Brbwf88KLgqyn977t97JNtf/?format=pdf&lang=pt#:~:text=A%20realidade%20virtual%20%C3%A9%20um,explorar%20dados%20em%20tempo%20real>. Acesso em: 8 nov. 2022.
- NEUREMBERG, Getúlio. A POLÍTICA NA MÍDIA, A POLÍTICA DA MÍDIA: A cobertura das eleições presidenciais de 2006 nas Rádios CBN e Band News FM. Belo Horizonte. Ago. 2009
- ROMÃO, Rita Santos; DE SÁ, Bruno Henrique Santos Pereira; ALMEIDA, Elis s Cristiane Valença de; ALVES, Guilherme Ricardo Oliveira; JESUS, José Érick Batista de; OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. O plot twist como elemento persuasivo em campanhas publicitárias: Uma análise do VT “Cachorro”, da rede de fast food Bob’s 1. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, CARUARU, p. 1 - 14, 9 jul. 2016.



- SANTOS, Georgia Pelissaro. A MUDANÇA NAS ROTINAS DE PRODUÇÃO DO RADIOJORNALISMO A PARTIR DO USO DO TWITTER. 2013. Dissertação (Mestre em Comunicação) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, [S. l.], 2013. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5579/1/000452827-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2022.
- SANDER, Debora. Além do Spotify: conheça outras plataformas de streaming de música. CNN Brasil, 1 fev. 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/alem-do-spotify-conheca-outras-plataformas-de-streaming-de-musica/>>
- TEIXEIRA, Thays Helena Silva. RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA: ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EM RÁDIOS NA INTERNET, O CASO DA TERESINA FM. , Peru, p. 1-22, ago. 2014.
- VIANA, Luana. O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting. RUMORES, 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.167321, ano 2020, v. 14, n. 27, 16 jul. 2020. ARTIGOS, p. 286 - 305. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/167321/162080>. Acesso em: 8 nov. 2022.
- VILLELA, Sumaia. Cem anos do rádio no Brasil: o nascimento do radiojornalismo: o nascimento do radiojornalismo. Agência Brasil, 3 ago. 2022.

## 9. APÊNDICE

### ROTEIROS DOS EPISÓDIOS

#### EPISÓDIO 1: IDEALIZAÇÃO

[INSERÇÕES DE TRECHOS DO EPISÓDIO]

[VINHETA]

Kamille: Olá, minha gente! Eu sou Kamille Martinho

Danielle: E eu sou Danielle Campos

Kamille: E esse é o primeiro episódio do 'Ao Vivaço' um podcast de introdução e experiências com o radiojornalismo

Danielle: Vamos começar do começo e explicar como viemos parar aqui? Somos estudantes de jornalismo, nos conhecemos na disciplina de radiojornalismo da faculdade de comunicação - a gente estuda na ufba, que é a universidade federal da Bahia e trabalhamos juntas, na área, desde o ano de 2019. Atualmente, apresentamos o Programa Aí vêm elas, que mescla os formatos de podcast e talkshow e vai ao ar todas às terças, ou seja, semanalmente, na Rádio MetrÓpole. E foi na radinha, como ela é popularmente conhecida, onde adquirimos grande parte da experiência com rádio.

Kamille: Pois é. Antes do Aí Vêm Elas, quando ainda éramos estagiárias, apresentamos o Com 2 L, um programa de entrevistas, notícias e quadros com especialistas, que foi idealizado por nós mesmas e que ficou no ar por pouco mais de um ano. E vale lembrar que, paralelo a isso, realizamos trabalhos internos de redação e produção.

Danielle: Por exemplo, logo quando eu cheguei na rádio eu fazia estágio em produção: fazia marcação de entrevistas, edição de comentários, decupagem de material, além de entradas pontuais, ao vivo, com trânsito e boletins de notícias e

isso Kamille também fazia. Mas como ela era estagiária de redação, também era responsável por alimentar o site de notícias da rádio.

Kamille: Só que hoje as demandas são diferentes, nossa rotina na rádio é outra e estamos aqui pra contar justamente como foi pra gente esse processo de, enquanto estagiárias, fazer um programa do zero. Desde o seu projeto, pensando na estrutura, dinâmica e quadros, até a sua realização, aprendendo na prática os perrengues e surpresas do ao vivo.

Danielle: Então só pra contextualizar um pouquinho, vamos falar da rádio Metropole. E convenhamos: nada melhor para definir a Metropole do que Mário Kertész, o próprio fundador da rádio:

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA MÁRIO KERTÉSZ]

Kamille: Por já estarmos há algum tempo, inclusive à frente de alguns programas, surgiram muitas dúvidas de amigos, colegas e até de ouvintes sobre os bastidores e o fazer rádio.

Danielle: A convite de Maurício Tavares, que foi nosso professor de radiojornalismo, acompanhou nossa entrada e evolução na rádio, a gente foi conversar com alunos de semestres anteriores para trocar informações e contar um pouco da nossa experiência como estudantes que estagiaram e começaram a ganhar um pouco mais de espaço.

Kamille: A partir disso a gente notou que havia um nicho interessado em trocar essas ideias, pessoas com interesse nessa demanda, mas que não tinham referenciais. Daí surge a ideia do nosso tema de TCC.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTAS COM ESTUDANTES]

Danielle: O que todas essas perguntas têm em comum? Envolve um programa de rádio, então vamos falar do nosso primogênito: o Com 2 L. O Com 2 L é um programa pensado e desenvolvido por nós duas, em um momento em que

queríamos mais autonomia em algo que já fazíamos todos os dias: apresentar e produzir programas diários. E como só dá para adquirir experiência experimentando, fomos atrás.

Kamille: Lembrando que na época ainda éramos estagiárias, e aí pra passar credibilidade e segurança na hora de apresentar a proposta a gente fez um projeto super detalhado pra não dar brecha

Danielle: **[MAIS BAIXO E LONGE DO MICROFONE]** Se não aceitassem era porque não queriam a gente no ar, porque tava amarradinho

Kamille: E finalmente o que que tinha nesse projeto? Ele era dividido em duas partes: a primeira, um texto corrido com um resumo do que seria o programa e a justificativa. Ou seja, por quê a proposta era relevante. Para isso analisamos a programação da rádio e já sugerimos horário, dia, duração e a temática.

No caso, esse horário já sugerido foi no final de semana, mais especificamente aos domingos, às 08h da manhã.

Danielle: Eu sei que vocês estão se perguntando o que deu na nossa cabeça pra sugerir um horário desses - adeus festinha dia de sábado, acordar super cedo no domingo e tal - mas tinha um motivo. Como a gente disse, analisamos a grade da rádio e os outros horários disponíveis eram ocupados eventualmente com o futebol, que é um produto muito forte nas rádios, ou seja, é prioridade.

Kamille: Então a gente teria que ceder algumas semanas para a equipe de esportes e isso iria prejudicar o nosso plano da experiência de fazer um programa de rádio. E foram vários meses apresentando às 08h, até que a gente realizou uma mudança para o horário de meio-dia, mas a gente detalha melhor isso mais pra frente.

Danielle: Agora vamos passar para a segunda parte do nosso projeto. Esse estágio era mais objetivo, em tópicos, contendo o formato, os quadros e o tipo de material que seria utilizado durante o programa, além de algumas referências.

Kamille: Por exemplo, no tópico ‘formato’ a gente descreveu assim: Programa dividido em 2 blocos: um deles destinado ao bate-papo com o entrevistado e o outro preenchido com conteúdo próprio e atualidades. E aí, abaixo, descrevemos o que seria cada um desses conteúdos.

Danielle: A parte mais detalhada do documento foi sobre o material utilizado no programa, os itens do roteiro. Para o noticiário, nós já deixamos claro que a ideia era fugir dos temas semanalmente batidos e trazer notícias relevantes, mas curiosas, mais leves, de outros nichos.

Kamille: Além disso, nós oferecemos outros três quadros, mesmo com a possibilidade de não usar todos, já que estávamos sugerindo um programa de uma hora. A gente adotou essa estratégia para mostrar nossa versatilidade, o potencial do programa e, caso algum fosse cortado, não ficaríamos de mãos atadas. No episódio de produção a gente vai detalhar melhor esses quadros e o processo de construção deles.

Danielle: Pronto, tudo no papel, fomos correr atrás da aprovação. Vale lembrar que aqui, antes da gente apresentar o projeto, pedimos a opinião de alguns profissionais da área, alguns, inclusive, que trabalhavam com a gente, pra ver se tinha algum ajuste a fazer e a gente recebeu dicas essenciais.

Kamille: Bom, a nossa proposta foi muito bem recebida pela diretoria. Tanto, que tudo foi pra ontem, uma correria! Fomos convocadas a colocar no ar o mais rápido possível e a gente também ficou responsável por ajeitar os trâmites das inserções sonoras e divulgação. Agora, o mais difícil de tudo foi escolher o nome.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CLERISSON AMORIM]

Danielle: É um nome bem específico, que poderia gerar estranhamento, então já resolvemos esse b.o na vinheta: se apropriando dessa situação.

[INSERÇÃO - VINHETA COM 2 L]

Kamille: Perae, pra gente não esquecer de apresentar Clerisson Amorim, esse aí que falou no áudio. Amorim é radialista, trabalha na equipe de esportes, no comercial e acompanha o nosso trabalho na rádio desde o início e ainda vai aparecer por aqui.

Danielle: Certo, já tínhamos ajustado tudo... vinheta rolando na rádio, data de estreia marcada e divulgação nas redes sociais. Pra nossa edição de estreia, queríamos uma participação marcante. Que gerasse interesse no público da rádio Metrópole, que já acompanhava os programas da grade, mas também com apelo para o público que a gente queria trazer - um público mais jovem e com outro perfil.

Kamille: Além disso, pensamos em uma participação que já mostrasse a cara do nosso programa. Foi aí que pensamos em Helen Fernandes, mais conhecida como Malfeitona. E ela topou embarcar nessa com a gente. Então, já tínhamos a primeira entrevista marcada, os quadros estavam prontos também... e isso tudo faz parte da produção. Mas esse é um assunto pro próximo episódio. Vamos lá?

Danielle: Além disso, a primeira entrevista estava marcada, os quadros prontos e isso tudo faz parte da produção. Mas esse é um assunto pro próximo episódio. Vamos lá?

[VINHETA]

Siga a gente nas redes sociais: @podcastaovivaco no instagram.

O podcast Ao Vivaço é um produto de Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

O trabalho é realizado por Danielle Campos e Kamille Martinho, sob orientação da professora Lívia Vieira.

**EPISÓDIO 2: PRODUÇÃO**

[INSERÇÕES DE TRECHOS DO EPISÓDIO]

[VINHETA]

Danielle: Oi pessoal, eu sou Danielle Campos

Kamille: E eu sou Kamille Martinho.

Danielle: Está começando mais um episódio do podcast AO VIVAÇO: experiências com o radiojornalismo.

Kamille: E hoje, a gente vai falar sobre *aquela, o mais temido de todas as edições*: o trabalho de produção. [EFEITO GRITO] que é tudo aquilo que a gente prepara para viabilizar um programa de ir ao ar. A gente perguntou a algumas pessoas que trabalham na área o que é mais difícil: apresentar ou produzir?

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CRISTIELE FRANÇA]

Essas são as jornalistas Cristiele França e Christina Miranda. Elas têm uma difícil missão em comum: estão à frente, cada uma, de um programa, desde a produção, até a apresentação. Então elas têm intimidade com o assunto!

Danielle: Minha gente! Será que é esse terror todo? Bom, e o que é esse trabalho de produção? Pensar em pauta, conseguir telefone ou email das fontes, entrar em contato, elaborar roteiro, ou seja: coletar e organizar todos os materiais que serão utilizados na programação. É a base da pirâmide do trabalho de radiojornalismo. Isso, nas palavras de uma outra jornalista que participa aqui com a gente. Clara Rellstab, jornalista e produtora da Rádio Novelo.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CLARA RELLSTAB]

É como um trabalho de bastidor, prévio à “hora do show”. Então tudo tem que estar pronto, já pensando em possíveis imprevistos, quando o programa vai ao ar.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM RODRIGO ALVES]

Kamille: Esse, que fez uma boa pontuação, é Rodrigo Alves. Ele é jornalista e autor de um podcast que conta os bastidores da profissão, chamado Vida de Jornalista. **[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM RODRIGO ALVES]** Quais assuntos serão tratados? E aí vai depender do tipo de conteúdo que você está trabalhando. Se for algo factual, suas pautas serão quentes. Um jornal diário, por exemplo, tende a trazer ou repercutir assuntos do dia ou do período - uma campanha mensal ou uma data comemorativa.

Danielle: Mas, se for um conteúdo que mantenha sua relevância mesmo após um período de tempo, é uma pauta fria. Esse tipo de material pode ser usado, inclusive, como coringa. Você pode guardar e usar em uma situação de mais urgência.

Kamille: A dica é se manter antenado e com o ouvido atento nesse sentido, notar o que acontece nas ruas, se atualizar sobre o mundo. E pronto. agora que você já sabe sobre o que falar, precisamos encontrar as fontes. E talvez essa seja a parte mais desafiadora: como conseguir os contatos? Vale salientar que você pode conseguir um email ou telefone da própria fonte ou os da assessoria. Qualquer coisa vale.

Danielle: Órgãos do governo, por exemplo, disponibilizam seus contatos em uma página própria na internet. Pessoas públicas, às vezes, já colocam na bio do instagram. Inclusive, redes sociais é um caminho bem acessível atualmente. Vale chamar na DM, comentar nas fotos, etc.

Kamille: Não tenha vergonha também de pedir a um colega jornalista pra salvar com um contato. Isso é bem normal e, acredite, depois de um tempo você também vai estar fornecendo contatos pra ele. É uma troca.

Danielle: Todo o trabalho tem que ser guiado pelo formato do programa. Se você tem uma hora no ar, com um programa de 2 blocos, você precisa definir como os materiais serão distribuídos durante todo o tempo.

Kamille: Tem que deixar previamente ajustado com o entrevistado a duração da entrada dele, a hora e o assunto a ser abordado. Se tiver notícias, você pode



separar algumas inserções de áudios. E não podemos esquecer dos quadros e da participação dos ouvintes, se tiver.

Danielle: Depois de pensar o que vai ocupar cada espaço do programa, você vai trabalhar para preparar esses materiais. Começando pelas entrevistas. O ideal é você ter um tempo prévio para elaborar uma pauta com descrição do entrevistado, que pode pedir a ele ou assessoria, pesquisar na internet, verificar as últimas notícias sobre ele ou o assunto da entrevista.

Kamille: Na pauta, você também pode inserir algumas sugestões de perguntas ou abordagens, para ajudar a guiar a pessoa que está apresentando. O ideal é que você estude o entrevistado para saber se ele se encaixa no que você precisa para o programa.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CLARA RELLSTAB]

Danielle: Chegou a parte das notícias. De acordo com o tema do programa você faz uma pré-seleção de conteúdo. No programa Com 2 L, como a nossa proposta era se diferenciar dos jornais semanais, que traziam um conteúdo factual, a gente focava em notícias mais inusitadas, que não tínhamos acesso facilmente nos noticiários diários. Tipo, “Jovem resolve três cubos mágicos ao mesmo tempo em que faz malabarismo” ou “Ex-enfermeira da 2ª Guerra salta de paraquedas para comemorar aniversário de 100 anos”.

Kamille: Como a gente falou mais cedo, é possível colocar inserções de áudios junto a notícias, para complementar também. Se é uma notícia sobre o presidente, por exemplo, e ele deu uma entrevista em vídeo, você pode pegar um trecho e converter em áudio para usar. Uma frase que seja, já cumpre o papel de dinamizar a leitura e ilustrar.

Danielle: E, se tratando de rádio, tem que ter uma adaptação do texto de site ou impresso, não pode ser aquela notícia formal, burocrática.

Kamille: Os pontos mais importantes são linguagem e hierarquia de informação. O modo de falar pode ser mais informal, estabelecendo uma conversa com o ouvinte, mas de maneira objetiva. Você traz a informação mais importante logo de cara e depois desenvolve. Lembrando também da importância de uma descrição detalhada dos elementos, já que não há o recurso visual no rádio. Inclusive, tem um trecho bem legal da entrevista com Rodrigo, sobre isso.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM RODRIGO ALVES]

Danielle: Um outro tipo de material que pode ser usado são os quadros ou comentários gravados, ou seja, requer edição. Normalmente, há uma equipe técnica para ajudar nesse processo de editar, mas além de saber edição ser um diferencial para o profissional, é essencial que se saiba o básico para entender e cobrar uma boa qualidade do produto final.

Kamille: Outra coisa é que você precisa combinar previamente com a fonte o tempo médio de gravação, para facilitar esse processo de decupagem e não ter que cortar falas. Além disso, a linguagem a ser usada, o assunto que será abordado, se ele precisa se apresentar em algum momento durante a fala e o que mais você achar necessário.

Danielle: No programa Com 2 L, a gente usava bastante o recurso de material gravado. Criamos alguns quadros. Um deles, o Momento de Reflexão.

Kamille: A gente sempre teve a ideia de trazer a participação dos ouvintes, então neste quadro, eles enviavam seus questionamentos pessoais, e a gente contava com uma psicóloga, para responder. Deixando bem claro, sempre, que, como o nome já trazia, ele funcionava apenas de forma superficial, não era uma consulta propriamente dita, e sim um direcionamento. [INSERÇÃO - TRECHO DO QUADRO “MOMENTO DE REFLEXÃO”]

Danielle: Outro quadro era o Pergunte pra quem sabe, que também era alimentado através de perguntas dos ouvintes, enviadas previamente. A partir das dúvidas que mandavam, a gente trazia um especialista da área para esclarecer. Uma das

perguntas que já foram ao ar, por exemplo, é “por quê nossos dedos enrugam embaixo d’água”. [INSERÇÃO - TRECHO DO QUADRO “PERGUNTE PRA QUEM SABE”]

Kamille: Voltando à estrutura do programa. Um outro detalhe para deixar ajustado é em relação aos ouvintes. Terá a participação deles? Se sim, por telefone ou só por mensagens? Em algum momento específico do programa? Enfim, o melhor tudo isso combinado.

Danielle: Calma, já estamos chegando ao fim! Agora, você precisa preparar o roteiro, que é um guia com tudo que você tem disponível para ser usado. O ideal é trazer uma linguagem clara e objetiva, com palavras-chave: assunto, tempo e outros detalhes. Como o volume de materiais é grande em uma emissora, é importante que os arquivos sempre tenham a data da sua utilização, assim o diálogo entre operação, apresentação e produção fica certo.

Kamille: E lembra que a gente falou sobre hierarquia de informação no texto de rádio? Aqui também vale. Abuse dos recursos como negrito e sublinhado para destacar o que é importante e, se possível, já coloque na ordem que cada coisa vai ser utilizada.

Danielle: É bom também sempre pensar em um plano b e quando der, disponibilizar mais material do que o básico, ter algum coringa... porque o ao vivo tem seu tempo próprio. E é disso que vamos falar no próximo episódio.

[VINHETA]

Siga a gente nas redes sociais: @podcastaovivaco no instagram.

O podcast Ao Vivaço é um produto de Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

O trabalho é realizado por Danielle Campos e Kamille Martinho, sob orientação da professora Livia Vieira.

### EPISÓDIO 3: O AO VIVO

[INSERÇÕES DE TRECHOS DO EPISÓDIO]

[VINHETA]

Kamille: Oi meu povo! Bem-vindos mais uma vez. Eu sou Kamille Martinho

Danielle: E eu sou Danielle Campos!

Kamille: Você chegou ao terceiro episódio do podcast Ao vivaço: experiências com o radiojornalismo. Nesta edição a gente vai falar sobre o momento do ao vivo.

Danielle: Pois é. Alguns amam, outros odeiam, mas a afirmação que a gente fez no fim do último EP é real: o ao vivo tem um tempo próprio.

Kamille: Vale lembrar que você só vai estar pronto pro ao vivo, fazendo ao vivo. no começo pode parecer assustador, mas com a prática você vai criando jogo de cintura para lidar com o ritmo, as características de cada entrevistado, ouvintes e também com os imprevistos. Uma certeza do ao vivo é: terão imprevistos.

Danielle: A gente começou, então, buscando trazer algumas comparações do formato gravado para o do ao vivo. Clara Rellstab, jornalista e produtora da Rádio Novelo, aparece aqui com a gente mais uma vez.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CLARA RELLSTAB]

Kamille: Rodrigo Alves, do podcast Vida de jornalista, ou seja, que assim como Clara, hoje trabalha com o formato gravado, contou sua experiência pra gente:

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM RODRIGO ALVES]

E essa questão aí que ele citou é impressionante, muito real! Se seu corpo sabe que você tem a possibilidade de voltar e corrigir, ele vai te fazer errar. O programa Com 2 L era ao vivo, mas tinham ocasiões onde a gente precisava fazer gravado. Quando

era um feriado, por exemplo, e a gente precisava deixar pronta a edição ou mesmo em uma reprise, que precisa ser feita uma nova introdução e encerramento, pelo menos. Era certo a gente ter que gravar várias vezes, errar palavra, se confundir com algo... Coisas do cérebro humano.

Danielle: A diferença é absurda para os dois formatos. // Agora, esse episódio vai ser todo sobre o ao vivo. A gente sabe que não tem um caminho único para seguir, mas queríamos passar aqui o que é essencial em um programa. E a gente foi perguntar, pra quem já é das antigas nesse assunto. O professor Maurício Tavares, que já apareceu por aqui, no primeiro episódio, mandou o papo:

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MAURÍCIO TAVARES]

Kamille: Ainda em relação ao que é crucial para que um programa vá ao ar, Mário Kertész respondeu pra gente na perspectiva de quem aprova uma ideia.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MÁRIO KERTÉSZ]

Danielle: Tá aí! A voz da experiência. E por falar em voz, esse é um dos primeiros pontos que se pensa quando a gente fala de rádio, né? E, claro, a voz de quem apresenta é crucial para o desempenho do programa, e esse é um inquietamento também trazido por alguns estudantes que conversamos:

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MAYSA POLCRI]

Kamille: Já já a gente vai falar sobre isso de “sustentar um programa”. Mas ainda no quesito locução, será que existe uma voz ideal para rádio? Ninguém melhor para nos responder do que um profissional da área. Rafaella -Sobrenome- é fonoaudióloga e trabalha com a área da comunicação. Na conversa com Rafa, o que ela mais chama atenção é para intencionalidade da locução e não necessariamente para o tom da voz.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM RAFAELLA GOES]

Danielle: Bom, como a gente falou no início, só se aprende o ao vivo, fazendo. O que não quer dizer, que não exija um estudo prévio, com um um preparo fora do ar ou técnicas que você possa aprender para melhorar a desenvoltura.

Kamille: Por exemplo, a postura. Algo que não será visto pelas ondas da rádio, mas que com certeza será notado. Um apresentador ou apresentadora que já entra no ar consciente do papel do seu corpo na projeção da sua voz, passa mais confiança e credibilidade.

Danielle: Uma técnica que também me ajudou bastante foi a de começar a ler tudo em voz alta. Quando a gente é criança, é o inverso, né? Pra não incomodar, temos que aprender a fazer aquela leitura silenciosa. Mas para quem vai trabalhar com comunicação é essencial ouvir o que se está falando, pronunciar cada palavra de uma vez, sem fazer aquela conexão automática entre uma palavra à outra, como por exemplo, quando a gente fala “miliun” ao invés de falar “mil e um”. Não é um problema, mas para estimular a consciência na leitura, essa técnica vale muito.

Kamille: Inclusive, em frente ao espelho, né? Ver a articulação de cada palavra pronunciada também ajuda a aprimorar a locução. Agora, essa técnica que eu vou dar é considerada por muitos uma das piores torturas, que é se ouvir. Mas é único jeito de perceber falhas e fazer os ajustes. Então prepare seu espírito e ouça suas entradas sempre.

Danielle: Ainda na temática da voz e da locução, eu não sei se vocês repararam, mas um ponto em comum nas falas do professor Maurício Tavares e do radialista Mário Kertész, foi a recusa, digamos assim, pelo formato mais técnico de se falar - e que era muito comum antigamente.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CLERISSON AMORIM]

Kamille: De novo, aqui com a gente, Clerisson Amorim. E a gente, inclusive, bateu nessa tecla quando falamos sobre a adaptação de um texto de notícia impressa para um texto de rádio. Justamente porque na rádio, hoje em dia, cabe uma locução mais informal, que aproxima quem está apresentando, de quem tá ouvindo.

Danielle: E essa aproximação é essencial, afinal o público ouvinte é o ponto-chave da comunicação. E uma dúvida que ronda a cabeça e surgiu muito na nossa pesquisa: Como segurar a audiência? Tem técnica pra isso?

Mário, que não só é radialista, como a gente trouxe aqui, mas é o âncora da Rádio Metropole, falou com a gente sobre isso.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MÁRIO KERTÉSZ]

Kamille: E esqueça mesmo! O rádio tem muito essa característica do ouvinte ser pego ali por segundos de material. E é um veículo muito escutado em carros. Então a pessoa tá ali, passando de estação em estação para achar um conteúdo, se não foi pega pelo primeiro momento, já foi. Agora, isso, é sobre captação de novos ouvintes, digamos assim. Uma outra questão é como manter a audiência, no sentido de criar uma comunidade. Como manter esse público fiel ao seu trabalho?

Danielle: E aí é a resposta de 1 milhão de dólares, né? Não tem receita de bolo pra isso. E é uma dúvida geral. Celso -sobrenome-, um dos estudantes que conversamos questiona esse ponto.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CELSO LOPEZ]

Kamille: Isso da “relação saudável” com o público é bem importante. Porque você pode ter um programa que mantém o nível de audiência bem forte, mas não tem aquela relação de troca. Mais uma excelente colega da área que conversamos, foi Cristiele França, que resumiu bem:

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CRISTIELE FRANÇA]

Danielle: Ainda muito nesse sentido do afeto, Amorim complementa:

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CLERISSON AMORIM]

Kamille: Pode parecer meio vaga essa questão do respeito e do amor à profissão, mas na verdade é bem óbvia. E aí a gente entra nessa parte: os ouvintes. Na nossa

experiência é impossível separar o ao vivo da relação com o ouvinte. Inclusive é deles que vem o feedback mais sincero, mais pautado na realidade, já que é o público consumidor. E dá pra perceber que todas as etapas que a gente passou nesse episódio são sempre nesse sentido: de passar credibilidade, aprimorar a performance, estabelecer uma conversa - tudo para que o público se sinta interessado e parte do que a gente produz.

Danielle: Então a dica é sempre manter o ouvinte como aliado. Mas, claro, nem tudo são flores. Será que os perrengues chegam pra todos?

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CHRISTINA MIRANDA]

Kamille: Essa foi Christina Miranda, aqui com a gente de novo. Na nossa experiência, no início do Com 2 L, como era de praxe, a gente abriu participação dos ouvintes através de ligações ou pelo whatsapp. Mas aí, logo nas primeiras edições vimos que seria mais vantajoso fazer a curadoria do que chegava concentrando a entrada apenas pelo whatsapp. Isso porque a gente acabava recebendo ligações, a maioria delas, inclusive, sobre assuntos que não dialogavam com o que estávamos apresentado e tomava muito tempo do programa, que já era curto.

Danielle: E aqui a gente até relembra aquilo que falamos sobre o ao vivo ter seu próprio tempo, né! Porque 5 minutos de intervalo é enorme, uma eternidade, dá tempo pra fazer várias coisas. Mas 1 hora de programa ao vivo, no geral, passa super rápido. Então quando a gente permitia essas fugas, digamos assim, do nosso roteiro, atrapalhava a nossa estrutura.

Kamille: E acontecia muito porque a gente trazia uma proposta diferente de programa, de abordagem, mas o público, claro, como não conhecia, associava à programação semanal da rádio, que tem uma outra pegada. Então a gente precisou primeiro ocupar e tornar esse espaço com nossa cara para poder os ouvintes entenderem a temática daquele horário.

Danielle: Agora, um ouvinte entrar e desviar o assunto um pouco é um perrengue super leve, né? Convenhamos. Será que dá pra ser mais complicado?



[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MÁRIO KERTÉSZ]

Kamille: Tá vendo aí? Mas, como a gente falou, tudo é questão de ocupar um espaço.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MÁRIO KERTÉSZ]

Agora, sem querer puxar a brasa pra nossa sardinha, mas, quando a gente começou a fazer o Ao vivaço, pensamos também que seria importante entrar em contato com ouvintes que acompanham a nossa trajetória na rádio. Alguns deles são figurinhas carimbadas da audiência. Participam de todos os programas ativamente, já viram muitos profissionais passarem pela rádio e, como a gente falou, é de onde vem o feedback sincero.

Danielle: Uma das pessoas que entramos em contato se chama Luciana Soares Burri. Luciana, formada em arquivologia pela UFBA, participa de praticamente todos os programas e, detalhe: direto da Alemanha - que tem o fuso horário 5 horas à frente do nosso. Então é aquela ouvinte raiz. A gente perguntou a ela: O que mais lhe chamou atenção no programa COM 2 L? Por quê acompanhava?

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM LUCIANA SOARES]

Kamille: E esse retorno permite a gente atestar que a nossa proposta foi bem sucedida, quando a gente observa que os pontos que ela traz, são os que a gente tinha intenção de passar.

Danielle: A gente falou aqui sobre fidelização de ouvintes. Quando Luciana opta por seguir ouvinte a rádio em um outro país, é interessante a gente tentar entender quais são as motivações, né.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM LUCIANA SOARES]

Danielle: E é com esse relato que a gente finaliza a edição do ao vivo - mas o tema, em si, não acaba por aqui, não, viu?! No próximo episódio a gente vai falar sobre condução de entrevistas.

Kamille: Como se preparar, tipos de entrevistas, o papel do entrevistador... Vamos juntos?

Danielle: Até lá!

[VINHETA]

Siga a gente nas redes sociais: @podcastaovivaco no instagram.

O podcast Ao Vivaço é um produto de Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

O trabalho é realizado por Danielle Campos e Kamille Martinho, sob orientação da professora Lívia Vieira.

#### **4 : ENTREVISTAS E DIVULGAÇÃO**

[INSERÇÕES DE TRECHOS DO EPISÓDIO]

[VINHETA]

Danielle: Oi de novo, gente! Sejam bem-vindos a mais um episódio do Ao vivaço! Eu sou Danielle Campos!

Kamille: E eu sou Kamille Martinho. Bom, essa edição é como uma extensão do último EP que foi sobre o ao vivo. Nesse aqui a gente vai passar por duas etapas: primeiro, vamos dar um foco nas entrevistas e para finalizar o processo que abordamos ao longo de todo o podcast, vamos dar uma passada sobre divulgação, afinal, o radiojornalismo mudou bastante e o produto não se concentra mais só naquele momento que vai ao ar, né?

Danielle: Mas, vamos começar então a parte 1. Há diversas formas de conduzir uma entrevista, mas um consenso repassado nas aulas de comunicação é que “o jornalista não é a estrela”. Nada mais justo.

Kamille: A gente sabe que tem exemplos clássicos de programas que se tornaram uma performance do entrevistador. Quando não importa quem está sendo entrevistado - a audiência está lá para ver a pessoa que vai conduzir a conversa. E não é necessariamente um erro, é só uma formatação.

Danielle: Bom, para a entrevista, apesar de ter uma pauta como guia, como falamos no episódio sobre produção, é importante que a pessoa que vai apresentar o programa se prepare previamente para levar a conversa. E esse é o momento que mais se confundem, ou se aproximam, os trabalhos do apresentador ao do produtor.

Kamille: Inclusive, às vezes, são as mesmas pessoas, né?! No Programa Com 2 L nós duas trabalhávamos nos dois postos. E há ainda os casos que apresentamos aqui, de pessoas que fazem esse papel duplo sozinhas. Mas vamos partir para a condução agora.

Danielle: Vamos lá! Toda entrevista deve ter o seu objetivo definido. A entrevista pode ser biográfica - não necessariamente atrelada a uma pauta factual - onde a direção das perguntas seria a vida e carreira do próprio entrevistado, ou uma pauta voltada para um assunto em específico, com o entrevistado como fonte, como uma autoridade no assunto.

Kamille: Um outro toque que foi trazido nos episódios anteriores é o contato prévio com a fonte, depois da marcação, no sentido de verificar a desenvoltura do convidado.

Danielle: O ideal é que na pauta contenham uma quantidade de perguntas, previamente elaboradas, pensando na duração que se pretende manter a entrevista. É claro que podem haver fugas do planejamento e quebra de expectativas.

Kamille: O que fazer por exemplo quando um entrevistado não rende? Você pergunta, pergunta e ele segue lá, monossilábico. Nesse caso, um número maior de perguntas pode ajudar, conseguindo assim extrair mais da fonte.

Danielle: Além disso, em muitos casos, a falta de desenvolvimento está atrelada à timidez. Então o ideal é quebrar o gelo, fazer uma brincadeira, uma pergunta mais pessoal, em tom de conversa, para que o entrevistado consiga sair do lugar de “interrogado”, digamos assim.

Kamille: Agora, por incrível que pareça, o mais comum é justamente o contrário. Aquela fonte que se entrevista sozinha, praticamente, que fala pelos cotovelos e acaba tirando a dinâmica da entrevista, afinal, não é um monólogo, né? E aí, o que fazer? Como interromper um entrevistado?

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MÁRIO KERTÉSZ]

Com a gente, novamente, Mário Kertész.

Danielle: E Cristiele França também opinou:

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CRISTIELE FRANÇA]

Kamille: Essa técnica aí é milenar, viu? Quando o convidado der uma respirada, você embala uma pergunta e segue o baba. E por falar em técnica, durante a entrevista com Christina Miranda, ela também deu um toque pra gente.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CHRISTINA MIRANDA]

Danielle: E essa dica de Christina é ótima, porque pode até parecer óbvio que você tem que ouvir o entrevistado, mas o que acontece muito são situações onde o entrevistador está tão preso ao roteiro, às perguntas que elaborou, que perde a oportunidade de utilizar ganchos das respostas, ignora os detalhes e parte para uma questão que não necessariamente dialoga com o que o convidado trouxe naquele momento.

Kamille: Sim, Dani. Inclusive, é a hora da gente falar do nosso segundo projeto próprio na rádio, que é o programa *Aí vêm elas*. Citamos ele rapidamente no primeiro episódio. O *AVE*, como a gente carinhosamente apelidou, mescla os formatos de podcast e talkshow. Então além de prepararmos quadros para o ao vivo, a nossa proposta de condução de entrevista para esse programa é justamente apresentar sem pautas ou roteiros, estabelecendo assim um formato de conversa. Nesse tipo de proposta, a escuta ativa é o ponto principal porque é justamente o que vai nortear a condução, ao invés de um caminho pré-estabelecido.

Danielle: Mas, claro, cada caso é um caso. Em uma entrevista onde a fonte está ali para prestar esclarecimentos o mais acertado é manter esse caminho que você elaborou, para que o desenrolar dos fatos conte a história.

Kamille: E ainda! Caso a pessoa se disperse do tema, de alguma forma, você pode repetir a pergunta feita, de uma outra maneira, para manter o objetivo do diálogo. É preciso estar bem preparado, trazer dados e fatos que contra-argumentam uma possível fuga da realidade. Ou seja, quando o entrevistado mente na sua cara.

Danielle: Tô lembrando de uma orientação que recebi e que levo pra mim sempre: é importante lembrar que você está ali para orientar o diálogo, não cabe abrir um debate com o entrevistado - caso não seja essa proposta, claro.

Kamille: Sim, Dani. E é o entrevistador quem vai ditar o ritmo e o tom do papo, né? Se ele parecer combativo, áspero, é provável que a pessoa entrevistada se coloque da mesma forma. E partindo aqui para uma outra questão, é que a gente falou bastante do preparo, do trabalho de pesquisa, e uma situação muito comum de ocorrer, é quando o jornalista cria um nível de conhecimento no assunto e acaba deixando de fazer perguntas mais básicas, se esquecendo do interesse do seu público ouvinte.

Danielle: Não pode ter medo de soar ignorante. Se achar necessário esclarecer alguma coisa, algum termo, esclareça, pergunte.

Kamille: O professor Fábio Henrique Pereira, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, realizou uma revisão de estudos sobre a entrevista no jornalismo brasileiro, e uma citação que a gente achou importante pra trazer aqui é: ABRE ASPAS “Uma boa preparação seria uma forma de demonstrar respeito pela fonte. Também garantiria originalidade à matéria, pois o repórter poderia abordar assuntos ainda não explorados em outras entrevistas. / Além disso, sem uma preparação adequada, corre-se o risco de “o entrevistador chegar completamente desarmado, ingênuo ou autoritário, crente que sabe tudo, diante do seu entrevistado”

Nessa fala, ele cita dois livros: “Técnicas De Reportagem E Entrevista Em Jornalismo” e “Entrevista: o Diálogo Possível”

Danielle: Retornando à base, agora, algumas dicas, bem no formato receita de bolo: comece apresentado a pessoa que será entrevistada e a pauta que será trazida, para chamar o público ouvinte para conferir: **[TRECHO DE APRESENTAÇÃO DO COM 2 L]** ou um exemplo: “agora a gente vai conversar com fulano de tal, que está lançando o livro tal, no próximo dia 10, em Salvador”.

Kamille: Além disso, a rádio não é como a TV, que tem o videografismo apontando quem está falando, então se faz importante relembrar, entre uma pergunta e outra, quem é a fonte.

Danielle: Antes de finalizar, caso a pauta seja factual, peça para a fonte convidar o público. Ao final, agradeça e repita a fonte e a pauta.

Kamille: Caso o programa tenha disponibilização posterior, indique onde a entrevista completa pode ser conferida, para quem não conseguiu acompanhar na íntegra.

Danielle: A partir dessa deixa então, Kamille, a gente parte para o tema: divulgação e distribuição. Como a gente já sabe, fazer rádio hoje em dia não é da mesma forma de anos atrás. É muito comum que os programas fiquem disponíveis, na íntegra, após a sua veiculação ao vivo.

Kamille: Pode ser que você seja o responsável por isso, ou não, mas há algumas coisas básicas para saber. A divulgação, por exemplo, pode ocorrer antes e depois.

Antes, para convidar o público para conferir o trabalho ao vivo e, depois, para dar os meios de acesso àquele conteúdo.

Danielle: Ainda que você seja uma pessoa low profile, não tem como se desvincular das redes nesse caso. Um recurso nós utilizamos bastante, isso desde a época do Com 2 L, é a lista de transmissão no whatsapp, convidando a sua rede de contatos para conferir o programa ao vivo - já com link, tudo direcionado.

Kamille: O trabalho de divulgação tem muito disso, né? De dar tudo mastigado ao público. Inclusive, sobre a lista de transmissão, a manha é enviar na hora que o programa tá de fato começando, porque se você envia 15 minutos antes, já é tempo das pessoas se dispersarem.

Danielle: Nesse trabalho de divulgação pré-programa, e ainda falando sobre redes, é essencial, no mínimo, uma página no instagram. É interessante também veicular cards nas redes sociais com o conteúdo de cada edição.

Kamille: E agora falando na divulgação do pós, caso tenha a possibilidade de tirar o programa na íntegra, vale muito criar uma playlist com as edições. E estudar os streamings, né? Ver a melhor forma de distribuir, mas tentar ter uma presença forte, quanto mais lugar, melhor!

Danielle: Inclusive, as redes sociais funcionam bem como uma retroalimentação. Porque além de você estar ali, criando uma comunidade, um relacionamento com o seu público, se lembra que a gente falou do feedback sincero? Com o tempo, a partir desses feedbacks você pode realizar adaptações - claro, sempre analisando a validade dos comentários.

Kamille: Além disso, eles podem ajudar no trabalho de produção, indicando entrevistados, temas, etc. Vale sempre estimular isso, perguntando ou abrindo caixas de sugestões.

Danielle: A gente sabe que o trabalho de social media é complexo. Mas, sério, qualquer presença fixa nas redes já cria um hábito no consumidor. No Aí vêm elas,

por exemplo, a gente confessa: não é nosso forte o trabalho cotidiano nas redes, mas a gente tem tipos de publicação que já são de praxe.

Kamille: Sim, sim! A gente posta sempre cards divulgando previamente o convidado e um corte posterior, com um trequinho da conversa. Assim, mesmo sem a gente ter uma super produção, a gente consegue um resultado a longo prazo que é um feed organizado, alimentado, criando assim um portfólio pra quem chega depois.

Danielle: Pois é, mas lembrando que isso aqui é realmente o básico do básico, a partir da nossa experiência pessoal. O trabalho de divulgação é complexo e vale tirar um tempo pra estudar sobre isso, contratar um profissional da área, enfim, dar uma atenção maior a isso.

Kamille: Então é isso, pessoal. Inclusive, se quiserem conferir nosso trabalho na rádio, o instagram é o @aivemelas\_. Esse episódio de hoje vai ficando por aqui e a gente aguarda vocês na próxima edição.

Danielle: Até lá!

[VINHETA]

Siga a gente nas redes sociais: @podcastaovivaco no instagram.

O podcast Ao Vivaço é um produto de Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

O trabalho é realizado por Danielle Campos e Kamille Martinho, sob orientação da professora Lívia Vieira.

## **EPISÓDIO 5: DICAS (BÔNUS TRACK)**

[INSERÇÕES DE TRECHOS DO EPISÓDIO]

[VINHETA]



Kamille: A gente tá de volta, minha galera! Sejam bem vindos e bem vindas a mais um episódio do Ao vivaço.

Danielle: Separe aí a sua pipoca e senta que lá vem história! Porque esse episódio é uma faixa bônus e não tem um tema específico.

Kamille: Nele, a gente vai trazer mais algumas dicas pra vocês, só que de uma maneira mais solta, direta, sem toda aquela contextualização das últimas edições. Pontos que ainda não abordamos e que a gente foi anotando durante o processo de criação do Ao vivaço e alguns macetes que pedimos para nossos entrevistados.

Danielle: Antes de tudo, acho que a gente ficou devendo contar como a gente se conheceu. A gente já disse que foi na disciplina de radiojornalismo, mas sem os detalhes, então vamo lá. Nós não entramos juntas na faculdade, éramos de turmas diferentes. Acontece que a gente pegou essa matéria, que é obrigatória, fora do semestre correto, então nem a minha turma, nem a de Kamille faziam parte.

Kamille: Pois é, aqueles alunos aleatórios que ficam nas disciplinas, sabe? E aí, rolou a obrigação de fazer um trabalho em dupla. A gente foi vendo todo mundo se arranjando e aí ficou só nós duas, soltas, no fundo da sala. Fechou, né? Começamos a trabalhar juntas então.

Danielle: E deu muito certo, não nos largamos nunca mais, como vocês podem ver. E como a gente falou no primeiro episódio, o professor da disciplina, Maurício Tavares, foi quem indicou a gente para o estágio na Rádio Metrópole. E daí já vem a primeira coisa pra gente falar.

Kamille: A gente sabe que há um entendimento de que há etapas: primeiro você passa pela faculdade, depois vai encarar o mundo real do mercado de trabalho. Só que não necessariamente as coisas acontecem dessa forma linear. E muitos materiais que você produz, já podem fazer parte do seu portfólio. Aproveite esse momento, para usar as disciplinas, principalmente as práticas, nesse sentido. De criar conteúdo de qualidade.

Danielle: Se lembram de Rodrigo Alves? Ele já esteve aqui com a gente, é criador do podcast Vida de Jornalista. Uma das coisas que ele pontuou, foi sobre essa produção de conteúdo.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM RODRIGO ALVES]

Além disso, mas ainda dentro dessa seara, o relacionamento com os professores é bem importante, né? Já que eles podem, a partir dessa observação em sala, te indicar para uma oportunidade, como rolou com a gente.

Kamille: E aí a gente já puxa outra coisa importante sobre relacionamento - só que agora, com os colegas de faculdade. Hoje em dia, grande parte dos profissionais que trabalham na área, esteve conosco em sala de aula. Então é bom evitar atritos com esses colegas de curso, porque depois, certamente, você deve se bater com eles nos bastidores, pelos corredores e muitas vezes, trabalhando diretamente um com o outro.

Danielle: Vamos aproveitar que a gente já citou o professor Maurício por aqui e trazer as pontuações que ele fez. Primeiro sobre locução.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MAURÍCIO TAVARES]

Ainda sobre técnicas para o uso da voz, a gente traz mais uma vez a participação da fonoaudióloga Rafaella Goes.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM RAFAELLA GOES]

Durante a entrevista com Maurício, ele citou também alguns dos erros mais comuns dos estudantes, quando chegam à disciplina e também dos profissionais que já atuam na área.

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MAURÍCIO TAVARES]

Kamille: Essa última parte aí de Maurício, apesar da pedrada, é um detalhe bem importante: a bagagem do profissional. A locução é crucial, claro, a gente já falou bastante disso aqui no Ao vivaço. Mas, um jornalista que não tem conhecimento histórico, não se atualiza, não ouve, não lê, não se sustenta por muito tempo.

Danielle: Sobre isso, dialoga bastante com o que N Mário falou, quando perguntamos sobre o seu diferencial.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM MÁRIO KERTÉSZ]

Danielle: E isso casou bem com um outro adendo que a gente pensou muito em falar aqui - que é: como foi importante essa sorte que a gente, eu e Kamille, demos, né... da conjuntura praticamente nos obrigar a trabalhar juntas, e daí descobrirmos essa química, que não é tão fácil de se achar.

Kamille: Sim, e é algo que foi muito natural. A gente acabou descobrindo, uma na outra, um caráter complementar e só fomos afiando e desenvolvendo essa dinâmica. E apesar de Dani ter citado a sorte, é muito importante ter esse olhar para quem pode desenvolver um potencial com você, um colega que trabalha no mesmo ritmo, que é compatível com você e pensa no mesmo caminho.

Danielle: Agora a gente volta um pouco para o quesito da bagagem, porque a dica de Clara Rellstab, jornalista e produtora da Rádio Novelo, casa bem com o tema.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CLARA RELLSTAB]

Kamille: Ta aí! E já pegando aí por uma palavra falada por Clara, que foi “abordagem”, a gente parte pra uma sugestão que deveria ser lei. Que é a forma de falar com suas fontes. Ou com qualquer pessoa, na vida, né, pessoal?! Tem que ser objetivo.

Danielle: Nem me fale! Nada de jogar “oi” e esperar a pessoa responder pra seguir a conversa. Educação, sempre, claro, mas com propósito. No primeiro momento, após se apresentar, o ideal é que você já fale seu objetivo com a mensagem: “Oi, fulano,

boa tarde, como vai? Meu nome é Danielle, sou do veículo tal, e estou entrando em contato para isso” - e já joga o que você precisa. Dessa forma, todo mundo sai ganhando e o tempo de ambos é poupado.

Kamille: Até porque, a chance de você ser ignorado ao mandar só um “Bom dia” ou “Boa tarde” é grande. Aliás, a chance de você ser ignorado é grande de qualquer jeito, e é até bom a gente falar isso aqui. Não tenha vergonha de ser insistente e até inconveniente, porque você vai trabalhar com prazos.

Danielle: E às vezes não é por maldade. Cada um tem suas demandas, seus afazeres... então se você pede uma resposta para uma fonte e ela não entrega dentro do tempo que você estipulou, vale ir cobrando, pra verificar o andamento e manter a sua conversa lá no topo do whatsapp, né? Quem não é visto, não é lembrado.

Kamille: E por falar em lembrar, Dani, um grande perrengue do ao vivo é quando o entrevistado não comparece. Acho que é uma dos imprevistos mais complicados, principalmente quando o seu programa é de entrevistas, então depende daquela fonte para ir ao ar. É bom sempre confirmar com o entrevistado na véspera, ainda que vocês tenham marcado, deixado tudo ok há uma semana.

Danielle: E até ligar umas horinhas antes também... Aí pra não ser repetitivo, você pode dizer que é pra ajustar alguns detalhes, mas na verdade, é pra fixar ali na mente da pessoa o compromisso. Se você marcar com o assessor e ele te passar o número do entrevistado para ligar no dia, mesmo que ele diga que está tudo ajustado, confirme direto com a fonte.

Kamille: Inclusive, isso já aconteceu com a gente. Tudo ajustado, bonitinho com a assessoria e a entrevista seria por telefone. Chega no dia, cadê a entrevistada? Nada! Não atendia, nem respondia as mensagens. Depois a assessoria deu uma desculpa que nem colou, e tanto faz também, né? Porque de qualquer modo, tivemos que improvisar na hora com outros materiais para o programa.

Danielle: Pra casos como esse - e até falamos isso no episódio sobre produção - que é sempre bom ter os coringas. Matérias com pautas frias, um noticiário mais encorpado, enfim... é melhor ter e não precisar, do que precisar e não ter.

Kamille: Vale também chamar os ouvintes para participar. Levantar uma pauta, um debate, que tragam eles para a conversa e preencham o programa. Agora, o que fazer quando um ouvinte entra xingando ou sendo desrespeitoso de alguma forma? Acho que é bom a gente falar sobre isso aqui também.

Danielle: É verdade. Bom, tem algumas opções nesses momentos. Se for algo realmente muito pesado, você pode utilizar a comunicação com o operador, fazer um sinal pra derrubar a ligação mesmo. Ou você pode deixar o ouvinte falar, esperar ele terminar e dar uma resposta, caso seja algo que precise ser contestado.

Kamille: No caso de posicionamentos que você não queira reforçar, você pode também ser neutro e finalizar a ligação com algo como: “essa aí a participação do ouvinte fulano” e tocar o programa.

Danielle: O importante no ao vivo é não se desesperar, né. // Agora, a gente não podia finalizar esse episódio, que foi um misto de tantos assuntos, sem falar sobre a operação.

Kamille: Com certeza! Porque o funcionamento de um programa depende justamente desse tripé de produção, apresentação e operação. Nós já falamos aqui de algumas eventualidades envolvendo o apresentador e o produtor. Mas e quando acontece algo em relação ao operador?

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CRISTIELE FRANÇA]

Com a gente aqui, de novo, a jornalista Cristiele França.

Danielle: E complementando essa fala de Cris, o radialista Clerisson Amorim:

[INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CLERISSON AMORIM]

E essa fala de Clerisson se relaciona muito com outras que a gente trouxe, sobre o profissional estar atento, ser curioso e buscar formas de se diferenciar.

Kamille: E pra gente finalizar esse episódio e a nossa caminhada, juntos, aqui no Ao vivaço, com a palavra, uma das nossas madrinhas no jornalismo, Christina Miranda.

### [INSERÇÃO - ENTREVISTA COM CHRISTINA MIRANDA]

Danielle: É isso, pessoal! Espero que o Ao vivaço tenha cumprido o objetivo de, pelo menos, dar uma luz para quem, assim como a gente, ainda tá começando, mas tem muita vontade de aprender.

Kamille: A gente adorou a oportunidade de repassar as nossas experiências com vocês e queremos um feedback sincero, já que vocês são os nossos ouvintes. Entre em contato pelo instagram: @podcastaovivaco e diga o que você mais gostou, o que você sentiu falta, como encontrou a gente... E até uma próxima vez!

Danielle: Obrigada a todos. Até lá!

### [VINHETA]

Siga a gente nas redes sociais: @podcastaovivaco no instagram.

O podcast Ao Vivaço é um produto de Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

O trabalho é realizado por Danielle Campos e Kamille Martinho, sob orientação da professora Lívia Vieira.



**facom**  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UFBA

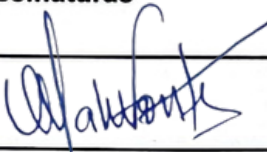
**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO**

Salvador, 02/11/2022 às 9:00

**Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso**

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ***Ao vivaço: um podcast de introdução ao radiojornalismo***, de autoria de **Danielle Soares Feitosa Campos e Kamille Borges Martinho Amaral de Oliveira**, sob orientação de **Lívia de Souza Vieira**, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por **Maria Lucineide Andrade Fontes e Nardele Gomes**.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

Tabela de avaliação	Nota	Assinaturas
Examinador(a) 1	10,0	
Examinador(a) 2	10,0	<i>Nardele Santana Fontes</i>
Orientador(a)	10,0	<i>Livia de Souza Vieira</i>

**Média final (valor numérico): 10,0**

**Média final (por extenso): Dez**