

Conjunto de programas de rádio – Diga Lá¹

Isabela Borghese MARGIOTTA²

Luiz VELOSO³

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

RESUMO

O conjunto de programetes de rádio “Diga Lá” tem apenas um tema por programete. Com o intuito de atingir o jovem estudante, os programas tratam de temas recorrentes desse público-alvo, como cultura, especificamente cinema e música; economia; sustentabilidade; cidadania; saúde; e comportamento feminino. No objetivo de alcançar jovens ouvintes a linguagem utilizada e a edição, bem como títulos e trilhas-sonoras, foram pensadas ao se produzir o material.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; programetes; jovens; atualidades.

1 INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral que a rotina de qualquer jovem estudante universitário não é simples. O radiojornalismo é, portanto, uma mídia de fácil inserção nesse cotidiano compromissado e corrido.

Dessa forma, buscou-se produzir um conjunto de programetes temáticos que contemplassem diversas áreas de interesse desse público-alvo. Cultura, sustentabilidade, finanças pessoais e comportamento feminino foram abordados em 5 programetes de Jornalismo e Serviço.

O material produzido pode ser veiculado na página na web do curso de Jornalismo e também em emissoras de Piracicaba e região, de segunda à sexta-feira, visando atingir o público da semana, que se difere do público ouvinte dos finais de semana.

Com linguagem apropriada ao público escolhido, o material foi criado para ser veiculado também em horários propícios, como por exemplo quando os universitários entram ou saem da aula. Além disso, pela rotatividade de audiência, é possível a transmissão em três períodos do dia: manhã, tarde e noite.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Programa Laboratorial de Radiojornalismo (conjunto/série).

² Aluna autora e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo – e-mail: isaborghese@gmail.com

³ Orientador do Conjunto de Programas de Rádio, professor do Curso de Jornalismo – e-mail: lveloso@unimep.br

2 OBJETIVO

O conjunto de programetes tem como principal objetivo a inserção cada vez maior do rádio no cotidiano dos jovens estudantes, mesmo através de outros meios de comunicação como a internet.

Outro objetivo é também abranger diversos temas de interesse do jovem, oferecendo serviços e levando informação, com dados, agenda de eventos, pesquisas e entrevistas.

Buscou-se também abordar assuntos de maneira regional, abrangendo cidades próximas à Piracicaba, como Americana, Rio Claro, Limeira, entre outras.

3 JUSTIFICATIVA

Os programetes abordam ao todo cinco temas diferentes: cinema, música, economia, sustentabilidade e comportamento feminino. Optou-se por temáticas do cotidiano dos jovens, assuntos que esse tipo de público se interessa.

Por ser a primeira experiência da equipe com radiojornalismo, foi produzido por universitários, programas para outros jovens estudantes, aproximando o ouvinte do assunto. O rádio tem esta característica de proximidade, que deve ser aproveitada pelas informações veiculadas, como destaca Marcelo Parada:

“A notícia precisa falar de algo que seja de interesse do ouvinte. Temas relevantes, em geral, são aqueles próximos. Um grande problema dos outros é menos importante do que um nosso. (PARADA, 2000, p. 24)”.

Dentro de cada programa, há assuntos como: falta de planejamento financeiro que pode gerar dívidas; dicas e tendências de moda; dicas de beleza; curiosidades sobre o cinema nacional e internacional; a proibição do uso da sacola plástica descartável, sendo que este assunto está em pauta em todos os meios de comunicação e ao mesmo tempo, sendo que o rádio pode ser um agente para o fortalecimento da cidadania; novidades da música e agenda cultural.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O rádio é um meio de comunicação que possui audiência ampla, heterogênea e anônima. Isso que dizer que ele atinge uma grande área, abrangendo pessoas de diversas classes sociais e diversos interesses e necessidades. A recepção é simultânea, fazendo com que várias pessoas recebam a mesma mensagem ao mesmo tempo, além do baixo custo para a produção e transmissão da notícia. (FERRARETTO, 2007, p.24).

Para muitos o rádio é uma mídia ultrapassada, porém ela é a única que permite manter-se informado ao longo do dia, sem tirar a atenção das demais atividades, conforme reitera Milton Jung.

“(…) verifica-se, ainda, que o rádio está voltado às novas necessidades do público. A sociedade exerce cada vez mais atividades em menos tempo. O número de pessoas em casa diminuiu. As mulheres abandonaram definitivamente o papel de “Amélia”. Nunca tantos jovens estudaram tanto. Os computadores de mão e o acesso facilitado à internet levam o cidadão a se manter conectado mais tempo hoje do que ontem. (...) A pessoa envolvida nesse ritmo frenético encontra no rádio o veículo adaptado ao momento. (JUNG, 2004, p.63).

A segmentação de uma rádio pode englobar alguns programas ou a totalidade das transmissões. É como oferecer um serviço com destinatário definido.

“(…) define-se segmentação como um processo em que, a partir dos interesses dos ouvintes e dos objetivos da empresa de radiodifusão sonora, se adapta parte ou a totalidade de uma programação a um público específico. Considera-se, assim, não apenas classe social, faixa etária, sexo e nível de escolaridade, mas sim interesses determinados como, por exemplo, as preferências do grupo ao qual o indivíduo pertence.” (FERRARETTO, 2007, p. 54)

Para a produção dos programetes primeiramente foram definidas pautas, com as possibilidades e variantes de se abordar o assunto. Definido o foco e as fontes, as entrevistas começaram a ser feitas, as laudas elaboradas, ao mesmo tempo em que buscava-se por trilhas-sonoras que se adequassem aos temas. O material coletado para cada “Diga Lá” foi editado pelas equipes, nos estúdios de radio da Faculdade de Comunicação da Unimep.

Os “programetes” termo mais usado no Gênero de Entretenimento, mas adaptável ao Gênero Jornalístico, é um formato que dá agilidade e dinâmica. Além disso, é necessário que o redator seja objetivo em sua síntese na redação do texto, como define André Barbosa Filho (1996):

“Também conhecido como “drops”, ou ainda mais inapropriadamente, clips de áudio, (...) Sua estrutura, ágil e dinâmica pressupõe o poder de síntese de quem escreve, sua fluência e objetividade.” (FILHO, 1996, p 78).

Sobre o meio rádio pode ser destacado o que aponta Carta *in* Parada 2000.

“(...) o rádio no Brasil é, de longe, o veículo de comunicação melhor resolvido. Até porque desenvolveu um estilo próprio, original, dotado de força inventiva e, frequentemente, senso de humor (PARADA, 2000, p.18-19)”.

Outro ponto relevante é o que aponta López Vigil:

“A informação tem uma finalidade social. Uma tripla finalidade em que se joga, a meu ver, o próprio sentido do trabalho de comunicação que fazemos. (...) Informar para formar. (...) Informar para inconformar. (...) Informar para transformar.” (LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, 2003, p 209-213).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao todo foram produzidos 5 programates, intitulados “Diga Lá”. Cada produção leva esse nome e um subtítulo de acordo com o tema:

- 1º) Diga Lá – Com valor (4'56"): o programete traz informações e dicas sobre finanças pessoais
- 2º) Diga Lá – Saia e batom (5'08"): o programete traz dicas sobre moda e beleza
- 3º) Diga Lá – Pira no som (5'10"): o programete traz a agenda cultural do mês e novidades musicais de Piracicaba e região
- 4º) Diga Lá – Com pipoca (4'40"): o programete traz curiosidades e informações sobre o cinema nacional e internacional

5º) Diga Lá – Mundo sustentável (5'00"): o programete traz informações sobre o meio-ambiente e sustentabilidade.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho ajudou na compreensão das técnicas radiojornalísticas, bem como vocabulário, termos, métodos de edição, entrevistas e formatação de laudas. Além disso, proporcionou uma interação com a prática radiojornalística.

Houve contato com fontes de diversas áreas e perfis, contato com os programas de edição de áudio, estúdio, trilhas-sonoras e isso deixou claro que o rádio é um meio de comunicação de fácil compreensão, acesso e baixo custo.

Para uma primeira experiência, os “programetes” foram uma espécie de produção bastante dinâmica e prazerosa de se fazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARTA, Mino *in* PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de Jornalismo**, São Paulo: Editora Panda, 2000.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. Editora Contexto: SP, 2004.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 3ª Edição, RS: Editora Doravante, 2007.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de Jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.

FILHO, André Barbosa. Dissertação “**Gêneros Radiofônicos: tipificação dos Formatos em Áudio**”.1996. 128 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) UMESP. São Bernardo do Campo,SP.

LÓPEZ VIGIL, José Ignácio. **Manual Urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.