

PROGRAMA RADIOFÔNICO PAPO MAIS NA COMUNIDADE¹

Thiago Rodrigues de Oliveira², Alison Lima Moreira Amaral³, Ana Vitória Soares Macedo⁴, Vivian Benvenuti Ferreira⁵, Claudia Mara Stapani Ruas⁶, Gabriel Ferracioli Soares⁷ e Elton Tamiozzo de Oliveira⁸

**Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) Av. Tamandaré, 6000 - Jardim
Seminário, Campo Grande - Mato Grosso do Sul, 79117-900, Brasil**

Resumo

Papo Mais na Comunidade: um programa favor da cidadania é um programa de rádio que conta com a iniciativa do curso de Publicidade e Propaganda, por meio de sua Agência Laboratorial Mais Comunicação, da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), em parceria com a emissora de rádio comunitária Segredo 106.3, da Vila Nasser, na cidade de Campo Grande/MS. Este programa tem como objetivo educar, informar e entreter a comunidade local, bem como estimular os acadêmicos na produção de conteúdo de utilidade pública e na criação de peças publicitárias (*spot* e *jingle*) em seu *break* comercial. Esta parceria proporciona aos alunos uma experiência enriquecedora no desenvolvimento de suas competências, permitindo que se tornem profissionais diferenciados no mercado de trabalho pois aprendem a explorar com mais assertividade suas habilidades comunicacionais.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Meio de comunicação; Rádio comunitária; Responsabilidade social; extensão.

Introdução

Nas últimas décadas as transformações socioeconômicas afetaram o comportamento das universidades brasileiras acostumadas, até então, serem apenas meras transmissoras de

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: ra192824@ucdb.br

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: ra197546@ucdb.br

⁴ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: ra196150@ucdb.br

⁵ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: ra192585@ucdb.br

⁶ Coordenadora do Projeto e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: claudia@ucdb.br

⁷ Coordenador do Projeto de Extensão, Agência Mais Comunicação da UCDB, email: gabriel.ferracioli@ucdb.br

⁸ Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda, Design e Jornalismo da UCDB, email: eltontamiozzo@ucdb.br

conhecimento. Embora recente, a ideia de apoiar projetos inovadores na área da comunicação são frequentes, permitindo que as instituições agreguem valor à sua marca institucional. De acordo com Citelli, (2013) essa ideia está estimulando a busca constante de novas possibilidades de projetos utilizando os meios de comunicação como ferramenta potencial para disseminar conteúdo que promova educação, informação e entretenimento, utilizando recursos tecnológicos modernos e técnicas da comunicação na aprendizagem através de meios de mídia. Em complemento a este pensamento, Steinberg (1986, p. 23) afirma que “Sem a comunicação, os homens não poderiam juntar-se, empreender tarefas conjuntas, nem progredir no domínio do mundo físico. Visto que as invenções e descobrimentos dependem quase sempre de uma acumulação de informações”. Etimologicamente, a palavra “comunicação” deriva-se do latim *communicare*, cujo significado seria tornar comum, partilhar, trocar opiniões, conferenciar. “Comunicar-se é uma das maiores prerrogativas do homem, porque implica em pensar, ter ideias, emitir juízos de valor. Ao transmitir e partilhar estas ideias, o homem as codifica através de símbolos, palavra escrita e/ou falada.” (Newmann, 1990, p. 13).

A comunicação, segundo Barbeiro (2002) é a transferência de informação entre duas ou várias pessoas e essa passagem da informação tem o objetivo imediato de aumentar o conhecimento de quem a recebe. Portanto, é fácil entendermos o motivo que levou, ao longo dos anos, a popularidade da palavra “comunicação”.

No cenário comunicacional o meio rádio é considerado como o mais popular, por ser a palavra falada o que envolve todos os sentidos intensamente, pois tendemos a reagir a cada situação, seguindo o tom e o gesto até de nosso próprio ato de falar. Conforme assevera Meditsch (1998, p.17) rádio é o meio que ninguém questiona nem de “[...] sua importância na sociedade brasileira, nem de sua capacidade de influenciar o comportamento das pessoas”. McLuhan complementa afirmando que (1964, p. 336): “O rádio afeta as pessoas, digamos como pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular”.

Em conformidade com as relevantes ideias dos autores supracitados, Ruas (2004) aponta, ainda, sobre o profundo poder de envolvimento do rádio com seus ouvintes que passa a se manifestar pelo uso que estes fazem do aparelho de rádio, inclusive enquanto executam seus trabalhos, dentro ou fora de casa, com um contato íntimo que os particulariza nas multidões.

Neste contexto surgiu o programa radiofônico inédito intitulado Papo Mais na comunidade: um programa a favor da cidadania, sendo esse o seu slogan, em parceria com a Rádio Comunitária Segredo da Vila Nasser na cidade de Campo Grande.

Unindo as vantagens do meio radiofônico a um projeto dessa natureza ganham todos os envolvidos neste contexto. De um lado a instituição, a UCDB, que se legitima perante a sociedade, agregando valores positivos à sua imagem institucional e ganha a comunidade, pois se envolve como parceira para a concretização de ações dessa natureza.

Outro detalhe importante é que os alunos, em projetos de extensão nesse formato, têm a oportunidade de conhecer os bastidores dos meios de comunicação, em um processo associativo entre a teoria recebida em sala de aula e a prática.

Por meio desta parceria mostra-se o reconhecimento de uma instituição de ensino, como o caso da UCDB, que acredita e investe em um programa radiofônico com características e conteúdos diferenciados e inovadores.

Pode-se ainda justificar a relevância social deste projeto por muitas outras razões, como, por exemplo, aproximar os alunos de outra realidade, reconhecendo a importância e o poder da comunicação, na prática, e aperfeiçoar o aprendizado dos alunos quanto aos mecanismos de técnicas de pesquisa e técnicas publicitárias para elaboração dos roteiros e criação dos jingles e/o spots, alinhando a teoria recebida em sala com a prática no rádio.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a execução deste projeto foi primeiramente a revisão bibliográfica em livros e artigos que tratam o tema principal: a linguagem radiofônica. Posteriormente a realização deste projeto de rádio tem como primeiro passo fazer a pré-Produção, discutindo e revisando as pautas transformadas em conteúdo para o programa Além do conteúdo jornalístico que compõe a pauta do programa há também a criação do roteiro para a criação da mensagem publicitária que irá compor o programa: *jingle e/ou spot*, sendo o primeiro contato dos alunos com técnicas de pesquisas, técnicas para roteiro de programas radiofônicos e técnicas publicitárias

Segundo Rosa (2020, p. 93) esses formatos se utilizam de espaços publicitários no intervalo da programação e durante a programação. “Principal formato é o spot que varia de 15 a 60 segundos. Estes spots são peças publicitárias focadas na exposição da mensagem falada por algum locutor. Já o formato cantado, conhecido como *jingle*, varia

também de 15 a 60 segundos, e é uma peça publicitária focada na exposição da mensagem cantada por algum locutor”

Após a pré-produção e a aprovação do roteiro final, bem como da gravação, edição da peça publicitária, é a hora da transmissão do programa ao vivo. Para avaliação é realizada uma reunião quinzenal com os envolvidos no projeto tanto os professores e alunos envolvidos quanto o parceiro da emissora comunitária. Desta reunião é possível medir os resultados do projeto.

RESULTADOS

O programa Papo Mais na comunidade, que é apresentado ao vivo, todas as terças-feiras, das 11h ao meio-dia, apresenta como resultado a soma anual de mais de 50 programas produzidos. Como se trata de um programa de rádio, mesmo no período de férias e/ou recesso escolar não há paralisação da produção radiofônica, contanto, neste período, com a proatividade dos alunos que entendem a conduta do rádio. Dessa forma, sua veiculação é ininterrupta em períodos de férias e recessos institucionais.

Com esta produção os alunos ficam por dentro de informações de utilidade pública, bem como de notícias direcionadas ao bairro Vila Nasser, sede das instalações da emissora comunitária. Os extensionistas, para a execução do projeto, discutem as pautas, selecionam o conteúdo, bem como escolhem as melhores músicas levando em consideração aquelas que são de maior interesse dos ouvintes. A partir da escolha dos conteúdos há a discussão sobre a criação das peças publicitárias que deverão estar em conformidade com o conteúdo selecionado para o programa. A criação da mensagem publicitária, em formato de spot ou jingle, leva os extensionistas a refletirem a respeito da importância do papel da comunicação como uma ação transformadora da sociedade.

DISCUSSÃO

A discussão sobre o ineditismo de programas que envolvem as instituições de ensino e os meios de comunicação podem oferecer uma conscientização sobre o potencial versátil desse recurso educacional, que neste caso é o meio radiofônico, em sua segmentação comunitária.

A interação com os alunos para selecionar conteúdos relevantes, tanto para a seleção do roteiro do programa quanto para a criação das peças publicitárias criam um senso de

participação e empoderamento, permitindo que eles moldem ativamente a experiência educacional.

O relato dos alunos da Agência Mais Comunicação sobre as mudanças positivas em suas vidas após se envolverem neste projeto evidencia não apenas a eficácia da abordagem, mas também o impacto pessoal e profissional que essas atividades práticas e colaborativas podem proporcionar. Essas experiências enriquecedoras transcendem a mera aquisição de conhecimento teórico, incentivando habilidades práticas e habilidades interpessoais.

A receptividade positiva dos acadêmicos universitários ressalta a importância de parcerias entre instituições educacionais e, a relevância em se buscar um contato mais próximo com a comunidade local, proximidade esta que a rádio comunitária pode proporcionar. A colaboração entre esses parceiros, pode e deve enriquecer as experiências de aprendizado, conectando os alunos com recursos externos valiosos e ampliando sua visão de futuras oportunidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao adentrar em uma instituição de ensino superior, o jovem acadêmico ainda se encontra cheio de incertezas sobre a sua decisão quanto ao curso escolhido. Os projetos inovadores que os cursos de graduação apresentam como um diferencial do curso podem e devem servir para minimizar essas incertezas.

Tais projetos além de contribuírem na formação acadêmica dos alunos também lhe proporcionam uma visão mais ampla de sua profissão, pois permitem que o aprendizado ultrapasse a sala de aula, aproximando-o da realidade de seu ofício, tornando assim o aprendizado mais interessante, e o futuro profissional mais bem preparado para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto. **Rádio-escuta**. Sai da Frente! Revista Imprensa. São Paulo, n.172, p.44, junho 2002.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 9.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CITELLI, Adilson. **Educomunicação**: convergências educativo-comunicativas. In: XIII. Congresso internacional IBERCOM, 2013, Santiago de Compostela. Libro de Actas. Comunicación, cultura y esferas de poder. Santiago de Compostela: Universidade de Compostela / Ibercom / Agacom / AssiBercom, 2013. v. 1. p. 1830-1839.

NEUMANN, Laurício. **Educação e comunicação alternativa**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

MCLUHAN, Marshall Herbert. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964

MEDITSCH, Eduardo. **Rádio e Pânico**: a guerra dos mundos, 60 anos depois. Florianópolis: Insular, 1998.

RUAS, Claudia Mara. **Rádio Comunitária**: um fator para o desenvolvimento local. Campo Grande: UCDB, 2002.

STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1966.