



Ponto Digital: um programa radiofônico centrado no universo tecnológico para o público jovem¹

Camila Melícia VALGAS²
Ana Carolina Prieto NOGUEIRA³
Fernanda Jaqueline MUELLER⁴
Joelson Cruz CARDOSO⁵
Tamy Da Silva DASSOLER⁶
Eduardo Barreto Vianna MEDITSCH⁷

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

RESUMO

O programa radiofônico Ponto Digital foi desenvolvido por alunos do curso de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no segundo semestre de 2014, no âmbito da disciplina de Radiojornalismo I e veiculado pela webemissora Rádio Ponto UFSC. Ao longo do semestre, o programa teve oito edições mantendo o mesmo formato, que incluía apresentação e entrevista ao vivo no estúdio, reportagens pré-gravadas e boletins ao vivo. Neste paper, são apresentados os recursos de radiojornalismo utilizados pelos estudantes, a estrutura e desenvolvimento do programa, sua produção e a linguagem utilizada para atingir seu público alvo: a comunidade universitária.

PALAVRAS CHAVE: Ponto Digital; tecnologia; entrevistas; programa de rádio; reportagem.

1 INTRODUÇÃO

O programa *Ponto Digital* foi desenvolvido pelos alunos da disciplina de Radiojornalismo I, do curso de Jornalismo da UFSC, durante o segundo semestre de 2014, como forma de conhecer e vivenciar o aprendizado, a rotina e a produção de um programa de rádio. A proposta foi formulada no início do semestre letivo, após ser debatida entre os estudantes e o professor o tema que se pretendia abordar e que tipo de programa produzir. Chegou-se então à ideia de fazer um programa sobre tecnologia e o mundo digital,

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade Programa laboratorial de áudio (avulso ou seriado).

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: camilamelicia@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: a.carolinaprieto@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: fernandajmueller@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: joelsonc.cardoso@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação do 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: tamydassoler@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFSC, pesquisador do CNPq. email: emeditsch@gmail.com



discutindo a cada semana um subtema específico sobre o assunto. O formato previa que cada edição do programa incluísse uma entrevista ao vivo, quatro reportagens gravadas e quatro boletins ao vivo, que fosse veiculado em tempo real pela webemissora universitária Rádio Ponto UFSC, com a utilização das redes sociais como suporte de produção e divulgação. Este padrão foi mantido durante as oito edições do *Ponto Digital*. A turma foi dividida em quatro equipes fixas que se revezavam nas diversas funções. Cada semana uma equipe ficava responsável por uma tarefa específica - produção e apresentação, reportagem ao vivo, boletins gravados e divulgação na internet, de modo que todos os alunos pudessem exercê-las.

Assim, buscando aliar teoria, prática e a vivência do radiojornalismo, as equipes foram ao trabalho participando das diferentes etapas da elaboração de um programa. Como coloca Vigil (2003), no mercado de trabalho é importante que o radialista se integre à equipe como um todo, faça parte da elaboração do roteiro, entrevistando, gravando vinhetas, redigindo notícias, entre as muitas funções, porque "uma coisa é a *especialização* e outra, muito diferente, a *compartimentação*. A primeira gera riqueza, a segunda, atrofia; na primeira, ganha-se profissionalismo; na segunda, perde-se a visão de conjunto e, no final, o resultado é medíocre" (VIGIL, 2003, p. 114).

2 OBJETIVO

O principal objetivo do *Ponto Digital* era ser um programa radiojornalístico sobre tecnologia, com linguagem informal e clara, para que seu público-alvo, jovem e não especializado no assunto, pudesse compreender o que fosse conversado e apresentado; para que se informasse sobre o que estava acontecendo no universo digital.

3 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que vivemos em um mundo cada vez mais dependente das novas tecnologias lançadas a todo o momento, um universo cheio de novidades, inovações e



informações, buscamos sintetizar os temas em cada programa, mostrando diferentes formas com que a sociedade lida com as novas tecnologias.

A intenção foi transmitir algo de interesse do público, fazendo com que ele se sinta próximo e ligado ao assunto. Assim, toda a equipe do Ponto Digital tentou trazer a temática de cada programa para a realidade, utilizando-se de entrevistas, enquetes, boletins gravados e intervenções ao vivo conduzidos de maneira informal e espontânea, trazendo entrevistados conhecedores dos temas sobre os quais estariam falando. Precisava ser um programa de alma jovem que tratasse de um assunto relativamente novo.

Além da informação imediatamente útil (o trânsito, o tempo), o consumidor do jornalismo de qualidade procura uma atualização do seu conhecimento do mundo (a política, a economia, a ciência, a cultura, etc.), provavelmente não apenas por uma curiosidade desinteressada, mas, sobretudo porque esse conhecimento é um capital cada vez mais exigido para a escalada dos degraus da ascensão social. (MEDITSCH, 2007, p. 250)

Sabendo disso, o programa buscou levar informação e conhecimento através das várias matérias produzidas: exemplos, pessoas que trabalham em áreas relacionadas ao tema ou que pudessem, de alguma forma, se aprofundar sobre o assunto nas entradas ao vivo; além da participação do entrevistado, uma pessoa capacitada para debater o tópico escolhido.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Falar sobre tecnologia num programa de rádio é, de certa forma, um desafio. Como explicar as diversas inovações tecnológicas pelo meio radiofônico? Como fazer o público compreender e visualizar essas tecnologias? Hoje em dia, muitas pessoas estão familiarizadas com o mundo digital: ainda mais tratando-se da população jovem, público alvo do programa. Mas, para que o programa entrasse na mente das pessoas, no seu imaginário, era preciso fazer uso dos sons que remetem ao universo digital em que os ouvintes estão inseridos e, principalmente, usar uma linguagem clara. Por isso, uma das maiores preocupações estava no texto, que deveria apresentar uma ordem direta, coesa,

simples e atrativa para prender a atenção do ouvinte e não dispersá-lo ou confundi-lo. Essa é uma das características específicas do rádio, onde o texto deve despertar a imaginação de quem ouve, além de causar uma relação de proximidade, uma vez que o rádio fala para cada indivíduo diretamente. Como afirma McLeish (2001) "o processo deve dar ao ouvinte a impressão de que o radialista está falando com ele, e não lendo para ele". É preciso levar em consideração, também, que ouvir rádio permite que o ouvinte possa estar fazendo outra coisa ao mesmo tempo, por isso, a mensagem transmitida precisa estar clara, permitindo sua rápida compreensão.

A 'condição fugitiva da impressão auditiva' determina assim mais restrições ao discurso do jornalismo radiofônico. A impossibilidade do ouvinte deter-se sobre o enunciado, repetir a leitura ou mesmo determinar a velocidade da enunciação obriga a uma extrema simplificação sintática e semântica, com frases curtas em ordem direta, contendo preferencialmente uma única ideia, expressa com precisão e clareza tais que neutralizem qualquer ambiguidade." (MEDITSCH, 2007, p.184)

Dessa forma, houve o cuidado na elaboração do roteiro, seguindo essas orientações que permitiam uma condução do programa de uma maneira leve e clara. As perguntas eram curtas e diretas. Também seguindo os manuais de radiojornalismo, eram feitas de forma a evitar respostas com apenas "sim" ou "não" e, ainda, as múltiplas perguntas, que poderiam dar margem para o entrevistado responder apenas uma. McLeish (2001) adverte que "o entrevistado que recebe duas perguntas poderá responder a primeira e depois, sinceramente, esquecer a segunda, ou talvez exercite sua evidente opção em responder a que ele prefere". Assim, fazer múltiplas perguntas pode dar ao entrevistado o poder de controle da situação, o que não deve acontecer. A condução das entrevistas deve seguir as regras básicas do rádio de clareza e simplicidade.

A técnica de entrevista em rádio é basicamente a mesma aplicada em outras áreas do jornalismo, respeitando as principais características da linguagem do veículo: clareza, concisão e coloquialismo. As perguntas devem ser diretas, sem tom de enciclopédia. Nada de contar histórias de cinco linhas para fazer a pergunta. [...] É sempre melhor fazer perguntas que obriguem o entrevistado a falar, do tipo por quê, como, quando. (ALMEIDA, 2004, p.52)

Nos boletins gravados, ficou estabelecida uma média de dois a três minutos por reportagem. Meditsch (2007) observa que, "não existem dados conclusivos a respeito do tempo que se conserva a atenção do ouvinte, embora os vários estudos existentes sugiram que este tempo seja cada vez menor"; no entanto, entendemos que a duração estipulada seria o ideal para passar as informações necessárias. Ainda nos boletins gravados, pode-se observar o uso constante de recursos sonoros. O som é o recurso mais importante do rádio, uma vez que ele que irá contextualizar a reportagem. Os sons são para o rádio o que a imagem é para a televisão. No relatório produzido pelo júri da categoria rádio, na Oitava Edição do Prêmio Novo Jornalismo Cemex-FNPI, existe a observação de que "os sons tem valor de testemunho e documento, mas se são mal utilizados se tornam ruído, prejudicam a mensagem em vez de enriquecê-la, e isso é fatal para uma reportagem" (BOLAÑOS, 2009, p. 3). Assim, deve ser um recurso aproveitado, mas que exige bom senso no seu uso, de forma que venha dar sentido e contextualização para a matéria, além de dinamizá-la.

Um cuidado que as equipes tiveram foi o de sempre reiterar o assunto, o entrevistado e o tema da edição ao longo do programa. Na edição sobre aplicativos, por exemplo, deixar claro qual - entre uma gama imensa de possibilidades - estava sendo falado era um compromisso com o ouvinte, uma vez que ele não tem a oportunidade de voltar para conferir o que foi falado, e, como já mencionado, ele pode ainda estar dividindo a atenção com outros afazeres.

A condição irrecuperável da informação, na medida mesmo em que vai sendo difundida, obriga também o texto do rádio a utilizar mecanismos de reiteração, tanto em relação a seu conteúdo global quanto em relação a sintagmas que num texto escrito não necessitariam ser referidos mais de uma vez. O sujeito de uma ação, por exemplo, precisa ser nomeado a cada frase, uma vez que a não permanência do texto impede que se dê por "já definido" o que foi estabelecido num momento anterior. O texto do rádio não pode ser nunca auto-referente, e deve ter uma estrutura lógica mais próxima de uma espiral do que de uma linha reta. (MEDITSCH, 2007, p.184)

Além disso, um programa de rádio deve ter também uma unidade conceitual e um formato padronizado para que se crie uma identidade com o ouvinte. Por isso, é importante organizar e estruturar bem a criação do programa. "Padronizar significa respeitar o ouvinte.



São cuidados com detalhes quanto à forma, pronúncia, método e conteúdo que resultam em um produto agradável e fácil de entender" (PARADA, 2000, p. 73).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O programa *Ponto Digital* sempre foi produzido da seguinte maneira: dois apresentadores na mesa, um entrevistado, quatro boletins gravados e quatro boletins ao vivo. Este formato permaneceu durante todas as edições do programa. A duração variava entre trinta e quarenta minutos, dependendo da edição. Foram produzidas oito edições do programa, das quais quatro foram enviadas para avaliação no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

A música “But First, Let Me Take A Selfie” do grupo The Chainsmokers foi escolhida para as vinhetas de abertura, intervalos e encerramento do programa. A escolha se deu primeiramente pelo sucesso que a música começava a fazer na época; também consideramos que, no mundo digital, cada vez mais as *selfies* vêm ganhando espaço, principalmente nas redes sociais. Assim, a abertura começava com “Atenção ouvintes da Rádio Ponto, interrompemos a programação para mais um Ponto Digital, ao vivo, direto dos estúdios da UFSC” e em seguida tocava o refrão da música “But first, let me take a selfie”, que significa “mas antes, deixe-me tirar uma *selfie*”: uma brincadeira sobre a nova forma difundida de fotografia através dos smartphones. Ainda que fora do meio radiofônico, também utilizamos as redes sociais para a comunicação com o ouvinte, e, a cada edição, era postada uma *selfie* dos apresentadores com o convidado do dia, bem ao encontro das tendências do universo digital.

Para que o ouvinte pudesse se inserir no assunto, foi criado o quadro *Timeline*, que ia ao ar sempre no início dos programas e fazia uma retrospectiva histórica do tema abordado, sua criação e seu desenvolvimento até hoje, nas condições em que se encontram e na maneira que seria debatido no programa. Isso era, ainda, uma forma de apresentar o assunto ao público que não tivesse um conhecimento maior sobre os temas e, assim, pudesse se inteirar sobre ele.



O programa possuiu edições com os seguintes temas: transição das mídias tradicionais para a era digital, blogs, aplicativos, segurança na internet, redes sociais, youtube, games e inovações tecnológicas. Para que se entenda melhor como funcionava a dinâmica do programa, será abordada uma edição específica: a última edição do *Ponto Digital*, que teve como temática Inovações Tecnológicas. O primeiro boletim gravado foi o quadro fixo *Timeline*, que, como já foi explicado, contextualiza o assunto em pauta. Assim, o repórter fez uma retrospectiva desde o surgimento da escrita até chegarmos à Internet. Os outros três boletins gravados tiveram as seguintes temáticas: inovações tecnológicas consideradas “bizarras” e “distintas”, impressoras 3D e a Internet das Coisas. Os quatro boletins ao vivo seguiram os seguintes temas: uma entrevista com um engenheiro que trabalha com processamento de imagens de lavouras de cana através de drones, uma enquete com o público sobre as inovações tecnológicas mais revolucionárias de 2014, a construção de uma cadeira de rodas com tecnologias adaptáveis à prática de esportes e uma entrevista com um empresário de uma companhia de inovações tecnológicas.

Já na apresentação do programa, o formato padrão de dois apresentadores e um entrevistado foi mantido. Assim, foi elaborado, pela equipe de produção (composta por quatro alunos), um roteiro que definiu as bases da edição, as falas de locução de cada um dos apresentadores, as perguntas para o entrevistado, as chamadas para cada reportagem gravada e também para as reportagens ao vivo. Dessa maneira, a apresentação do programa tornava-se mais dinâmica contendo uma espécie de “aqui e agora” com o entrevistado, pois, apesar de previamente planejado, o programa poderia ter um rumo completamente diferente dependendo das réplicas do entrevistado ao vivo, como analisa Almeida (2004). “o debate é um formato geralmente apresentado ao vivo, o que lhe empresta uma credibilidade particular, na medida em que o ouvinte tem acesso ao depoimento integral do entrevistado. Não há edição e os cortes do apresentador são percebidos pelo ouvinte”. Assim, resolveu-se criar perguntas que inicialmente se baseavam nas preferências pessoais do entrevistado (nesta edição, era Diego Kerber, jornalista do site de tecnologia Adrenaline). Ele pôde responder com base em experiências próprias, relacionando seu gosto pelo próprio trabalho como hobby e um mix de experiência profissional. Assim, Diego Kerber conseguiu expor sua opinião sobre os temas abordados durante o programa.

A apresentação, como já mencionado, era rotativa: todos os alunos tiveram oportunidade de exercer a função. No papel de estudantes da segunda fase do curso de jornalismo, muitos tiveram a experiência de apresentar pela primeira vez com o Ponto Digital. Os apresentadores conduziam a entrevista em blocos que eram delimitados pelos boletins gravados e entrevistas ao vivo. Deste modo, o roteiro foi construído de forma que as perguntas feitas tivessem um gancho para o intervalo e estabelecessem conexões com o próprio tema do programa e com o cotidiano.

É necessário estabelecer conexões com o cotidiano, mostrar os fatos dentro do contexto em que aconteceram, numa relação de causa e efeito não somente a curto, mas principalmente a médio e longo prazo. E isso só os programas de aprofundamento conseguem fazer. Sem eles, há um real empobrecimento de conteúdo do veículo, que o transforma em uma espécie de “papagaio”, repetindo notícias, sem levar a nenhuma reflexão sobre elas. (ALMEIDA, 2004, p.52)

Na edição de Inovações Tecnológicas, por exemplo, aproveitou-se a opinião do próprio entrevistado para expor seus gostos no meio. Deste modo, ele pôde criticar de forma vívida alguns produtos e construir um debate interessante na mesa com os apresentadores e com os ouvintes. Como diz Mcleish, “o objetivo de uma entrevista é fornecer, nas próprias palavras do entrevistado, fatos, razões ou opiniões sobre um determinado assunto, de modo que o ouvinte possa tirar uma conclusão no que diz respeito à validade do que está sendo dito”.

Além de entrevistados especialistas nos assuntos das várias edições, consultamos também a opinião do público a respeito dos temas, quais eram seus hábitos e preferências em relação ao mundo digital, bem como o que as atraía ou não nessa área tecnológica. A diversidade de vozes no programa foi grande: contou-se com a presença de empresários do setor tecnológico, profissionais que ganham a vida com a Internet (através de blogs e do Youtube) que puderam falar sobre sua experiência pessoal para o público, jornalistas que trabalham em veículos de tecnologia, casais que se conheceram através de um aplicativo, criadores de invenções que proporcionam reais avanços para a sociedade (como exemplo, a cadeira de rodas adaptada à prática de esportes) e enquetes com o público nas ruas entre as diversas participações. Além disso, transmitir dicas e novidades em todas as edições era



uma ação sempre executada: a indicação de novos aplicativos com temática de entretenimento ou até para a vida profissional, ou os cuidados com a saúde, explicações sobre como manter-se seguro na internet, entre outras informações de serviço. Dessa forma, o Ponto Digital tornou-se um programa que, apesar de trabalhar com uma temática jovem e fosse dirigido preferencialmente a este público, poderia ser ouvido, compreendido e aproveitado também por outras faixas etárias.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao longo das oito edições do programa, foram oito entrevistas ao vivo, 32 reportagens gravadas, 32 boletins ao vivo, 8 *selfies* com entrevistados e outros diversos posts nas redes sociais sempre atualizadas do programa. Assim, a imersão dentro do universo digital de forma direta e prática foi possível. O Ponto Digital definiu-se como um programa de temática e fala jovem sempre pautado nas novidades que, atualmente, interessam grande parcela da população sempre interligada nas redes sociais.

O desafio de fazer um programa sobre o mundo digital contribuiu para uma rica experimentação do meio rádio neste universo em que nem sempre é lembrado. Usar bem os recursos radiofônicos, durante as várias etapas da elaboração do programa, para transmitir informações com clareza e simplicidade, como exige o meio, serviu para criar consciência da dimensão e das possibilidades que essa mídia possui.

Assim, explorando ao máximo os recursos radiofônicos, o Ponto Digital passou as informações sobre o universo digital de modo a, como desafia Parada (2000), "conseguir traduzir em forma de programas, entrevistas ou de reportagens tudo aquilo que a pessoa vivencia e discute ao longo do dia", levando informações pertinentes sobre o mundo tecnológico até os nossos ouvintes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alda. O Gênero Debate e o mito da superficialidade no rádio - a experiência do programa além da notícia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. I, Nº 1, 2004.



BOLAÑOS, Santiago Burgos (relator). Como fazer reportagem no rádio. Relatório do Júri da Categoria Rádio, na Oitava Edição do Prêmio Novo Jornalismo Cemex-FNPI. Cartagena das Índias, Colômbia, junho de 2009.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio** - um guia abrangente de produção radiofônica. 1 ed. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação** - teoria e prática do novo radiojornalismo. 2. ed. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2007.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de Jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Editora Panda, 2000.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2004.