

Pano Pra Manga¹

Alexandre FURTADO²
Bruna SALINO³
Cynthia GIACON⁴
Izabela IANELLI⁵
Marcelo GOLTZMAN⁶
Maria Fernanda LOVERRA⁷
Marina BELTRAMINE⁸
Nadege VELOSO⁹
Renata THEODORO¹⁰
Diego FRANCO¹¹

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O programa Pano Pra Manga busca oferecer para o rádio um conceito de entretenimento que tem como conteúdo principal notícias comuns da internet brasileira. Caracterizado como meta-programa, Pano Pra Manga contesta e brinca com as notícias dos tabloides que ocupam as principais manchetes de portais e revistas de fofoca. O programa trabalha a relação do jovem com o meio de comunicação rádio, demonstrando a interligação dos meios de comunicação tradicionais com conteúdos vindos da internet.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; internet; celebridades; conteúdo; comunicação.

O PROGRAMA

Voltado para o público jovem, o programa Pano Pra Manga¹² trabalha com o conteúdo frequente das manchetes dos tabloides da internet e de revistas sociais, a vida das celebridades e o conteúdo dos programas de TV. A vida pessoal de estrelas é comumente tratada pelos meios de comunicação como notícias de capa e de grande importância para a

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Programa laboratorial de rádio .

² Estudante do 7º semestre de Rádio, TV e Internet, da UMESP, email: alex_almeida4@hotmail.com.

³ Estudante do 7º semestre de Rádio, TV e Internet, da UMESP, email: bruna_salino@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 7º semestre de Rádio, TV e Internet, da UMESP, email: cynthia.giacon@gmail.com.

⁵ Aluna Líder do grupo e estudante do 7º semestre de Rádio, TV e Internet, da UMESP, email: izabela.aic@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º semestre de Rádio, TV e Internet, da UMESP, email: marcelo.serrano@gmail.com

⁷ Estudante do 7º semestre de Rádio, TV e Internet, da UMESP, email: mloverra@gmail.com.

⁸ Estudante do 7º semestre de Rádio, TV e Internet, da UMESP, email: marina_beltramine@hotmail.com.

⁹ Estudante do 7º semestre de Rádio, TV e Internet, da UMESP, email: nadejer_veloso@hotmail.com.

¹⁰ Estudante do 7º semestre de Rádio, TV e Internet, da UMESP, email: renata_theodoro@yahoo.com.br.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor de Rádio, TV e Internet, da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, email: diego@pleistoceno.org

¹² Áudio disponível em: <http://soundcloud.com/mserrano/pano-pra-manga-programa-piloto>

sociedade. Buscando trabalhar de forma irreverente este tipo de conteúdo, os apresentadores brincam com a relevância do fato e as proporções grandiosas dadas pela mídia.

Entre a discussão sobre as manchetes, o Pano Pra Manga conta com quadros que dão ritmo ao programa. O quadro “Coisas que Aprendi na Novela” traz o áudio de uma cena de novela famosa que “ensina” ou traz alguma lição ao ouvinte, o “Enquanto Isso na Vida de Susana” é um esquete humorístico baseado na vida da atriz global Susana Vieira (apelidada pelo programa de Susaninha), famosa pelo seu ar irreverente de ver a vida e pelas polêmicas a qual costuma se envolver. A observação da ação e a versão dos fatos é contada por um paparazzi. Já o quadro “O Fim do Mundo” conta com a participação do ouvinte, onde este envia uma notícia considerada apocalíptica para o mundo das celebridades, que é lida e comentada pelos locutores.

Atualmente as redes sociais fazem parte do cotidiano dos jovens e esta forma de comunicação não poderia ser excluída. A rede escolhida para o Pano Pra Manga foi o Twitter, rede social de microblogs onde os usuários postam o que desejarem em até 140 caracteres. Muito utilizado pelas celebridades que contam detalhes da vida pessoal, é outra fonte de conteúdo. Além disso, é uma das formas de interação com o ouvinte, que através dele, pode mandar comentários e participar das promoções realizadas durante a edição. O ouvinte também pode interagir através do e-mail ou pelo telefone.

Com trinta minutos de duração, é dividido em três blocos. O conteúdo é disposto de forma a quebrar o ritmo das discussões e entreter o ouvinte. Os quadros são distribuídos dentro dos blocos que começam com as manchetes e terminam com o “Enquanto Isso na Vida de Susana”.

Os locutores escolhidos para compor a apresentação do programa são Carlos Garcia, o âncora, Aline Furlanetto, e Maria Fernanda Loverra, comentaristas. Cada locutor tem características de humor bastante distintas, Carlos é quem comanda o programa, responsável por manter a ordem e encaminhar o roteiro. Aline Furlanetto, chamada de Aline Joy pelos outros locutores, é a pessoa responsável por fazer comentários ácidos sobre a vida das celebridades. Maria Fernanda, chamada por Mary Loverra, faz um personagem mal-humorado para contrapor a opinião de Aline, ela não vê graça ao comentar sobre fofocas e não acredita no que é dito pelas celebridades.

Por ser um programa jovem, o Pano Pra Manga é construído com uma paisagem sonora compatível com a de rádios da frequência FM. A vinheta de abertura inicia o programa de forma triunfal, marcando o início da atração. Em seguida, se inicia uma

música em ritmo eletrônico em volume alto que pouco depois transformas em plano de fundo, que segue durante todo desenvolvimento do bloco. As vinhetas de quadros trabalham com a temática de dramaturgia, buscando dividir o que é real e o que é fantasia, como a dos quadros Coisas que Aprendi na Novela e Enquanto Isso na Vida de Susana.

PROCESSO E DESENVOLVIMENTO

O programa Pano Pra Manga é fruto do exercício desenvolvido durante as aulas de radio do módulo “Direção de Programas de Rádio e TV”, sob a coordenação do professor Diego Franco. Durante as aulas foram desenvolvidos a ideia, o roteiro, o conteúdo, a articulação comercial, as vinhetas e os quadros do programa. Durante quatro edições foram aprimoradas as características técnicas e editoriais do programa.

A ideia era trabalhar com o mundo das celebridades de uma forma irreverente, com um humor ácido que contesta: há realmente a importância das notícias sobre a vida pessoal das celebridades? Após desenvolver a ideia e criar o conceito do programa o grupo partiu para a elaboração do roteiro e criação dos quadros do programa. Paralelamente, parte do grupo iniciou a produção da plástica do programa, vinhetas, efeitos sonoros, gravação e edição dos quadros.

Inicialmente, o programa contaria com apenas dois locutores, sendo um principal e outro secundário, um homem e uma mulher com perfis bastante diferentes. Ao longo do processo houve a necessidade de integrar mais uma voz para que as discussões pudessem ser prolongadas e dinamizassem o programa, de forma a prender a atenção do ouvinte durante os trinta minutos.

A articulação comercial do programa Pano Pra Manga é a mesma utilizada por diversas rádios jovens da frequência FM, sendo baseada na distribuição de brindes, sorteios diversos e interação com o ouvinte, que envia frases de acordo com o tema proposto pelo programa.

A princípio, foi pensado para ser veiculado em uma emissora específica. Por este motivo, as primeiras edições são identificadas com o nome da Rádio Transamérica FM. Ao longo do desenvolvimento, o grupo optou por desvincular o programa de uma rádio comercial ativa e atribuiu a veiculação à uma rádio fictícia, a ABC Pop. Assim, seria possível apresentar o projeto para outras emissoras e veículos de comunicação.

O RÁDIO E O JOVEM

O consumo do meio rádio sofreu alterações ao longo dos anos. De quando chegou ao Brasil até os dias de hoje, a maneira de escutar rádio mudou. Antigamente, as pessoas se reuniam ao redor do rádio e este era o companheiro inseparável durante as tarefas de casa e partidas de futebol. Ao longo dos anos, a mobilidade afetou os aparelhos de rádio e estes passaram a ser deslocados junto com as pessoas. Pensando em mobilidade, chegamos aos dias atuais, onde grande parte da população sintoniza as rádios através do aparelho celular ou escolhe por outras maneiras de ouvir rádio.

O jovem atual ganhou novas maneiras de ouvir programas de rádio e suas músicas preferidas. Ele não está mais preso a um aparelho específico, porém, isto não é sinônimo de que a juventude não escuta mais rádio, este hábito ainda não desapareceu por completo.

A pesquisa demonstra que o rádio ainda tem seu espaço cativo na vida dos jovens, mas a maneira com que eles se relacionam com esse meio é que está mudando. A maioria dos jovens entrevistados ouve rádio no carro ou no celular/mp3 player. Logo, o rádio acaba se tornando um “veículo de movimento”, visto que outras mídias como a TV e a internet praticamente requerem atenção exclusiva do indivíduo, impossibilitando, por exemplo, que ele dirija (ou caminhe pela rua) e as utilize ao mesmo tempo (pelo menos, até o momento, no Brasil). (CARDOSO, 2011)

A especialização do conteúdo pode ser outra razão para esta mudança de comportamento. A cada dia aparecem novas formas de conteúdo especializados que atingem parte específica da população. Os chamados *podcasts* tem atraído cada vez mais a atenção do público jovem por serem voltados diretamente para assuntos do seu interesse, provocando com o ouvinte uma maior identificação. O jovem tem a opção de escutar apenas aquilo que lhe interessa, não ficando totalmente exposto ao conteúdo que é proposto por emissoras de rádio.

AS CELEBRIDADES COMO CONTEÚDO

É comum encontrar revistas especializadas sobre a vida das estrelas, principalmente de televisão. Muitas vezes, o cotidiano destas pessoas torna-se assunto de diversos programas e ganha importâncias. As celebridades têm a sua vida pessoal tratada como assunto principal e acabam por perder a privacidade que lhe é garantida por lei. Esta supervalorização pode ser explicada se levarmos em consideração alguns pontos.

A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. Aliás, as celebridades tornaram-se o pólo de identificação do consumidor-espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo. (PENA, 2012)

A cultura televisiva do país faz com que os profissionais passem a fazer parte da vida da população, muitos deles são tomados como ídolos e carregam consigo imagens pré-fabricadas pela mídia. As celebridades são as estrelas do cotidiano e a supervalorização de assuntos relacionados sobre a vida pessoal destes indivíduos passa a ofuscar notícias que poderiam ser de importância para a população.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração os assuntos tratados acima, o desenvolvimento do programa Pano Pra Manga, trouxe para o grupo a oportunidade de trabalhar o meio de comunicação rádio. Pudemos trabalhar o desenvolvimento de programa e perceber que existe uma necessidade de renovação do meio de comunicação, este precisa adequar o seu formato à rotina dos seus novos ouvintes, a juventude.

As novas maneiras de entretenimento e a segmentação do conteúdo tem provocado a migração dos ouvintes de rádio para outras plataformas. Os jovens deixam o meio tradicional em busca de um conteúdo que seja de seu interesse e levam em seus aparelhos eletrônicos suas músicas favoritas.

Trabalhar com a vida das celebridades permite contestar o costume da sociedade de estar ligado ao que acontece na vida do outro, ao tratar este assunto de forma contestadora, despojada e perguntando a que ponto estas notícias são de grande importância para o cotidiano é possível provocar a reflexão da qualidade do que é tratado como notícia prioritária por muitos veículos de comunicação.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, R.; ROCHA, C.. **A relação do público jovem com o rádio na atualidade.** *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 8, n. 22. ESPM: 2011.

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

PENA, F.. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, América do Norte, 25, mar. 2006. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.12/index.php/revistaintercom/article/view/447/416>.

Acesso em: 07 Mai. 2012.