

PROGRAMA RADIOFÔNICO PAPO MAIS NA COMUNIDADE

Thiago Rodrigues de Oliveira, Alison Lima Amaral Moreira, Ana Vitória Soares Macedo, Vivian Benvenuti Ferreira

Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) Av. Tamandaré, 6000 - Jardim Seminário, Campo Grande - Mato Grosso do Sul, 79117-900, Brasil, ra192824@ucdb.br, ra197545@ucdb.br ; ra196150@ucdb.br,, ra192585@ucdb.br

Resumo

Papo Mais na Comunidade com o slogan: um programa favor da cidadania é um programa de rádio e uma iniciativa inédita entre a Agência Mais Comunicação, projeto laboratório do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), e a emissora de rádio comunitária Segredo 106.3 do bairro Vila Nasser, na cidade de Campo Grande/MS. Este programa é transmitido ao vivo todas às terças-feiras das 11h ao meio-dia com o propósito educar, informar e entreter a comunidade local, bem como estimular os acadêmicos na produção de peças publicitárias (*spot* e *jingle*) para os breaks comerciais do programa. O procedimento metodológico tem como primeiro passo a pré-Produção, discutindo e revisando as pautas transformadas em conteúdo para o programa e para a criação, seguindo o conteúdo selecionado, do *jingle* ou *spot*. Como consideração final, constata-se que o ineditismo desta parceria proporciona aos alunos uma experiência enriquecedora no desenvolvimento de suas competências comunicacionais, permitindo que, em um futuro próximo, se tornem profissionais diferenciados no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Meio de comunicação. Rádio comunitária.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas. Comunicação

Introdução

Nas últimas décadas as transformações socioeconômicas afetaram o comportamento das universidades brasileiras acostumadas, até então, a apenas serem meras transmissoras de conhecimento. A ideia de apoiar projetos inovadores na área da comunicação não é frequente, sendo que esta ação permite que, mercadologicamente, as instituições agreguem valor à sua marca institucional. De acordo com Citelli, (2013), embora recente, essa ideia está estimulando a busca constante de novas possibilidades de projetos utilizando os meios de comunicação como ferramenta potencial para disseminar conteúdo que promova educação, informação e entretenimento, utilizando recursos tecnológicos modernos e técnicas da comunicação na aprendizagem, neste caso específico do meio radiofônico. Em complemento a este pensamento, Steinberg (1986, p. 23) afirma que “Sem a comunicação, os homens não poderiam juntar-se, empreender tarefas conjuntas, nem progredir no domínio do mundo físico. Visto que as invenções e descobrimentos dependem quase sempre de uma acumulação de informações”.

Etimologicamente, a palavra “comunicação” deriva-se do latim *communicare*, cujo significado seria tornar comum, partilhar, trocar opiniões, conferenciar. “Comunicar-se é uma das maiores prerrogativas do homem, porque implica em pensar, ter ideias, emitir juízos de valor. Ao transmitir e partilhar estas ideias, o homem as codifica mediante símbolos, palavra escrita e/ou falada.” (Newmann, 1990, p. 13).

A comunicação, ainda segundo Barbeiro (2002) é a transferência de informação entre duas ou várias pessoas e essa passagem da informação tem o objetivo imediato de aumentar o conhecimento de quem a recebe. Portanto, é fácil entendermos o motivo que levou, ao longo dos anos, a popularidade da palavra “comunicação” e que segundo Aristóteles *apud* Berlo (1999, p. 23), é: “a procura de todos os meios disponíveis de persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala” e que não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação.

No cenário comunicacional o meio rádio é considerado como o mais popular, por ser a palavra falada o que envolve todos os sentidos intensamente, pois tendemos a reagir a cada situação, seguindo o tom e o gesto até de nosso próprio ato de falar. Conforme assevera Meditsch (1998, p.17) “[...]rádio é o

meio que ninguém questiona sua importância na sociedade brasileira, nem de sua capacidade de influenciar o comportamento das pessoas, de criar novos hábitos de consumo e de atender as demandas simbólicas por lazer, entretenimento, informação e companhia”.

McLuhan(1964, p. 336) complementa afirmando que “O rádio afeta as pessoas, digamos como pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular”.

Conforme as relevantes ideias dos autores supracitados, Ruas (2004) aponta, ainda, sobre o profundo poder de envolvimento do rádio com seus ouvintes que passa a se manifestar pelo uso que estes fazem do aparelho de rádio, inclusive enquanto executam seus trabalhos, dentro ou fora de casa, com um contato íntimo que os particulariza e o populariza nas multidões.

Neste contexto surgiu o programa radiofônico inédito intitulado Papo Mais na comunidade: um programa a favor da cidadania, sendo esse o seu slogan, em parceria com a Rádio Comunitária Segredo, instalada no bairro Vila Nasser, próximo ao *campus* da UCDB, na cidade de Campo Grande/MS.

Figura 1– Professora Claudia Ruas (a esquerda) e extensionistas da Agência Mais, Thiago e Vivian, responsáveis pelo programa Papo Mais, na frente da Rádio segredo



Fonte: Acervo próprio (2023)

Unindo as vantagens do meio radiofônico a um projeto dessa natureza ganham todos os envolvidos neste contexto. De um lado a instituição, a UCDB, que se legitima perante a sociedade, agregando valores positivos à sua imagem institucional e ganha a comunidade, pois se envolve como parceira para a concretização de ações dessa natureza.

Outro detalhe importante é que os alunos, em projetos desse formato, têm a oportunidade de conhecer os bastidores dos meios de comunicação, em um processo associativo entre a teoria recebida em sala de aula com a prática na realização deste programa radiofônico.

Figura 2 - Professora e alunos nos estúdios da Rádio Segredo em dia de programa ao vivo



Fonte: Acervo próprio (2023)

Por meio desta parceria mostra-se o reconhecimento de uma instituição de ensino, como o caso da UCDB, que acredita e investe em um programa radiofônico com características e conteúdos diferenciados e inovadores.

Pode-se ainda justificar a relevância social deste projeto por muitas outras razões, como, por exemplo, aproximar os alunos de outra realidade, reconhecendo a importância e o poder da comunicação, na prática, e aperfeiçoar o aprendizado dos alunos quanto aos mecanismos de técnicas de pesquisa e técnicas publicitárias para elaboração dos roteiros e criação dos jingles e/ou spots, alinhando a teoria recebida em sala com a prática no rádio.

Metodologia

A metodologia utilizada para a execução deste projeto foi primeiramente a revisão bibliográfica em livros e artigos que tratam do tema principal: Rádio: sua história, seu poder e sua linguagem.

A partir do conhecimento angariado e das pesquisas realizadas o próximo passo é fazer a pré-Produção, discutindo, revisando as pautas que serão transformadas em conteúdo para o programa e derivada para a criação do jingle. Neste processo o aluno terá o primeiro contato com técnicas de pesquisas, técnicas jornalísticas (lead), técnica para roteiro de programa radiofônicos e técnicas publicitárias (criação de jingle).

Segundo Rosa (2020, p. 93) spot e jingle se utilizam de espaços publicitários no intervalo da programação e durante a programação. “Principais formatos são o spot de 15 a 60 segundos que são peças publicitárias focadas na exposição da mensagem falada por algum locutor. Os jingles de 15 a 60 segundos são peças publicitárias focadas na exposição da mensagem cantada por algum locutor”.

Esta criação publicitária tem como base o conteúdo selecionado, sendo este o primeiro contato dos alunos com técnicas de pesquisas, técnicas para roteiro de programas radiofônicos e técnicas publicitárias.

Após a pré-produção passamos para a fase da produção com a gravação do programa, quando os alunos aprendem as técnicas de verificação dos equipamentos para captação do som, da edição e da transmissão. Pós produção: Técnicas de edição e de decupagem para transformar o programa radiofônico em um produto no tempo estipulado e com a inserção dos jingles criados e produzidos.

Após essas etapas concluídas de pesquisa, criação, roteirização, produção, edição e veiculação ao vivo, o programa é feito ao vivo no horário das 11h ao meio dia toda terça feira por meio da parceria com a rádio comunitária Segredo 106.3 no dial.

Figura 3 - Alunos na transmissão do programa ao vivo, seguindo o roteiro previamente elaborado



Fonte: Acervo próprio (2023)

Para avaliação é realizada uma reunião quinzenal com os envolvidos no projeto: professora, alunos envolvidos e o parceiro que é a emissora comunitária Segredo. Desta reunião é possível medir os resultados do projeto e fazer ajustes necessários para atendimento à comunidade.

Resultados

O programa Papo Mais na Comunidade, que é apresentado ao vivo, todas às terças-feiras, das 11h ao meio-dia, apresenta como resultado a soma anual de mais de 50 programas produzidos anualmente, sendo em média quatro ou cinco por semana, dependendo do mês e conta com uma audiência mensal

de mais de quatro mil ouvintes de acordo com pesquisa realizada pelas emissoras FM do estado de Mato Grosso do Sul.

Com relação aos spots e jingles o total de peças criadas é o mesmo do número de programas produzidos, pois para cada programa há a produção de um produto radiofônico publicitário. Há diferença é que cada um deve, necessariamente, se basear no contexto do conteúdo do programa. Os principais assuntos abordados são: educação ambiental e responsabilidade social.

Como se trata de um programa de rádio comunitária, mesmo no período de férias e/ou recesso escolar não há paralisação da produção radiofônica, contanto, neste período, com a proatividade dos alunos que entendem a missão do meio de comunicação rádio. Dessa forma, sua veiculação é ininterrupta.

Com esta produção os alunos ficam por dentro de informações de utilidade pública, bem como de notícias direcionadas ao bairro Vila Nasser, onde ficam as instalações da emissora comunitária. Discutem as pautas até a seleção das melhores e que serão de maior interesse dos ouvintes. A partir da escolha dos conteúdos há a discussão sobre a criação das peças publicitárias que deverão estar conforme o conteúdo selecionado para o programa. A criação da mensagem publicitária, provoca nos extensionistas reflexões a respeito da importância e do papel da comunicação, com foco na publicidade e propaganda, como uma ação transformadora da sociedade.

Discussão

A discussão sobre o ineditismo de programas que envolvem as instituições de ensino e os meios de comunicação podem oferecer uma conscientização sobre o potencial versátil desse recurso educacional, que neste caso é o meio radiofônico em sua segmentação comunitária.

A interação com os alunos para selecionar conteúdos relevantes, tanto para a seleção do roteiro do programa quanto para a criação das peças publicitárias criam um senso de participação e empoderamento, permitindo que eles ajustem ativamente a experiência educacional.

O relato dos alunos da Agência Mais sobre as mudanças positivas em suas vidas após se envolverem em projeto desta natureza evidencia, não apenas a eficácia da abordagem, mas também o impacto pessoal e profissional que atividades práticas e colaborativas podem proporcionar. Essas experiências enriquecedoras transcendem a mera aquisição de conhecimento teórico, incentivando habilidades práticas e habilidades interpessoais.

A receptividade positiva dos acadêmicos universitários ressalta a importância de parcerias entre instituições educacionais e, indiretamente, com a comunidade local por meio de sua rádio comunitária. A colaboração entre esses parceiros, pode e deve enriquecer as experiências de aprendizado, conectando os alunos com recursos externos valiosos e ampliando sua visão de futuras oportunidades.

Conclusão

Ao adentrar em uma instituição de ensino superior, o jovem acadêmico ainda se encontra cheio de incertezas sobre a sua decisão quanto ao curso escolhido. Os projetos inovadores que os cursos de graduação oferecem servem como um diferencial de curso, uma vez que tem a chance de minimizar essas incertezas.

Tais projetos além de contribuírem na formação acadêmica dos alunos também lhe proporcionam uma visão mais ampla de sua profissão, pois permitem que o aprendizado ultrapasse a sala de aula, aproximando-o da realidade de seu ofício, tornando assim o aprendizado mais interessante, e o futuro profissional mais bem preparado para o mercado de trabalho.

Referências

BARBEIRO, Heródoto. **Rádio-escuta**. Sai da Frente! Revista Imprensa. São Paulo, n.172, p.44, junho 2002.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 9.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CITELLI, Adilson. **Educomunicação:** convergências educativo-comunicativas. In: XIII. Congresso internacional IBERCOM, 2013, Santiago de Compostela. Libro de Actas. Comunicación, cultura y esferas de poder. Santiago de Compostela: Universidade de Compostela / Ibercom / Agacom / AssiBercom, 2013. v. 1. p. 1830-1839.

NEUMANN, Laurício. **Educação e comunicação alternativa.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

MCLUHAN, Marshall Herbert. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cutrix, 1964

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

RUAS, Claudia Mara. **Rádio Comunitária:** um fator para o desenvolvimento local. Campo Grande: UCDB, 2002.

STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de comunicação de massa.** São Paulo: Cultrix, 1966.