

TEÓRICO-PRÁTICO NO ENSINO DE JORNALISMO

Bandeira, Denize Daudt¹

E-mail: denizedaudt@gmail.com

RESUMO

O trabalho tem como objetivo apresentar um relato de experiência da disciplina de Produção Radiofônica em 2023-2, com acadêmicos do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). A iniciativa buscou promover o conhecimento sobre as emissoras de rádio em Goiânia e estimular o conhecimento do veículo, sua linguagem e fases de produção. O projeto, que integrou o Plano de Ensino da disciplina, foi concebido com a participação dos estudantes e resultou em um organograma de ações envolvendo desde a visita técnica até a produção de um produto jornalístico. Apresentação dos relatórios das visitas e posteriormente dos projetos de produção para as rádios também integraram o planejamento. A proposta foi promover a troca de experiências. O produto prático do projeto foi apresentado em uma mostra de trabalhos. Os estudantes também foram convidados para relatar suas experiências em um memorando da mesma disciplina.

PALAVRAS-CHAVE

Ensino. Produção radiofônica. Visita técnica. Prática laboratorial. Linguagem radiofônica.

1. HISTÓRIA DO RÁDIO

O rádio, meio de comunicação sonoro, chega ao Brasil, oficialmente, nos anos 1922. No momento de sua apresentação pública, “(...) quando a Westinghouse propôs-se a fazer uma demonstração do seu equipamento de transmissão” (Haussen, 2001, p. 18), o antropólogo Roquette-Pinto, pai da radiodifusão no Brasil, percebeu a sua potencialidade como meio cultural e educativo. Importante destacar que à época, o país contava com aproximadamente 75% de sua população analfabeta (Haussen, 2001).

Foi com esse ideal que o professor, como gostava de ser chamado, iniciou, nos anos 1923, as transmissões da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, primeira emissora oficial do país, como destaca Haussen (2001). O termo sociedade vem do formado com que as rádios foram implementadas nos seus primórdios. “As emissoras constituíam-se em sociedades e clubes, com programações eruditas e líteros-musicais, e eram mantidas basicamente através da contribuição de seus

¹ Mestre em Comunicação e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) e coordenadora de extensão da mesma instituição (CDEX), da Pró-reitoria de Extensão e Apoio Estudantil (Proex).

associados, que pagavam uma taxa mensal, além de doações de entidades privadas” (Haussen, 2001, p. 23).

No início de suas transmissões, a programação, ainda em caráter experimental, muito diferente do que entendemos hoje, principalmente a partir da internet, contava também com seminários e palestras. Haussen (2001) afirma que era uma programação feita e consumida pela elite brasileira. “O rádio dos anos 20 ainda não tinha a importância que viria a ter a partir da década de 30. As causas eram várias: poucos receptores; a má qualidade das transmissões e, também, a primitiva legislação que regulamentava a radiodifusão” (Haussen, 2001, p. 24).

Entre os anos 1940 e 1950 o rádio viveria a sua “Era de Ouro”. Na programação, o radioteatro, os programas de calouro, as radionovelas e os programas de humor. À época, as emissoras contavam também com os programas de auditório, que possibilitavam o contato do público com os astros do rádio. Programação financiada pelos anunciantes, que interferem no caráter educativo e cultural do veículo, sonhado pelo professor Roquette-Pinto. Haussen (2001, p. 26) lembra que “no Brasil, a publicidade só viria a ser regulamentada no rádio em 1932 mas, em 1929, já se acrescentava o nome das firmas patrocinadoras que, na realidade, apenas emprestavam discos às emissoras”.

Ao longo desses mais de 100 anos, o veículo se adaptou às novas demandas do público e de seus anunciantes, assim como às novas tecnologias, reconfigurando não apenas a sua programação e modos de produção, como também sua inserção social. Hoje, o rádio ganhou espaço significativo nas plataformas digitais, como o *Facebook* e o *Instagram*, contando ainda com sites, em que disponibiliza sua programação ao vivo e seus diversos produtos: reportagens, boletins, e, mais recentemente, os *Podcasts*.

1.2 Linguagem e aspectos de produção

O rádio é um meio de comunicação sonoro que tem como características a sua proximidade com o público, uma linguagem efêmera - quando pensamos na programação ao vivo -, e largo alcance, já que é capaz de chegar a grupos de

diversas classes sociais e regiões do país. Podendo ser acompanhado enquanto o ouvinte realiza outras atividades, o rádio tem como marca a instantaneidade e a capacidade, a partir de sua linguagem sonora, de estimular a imaginação dos ouvintes. Por isso, pode-se afirmar se tratar de um meio de comunicação quente e que forma imagem.

As características do veículo, apontadas por Mcleish (1999), quando associadas à linguagem sonora da mensagem radiofônica - composta por música, ruídos e/ou efeitos sonoros, silêncio e palavra -, servirão de pilares para a produção radiofônica. A importância de uma abordagem histórica e teórica na disciplina perpassa também o entendimento do impacto social desse meio de comunicação em um país como o Brasil, assim como seu papel na promoção da cidadania e na luta contra a desinformação.

Como destaca Balsebre (2005, p. 327), o “rádio é um meio de comunicação, difusão e expressão que tem duas metas importantes: a reconstituição e a recriação do mundo real e a criação de um mundo imaginário e fantástico”. Mas, como atingir esse objetivo? Ao longo da discussão, o autor esboça as “estratégias de produção”. Balsebre (2005) alerta ainda que “a comunicação será mais completa e eficaz dependendo da proximidade sócio-cultural dos códigos do emissor e receptor”.

Balsebre (2005) aborda ainda o uso de cada elemento da linguagem radiofônica e/ou sonora e seus impactos na produção do texto e na locução e como cada um desses elementos estão dispostos na montagem final do produto, ressaltando a importância de se pensar eticamente essas escolhas. “A montagem cria um novo conceito de real: a realidade radiofônica” (Balsebre, 2005, p. 334).

Vale ressaltar que os dois autores (Mcleish e Balsebre), apesar de trazerem apontamentos distintos, convergem para uma compreensão ampla dos processos da produção radiofônica. Entender como essas características e como os elementos da linguagem - dispostos por Balsebre no sistema semiótico radiofônico, no qual inclui, além da linguagem, a tecnologia como ferramenta de produção e composição dessa mensagem, e o ouvinte, público a ser alcançado - era um dos objetivos com a proposição metodológica aqui apresentada.

2. METODOLOGIA

A proposta de trabalhar com as visitas técnicas nas emissoras de rádio de Goiânia surge da necessidade de colocar o estudante frente a uma situação real de produção. Dentre os objetivos estão o de ampliar o conhecimento dos acadêmicos sobre a história e importância do rádio no Brasil e em Goiânia, desmistificar a ideia (senso comum) de que o rádio já não ocupa papel importante na sociedade e nem no campo jornalístico, ampliar a percepção do grupo envolvido sobre a teoria e sua aplicabilidade na produção laboratorial e estimular a criatividade e a solução de problemas.

Destaca-se que, apesar das mudanças ocorridas nas últimas décadas na produção de notícias, distribuição e consumo de mídia, o rádio continua presente, de forma significativa, nos lares brasileiros. Segundo dados do Kantar Ibope Mídia (2022), “o rádio é ouvido por 83% da população nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas”. A média diária de permanência é de 3h58 minutos por ouvinte. Com destaque para o público acima dos 30 anos, da classe AB, o rádio continua sendo ouvido, principalmente, nas casas (63%), seguido pela escuta nos carros (30%).

Apesar do crescimento no meio digital, o rádio comum ainda aparece na preferência dos brasileiros (80%). Quando o assunto é número de ouvintes, as principais praças do país, por região, são: Nordeste, com 85%; Sul, 84%; e Centro Centro-Oeste, com 82% da sua população consumindo sua programação. Do grupo considerado para a pesquisa, 56% dos ouvintes afirmam confiar no meio para se informar, um crescimento de 20% em relação ao período entre 2017 e 2022. Realidade muitas vezes desconhecida pelos acadêmicos do curso de Jornalismo.

Em um primeiro momento, foi discutido um plano de trabalho (Plano de Ensino) com os estudantes, que foram distribuídos em grupos de 4, 5 e 6 integrantes, o que resultou em 12 equipes, e posteriormente a elaboração de um cronograma de trabalho para o semestre. Em um segundo momento, os grupos foram direcionados às emissoras para o agendamento da visita técnica.

Após essa etapa, os grupos apresentaram a relatoria da visita, em forma de seminário. Foram abordados os seguintes aspectos: história da emissora, organograma, público-alvo, grade de programação, audiência na cidade de Goiânia e programas de maior e menor audiência e suas justificativas (pontos positivos e negativos dos produtos).

O objetivo foi compartilhar as experiências e as informações sobre as emissoras e seus respectivos programas. Enquanto as apresentações eram realizadas, as equipes, munidas das informações levantadas nas visitas técnicas, começaram a produzir um projeto piloto para as emissoras. O desafio foi atender algumas das demandas identificadas durante a visita ou ampliar o público alcançado. Nessa fase de desenvolvimento do projeto, os estudantes precisaram recorrer à teoria - características do rádio, linguagem radiofônica e trabalho do produtor -, discutida na seção anterior.

O projeto do piloto, resultante dessa fase, foi disponibilizado na plataforma *Microsoft Teams* e compartilhado pelas equipes em sala de aula. O trabalho deveria atender às seguintes unidades: objetivo do produto, justificativa, público-alvo, horário de transmissão, grade, espelho e/ou roteiro, nomes dos quadros e do produto. Esses últimos resultaram na produção das vinhetas e na definição dos BGs (trilhas) que integraram o material final. “Mais uma vez, é fácil deixar-se levar pelo entusiasmo técnico, daí a importância do briefing original como parte do processo, o qual deve servir como ponto de referência durante todas as etapas da produção” (Mcleish, 1999, p. 200). Depois de aprovado, as equipes começaram a montar o roteiro de gravação.

Depois da produção, gravação e edição dos projetos (pilotos), as equipes novamente tiveram um momento para compartilhar as suas experiências em sala de aula, refletindo sobre os pontos positivos e negativos do percurso. Essa etapa foi constituída de uma mostra de trabalhos acadêmicos. Finaliza o percurso a escrita de um memorando da disciplina. Nele, as equipes fizeram uma análise dos pontos positivos e negativos do trabalho desenvolvido durante o semestre e a importância da teoria para o seu desenvolvimento.

A proposta foi retomar os autores que balizaram os trabalhos durante a disciplina, alguns citados nesse relato de experiência: Balsebre, Mcleish e Haussen. A pesquisa da Kantar Ibope Mídia (2022), também citada anteriormente, foi discutida em sala de aula. O objetivo foi ampliar a visão dos estudantes sobre o mercado e o consumo de rádio no Brasil.

Dentre as emissoras visitadas estão: Rádio 99,5, Rádio Terra FM, Fonte FM, Moov, Rádio Bandeirantes, Rádio Executiva, Rádio Universitária, da Universidade Federal de Goiás (UFG), Rádio Positiva, Rádio Serra Dourada, Rádio Brasil Central, Rádio CBN Goiânia. Um grupo optou pela produção de um *Podcast* (Muito mais saúde) e uma equipe trabalhou com o Grupo Sagres, instalado no município de Aparecida de Goiânia.

3. DESENVOLVIMENTO

Ao assumir a disciplina de Produção Radiofônica em 2023-2, a proposta era trabalhar apenas com o meio digital (*Podcast*). A ideia era, a partir da linguagem sonora, brevemente discutida anteriormente, abordar com os estudantes a linguagem sonora como ponto de conexão entre as produções em áudio, inclusive para o rádio. Como professora da disciplina, entendia que esse universo fazia muito mais sentido para os acadêmicos. No entanto, ao discutir com a turma essa possibilidade e a de trabalhar com as emissoras de rádio, essa última foi mais bem recebida. Das 13 equipes iniciais, apenas uma fez a opção pelo *Podcast*. Talvez a falta de contato com o campo profissional provocada pelo afastamento social durante a pandemia da Covid-19 tenha influenciado a decisão.

Chama a atenção também a dificuldade das emissoras em retornar o contato dos estudantes, o que acabou acarretando várias mudanças de emissoras ao longo do primeiro mês de aula. Anteriormente definidas a partir das afinidades das equipes ou pela localização, as emissoras acabaram sendo definidas pela facilidade de acesso. Mudança que também impactou o cronograma de apresentações. Apesar das dificuldades iniciais, é importante destacar que as visitas técnicas foram muito bem avaliadas pelos acadêmicos nos memorandos. Muitos sentiram que esse contato trouxe uma nova percepção sobre o rádio, o

próprio curso e suas vidas profissionais. Por causa da pandemia, muitos desses alunos não haviam utilizado os laboratórios do curso até aquele momento, a maioria vinha do ensino remoto integral.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação, a partir dos memorandos, é que a visita técnica estimulou os estudantes no conhecimento do rádio e contribuiu para o entendimento da teoria que envolve a produção radiofônica, o que se justifica pela prática associada a todo o processo. Chama atenção ainda a adesão das equipes na mostra de trabalhos, o que revela o interesse dos estudantes em partilhar não apenas as experiências da visita técnica e dos processos de produção, mas os seus resultados alcançados.

Dentre os pontos negativos apresentados pelas equipes está a grande demanda de atividades para o período de um semestre letivo (2023-2), principalmente das disciplinas laboratoriais, que, conforme os acadêmicos, provocam “uma exaustão” que inviabiliza uma maior reflexão acerca dos trabalhos e do aperfeiçoamento técnico exigido. Os estudantes também apontam a necessidade de mais investimentos nos laboratórios, principalmente para uma readequação às novas demandas do mercado de trabalho.

Destaca-se que muitas equipes participaram da transmissão de algum programa na emissora (no dia da visita), gravaram com locutores e tiveram contato com ex-acadêmicos de Jornalismo da PUC Goiás. Essas experiências foram compartilhadas de forma positiva durante os seminários. Muitos relataram que a conversa com profissionais de mercado, mesmo que de forma informal, é importante para a compreensão da atuação do jornalista. As novas configurações dos estúdios e as variedades de programação e produtos também foram pontos de discussão.

REFERÊNCIAS

- HAUSSEN, D. F. **Rádio e política: tempo de Vargas e Peron.** 2 ed. ver. ampl. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- MACLEISH, R. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.
- KATAR IBOPE MIDIA. https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf. Acesso em: 5. Mar. 2024
- MEDITSCH, Eduardo. (org). **Teorias do rádio: textos e contextos.** vol 1. Florianópolis: Insular, 2005.

