



RÁDIO E DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Análise de estratégias de comunicação e educação para a cidadania

Nonato Lima

UFC

Andréa Pinheiro

UNIFOR

1. Introdução

O presente trabalho tem por objetivo analisar as possibilidades de utilização do potencial do rádio como meio de comunicação e de educação, com foco numa perspectiva crítica em relação a algumas iniciativas que vêm sendo repetidamente tomadas por emissoras de rádio e outras instituições que produzem campanhas e programas que embora feitos para o rádio e veiculadas por ele, não consideram apropriadamente aspectos essenciais relacionados com a linguagem.

Sob o pretexto de aproveitamento do rádio como meio de educação, inúmeras peças publicitárias e programas assumem como preocupação fundamental “os conteúdos” e relegam a plano inferior a criatividade na forma. Desse modo, reproduzem-se modelos textuais cristalizados, com pretensão pura e simples de “transmitir informação aos ouvintes”, “ensinar”, “educar”. Nem sempre se pensa sobre quem são os ouvintes e se, de fato, eles se sentem mesmo contemplados nas suas aspirações. Isso para não falar da inadequada visão de ouvinte como mero receptor de um processo linear de comunicação que coloca os participantes de um processo de comunicação numa relação estanque e hierárquica, quando na verdade, se deveria tratar de uma relação de *interação verbal* socialmente contextualizada.

O esforço que desenvolvemos aqui, deseja apontar para um rumo diverso da visão tradicional acima referida. Por isso, vamos num primeiro momento refletir um pouco sobre o que representa o rádio socialmente para em seguida sugerirmos alguns pressupostos



indispensáveis para que se possa fazer uma campanha de cunho educativo pelo rádio, aproveitando a força dos seus elementos de sinergia.

2. A linguagem do rádio

O rádio é ouvido por 98% da população acima dos 10 anos. Tomando-se como referência o total da população brasileira, 75% da população ouve rádio todos os dias. O número de residências com aparelhos de rádio chega a 98% e os automóveis com receptores radiofônicos correspondem a 83% da frota do país, conforme dados do *Ibope e Marplan*. Constam ainda dessas pesquisas a constatação de que os ouvintes dedicam, em média, 3 horas e 45 minutos diários à escuta de rádio, conforme dados publicados pelo Jornal O POVO (Fortaleza, 11/11/2001).

A chegada da televisão e, posteriormente, um conjunto de outras inovações tecnológicas chegaram a ser vistas como ameaças à sobrevivência do rádio. Havia mesmo quem falasse da decadência do rádio. No entanto, as novas tecnologias acabaram por se transformar em aliadas, enriquecendo e ampliando o potencial de uso do rádio em benefício da sociedade. Com a Internet, por exemplo, o rádio ganha uma dimensão mundial, com transmissões ao vivo e com modelos de emissoras produzidas especialmente para a rede mundial de computadores, provocando mudanças substanciais nos conceitos de produção, programação e audiência de rádio.

Cabe ainda reafirmar que não se fala mais no rádio como um meio prioritariamente voltado para populações pobres e analfabetas de países de “terceiro mundo”, visto que esse meio de comunicação alcança grandes índices de audiência em todos os segmentos sociais tanto em países considerados ricos quanto em países subdesenvolvidos. O poder aquisitivo é determinante da capacidade de acesso às tecnologias e, neste aspecto, o rádio coloca-se numa posição privilegiada, pelo custo ínfimo de um aparelho receptor. Isso contribui para que a população de menor poder de compra tenha, conseqüentemente, uma participação acentuada no conjunto da audiência. Situação que estimula governos e instituições sociais de diversos gêneros a desenvolverem projetos de comunicação/educação com propósitos de mudança social.

No entanto, cabe a quem faz rádio reconhecer suas características e seu potencial de intervenção social. Primeiro do que tudo é preciso lembrar que o rádio hoje trabalha com uma noção de audiência classificada por segmentos sociais, daí resultando que as programações adquirem determinadas características visando a segmentos específicos de público. Ou seja, embora cada emissora seja ouvida por uma audiência muito variada, há uma tendência de *marketing* que segrega a programação por segmentos sociais. Em se tratando de campanha publicitária, esta decisão é fundamental.

É necessário, pois, compreender que o rádio possui limitações, como “unissensorialidade, ausência da imagem e efemeridade da palavra”, mas possibilita ao mesmo tempo, que se invista nas vantagens que são “o caráter sugestivo, a penetração em diferentes classes sócio-culturais e o imediatismo” (Silva, 1999). Tais aspectos são relevantes na própria concepção de linguagem de rádio marcada pela oralidade e que tem no som o seu veículo básico.

3. A publicidade no rádio

A produção publicitária radiofônica teve forte influência da tradição oral, estando em sua constituição uma clara referência a práticas discursivas como os *pregões* da idade média e, no caso do Brasil, os modos de venda de propagação de idéias e de produtos adotados pelos *mascates*. Isso quer dizer que, a publicidade radiofônica brasileira se produziu alimentando-se da própria cultura, estabelecendo uma relação acentuada com o contexto sócio-cultural.

No entanto, essa relação nem sempre se estabelece no processo de produção, veiculação e consumo dos produtos/sentidos publicitários do rádio, assim como nem sempre demonstra uma compreensão de uma concepção de linguagem que vá além do ponto de vista formalista da suposta possibilidade de transmissão de informação. Observa-se que inúmeras peças de publicidade estão voltadas para a “transmissão de informação para o povo”, reservando ao ouvinte um lugar de simples receptor.

Diríamos então que esta forma de pensar a publicidade radiofônica está situada na concepção de linguagem como *espelho*, capaz de refletir o mundo e o pensamento, através de um código, ou como mero *instrumento*, *ferramenta*, unidirecional, de uma perspectiva já ultrapassada por uma outra mais avançada e também mais compatível com o que de fato



constitui a linguagem: lugar de ação ou de interação que torna possível aos integrantes de uma sociedade a prática de atos que exigem dos seus semelhantes reações e comportamentos, estabelecendo vínculos e compromissos (Koch, 1997). A partir deste ponto de vista convém situarmos a publicidade radiofônica como um diálogo, onde sujeitos constroem sentidos numa *interação verbal*, contextualizada social, histórica e ideologicamente, não havendo, portanto, recepção passiva.

Desse modo, para compreensão da publicidade radiofônica, temos que situá-la num *plano discursivo*, ou seja, *linguagem em movimento* (Orlandi, 2000), dentro de um contexto social, histórico e ideológico, em que se estabelece uma relação de diálogo entre locutores, construindo efeitos de sentido. Para tanto, considera-se que um discurso se constrói sempre a partir de outros discursos com os quais dialoga, polemiza, concilia, concorda parcialmente, etc. Portanto, um enunciado mantém com outros discursos anteriores e futuros uma relação de *diálogo*. Um enunciado mantém uma relação de *responsividade* ao que já foi dito em outra época, em outro lugar e pressupõe respostas futuras, conforme o conceito bakhtiniano de dialogismo. É nesse sentido que Bakhtin diz que “o objeto de um discurso já foi falado, controvertido, esclarecido e julgado de diversas maneiras, é lugar onde se cruzam, se encontram e se separaram diferentes pontos de vista, visões de mundo, tendências” (Bakhtin, 1997).

Uma campanha publicitária terá pois uma relação de diálogo com a realidade onde pretende interferir e propor mudanças. Hábitos, valores, idéias, posturas ideológicas entram na construção do discurso, significam nos enunciados, servem de base para a interação entre enunciadores e enunciatários, na produção de sentidos, pactuada a partir dos discursos.

As próprias condições materiais de comunicação também significam no discurso. Por exemplo, o fato de se tratar de uma campanha veiculada pelo rádio, entra como um fator importante na relação entre as partes envolvidas. Daí as modificações que a publicidade baseada na oralidade vem sofrendo ao longo da história. O pregão, o anúncio do jornal sem preocupação mais enfática com a argumentação, as peças publicitárias produzidas para o rádio adquirem particularidades também por conta do meio material em que se concretizam (Maingueneau, 2001).

Entendendo a linguagem como lugar de *ação* estamos também defendendo uma noção de signo verbal resultante da interação verbal entre enunciadores numa realidade social. Ele é



vivo, plurivalente, cruzamento de uma multidão de fios ideológicos e serve às relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre indicador de todas as transformações sociais (Bakhtin, 1997).

Desse modo, cabe ao enunciador publicitário um gesto de partilha de saber, partilha da palavra, colocando-se, portanto, não como aquele que vai ensinar algo, transmitir uma informação, mas, sobretudo aquele que partilha saberes e sentidos, numa perspectiva transformadora da realidade, dentro de objetivos comuns. Isso indica a necessidade de se considerarem três fatores situados no plano do imaginário: os sentidos sempre se relacionam com outros sentidos; o sujeito promove antecipações, colocando-se no lugar do outro, como forma de regular a argumentação; há uma relação de força, onde tem um peso especial o lugar de onde o sujeito fala (Orlandi, 2000). Assim, um enunciador, ao conceber uma campanha publicitária relaciona a sentidos já existentes e experimenta o lugar do enunciatário para antecipar possíveis ou prováveis respostas. A imagem que o sujeito projeta para si no discurso a partir do lugar social de onde fala adquire uma relevância especial na publicidade, como discurso que tem objetivos explícitos de convencimento muito acentuados.

Resta ainda acrescentar uma reflexão sobre a *edcomunicação*, relações entre comunicação e educação que se estabelecem no âmbito social em diversas instituições. Os conceitos com os quais vimos dialogando ao longo deste trabalho sugerem que a perspectiva educacional possível numa campanha publicitária está mais próxima dos ideais de Paulo Freire e distante das idéias tradicionais de comunicação como ensino. Assim, não se pode pretender que uma campanha seja algo que se origina em um sujeito que *sabe* e que vai preencher o vazio de um outro que *não sabe*. Trata-se, pois de dialogar, partilhar saberes para mudar a realidade, com os sujeitos sofrendo mudanças mútuas numa relação de interação.

Os discursos que analisamos integram uma campanha do Unicef no Brasil em defesa do desenvolvimento infantil. Trata-se de 30 peças publicitárias radiofônicas constituídas de 11 spots testemunhais e 19 spots dramatizados. Compreende-se por testemunhal o spot que contém comentário ao vivo ou gravado pelo próprio locutor de um programa atestando a eficácia e a vantagem de determinado produto ou serviço. No caso em análise, o testemunhal é feito por uma personalidade do mundo sócio-artístico.

Ressalte-se, ainda, a importância de uma definição correta do que é decisivo na produção da publicidade radiofônica. Segundo Mcleish (2001), a publicidade radiofônica



deve ser interessante, informativa, envolvente, motivadora e direcionadora. Além disso, deve estar direcionada a um público alvo, destacar as qualidades do produto, ser elaborada adequadamente em conteúdo e estilo. A escolha da voz ou das vozes é uma decisão muito importante para o sucesso da campanha. Por outro lado, músicas e efeitos a serem utilizados merecem cuidados especiais. Preocupações éticas são prioritárias, ao lado da escolha de uma premissa básica: um aspecto, como utilidade, eficiência, simplicidade, baixo/custo, durabilidade, disponibilidade, exclusividade, qualidade técnica, novidade, *status*, *design* avançado, atrativos ou beleza. O texto deve ser capaz de criar imagens, através do conjunto formado pela expressão vocal, música, efeitos e humor (*idem*). A seguir, vamos discutir o conceito de desenvolvimento infantil, tema central da campanha em análise.

4. Infância no Brasil

A situação da infância no Brasil tem sido alvo de muitos estudos nos últimos anos, especialmente no que diz respeito aos cuidados com a saúde. Na década de 80, as estimativas apontavam um índice de mortalidade em torno de 80 para cada mil crianças que nasciam vivas. Hoje, os números ainda são altos, mas observa-se uma redução bastante significativa. Atualmente, na região Sudeste o número de crianças que morrem antes do primeiro aniversário é de 23,9 por mil, no Nordeste, esse índice é de 66,8 por mil, segundo dados do IBGE.¹

A adoção de políticas públicas de estímulo ao aleitamento materno e ao uso do soro caseiro, o aumento de domicílios atendidos pela rede pública de água e esgoto e o aumento da taxa de escolarização das gestantes (MELLO JORGE, 2002) podem ser apontadas como fator decisivo na retração dos números das mortes de crianças menores de um ano. Porém, é necessário considerar o apoio da sociedade civil no combate à mortalidade, especialmente a partir de 1983, com a criação da Pastoral da Criança, Organismo de Ação Social da Conferência dos Bispos do Brasil, CNBB.

A ação da Pastoral da Criança se desenvolve em todo o país, mas está concentrada nos bolsões de miséria, exatamente onde os cuidados com as crianças precisam ser intensificados. A partir do trabalho voluntário de homens e mulheres, hoje já são mais de 145

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Sonora**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



mil, a entidade vem conseguindo reduzir a mortalidade infantil a menos da metade da média nacional. Dados do Unicef indicam que em 1999 a taxa de mortalidade infantil foi de 34,6 mortes para cada mil crianças nascidas vivas. Nas regiões acompanhadas pela Pastoral da Criança essa taxa é inferior a 17 mortes para cada mil nascidos vivos.² A combinação de informação com mobilização social, aliada à mística cristã e à valorização das lideranças locais, consagrou o trabalho da entidade que em 2001 foi indicada ao Prêmio Nobel da Paz e hoje está presente em vários países, como Angola, Moçambique, Argentina e Peru.

A atenção dispensada à infância pode ser considerada um fenômeno da sociedade moderna. Na Idade Média não existia a compreensão de que a criança exigia um tratamento diferenciado do adulto. Aliás, esse período foi caracterizado pelas altas taxas de mortalidade. Entre os séculos XIV e XVIII, a expectativa de vida das crianças portuguesas girava em torno de 14 anos e cerca de metade dos nascidos vivos morria antes dos sete anos (Ramos, 1999). Por essa razão, nas famílias mais pobres a força de trabalho das crianças era aproveitada ao máximo, a ponto de muitas delas serem alistadas, pelos pais, para participar das investidas marítimas da Coroa Portuguesa. É fato que nas embarcações lusitanas que aqui chegaram no século XVI muitas crianças estavam a bordo na condição de grumetes e pagens (Ramos, 1999)

A compreensão da infância como uma fase da vida que exige cuidados e atenção passa a integrar os hábitos da sociedade a partir do final do século XIX, quando se desenvolve o conceito de família moderna (KINCHLOE, 2001) e a escola assume um papel de mediadora na relação da criança com o mundo externo (ARIÈS, 1981)

A partir dessa nova visão da criança como ser diferente do adulto e portanto não como um adulto em miniatura (Bock, 1999), instauram-se as teorias do desenvolvimento estabelecidas pela psicologia, com as contribuições de Freud, Piaget e Vigotski, cada um a sua maneira.

Um longo caminho foi percorrido até chegarmos ao paradigma da noção de infância como um momento especial na vida do ser humano, e que tanto a família quanto o estado tem responsabilidades para assegurar que essa fase do desenvolvimento seja tratada de forma prioritária pela sociedade. A criação do Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990 veio

¹ Dado obtido no site do UNICEF (www.unicef.org)

² Dados do Folder da Pastoral da Criança, 2001



ampliar a referência que se tinha de direitos quando se tratava de crianças e adolescentes, até porque a legislação anterior, o Código de Menores, tratava o tema de forma restritiva e excessivamente punitiva, valorizando o caráter “delinquente” do jovem e usando o termo “menor” para rotular a criança e o adolescente desprovido de assistência e de direitos assegurados.

A perspectiva de universalizar direitos gera o conceito de desenvolvimento infantil, aqui entendido como uma estratégia de assegurar a crianças de 0 a 6 anos, condições de vida satisfatórias para que possam nascer e crescer bem.

Para o Fundo das Nações Unidas para a Infância “o investimento em desenvolvimento infantil é o caminho mais curto para quebrar a transmissão intergeracional da pobreza e para a construção dos fundamentos da paz”.³ Para isso a entidade tem estudado e defendido que esse investimento passa necessariamente pela família, ou seja, a família é a instituição mais competente, mais adequada para prover as necessidades básicas das crianças nos primeiros anos de vida, são as chamadas “competências familiares”(UNICEF, 2002)

Com a intenção de ampliar o debate sobre a compreensão das competências familiares e contar com a contribuição de outros agentes sociais na mobilização pela causa da infância, o UNICEF editou no final de 2002, a *Cartilha Rádio pela Infância – Desenvolvimento Infantil*, destinada a radialistas de todo o Brasil.

A Cartilha está organizada em capítulos, ao todo são oito, que agrupam os temas abordados pelas competências familiares, tais como a família, o pré-natal, o parto e o pós-parto, a nutrição, a vacinação e as relações afetivas.

Na Cartilha está encartado um CD com 30 spots, explorando todos os temas abordados no material impresso. Onze spots foram gravados com depoimentos de pessoas do mundo artístico, os chamados testemunhais, já comentados anteriormente e 19 são dramatizações produzidas a partir de situações vividas no cotidiano de famílias com crianças de 0 a 6 anos. Os spots serão comentados de forma mais detalhada no decorrer do texto.

O UNICEF, acredita-se, partiu do princípio que o radialista exerce sobre o seu público uma forte influência, isto é, o comunicador do rádio pode ser uma pessoa que além de entreter, informar e divertir, pode ser um multiplicador de informações sobre os cuidados essenciais com a criança. É importante salientar que o Fundo das Nações Unidas para a

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Sonora**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Infância no Brasil já mantém há vários anos uma Rede de Comunicadores sensíveis à temática, os quais são freqüentemente estimulados com informação através do Boletim Rádio pela Infância, distribuído para milhares de comunicadores em todo o país.

Essa visão que o UNICEF tem sobre o rádio e o radialista, como um agente mobilizador, capaz de estimular mudanças de hábitos e comportamentos, conforma-se com o conceito mencionado anteriormente, da educomunicação. Esse novo campo de conhecimento inaugura-se a partir da compreensão de que, comunicação e educação, embora sejam áreas distintas têm muito em comum e precisam interagir entre si, buscando o diálogo da interdisciplinaridade. Ângela Schaun (2002), no livro *Educomunicação – Reflexões e Princípios*, comenta que

“a questão da educomunicação busca ressignificar os movimentos comunicativos inspirados na linguagem do mercado da produção de bens culturais, mas que vão se resolver no âmbito da educação como uma das formas de reprodução de organização de poder da comunidade, como um lugar de cidadania, aquele índice do qual emergem novas esteticidades e eticidades (modos de perceber e estar no mundo)”

Nesse sentido o material que analisaremos em detalhes a seguir, pode ser definido como produto de uma estratégia educucomunicativa, visto que foi pensado a partir da responsabilidade e do compromisso do rádio e do radialista na realidade em que atua, e construído levando em conta os princípios da comunicação radiofônica. E com propósitos claramente educativos de contribuir com uma mudança cultural na relação das famílias com as crianças de 0 a 6 anos, reconhecendo nessa fase da vida um momento fundamental para que se possa pensar uma vida adulta plena de cidadania.

5. Análise da Campanha

Considera-se fundamental que aqueles que fazem uma campanha educucomunicativa, através do rádio definam claramente o que entendem por educação não-formal e demonstrem uma compreensão discursiva da linguagem que se realiza por meio do rádio.

A Campanha que se destina ao público em geral e tem como foco o desenvolvimento infantil se realiza a partir de duas perspectivas: o convencimento do radialista para dedicar parte do

³ Informação apresentada pelo Oficial de Projetos do UNICEF. Fortaleza, 2002

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Sonora**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



seu trabalho cotidiano ao projeto realizado pelo Unicef e a busca de atingir efetivamente o público ouvinte de rádio, as famílias, os pais, as mães e os filhos.

As orientações para os profissionais de comunicação estão na Cartilha do Radialista que tem a dupla função de conquistar apoio e participação dos radialistas, mas é também instrumento de trabalho para esses profissionais, quer com informações escritas, para uso nos seus programas, quer com uma série de spots (trinta) destinados à veiculação.

A cartilha inclui uma parte introdutória em cada um dos 8 capítulos sugerindo ao radialista uma reflexão sobre o tema que vai tratar, seguindo-se uma série de informações para subsidiar a produção de textos para o rádio. Por último, apresentam-se sugestões para notícias, entrevistas etc. Cada capítulo encerra-se com textos curtos prontos para veiculação.

Como a cartilha tem os seus temas tratados também nas 30 peças publicitárias do CD, optou-se por analisar mais detidamente esses spots que, em princípio devem concretizar os objetivos propostos para a campanha.

A representante do Unicef no Brasil na apresentação da campanha dirige uma mensagem a radialistas colocando-os como transmissores de informações e em condições de “...ensinar às pessoas um pouco mais sobre o mundo da criança”. Esta posição é reforçada pelo texto de introdução da cartilha que diz: “Esta cartilha é um instrumento nas mãos dos comunicadores para a multiplicação das informações, que se bem assimiladas, contribuirão para o desenvolvimento infantil saudável de todas as crianças”.

As noções de radialista como *transmissor de informações*, de profissional que *ensina* e do público como *aquele que assimila, aprende* parecem situar o projeto numa perspectiva tradicional de educação e de comunicação e não naquela que defendemos de processo em que todos os envolvidos partilham saberes.

A contribuição dos radialistas, na condição de profissionais, se dá através do discurso radiofônico. A condição de discurso remete esta atuação para o plano da linguagem, portanto, ação pela linguagem, onde há interlocutores e não apenas um emissor e um receptor num processo linear de transmissão de informação. Não se trata apenas de um público “aprender”, “assimilar” informações para mudar comportamentos. É sobretudo um diálogo em que há interpretação numa relação entre saberes em busca de transformações. Essa é a direção tomada pelas peças radiofônicas analisadas.



Os spots testemunhais são produzidos numa linguagem que constrói gestos de aproximação, de atitudes solidárias. Os personagens são personalidades de destaque nacional em suas áreas profissionais (televisão, música, saúde etc.) que falam de suas atitudes e compromissos com a infância. Ou seja, relatam as próprias experiências e, num tom amistoso, sugerem atitudes, ações, novos comportamentos em relação às crianças, como verificamos a seguir:

(01) Spot: Horário para criança

Téc: Música característica da campanha

Júlia: Oi!, Sou a Júlia Lemmertz, estou aqui com o Alexandre Borges, meu marido e queremos conversar com você sobre televisão./

Alexandre: Isso mesmo, gente, em muitas casas, as crianças têm mais contato com a TV do que com as pessoas./

Júlia: Nós temos filhos e sempre que temos um tempo estamos juntinho deles./

Alexandre: Não deixe que a TV ocupe o seu lugar na vida e na educação dos seu filhos./

Júlia: Tente dosar: TV com qualidade, brincadeiras e muita conversa.

Téc: Sorriso da Criança. Funde com música característica da campanha

LOC Rádio pela Infância – Desenvolvimento Infantil. Um projeto Unicef e Comitê da Primeira Infância.

Os demais spots seguem o mesmo caminho, mas recorrendo a outra estratégia muito eficiente que é a tentativa de réplicas da vida cotidiana, através de esquetes, dramatizações que propõem ao público pensar sobre um determinado conflito relacionado com a temática da campanha. São trabalhos com mais potencial de interpelação dos ouvintes, pois mexem com o imaginário, com atores interpretando a posição do ouvinte, vivendo o conflito, sugerindo soluções, buscando respostas.

As cenas em cada spot são seguidas por uma voz feminina, locução tranqüila, em tom seguro e amistoso, até afetoso mesmo, que se apresenta como uma voz disposta a compartilhar o que sabe em forma de orientações, dicas que podem se converter em mudanças qualitativas na vida das famílias e, claro, especialmente das crianças:



(02) Spot: Hora de dormir.

Téc Efeito sonoro: som de folha passando

Filha: Adoro essa parte da história !

Pai: “Depois que o Pinóquio parou de mentir, seu nariz também parou de crescer. E a fada transformou Pinóquio em um menino de verdade, de carne e osso. Então, Pinóquio e seu pai voltaram felizes para casa!”

(Boceja)

Filha: Pai, conta de novo!

Pai: De novo? É a terceira vez que você quer ouvir a mesma história...

Filha: É, de novo, conta pai!

Pai: Então tá! “Era uma vez...”

Téc: Sorriso da Criança. Funde com música característica da campanha

LOC 1: A família deve falar, brincar e ler para a criança.

LOC 2 Rádio pela Infância – Desenvolvimento Infantil. Um projeto Unicef e Comitê da Primeira Infância.

Cabe ainda falar sobre a assinatura dos spots que é feita por uma voz masculina, cujo texto contém apenas o nome oficial da campanha, mas que adquire um caráter criativo e também sugestivo. A assinatura consiste na fusão de um sorriso de criança com a voz do locutor.

O sorriso constitui um discurso da criança, um conjunto de sentidos mais amplos porque semantiza uma conclusão que nenhuma palavra alcançaria expressar: a concretização de sua cidadania plena. O sorriso constrói novos sentidos na direção de uma nova realidade social, objetivo da campanha: qualidade de vida, bem-estar, conquista de direitos.

Conclusões

A campanha se propõe como um discurso aberto à interação contextualizada na realidade social e cultural, através do testemunho de profissionais-cidadãos de largo prestígio e credibilidade pública e da teatralização da vida cotidiana, tornando possível despertar o interesse do ouvinte de rádio para a problemática em discussão.

Trata-se de um discurso que joga fortemente com valores sociais e culturais presentes e sugere estrategicamente mudanças de atitude, mas sem agir impositivamente.



Permeada por um tom amistoso e dialogal, a campanha promove a articulação dos campos da comunicação e da educação, pondo em contrato sujeitos identificados com a luta em defesa da cidadania das crianças. São radialistas, artistas, profissionais de diversas áreas, pais, mães, crianças, pessoas que sabem o quanto é urgente mudar uma situação social tão adversa e, sabendo disso, não se acomodam, partilham saberes, agem em direção ao novo que virá, que se pode fazer vir.

A opção pelo rádio também não se dá ao acaso. O rádio é um dos veículos que mais se adequa a proposta da educomunicação visto que é um meio onde a idéia de diálogo se concretiza na prática, onde comunicador e ouvinte podem interagir, “estabelecendo uma interação social, capaz de provocar o pensamento crítico e fortalecer os sonhos, sempre atuais e desafiadores, de transformação da realidade. (LIMA, 2001)



Bibliografia

- ÀRIES, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1981
- BAKHTIN, Mikhail M. *Estética da criação verbal*. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BOCK, Ana Mercês Bahia, FURTADO, ODAIR e TEIXEIRA, M.L.T. *Psicologias: Uma introdução ao estudo da psicologia*. Rio de Janeiro: Saraiva, 1999
- KOCH, Ingedore Grunfeld. *A Interação pela linguagem*. 3ª. ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- LIMA, Nonato. *Curso de Locução Radiofônica* (xerox). Fortaleza:2001
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2000.
- RAMOS, Fábio Pestana. A História trágico-marítima das crianças nas embarcações portuguesas do século XVI. In PRIORE, Mary Del (Org) *História das Crianças no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1999.
- SCHAUN, Ângela. *Educomunicação – Reflexão e Princípios*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablumme, 1999.
- STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 2001.
- UNICEF – Rádio pela Infância – Desenvolvimento Infantil – Cartilha para Radialistas, Fortaleza: 2002
- WESTPHAL, Márcia Faria (Org). *Violência e criança*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002