

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNA AURIA ZEMBUSKI DE OLIVEIRA
CAROLINE PEREIRA RODRIGUES
FERNANDA MANUELA DE SOUZA BOZZA

PROJETO DE RÁDIO INSTITUCIONAL PARA EMPRESA DO RAMO
CINEMATOGRAFICO

CURITIBA

2014

BRUNA AURIA ZEMBUSKI DE OLIVEIRA
CAROLINE PEREIRA RODRIGUES
FERNANDA MANUELA DE SOUZA BOZZA

PROJETO DE RÁDIO INSTITUCIONAL PARA EMPRESA DO RAMO
CINEMATOGRAFICO

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Flávia Lúcia Bazan Bepalhok
Coorientador: Prof. José Elmar Feger

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

BRUNA AURIA ZEMBUSKI DE OLIVEIRA
CAROLINE PEREIRA RODRIGUES
FERNANDA MANUELA DE SOUZA BOZZA

PROJETO DE ÁUDIO INSTITUCIONAL PARA EMPRESA DO RAMO CINEMATOGRAFICO

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, pela seguinte banca examinadora:

Profa. Mestre Flávia Lúcia Bazan Bepalhok
Orientadora – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro
Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal
do Paraná, UFPR

Prof. Dr. Allan Valenza
Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal
do Paraná, UFPR

Curitiba, 12 de dezembro de 2014

A Deus, por nos iluminar e dar forças para concluir o projeto, e as nossas mães que sempre foram pais e mães e, mais uma vez, nos apoiaram e compreenderam em dobro.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar força, luz e sabedoria para concluir os três anos de graduação. A minha mãe, por ser minha maior incentivadora, pelo apoio incondicional, compreensão, amor e pela força nos momentos difíceis. Ao meu pai, pelo apoio e compreensão. À nossa orientadora, Profa. Flávia, pela ideia, ensinamentos e orientação durante todo o ano. A todos os professores que contribuíram para a minha formação, em especial para os professores Cleverson, Juliane e Anna. Ao nosso locutor, Antônio Carlos Ribas e o técnico de som, Gerson, pela disposição em nos ajudar na gravação. As colegas de faculdade, Caroline e Fernanda, pela paciência e companheirismo durante toda a caminhada.

Bruna Auria Zembuski de Oliveira

Agradeço a Deus por toda a força, capacidade e saúde para realização deste projeto. À minha mãe Elise, que sempre me inspirou a fazer o meu melhor; ao meu noivo Vinicius, meu maior encorajador e que nem por um instante deixa de acreditar em mim. A todos os amigos e familiares, tão pacientes com a minha ausência. Às minhas colegas neste projeto, Bruna e Fernanda, pela união, equilíbrio e compreensão durante todo o processo. À professora Flávia, pela paciência e por compartilhar seu conhecimento conosco, e também aos professores Anna Beatriz, Cleverson e Juliane que apostaram na nossa evolução durante todo o curso.

Caroline Pereira Rodrigues

Agradeço a Deus por dar forças e iluminar meu caminho para realizar este projeto. A minha mãe Fátima por me inspirar sempre, a minha avó Tereza pelos ensinamentos e palavras de conforto e ao meu padrasto Oziel pelo apoio. Ao meu marido John por me incentivar nos momentos mais difíceis, pela compreensão e carinho em todos os momentos. As colegas de projeto Bruna e Caroline, pelo companheirismo, responsabilidade e compreensão, durante o curso. A professora Flávia por nos orientar neste projeto e compartilhar seus ensinamentos. Aos professores Juliane, Cleverson e Anna Beatriz, por dividirem seus fundamentos e nos conduzir ao longo de todo o curso.

Fernanda Manuela de Souza Bozza

“Algo só é impossível até que alguém duvide e resolva provar ao contrário.”

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho objetiva apresentar a proposta de um programa de rádio institucional para uma empresa do ramo cinematográfico. Para isso, além da produção de um programa piloto, que compreendeu várias etapas, como: escolha do filme, seleção das informações encontradas, produção, gravação e edição do programa, o estudo ainda expõe as características radiofônicas, e, junto a isso, traça um paralelo de que forma as mesmas seriam exploradas no programa de rádio institucional. Ainda apresenta a linguagem do meio, que elenca os principais elementos que compõem a mensagem radiofônica, bem como disserta sobre o rádio como ferramenta institucional e sua viabilidade associada ao ambiente cinematográfico. Além disso, apresenta todas as fases de produção do programa e contempla uma pesquisa qualitativa realizada com a intenção de verificar o interesse do público do cinema em relação ao programa de rádio institucional.

Palavras-Chave: Rádio institucional. Cinema.

ABSTRACT

This work presents a proposal to create a radio program for movie theaters. For this, a pilot program was produced. The pilot involved many steps: Choose the movie, select the information about the movie, produce, record and edit the radio program. The study also introduces the radio characteristics, and shows how they are exploited in the project. Besides, this work specifies the language of radio, highlights key elements of the radio message, talks about the radio as institutional application and the viability of the radio program to be implemented in the movie theaters. The project also presents all stages of the pilot program production which includes a survey made to check the public's interest on the radio program.

Keywords: Corporate Radio. Cinema.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – GRÁFICO DE AVALIAÇÃO DAS QUESTÕES 1 A 12	23
FIGURA 2 – GRÁFICO DE RESPOSTAS DAS QUESTÕES 13 E 14.....	24
FIGURA 3 – CICLO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	28
QUADRO 1 – ROTEIRO	29

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CUSTOS POR PROGRAMA	28
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CARACTERÍSTICAS RADIOFÔNICAS	13
3 LINGUAGEM RADIOFÔNICA	18
3.1 O RÁDIO COMO FERRAMENTA INSTITUCIONAL	20
4 PESQUISA	22
4.1 HÁBITOS	24
4.2 CONTEÚDO	25
4.3 PROGRAMA	25
5 O PROJETO	26
5.1 PROJETO EDITORIAL	26
5.2 ESTRUTURA	27
5.3 EDITORIAS	27
5.4 RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E FINANCEIROS	27
5.5 O PILOTO	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	Error! Bookmark not defined.
APÊNDICES	35

1 INTRODUÇÃO

O rádio tal qual conhecemos hoje está longe de ser aquele criado há mais de 100 anos. Desde seu surgimento, o meio já passou por diversas transformações que o reconfigurou inúmeras vezes.

A bibliografia acerca da história do rádio apresenta discrepâncias com relação ao seu primeiro criador. Há registros que apontam o italiano Guglielmo Marconi como o primeiro autor de uma transmissão radiofônica, mas também há outros que indicam o brasileiro Roberto Landell de Moura como inventor. Entretanto, pode-se considerar que o rádio que conhecemos hoje é uma sucessão de experimentos de várias figuras envolvidas. (PRADO, 2012). Se inicialmente a função do rádio limitava-se a realização de transmissão de voz de um ponto a outro sem nenhuma ambição de se tornar um meio de entretenimento, hoje ele recebe status de companheiro e foi muito além do modelo transmissor e receptor de Marconi e está nos telefones celulares, nos carros, e na internet, no formato de web rádio.

No decorrer de sua história, o rádio provou ser um meio dinâmico e flexível ao reformular-se completamente com o surgimento da televisão. O rádio adaptou a programação, segmentou seu público, manteve-se estável e está longe de ser integralmente substituído. Mesmo com o desenvolvimento da internet e o seu conteúdo dinâmico que integra várias características, tais como: multimídia, hipertextualidade, instantaneidade, memória, personalização e imersão, ainda assim, o rádio figura-se como o meio que mais tem credibilidade e imediatismo se comparado às outras mídias. Uma pesquisa encomendada pela Jovem PAM e realizada pelo Instituto Ipsos Brasil, mostra que a ideia de que o rádio perdeu força em virtude do avanço da tecnologia e difusão dos smartphones está equivocada, pois, entre 06h e 12h, o rádio tem o dobro de audiência da televisão, sendo que o maior número de ouvintes vem justamente do telefone celular e dos aparelhos em carros. Além disso, se tirarmos o foco do rádio como meio de comunicação massivo e de entretenimento, e atentarmos ao seu desempenho como ferramenta institucional, nota-se que diversas empresas já utilizam este conceito, desenvolvendo rádios institucionais.

Ao analisar esses dados e características do rádio, observou-se um grande potencial em explorá-lo de outras formas. A ideia que deu origem a este projeto nasceu da vontade de trabalhar o rádio dentro do cinema, unindo suas potencialidades e gerando um produto que agregue valor competitivo à rede de cinema em que for aplicado. A proposta é desenvolver uma rádio institucional a ser veiculada dentro das salas de cinema instantes antes do início da sessão. Este recurso já é utilizado em algumas empresas do ramo cinematográfico, porém, de forma limitada, logo, esta lacuna foi à motivação para a realização do projeto. Em relação a fundamentação teórica, como não há bibliografia específica que trate a rádio institucional, esta proposta foi baseada nas teorias do rádio e em suas características e linguagens.

Este projeto é exemplificado por um piloto do programa de rádio proposto; o piloto é intitulado de CineRádio e aborda o filme Êxodo:Deuses e Reis.

Os capítulos dois e três deste trabalho tratam, respectivamente, sobre as características do meio e linguagem radiofônica; apontando, quando cabível, a relação com o produto a ser desenvolvido. Sendo que no capítulo dedicado a linguagem é feita também uma explanação a respeito do rádio como ferramenta institucional.

O terceiro capítulo apresenta o método e os dados da pesquisa realizada com o público do cinema visitado e, como o resultado foi incorporado na realização do projeto. Por fim, o quinto capítulo aborda as definições do produto, especificando seu projeto editorial e estrutura, além de apresentar os fatores que levaram a escolha do filme a ser trabalhado na rádio institucional, bem como todas as etapas do processo de construção do programa piloto.

2 CARACTERÍSTICAS RADIOFÔNICAS

Toda mídia trabalha sobre nós de uma forma total. Estes meios são tão persuasivos, em suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais, que não deixam nenhuma parte nossa intocada, não afetada, inalterada. O meio é a massa-gen. Qualquer compreensão sobre mudanças sociais e culturais é impossível sem um conhecimento do modo como a mídia funciona como contexto. (MCLUHAN, 1969, *apud* PRADO, 2012).

O rádio e o cinema são meios quentes, ou seja, são por si completos pois oferecem recursos suficientes para que o indivíduo assimile a mensagem. São meios que aguçam um dos sentidos fazendo com que o público fique completamente imerso na história. Sendo a audição para o rádio, e a visão para o cinema. (MCLUHAN, 1964). Embora a pesquisa e o produto desse trabalho sejam voltados ao público do cinema, o rádio é a sua essência, portanto, são os seus aspectos e aptidões que serão abordados.

A primeira característica do rádio a ser destacada é a intimidade, ou seja, a mensagem é transmitida com a intenção de atingir milhares de pessoas, mas, ao mesmo tempo, é construída para envolver cada indivíduo, criando um diálogo de aproximação e tornando-se companheiro do ouvinte. (BARBOSA FILHO, 2003). Quando foi criado, o rádio ainda apresentava um caráter exclusivamente transmissor, portanto, possuía fones de ouvidos individuais que foram deixados de lado quando ele se tornou um meio de entretenimento. Naquela época, era comum que famílias inteiras se reunissem em volta de um único aparelho para ouvir a rádio, criando assim, uma escuta coletiva. Com a chegada da TV, o rádio voltou às origens e passou a ser usado individualmente, segundo Mcleish (2001, p. 16), “O rádio em fones de ouvido acontece literalmente dentro da cabeça.” Mcleish completa que o rádio é especialmente individual, pois a mensagem é montada e desenvolvida dentro do ouvinte, diferentemente do que acontece com a televisão, no qual a mensagem é apenas observada. (MCLEISH, 2001). Silva resume bem este caráter de proximidade ao dizer que, “O rádio, ainda que se expanda exteriormente de forma amplificada e se dirija ao consumo coletivo, convida o seu receptor para uma comunicação, uma vivência a dois, mesmo que imaginariamente”. (SILVA, 1999, p.42).

A sensorialidade pode ser apontada como uma das individualidades mais importantes do rádio, pois tem a capacidade de gerar sinestesia, que, segundo o dicionário Houaiss (HOUAISS, 2007), significa o cruzamento de sensações; associação de palavras ou expressões em que ocorre combinação de diferentes sentidos em uma só impressão; sensação e percepção simultânea em um mesmo indivíduo. Ou seja, atrai o ouvinte fazendo-o criar e imaginar a mensagem emitida. De acordo com Mcleish, (2001, p.15), “Por tratar-se de um meio “cego”, a sua linguagem estimula a imaginação e envolve o ouvinte, convidando-o a participar da mensagem por meio de um “diálogo mental”“. Assim que o som ativa a audição, outros sentidos são estimulados a trabalhar tentando automaticamente transformar em imagens o que está sendo ouvido. Uma vez que no rádio as informações são dadas integralmente e o ouvinte precisa construir o contexto que está sendo transmitido, diferentemente da TV, onde a mensagem se limita a tela e não permite outras interpretações além das cenas já oferecidas ao telespectador. Ao destacar a comunicação afetiva do rádio, Kaplún se baseia na psicologia para justificar que a audição é o sentido mais sensível do ser humano, comparando os cegos aos surdos e frisando que, segundo a psicologia, ser privado da visão é mais brando do que perder a audição, pois o ouvir o conecta mais socialmente e emocionalmente do que o ver. (KAPLÚN, 1978).

Quando se analisa a forma em que as pessoas escutam o rádio e as razões porque elas o fazem, se descobre que esta é uma realidade ambivalente e mais completa do que parece a primeira vista. Nem toda relação do ouvinte com o rádio se sustenta em atitudes tão triviais, de mera procura por prazer e facilidade. Para o ouvinte o rádio é também uma companhia, uma presença em sua vida com o que ele estabelece relações que respondem as necessidades culturais e as motivações psicológicas profundas. (KAPLÚN, 1978, p. 67).

Outro aspecto radiofônico, é o poder de atingir e influenciar o indivíduo e a sociedade como um todo através da informação, este conceito é definido como função comunitária. Segundo Barbosa Filho, (2003, p. 50), “O rádio tem a magia de cativar e seduzir os seus ouvintes, conduzindo-os a atitudes e comportamentos conforme ao padrão estabelecido”. Dependendo da informação apresentada no rádio, ela pode influenciar o espectador a querer mudar de atitude no dia a dia, mesmo que seja passageiro.

Atua também como disseminador de utilidades públicas, informando vagas de emprego, atividades culturais, ações políticas, promovendo diálogos entre classes, e colaborando com o processo de construção de opinião e valores da população. (MCLEISH, 2001). De acordo com Barbosa Filho, (2003, p. 49), “O rádio possui uma importante função social: atua como fonte de informação e formação do coletivo.” Além disso, impulsiona a economia e consumo, colabora com a cultura artística e intelectual e facilita o diálogo entre indivíduos. (BARBOSA FILHO, 2003). Portanto é uma mídia que orienta e direciona, através da divulgação de ideias, que podem alterar princípios ou fortalecer os já existentes.

O rádio possui também as características de imediatismo e instantaneidade. Os termos são frequentemente confundidos e erroneamente encarados como sinônimos, entretanto, trata-se de conceitos distintos. O imediatismo relaciona-se a transmissão de fatos no exato momento em que estão acontecendo. Essa característica está totalmente atrelada ao fato da simplicidade e da agilidade da transmissão radiofônica. Atualmente, é possível que o repórter ligue para a rádio no momento em que acontece o episódio e transmita a mensagem ao público em tempo real, por meio do aparelho celular, por exemplo. Mcleish complementa (2001, p. 16), “Este é um meio de comunicação bastante flexível e em geral funciona numa situação imediata “ao vivo”. Nada de processar filme, nem esperar que o material seja impresso.” Ou seja, o rádio figura-se como um meio extremamente ágil, efetivo e ideal para a divulgação de fatos urgentes, onde a mensagem pode ser transmitida de forma mais fácil e rápida do que a TV, por exemplo.

O outro ponto é a instantaneidade, fator que exige a presença do público no momento em que a mensagem é emitida, pois não há possibilidade de retomá-la, como acontece com o meio impresso, em que a informação permanece intacta e estagnada e pode ser relida a qualquer instante. Devido a isso, é fundamental que o ouvinte assimile de imediato o contexto e a finalidade do informe; tal façanha cabe ao profissional do rádio que deve sempre que possível reforçar a ideia mantendo-a congruente. (MCLEISH, 2001). Por consequência desta natureza efêmera, a redundância torna-se crucial no desenvolvimento do texto radiofônico, funcionando comopositora à fugacidade do meio. Sendo assim, inserindo este conceito no projeto, conclui-se que a presença do público com antecedência nas salas de cinema viabiliza a criação do áudio institucional. Além disso, o rádio é um meio

simples que exige um mínimo de equipamentos para realizar transmissões, o que torna um investimento interessante e viável do ponto de vista comercial.

Outra particularidade a ser destacada é a mobilidade; o rádio pode ser levado a qualquer lugar. Segundo Mcleish (2001, p.18), “O rádio proporciona uma ligação mais tênue com o usuário do que a televisão ou a imprensa escrita”. Além de ser uma das propriedades que mais o diferencia das demais mídias. Embora, para esse projeto, seja uma especificidade irrelevante, já que a rádio institucional será veiculada exclusivamente dentro das salas de cinema.

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

A partir da alusão de Barbosa Filho, podemos inferir que, embora consideremos que atualmente com o avanço da tecnologia assistir televisão em aparelhos celulares ou dentro dos carros seja uma realidade, a mobilidade do rádio é mais útil e proveitosa, justamente por poder ser associada a outras tarefas do cotidiano.

Por fim, ressaltam-se outras duas propriedades do rádio, o regionalismo e a acessibilidade. Segundo Barbosa Filho (2003, p. 46), “O regionalismo é uma marca fundamental do rádio, pois oferece visibilidade às informações locais”. Ele intensifica as características locais, enfatizando acontecimentos de determinadas regiões, o que o torna um produto particular daquela área, e cabe ainda dizer que reforça mais o conceito de proximidade. Além disso, o rádio é acessível. De acordo com Barbosa Filho, (2003, p. 48), “O rádio está sempre por perto, ao alcance da mão ou do ouvido, atingindo todos, da criança ao idoso”. A população tem fácil acesso ao meio em razão ao seu baixo custo de aquisição e também devido a sua abrangência. Trata-se de uma mídia barata para ambos os lados, tanto para o produtor, quanto para o consumidor. Mcleish aponta que o maior impedimento em viabilizar uma rádio não é financeiro ou em relação aos equipamentos, mas sim em conseguir concessão das frequências que são burocráticas e controladas pelo Governo, dificuldade que não se aplica ao projeto proposto, pois, para executar a rádio institucional não há

necessidade de concessões, já que ela será transmitida através de sistema interno de som. Além disso, o rádio é uma mídia mais barata em relação aos livros e a televisão, sendo possível também atingir minorias como analfabetos e deficientes visuais sem nenhuma objeção ou desigualdade, o que reforça a sua viabilidade. (MCLEISH, 2001).

3 LINGUAGEM RADIOFÔNICA

Linguagem é definida como um sistema de signos que permite a comunicação entre indivíduos e a expressão de ideias e sentimentos através de códigos falados, escritos ou gesticulados. A linguagem radiofônica traz em sua plenitude quatro elementos que aliados estruturam o produto final, sendo eles: voz, silêncio, música e efeitos sonoros. De acordo com Balsebre (1994, p.250), “Definir a linguagem radiofônica apenas como linguagem verbal é excluir o caráter do rádio como meio de expressão”, desta forma, a ideia de que o rádio é um meio caracterizado somente pela oralidade é equivocada, pois cada um de seus elementos abrange uma série de recursos que associados dão forma e criam a “marca” do rádio.

Por exemplo, o elemento voz traz consigo o texto, tanto que é comum que vários autores o denominem como verbal-escrito, e, embora ao ser ouvido pareça espontâneo, o texto radiofônico é antecipadamente escrito e desenvolvido cuidadosamente, mesclando a oralidade e a escrita para que quando verbalizado pelo locutor gere espontaneidade. Evidentemente que não se pode descartar a improvisação, que também faz parte das transmissões radiofônicas, principalmente ao se tratar de conversas ao vivo com os ouvintes, mas, conforme Silva, não quer dizer que perca a característica de linguagem radiofônica. Porém, como este projeto de rádio institucional para cinema trabalhará com textos pré-estabelecidos, é importante frisar esse cuidado.

Como já vimos, devido à fugacidade do meio, o texto radiofônico deve ser trabalhado de forma distinta da mídia impressa, caso contrário praticamente toda a informação será perdida, além de motivar uma provável monotonia. (SILVA, 1999). Em virtude da intimidade e proximidade, o rádio simula uma conversa com o ouvinte, sendo assim, termos mais formais e elaborados, que são comuns na comunicação impressa, soariam de forma estranha no meio radiofônico. Kaplún aponta que em relação ao vocabulário ainda é preciso evitar ao máximo o uso de termos técnicos, preferir palavras curtas com poucas sílabas e construir frases simples e breves com a estrutura básica de sujeito, verbo e predicado; em conjunto estas cautelas provocam o entendimento mais claro e rápido da mensagem. (KAPLÚN, 1978, p. 216).

Para alcançar a excelência, além de um texto devidamente adaptado para o meio, é necessário que o locutor invista na entonação, ritmo, atitude e vocalização, aspectos inseridos na voz, que implicam na personalidade e qualidade do programa de rádio e são responsáveis por gerar intimidade, empatia e integração. Silva argumenta que, “a voz faz presente o cenário, os personagens e suas intenções; a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal.” (1999, p.54). Dar ritmo e entonação adequada à fala representa mais do que o profissionalismo e a técnica do locutor, diz respeito também a criação de um contexto que gera conexão e afinidade com o ouvinte.

Do mesmo modo o silêncio tem sua relevância particular. Ana Baumworcel entende a ausência de som como o real responsável pelo sentido da mensagem radiofônica, pois, segundo a autora, é no silêncio que o espectador interpreta e materializa a mensagem. (MEDITSCH, 1998, p.46). Posto isso, é possível afirmar que ao perceber a ausência dos demais elementos, a imaginação do ouvinte é instigada a entender e representar mentalmente o que foi dito, ao mesmo tempo em que especula o que está por vir.

A clássica obra radiofônica “Guerra dos Mundos” que foi ao ar em outubro de 1938 e causou pânico em cerca de 1 milhão de habitantes de Nova Jersey ao narrar uma invasão marciana na Terra, é um dos maiores exemplos do uso bem sucedido do silêncio no rádio. Orson Welles, responsável pelo roteiro, inseriu o silêncio em momentos estratégicos, que talvez tenham sido os responsáveis pelo desespero generalizado que assolou os ouvintes, como pode ser observado nesta passagem da obra, “Está vindo para cá, uns seis metros à minha direita...”, nesse momento, a cena é interrompida por um silêncio de 6 segundos. O autor complementa, “Quem sabe não foi exatamente neste trecho do programa que o pânico se generalizou...” (MEDITSCH, 1998, p.48).

A partir disso, percebe-se a importância estratégica do silêncio dentro da estrutura radiofônica, porém, é crucial que ele esteja inserido no enredo para que não seja confundido com uma falha técnica ou problema de transmissão. (SILVA, 1999).

Se inicialmente o fundamento do rádio era baseado na transmissão de voz, com o desenvolvimento e expansão do meio, a música tornou-se uma de suas principais referências e foi uma das primeiras estratégias de reformulação da programação ocasionada pelo surgimento da TV. Porém, muito além do entretenimento, dentro da linguagem radiofônica, a música pode incorporar diversos significados e adaptar-se a várias funções. Para Kaplún (1978, p.163), a trilha sonora pode assumir a função gramatical, servindo como pontuação, separando diferentes assuntos. A função expressiva ajuda a criar um clima emocional e, quando associada a fala do locutor, pode gerar uma atmosfera sonora alegre, triste, tensa, entre outras. O autor ainda segue apontando o caráter descritivo da composição, que pode colaborar para ambientar uma paisagem ou uma época, a partir de músicas características; a função reflexiva, representada pelos intervalos musicais em que o espectador pode assimilar e pensar sobre o que acaba de ouvir; e por fim, a função ambiental, ou seja, quando utilizada como som ambiente de alguma dramatização. (KAPLÚN, 1978, p. 165).

Os efeitos sonoros funcionam como um motivador de emoções, provocando, por exemplo, comoção ou alegria, ou ainda colaborando para arquitetar mentalmente uma paisagem a partir do relato de uma cena, ambientando o ouvinte.

Construir um produto mesclando harmonicamente todos os elementos da linguagem radiofônica pode aumentar a força expressiva da mensagem e provocar uma maior submersão ao tema, que vai além da verbalidade. (BALSEBRE, 1994).

3.1 O RÁDIO COMO FERRAMENTA INSTITUCIONAL

Antes de ser um meio de comunicação de massa, era um *meio interativo de comunicação*, que se viu limitado em sua capacidade bidirecional à medida que se constituía o sistema econômico de sua exploração. E poderia ser um excelente meio de entretenimento, dando suporte a diferentes manifestações culturais. (ORTRIWANO, 2002, p. 4).

Há muito o rádio não limita-se apenas ao modelo de ondas hertzianas, hoje ele também é explorado numa perspectiva institucional e está presente em diversos segmentos, como por exemplo, no comércio. Lojas, supermercados e salões de beleza costumam utilizar a ferramenta como forma de comunicação interna e de

entretenimento. Embora, ainda, nesses segmentos o potencial do rádio não seja explorado em sua totalidade, muitas lojas o utilizam como ferramenta de marketing sensorial, que, segundo Camargo “é o conjunto de ações de comunicação não-verbal, de baixo custo, que tem a finalidade de fixar uma marca, produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos 5 sentidos humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor”. (CAMARGO, 2009 p.79). Considerando que o rádio é um instrumento que mobiliza o sistema de percepção sonora e imaginativa visual dos espectadores, permitindo o indivíduo construir um contexto a partir da realidade de cada um, esse conceito está totalmente atrelado ao projeto, pois, o ambiente do cinema já propicia uma imersão do indivíduo envolvendo todos os seus sentidos sem interferência externa. (BARBOSA FILHO, 2003)

Além disso, a viabilidade da utilização do rádio como ferramenta institucional, de modo a ser aplicado no ramo cinematográfico, pode ser justificada, basicamente, a partir de sua linguagem e características, já que o rádio é um meio de comunicação dinâmico, portanto, funciona bem como um instrumento de informação e entretenimento; além disso, é um meio íntimo que exprime uma linguagem acessível, garantindo, por sua vez, a compreensão e absorção das mensagens transmitidas, o que o torna uma ferramenta possível de ser aperfeiçoada para complementar o ambiente do cinema. (KAPLÚN, 1978). Portanto, a implementação de uma rádio em salas de cinema pode ser usada como plataforma para o desenvolvimento de ações que aproveitem a escuta reflexiva e crítica gerada pelo meio, e conduza os espectadores a relacionar e imaginar, a partir da audição; ao programa de rádio atribui-se o propósito de aproveitar essa capacidade de imersão comum as duas mídias para gerar identificação com o cliente, e incentivá-lo a escolher sempre aquela empresa quando decidir ir ao cinema.

4 PESQUISA

Além de toda a pesquisa bibliográfica fundamentada em obras voltadas a comunicação, teorias e produção radiofônica, o projeto baseou-se em uma pesquisa de campo realizada com frequentadores de cinema na intenção de confirmar a aceitação da rádio e, assim, descobrir as temáticas de interesse a serem abordadas no programa.

Acerca da pesquisa realizada, amostra é qualquer parte da população de interesse e amostragem é o processo de coletar dados da amostra visando deduzir a opinião de um todo, baseados na semelhança entre os indivíduos. (MATTAR, 1996).

A ideia inicial do projeto era colher amostras de frequentadores de todos os cinemas da cidade de Curitiba, porém, a dificuldade em estabelecer contato e obter autorização das empresas responsáveis diminuiu significativamente o número de elementos disponíveis para entrevista. A amostra entrevistada ficou limitada ao Cinesystem do Shopping Total, a única empresa que concedeu autorização para a realização da pesquisa. Portanto, fundamentado nas características apresentadas, a pesquisa adapta-se à amostragem não probabilística por conveniência. Ou seja, trata-se de uma conveniência do pesquisador, onde a população a ser pesquisada é escolhida aleatoriamente por estar disponível no local e momento da pesquisa. Embora este método seja considerado pouco confiável, é bastante usado e aconselhado para testar ideias; e, como a elaboração do questionário tem objetivos exploratórios, pois não há nenhum conhecimento em relação à aceitação do projeto, este tipo de pesquisa já agrega maiores noções quanto ao entendimento do público. (MATTAR, 1996).

O questionário contém 12 perguntas de múltipla escolha dispostas em escala; em cada uma delas o entrevistado poderia escolher a opção que melhor exprimisse sua opinião, sendo “1” para discordo totalmente, e “6” para concordo totalmente. Considera-se as opções “1”, “2” e “3” como negativas e, “4”, “5” e “6” como positivas. Além dessas, o questionário possuía 2 questões semi abertas, onde, na primeira, o indivíduo podia escolher entre a opção “A” ou “B” e, caso optasse pela resposta “A” poderia justificá-la livremente. Já na segunda questão aberta, havia 4 opções onde era possível assinalar as que mais refletiam o comportamento. A tabulação do resultado foi baseada em médias, sendo que cada questão teve sua

média calculada e os resultados acima de 4 foram considerados positivos. O formato de questionário foi definido visando testar não só a aceitação das propostas, mas também a intensidade em que o entrevistado as aprova ou não.

A pesquisa foi realizada nos dias 08/09 e 18/09 no período da tarde. Foram entrevistadas 69 pessoas, sendo 27 no primeiro dia e 42 no segundo, um número considerado reduzido, porém, não insuficiente, pois se trata de uma pesquisa exploratória que visa adquirir conhecimento dos assuntos de interesse e não obter um número generalizado da opinião da população. Além disso, o número de entrevistados foi satisfatório para nortear o conteúdo a ser desenvolvido no roteiro. (MATTAR, 1996).

As perguntas foram construídas com base em assuntos previamente discutidos pelos idealizadores e que foram considerados de interesse para a rádio. O questionário está disponível no apêndice 1 deste trabalho.

Após a aplicação da pesquisa, cada questão teve sua média calculada como representam os gráficos abaixo (FIGURA 1 e 2).

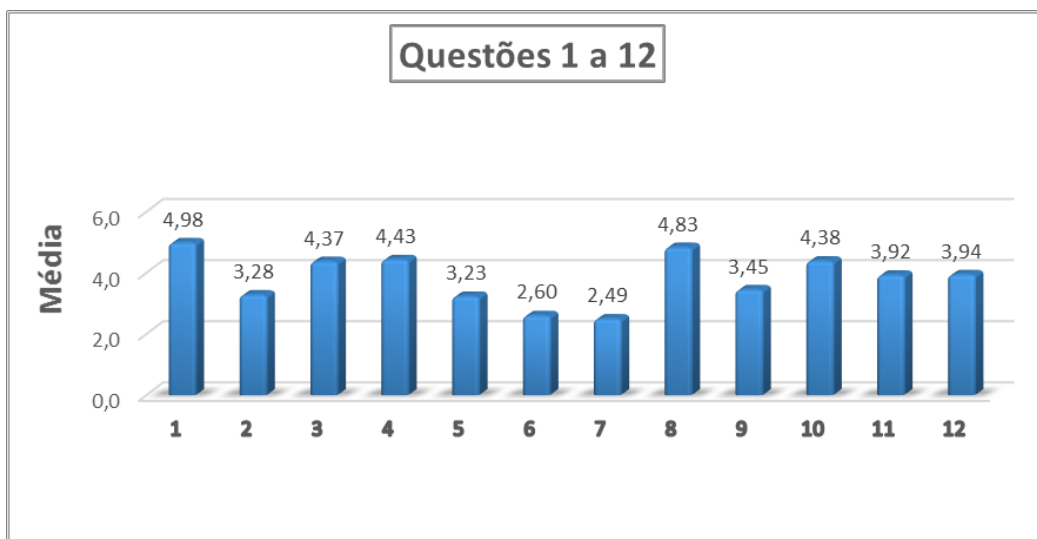


FIGURA 1 – GRÁFICO DE AVALIAÇÃO DAS QUESTÕES 1 A 12
FONTE: As autoras (2014).

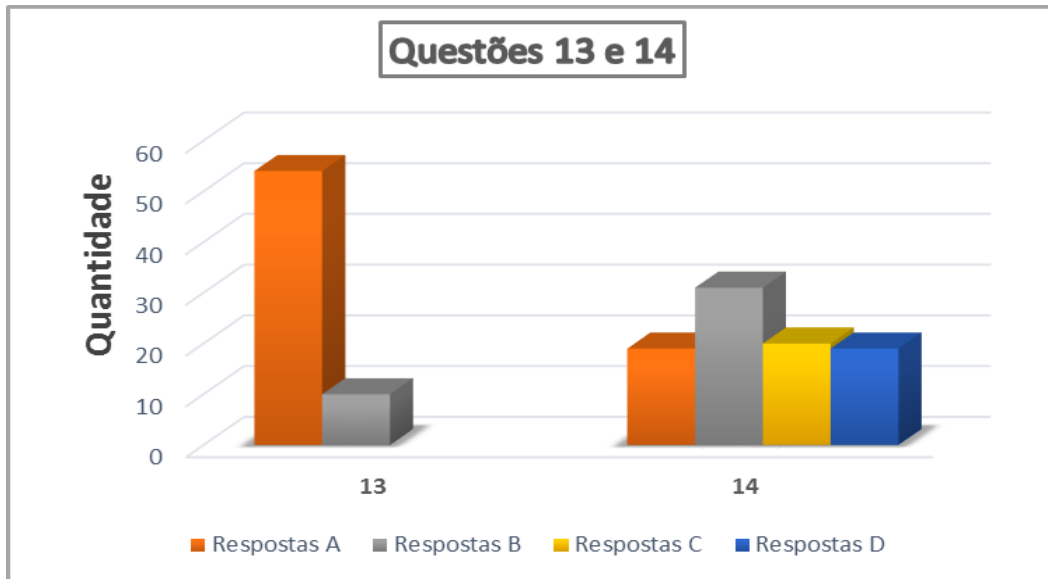


FIGURA 2 – GRÁFICO DE RESPOSTAS DAS QUESTÕES 13 E 14
 FONTE: As autoras (2014).

Para mensurar os resultados, as questões foram agrupadas de acordo com a temática, formando três blocos: Hábitos, Conteúdo, e Programa. Cada grupo foi avaliado separadamente e foram considerados os melhores resultados de cada categoria.

4.1 HÁBITOS

Neste grupo foram adicionadas as questões referentes ao comportamento do público antes de entrar na sala de cinema e durante os minutos antecedentes ao início da sessão. A intenção era medir a quantidade de pessoas que estariam presente nas salas no momento da execução da rádio e, também, quais são os costumes que precisam ser enfrentados para que a maior parte do público já esteja dentro do cinema para ouvir a rádio.

Conforme aponta o gráfico da figura 1, as duas perguntas com maior aceitação foram as questões 1 e 8, que são relacionadas à preferência do público em chegar com antecedência às salas de cinemas; elas apresentaram médias positivas de 4,98 e 4,83, respectivamente, o que efetiva a viabilidade do produto a ser veiculado minutos antes do início da sessão. A pergunta 7 tinha como objetivo descobrir qual seria o melhor dia para veiculação da rádio. Inicialmente, a ideia era veicular a rádio somente nos dias de maior movimento do público, entretanto,

durante o processo de criação, a possibilidade da rádio funcionar apenas em dias específicos foi eliminada.

Neste grupo estão inclusas também as 2 questões representadas pelo gráfico número 2. As questões esclarecem quais são hábitos dos espectadores, mostrando que a maioria costuma estar no shopping antes do horário da sessão, e, nesse intervalo grande parte compra produtos para consumir no cinema.

4.2 CONTEÚDO

Este grupo concentra as perguntas relacionadas ao possível conteúdo para a rádio. As maiores médias estão representadas pelas questões de número 4 e 3, a primeira mensura o interesse dos respondentes quanto às curiosidades sobre o filme e obteve média de 4,43, e, a segunda, que questiona a respeito do contexto histórico da produção, alcançou média de 4,37. Tais resultados possibilitaram a escolha das temáticas que seriam mais focadas no roteiro. A questão 5, que tratava do interesse do público em relação a trilha sonora atingiu média de 3,23, um resultado considerado não muito significativo, porém, não foi desconsiderado na elaboração do roteiro, pois o assunto será abordado devido a essência do programa, que visa explorar todos o aspectos da linguagem radiofônica. As questões sobre 2 e 6, que tratavam sobre o interesse acerca dos atores e bastidores não atingiram uma média expressiva, portanto, foram descartadas da temática do roteiro.

4.3 PROGRAMA

Esta categoria retém as indagações acerca da proposta de programa em si. A pergunta 10, que se refere ao interesse do público em outra forma de entretenimento antes do início do filme, aparece com média de 4,38, já a questão 9, questionava a preferência do público por salas que tocam música e obteve média de 3,45. A questão 11 e 12, com médias 4,38 e 3,92, respectivamente, perguntavam a respeito do formato do programa de rádio e serviram para validar o projeto. Foram resultados positivos, que assegura não haver rejeição do público em relação à proposta.

Além disso, não só as perguntas contidas no questionário foram consideradas, mas também os diálogos estabelecidos entre as entrevistadoras e os entrevistados nos dias em que a pesquisa foi aplicada.

5 O PROJETO

O conceito do produto que este projeto visa desenvolver tem o objetivo de criar vínculo com o público do cinema e, ainda, explorar a linguagem e as características radiofônicas, incorporando-as ao ambiente cinematográfico. A ideia consiste em desenvolver um programa de rádio para ser veiculado nas salas de cinema. O programa antecederá os avisos e trailers do filme a ser exibido. O conteúdo mescla entretenimento, para cativar o público, ao mesmo tempo em que apresentará temáticas que estimulem o cliente a sentir-se atraído pelo filme abordado com a intenção motivá-lo a retornar ao cinema para assisti-lo. O propósito é conquistar a fidelidade do consumidor, para que ele não só se interesse pela obra, mas escolha contemplá-la naquele cinema.

O programa de áudio tem duração de cerca de 8 minutos e é transmitido antes de todas as sessões do cinema durante os dias antecedentes à estreia do filme abordado no conteúdo. Um programa diferente seria feito toda semana sempre tentando se antecipar a estreia, porém, quando não houvesse um novo filme prestes a entrar em cartaz seria feito um programa sobre algum outro filme que já esteja em exibição. O áudio compreende três blocos divididos por vinhetas, o primeiro apresenta informações básicas da sinopse e contexto histórico do filme; o segundo menciona dados sobre o elenco e curiosidades de produção e gravação; e o terceiro bloco destaca a trilha sonora com espaço para incluir dois trechos de músicas.

5.1 PROJETO EDITORIAL

O público alvo do projeto são os frequentadores do cinema. O nome do produto é CineRádio e a escolha do nome deu-se por conta da associação da nomenclatura dos meios. O slogan é “O Som do Cinema”. O programa de rádio será transmitido por sistema interno de som das salas de cinema. O programa segue o gênero de entretenimento.

5.2 ESTRUTURA

Pelo fato da rádio ser semanal e com no máximo 10 minutos de duração, não há necessidade de divisão de programas. A rádio possui caráter informativo, mas com foco no gênero de entretenimento.

Sequencia:

- 1 - Vinheta de abertura associando música e texto, com nome da rádio e slogan.
- 2 - Sinopse
- 3 - Curiosidades
- 4 - Trilha Sonora
- 5 - Vinheta de encerramento

5.3 EDITORIAS

O programa será constituído de um único bloco dividido em três quadros fixos. O primeiro quadro apresentará as informações básicas do filme, como a sinopse e o contexto histórico. O segundo quadro abordará dados sobre o elenco além de curiosidades da produção e gravação. Já o terceiro quadro destaca a trilha sonora. Os blocos serão divididos por vinhetas.

5.4 RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E FINANCEIROS

A viabilidade do projeto exige três profissionais de comunicação responsáveis pela pesquisa de conteúdo, elaboração do roteiro e edição de áudio. Além da contratação de um locutor e aluguel de estúdio para gravação de cada programa. Em relação aos recursos materiais, são necessários três computadores com pacote Office Básico e acesso à internet, além de software de edição de áudio instalado em pelo menos um dos computadores. Os custos apontados na tabela correspondem ao investimento para a produção de cada programa da rádio institucional, supondo que a empresa já possa contar com profissionais de

comunicação na equipe, o pagamento destes colaboradores não está incluso. Os valores foram estimados a partir de pesquisa de preço com os principais fornecedores de cada recurso da cidade de Curitiba/PR. Em relação ao software de áudio, para obter uma quantia mais aproximada considerou-se uma média de produção de 3 programas mensais, portanto 36 anuais, e dividiu o preço total pelo número de programas desenvolvidos, (850/36) chegando ao resultado de R\$24 por programa (TABELA 1).

TABELA 1 – CUSTOS POR PROGRAMA

ESPECIFICAÇÕES	VALOR EM MÉDIA
Software de áudio	R\$ 850,00/24,00
Aluguel de Estúdio – 1 hora	R\$ 150,00
Locutor – 1 hora	R\$ 250,00
Valor Total	R\$ 424,00

FONTE: As autoras (2014).

5.5 O PILOTO

Após a finalização do resultado da pesquisa, um piloto do programa de rádio foi desenvolvido para ilustrar o projeto. O processo para a produção seguiu um ciclo pré-estabelecido que exemplifica como funcionaria a construção e quais são cada uma de suas etapas (FIGURA 3).

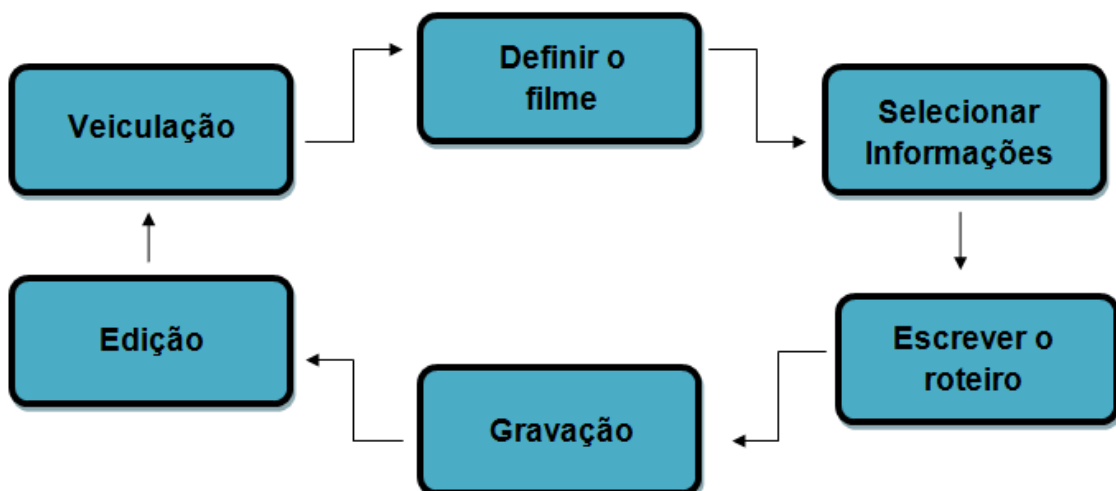


FIGURA 3 – CICLO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO
 FONTE: As autoras (2014).

O primeiro estágio é selecionar o filme a ser abordado, para o piloto, a produção definida foi “Exôdo: Deuses e Reis”, neste caso, a escolha justifica-se pelo fato de ser uma obra com diversas informações disponíveis na internet. Porém, se fosse realmente aplicado em uma empresa, provavelmente o critério seria diferente, pois, acredita-se que instituições do ramo cinematográfico possuem acesso privilegiado a conteúdos exclusivos dos filmes que irão exibir, o que enriqueceria o conteúdo da rádio, entretanto, para o piloto, não foi possível.

Após determinado o filme, o próximo passo foi encontrar informações, como trilha sonora, notícias, críticas e entrevistas e filtrá-las focando nos temas de maior interesse apontados pela pesquisa. Em seguida, este conteúdo foi agrupado por temática com base no projeto editorial e adaptado para a linguagem radiofônica em forma de roteiro. Nesta fase foram estipuladas também as vinhetas, músicas e áudios extraídos de cenas do filme que estariam no programa. Além disso, foram estabelecidas as vozes de locução e vinhetas mais adequadas ao estilo proposto. Abaixo o roteiro finalizado. (QUADRO 1).

LOCUÇÃO	MÚSICAS
Vinheta: CineRádio – O Som do Cinema	
Locutor: Olá, pessoal! Todos acomodados nas poltronas? Pipoca e refrigerante em mãos? Mas antes da sessão começar o CineRádio vai falar sobre a próxima mega produção que vai invadir as telonas este ano: ÊXODO - Deuses e Reis.	Journey through the portal - Audiomachine
Vinheta: Curiosidades	
Locutor: O responsável por dar vida a Moisés é o vencedor do Oscar, Christian Bale. o ator é famoso por interpretar o Batman na última trilogia do herói para o cinema. No papel de Ramses está o ator Joel Edgerton, que viveu Tom Buchanan em “O Grande Gatsby”. O filme é uma adaptação da história bíblica, mas, é esperado que Êxodo - Deuses e Reis mostre uma narrativa	Mission to the unknow – Audiomachine

além do que está na bíblia.	
LOCUÇÃO	MÚSICAS
A proposta é contar a história de Moisés com um ponto de vista mais introspectivo com relação ao personagem principal. Êxodo - Deuses e Reis promete cenas em 3D de imersão e grandes efeitos especiais.	Mission to the unknow – Audiomachine
Vinheta: Trilha Sonora	
Locutor: O responsável pela trilha sonora de Êxodo: Deuses e Reis é o compositor espanhol Alberto Iglesias. Alberto Iglesias é conhecido por produzir a trilha sonora de vários filmes do diretor espanhol Pedro Almodóvar. Iglesias já teve três indicações ao Oscar de melhor trilha sonora, em 2006, pelo filme “O Jardineiro Fiel”, em 2008, pelo “Caçador de Pipas” e em 2012, por “O Espião que Sabia Demais”. Uma das músicas que compõe a trilha sonora de Êxodo - Deuses e Reis é a canção Belfast Child na voz da cantora franco americana Sydney Wayser.	Belfast Child – Sydney Wayser
Locutor: Ouça agora um trecho de Belfast Child para a trilha sonora de Êxodo – Deuses	Belfast Child – Sydney Wayser
Locutor: Toda a trilha sonora de Êxodo foi gravada no famoso estúdio Abbey Road. O estúdio se immortalizou quando os Beatles gravaram o disco Abbey Road, em 1969. O estúdio londrino fica em frente às famosas faixas de pedestres que estampam a capa do disco de mesmo nome. Trilhas sonoras de filmes como “Star Wars”, “Harry Potter” e O Senhor dos Aneis também foram produzidas em Abbey Road.	Belfast Child – Sydney Wayser
Locutor: Outra canção escolhida por Alberto Iglesias para a trilha de Êxodo - Deuses e Reis é Midnight da banda britânica Coldplay. O compositor Alberto Iglesias é conhecido por trilhas sonoras mais introspectivas e intimidantes. Êxodo será a primeira experiência do compositor em uma mega produção.Ouça agora um trecho da canção Midnight para a trilha sonora de Êxodo: Deuses e Reis	Midnight - Coldplay
Locutor: Não perca, Exôdo - Deuses e Reis – 25 de Dezembro nos Cinemas.	
Fala de personagem: “That leader is you Moises”	

Vinheta: CineRádio – O Som do Cinema	
---	--

QUADRO 1 – ROTEIRO

FONTE: As autoras

Depois da finalização e aprovação do roteiro, iniciou-se o processo de gravação que envolveu a busca de uma locução adequada ao propósito da rádio. A intenção era encontrar uma voz masculina grave e potente que remetesse a narração de trailers de cinema, visando causar impacto sobre o público. Devido à limitação de recursos financeiros disponíveis para a produção do piloto, a contratação de um profissional tornou-se inviável, entretanto, a locução foi realizada por um comunicador com perfil muito próximo ao desejado.

Concluída a gravação, avançou-se para o trabalho de edição, que exigiu reformulações no roteiro e recursos de aperfeiçoamento para alcançar o estilo de programa desejado inicialmente. Esta etapa completou o ciclo de produção do piloto, porém, é interessante reforçar que no caso de aplicação real do projeto em uma empresa cinematográfica, o ciclo só estaria concluído após a veiculação do produto nas salas de cinema, para então ser reinicializado com a definição do próximo filme a ser tratado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conteúdos ministrados na disciplina de Laboratório de técnicas de Comunicação – Áudio, percebemos que as principais características do rádio apontavam um amplo potencial de explorá-lo institucionalmente. Ao analisar estas particularidades, identificamos inúmeras possibilidades de aplicação do rádio em empresas. Portanto, a conexão entre rádio e cinema, essencialmente em termos de sensorialidade, nos chamou atenção, visto que há uma lacuna no tempo de espera que antecede o início da sessão. Logo, o propósito deste trabalho era explorar os recursos e as potencialidades que o áudio e o cinema oferecem a fim de criar uma rádio institucional para uma empresa do ramo cinematográfico.

Assim que concebemos a ideia, passamos a observar mais atentamente como as empresas do ramo aplicavam este recurso, com base nisso, procuramos perceber os formatos utilizados e identificar maneiras de reformulá-los. Para tanto, havia a necessidade de mapear o interesse do público no projeto, que deu-se através de uma pesquisa. Contudo, o acesso as instituições para obter permissão e aplicar os questionários foi impedida em quase todos os cinemas da cidade. Outra dificuldade encontrada foi a falta de bibliografia específica que tratasse da rádio como ferramenta institucional.

Baseado no estudo concluído e nos processos de construção do produto é possível inferir algumas considerações. É visível que a aplicação de uma rádio institucional dentro das salas de cinema é viável, dependendo apenas do interesse da empresa. Além de ser vantajoso do ponto de vista comercial, já que por ser inovador, seria um possível atrativo para os clientes. Podemos salientar também, que, se empregado em uma organização real, o projeto seria produzido mais facilmente do que nesta proposta, sendo que parte-se do pressuposto que redes de cinema possuem mais recursos e acesso a informação.

O principal aprendizado foi colocar em prática os conceitos do rádio assimilados durante as aulas, além de nos capacitar para produzir uma rádio institucional e contornar os contratempos encontrados durante a produção. Por fim, apesar das limitações, falta de recursos financeiros e inexperiência, consideramos o resultado satisfatório.

REFERÊNCIAS

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

BESPALHOK, F.L.B. **Internet**. Curitiba, 26, nov 2012. Aula proferida para o curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: descodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: IPAM, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/G2ucm>. Acesso em: 18/11/2014

HOUAISS, A; VILLAR, M. S; FRANCO, F.M.M. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 2579.

KAPLÚN, M. **Produccion de programas de radio**: El guidon, la realizacion. Quito: Ciespal, 1978.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCLEISH, R. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. 4.ed. São Paulo: Summus, 2001.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio**: textos e contextos. Vol.I. Florianópolis: Insular, 2005.

MEDITSCH, E; ZUCULOTO, V. **Teorias do Rádio**: textos e contextos. Vol.II. Florianópolis: Insular, 2008.

MEDITSCH, E. **Rádio e Pânico**: A guerra dos mundos, 60 anos depois. Florianópolis: Insular, 1998.

MEDITSCH, E. **Rádio e Pânico 2**: A guerra dos mundos, 75 anos depois. Florianópolis: Insular, 2013.

MÍDIA KIT JOVEM PAN. São Paulo, 2014. Disponível em:
<<http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/cobertura/cobertura.pdf>>
Acesso em: 21/11/2014.

ORTRIWANO, G.S. **Rádio: Interatividade entre rosas e espinhos**. Novos Olhares. São Paulo. v. 00, n.13, Primeiro Semestre de 2004. Disponível em:
<<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51393/55460>>. Acesso em:
01/11/2014.

PRADO, M. **História do Rádio no Brasil**. São Paulo, Da Boa Prosa, 2012.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. 2.ed. São Paulo; Annablume, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	36
APÊNDICE 2 – CD – PILOTO DO PROGRAMA CINERÁDIO	38

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Marque a alternativa mais adequada no sentido de representar seu interesse e comportamento em relação a um filme quando vai assisti-lo em uma sala de cinema, sendo 1 para

DISCORDO TOTALMENTE e 6 para CONCORDO TOTALMENTE

Afirmativas	1	2	3	4	5	6
1. Gosto de chegar com antecedência mínima de 10 minutos a sala de cinema.						
2. Gosto de saber informações sobre os atores /dubladores do filme antes de assisti-lo.						
3. Gosto de saber informações sobre o contexto histórico do filme antes de assisti-lo.						
4. Gosto de saber curiosidades sobre o filme.						
5. Gosto de saber sobre a trilha sonora do filme.						
6. Gosto de saber sobre os bastidores do filme.						
7. Eu costumo ir ao cinema somente aos finais de semana (Sexta-feira, Sábado e Domingo).						
8. Planejo e escolho o filme com antecedência.						
9. Gosto de salas de cinema que tocam música antes do filme.						
10. Acho interessantes outras formas de entretenimento no tempo de espera que antecede o início do filme.						
11. Acho interessante um programa de áudio que comente sobre o contexto histórico, bastidores e curiosidades do filme que vou assistir, nos minutos que antecedem o início da sessão.						
12. Se houvesse um programa de áudio com o formato acima nos dez minutos que antecedem o filme, eu me esforçaria para chegar mais cedo.						

13. Assinale a alternativa que mais representa seu comportamento quando vai ao cinema:

- a) Costumo chegar ao shopping com antecedência de pelo menos meia hora antes do início da sessão.
- b) Costumo chegar ao shopping no exato momento do início da sessão.

Por que?

14. No caso de optar pela resposta “a” da questão 13, das atividades listadas a seguir, assinale as duas que mais correspondem ao uso do seu tempo antes de se dirigir a sala de cinema.

- Fazer uma refeição
- Comprar produtos para consumir durante o filme
- Dar uma volta no shopping
- Entrar na sala de cinema com antecedência

CD – PILOTO DO PROGRAMA CINERÁDIO