

Programa Na ponta da língua: uma análise dos dialetos brasileiros em uma perspectiva radiofônica¹

Francieli de Fátima GRAFF²
Julianne Barragan WAGNER³

Universidade de Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

A linha que separa audiência e jornalistas parece cada vez mais distante quando analisamos as emissoras de rádio. Os profissionais que trabalham nesses veículos de comunicação buscam adivinhar as preferências dos ouvintes e, como consequência, veiculam sempre as mesmas músicas, as mesmas angulações, os mesmos enquadramentos. Logo, temas educacionais, de cunho histórico e social, são discutidos com menos frequência nas rádios comerciais que, como a denominação sugere, apostam na venda de publicidade e no consequente aumento da audiência. A partir dessa observação, este artigo discute o processo produtivo e as estratégias adotadas para a elaboração do programa “Na ponta da língua”. Para isso, elencamos as iniciativas que colaboraram com a transformação radical do rádio, bem como mostramos que a preocupação ‘educativa’ ainda está em voga.

PALAVRAS-CHAVE: radiojornalismo; dialetos; jornalismo educativo.

1 INTRODUÇÃO

O programa “Na ponta da língua” foi desenvolvido para a disciplina de Produção em Radiojornalismo II, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), sob a orientação do professor Rafael Hoff. O programa aborda os diferentes dialetos existentes nas cinco regiões do Brasil: Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul.

Em treze minutos de duração, a produção é conduzida por duas comunicadoras que, de uma forma didática e divertida, falam sobre as diferenças linguísticas existentes nas regiões do País. A partir desta abordagem, consideramos que as pessoas percebem mais facilmente que a maneira distinta de falar é consequência de um sotaque incorporado desde o útero e transmitido por gerações.

Além disso, mostramos que estes sotaques característicos são consequência dos primeiros colonizadores das respectivas regiões que, mais do que a curiosidade

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade JO09 Reportagem em Radiojornalismo (avulso) sob a orientação do professor da Universidade de Santa Cruz do Sul, Rafael Hoff, email: rafael.hoff@yahoo.com.br.

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação Jornalismo, email: franci_graff@hotmail.com.

³ Estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação Jornalismo, email: juliannebw@hotmail.com.

pelo novo, trouxeram na bagagem marcas linguísticas. Os colonizadores, claro, já se foram, mas continuam vivos a cada palavra pronunciada pelos colonizados.

O objetivo principal do programa é mostrar que o preconceito linguístico é real e acontece com frequência. Então, nada mais lógico do que ‘dizer um basta ao preconceito linguístico’, como dissemos no decorrer do programa, explicando que os diferentes sotaques também são marcas da cultura de um povo.

A ideia surgiu a partir da proposta do professor: produzir um projeto que se diferencie do atual conteúdo veiculado em grande parte das emissoras de rádio. Para incentivar este olhar mais aprofundado, durante os encontros da disciplina foram disponibilizados materiais teóricos e práticos para auxiliarem os estudantes na escolha do gênero e formato. O professor também repetiu insistentemente que a universidade possibilita o espaço para inovações.

De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência. De forma mais restrita, a notícia é uma construção social que depende basicamente de seis condições de produção ou existência; os constrangimentos impostos aos jornalistas no sistema organizacional; as narrativas que orientam o que os jornalistas escrevem; as rotinas que determinam o trabalho; os valores-notícia dos jornalistas; as identidades das fontes de informação utilizadas e seus interesses. (LAGO, 2007, p:110).

O que mais chama a atenção na proposta oferecida pelo professor é fato de o aluno não somente perceber o que está sendo mal produzido – ou produzido em modelos idênticos – nas rádios. O diferencial é que o estudante vai desenvolver uma ideia um tanto quanto inédita, produzi-la e, após, veiculá-la, mesmo que em caráter experimental.

Isso, com certeza, contribui para aperfeiçoar o olhar jornalístico do estudante que, tão logo, estará no mercado de trabalho com bagagem de aprendizado suficiente para se destacar em um universo de profissional marcado pela produção em massa.

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é, por meio do texto produzido pelas duas comunicadoras, ‘dizer um basta ao preconceito linguístico’. Para que esta proposta funcionasse, definimos dois objetivos específicos: verificar os diferentes dialetos existentes nas cinco regiões do País e analisar os principais dialetos predominantes em cada região. Com esta pesquisa em mãos, montamos pequenos textos com

exemplos do *Youtube*, de forma que o ouvinte percebesse que as diferenças existentes entre os dialetos ocorrem por conta dos primeiros colonizadores.

3 JUSTIFICATIVA

O diferencial deste trabalho está no fato de abordar um conteúdo que não está presente na programação das emissoras de rádio comerciais. No entanto, percebe-se uma crescente demanda do público por pautas que fujam da lógica comercial das grandes mídias. Além disso, o projeto cumpre um importante papel social ao relacionar as diferenças dialéticas à história e cultura de cada região. Desta forma, mostra-se inovador na medida em que propicia novos conhecimentos sobre as regiões analisadas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo produtivo do programa exigiu consulta em livros de história bem como em *blogs* e *sites* populares nas cinco regiões contempladas na produção. Era preciso, sobretudo, verificar informações a respeito de gírias, expressões e maneiras de se pronunciar uma mesma palavra.

Observamos que a rádio é a mídia ideal para veicular este tipo de produção, pois ainda é considerada primordial principalmente para comunidades distantes das grandes metrópoles.

Por suas características, o rádio tem os ingredientes necessários para ser o grande coadjuvante – e, nas regiões distantes das tendências de desenvolvimento, o protagonista – no enfrentamento desse desafio apresentado pelas tendências demográficas. Apesar de sucessivas investidas de produtos revolucionários como a televisão e o computador, o rádio segue sendo um veículo de informação significativo e imprescindível. (SALIMON, 2001, p. 21).

Ortriwano (1985, p. 15) descreve que a transformação radical no rádio ocorreu a partir do início da década de 30. As publicidades neste meio de comunicação, denominadas naquele tempo como ‘reclames’, já estavam presentes em 1931, ano em que surgiu o primeiro documento sobre radiodifusão. Os anúncios eram uma forma de garantir a sobrevivência do veículo.

A publicidade foi permitida por meio do Decreto n.º 21.111, de 1.º de março de 1932, que regulamentou o Decreto n.º 20.047, de maio de 1931, primeiro diploma legal sobre a radiodifusão, urgido nove anos após a implantação do rádio no país. As primeiras emissoras a entrar em operação, antes do Decreto n.º 20.047, obtiveram suas licenças com base na regulamentação da radiotelegrafia, o Regulamento para Serviços de Radiotelegrafia e Radiotelegrafia, Decreto n.º 16.657, de 5 de novembro de 1924. O Governo mostra, a partir dos anos 30, preocupar-se seriamente com o novo meio, que definia como “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”, regulamentando o seu funcionamento e passando a imaginar maneiras de proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas, concretizadas pelo Decreto n.º 21.111, que autorizava a veiculação de propaganda pelo rádio [...].

A veiculação de publicidade no rádio, analisa Ortriwano (1985), contribuiu com o surgimento do perfil comercial das empresas de comunicação, não somente em relação aos anúncios, mas também no trato para com a notícia. Desta forma,

o que era “erudito”, “educativo”, “cultural” passa a transformar-se em “popular”, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os “reclames” não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação. Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, *status* da emissora e sua popularidade. A preocupação “educativa” foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis. (ORTRIWANO, 1985, p. 17)

O autor associa o advento da publicidade no rádio com a veiculação cada vez menos frequente de notícias de cunho educacional. A caracterização dos meios de comunicação como empresas mostra que a intenção dos veículos é

atingir o ouvinte, o consumidor dos produtos e serviços anunciados. A mensagem emitida pelo veículo torna-se um produto determinado pelo aparelho burocrático radiofônico que, para poder existir, apoia-se no complexo publicitário, procurando atender à tendência detectada no público. (ORTRIWANO, 1985, p. 57)

Pensamos, no entanto, que o objetivo comercial não deve sobressair ao intuito social dos meios de comunicação, independente da plataforma. O programa “Na Ponta da Língua”, então, é uma representação radiofônica daquilo que percebemos esquecido na mídia: o resgate da história e das características culturais.

O próximo passo, após a apuração das informações, foi a escrita do texto. Para isso, levamos em consideração as características do radiojornalismo, entre elas a necessidade de frases curtas e coloquiais. A definição de um público-alvo para o

programa auxiliou na elaboração de uma estratégia para conquistar a audiência por meio da leitura do texto elaborado.

Visto que o programa traz à tona um assunto que envolve preconceito e, em seu desdobramento, relembra questões debatidas nas aulas de história, decidimos direcioná-lo para os adolescentes, com foco nos estudantes do Ensino Médio, que compreende jovens com idades entre 14 e 17 anos.

A proposta do trabalho estava definida; o conteúdo apurado e o texto praticamente finalizado. “Mas, será que somente a locução das comunicadoras prenderia a atenção dos ouvintes?”, interrogamo-nos novamente. Foi aí que discutimos a possibilidade de imitarmos os sotaques das demais regiões, de forma que fosse possível ilustrar mais claramente as explicações relacionadas às características linguísticas. Só que isso soaria falso, fictício, sem a emoção necessária para garantir a fidelidade de nosso público-alvo.

Outra ideia surgiu: entrevistar um morador de cada região. Do Sul, mais especificamente do Rio Grande do Sul, seria simples. Mas e um nordestino, por exemplo, onde encontrar? E mesmo se fosse localizado, estaria ele, depois de um período morando no Estado, com o sotaque intacto? O tempo era nosso inimigo. Foi então que o *YouTube* apareceu como válvula de escape.

Em uma pesquisa criteriosa e demorada, selecionamos oito vídeos do *YouTube* para ilustrar o texto e, ainda, garantir mais qualidade ao produto final, que tem pouco mais de 13 minutos. Desta forma, ocupamos apenas os trechos dos vídeos que contêm conteúdo educativo, dinâmico e humorístico, sempre pensando na fidelização da audiência que, sabemos, está com um olhar cada vez mais crítico, inclusive em relação à dinâmica das escolas.

O sistema educacional brasileiro encontra-se hoje sob enorme pressão. O fenômeno demográfico conhecido como onda jovem apresenta ao governo e à sociedade um desafio sem precedentes: fazer chegar às crianças e adolescentes conhecimento em qualidade e quantidade suficientes para que possam ser cidadãos participantes e gozar de boa qualidade de vida. (SALIMON, 2001, p. 17)

Para Salimon (2001), a luta constante por uma educação de qualidade não deve ser uma batalha em que apenas as escolas são os soldados. O autor defende que precisa haver um comprometimento geral quanto à importância da educação, inclusive por parte das empresas de comunicação que, consideramos, deveriam ter como missão a responsabilidade social.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ideia de criar este programa se originou da proposta sugerida pelo professor da disciplina: produzir um projeto que se diferencie do atual conteúdo veiculado pela maioria das emissoras de rádio. Com isso tivemos a ideia de criar o “Na ponta da língua”, um programa didático e divertido, que apresentaria ao ouvinte a história dos dialetos de cada região do País.

A escolha por este projeto se deu pelas intervenções constantes na grade de programação da Rede Globo acerca do conteúdo existente na exposição “Menas: o certo do errado e o errado do certo”. Este programa auxiliou o surgimento da ideia de se trabalhar um tema educacional. Tal exposição está em cartaz no Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo. Resumidamente, a mostra trata da variedade linguística do Português falado no Brasil. Nascia, assim, o “Na ponta da língua”.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante a produção do programa “Na ponta da língua” percebemos a grande dificuldade que é fazer algo novo no meio jornalístico. No andamento do processo, notamos que apontar os erros existentes nos meios de comunicação é simples, se compararmos à dificuldade de elaborar um material que seja, ao mesmo tempo, pioneiro e interessante.

Muitas ideias surgiram, mas nos perguntávamos: É suficiente? Está de acordo com a proposta? Depois de muitos questionamentos, decidimos, então, optar por um programa didático e divertido, em que garantíssemos a atenção dos ouvintes através de um texto elaborado especialmente para a faixa-etária priorizada, ou seja, adolescentes de 14 a 17 anos.

O programa ajudou-nos a ultrapassar as dificuldades pessoais e, de certa forma, mostrou-nos os empecilhos que teremos que superar no mercado de trabalho. Contribuiu, ainda, com o aperfeiçoamento de técnicas já aprendidas nas disciplinas de radiojornalismo. Arriscar, inovar e tentar transformaram-se em palavras fundantes.

Percebemos, enfim, que o aparato teórico e o olhar crítico são as chaves para as mudanças que nós, na condição de estudantes, desejamos empreender como profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAGO, C.; BENETTI, M. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SALIMON, M. *Escola Brasil: o rádio a serviço da educação*. São Paulo: FTD, 2001.