



## **A voz da Panair<sup>1</sup>**

Alessandro Vasconcelos BANDEIRA<sup>2</sup>  
Alice Regina Pacó de SOUZA<sup>3</sup>  
Carina Amazona L. B. CAVALCANTE<sup>4</sup>  
Jonaria FRANÇA<sup>5</sup>  
Faculdade Boas Novas (FBN), Manaus, AM

### **RESUMO**

O programa laboratorial em radiojornalismo “Voz da Feira da Panair” surgiu de uma proposta de produzir um novo formato informativo para um programa de mesmo nome que é apresentado há vários anos na feira municipal Panair, localizada no bairro de Educandos, Zona Sul de Manaus. Após a realização de pesquisas junto ao público-alvo e aos profissionais que o executam diariamente, foram produzidos e gravados quatro programas com o intuito de levar informações com qualidade aos ouvintes da referida feira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Radiojornalismo; Comunicação; Comunidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Documentário em Vídeo.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: a12bandeira@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: lice.regine@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: carinaamazona@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, email: jonariafranca@gmail.com



## INTRODUÇÃO

A comunicação comunitária é de suma importância para a sociedade. Seja pelo caráter socioeducativo, como também pela flexibilidade da informação junto ao público – alvo da região em que ela é praticada. As dificuldades de apoio de órgãos governamentais e até mesmo da própria imprensa, no que se refere aos interesses da população, abre espaço para que os veículos alternativos se expressem nos bairros, vilas ou comunidades com o intuito de oferecer voz e vez ao povo.

Como grupo de pesquisadores acadêmicos, os alunos do 4º período de jornalismo da Faculdade Boas Novas decidiram explorar esse setor para realizar um estudo de caso sobre os benefícios que o veículo denominado “Voz Comunitária” oferece aos cidadãos que frequentam esses espaços, de maneira direta ou indireta. E nesse ínterim, encontram-se as Vozes comunitárias. E para apresentar um exemplo, o paper abordará sobre a “Voz da Panair” como um estudo de caso de mídia alternativa na cidade de Manaus (AM).

A partir dos conceitos embasados de autores a área de radiodifusão e comunicação social, foi proposta uma ideia com o intuito de obter resultados que beneficiarão a comunidade acadêmica e os cidadãos que fazem uso da comunicação comunitária junto à referida Voz.

A comunicação social na sua essência de relacionar povos de diferentes culturas e raças cumpre o papel primordial desde a antiguidade até os dias atuais, na era da globalização e difusão de novas técnicas de informação entre os seres humanos. Com ela, pessoas e processos se modificam ocasionando uma evolução de fatos que colaboram para eficazes mudanças em que cada um se estabelece ou estar inserido.

Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo, pela comunicação as pessoas compartilham experiências, idéias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres independentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas. (BORDENAVE, 2006, p36).

Nos mais diversos ramos de atuação (publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo) faz-se necessário que se produzam conhecimentos que colaborarão para o crescimento da sociedade, sejam sociais, econômicos ou culturais. Quanto à delimitação aqui abordada, o jornalismo, é viável que se explore as inúmeras facetas em que a profissão atua nos ramos da sociedade.



Desde os tempos antigos, o homem vem criando novas formas de se comunicar com o mundo ao seu redor. Após criar a linguagem, através de gestos e gritos, outro passo importante foi a criação da escrita e mais tarde a imprensa de Gutenberg.

Porém, não se havia criado um meio de comunicação capaz de transmitir de um ponto a diversos receptores, tornando o rádio um dos precursores da comunicação de massa.

No telefone, tem-se uma comunicação bidirecional privada entre duas pessoas, o rádio pressupõe um fluxo unidirecional e público no qual se envia uma mesma mensagem para centenas ou milhares de pontos de recepção. Esta diferença, hoje óbvia, representa um marco na história da comunicação humana (FERRARETO, 2001, p.79).

O rádio chegou ao Brasil no início do século XX e logo se espalhou pelos lares brasileiros, tornando-se o principal meio de entretenimento e informação do país. Em 20 de fevereiro de 1998, com a lei de nº 9.612, as rádios comunitárias passaram a ter existência legal. Agora não somente as grandes estações poderiam ter o direito de transmitir o sinal de rádio, mas também a comunidade como um todo.

Essas emissoras devem atender a comunidade onde estão instaladas, difundindo ideias, elementos culturais, tradições e hábitos locais, além de estimular o lazer, a integração e o convívio, prestando ainda serviços de utilidade pública. (FERRARETO, 2001, p.50).

Seguindo esse propósito de servir a comunidade, foi criada a Voz da Panair em 1984, localizada na Feira da Panair, Zona Sul de Manaus. A rádio, de conteúdo eclético, oferece diversos serviços sociais com o objetivo de ajudar as pessoas carentes a solucionarem os problemas.

Conforme a proposta designada pela academia, o foco desse trabalho se direciona para o jornalismo comunitário, tendo em vista que é preciso conhecer e praticar essa modalidade a fim de que os grupos de pouca acessibilidade à informação se beneficiem das mídias alternativas.

Já nas emissoras comunitárias - portanto de baixa potência e alcance reduzido – representa a adoção de uma linha de trabalho afinada com o interc esse dos ouvintes servindo de canal aos seus anseios e buscando, desse modo, a resolução de problemas de bairro ou grupo de bairros de sua abrangência. (FERRARETO, 2001, p62).



Com o enfoque em Voz Comunitária de uma das feiras mais populares da cidade de Manaus, os alunos exploraram uma das atuações do radiojornalismo que visa atender as necessidades da população que utiliza o local como ponto de trabalho e turismo regional.

Uma das finalidades mais importantes do rádio é mobilizar a comunidade em torno de temas de interesse comum. São chamadas campanhas. Os alvos são os mais variados possíveis, mas o resultado é sempre um sucesso. (PARADA, 2000, p.119).

O estudo despertará o senso crítico dos futuros comunicólogos em relação a esse veículo que merece uma atenção especial em meio às grandes mídias de massa disponíveis com as mais exorbitantes estruturas tecnológicas, mas que ofusca a participação do povo nas questões mais críticas de uma cidade.

## **OBJETIVO**

Propor um novo formato para a Voz, com o intuito de oferecer informações e entretenimento com qualidade aos ouvintes da referida feira.

## **JUSTIFICATIVA**

Com vista no objetivo, decidiu-se aplicar as técnicas e os conceitos da Comunicação Social, com o foco na referida mídia alternativa, adotando uma linha de trabalho conforme o interesse dos ouvintes, servindo de canal aos seus anseios e buscando a resolução de problemas do grupo de sua abrangência. (FERRARETO, 2001, p62).

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O sistema de comunicação alternativo é de extrema importância para comunidade, pois através dele vários serviços são prestados. Na rádio alternativa da Panair não é diferente. Como grupo de pesquisadores acadêmicos, os alunos do 4º período de Jornalismo da Faculdade Boas Novas (FBN) decidiram explorar a Voz da Feira da Panair, um dos principais portos de embarque e desembarque de passageiros e cargas oriundas dos 62 municípios do Estado do Amazonas.

A feira, que se localiza no bairro de Educandos, Zona Sul da capital amazonense, é composta por diversas pessoas que comercializam os mais variados produtos e serviços da região amazônica. E como meio de entretenimento e informação na referida região,

encontra-se a Voz alternativa da Panair como principal veículo de comunicação para os cidadãos que frequentam e trabalham no local.

A pesquisa surgiu em uma discussão em sala de aula, onde foram definidas as tarefas com os componentes da equipe. No dia 05 de setembro de 2009, os integrantes foram divididos em duas equipes: Sendo uma para entrevistar o público, universo de 20 pessoas, com um questionário composto por 7 perguntas, e a outra para colher informações com o diretor da Voz. Conforme informações fornecidas por meio de entrevista com o senhor Júlio Araújo Lima, diretor da rádio desde 1984, constatou-se que existem vários programas direcionados ao público da classe C e D que vai de crianças até os mais idosos.

A rádio denominada “J A Publicidade” se mantém com pequenos anúncios e propagandas dos comerciantes da área onde ela abrange. Através dela se consegue de velório até marido para pessoas solteiras. A voz informa de tudo um pouco, dia de santos católicos, assuntos alternativos, como conversas e histórias de “homens traídos” e muitos outros.

São inúmeros personagens criados e que são fonte de audiência, além de avisos sobre passeios de barcos. Durante a entrevista o diretor relatou também que notícias relevantes dos jornais de grande circulação também são lindos. A trilha sonora da rádio é bem diversificada, com destaque para o estilo brega. Criatividade e humor são primordiais na programação. Outro detalhe relatado é que o programa do apresentador Silvio Santos, “Porta da Esperança”, foi copiado por Júlio por meio de apelos para passagens, remédios e empregos para as pessoas.

A nova proposta de programação foi realizada com base nos anseios e nas críticas dos entrevistados por meio da pesquisa, que revelou o perfil e as sugestões das pessoas inseridas no contexto da Voz da Panair. Mais de 59% das respostas vieram do público feminino e tão somente 41% do masculino que circulava na feira, na manhã de sábado, 05 de setembro de 2009. Desse universo, 41% estão na faixa etária entre 31 a 40 anos (ver gráfico 2).

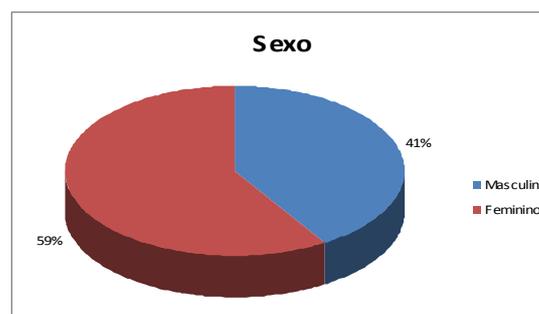


Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

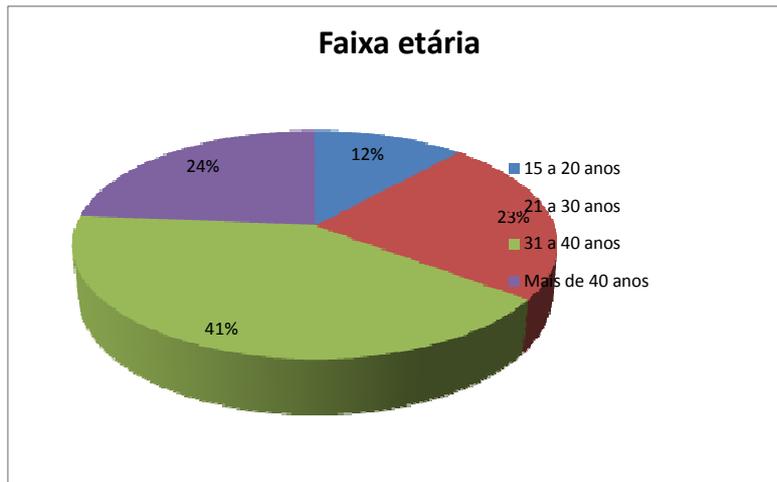


Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

Quanto ao status profissional, os entrevistados responderam que estudam e trabalham (65%) e 23% só trabalham (ver gráfico 3). Dentre os veículos de comunicação mais utilizados estão a Tv (47%), o telefone como meio bidirecional (17%) e a Internet (12%). (ver gráfico 4).

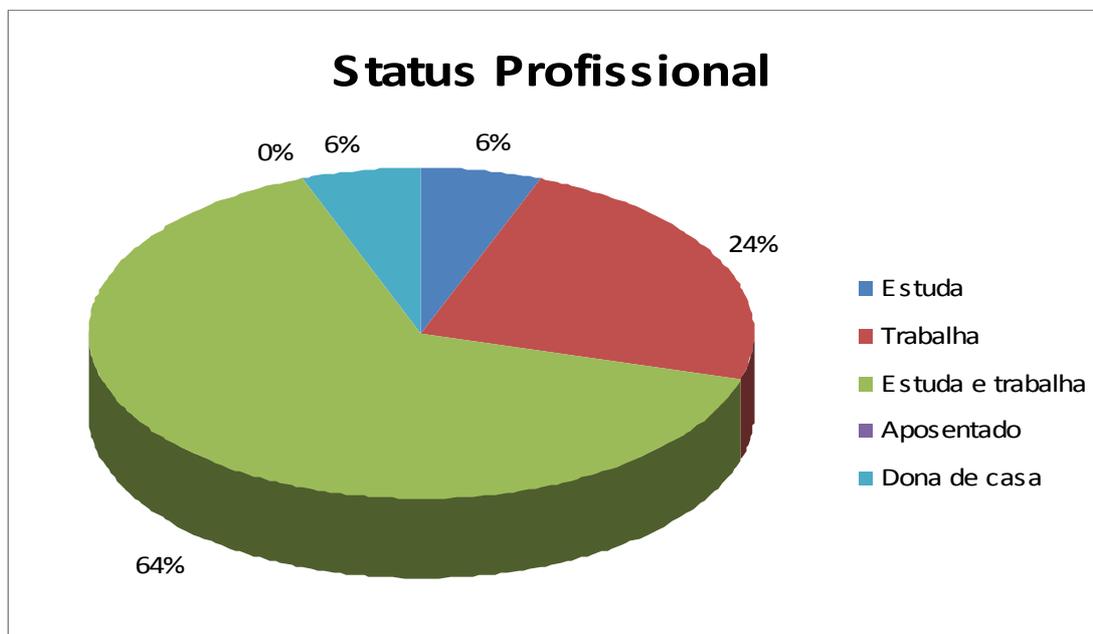


Gráfico 3 – Status profissional dos entrevistados



Gráfico 4 – Veículos de comunicação mais utilizados

A maioria (82%) respondeu que conhece a Voz da Panair e 18% disseram que não possuem conhecimento da existência da Voz. E o mais interessante é que 64% dos entrevistados relataram que a Voz da Panair em nada colabora para os mesmos.

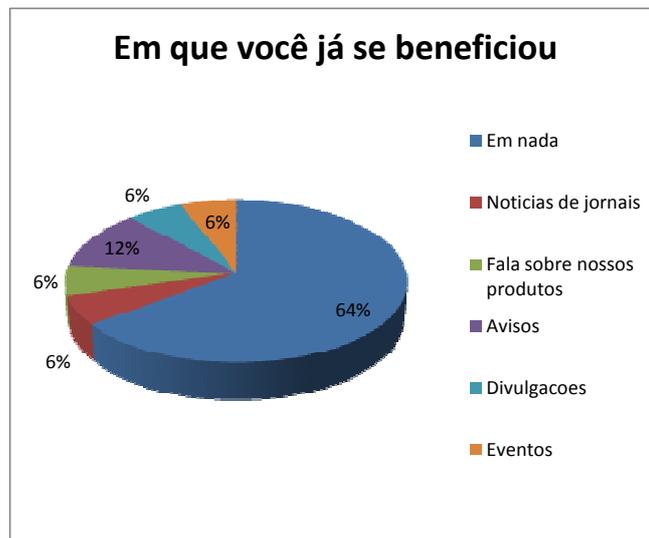


Gráfico 6 – Em que você já se beneficiou ouvindo A Voz da Panair?



## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Foram produzidos 4 programas pilotos, com 10 minutos cada, em que foram inseridos notícias jornalísticas para os ouvintes conferirem os fatos que norteiam o cotidiano da cidade de Manaus, Brasil e o mundo. Os quadros inseridos para a nova proposta foram realizados com base na sétima pergunta do questionário que foi aberta para as pessoas sugerirem o que gostariam de escutar na Voz da Panair.

As novas ideias de pautas foram: Notícias jornalísticas, em que os ouvintes poderão conferir os fatos que norteiam o cotidiano da cidade de Manaus, Brasil e o mundo. O serviço de Utilidade Pública foi aprimorado e passou a contar com a divulgação de avisos de empregos e cursos.

Dicas de saúde e receitas regionais são outras novidades na programação com o intuito de informar os feirantes e transeuntes com base em publicações feitas por profissionais do ramo. A participação por telefone dos feirantes e comunitários também entrou na pauta.

Conforme solicitado pelos ouvintes, o horóscopo do dia e o resumo das novelas foram outros assuntos acrescentados para descontrair o público, bem como a inserção de outros estilos musicais e mensagens motivacionais no final de cada programa que vai ao ar todos os dias, nos turnos matutino e vespertino.

## **CONSIDERAÇÕES**

O trabalho possibilitou aos acadêmicos conhecimentos sobre a funcionalidade de uma Voz comunitária e a essência desse veículo na cidade de Manaus, com base nos princípios da comunicação comunitária.

Ao visitarmos a Voz Comunitária da Panair nos deparamos com situações nas quais precisam de mudanças, pois a maneira que o locutor vem realizando a comunicação com os ouvintes tem ocasionado desconforto auditivo nos mesmos.

Com a visita in loco detectamos falta de informação com público. O que respondeu a problemática exposta pelos alunos no projeto e os desafiou para uma proposta com mais qualidade na grade da programação.

Após a pesquisa, foi possível observar que se propusermos uma nova programação, com base nas sugestões dos entrevistados, ocorrerá maior aceitabilidade por parte dos ouvintes sem fugir do conceito comunitário.



A série dos 4 programas produzidos revelou aos alunos que é possível solucionar o problema existente entre emissor e receptor, a partir de uma organização de pauta aliada a necessidade dos mesmos quanto à informação. Temos o intuito de mostrar que a abordagem comunitária não é sinônimo de vulgar e, que, a Voz da Panair tem muito a conquistar ao utilizar o nosso projeto.

## **REFERÊNCIAS**

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O Que é Comunicação**: Basiliense, 2006.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LIMA, Júlio Araújo. **Diretor da voz da Panair**. Entrevistado em 05 de setembro de 2009.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.