

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

Júlia Colpo Dotto
Victória Lopes Rosa

**“SANTA MARIA É POP?”: UMA PROPOSTA DE DIFUSÃO DA
CULTURA POPULAR DA CIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS E NO
RÁDIO**

Santa Maria, RS
2018

**Júlia Colpo Dotto
Victória Lopes Rosa**

**“SANTA MARIA É POP?”: UMA PROPOSTA DE DIFUSÃO DA CULTURA
POPULAR DA CIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS E NO RÁDIO**

Projeto Experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.**

Orientador: Prof. Maicon Elias Kroth

Santa Maria, RS
2018

**Júlia Colpo Dotto
Victória Lopes Rosa**

**“SANTA MARIA É POP?”: UMA PROPOSTA DE DIFUSÃO DA CULTURA
POPULAR DA CIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS E NO RÁDIO**

Projeto Experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.**

Aprovado em 03 de dezembro de 2018:

Dr. Maicon Elias Kroth (UFSM)
Orientador

Dra. Laura Storch (UFSM)

Me. Marilice Daronco (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

AGRADECIMENTOS

Muitos alunos começam a faculdade sem perspectiva de qual caminho irão seguir após a concretização do curso. Infelizmente, alguns terminam da mesma forma. Para meu fortúnio, este projeto proporcionou que descobrisse e desenvolvesse habilidades e interesses que tão pouco sabia que existiam. Por isso, sou grata em primeiro lugar à Victória Lopes pelo convite, confiança e dedicação comigo e com o projeto para que chegássemos ao produto tão lindo que ficou. Agradeço também a meus pais, Fátima e Marcos, base da educação, amor e dos valores que me regem. Obrigada por todas as oportunidades que proporcionam, o diploma que há de vir é fruto do esforço constante de vocês. À Aline Dotto, por ser desde sempre um exemplo de comprometimento e responsabilidade. À Fernanda Wanzeller, pelos conselhos e porto seguro nos momentos de nervosismo e inquietação. Meus agradecimentos à Maicon Kroth, cujo trabalho - tanto como orientador, quanto como professor - foram impecáveis. O encanto que o senhor tem pelo rádio passou a me encantar também e fazer com que me esforce para entregar sempre a minha melhor locução. Aproveito ainda para agradecer à Laura Storch: melhor professora, coordenadora e psicóloga “quebra-galho” que o curso de Jornalismo da UFSM já teve. Todos os teus ensinamentos, dentro e fora de aula, serão usados e ficarão guardados na minha memória com muito carinho. Por fim, obrigada aos gentis entrevistados que conhecemos no projeto, aos colegas de faculdade, de Pop Tune e amigos em geral por serem expectadores e participantes dessa trajetória.

Com amor, Júlia Dotto.

Foi uma longa jornada até chegar aqui. Quatro anos de muito aprendizado, companheirismo, sorrisos e até mesmo decepções, porém todas essas vivências ajudaram a construir a pessoa que sou hoje e por isso sou grata. Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Clóvis e Vera, por sempre apoiarem as minhas decisões e me incentivarem nos estudos. À Veridiane e Clóvisson Rosa, meus irmãos, que me inspiram a cada dia. Agradeço também à minha maravilhosa amiga e parceira neste trabalho, Júlia Dotto, que foi essencial para sua realização e para a preservação da minha saúde mental durante este período, muito obrigada pela paciência e tranquilidade.

Minha gratidão ao meu *squad goals*, Andressa Motter, Bárbara Mármore, Caline Gambin, Kamila Ruas, Mayara Souto, Mirella Joels e Taísa Medeiros, sete mulheres que estiveram comigo durante os quatro anos de curso e apesar de sermos diferentes criamos uma amizade forte e bonita para toda vida.

Meu muito obrigada às minhas amigas Camila Luccas, Karoline Graminho e Lissa Landskron, que mesmo estando em cursos diferentes em universidades diferentes, sempre tentaram manter o laço que tínhamos na época de Ensino Médio. Às minhas amigas do Curso de Publicidade e Propaganda, Diego Santos e Lisiéle Oliveira, pessoas que me identifico em tantos aspectos que não cabem neste papel e que me estenderam a mão em inúmeros momentos.

Agradeço ao pessoal da Agência de Notícias pelos ensinamentos, compreensão e amizade; e a equipe do Estúdio 21, especialmente ao Rafael Silveira “Barbicha”, que foram fundamentais para realização deste trabalho, muito obrigada pela paciência e compartilhamento de saberes. À equipe do Gritos do Silêncio (velha e nova geração), programa em que fui tão bem acolhida e em que aprendi inúmeras coisas, cresci e me conheci como pessoa, assim como vivi experiências únicas. Aos membros do Pop Tune, Bernardo Abbad e Valentina Pezzi que ajudaram o programa se tornar uma realidade e aos novatos Gerônimo Souto e Ana Iwai, a quem confio para dar continuidade a esse lindo projeto que eu juntamente a Júlia criamos.

Meu reconhecimento também a todos os entrevistados da série “Santa Maria é POP?”, que contribuíram de diversas formas para que tudo dê-se certo. Muito obrigada ao professor e orientador, Maicon Kroth, por reacender a chama do radiojornalismo na Faculdade de Comunicação Social (FACOS), sua didática e dedicação ao que faz são uma inspiração. Por fim, minha gratidão a todos e todas que entraram, ficaram ou passaram pela minha vida durante minha experiência na FACOS.

Com carinho, Victória Lopes

*Nadie se puede acobardar nacimos siendo valientes
Porque respirar es arriesgar
Este es el momento de agarrar el impulso
Las emociones las narra nuestro pulso
Respira el momento
(La Vida: Respira el Momento – Calle 13)*

RESUMO

“SANTA MARIA É POP?”: UMA PROPOSTA DE DIFUSÃO DA CULTURA POPULAR DA CIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS E NO RÁDIO

AUTORAS: Júlia Colpo Dotto e Victória Lopes Rosa

ORIENTADOR: Maicon Elias Kroth

Neste projeto experimental propôs-se a criação de conteúdos audiovisuais voltados à internet para a divulgação e complementação do produto radiofônico Pop Tune. Desta forma, agregado a produção do programa de rádio, foi elaborada uma série de vídeos destinados ao ambiente digital com o objetivo - além de ampliar a visibilidade do programa - de enaltecer a cultura popular local e seus propagadores. Por fim, a série entrevistas em audiovisual intitulada “Santa Maria é POP?” foi uma inovação dentro das ações do Pop Tune por suprir a carência referente a cultura local e potencializou a interatividade com os ouvintes nas redes sociais do programa.

Palavras chave: Comunicação. Rádio. Cultura Popular. Audiovisual. Redes Sociais.

ABSTRACT

“IS SANTA MARIA POP?” A DIFFUSION PROPOSAL OF POPULAR CULTURE FROM THE CITY IN THE SOCIAL NETWORK AND RADIO

AUTHORS: Júlia Colpo Dotto and Victória Lopes Rosa
ADVISOR: Maicon Elias Kroth

This experimental project proposed to create audiovisual materials for the internet to promote and complement a radioshow, Pop Tune. Therefore, added to the production of the radioshow, it has been made a video series for the digital space with the goal - in addition to increase the visibility of the show – to praise the local popular culture and the propagators of it. After all, the audiovideo interviews named “Santa Maria é POP?” was an innovation in the Pop Tune actions to supply the lack of the local culture and to increase the interactivity with the listeners in the show’s social network.

Keywords: Communication. Radio. Popular Culture. Audio-visual. Social Network.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| AGRADECIMENTOS | 3 |
| RESUMO | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 12 |
| 2.1 CULTURA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES | 12 |
| 2.2 A RADIOMORFOSE..... | 17 |
| 2.3 NAS ONDAS DO RÁDIO SANTA-MARIENSE | 19 |
| 2.3.1 A Rádio Universidade..... | 25 |
| 2.3.2 A UniFM 107.9 | 26 |
| 2.3.3 Pop Tune..... | 27 |
| 3 “SANTA MARIA É POP?”: PROCESSO DE PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO .. | 31 |
| 3.1 IDEALIZAÇÃO DO PROJETO..... | 31 |
| 3.2 PLANEJAMENTO | 33 |
| 3.2.1 Roteirização..... | 34 |
| 3.2.2 Gravações..... | 34 |
| 3.2.3 Edição..... | 35 |
| 3.2.4 Distribuição..... | 35 |
| 4 SÉRIE “SANTA MARIA É POP?” | 37 |
| 4.1 EPISÓDIO I - A musicalidade de Paola Matos | 37 |
| 4.2 EPISÓDIO II - Cultura pop na rede: o site All POP Stuff..... | 38 |
| 4.3 EPISÓDIO III: Sétima arte em destaque: a página Cinemas de Santa Maria | 39 |
| 4.4 EPISÓDIO IV – Um Rio de expectativas: o início de Isabela Kuplich..... | 40 |
| 4.5 EPISÓDIO V – Dona de si e dos palcos: o sucesso de Raquel Tombesi | 41 |
| 4.6 A série “Santa Maria é POP?” no meio radiofônico..... | 43 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 45 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 47 |
| ANEXO A | 50 |
| ANEXO B – SCRIPT PROGRAMA RADIOFÔNICO SOBRE A SÉRIE | 53 |

1 INTRODUÇÃO

O rádio chegou ao Brasil no ano de 1922 para sua primeira transmissão oficial, com a proposta de ser um veículo que poderia trabalhar pelo progresso do país, e assim foi feito. Desde então ele se consolidou como “companheiro” da população. Ao passar dos anos, outras tecnologias foram exploradas e aprimoradas, como a televisão, que teve sua inauguração em solo nacional em 1950, e a internet, que ganhou força a partir do ano de 1988. Estes acontecimentos fizeram com que o rádio fosse repensado em seu modo de produção e disseminação, com a meta de manter seus ouvintes fieis por meio da agilidade e credibilidade. Considerando as novas experiências de produção radiofônica, o tempo médio diário dedicado pelo brasileiro a ouvir rádio é de 4 horas e 40 minutos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017), dado que, em comparação ao consumo médio de TV, 5 horas por dia (TERRA, 2017), que comprova a consolidação do veículo.

O consumidor do século XXI preza por uma experiência completa com o rádio, não se limitando apenas o ato de escutá-lo. Novos recursos como infografia, fotografia, textos escritos e vídeos passaram a somar conteúdo ao veículo por meio da convergência. Esta é entendida por Jenkins e Deuze (2008) como o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre variados mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Esse rádio, caracterizado como hipermidiático (LOPEZ, 2009), se transformou – e ainda se transforma – a partir do processo de convergência das mídias, explorando cada vez mais novas linguagens e gêneros possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para a difusão em multiplataformas. Na web, estão em desenvolvimento novos produtos radiofônicos projetados para a renovação dos modos de consumo de mídia.

Entretanto, para que novos produtos sejam desenvolvidos, entende-se que é preciso experimentar. Assim, levando-se em conta o cenário contemporâneo de produção e consumo midiático, surge esta proposta experimental, cujo objetivo é produzir uma série de entrevistas¹

¹ Neste trabalho considerou-se o conceito entrevista jornalística: “o objetivo da entrevista, aí, não é um tema particular ou um acontecimento específico, mas a figura do entrevistado, a representação do mundo que ele constrói, uma atividade que desenvolve ou um viés de sua maneira de ser geralmente relacionada com outros aspectos de sua vida. Procura-se construir uma novela ou um ensaio sobre o personagem, a partir de seus próprios depoimentos e impressões” (LAGE, 2001, p.75). Apesar da similaridade com o formato, não se pode enquadrar o projeto apenas como entrevista, pois este não se encaixa em nenhum conceito apresentado na teoria, sendo na verdade um híbrido, uma experimentação de formato midiático, que apenas se embasa na entrevista jornalística.

em audiovisual para veiculação nas redes sociais (Facebook e Youtube) do programa de rádio Pop Tune, da UniFM 107.9, e no próprio, na forma de áudio.

Assim como no Brasil, em Santa Maria o rádio é um veículo de forte presença no cotidiano da população. Atualmente, o município conta com emissoras de rádio comerciais, comunitárias e alternativas, o que faz dele um polo difusor de ondas sonoras. Além disso, Santa Maria ainda carrega o controverso título de cidade cultura, derivado das diversas instituições de ensino que a localidade oferta. Ao expandir esta qualificação para a cultura — referindo-se a ações e manifestações artísticas como teatro e música, por exemplo — encontram-se diversas expressões, cuja maioria vivencia o problema da falta de incentivo e de apoio do governo. Assim, o trabalho “Santa Maria é POP?: Uma proposta de difusão da cultura popular da cidade nas mídias sociais e no rádio” propõe-se a evidenciar a cultura popular de Santa Maria através de uma série de vídeo-entrevistas, cujos protagonistas são propagadores e representantes desta cultura na região.

O Pop Tune é um programa que tem a cultura pop mundial como tema central. Ao longo do primeiro ano de sua produção, foi perceptível a ênfase em elementos da cultura pop internacional e pouca ou nenhuma abordagem para a representação local ou regional. Tal percepção se somou à outra: a pouca interatividade com os ouvintes do programa. Desta maneira, como forma de tentar oferecer um espaço de mediação da cultura popular local e ainda potencializar a relação com os ouvintes, notou-se a necessidade de priorizar sujeitos e iniciativas culturais locais. Santa Maria é carente de ações que divulguem a cultura pop como sites, programas de televisão, rádio ou outros meios. Por isso, destaca-se que a elaboração deste produto audiovisual surgiu na tentativa de proporcionar um elemento informativo – inédito dentro do Pop Tune – que agregue ao cenário cultural pop da cidade e que os seus residentes sejam capazes de se identificar com os personagens centrais, o que proporciona a esta iniciativa uma relevância de caráter social.

A série audiovisual poderá contribuir para o conhecimento da temática pop do município e acrescentar na totalidade do quadro radiofônico de Santa Maria, que apresenta carência deste formato e tema. Do mesmo modo, irá contribuir para o meio científico, já que conforme Rossetto (2018), a utilização de imagens pelo rádio é pouco explanada em estudos. Porém, este material servirá, sobretudo, para potencializar a *fanpage* do Pop Tune, a qual enfrenta problemas de audiência – poucos curtidores, baixíssimo alcance e engajamento com público, apesar de produzir e compartilhar conteúdos –, o que se contraposta às outras redes sociais nas quais o programa está inserido, além de estreitar o contato com o público.

O processo de idealização e sedimentação das ideias do projeto experimental foram organizadas em torno de uma questão: como, por meio da produção de uma série audiovisual, é possível contribuir com e para a propagação da cultura pop em Santa Maria? Esse questionamento funcionou como uma espécie de fio-condutor em torno do qual se organizou a formulação do objetivo execução da proposta. Como tarefas a serem executadas, o projeto se propõe a potencializar a divulgação da cultura pop em e de Santa Maria por meio de uma série de vídeos sobre os propagadores da cultura pop na cidade (personalidades, meios de comunicação e artistas). Também se estruturou em busca de otimizar o uso das redes sociais do programa, estimulando, por meio de uma abordagem da representação local da temática do programa e do conteúdo multimídia, a interatividade e, por conseguinte, a difusão e constituição de possíveis vínculos dos radio-internautas com o programa.

A organização deste texto, que descreve a produção do trabalho realizado, dá-se da seguinte maneira: no capítulo 2 é introduzido o referencial teórico no qual o projeto se baseia. Primeiramente, encontram-se os conceitos de cultura, o histórico da expressão propostos por Canedo (2009) e Cuche (2012). Na sequência, são discutidas as terminações de cultura de massa e cultura popular fundamentadas com Macdonald (1957), Fiske (1989), Velasco (2010) e Soares (2013). Logo após, são apresentados os conceitos de radiomorfose; um resumo da história do rádio, com base em Neuberger (2012) e Ferrareto (2014). Na sequência, é exposto o panorama atual do rádio, distribuído em sua crescente relação com a internet e o uso de multiplataforma (LOPEZ, 2009), além da caracterização do rádio contemporâneo, abordada por Kischinhevsky (2007) e da abordagem sobre a história do rádio em Santa Maria.

O capítulo 3 mostra o processo de elaboração do produto desde sua origem, através do raciocínio da necessidade de ampliar a repercussão do pop em Santa Maria, e como estratégia midiática para melhorar os índices do programa no Facebook. Neste também são explanadas as etapas técnicas da produção – roteirização, gravação e edição – e os questionamentos que norteiam a realização do produto. No capítulo 4 é exposta uma análise individual de cada episódio do projeto e sua repercussão, assim como a veiculação no rádio. No último capítulo, são apresentadas as considerações finais sobre a experiência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização e distribuição deste projeto exigiu-se que fosse realizado – antes de ser desenvolvida a rotina produtiva – uma pesquisa bibliográfica com foco nas temáticas de cultura, cultura popular, rádio, produção em rádio e cenário radiofônico santa-mariense, a qual contribuiu para sustentar o planejamento do conteúdo audiovisual.

2.1 CULTURA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Cultura: afinal, o que realmente significa essa palavra que desde cedo está presente no dia-a-dia das pessoas? No Rio Grande do Sul, por exemplo, há certos costumes que formam uma identidade cultural, como tomar chimarrão, “lagartear” (gíria criada para o ato de tomar sol no inverno), a figura da prenda e do peão. Mas locomovendo-se para outros estados, países e hemisférios do mundo, é irrefutável se deparar com outras culturas, diferentes das que se tem familiaridade. Assim, definir o termo cultura é uma tarefa complicada; estabelecer um conceito do que é a cultura popular e esboçar a definição do que é a cultura pop requer empenho. Tais conceitos são referenciais para a compreensão sobre cultura pop e a maneira de como ela está enraizada nas práticas e processos sociais contemporâneos, inclusive em produtos midiáticos, como programas de rádio.

Não se pode compreender as manifestações da cultura pop sem perpassar por certos caminhos, como a própria cultura. Conceituá-la, como mencionado anteriormente, é complexo, pois o termo há anos passa por mutações. Na atualidade, a cultura engloba diversas outras áreas, como a econômica, a política e a social. Considerando todos esses aspectos, a cultura deve ser vista como fundamental; uma parte do mundo que define e cria determinadas ações que acontecem nele (HALL, 1997). Desse modo, a cultura não pode ser compreendida de forma superficial.

Até o século XVI, o termo cultura era usado para designar atividades campesinas, de cultivo, e estava ligada à expressão "cuidar de algo", mais precisamente, de animais ou do plantio. O significado de cuidado com algo fez com que a “cultura” passasse a ter mais abrangência ao decorrer do tempo, tornando-se necessário compreender também questões sociais e humanas, como afirma Canedo:

A partir do final do século passado ganha destaque um sentido mais figurado de cultura e, numa metáfora ao cuidado para o desenvolvimento agrícola, a palavra passa a designar também o esforço despendido para o desenvolvimento das faculdades humanas. Em consequência, as obras artísticas e as práticas que sustentam este desenvolvimento passam a representar a própria cultura (CANEDO, 2009, p. 2).

Neste sentido, o antropólogo Edward Burnett Tylor (1832-1917) acrescenta conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, hábitos e comportamentos adquiridos pelo ser humano dentro da sociedade ao conceito de cultura. Cuche (2012, p. 35) sintetiza a designação englobando todos os âmbitos e colocando a cultura como "expressão da totalidade da vida social do homem".

Compreendido o que é cultura a partir de uma breve abordagem, é possível avançar no entendimento de outros conceitos relevantes para este projeto. É notável que os estudos culturais possuem diversas nomenclaturas que podem facilmente ser interpretadas erroneamente. Segundo Kellner (2001), o vocabulário da cultura é contestável, não há um acordo acerca dos termos básicos. Desta forma, não somente a instabilidade, mas também a reformulação dos termos é viável. Por isso, é imprescindível conhecer, antes do pop, as distinções entre cultura popular e de massa, variáveis que são geralmente confundidas.

De antemão, aborda-se sobre a cultura de massa, a qual é produzida e distribuída, respectivamente, pela indústria e pela mídia, e está inclusa em um contexto maior – a cultura popular. Cultura de massa é definida como aquela que dita ao consumidor o que é atual, moderno e é passível de identificação. Deste modo, é vista como uma imposição comercial fabricada por empresários, empresas e marcas, enquanto a audiência seria constituída plenamente por consumidores passivos, com participação limitada apenas à escolha de comprar ou não comprar (MACDONALD, 1957). No entanto, sabe-se que a recepção dos produtos não acontece exatamente dessa forma.

Diversos bens triviais, como artistas de TV, de cinema, do ramo da música, o universo das artes e da moda são definidos como produtos desta. As amostras da cultura de massa ajudam na formulação de padrões dentro da sociedade, os quais despertam os sentimentos de pertencimento (ao adotar ou estar no padrão) e de exclusão (ao não pertencer a ele).

A indústria cultural, apoiada pela mídia, propaga a cultura de massa e transforma arquétipos em estereótipos, estandarizando padrões da moda por meio da repetição desses modelos até serem consumidos massivamente pela sociedade (SÊGA, 2010, p.10).

Na cultura de massa, as pessoas são policulturais, ou seja, possuem a liberdade de integrar concomitantemente diversas culturas. Ao ir à igreja, participam da cultura religiosa; ao

assistir a uma peça de teatro ou ouvir ópera, envolvem-se com a cultura clássica; se dançam ao funk ou sertanejo participam da cultura popular.

A cultura popular, por sua vez, é definida como aquela criada pelo e para o povo, isenta de princípios massificantes, apesar de ser o significado de inicial dado ao termo. Kellner (2001) aponta o “popular” como o modo que as pessoas fazem uso das mercadorias da indústria cultural. Assim, entende-se que a cultura se dá pela escolha do povo, não levando em consideração apenas questões comerciais. Fiske (1989) ressalta que as pessoas, por mais que tenham pouco controle dos produtos de cultura, possuem certa liberdade para escolha de como fazer uso destes.

Desta forma, nota-se que a cultura de massa e a cultura popular possuem uma relação: a primeira, como já dito, produz elementos de entretenimento e seus produtos são distribuídos em massa; já a cultura popular é o modo como o público utiliza os entretenimentos e *commodities* na vida, podendo também ressignificar o que foi atribuído pelos produtores comerciais. O autor ainda ressalta que somente produtos originários da cultura de massa podem pertencer à cultura popular.

Se as *commodities* ou os textos culturais não contêm recursos a partir dos quais as pessoas possam criar seus próprios significados para suas identidades e relações sociais, eles serão rejeitados e vão fracassar no mercado. Eles não vão se tornar populares (FISKE, 1989, p. 2).

Então, tudo o que faz sucesso nos dias atuais, como séries, filmes e celebridades, acaba por se tornar “relevante” para a mídia e o público devido ao fato de que o mesmo agrada e foi-lhes atribuído significado, tornando-os então pop/populares. Para uma fácil compreensão, assume-se que cultura pop e cultura popular tem a mesma definição, pois o termo é um diminutivo da palavra dentro do contexto da língua portuguesa. Na totalidade da definição de cultura popular nesta linguagem é necessário somar a cultura produzida e distribuída pelo povo (folclórica). Isto é: a cultura pop, em português, abarca tanto a cultura popular que se apropria dos produtos da indústria cultural quanto a cultura folclórica, composta por expressões culturais, artísticas, costumes e tradições de um povo.

Mas quando observados de forma mais cuidadosa os usos de pop como sinônimo de popular, nota-se que, de fato, este é utilizado como sinônimo de cultura de massa – algo produzido em série e industrialmente para o consumo de uma grande quantidade de pessoas (VELASCO, 2010). Ao se referir a cultura pop, logo se pensa que esta é associada a consumismo, entretenimento, lazer, produtos, artistas, músicas – ou seja: produtos da cultura de massa – e até mesmo a superficialidade e futilidade. É fato que a cultura pop sempre esteve

vinculada ao capitalismo e às demandas mercantis, explanando o interior da indústria cultural e também proporcionando o sentimento de pertencimento, adequação e partilha ou exclusão, hábitos, vivências, e formando personalidades, seja de seu público receptor ou dos artistas/mercadorias por ela produzidos. Esses últimos são afetados através do “semblante pop” – em outras palavras, a “aparência” que uma personalidade toma a partir de um conjunto de produtos e de discursos que a indústria do entretenimento lhe apresenta (GOODWIN, 1992).

O conceito de pop, igualmente como o de cultura, ganhou outros significados através dos anos devido a sua amplitude, que abrange diversos contextos, e na sua falta de estabilidade, é um conceito aberto. Mas deve-se explicar que apesar do fato de a cultura pop estar relacionada ao capitalismo e a questões mercantis, não se pode ignorar os recursos de inovação, criatividade e reapropriação que a mesma traz. Além disso, é necessário ressaltar sua relação de duas vias, pois do mesmo modo que a cultura popular “usa” os bens mercantis, empresas, investidores e marcas, também usufruem dos produtos pop para o bem de seu negócio através de propagandas com artistas, investimentos em obras cinematográficas, patrocínios em shows, entre outros métodos (SOARES, 2013).

A cultura pop, desde a segunda metade do século XX, tem impacto. Ela é capaz de não agradar ou contemplar a todos com seus produtos, mas a maioria dos cidadãos tem conhecimento do que é *hit*, do filme que faz sucesso no momento e da última roupa que Anitta vestiu. Os produtos da cultura pop, além de serem interpretados pelas pessoas que os consomem, igualmente podem proporcionar sentimentos de pertencimento e afinidade que estabelecem o indivíduo dentro de um sentido transnacional e globalizante. No entanto, é questionável que estes itens possam resultar em distinções dentro da comunidade em decorrência das premissas do capitalismo industrial (SOARES, 2013).

Nesta conjuntura, é cabível retomar as ideias de Douglas Kellner (2001), quando afirma que há uma cultura veiculada na mídia, em que diversas expressões, como imagens, sons e espetáculos, auxiliam na construção do cotidiano, predominando no tempo de lazer do indivíduo, construindo opiniões de cunho político, formas de comportamento, e proporcionando material para que as pessoas forjem suas identidades, constituam uma cultura em comum com outras e formem uma nova forma de cultura global.

[...] O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem seu senso de classe, de etnia, de raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau. Positivo ou negativo, moral ou imoral (KELLNER, 2001, p. 9).

Sendo assim, com a compreensão de Kellner (2001) é válido pontuar que os produtos midiáticos estão presentes em todas as esferas da vida cotidiana e que a sua longevidade é regrada através da frequência de uso e atribuição de sentido. Em virtude desta presença emerge um estilo de vivência vinculado a uma lógica pop, isto é, recursos que auxiliam na construção de uma cultura comum entre os indivíduos. Como exemplos estão videoclipes musicais, cidades e lugares que se tornam “cenários” devido a sua midiaticização e *fandoms*.

Como já visto, a cultura de massa, produzida e distribuída, respectivamente, pela indústria e pela mídia, faz parte de um contexto maior e está inserida na cultura popular, ditando ao consumidor o que é atual e o que é passível de identificação. Do ponto de vista midiático, considerando as características da sociedade de consumo, “popular” faz referência ao que é largamente consumido, não interessando aos canais comunicativos a origem histórica do conteúdo. Para Catenacci (2001, p.32), “o popular é o que vende, o que agrada multidões e não o que é criado pelo povo. O que importa é o popular enquanto popularidade. Além disso, para o mercado e para a mídia o popular não interessa como tradição, ou seja, como algo que perdura”, é nesta explanação que este trabalho se baseia, apesar de a cultura considerada folclórica também ser considerada popular por alguns autores, é esta teoria que mais se aproxima com o que virá a ser produzido em audiovisual, o popular como algo que atinge uma grande quantidade pessoas.

Assim, a cultura pop se faz cada vez mais presente no nosso dia-a-dia. Apesar de ser considerada uma cultura para os jovens, não se pode mais designar a cultura pop para uma única faixa-etária, pois sua amplitude, desterritorialidade, tornam o pop universal (VELASCO, 2010). Desta maneira, afirma-se que cultura pop é movimento, é o moderno, é volátil, é abrangente, é o que está na capa das revistas e o que é vendido pelos indígenas na rua – o pop é ambíguo.

A cultura pop está impregnada na vida das pessoas das mais diversificadas formas, tendo sido abraçada também pelos meios de comunicação. O direito à informação, assim como à cultura, são indispensáveis na vida em sociedade, portanto o “casamento” desses dois direitos consolida os meios de comunicação junto à prática de consumo cultural, o que resulta na ampliação da abrangência da cultura. Todos os meios comunicacionais têm como objetivo principal alcançar o interesse da população e, conseqüentemente, de seu expectador. Desta forma, o conteúdo de cunho popular trabalha como um aliado midiático para este fim, visto que tudo o que é popular atinge massivamente a população. O rádio, um dos grandes precursores dos meios comunicativos, entende a necessidade de se atualizar e trazer conteúdos de maior relevância ao público na expectativa de permanecer relevante como difusor de informação. É neste âmbito que a radiodifusão e a cultura pop se conectam.

2.2 A RADIOMORFOSE

A comunicação sempre foi percebida como importante na história da sociedade. Grandes criações foram formuladas ao passar dos tempos para se manterem atualizadas e mais relevantes. Em 1753, Benjamin Franklin propôs que se fizesse uso da eletricidade para a propagação de mensagens à distância. Posteriormente, esta ideia se transformaria no telégrafo e, mais adiante, no telefone, capaz de transformar as vibrações da voz humana em som (NEUBERGER, 2012). Cada meio tecnológico voltado à comunicação e discernimento de mensagem foi proposto pela necessidade de suprir alguma carência que a tecnologia anterior não foi capaz – e esta dinâmica também ocorreu com o rádio enquanto meio de comunicação.

O rádio é o meio de comunicação que mais se adaptou em busca da sobrevivência em seus 90 anos no Brasil. No século XXI, precisou se reinventar novamente, conciliando suas práticas com a mais recente tecnologia de fins comunicativos: a internet.

Em busca de eterna evolução, o rádio encontra-se atualmente na era digital, porém, no Brasil, não é utilizado o sistema digital de transmissão. Existe, sim, um momento de transição de som analógico para digital, nas tecnologias brasileiras. Porém, apesar de todos os estudos e avanços na área, no país o rádio digital é utilizado apenas em caráter experimental por conta de adversidades políticas e financeiras relacionadas à implementação deste novo sistema.

A palavra “digital”, quando aplicada aos termos, faz remeter, rapidamente, ao uso da internet e à emergência das novas tecnologias. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Media² em 2016, cerca de 21% dos brasileiros consomem rádio através da internet. Atualmente, com o crescimento desta estimativa, alguns ouvintes acompanham até via *WhatsApp*, como na cidade de Itaperuna (RJ), onde, através de grupos no aplicativo, a “Rádio Web Clube Sertanejo” atingiu a marca de mais de 3 mil expectadores com áudios curtos sobre música e notícias do nicho³. Considerando este e outros constantes avanços digitais, tende-se a introduzir cada vez mais novos elementos na prática radiofônica.

À medida em que se faz necessária a convergência deste meio com as novas plataformas, se agregam à produção do rádio questões como o uso dos *podcasts*, das redes sociais e da interatividade, como afirma Del Bianco (2010, p. 91): “O novo rádio proporciona mudanças na

² Disponível em: <<http://www.acaert.com.br/ibope-media-divulga-infografico-que-detalha-o-consumo-de-radio-no-brasil#.W001j9JKjIU>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

³ Disponível em: BERTOLOTO, Rodrigo. PAÍS SEM SINTONIA: Depois de integrar o Brasil por décadas, o rádio vive mudanças que podem provocar o efeito contrário. 2018, Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/radio#pais-sem-sintonia>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

linguagem radiofônica, no formato de programação e na construção de novas formas de interação com a audiência, já que se trata de um ambiente multimídia de base interativa”.

A popularização dos *podcasts* é uma das mais características mudanças do meio digital. Os *podcasts* são versões gravadas de programas radiofônicos disponibilizadas ao público a qualquer hora e em qualquer lugar, através das redes sociais. Eles possibilitam uma nova forma de fazer rádio, na qual o locutor não precisa necessariamente repetir a mesma informação diversas vezes para situar o ouvinte que sintonizou a rádio após o início de um debate, por exemplo: “No *podcasting*, diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncrona, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo assinado.” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p. 103).

Conforme Kischinhevsky (2007), a dispersão de novos meios como a internet vêm reconfigurando o modo de fazer rádio, num processo de convergência das mídias que organiza um grande cenário de disputas – texto, áudio e vídeo têm sido integrados. Deste modo, as redes sociais têm trazido, entre seus diversos benefícios, a vantagem do uso de imagem cessada ou em movimento, associada às estações de rádio, que outrora não poderia ter este vínculo com a radiofonia por conta de sua essência primordialmente sonora. O uso da imagem na atualidade pode ser constituído de duas formas; tanto como conteúdo auxiliar, deslocado e secundário, que complementa uma fala para o meio radiofônico através do jornalístico e de entretenimento, ou como conteúdo que toma protagonismo junto à fala radiofônica, sendo o conteúdo essencial e primário (LOPEZ, 2012).

Segundo pesquisa do IBGE (2016)⁴, 76,4% da população brasileira com 10 ou mais anos de idade usam a internet para assistir a vídeos. Conforme Lopez (2012), existem três classificações de vídeos utilizadas como *cross-media* – ou seja, como cruzamento de formatos midiáticos – da radiofonia. Na primeira, os vídeos respeitam a construção de uma estrutura caracterizada pelo modelo telejornalístico, com edição de conteúdo, produção de *offs* e peso da imagem sobre o áudio, sendo esta a protagonista. A segunda classificação é a de modelo de registro, a qual se caracteriza por produzir um conteúdo mais descontraído, desprendido dos moldes tradicionais do telejornalismo que objetiva apenas registrar as produções radiofônicas, normalmente na forma de vídeos curtos. Neste contexto, o repórter tem mais liberdade para explorar o conteúdo como achar cabível e também apresentar a rotina de produção para os ouvintes que, outrora, faziam visitas às estações de rádio para conhecer seu funcionamento. A

⁴ Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

terceira e última classificação consiste em uma categoria híbrida: admite um maior número de elementos telejornalísticos em sua composição, porém mescla sua produção com as características encontradas na categoria de registro.

Como complemento, Magnoni e Miranda (2012) reforçam o contexto de interatividade e ainda afirmam que os recursos digitais da internet incentivam a programação especializada, além da diferenciação de conteúdos pelas emissoras mais tradicionais. Estas mudanças têm forçado cada vez mais o jornalista a se especializar na produção de conteúdos para diferentes meios, e não apenas no áudio e no conteúdo sonoro oferecido pelo mesmo.

É interessante observar que, apesar de ser considerada por muitos como um meio comunicacional ultrapassado, a radiodifusão permanece em constante mudança, adaptando-se à incessável evolução tecnológica e digital. Um exemplo disso é o uso de aparelhos de última geração, como *smartphones*, que apresentam cada vez mais uma tendência de serem multifuncionais (LOPEZ, 2009), com a capacidade de oferecer acesso à internet, TV, rádio e telefonia. Desta forma, o rádio se reestrutura e se torna o que é chamado de “rádio expandido”, o qual, a partir da convergência midiática, expande sua capacidade de propagação. Ou seja, através de seus novos serviços e canais de distribuição, o rádio se espalha para as mídias sociais, que potencializam o alcance e a difusão de seus conteúdos, outrora só propagados pelas ondas sonoras (KISCHINHEVSKY, 2012).

Deste modo, as emissoras radiofônicas passam a ser multiplataforma, agregando diversos novos meios comunicacionais à sua premissa básica de radiodifusão, não perdendo o foco na construção de conteúdo sonoplástico, mas compreendendo o surgimento de outros focos que podem ser utilizados de forma convergente, afim de atingir um objetivo comum de propagar o conteúdo e a emissora. Esta inovação na forma de produzir rádio vem sendo assimilada em todo o território nacional, desde as grandes capitais – precursoras -, até em médias e pequenas cidades, como Santa Maria.

2.3 NAS ONDAS DO RÁDIO SANTA-MARIENSE

O rádio foi considerado, por muito tempo, o companheiro da população. A sua fácil mobilidade, proximidade com ouvintes, prestação de serviços e de informação, além da capacidade de suas ondas alcançarem regiões remotas, o tornaram um dos principais veículos de comunicação nas regiões do interior do país e, por conseguinte, também do Rio Grande do Sul.

Santa Maria, que atualmente conta com uma população de 280.505 pessoas⁵, é considerada a sexta maior cidade do estado. No município, existem sete emissoras em Frequência Modulada (FM) e três em Modulação em Amplitude (AM), conforme o Sindicato das Empresas de Radiodifusão no Estado do Rio Grande do Sul (Sindirádio).

O rádio local desempenha uma função específica. Boa parte da programação radiofônica local é definida por meio da relação com os habitantes, uma vez que se faz necessário manter a audiência interessada em seus produtos, provindo, desta forma, uma variedade de programas destinados a diferentes públicos e classes.

Em qualquer emissora levam-se em consideração, de modo genérico, aspectos demográficos e socioeconômicos. No entanto, para segmentar, procuram-se particularidades dentro dessas características globais (FERRARETO, 2000. p. 53).

A vida em comunidade torna-se, então, o fio condutor das produções radiofônicas locais, as quais difundem informações, acontecimentos, necessidades e pedidos musicais do povo. Ao ligar o rádio, o santa-mariense espera encontrar informações nas quais se reconheça e que sejam relevantes para o seu cotidiano.

Apesar de o contexto regional ser o enfoque e a razão de existência das rádios locais, as notícias nacionais e internacionais também aparecem na programação das emissoras, pois dados além dos relacionados à localidade são significantes tanto para o ouvinte quanto para o jornalismo de qualidade.

A relação entre Santa Maria e o rádio teve início na década de 40 – segundo Neuberger (1997), precisamente na data de 13 de fevereiro de 1942 com a Rádio Imembuí, conhecida até hoje como A Pioneira. A emissora teve origem da antiga propaganda falada, com uma série de alto-falantes instalados na primeira quadra da Rua Dr. Bozano, local nomeado atualmente como Calçadão. Suas primeiras atividades foram desenvolvidas graças a um edital veiculado no extinto jornal A Razão em 26 de janeiro de 1942, edital este que deliberou os cargos mais importantes da estação como diretoria e vice-presidência. Inicialmente, a emissora, que esteve sob os cuidados do advogado e fazendeiro Carlos Brenner, marcou seus primeiros passos com locutores e técnicos da propaganda falada.

A Rádio Imembuí possui um histórico de fatos significativos para o campo comunicacional santa-mariense. Foi a primeira estação de rádio a transmitir uma partida de futebol na cidade – o jogo entre os times Internacional e Rio-Grandense –, com a narração de

⁵ IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidade Santa Maria**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>>. Acesso em: 24 maio 2018.

Francisco do Ó. Operando em AM e FM, com uma potência de 10 KW e frequência de 960 KHz, prefixo ZYK-291, a Imembuí tem dedicado seus 76 anos de trajetória a uma programação tanto informativa quanto cultural e social, sendo referência por seu jornalismo e coberturas esportivas.

Com a criação e sucesso da Rádio Imembuí, outros tomaram a iniciativa de ampliar o espaço do rádio em Santa Maria. Com o princípio de levar a palavra de Deus à população santamariense, em 15 de janeiro de 1950 foi fundada a Rádio Medianeira, pelo bispo diocesano Dom Luiz Victor Sartori. Inicialmente, a emissora católica era pertencente à Diocese de Santa Maria, e surgiu a partir do convite de Dom Luiz Sartori a outros colegas de clero para constituir a Sociedade de Radiodifusão Sonora. Por ter caráter religioso, a sede da emissora, preliminarmente, era situada na Rua Silva Jardim, número 2038, na Secretaria do Bispado, e foi batizada como Rádio Medianeira, nome da santa padroeira do Rio Grande do Sul e figura religiosa marcante na localidade de Santa Maria devido a Romaria da Medianeira considerada como o maior evento religioso do Sul do Brasil.

Durante dez anos a rádio atuou em caráter experimental, sendo alterada para o modo definitivo em 13 de agosto de 1960, quando passou a ter sede própria na Avenida Rio Branco, número 809, local em que se estabelece até hoje. No ano de 1994, a emissora investiu na modernização, adquirindo um novo transmissor com potência de 10/5 KW, sendo alterado para 5 KW, o qual funciona até os dias atuais em horário diurno e noturno.

Devido ao seu êxito, em 25 de abril de 1989 foi inaugurada, também em caráter experimental, uma nova emissora, agora em FM, a Medianeira FM, em potência de 10 KW. Menos de um mês após o lançamento, a mesma começou a operar em caráter definitivo. As duas rádios, AM e FM, funcionam juntas no prédio localizado na Avenida Rio Branco, a primeira operando pelo canal 1.130 KHz, e a segunda pelo canal 100,9 MHz. A Rádio Medianeira se consagrou como uma das mais importantes da cidade devido à transmissão de músicas, noticiários, serviços de utilidade pública, sem deixar do objetivo inicial: a evangelização.

Ainda na década de 50, em 12 de abril de 1954, outra rádio surgia na Boca Do Monte: a rádio Santamariense, idealizada pelo comerciante e técnico de rádio, Cezar Asteggiano de Ugalde. Em AM, o veículo foi criado com uma potência de 1 KW e frequência de 630 KHz, as quais mantêm até a atualidade. Sua programação, por muitos anos, foi marcada pelo caráter noticioso e esportivo, e em 1973, agregou às transmissões programas regionalistas e tradicionalistas. Com o passar dos tempos e o crescimento da emissora, a proprietária do

fundado jornal A Razão, Maria Zaira Silveira de Grandi, comprou os direitos societários da emissora, tornando parte da Empresa Jornalística De Grandi.

Menos de uma década depois, no dia 23 de abril de 1960, foi fundada a Rádio Guarathan, em forma de sociedade anônima, a qual teve como seus primeiros diretores e organizadores os jornalistas Nei Remédio de Souza, José Salomanie e João Soares Moreira. A Rádio Guarathan começou suas transmissões com 1 KW na antena e uma frequência de 1370 KHz. Entre os anos de 1960 e 1969 adotou 10 KW e uma frequência de 860 KHz. Em 1969, sob nova presidência, a do jornalista Jaime Medeiros Pinto, a rádio adquiriu a concessão para atuar em FM, ampliando sua programação, segmentada em músicas nativistas (FM) e radiojornalismo (AM). Devido ao êxito da emissora, nasceu a Rede Liderança de Emissoras, na qual rádios da região central e do Rio Grande do Sul eram integrantes. No ano de 1984, a Rede teve fim e cada grupo ficou com sua devida parte. A Rádio Guarathan AM passou às mãos de Luiz Carlos Cozer, e a FM, a Claudio Zappe, quem a transformou em Rádio Nativa FM em 24 de maio de 1994. A Rádio Guarathan AM encerrou suas atividades em 2018.

Posteriormente, focada no público jovem, em 17 de janeiro de 1979 foi inaugurada a Rádio Atlântida, fundada pelo jornalista Maurício Sirostsky Sobrinho. Logo após, surgiu a Rádio Cultura de Santa Maria Ltda., criada em 14 de julho de 1980 na frequência 93,5 MHz. A emissora propôs uma programação focada na música, sendo a primeira rádio FM de Santa Maria. Em 29 de fevereiro de 1981, passou a integrar a Rede Antena 1, proporcionando uma programação musical e jornalística, que vinha por satélite de São Paulo, e uma programação comercial produzida localmente. No dia 23 de outubro de 2000, a Rádio Antena 1 passou a utilizar a alcunha de Central Difusora de Notícias (CDN), e retornou suas atividades jornalísticas focadas em Santa Maria e na região central. Após sete anos, a Rádio Cultura de Santa Maria voltou a transmitir a programação da Rede Antena 1. A sede da emissora encontra-se na Rua Duque de Caxias, esquina com a BR 158.

Durante a década 80, houve um acréscimo significativo no panorama radiofônico do município. Outro veículo que emergiu foi a Rádio FM Pampa, criada em 3 de setembro de 1988, e que integra a Rede Pampa de Comunicação. Situada na Rua Venâncio Aires, no prédio da CACISM, a emissora possuía uma potência de 1 KW e frequência de 104,7 MHz e oferecia à população uma programação com músicas, noticiários e programas culturais voltados para o público jovem. Com vistas para um nicho diferente e com o objetivo de ser a rádio que tem orgulho das raízes gaúchas, em 27 de abril de 1989 nasceu a Rádio Nativa FM, sob a responsabilidade dos diretores Claudio Zappe, Luiz Carlos Cozer e Ieda Therezinha Severo Pinto. Na busca por abranger maior área, no dia 20 de julho de 1996 a Rádio Nativa FM passou

de sua potência inicial (2 KW) para 20 KW. A emissora se destaca no meio tradicionalista devido à programação totalmente voltada para a música nativa.

Passados cinco anos, sendo propriedade da Empresa de Radiodifusão De Grandi Ltda., a qual faz parte do Grupo de empresas gaúcho, JMT, começaram as transmissões da Transamérica FM no dia 1º de maio de 1994 com uma potência de 10 KW e frequência FM 105,7 MHz. A rádio oferecia uma programação para o público jovem. Em 2006, foi implantada a Rádio Aleluia FM, pertencente à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), na frequência 104,7 MHz. A emissora pertenceu à Rádio Pampa FM. Sucessivamente, ocupando a frequência 105,7 MHz, foi lançada a Rádio Gaúcha Santa Maria, integrante do Grupo RBS, no dia 2 de julho de 2012, a qual já foi atribuída à Rede Transamérica, Rádio Pop Rock e Itapema FM, esta última tem como característica o formato *Adult Contemporary*, este é marcado por trazer músicas populares em suas transmissões radiofônicas.

A Rádio Gaúcha é uma das mais reconhecidas no Rio Grande do Sul. Sua filial santamariense possui funcionários próprios, como apresentadores e repórteres, além da programação focada no âmbito local. Todavia, grande parte das transmissões são feitas em cadeia com a Rádio Gaúcha de Porto Alegre.

A presença de rádios comerciais, ou seja, aqueles que prestam serviços diferenciados para cada público e ainda podem lograr de anúncios nacionais ou locais, e até mesmo de patrocínio (MCTIC)⁶, é notável em Santa Maria. Porém, elas não estão sozinhas: as rádios comunitárias caracterizadas como “radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço” (LEI Nº 9.612, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998)⁷ também estão presentes no município.

Em 1997, houve a primeira transmissão da rádio comunitária ComNorte 106,3 MHz localizada no bairro Salgado Filho. A emissora entrou no ar primeiramente como rádio livre. Antes de conseguir licença definitiva em 28 de março de 2007, a ComNorte teve suas portas e emissões canceladas devido a questões legais, inúmeras vezes. A rádio, que pertence à Associação Cultural de Divulgação Comunitária do Bairro Salgado Filho e Região Norte de

⁶ Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Radiodifusão comercial orientações sobre procedimentos de outorga e pós-outorga de radiodifusão comercial de sons (OM/FM) e de sons e imagens (TV)**. Disponível em: <<https://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/arquivos/Cartilha-CGPO.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

⁷Legislação Federal do Brasil. **LEI 9.612/1998 (LEI ORDINÁRIA)**. Disponível em: <http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%209.612-1998?OpenDocument>. Acesso em: 14 jul. 2018.

Santa Maria, está localizada na unidade residencial Vila Kennedy e também dispõe de uma sede na residência de Ronaldo Isaias Cabral da Silva, idealizador do veículo. Sua programação é baseada nos gêneros entretenimento, musical, religioso e informativo.

Outra rádio comunitária que está presente em Santa Maria é a Carai FM, criada por Paulo Roberto Aguiar Rodrigues. Sem fins lucrativos, a emissora abrange toda a região sul de Santa Maria. A Carai surgiu a partir da sanção da Lei nº 9612/98, das rádios comunitárias, a qual tem o objetivo de extinguir rádios piratas. Foi um longo percurso até que a emissora possuísse licença para operar pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Apenas em 2004, quando o processo de legalização completava seis anos, foi publicado no Diário Oficial da União a Portaria de Autorização 743, que liberava e possibilitava o funcionamento da Associação Cultural de Divulgação Comunitária da Vila Tropical e Região Sul de Santa Maria, Rádio Comunitária Carai FM, sob o canal de comunicação 292, prefixo de 106,3 MHz. Na data de 19 de setembro de 2004, começaram oficialmente as transmissões da Rádio Carai FM, situada na Rua Caracará, 49, na Vila Tropical, região Sul de Santa Maria.

Com as novas tecnologias e o advento da internet, novos modos de comunicação e novas formas de fazer rádio surgiram. As *webrádios* entraram em funcionamento no Brasil em 1998 com a Rádio Totem, criada pelo empresário paulista Eduardo Oliva, e desde então houve crescimento neste âmbito. No meio *online*, novos modos de produção para o rádio são desenvolvidos.

Em Santa Maria há ampla oferta de *webrádios*⁸ como a Rádio Elite, Rádio Exemplo, Rádio Otimista, Rádio Entroncamento, Rádio Líder, RadioWeb UFN – da Universidade Franciscana (UFN); Rádio web Aconteceu, Rádio web Timemusic, Bar Sertanejo, Multicontinental Web Rádio, Rádio Inovação FM, Rádio Integração, Rádio Jovem Mix, Rádio Kest, Rádio Ritmo, Rádio SLEG, Rádio Top SM, Rádio Virtual Pop, Roda Brasil Amigos, Tropical Web, Univox Brasil, Virtual Dance, Rádio Armazém, as quais se propõem a uma programação acerca de múltiplos temas. Há também as *webrádios* com fundamentos religiosos, tais como Aviva Brasil Gospel, Rádio Gospel Santa Maria, Rádio Web Bom Pastor, Rádio Web Shalom RS e Voz do Calvário. O meio virtual nem sempre é propício e de fácil manutenção. *Webrádios* como a On The Rocks, Supernova Radioweb, Web Rádio Antena livre FM, Rádio Terrunha, Rádio Univas são com seus respectivos *sites* fora de funcionamento no momento.

Além da RadioWeb UFN, o município de Santa Maria apresenta mais dois veículos radiofônicos institucionais: a Radio Universidade e a UniFM 107.9, ambas pertencentes à

⁸Webrádios encontradas nos domínios de: <www.radios.com.br>, <www.universidadefranciscana.edu.br/site/radio> e <<http://radioarmazem.net/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e consideradas públicas por serem iniciativas de uma universidade federal, além de carregarem um caráter educativo. O trabalho das rádios universitárias tende a ser focado em produções e acontecimentos do espaço universitário de forma plural e democrática, além de ser um espaço de formação complementar para os estudantes.

2.3.1 A Rádio Universidade

Por rádio universitária, conforme Sauls (1995, p.1 apud PIÑEIRO-OTERO e RAMOS, 2011, p.59),

entende-se uma emissora que opera tendo por principal público alvo uma comunidade acadêmica ligada a uma universidade, tendo características próximas quer de uma rádio comunitária quer de uma rádio educativa, podendo ser um projeto global de caráter institucional ou uma iniciativa desenvolvida por uma entidade mais restrita (organizações de alunos, por exemplo).

Este conceito de rádio universitária marcou o discurso do fundador da Universidade Federal de Santa Maria – e então reitor – José Mariano da Rocha Filho em 27 de maio de 1968, durante a solenidade de inauguração da Rádio Universidade.

A rádio que hoje instalamos [...] servirá ela para aumentar o contato entre a população e a Universidade. E colocará assim nossa Universidade ao alcance de um número muito maior de alunos. Ela servirá à alfabetização ao ensino secundário, ao ensino tecnológico, ao ensino superior e até mesmo aos cursos de pós-graduação. Trata-se de um poderoso veículo de divulgação da ciência, da arte, da tecnologia⁹.

Idealizada por Mariano da Rocha, a Rádio Universidade, emissora oficial da UFSM e integrante do Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa, começou sua trajetória em uma manhã do dia 28 de abril de 1968 quando foi ao ar em caráter experimental. Apenas um mês depois, passou a executar suas atividades de forma oficial em frequência de 1320 KHz, com 1 KW durante o dia e 1250 watts à noite. Decorridos oito anos de transmissão da Rádio Universidade, houve uma mudança em sua frequência devido ao Plano Nacional de Radiodifusão. Desta forma, a rádio passou a operar sob a frequência de 800 KHz, a qual é padrão de todas as emissoras educativas do país, e sua potência cresceu de 1 para 10 KW.

⁹ Discurso do Reitor José Mariano da Rocha Filho na inauguração da Rádio Universidade 800 AM. Santa Maria: Youtube, 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/sUTshZQNF20>>. Acesso em: 16 agosto 2018.

Mudanças físicas também marcaram a história da Rádio Universidade. Da Antiga Reitoria, espaço onde iniciou sua história, a estação passou a funcionar, em 1982, na Reitoria no Campus da instituição, onde permanece até os dias atuais. Em 1994, a Rádio passou a operar com um sistema de Monopólos Dobrados de 77 metros de altura, dobrando sua capacidade de irradiação e ampliando a qualidade de som.

Além da criação da própria Universidade já ser um marco para o município, sua emissora também contribuiu para o contexto santa-mariense, sendo a primeira rádio a ter uma mulher como diretora em Santa Maria, a jornalista Áurea Evelise Fonseca. Nomes como Antonio Abelim, Roberto Bisogno, Nicola Chiarelli Garafollo e Roberto Montagner também já estiveram em seu comando. A Rádio já foi dirigida pelo Departamento de Divulgação da instituição e, no presente, está ligada à Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM.

Atualmente, a Rádio Universidade 800 AM conta com 52 programas e oferece serviços educativos, música e informação. Em sua produção, estão servidores da própria Universidade e colaboradores, sendo a maioria estudantes do curso de Comunicação Social, o que aproxima o veículo de exercer o que é conceituado como rádio escola.

[...] a rádio escola se apresenta como um veículo de comunicação que agrega as possibilidades de interação e intervenção sociais, educativas e políticas. Nesse ambiente de inter-relação da comunicação e educação, os jovens se veem protagonistas no processo de produção e divulgação de informação, além de terem a oportunidade de trocar conhecimentos (CARIAS, CILIÃO e MAIA, 2012, p. 5).

Em 2018, o veículo completou 50 anos de transmissão. Apesar de a AM estar em processo de extinção ou migração, a Rádio Universidade como emissora pública não possui planos de aderir a este movimento. A Rádio Universidade 800 AM continua no ar, atingindo mais de 100 municípios com a sua programação e em muitos horários entrando em rede com a UniFM. A emissora tem até hoje a meta de, como rádio pública, divulgar projetos e assuntos institucionais, científicos e culturais, sendo comprometida com a qualidade em todos esses.

2.3.2 A UniFM 107.9

Durante 17 anos foi planejada a UniFM, segunda emissora pública da UFSM. A jornada da emissora teve início nos anos 2000, com os primeiros contatos com o Ministério da Educação. Com o passar do tempo, houve colaboração das gestões da Universidade, compra de equipamentos e negociações com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Somente em 2017, durante a gestão da jornalista Carine Prevedello na Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM, que a primeira onda sonora da UniFM foi transmitida. Em 1º de dezembro, a emissora com a frequência de 107.9 MHz entrou ao ar em fase de teste, com o objetivo de verificar a qualidade de áudio e transmissão. Pouco tempo decorrido, na manhã do dia 12 de dezembro, a UniFM 107.9 foi inaugurada. A nova rádio FM da UFSM foi criada com a meta de proporcionar maior qualidade na transmissão, uma vez que a operação em FM é menos sujeita a interferências e ruídos.

A programação do novo veículo tem como prioridade oferecer notícias e músicas ao público. Para descobrir o que a comunidade acadêmica estava interessada em ouvir, realizou-se um questionário virtual, o qual obteve mais de cinco mil respostas. A grade da UniFM conta com programas inéditos, produzidos e transmitidos apenas nesta emissora, além de projetos da Rádio Universidade 800 AM com linguagem compatível com a da rádio FM. Deste modo, a UniFM entra em rede com AM em alguns momentos do dia.

Desde a sua inauguração até o início do segundo semestre de 2018, a rádio esteve sob a direção da jornalista Rejane Miranda, que passou o cargo a Roberto Montagner em setembro. A UniFM 107.9 coexiste com a Rádio Universidade 800AM e integra o grupo de veículos de comunicação pública da UFSM, composto pelos dois veículos radiofônicos, além da Agência de Notícias, TV Campus e Revista Arco.

A UniFM 107.9 tem os mesmos comprometimentos que a Rádio Universidade AM tem para com a Instituição e a comunidade acadêmica. Estimando a diversidade, a emissora oferece aos seus ouvintes temas que não são tratados abertamente em outras rádios, abrindo espaços para reflexão e debates. Programas de cunho social, esportivo, científico, jornalístico, cultural e de entretenimento têm espaço na UniFM. Apesar de não ter enfoque primário no ramo do entretenimento, a rádio consegue administrar programas desta temática, sendo o Pop Tune um exemplo.

2.3.3 Pop Tune

Planejar um programa radiofônico não é uma tarefa fácil. Existem diversas questões que devem ser pensadas e agregadas para que se atinja o objetivo de veicular um programa coeso, com qualidade e que gere interesse. Conforme Chantler (1998), para a produção de um programa deve-se fazer uma boa seleção de *jingles*, vinhetas, formas de caracterização sonora

do programa e sonoplastia em geral. Estes auxiliam na formação da identidade e permitem o reconhecimento do produto por parte do ouvinte, além de terem o objetivo de se transformar em um *earworm* para os ouvintes (FERRARETO, 2014) – ou seja, de proporcionar conforto ao expectador através de uma musicalidade amena e não estressante.

É importante que existam versões singulares de música para abertura, encerramento e divisão dos quadros. Estas devem ser cuidadosamente selecionadas para dar sentido ao conteúdo que será propagado e também administradas para que não se sobreponham e interfiram nas informações veiculadas. Sobre as vinhetas, é importante que sejam constituídas como marcas da emissora: deve-se tomar cuidado na pronúncia das palavras (principalmente as de origem estrangeira); garantir que sejam incluídas características sonoras originais que não atrapalhem a locução; e, por último, não reproduzir trechos de músicas que remetam a outros programas, ainda na procura da originalidade (PORCHAT, 1989).

Outro tópico que faz parte das recomendações do produtor é o roteiro ou *script*. Este é uma adaptação de produções anteriores ao rádio, como o teatro e cinema. É importante expor que, apesar de ser o guia para a realização de um projeto, o roteiro pode e deve sofrer alterações conforme o decorrer da gravação do programa (FERRARETO, 2014).

Ademais, dentre as opções e escolhas que o produtor deve tomar, percebe-se uma das mais importantes – se não a mais –: a escolha de um gênero e formato radiofônico, segundo André Barbosa Filho (2003). Para o autor, gênero é um termo utilizado para definir tipologias específicas. Dentre os formatos emergentes na produção de radiodifusão, destaca-se uma subdivisão do gênero Especial, o formato da Radiorrevista, ou programa de variedades (BARBOSA FILHO, 2003). Como o próprio nome constata, este formato apresenta ampla gama de conteúdos e centra em temas e seções diversificadas (KAPLÚN, 2017). É um formato de difícil definição, pois tende a abordar diferentes questões a cada episódio.

Normalmente, a Radiorrevista se caracteriza por um ou mais locutores permanentes, que abordam temáticas levianas dotadas de entretenimento e curiosidades corriqueiras. Também, costuma-se direcionar o tema para um público alvo pré-selecionado. Junto às demais características reconhecidas por Kaplún (2017), soma-se a utilização de programação musical no sentido de entreter e suavizar a produção. E é este o formato do Pop Tune.

O Pop Tune é um programa radiofônico que integra a grade de programação da UniFM 107.9 desde sua inauguração. Tem como sua proposta central debater e propagar os produtos da cultura pop, tanto nacional quanto internacional, além de divulgar itens cujo potencial ainda não atingiram seu máximo na mídia de referência. O projeto teve início em dezembro de 2017, através de inscrição em edital divulgado pela rádio UniFM 107.9 (ANEXO A). O programa vai

ao ar semanalmente, ao vivo, na quinta-feira na faixa das 20 horas e tem a produção de acadêmicos da comunicação. Os assuntos debatidos são todos voltados à cultura popular, sendo assim qualquer produto cultural que tem grande apelo entre as massas. Dentre os quadros padrão, encontram-se: “Play” onde se divulga os lançamentos musicais, “Spoiler” quadro de indicação de séries, “Premiere” para dicas de filmes, “Boom” onde indica-se artistas revelação, “Plantão pop” o quadro jornalístico onde se aborda notícias da cultura pop, “Disk pop” no qual são atendidos pedidos musicais dos ouvintes e “Agenda” onde divulga-se eventos da cidade.

Com presença das novas tecnologias, a execução do programa visa considerar a expansão exponencial da linguagem multimídia, trazendo a proposta do rádio hipermediático, conciliando o meio radiofônico ao uso das redes sociais como forma de propagação de conteúdo, uma vez que as temáticas abordadas nas ondas do rádio também são utilizadas, com outras linguagens, nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram). Além de repercutir e replicar os próprios programas, as redes também servem para a criação e disseminação de informações não apresentadas no programa, como a divulgação de futuros temas a serem tratados, elaboração de *posts* para pedidos musicais¹⁰, divulgação de parcerias e promoções¹¹. O maior foco de publicação é no site Facebook, visto que esta é, ainda, a rede mais utilizada pelos usuários¹² e, contraditoriamente, a página onde o Pop Tune encontra menor repercussão e respaldo. Todas as publicações são orgânicas, ou seja, gratuitas e não promovidas, e contam com o alcance também orgânico – número de pessoas que visualizam e interagem com as publicações não pagas.

O Pop Tune foi estruturado de forma a valorizar o máximo possível das ofertas da cultura popular, deste modo sendo dividido em quadros. O programa traz uma temática até então pouco explorada nas ondas da Rádio Universidade, contribuindo para a grade da UniFM 107.9. A união de música com informações exclusivamente acerca da cultura pop é uma ideia ousada – e não costumeiramente encontrada nas rádios comerciais de Santa Maria. Assim, o programa tem o objetivo de, em todas as suas edições, atuar como um agente da divulgação e expansão da cultura popular no município.

¹⁰ Post disponível em:

<<https://www.facebook.com/PopTuneFM/photos/a.153563255263854/285305498756295/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

¹¹ Posts de promoções, disponíveis em:

<https://www.facebook.com/PopTuneFM/photos/a.153563255263854/287332368553608/> > e <

<https://www.facebook.com/PopTuneFM/photos/a.153563255263854/180758312544348/> >. Acesso em: 19 de nov. 2018.

¹² Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Apesar de seu desempenho no rádio, em quase um ano de existência notou-se a falta de otimização das redes sociais. A partir dessa observação, desenvolveu-se a série “Santa Maria é POP?”.

3 “SANTA MARIA É POP?”: PROCESSO DE PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO

A execução do material imagético careceu de uma produção fragmentada, característica presente na elaboração de qualquer produto audiovisual. Desde a fase de criação, apuração de personagens, roteiros, até haver a possibilidade de ser colocado em prática.

3.1 IDEALIZAÇÃO DO PROJETO

Desde os primeiros passos do projeto “Santa Maria é POP?”, objetivou-se unir os aprendizados obtidos ao longo do curso no âmbito radiofônico, com os conteúdos culturais dos segmentos populares, a cultura pop. A iniciativa germinou com o surgimento do Pop Tune na rádio UniFM 107. 9, em dezembro de 2017. Conforme o desenvolvimento do programa durante o primeiro semestre de 2018, buscou-se aprofundamento nos conceitos teóricos do rádio e da cultura pop por meio de pesquisas bibliográficas.

O referencial teórico foi esboçado a partir dos conhecimentos trazidos por diversos autores, como por exemplo Cuche (2002), para entendimento de cultura, Kellner (2001) sobre o significado de popular, Lopez (2009) para a compreensão acerca da convergência e do rádio hipermidiático, e Ferraretto (2000) para analisar as características e meios de produção do rádio.

Após a concretização dos estudos e análise de resultados de interação e audiência do Pop Tune, notaram-se baixos níveis de ouvintes e de diálogo com internautas nas redes sociais. Com isso, percebeu-se a necessidade de diversificar as narrativas a respeito do tema do programa através de conteúdos multiplataforma, capazes de complementar o produto radiofônico e, além disso, possibilitar um melhor aproveitamento das tecnologias e do meio digital, em especial das redes sociais do Pop Tune, ampliando a visibilidade e melhorando a recepção virtual do programa.

Desta forma, decidiu-se acrescentar ao processo produtivo do programa uma série de entrevistas em formato audiovisual. Foram planejadas as entrevistas com figuras que refletem a cultura popular em Santa Maria, na expectativa de gerar um processo de experimentação, ou seja, de introduzir um conteúdo diferenciado para agregar a produção do Pop Tune, somado à preocupação em dar visibilidade à representação da cultura local – algo que não havia sido planejado até o momento. Cada um dos personagens da série foi escolhido por razões

específicas: Paola Matos (Cantora de MPB), devido a sua experiência e notoriedade no cenário local; Lucio Pozzobon de Moraes (Criador do site All Pop Stuff), por seu engajamento com a propagação da cultura popular; Willian Correia (Criador da página Cinemas de Santa Maria) escolhido pelo grande alcance que a página tem no cenário santa-mariense; Isabela Kuplich (Cantora de pop) foi entrevistada por conta de sua experiência nos palcos de Santa Maria e sua promissora carreira também fora da cidade; Por fim, Raquel Tombesi (Cantora de sertanejo) foi convidada a participar por causa de sua relevância dentro da cultura musical mais popular dentro do município, o sertanejo universitário.

Adicionou-se, então, cinco vídeos à rotina de produção radiofônica já existente, indo, assim, ao encontro de lógicas do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2007), seus modos de produção e distribuição de conteúdo. Tal ideia relacionou-se com as teorias expostas acerca do rádio inicialmente neste projeto, o processo de ressignificação contínua do veículo, o qual utiliza cada vez mais de narrativas multimídia para atrair audiência.

Portanto, a elaboração deste projeto permitiu um amplo aprofundamento e engajamento entre as áreas de cultura pop, rádio e produção audiovisual. Para a produção e realização, contou-se com o Estúdio 21 como cenário base, pois houve a carência de recursos financeiros – tanto logísticos, quanto técnicos – para a concretização do projeto. Deste modo, a construção das entrevistas só foi viabilizada com o apoio técnico e estrutural do Estúdio. A partir disso, foi acrescentado outro local para auxiliar na logística e locomoção de um dos entrevistados: a casa do publicitário Lucio Pozzobon de Moraes serviu como cenário para a gravação do episódio em que foi abordado o único site de entretenimento de Santa Maria, o All POP Stuff.

O projeto, enfim, consiste em uma série de cinco vídeos com linguagem radiofônica, apresentando convidados que atuam como disseminadores da cultura pop em Santa Maria ou em outras regiões do Brasil. Nestas entrevistas são abordadas as viabilidades da cultura popular na sociedade e o posicionamento específico de cada personagem entrevistado diante da temática. As entrevistas foram guiadas de forma em que as vivências dos personagens fossem transmitidas veridicamente e causassem identificação com o público devido à condução do entrevistador. As etapas produtivas do projeto se deram a partir de um cronograma e foram divididas em planejamento, roteirização, gravações, edições de vídeo e veiculação do conteúdo.

3.2 PLANEJAMENTO

O planejamento da série “Santa Maria é POP?” idealizou e enfatizou a cultura popular santa-mariense dentro do programa Pop Tune, que, antes, pouco se voltava para o que ocorria no município. A experimentação de uma produção audiovisual ambicionou ser um diferencial em termos de conteúdo e formato para o rádio e redes sociais do programa Pop Tune. Como objetivo, em um âmbito geral, pretendeu-se produzir uma série de entrevistas, em formato audiovisual, a respeito dos disseminadores da cultura popular de Santa Maria, a ser veiculada nas redes sociais (Facebook e YouTube) do Pop Tune, além de ir ao ar no rádio. Como tarefas a serem executadas, o projeto se propôs a potencializar a divulgação da cultura pop em e de Santa Maria através dos vídeos. Também buscou-se otimizar o uso das redes sociais do programa, obter uma maior interação com o público online, por meio de uma abordagem da representação local da cultura popular através do conteúdo multimídia.

O projeto foi realizado em torno do questionamento de como os vídeos poderiam contribuir com e para a propagação da cultura pop em Santa Maria, o qual funcionou como um fio condutor para a organização do produto. Assim, a produção uma série de entrevistas em audiovisual sobre os disseminadores da cultura popular de Santa Maria, a qual seria veiculada nas redes sociais do Pop Tune, e também no programa, foi designada como objetivo geral.

Com o desenvolvimento da parte teórica do trabalho e com diálogo, chegou-se à decisão de qual seria a abordagem do projeto e então iniciou-se o planejamento e apuração. Para planejar a construção do audiovisual, ponderaram-se questões principais, como: Onde as gravações aconteceriam? Onde e quando seriam veiculados estes produtos? Quem seriam os convidados para retratar a cultura pop de Santa Maria e região?

Após a decisão de utilizar o Estúdio 21 como base para as gravações, começou-se a busca pelos convidados. Paola Matos (cantora de MPB), Isabela Kuplich (cantora de pop), Lucio Pozzobon de Moraes (criador e administrador do site All POP Stuff), Willian Correia (criador e administrador da página Cinemas de Santa Maria) e Raquel Tombesi (cantora de sertanejo) foram os personagens convidados a conceder entrevista para o Pop Tune por realizarem trabalho relevante, cada um em sua área, na propagação da cultura popular local.

3.2.1 Roteirização

A construção dos roteiros aconteceu de forma particular, ou seja, cada acadêmica responsável pelo projeto roteirizou dois episódios, sendo apenas o último elaborado de forma coletiva. Os *scripts* foram articulados estrategicamente, contendo uma linguagem com características de rádio, mas também casando com o vocabulário utilizado na internet, no programa e entre os jovens.

Para as gravações, foram pensadas as características de cada personagem, considerando seu histórico, área de atuação, áreas de interesse e posicionamento no mercado da cultura pop. Em média, foram feitas 15 perguntas por entrevista, tendo sempre em comum o questionamento de qual o significado de cultura pop para o artista ou disseminador em questão. Este processo ocorreu de forma bastante rápida e dinâmica devido ao trabalho realizado de forma colaborativa. Antes da realização das entrevistas foi feita uma pesquisa prévia sobre cada participante, para então formular perguntas que pudessem funcionar como fios condutores da entrevista e abordassem o mercado da cultura popular em Santa Maria e na região central do Rio Grande do Sul.

3.2.2 Gravações

As gravações ocorreram em turnos de uma hora, em média, por episódio. A maioria das entrevistas foi realizada no Estúdio 21, onde houve o apoio dos técnicos para a operação de câmera e microfones. A entrevista realizada com Lucio Pozzobon de Moraes foi em estúdio preparado pelo próprio que, apesar de não contar com disponibilidade de deslocamento até o estúdio na UFSM, apoiou o projeto e se comprometeu em participar.

Foram utilizadas sempre duas câmeras, uma em plano médio, para captação de uma imagem principal, e outra secundária, dando enfoque nos detalhes de cada entrevistado. Contou-se também com um microfone de lapela para captação de um áudio mais nítido e passível de veiculação nas transmissões radiofônicas do Pop Tune.

3.2.3 Edição

A etapa de edição teve início em meio às gravações, devido à necessidade de tempo para finalizar cada produto, considerando o calendário previsto para a veiculação dos mesmos. O processo ocorreu de forma individual, sendo que cada proponente da série realizou a edição de episódios já roteirizados pelas próprias. As edições aconteceram nas ilhas do Estúdio 21, com o apoio didático da equipe técnica do estúdio para os questionamentos levantados. Em alguns casos, a edição ocorreu em domicílio. Para este estágio foram utilizados os programas de edição de vídeo Adobe Premiere© e Camtasia Studio©.

Durante o processo de edição, o primeiro passo foi a seleção de falas condizentes às necessidades do projeto, seguido de um recorte ainda maior considerando as perspectivas de tempo almejado – cerca de 6 a 8 minutos. Após esta seleção, pensou-se em como ligar um conteúdo ao outro, utilizando-se, assim, a gravação de áudios complementares como *offs* para fixar uma fala à outra. Também foram selecionadas imagens e *gifs* para ilustrar algumas sonoras. Neste processo, contou-se com o auxílio de acervo de sites como Tumblr, Giphy e YouTube para representar cenas de cultura pop, além de materiais audiovisuais cedidos pela TV Campus para cobertura de sons que remetessem à região.

3.2.4 Distribuição

A série “Santa Maria é POP?” foi inicialmente planejada para ser totalmente distribuída no Facebook, divulgada em outras redes sociais – como Twitter e Instagram – e armazenada no Youtube. Uma das razões para a distribuição principal ser no Facebook foi o fato de que, atualmente, nesta rede, os vídeos causam um desenvolvimento significativo de alcance orgânico, já que são reproduzidos de maneira automática (*autoplay*), ao contrário de conteúdos compartilhados do YouTube. Outra razão para isso foi o baixo rendimento do Pop Tune no Facebook comparado com as outras redes sociais do programa.

O lançamento da série no Facebook ocorreu também pela razão de que a rede social considera o vídeo como uma linguagem mais eficaz do que outras formas de compartilhamento (*links*, textos e imagens). Divulgar vídeos no Facebook é muito mais simples e intuitivo na atualidade devido ao fácil acesso as tecnologias. A boa performance dos vídeos na rede também

ocorre devido aos usuários assistirem cada vez mais vídeos próprios do site, sem a necessidade de reprodução em outro serviço, como acontece com o YouTube.

Assim, todos os vídeos foram publicados semanalmente na *fanpage* do programa, nos primeiros dias da semana: domingo, segunda e terça, entre 20h e 21h, com a expectativa de um bom alcance até o próximo *post*. Os horários de publicação foram escolhidos considerando pesquisa realizada pelo site Opinion Box¹³, que indica que 77% das pessoas se conectam às redes sociais no período da noite. Desta forma, delimitaram-se os horários noturnos para a publicação dos posts na expectativa de que a fórmula apontada na pesquisa auxiliasse no engajamento e repercussão da página.

Cada publicação trazia o número do episódio acompanhado do nome do capítulo – este último pensado conforme o conteúdo da entrevista realizada –, além da marcação do personagem em destaque – uma forma de divulgar ainda mais o trabalho do mesmo, ademais de ser uma estratégia de publicização, já que a maioria das pessoas gosta de compartilhar *posts* nos quais são mencionadas através de suas próprias redes sociais.

A divulgação de cada episódio também ocorreu em outras redes sociais (Twitter e Instagram) na forma de “chamadas” para assistir ao vídeo completo no Facebook. O último passo da distribuição foi a transmissão do programa especial “Santa Maria é POP?”, no qual todos os áudios do material audiovisual foram ao ar pela UniFM 107.9. Este programa especial foi gravado no dia 9 de novembro para ser transmitido no dia 15 do mesmo mês.

O programa especial, além da maior divulgação dos episódios, serviu também como meio para se comentar sobre o planejamento, o processo produtivo da série, as histórias particulares de cada personagem e os obstáculos encontrados durante a construção do projeto.

¹³ Redes sociais: Pesquisa sobre o comportamento dos brasileiros na internet. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/redes-sociais-pesquisa/>> Acesso em: 19 de nov. 2018.

4 SÉRIE “SANTA MARIA É POP?”

Neste capítulo são tratados individualmente cada um dos cinco episódios da série, abordando a personalidade dos entrevistados, além de ilustrar os passos de produção: quais os questionamentos levantados, as técnicas audiovisuais utilizadas, locação, particularidades de cada gravação, edição e veiculação dos episódios.

4.1 EPISÓDIO I - A MUSICALIDADE DE PAOLA MATOS

O primeiro capítulo da série “Santa Maria é POP?” trouxe como representante da cultura pop a cantora de MPB Paola Matos, natural de Pelotas e radicada em Santa Maria durante a infância e juventude. No episódio, foi contado como Paola iniciou sua carreira musical e os desafios artísticos desde o princípio. Também foram abordados assuntos como inspirações musicais, produções, o álbum *Brasileirice* lançado em 2013 – que conquistou o Prêmio Açorianos em 2014 –, e seu mais recente disco intitulado *Cor*, disponibilizado em 2018.

Para a realização desta conversa, entrou-se em contato com a artista e por conflito de agenda foi necessário realizar a entrevista durante uma passagem rápida de Paola por Santa Maria. Para esta, foi desempenhada uma pesquisa virtual acerca da vida da cantora, assim como sobre suas produções musicais. As questões feitas foram, sobretudo, voltadas para Santa Maria, e, portanto, envolveram pontos como a falta de incentivo do município, escassez de espaços para performances artísticas e outros empecilhos ligados ao local. As respostas foram dadas de forma coloquial e descontraída. Também, pelo tom cultural do projeto e, com o intuito de enaltecer o trabalho da protagonista do vídeo, pediu-se que a cantora trouxesse canções para executar ao final da entrevista.

A gravação ocorreu no dia 21 de agosto no Estúdio 21, com auxílio técnico (profissionais e equipamentos), e foi executada de forma coletiva, assim como a apuração de perguntas para Paola Matos. A edição foi realizada após o período de gravações. Foram escolhidas apenas as falas julgadas como primordiais para o projeto e, a partir disso, elaboraram-se *offs* que estruturassem as sonoras – os quais foram cobertos com imagens da própria Paola Matos e gifs que combinassem com o que era dito. O uso deste tipo de imagem animada foi pensado por carregar um caráter jovial e dinâmico, combinando com a proposta. O roteiro do vídeo final e a edição ficaram sob responsabilidade de Victória Lopes, com o auxílio

de Rafael Silveira, técnico-administrativo do Estúdio 21. A locução de *offs* estiveram sob os cuidados de Júlia Dotto. A concretização dos vídeos foi gerada de forma individual devido ao cronograma estipulado para veiculação dos mesmos e, também, para a otimização da produção. Assim, cada membro teria a capacidade de se dedicar integralmente a cada parte do projeto.

O episódio, intitulado “A musicalidade de Paola Matos”, foi disponibilizado no dia 16 de outubro às 20h59min na *fanpage* do programa, e comentado no Twitter, Instagram e rádio. Logo após o lançamento notou-se forte repercussão. Deste modo, os objetivos específicos deste projeto, como a explanação da cultura popular municipal e a maior aproximação e alcance dos internautas, começaram a se concretizar. A publicação chegou ao alcance de 1.865 pessoas, um valor consideravelmente alto em comparação às publicações anteriores (variável de alcance entre 20 a 80); o engajamento com o vídeo, ou seja, todas as ações realizadas pelo público envolvendo o *post*, como reações, comentários, compartilhamentos, visualização do vídeo ou clique em links foi contabilizado em 556. Além disso, a peça contabilizou 39 curtidas – sendo 24 dessas reações “amei” – 11 comentários, nove compartilhamentos e – deve-se enfatizar – o número de visualizações, de 701. Estes dados atestam o começo da concretização dos objetivos deste trabalho.

4.2 EPISÓDIO II - CULTURA POP NA REDE: O SITE ALL POP STUFF

O segundo episódio da série teve como personagem protagonista o publicitário Lucio Pozzobon de Moraes, cujo maior hobby é a produção do blog All POP Stuff. O site surgiu em 2010 com o objetivo de competir com grandes produtoras nacionais de conteúdo, como os sites Papel Pop e POPline. Com o passar do tempo, os objetivos do site se ressignificam para o que existe hoje: um portal que gera conteúdo sobre a cultura pop nacional e internacional.

Devido ao fato de Lucio não ser uma personalidade conhecida como Paola Matos – já que a figura dele não é pública –, o enfoque do episódio foi a produção do site do publicitário. Na entrevista, foram abordadas questões específicas referentes ao projeto do All POP Stuff, como surgimento, influências, parcerias, conteúdos divulgados e demandas produtivas. Além disso, foram feitas perguntas que relacionassem o blog à série “Santa Maria é POP?”, como os conceitos conhecidos de cultura popular, a recepção dessa cultura e do site em Santa Maria, e também sobre as viabilidades da indústria cultural da cidade.

Este capítulo foi o único gravado fora do Estúdio 21, na data de 14 de setembro, considerando a disponibilidade do entrevistado. Assim, o segundo episódio da série se passou

na casa de Lucio Pozzobon, em Santa Maria. Também os equipamentos utilizados foram cedidos pelo próprio convidado, tendo em vista as dificuldades logísticas envoltas no transporte dos equipamentos e técnicos do Estúdio 21. Desta forma, a estrutura técnica destoou da estrutura vista nos demais episódios. Dentre as diferenças desse episódio para os demais, pode-se destacar o uso de cobertura em algumas passagens sonoras com o uso de *Gif*, em virtude da falta de imagens para a passagem por conta das deficiências estruturais e técnicas. Porém, foi possível produzir um trabalho de qualidade mesmo não contando com o material utilizado nos demais episódios. A gravação foi executada com duas câmeras operadas por Júlia Dotto e Victória Lopes. Utilizou-se um microfone de lapela para a captação sonora. A revisão de roteiro final e edição ficou a encargo de Júlia Dotto, e a revisão final e locução do conteúdo, de Victória Lopes.

O episódio foi lançado no Facebook no dia 24 de outubro às 20h45min, intitulado “Cultura pop na rede: o site All POP Stuff”. Apesar de alcançar 1.155 pessoas, o nível de interação deste episódio foi menor se comparado ao do primeiro capítulo. Contabilizaram-se 222 envolvimento com a publicação, menos da metade do primeiro episódio. Do total de envolvimento com o *post*, 18 foram curtidas – sendo nove reações “amei” – sete comentários, seis compartilhamentos e 344 visualizações.

4.3 EPISÓDIO III: SÉTIMA ARTE EM DESTAQUE: A PÁGINA CINEMAS DE SANTA MARIA

O personagem principal do terceiro vídeo foi o jornalista Willian Correia, criador e único administrador da página do Facebook Cinemas de Santa Maria, a qual conta com mais de 6,5 mil curtidores. O objetivo é divulgar a programação e outras informações referentes às salas de cinema da cidade, além de tratar sobre cinema mundial e temáticas para os amantes da sétima arte.

O Pop Tune já tinha certa relação com esta página, devido ao quadro *Premiere*, no qual são indicados filmes que estão em cartaz em Santa Maria, e a *fanpage* Cinemas de Santa Maria sempre foi uma fonte. O roteiro de perguntas para este episódio questionava acerca do surgimento da página, materiais divulgados, recepção dos santa-marienses, relação com as redes de cinema presentes da cidade e retornos financeiros, além de questões relacionadas à sétima arte e da pergunta padrão sobre o que se considera cultura popular. A gravação aconteceu no dia 30 de agosto no Estúdio 21, novamente contando com o auxílio técnico, e foi feita de

maneira colaborativa. A roteirização e a edição estiveram a encargo de Victória Lopes. O capítulo foi editado seguindo o molde dos já publicados — falas com relevância, *offs* ligando as sonoras e vídeos e *gifs* com a temática do capítulo. A revisão final e a locução do episódio foram incumbências de Júlia Dotto.

A peça foi disponibilizada na data de 30 de outubro às 20h51min, intitulada “Sétima arte em destaque: a página Cinemas de Santa Maria”, e também foi anunciada em outras redes sociais e no programa radiofônico. Em pouco tempo percebeu-se a repercussão positiva do vídeo, o qual recebeu muito apoio da própria página Cinemas de Santa Maria e de conhecidos do protagonista. A publicação alcançou 2.124 pessoas, envolvendo 516 destas e conquistando 33 curtidas, entre elas 18 reações “amei”, 11 compartilhamentos. O total de visualizações foi de 680. Apesar de o episódio ser o que possui maior alcance, o mesmo não teve nenhum comentário, porém nota-se que os valores de recepção voltaram a crescer.

4.4 EPISÓDIO IV – UM RIO DE EXPECTATIVAS: O INÍCIO DE ISABELA KUPLICH

O quarto episódio da série foi protagonizado por Isabela Kuplich, uma jovem criada em Santa Maria e que hoje, aos 21 anos, se aventura no Rio de Janeiro em busca de novas oportunidades artísticas. Desde criança, Isabela estudou piano e violão, e, somado a este desenvolvimento com os instrumentos, começou a cantar, descobrindo uma vocação e uma de suas maiores paixões: a música pop. Agora, dedicando-se totalmente à evolução como artista, a cantora, que adotou o nome artístico de “Ella”, carrega, junto ao microfone, enormes expectativas e esperanças de que a cidade do Rio de Janeiro possa ajudá-la a alcançar o tão almejado sonho da carreira musical.

O contato com a Isabela foi facilitado pelo fato de que a mesma também frequentava o curso Comunicação Social, no curso de Publicidade e Propaganda. O episódio – o primeiro da série a ser gravado em virtude da subsequente mudança de Isabela para o Rio de Janeiro – foi filmado no Estúdio 21, respeitando o uso de duas câmeras e um microfone. Durante a entrevista, foram feitas questões específicas sobre a trajetória de Isabela, aptidões, influências e referências artísticas, além de considerações a respeito das experiências como cantora de pop e também de rock – Isabela foi cantora de uma banda de covers de rock, a Hey Joe, no ano de 2017 – em Santa Maria.

A conversa aconteceu de forma descontraída. Levantaram-se pontos a respeito do que levou Isabela a se mudar para o Rio de Janeiro e das perspectivas que a cantora almeja alcançar.

Da mesma forma que com Paola Matos, foi requerido que Isabela apresentasse um pouco de sua música, a fim de enriquecer a produção da série, além de ajudar a propagar o trabalho da artista. Isabela performou um pop acústico acompanhada de seu violão. O roteiro do vídeo final e edição ficaram sob responsabilidade de Júlia Dotto, a locução de *offs* sob os cuidados de Victória Lopes, e a revisão final ao encargo de Júlia Dotto.

O episódio foi divulgado, assim como os demais, no rádio, Twitter e Instagram do programa, e foi chamado de “Um Rio de expectativas: o início de Isabela Kuplich”. A data de lançamento foi o dia 6 de novembro, às 20h58min, na *fanpage* do Pop Tune, tendo sido este o episódio com pior repercussão, alcançando apenas 494 pessoas. Consequentemente, seu nível de envolvimento também ficou abaixo do esperado, contabilizando apenas 187. Destes, 17 foram curtidas – sendo nove reações “amei” – nenhum comentário, dois compartilhamentos, e um total de 237 visualizações. Desta forma, percebe-se uma oscilação entre as recepções dos episódios.

4.5 EPISÓDIO V – DONA DE SI E DOS PALCOS: O SUCESSO DE RAQUEL TOMBESI

A quinta e última convidada do Pop Tune foi a cantora de sertanejo Raquel Tombesi, uma santa-mariense de 27 anos que há três iniciou sua trajetória na música. Raquel começou a cantar em tom de brincadeira, mas ao perceber o apoio popular que se montava em seu entorno, resolveu dar uma chance para a carreira e começou a se profissionalizar na música. Com foco principal nos bares da cidade, a cantora passou a ganhar fãs e admiradores. Então, dedicou-se também a cantar em boates e em outras cidades do Rio Grande do Sul, onde ganhou maior notoriedade. Agora com nome já consolidado em Santa Maria no cenário de covers de sertanejo, Raquel começa uma nova fase, na qual tenta desenvolver projetos autorais e de maior significância pessoal.

A busca para uma fonte ligada ao gênero sertanejo se deu desde o planejamento da série “Santa Maria é POP?”, pois é marcante a popularização do ritmo em Santa Maria. Diversos nomes santa-marienses, como Sandro e Cícero, Víctor Piaz, Léo Pain – atual campeão do The Voice Brasil e que colocou um holofote sob o cenário musical do município – foram mencionados, porém o desejo de trazer a diversidade para o conteúdo audiovisual foi o grande

guia para esta realização. Assim, escolheu-se como fonte Raquel Tombesi, o maior nome do feminejo (o sertanejo feito por mulheres)¹⁴ da cidade.

O episódio com a cantora respeitou a estrutura do projeto experimental no sentido de que foram utilizadas as mesmas configurações de câmera e áudio para a gravação e edição, que nos demais episódios. Além das perguntas base do roteiro voltadas à cultura pop e sua relação com a cidade de Santa Maria, na entrevista foram abordadas questões pessoais de Raquel, como o início da história na música, experiências, inspirações como artista e maneiras de lidar com as adversidades da carreira. Por fim, Raquel cantou uma prévia, à capela, de seu novo single, intitulado “Alô, Brasil”, que foi lançado coincidentemente no mesmo dia da gravação do episódio. O roteiro foi montado de forma coletiva e a locução do vídeo foi realizada por Júlia Dotto. A edição deu continuidade ao padrão das outras peças e foi desempenhada por Victória Lopes, a quem também coube a revisão final.

Com o nome “Dona de si e dos palcos: o sucesso de Raquel Tombesi”, o episódio foi lançado em 11 de novembro às 20h50min na página do Pop Tune. O capítulo chegou ao alcance de 1.288 pessoas, envolvendo 377 com a publicação e conquistando 27 curtidas – 13 reações “amei” –, seis compartilhamentos e 435¹⁵ visualizações. Com estes números, a recepção foi mediana.

Durante toda a veiculação da série notou-se um forte engajamento do público, o qual não se sucedia anteriormente. Tendo início em meados de outubro, quando a *fanpage* do Pop Tune contava com 370 curtidas, a série “Santa Maria é POP” findou-se com a página acumulando 420 curtidas, representando um acréscimo de 2.100%. A recepção geral da página também alcançou valores positivos, contando com um alcance de 5.819 (acréscimo de 662%) entre os meses de outubro e novembro. O acumulado de envolvimento com as publicações da página foi de 2.233 (acréscimo de 549%)¹⁶. Não apenas no Facebook, mas nas redes sociais utilizadas somente para a divulgação dos episódios (Instagram e Twitter) também ocorreu acréscimo de seguidores. Com base nos dados levantados é possível afirmar que todos os objetivos propostos com a série foram conquistados.

¹⁴ O feminejo é definido como o sertanejo cantado por mulheres, as quais agora ocupam um espaço que antes era dominado por homens. As letras compostas e cantadas por vozes femininas abordam temas como o empoderamento feminino, quebrando estereótipos construídos pela sociedade.

¹⁵ Números de todos os episódios atualizados até 24 nov. 2018.

¹⁶ Porcentagens retiradas das métricas do [Facebook.com](https://www.facebook.com)

4.6 A SÉRIE “SANTA MARIA É POP?” NO MEIO RADIOFÔNICO

Assim como foi proposto divulgar a série de vídeos no Facebook do Pop Tune, também se propôs a veiculação dos áudios dos episódios em uma edição especial do programa. Desta forma, no dia 15 de novembro, foi ao ar, às 20h, pela UniFM 107.9, a edição do Pop Tune chamada “Santa Maria é POP?”.

O objetivo desta transmissão foi levar também para o rádio o conteúdo dos cinco capítulos e discutir sobre a cultura popular santa-mariense (ANEXO B), o que jamais havia sido feito antes no programa. Para que o assunto fosse abordado com ainda mais propriedade, o professor do curso de Comunicação Social da UFSM, Flavi Ferreira Lisboa Filho¹⁷ foi convidado pra participar, uma vez que sua linha de pesquisa condiz com a área indagada no projeto.

O programa especial “Santa Maria é POP?”, do Pop Tune, contou com a apresentação de Júlia Dotto e Victória Lopes. Na técnica e posterior edição do programa – visto que foi uma edição gravada – esteve Júlia Dotto. Durante o planejamento deste episódio, foram cogitadas as participações do membro do Pop Tune, Bernardo Abbad, como apresentador, e de Camila Vermelho, conselheira do segmento do audiovisual no Conselho Municipal de Política Cultural de Santa Maria, como comentarista ao lado do Professor Flavi Lisboa Filho. Infelizmente, a única data encontrada para a veiculação deste programa foi o dia 15 de novembro, um feriado, ocasião em que a UniFM 107.9 não conta com programação ao vivo. Portanto, o programa teve de ser gravado antecipadamente na data de 9 de novembro, na qual Bernardo Abbad e Camila Vermelho não estavam disponíveis para participar.

Então, no contexto possível, foi gravado o programa apresentando os áudios dos cinco episódios audiovisuais – estes editados e adaptados para o meio radiofônico. Nos intervalos de cada episódio foram ouvidos comentários feitos pelo convidado especial e, também, levantaram-se debates referentes à temática, até mesmo repetindo questionamentos feitos aos entrevistados da série, afim de aprofundar o conteúdo e agregar diferentes pontos de vista. Após cada fase de debate, foram oferecidas canções aos entrevistados como forma de agradecimento – escolhidas por serem ou de gosto pessoal ou de autoria dos mesmos. Este programa foi divulgado também no Facebook do Pop Tune, onde teve alcance baixo – de apenas 764

¹⁷ Professor do programa de pós-graduação em Patrimônio Cultural e do departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; Conselheiro Municipal de Política Cultural da cidade de Santa Maria – RS; Líder do grupo de pesquisa *Estudos culturais e audiovisualidades*.

pessoas¹⁸, se comparado aos demais conteúdos relacionados à série. Por fim, constata-se que o debate cultural transpassou o meio virtual, chegando também aos ouvintes da UniFM 107.9. Ainda, o especial “Santa Maria é POP?” do Pop Tune foi disponibilizado na internet através do serviço de streaming Mixcloud¹⁹.

¹⁸ Números atualizados em 24 nov. 2018.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.mixcloud.com/poptunefm>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este trabalho discutindo o conceito de cultura, sintetizando conceitos produzidos por autores como Cuche (2012), o qual entende que a cultura nada mais é do que a expressão da sociedade, e reconhecendo que a cultura popular se trata, na verdade, de uma policultura, na qual podem ser agregadas diferentes expressões culturais. Esta discussão se fez mais do que necessária para o desenvolvimento do trabalho, pois o aprofundamento neste tema resultou em um melhor entendimento acerca da cultura popular, o qual favoreceu não apenas a produção da série “Santa Maria é POP?”, mas também as transmissões do Pop Tune durante o ano de 2018. Ademais, estudaram-se e abordaram-se, ao longo do projeto, as mudanças tecnológicas referentes ao rádio e à internet, e como o contexto midiático contemporâneo afeta os modos de produção, distribuição e consumo de conteúdo.

A trajetória até chegar ao produto em si perpassou pelo levantamento a respeito cenário radiofônico santa-mariense – pesquisa essencial para validar o produto proposto, já que se presumiu que a iniciativa era nova nas produções radiofônicas de Santa Maria. Com o conhecimento adquirido a partir do referencial teórico foi possível elencar as características do produto, assim como planejar a sua execução (roteiros, gravação e edição).

As diferentes etapas da experimentação prática foram realizadas ao longo de todo o ano. Isso porque o trabalho com vídeo requer dedicação, tempo e paciência, características que estiveram presentes ao decorrer de toda a realização do trabalho. Apesar dos conhecimentos adquiridos durante as aulas com esta temática, foram feitos muitos questionamentos e práticas até a obtenção do resultado final. Contudo, foi possível aprender mais sobre a produção de rádio, a técnica e a edição audiovisual, além de agregar experiências e conhecimentos que só se adquirem na prática e na rotina diária de produção. Também, através deste projeto, foi possível conhecer a história de pessoas completamente diferentes, mas que têm como pontos em comum o apreço pela cultura popular e por Santa Maria, além de simpatizarem com a proposta do projeto experimental.

Ao término deste trabalho, por meio da experimentação desenvolvida, concluiu-se que é possível realizar outros tipos de produtos ligados ao rádio, porém, esses itens demandam uma produção diferenciada, tempo e dedicação, fatores que nem todas as emissoras são capazes de oferecer, visto que o sucateamento de materiais e uma pequena mão de obra podem não contribuir para a realização destes.

Acerca do programa Pop Tune, a série desempenhou papel fundamental no sentido de proporcionar novas parcerias, experiências e aprimoramento nas áreas técnicas abordadas. Estas experiências, de um modo geral, certamente serviram para agregar na produção do Pop Tune para além do projeto. Por último, entende-se que a experimentação desenvolvida neste trabalho possui relevância para a fomentação da cultura popular santa-mariense e para o meio radiofônico local. A série “Santa Maria é POP?” alcançou o seu objetivo de otimizar o uso das redes sociais do Pop Tune, agregando maior interatividade entre o rádio e o internauta, criando vínculo com a audiência local, além de repercutir e divulgar a cultura pop em e de Santa Maria.

Por fim, consideram-se as contribuições que a realização deste projeto nos trouxe como futuras profissionais da área da comunicação. O aprofundamento teórico, base para qualquer carreira no âmbito acadêmico, nos proporcionou embasamento para abordar o assunto com propriedade, fugindo da superficialidade. Além disso, através da experimentação produtiva, fomos oportunizado desenvolver técnicas que serão cobradas no mercado de trabalho, visto que o profissional da comunicação hoje é, cada vez mais, um profissional multifuncional. Portanto, ao término deste, consideramo-nos profissionais mais capacitadas para enfrentar as adversidades impostas pela área de atuação profissional que pretendemos seguir e cidadãos mais habilitadas para continuar nossa trajetória pessoal considerando os valores e memórias agregados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. 1ª. ed. São Paulo: Editora Paulinas, 2003.

CANEDO, D. “CULTURA É O QUÊ?” - REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE CULTURA. V **ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura** , Salvador, 27-29 Maio 2009.

CARIAS, L.; CILIÃO, M.; MAIA, A. Nas ondas da Antena 23: a rádio escola e suas interferências na formação dos alunos do Colégio de Aplicação João XXII. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Ouro Preto, 28-30 Junho 2012.

CATENACCI, V. CULTURA POPULAR - entre a tradição e a transformação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 28-35, Junho 2001. ISSN 1806-9452.

CHANTLER, P. E. H. S. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus Editorial, 1998.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Editora EDUSC, 2012.

DEL BIANCO, N. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. D. **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac, 2010. p. 91.

DUARTE, J.; BARROS, A. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**. 1. ed. Brasil: Atlas Editora, 2006. p. 62.

FERRARETO, L. A. **Rádio**: O Veículo , a História e a Técnica. Porto Alegre : Sagra-Luzzatto, 2000.

FERRARETO, L. A. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FISKE, J. **Understanding Popular Culture**. Boston: Boston Unwin Hyman, 1989.

GOODWIN, A. **Dancing in The Distraction Factory**: Music Television and Popular Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

HALL, S. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. 2. ed. Porto Alegre: Educação & Realidade, v. 22, 1997.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, p. 101-106, Dezembro 2008. ISSN 1415-0549.

JENKINS, H.; DEUZE, M. Convergence Culture. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, v. 14, p. 5-12, 2008. ISSN DOI: 10.1177/1354856507084415.

KANTAR IBOPE MEDIA. Rádio mantém sua presença pelo Brasil, aponta pesquisa da Kantar IBOPE Media. **KANTAR IBOPE MEDIA**, 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/radio-mantem-sua-presenca-pelo-brasil-aponta-pesquisa-da-kantar-ibope-media-2/>>. Acesso em: 29 Junho 2018.

KAPLÚN, M. **Produção de Programas de Rádio**. Florianópolis: Insular, 2017.

KELLNER, D. **Cultura da Mídia**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

KISCHINHEVSKY, M. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. (**OBS***) **Observatorio**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 8, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS312009271>.

KISCHINHEVSKY, M. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, v. 9, p. 136-149, Janeiro a Junho 2012. ISSN 1984-6924.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LOPEZ, D. Rádio com imagens: Uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. **Brazilian Journalism Research - Journalism Theory, Research and Criticism**, v. 8, n. 2, p. 80-96, 2012.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2009. (<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5209/1/DeboraLopez.pdf>).

MACDONALD, D. **A Theory of Mass Culture**. Glencoe: Free Press, 1957.

MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. Perspectivas e desafios para o rádio na era digital. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Humanas**, v. v. 21, p. 82-96, 2012. ISSN 1856-1594.

NEUBERGER, L. **Radiodifusão no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre : Círculo de Pesquisas Literárias: Editora Plátano, 1997.

NEUBERGER, R. S. A. **O rádio na era convergência das mídias**. Cruz das Almas - Bahia: Editora UFRB, 2012.

PIÑEIRO-OTERO, T.; RAMOS, F. Rádios universitárias na Web 2.0: perspectivas e potencial. **Rádio- Leituras**, v. 2, n. 1, p. 51-77, 2011. ISSN 2179-6033.

PORCHAT, M. E. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Editora Ática S. A, 1989.

ROSSETTO, A. D. S. **PARTICULARIDADES DO USO DE VÍDEO NA RÁDIO GAÚCHA EM UM CONTEXTO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA**. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2018. (<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177589>).

SÊGA, C. M. P. O Kitsch está Cult. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 2, p. 53-66, Junho 2010. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v2i1p53-66>.

SOARES, T. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Manaus, 4-7 Setembro 2013.

TERRA. Brasileiro passa em média 5 horas por dia diante da TV. **TERRA: Blog Sala de TV**, 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/brasileiro-passa-em-media-5-horas-por-dia-diante-da-tv,fbbb34cbca28180b72805407aa1688dao62ier5r.html>>. Acesso em: 21 Novembro 2018.

VELASCO, T. Pop: em busca de um conceito. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 17, p. 115-133, Junho 2010. DOI: 10.5902/21754977.

ANEXO A



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

EDITAL N° 22, DE 30 DE AGOSTO DE 2017

**EDITAL DE SELEÇÃO DE PROPOSTAS PARA PROGRAMAÇÃO
COMPLEMENTAR DA RÁDIO FM DA UFSM**

A Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM torna público à comunidade interna e externa desta Universidade, o Edital para seleção de propostas de programação complementar para a Rádio FM da UFSM, mediante os requisitos e critérios abaixo estabelecidos.

1. OBJETO

O presente Edital tem por objeto regulamentar a seleção de órgãos, setores ou projetos a se utilizarem da estrutura de radiodifusão pública e educativa da UFSM, por meio da nova Rádio FM, que tenham interesse na proposição e produção de programas a serem veiculados na programação da nova emissora.

2. CRONOGRAMA

2.1 Lançamento do Edital: 30/08/2017

2.2 Período de inscrição: de 30/08 a 10/09/2017, pelo email **radiofm@ufsm.br**

2.3 Seleção:

Diagnósticos preliminares das propostas submetidas: 11/09/2017

Encaminhamento, via e-mail, das propostas pré-selecionadas: 12/09/2017

Os (as) proponentes devem responder, via e-mail, às propostas de execução com uma declaração de aceite, reprovação ou contraproposta, até 15/09/2017. A contraproposta será analisada pela Comissão responsável pela seleção dos trabalhos, que pode aceitá-la ou recusá-la.

2.4 Divulgação das Propostas Selecionadas (via e-mail e site da UFSM): 19/09/2017

2.5 Período de recursos até 24/09/2017

2.6 Início das atividades. 25/09/2017

3. REQUISITOS

Para cadastrar Proposta, o(a) interessado(a) e/ou grupo interessado:

- 3.1 Deve ser vinculado à Universidade Federal de Santa Maria e/ou representar entidade com finalidade pública ou comunitária.
- 3.2 Deve apresentar uma proposta de programa cultural, educativo, científico ou musical, de acordo com perfil editorial definido pela Comissão de Seleção;
- 3.3 Não deve ter fins lucrativos;
- 3.4 Não deve ter objetivo de promoção de credo, produtos, empresas ou pessoas.
- 3.5 Deve definir um horário entre 20h e 0h (meia-noite), de segunda a sexta-feira.
- 3.6 Deve ter disponibilidade para manter a veiculação ao vivo, diretamente do estúdio da Rádio Universidade, no prédio da Reitoria da UFSM (Campus de Camobi).
- 3.7. Deve ter disponibilidade para frequentar reuniões com profissionais da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM;
- 3.8. Deve ter condições de manter o programa em atividade pelo menos até o final do primeiro semestre de 2018.
- 3.9. Deve apresentar proposta assinada e sob supervisão de um profissional da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM e/ou docente do Curso de Comunicação Social da UFSM.

4. INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS À INSCRIÇÃO

4.1 Descrição sintética do projeto, contendo os itens:

- a) Nome do programa
- b) Formato
- c) Perfil musical e/ou informativo
- d) Horário
- e) Tempo de duração
- f) Equipe (listagem de nomes e atribuições)
- g) Roteiro preliminar
- h) Servidor responsável (vinculado à UFSM)

5. EXECUÇÃO

5.1. O processo de execução será constituído das seguintes fases:

- I. Definição de público-alvo;
- II. Definição de perfil musical e formato;
- III. Gravação de um piloto; IV. Aprovação e operacionalização; V. Avaliação e revisões.

6. INSCRIÇÕES

1 As inscrições serão realizadas conforme segue:

- a) Dia(s): De 28/08 a 10/09/2017.
- b) Envio do projeto para: **radiofm@ufsm.br**

7. PROCESSO SELETIVO

7.1. O processo seletivo será da seguinte forma:

- a) A primeira fase da seleção será constituída pelo envio de propostas pelos Candidatos e posterior análise pela Comissão de Seleção, composta por servidores da Coordenadoria de Comunicação Social e docentes dos cursos de Comunicação e de Música da UFSM.

- b) Cada proposta será avaliada nos seguintes critérios: criatividade; viabilidade de execução; contribuição para a diversidade de fontes e formatos; relevância no contexto social e da universidade.
- c) A divulgação dos aprovados ocorrerá por e-mail e pelo site da UFSM no dia 19/09/2017.
- d) Ao receber a proposta de execução do trabalho, o interessado deve responder dando ciência e manifestando acordo, nos termos definidos na proposta.

8. INTERPOSIÇÃO DE RECURSOS

8.1 Será admitido recurso quanto ao resultado provisório deste Edital.

8.2 Os recursos deverão ser interpostos por escrito e entregues na Secretaria da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM, sala 1013, 10º andar do prédio da Reitoria, no campus da UFSM, entre 19/09/2017 e 24/09/2017.

8.3 Serão desconsiderados os recursos interpostos fora do prazo estipulado no item 8.2, enviados por via postal, fax ou meio eletrônico (e-mail).

9. DISPOSIÇÕES FINAIS

9.1 No momento da inscrição, não serão aceitas propostas incompletas.

9.2 Os casos omissos serão apreciados pela Comissão de Seleção.

Santa Maria/RS, 30 de agosto de 2017.



Carine Prevedello

Diretora da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM
Siape 2587522

ANEXO B – SCRIPT PROGRAMA RADIOFÔNICO SOBRE A SÉRIE

TÉCNICA: VINHETA DE ABERTURA POP TUNE

LOC 1: Boa noite galera! Está começando agora o Pop Tune, o programa de cultura pop da UniFM 107.9!

LOC 2: Na apresentação hoje estamos eu, Júlia Dotto, e minha colega Victória Lopes! Lembrando que somos um programa acadêmico com a orientação do professor Maicon Kroth.

LOC 1: A edição de hoje é gravada e é um programa muito especial! Durante todo o ano, estivemos realizando um projeto de conclusão de curso voltado à cultura popular em Santa Maria. O resultado deste projeto é uma série de entrevistas audiovisuais para as redes sociais do programa. Estas serão apresentadas aqui hoje!

LOC 2: Essas entrevistas já estão todas no Facebook do Pop Tune disponíveis para você! Também, além de escutarmos os áudios das entrevistas durante o programa de hoje, trouxemos um convidado especialíssimo para comentar conosco a série! Flavi, se apresenta pra galera de casa!

Convidado:

Professor e Pró-reitor Flavi Ferreira Lisboa Filho - estuda cultura, identidade e audiovisualidades

LOC 2: Como a gente tem uma pequena grande quedinha por música, antes de começar o papo de hoje vamos ouvir um pedido do próprio Flavi

TÉCNICA: JOHNNY HOOKER - AMOR MARGINAL

LOC 2: Nosso convidado vai ouvir as entrevistas conosco e nos ajudar a construir o programa de hoje!

LOC 1: Bora começar a ouvir então a série de entrevistas “Santa Maria é POP?”

.....

LOC 2: A música é algo que tem muita força atualmente em Santa Maria, porém nem sempre foi assim, o pessoal que faz música autoral aqui teve que batalhar durante muito tempo para chegar nesse nível consideravelmente “bom”, pois a cultura de covers sempre foi melhor aceita por aqui. Conversamos sobre isso e outras questões do mundo artístico com a cantora de MPB Paola Matos, que, apesar de não ser natural de SM, morou aqui durante anos e conquistou bastante espaço na cidade. Toca aí o primeiro episódio da série Santa Maria é pop!

TÉCNICA: POPTUNE EP 1. A MUSICALIDADE DE PAOLA MATOS

LOC 2: Estamos de volta com o Pop Tune e você acabou de ouvir uma entrevista com a cantora de MPB Paola Matos! Quem quiser ouvir e ver a versão completa, entra lá no [facebook.com/poptunefm](https://www.facebook.com/poptunefm) que tá esse vídeo e os demais da série bem bonitos pra você!

LOC 1: Pra quem ligou o rádio agora, o programa de hoje é um especial gravado onde estamos debatendo a cultura pop em Santa Maria e apresentando o projeto “Santa Maria é POP?”

- Comentários sobre a entrevista;
- Flavi, pra ti, o que é cultura pop?

LOC 2: Pra dar uma descontraída, que tal ouvirmos uma música dessa primeira diva que entrevistamos, vamos de Paola Matos com seu álbum novo, Cor!

TÉCNICA: PAOLA MATOS - A COR DO UNIVERSO

LOC 1: Estamos de volta com o Pop Tune e você acabou de ouvir a música “a cor do universo” desse ícone MPB santa-mariense, Paola Matos!

⇒ Lembrar do álbum Cor já está nas plataformas digitais e comentar que ela fez um show na terça

- Apresentadoras contando como foi o processo de produção;

LOC 2: E no segundo episódio, nós fomos atrás de outra forma de expressão da cultura popular, porque nós sabemos que internet e cultura popular tem tudo a ver.

Nós por exemplo para construir toda semana o Pop Tune fazemos uma vasta pesquisa em diversos portais de notícias, plataformas de streaming e redes sociais. Sites como Pop Line, Papel Pop, Latin Pop, Febre Teen entre muitos outros fazem parte da nossa “curadoria”.

LOC 1: Pra quem não sabe em Santa Maria tem um site que produz notícias, matérias, entrevistas, é o All POP Stuff, que foi criado pelo publicitário Lucio Pozzobon de Moraes, nós tivemos um bate papo super legal com ele sobre a construção do site, a recepção do público e a relação (ou a falta dela) do site com a cidade de Santa Maria.

LOC 2: Fique agora com o segundo episódio da série com o site All pop stuff!

TÉCNICA: POPTUNE EP 2. SITE ALL POP STUFF

LOC 1: Estamos de volta com o Pop Tune e você acabou de ouvir uma entrevista com o publicitário Lucio Pozzobon de Moraes, criador e administrador do site All POP Stuff, aqui de Santa Maria!

LOC 2: Bom gente, perguntamos pra eles (os entrevistados) e agora vamos perguntar pro Flavi: o que é pop? (pop de popular)

SEGUE O DEBATE:

- A nossa cidade aclama a cultura popular? Por quê?
- Cultura existe em todo lugar. Se em SM a cultura pop não é tão aclamada, qual cultura é?
- Muitos artistas vêm pra SM e, apesar de serem massivamente repercutidos nos rádios e nas festas da cidade, às vezes seus shows flopam hard. Por quê?
- Como a mídia e comunicação da cidade interferem nisso?
- Como a mídia e cultura pop se relacionam?

LOC 1: Muito que bem, tá na hora do pedido musical do Lucio, bora ouvir “Ginga”!

TÉCNICA: GINGA - IZA

LOC 1: Voltamos com o Pop Tune e você acabou de ouvir a música “Ginga” da cantora Iza.

LOC 2: E no terceiro episódio nós falamos sobre a sétima arte, pois nós sempre tivemos curiosidade de saber como funcionam os cinemas de Santa Maria. A indústria cinematográfica é uma das que mais fatura nos últimos tempos e também a nossa cidade já viveu vários momentos tensos e gloriosos com o cinema, por isso nós escolhemos uma página que sempre se destacou para nós do Pop Tune que é a página do Facebook “Cinemas de Santa Maria”, criada e administrada por um homem só, o jornalista Willian Correia. E se você quer saber mais sobre como funcionam os cinemas, a últimas notícias

sobre a sétima arte e qual gênero que mais faz sucesso entre os santa-marienses, se liga agora na nossa entrevista com o Willian Correia, criador da página Cinemas de SM.

TÉCNICA: POPTUNE EP 3. WILLIAN CORREIA

LOC 1: Estamos de volta com o Pop Tune e você acabou de ouvir uma entrevista com o jornalista Willian Correia que criou e administra a página Cinemas de Santa Maria há 6 anos!

LOC 2: Vamos seguir conversando aqui com nosso convidado!

- Falamos hoje sobre a interferência midiática nos eventos. Como poderiam ajudar a divulgar as iniciativas culturais?
- Sendo uma cidade composta por muitos estudantes e essa faixa etária ser, num geral, jovem, vocês acham que esse público se interessa por iniciativas culturais? De que tipo? Como se pode atrair e interessar esse público?
- E os mais velhos?

LOC 1: Já que estamos ouvindo os pedidos musicais de nossos entrevistados, bora ouvir o do Willian!

TECNICA: ALL I WANT IS CHRISTMAS IS YOU - OLIVIA OLSEN (VERSÃO DE SIMPLEMENTE AMOR)

LOC 1: Estamos de volta com o seu programa de cultura pop da UniFM 107.9! Acabamos de ouvir a música “All I Want for Christmas Is You”.

LOC 2: A Isabela Kuplich é uma jovem cantora que se criou aqui em Santa Maria e nos últimos anos, tentou desenvolver seu talento como artista por aqui. Porém, após experiências desanimadoras, provindas da falta de incentivo, tanto do público, quanto do poder público da cidade, Isabela decidiu perseguir seus sonhos em um ambiente completamente novo, a capital cultural do nosso país, a cidade do Rio de Janeiro.

LOC 1: Ela explicou os motivos que levaram-na a essa mudança e também nos falou um pouco sobre as perspectivas que teve como artista em Santa Maria, o resultado você confere agora!

TÉCNICA: POPTUNE EP 4: ISABELA KUPLICH

LOC 1: Voltamos e você acabou de ouvir a entrevista que fizemos com a cantora de pop Isabela Kuplich!

PERGUNTAS:

- Voltando para o pop em si, como os artistas aqui de Santa Maria podem se popularizar?
- Espaço para comentários;

LOC 2: A Isa ainda não lançou música autoral (apesar de já ter gravado algumas), então vamos ouvir um dos covers mais recente dela!

TÉCNICA: COVER ISA DE LOOK WHAT I FOUND

LOC 1: Voltamos com o Pop Tune e você acabou de ouvir a versão de Isabela Kuplich da música “Look What I Found”.

LOC 2: Já que estamos na vibe da música, vamos falar de sertanejo!

LOC 1: Esse, com certeza, é o gênero musical com maior notoriedade na cidade, tanto em festas, repercussão e shows. Por conta disso, é natural que os artistas que cantem esse gênero se destaquem e rapidamente cresçam aqui na cidade! Foi esse o tema da nossa conversa com a cantora Raquel Tombesi

LOC 2: Confere agora o último episódio da série com Raquel Tombesi!

TÉCNICA: POPTUNE EP 5. RAQUEL TOMBESI

LOC 2: Acabamos de ver o último episódio da série “Santa Maria é POP?” com a cantora Raquel Tombesi!

PERGUNTAS:

- **Por que o sertanejo é tão popular em Santa Maria?**
- **Comentários;**

LOC 1: Bora prestigiar essa artista maravilhosa então ouvindo o seu mais novo single!

TÉCNICA: RAQUEL TOMBESI – ALÔ, BRASIL

LOC 2: Acabamos de ouvir a música “Alô, Brasil” da cantora Raquel Tombesi e estamos de volta!

LOC 1: Não poderíamos passar o programa de hoje sem dar a famigerada agenda do que vai acontecer nos próximos dias em Santa Maria, então se liga aí:

- Amanhã, sexta, tem a festa “Climão” na Aruna, com ninguém menos que o vencedor do The Voice Brasil, Leo Pain, os ingressos do 1º lote estão a 25 reais;
- No domingo, dia 18, tem o evento “Lufe Duarte e Arianne TeLima apresentam Duar”. A descrição do evento é a seguinte “Uma das qualidades da música é unir vidas em encontros sublimes. E é assim que se define o surgimento deste duo: um encontro que deve ser celebrado. O violonista Luiz Felipe Duarte e a compositora|cantora Arianne TeLima apresentarão o show Duar em Santa Maria. Um espetáculo com repertório repleto de clássicos e músicas autorais de protagonismo negro.”
- E também no domingo acontece o 5 encontro de kpop em Santa Maria
- Lembrando que na próxima quinta-feira começa o festival de terror japonês lá no Cinépolis.

LOC 2: Como o programa de hoje é especial, nós montamos uma playlist inspirada nos artistas de Santa Maria, confere aí!

TÉCNICA - PLAYLIST

LOC 1: Você acabou de ouvir a playlist do Pop Tune inspirada nos artistas de Santa Maria! Infelizmente, o nosso programa está chegando ao fim!

LOC 2: Agradecemos a participação do convidado Flavi Lisboa e agradecemos também a sua companhia!

LOC 1: Lembrando que somos um programa acadêmico orientado pelo Professor Maicon Kroth e que a série de vídeos completa “Santa Maria é POP?” está no Facebook.com/Poptunefm! Até logo

TÉCNICA: ENCERRAMENTO
