

RÁDIO E COMUNIDADE: O CONTEÚDO RADIOFÔNICO E O INCENTIVO À CRIATIVIDADE DO PÚBLICO JOVEM

Álvaro Ferreira Fernandes¹
Carolina de Medeiros Reis Moraes²
Nicole Godtfredsen de Souza³
Otávio Augusto Marques Cortes⁴
Renata Venise Vargas Pereira⁵

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo demonstrar a força do rádio e como as especificidades do veículo podem contribuir para o sucesso na comunicação entre o público jovem. O trabalho é resultado do Projeto de Extensão “Rádio e Comunidade”, desenvolvido pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF), por meio das faculdades de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, em parceria com a Secretaria de Assistência Social da Prefeitura de Juiz de Fora. A iniciativa contou com as participações de um docente e quatro alunos que atuaram com um grupo de adolescentes assistidos pelo município. O artigo promove uma relação dialógica entre autores que discorrem sobre as características do meio, as alternativas de conteúdo que podem ser desenvolvidas nos programas radiofônicos e como os conceitos teóricos foram aplicados nos jovens contemplados pelo projeto. O resultado dos encontros gerou a gravação de um programa de auditório, típico dos tempos áureos do rádio no Brasil. O programa foi desenvolvido pelos adolescentes que tiveram a ideia, elaboraram o roteiro, gravaram e editaram o material com o suporte técnico do Laboratório de Rádio do CES e com o apoio acadêmico da instituição de ensino.

Palavras-chave: Rádio. Rádio e Comunidade. Adolescentes. Programa radiofônico.

¹ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF. E-mail: affbellan@gmail.com.

² Discente do Curso de Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF. E-mail: carolinamedeirosreis.mg23@gmail.com.

³ Discente do Curso de Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF. E-mail: nicole_gsouza@hotmail.com

⁴ Discente do Curso de Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF. E-mail: tavelcortes@gmail.com.

⁵ Docente dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. Orientadora. renatavargas9@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma das maiores ferramentas de interatividade entre as pessoas. Nos comunicamos de várias formas: com gestos, por meio das roupas que vestimos, das músicas que ouvimos e, claro, da maneira como falamos e do gestual. Os meios de comunicação são os maiores recursos de manifestação dialógica dos últimos tempos. Do século XX para cá, a evolução dos meios foi meteórica. O rádio, cujos primeiros experimentos surgiram no século XIX, aparece com força total no início do século XX, despertando a curiosidade e imaginação nos primeiros ouvintes.

Nos primórdios, era um veículo elitizado. O aparelho era caro e só atingia as classes sociais mais elevadas. Com o passar do tempo e a popularização dos preços do aparelho, o meio torna-se uma excelente alternativa de comunicação, por ser popular e heterogêneo – atinge até mesmo os analfabetos, que não precisam do recurso da leitura para a compreensão da mensagem.

Por ser tão simples, objetivo e acessível a todos, o rádio se apresenta como um ótimo recurso a ser trabalhado em atividades voltadas para a comunidade. A facilidade da linguagem e o fato de estar em todos os lugares são seus principais atrativos, já que podemos emitir a mensagem de forma aprazível e atingirmos nossos objetivos, levando cultura, informação, entretenimento e muito mais benefícios a toda comunidade, independentemente das classes sociais.

O Projeto de Extensão Rádio e Comunidade, desenvolvido pelas faculdades de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, contou com o envolvimento de quatro alunos e um professor orientador e foi executado no Laboratório de Rádio do Campus Arnaldo Janssen, no Estrela Sul. A ideia era apresentar a produção do meio de comunicação Rádio para os participantes envolvidos, adolescentes atendidos pela Secretaria de Assistência Social da Prefeitura de Juiz de Fora, em situação de acolhimento na cidade. A partir do envolvimento dos adolescentes,

a intenção foi propiciar uma forma de entretenimento e lazer para o grupo. Além disso, a iniciativa desenvolveu habilidades e talentos. A desinibição e o envolvimento marcaram os encontros na Rádio CES. Alguns chegaram tímidos, monossilábicos e foram se revelando talentosos na locução radiofônica. Outra atividade desenvolvida foi o aprendizado da técnica de edição que permite aos envolvidos terem contato com uma real possibilidade futura de trabalho e inserção no mercado. Ao fim dos encontros, o grupo de adolescentes concebeu a ideia, elaborou o roteiro, gravou e editou um programa de auditório (Show de Calouros) como resultado alcançado do projeto Rádio e Comunidade.

2 DE ELITIZADO A VEÍCULO POPULAR: A PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA NO CORAÇÃO DO BRASIL

Sete de setembro de 1922. A data é histórica e fez a história do rádio no Brasil. Foi nesse dia que parte da elite carioca conheceu o veículo que marcaria a vida da população nas décadas que se seguiram. A primeira transmissão oficial aconteceu direto do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, como parte das comemorações do Centenário da Independência. Na ocasião, foram transmitidos o discurso do então presidente, Epitácio Pessoa, e a ópera O Guarani, de Carlos Gomes. A Westinghouse Electric, empresa fabricante de produtos eletroeletrônicos, junto com a Companhia Telefônica Brasileira, instalou no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, uma estação de 500 watts de potência. Além deste investimento, a empresa fez outra ação fundamental: distribuiu 80 aparelhos para políticos, autoridades civis e militares para que esse seletor público tivesse acesso à novidade. Após as festividades, a transmissão foi interrompida (FERRARETO, 2000).

Apesar de o rádio ter assumido inicialmente uma postura elitista (era produzido e dirigido às classes altas), não demorou muito para conquistar os ouvintes. Na década de 1920, os responsáveis pela presença do rádio no Brasil, eram grupos de amigos que dividiam os custos das transmissões. Essas

peças, a maioria ligada à cultura, estavam em busca de algo novo, motivadas pelo processo de urbanização que atingia os grandes centros da época, a começar pelo Rio de Janeiro, então capital federal. As primeiras emissoras tinham em sua denominação os termos “clube” ou “sociedade”, pois nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio (JUNG, 2005).

A primeira emissora regular do País foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 20 de abril de 1923, por Edgar Roquette Pinto e Henry Morize, que consideraram a potencialidade do veículo como um elemento de informação e formação do povo. O cientista e professor Roquete Pinto, mais tarde foi reconhecido como o pai do rádio brasileiro. Pioneirismo e amadorismo foram duas palavras que cercaram o rádio no início de sua implantação no Brasil (JUNG, 2005).

A programação era voltada para a elite. Para obter um aparelho receptor as pessoas tinham de ter certo poder aquisitivo, já que eles eram importados e custavam muito caro. Depois de 1930, o então presidente Getúlio Vargas, incentivou o crescimento industrial como saída para os problemas econômicos do País. Uma das medidas com reflexos no ambiente radiofônico foi a criação dos decretos que regulamentavam o funcionamento técnico e profissional do setor e autorizava a transmissão de propaganda comercial. A liberação da publicidade no rádio permitiu que as organizações tivessem um caráter mais empresarial, passando a gerir melhor a programação e ter mais autonomia sobre os custos (PRADO, 2012). O rádio começou a se estruturar, deixou de ser novidade e se constituiu em um veículo de comunicação que buscava o lucro e a obtenção constante de anunciantes e de público (CÉSAR, 2005).

Nesta mesma época, surgiu uma importante figura no rádio: o programador, que arrendava horários e comercializava os espaços na grade radiofônica. A estratégia foi fundamental para dar início à massificação do veículo. Outro fator foi a evolução da tecnologia que, com o passar dos anos,

barateava os aparelhos que, aos poucos, tornou-se mais acessível à população.

Em 1936, foi inaugurada a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, considerada um marco na história do rádio no Brasil. Nos quatro primeiros anos de existência, a Nacional cresceu e passou a disputar o primeiro lugar em audiência. (SEPAC, 2005). Com a liderança em mãos lança, em 1941, a primeira radionovela transmitida no País: “Em busca da felicidade”. A produção ficou no ar por dois anos com patrocínio de Creme Dental Colgate, abriu horizontes para os negócios e novas oportunidades artísticas. As mensagens publicitárias implicaram novas posturas e concepções dos produtores: o conteúdo erudito, educativo e cultural transformou-se em popular, voltado ao lazer e à diversão (JUNG, 2005).

Outro momento marcante aconteceu “Às 12h55 do dia 28 de agosto de 1941, fanfarra e clarins, transformados em marca registrada do noticiário, que tocaram para a estréia do Repórter Esso, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro” (JUNG, 2005, p.31). A entrada desse tipo de atração na programação da Nacional foi outro divisor de águas para o veículo. A representante carioca firma-se na preferência popular e a Nacional se consolida como “a mais forte e influente emissora brasileira de todos os tempos” (CÉSAR, 2005, p.198).

A Nacional ajudou a transformar as décadas de 40 e 50 nos chamados anos dourados do rádio, quando o veículo atingiu seu apogeu, firmando-se como o grande meio de comunicação da sociedade brasileira, criador de gêneros que conferiram qualidade e versatilidade à programação. “Humorístico, jornalismo, radionovela, esporte, todos foram temas que se tornaram grandes momentos no rádio” (PRADO, 2012, p.69). Duas atrações se destacavam: as radionovelas e os programas musicais. No “período áureo do rádio” ocorreu um processo de popularização do veículo, transformando o aparelho em presença obrigatória nos lares. Nessa época, as famílias brasileiras mantinham o hábito de se reunir para jantar, ouvir o rádio e conversar sobre as notícias do dia (SEPAC, 2005). As radionovelas viraram sucesso e estouraram na

programação. Elas atraíam ouvintes e patrocinadores, exigindo mais profissionalismo e menos improvisado na execução. Com as radionovelas, o meio conquista uma audiência cativa e a programação ganha força e apelo popular.

Na década de 50, a trajetória de sucesso do rádio é interrompida com a chegada da televisão. O novo meio busca no sucessor seus primeiros profissionais, imitando os quadros e subtraindo a publicidade do espaço radiofônico (FERRARETO, 2000). Para enfrentar a concorrência, o rádio precisava procurar uma nova linguagem. É importante ressaltar que a transmissão televisiva brasileira apesar de ter tido início nos anos de 1950, só alcançou um número significativo de aparelhos receptores na década de 1960. Entre os anos de 1920 e de 1960, o rádio foi o principal veículo de comunicação de massa do Brasil (SEPAC, 2005).

Na década de 1970, o rádio descobriu que sua alternativa econômica era a segmentação em todos os níveis: geográficos, de público consumidor, de gênero e de programa. Houve uma divisão do veículo: na FM (Frequência Modulada), concentraram-se as músicas. Na AM (Amplitude Modulada), as atrações eram, prioritariamente, informação, esporte, utilidade pública e prestação de serviço (CÉSAR, 2005).

Com estas estratégias, o sucesso volta a rondar o veículo, “a década de 70 começa marcada por um fato novo: o interesse de o governo militar em interiorizar o rádio, a fim de cobrir as chamadas zonas de silêncio. A ação governamental, no entanto, foi orientada por objetivos políticos” (CÉSAR, 2005, p. 204). O período de 1980 foi marcado pela presença do estilo jovem, com locução solta e ágil (CÉSAR, 2005). Os anos de 1990 foram considerados como o período do advento das novas tecnologias e dos avanços digitais. Uma fase marcada por soluções criadas pela informática que passou a gerenciar a transmissão, digitalizando por completo o sinal (CÉSAR, 2005).

Nos anos 2000, o rádio diversifica seus produtos, tendo uma marca, um nome, uma expressão ou forma gráfica que individualize e identifique a emissora. Depois das transmissões via satélite entre emissoras geradoras de

programação e suas afiliadas regionais, iniciaram-se as transmissões em escala global por meio da internet. A primeira rádio web no Brasil foi “lançada na Fenasoft em 2000, a maior feira de informática do país, a Rádioficina Online foi a primeira rádio web com locução ao vivo, voltando para a internet, do Brasil” (CÉSAR, 2005, p. 212 -213).

Para Marcelo kischinhevsky (2007), o rádio está prestes a dar início a outra fase: a era digital. A convergência entre o veículo e outros meios na plataforma digital depende, no entanto, de marcos regulatórios, o que parece uma dificuldade em nações como o Brasil, onde interesses econômicos e políticos exercem enorme pressão sobre o poder público.

3 A “CONSTRUÇÃO DE IMAGENS” NO RÁDIO, O RESGATE DA IMAGINAÇÃO

Para desenvolver o projeto Rádio e Comunidade, o grupo (formado por uma professora e quatro alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda) baseou-se nas características do veículo para atingir os adolescentes atendidos pela Secretaria de Assistência Social. Em função da ausência de imagem, uma das características do meio é a construção imaginária (alcançada pelo despertar da imaginação do ouvinte em função da ausência do que se vê). Outras virtudes são a simplicidade, a coloquialidade, o companheirismo (despertado na relação com o público), a utilização da música, a surpresa e a criatividade. Essas características se bem aplicadas, poderão facilitar a mediação entre produção e recepção, locutor e ouvinte (SEPAC, 2005). No caso específico deste projeto, bem utilizados, esses recursos objetivam atingir a proposta da iniciativa, o êxito da comunicabilidade, o envolvimento/interatividade dos adolescentes e o despertar do meio como fonte futura de atividade profissional.

Para Cyro César (2005), o veículo possui o mérito de emocionar com uma música, história ou uma notícia, uma vez que permite que cada um crie imagens únicas e pessoais. O autor destaca a importância do mundo de construção imaginária para crianças e adolescentes uma vez que, em tempos

contemporâneos, a imaginação anda perdida no universo virtual e das imagens já produzidas, vindas da televisão, internet e games. Outra virtude é a característica da sensorialidade que confere ao rádio uma especificidade vantajosa jamais vista em nenhum outro veículo: ele desperta a imaginação com a emoção das palavras e dos recursos da sonoplastia.

Tendo em vista estas características, sedimentamos o processo metodológico utilizando os elementos que compõem a linguagem radiofônica, que “tem suas bases em quatro elementos: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio” (CÉSAR, 2005, p. 143). De modo geral, pode-se dizer que a linguagem deve ser direta, escrita com objetividade, simplicidade, maior nitidez e clareza. A intenção é emitir o maior número de informações em um curto espaço de tempo. Ao mesmo tempo, a linguagem tem de ser acolhedora e entusiasmada, deixando de lado a formalidade, envolvendo emocionalmente os ouvintes, na tentativa de criar intimidade com eles. (SEPAC, 2005).

Um elemento primordial na comunicação radiofônica é a voz. Rica nas variações, nuanças e tons, fornece ao texto falado sentido e entendimento. Para Cyro César (2005), os efeitos sonoros criam a ambiência e dão contornos ao entendimento do diálogo. Os cenários que no rádio não são vistos, mas sentidos, são transmitidos por meio de falas e, principalmente, pelos efeitos sonoros e músicas. O silêncio integra a linguagem radiofônica sob o aspecto conclusivo dos sentidos. Dentro do diálogo, ele também sugere ao ouvinte a criação da imagem auditiva, para que possa compreender a mensagem (CÉSAR, 2005).

A primeira providência do grupo foi esquematizar as ideias a serem desenvolvidas utilizando os gêneros utilizados na programação radiofônica. Alguns autores esquematizam os gêneros como jornalístico, educativo-cultural, entretenimento, publicitário, propagandístico e serviço (BARBOSA FILHO, 2003). Para fins práticos, é mais eficiente caracterizarmos os gêneros radiofônicos de acordo com seus objetivos. Dessa forma, são classificados como musical, variedades, popular, informativo, esportivo, humorístico

(SEPAC, 2005). Esta classificação não é uma regra e serve apenas de referência quando da idealização e concretização da produção dos programas radiofônicos. Para alguns pesquisadores, as programações radiofônicas baseiam-se atualmente no tripé formado por informação, entretenimento e esportes (SEPAC, 2005).

Na programação radiofônica brasileira, o conteúdo musical é o mais usual, mesmo que haja locução, informação ou entretenimento. Os programas musicais são também os mais fáceis de serem produzidos. O trabalho do produtor e do locutor resume-se ao anúncio das músicas e a entrada de uma ou outra informação. As variedades também podem ser nomeadas como Rádio-Revistas. A versatilidade de assuntos possibilita que este tipo de atração ocupe espaços extensos na programação. Normalmente, é desenvolvido por uma equipe de produção, dividida em núcleos, de acordo com os temas e quadros do programa. O gênero popular é o responsável pela maior parte da audiência nas emissoras e é centrado na figura do apresentador, também chamado de comunicador. A programação divide-se em música, prestação de serviços de caráter básico, gincanas e notícias sobre artistas e personalidades, tudo com a participação direta e permanente do apresentador. Alguns pesquisadores não veem distinção entre o gênero de variedades e o popular.

O gênero informativo tem como base os programas que se encarregam de difundir notícias, informação e prestação de serviços. Normalmente, são apresentados em formato de radiojornal ou de boletins. O ponto importante de um radiojornal são as entrevistas. Outro formato eficiente do programa são as mesas-redondas ou debates. A diferença entre uma e outra é que as mesas-redondas são formadas por diversas pessoas. Já em debates, é fundamental que os participantes defendam ideias completamente opostas. O gênero esportivo vem cativando o público cada vez mais nos últimos anos. Os locutores esportivos vêm se aperfeiçoando, criando novos estilos de locução e utilizando a criatividade para interagir com os ouvintes.

O gênero humorístico praticamente desapareceu do rádio brasileiro a partir da década de 1960. Naquela época, tal tipo de programa era caracterizado por uma sequência permanente de piadas e brincadeiras, tendo a família como público-alvo. A mudança de muitos humoristas para a televisão e a transformação de perfil do público de rádio a partir da década de 1980, fizeram com que esses programas fossem diminuindo. Agora, são veiculados, principalmente, em rádios FM's, voltados para o público jovem e, ao contrário de entreter, buscam sempre o humor apelativo (SEPAC, 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto Rádio e Comunidade teve início no dia 10 de setembro de 2018. Na primeira data agendada por nós e encaminhada à Secretaria de Assistência Social, nenhum adolescente assistido compareceu ao encontro na Rádio CES, que funciona no Laboratório de Rádio do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, campus Arnaldo Janssen. O motivo do não comparecimento foi um desencontro de informações entre os centros de assistência social.

Na segunda data, oito de outubro, contamos com as presenças de três adolescentes (os nomes dos envolvidos serão preservados ao longo desta seção). O encontro foi aberto pela professora orientadora do projeto, Renata Venise Vargas Pereira, e teve as participações do bolsista Otávio Augusto Marques Cortes e voluntários Álvaro Ferreira Fernandes, Carolina de Medeiros Moraes e Nicole Godfredsen de Souza. O primeiro a chegar sentiu-se tímido. Era nítido o desconforto do adolescente que conheceu as dependências da Rádio numa tentativa de demonstrar acolhimento da nossa parte. Para tentar minimizar os efeitos da timidez, recorremos a uma das melhores alternativas radiofônicas: o esporte. O tema sempre foi parceiro do rádio ao longo de décadas e, sobretudo entre os jovens, é assunto do qual eles tem total ambientação.

Como recurso, utilizamos a internet para acessar a plataforma do YouTube. Selecionamos uma partida de futebol que estivesse ao alcance do adolescente presente naquele momento. O jogo escolhido foi Brasil e Argentina, válido pelas eliminatórias da Copa de 2018, realizado no Mineirão, com vitória da seleção brasileira por três a zero. O time comandado pelo técnico Tite abriu o marcador com Philippe Coutinho. O atacante Neymar ampliou e Paulinho fez o terceiro. A ideia era narrar uma partida na qual os jogadores eram amplamente conhecidos entre os adolescentes assistidos.

Otávio Augusto assumiu a figura do narrador e as alunas Carolina e Nicole estavam na condução das entrevistas. Álvaro, o quarto discente envolvido no projeto Rádio e Comunidade, ficou responsável pela operação técnica. Já o adolescente foi o “especialista” em arbitragem. A ideia era se aproximar ao máximo da realidade vivida pelo público brasileiro, acostumado a assistir às transmissões esportivas pela televisão. Utilizamos a estrutura de uma cobertura esportiva radiofônica (narrador, repórteres e comentaristas) mas adaptamos à realidade do jovem brasileiro que assiste muito mais televisão do que acompanha as notícias pelo rádio.

Durante a atividade, utilizamos todos os recursos radiofônicos presentes na linguagem do rádio: inserimos efeitos de torcida, tempo de jogo, vinheta de time e de gol para ambientar uma transmissão de rádio ao vivo dentro de um estádio. Minutos depois que a “transmissão” havia começado, chegaram outros dois adolescentes, que viraram comentaristas de futebol.

O trio foi incentivado a comentar a parte técnica e arbitral do jogo. Otávio, Nicole e Carolina davam “ganchos” para opiniões e análises dos três adolescentes, enquanto Álvaro inseria os efeitos que ilustravam sonoramente o trabalho proposto. Os garotos, que estavam monossilábicos e tímidos, a cada participação se soltavam cada vez mais no microfone.



Figuras 1, 2 e 3 – Registros do primeiro encontro – adolescentes e alunos envolvidos na transmissão da narração esportiva

Ao final da narração esportiva, passamos à outra etapa do projeto: revelamos aos adolescentes as possibilidades que o rádio oferece como recurso comunicativo. Foram exibidas ao grupo peças produzidas nas faculdades de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do CES. Entre os materiais, radionovelas, vinhetas e spots publicitários. Neste momento, o grupo conheceu nosso objetivo de trabalho para o projeto: a produção de um material radiofônico. Propusemos aos garotos que trouxessem no próximo encontro um tema para a criação de um produto radiofônico, com base no que foi mostrado no laboratório. O encontro foi encerrado com a despedida do grupo que revelou-se bastante interessado na atividade que seria desenvolvida posteriormente.



Figura 4 – Adolescentes no primeiro contato com a técnica de áudio

No encontro de cinco de novembro, dois participantes compareceram às atividades do projeto. O adolescente que foi o especialista em arbitragem na narração esportiva (o primeiro a chegar e assíduo em todos os encontros) e

outro que estreava sua presença na rádio CES. Apesar de novato no projeto, revelou-se comunicativo e empolgado com a iniciativa. Além da dupla, os quatro alunos do projeto e a professora coordenadora estavam presentes na condução das atividades.

Exibimos novos materiais produzidos pelas faculdades de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, objetivando revelar a variedade de produções e alternativas que podem ser realizadas em uma programação de rádio. O próximo passo do projeto foi demonstrar aos adolescentes como funciona a operação da mesa de áudio e a edição de arquivos. Para que a atividade ficasse mais dinâmica, optamos por gravar alguns spots publicitários e desenvolvemos algumas ações proporcionando aos garotos a prática do improviso. A ideia é que eles tivessem material para que pudessem editar posteriormente. Durante as gravações, descobrimos o talento dos adolescentes na imitação de personalidades. A atividade foi extremamente positiva e enriquecedora porque estimulou uma intensa participação e ainda promoveu o entrosamento entre eles, que se divertiram com a criatividade da ação desenvolvida.



Figura 5 – Adolescentes editando materiais radiofônicos

Ao final, estimulamos a produção radiofônica e mostramos como é feito um roteiro. Escolhemos, juntamente com os garotos, o formato de um programa de auditório em que eles pudessem expressar as imitações ao microfone. Planejamos a montagem de um Show de Calouros, recorrendo ao uso de efeitos sonoros com o intuito de aprimorar a edição. Cada participante

escolheu o seu personagem e as suas falas. O roteiro foi produzido em conjunto envolvendo alunos e adolescentes.

No último encontro do projeto Rádio e Comunidade, realizado no dia três de dezembro, a mesma dupla presente no anterior compareceu e já foi direto para o estúdio para a gravação do roteiro – previamente digitado pelos alunos envolvidos na iniciativa. O Show de Calouros teve inspiração nos programas de auditório, elaborados na época áurea do rádio brasileiro unindo um misto de atrações como músicas, apresentações artísticas, recitais de poesia, sob o comando de um comunicador.

O programa contou com a participação de todos os envolvidos: professora orientadora, alunos e adolescentes, que atuaram no estúdio, diante dos microfones. Ao todo, foram cerca de 20 minutos de produção. A professora foi a apresentadora do programa, os alunos se dividiram entre jurados e participantes e os adolescentes também assumiram o papel dos participantes que chegavam no “palco” do Show de Calouros para apresentar algum talento – os dois garotos escolheram a imitação e a “contação” de histórias. Um deles imitou o repórter e apresentador de TV, Marcelo Rezende, que morreu em setembro de 2017, mas que ainda permanece vivo na memória da audiência televisiva em função das expressões populares como: “corta pra mim”, “põe exclusivo”, entre outras. Outra imitação foi a de Sílvio Santos, apresentador do SBT, célebre por suas características comunicativas.



Figura 6 – Adolescentes e alunos na gravação do Show de Calouros

Durante a gravação, foi nítida a empolgação dos garotos que se divertiram ao participar da locução descontraída do programa. Posteriormente, ambos pesquisaram efeitos e trilhas sonoras e editaram o material, com ajuda dos alunos do CES/JF. O programa foi finalizado pelo operador de áudio da Rádio CES, Wesley Sebastião de Deus Rosa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto de Extensão Rádio e Comunidade apresentou a produção do meio de comunicação rádio para os adolescentes assistidos pela Secretaria de Assistência Social da Prefeitura de Juiz de Fora. A partir do envolvimento dos adolescentes, a iniciativa propiciou uma forma de entretenimento e lazer para o grupo. Além disso, a ideia, mais do que entretenimento e lazer, desenvolveu habilidades e talentos. A desinibição e o envolvimento marcaram os encontros na Rádio CES. Alguns chegaram tímidos, monossilábicos e foram se revelando talentosos na locução radiofônica. O aprendizado da técnica de edição permitiu aos envolvidos terem contato com uma real possibilidade de inserção no mercado.

Foi notável o envolvimento do grupo participante. Acreditamos que o rádio desempenhou as tarefas que se propõe alcançar, desde sua concepção, como veículo de comunicação. Despertou a imaginação, a criatividade, envolveu os adolescentes, estimulou a participação coletiva e incentivou a interatividade entre eles. Além disso, propiciou o aprendizado da edição em áudio e a possibilidade, futura, de trabalhar com este segmento, tão atrativo para o público envolvido no projeto.

Ao final do encontro, os adolescentes participantes foram questionados a respeito das mudanças causadas pelo projeto em cada um. Demonstraram satisfação ao serem incluídos nesse tipo de atividade que, segundo eles, alterou a forma com que se comunicavam. Um deles chegou a verbalizar que foi incentivado por nós a buscar outros tipos de cursos de locução e narração para o trabalho em rádio, mesmo após ter relatado que a parte mais

interessante foi a edição. Outro se revelou fã do rádio e relatou que percebeu o grande desafio de improviso que o meio exige.

Percebemos que no primeiro encontro, os meninos estavam bem tímidos. Se mostravam retraídos ao microfone e à interação com os voluntários. No entanto, já no segundo encontro, estavam mais à vontade e revelaram seus lados descontraídos durante as atividades propostas. No último encontro, estavam ainda mais soltos e demonstrando liberdade ao microfone. Também desempenharam um bom trabalho na edição e mostraram que o aprendizado foi absorvido com êxito.

ABSTRACT

The present article aims to demonstrate the strength of the radio and how the particularities of the communication vehicle can contribute to the success in communication among young people. The study is the result of the Extension Project "Radio and Community", developed by the Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF), through the Faculties of Journalism, Advertising and Marketing, in partnership with the Secretaria of Social Assistance of City hall of Juiz de Fora. The initiative counted on the participation of one Professor and four undergraduate students who worked with a group of adolescents assisted by the city. The article promotes a dialogical relationship between authors that discuss the features of the medium, the content alternatives that can be developed in the radio programs and how the theoretical concepts were applied in the young people contemplated by the project. The result of the meetings generated the recording of an auditorium program, typical of the golden times of radio in Brazil. The program was developed by the adolescents who had the idea, elaborated the script, recorded and edited the material with the technical support of the CES Radio Laboratory and with the academic support of the educational institution.

Keywords: Radio. Radio and Community. Adolescents. Radio program.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas de áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

CÉSAR, Cyro. Rádio: **A mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: **O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Luzzato, 2000.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2005.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PRADO, Magaly. **História do Rádio no Brasil**. São Paulo: Boa Prosa, 2012.

SEPAC – Serviço a Pastoral da comunicação. Rádio: **Arte de falar e ouvir**. São Paulo: Paulinas, 2005.