



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

O amor que tu me tinhas era pouco e ... se acabou?¹ (Uma reflexão sonora da infância contemporânea)

Brenda Lyra Guedes²

Nathália Cardoso³

Universidade de Fortaleza – Fundação Edson Queiroz

“(...) se falamos a mesma língua, vivemos um tempo de Babel-torre-de-linguagens”.

-Peter O’Sagae -

Resumo

Este trabalho se propõe a discorrer sobre a presença de elementos nem sempre perceptíveis, veiculados no meio radiofônico que contribuem para que uma noção deturpada de infância se desenvolva, e promovem valores que vão na contramão da construção de uma cidadania. Para tal, foram levados em consideração conceitos como os de infância, rádio e consumo. Detivemo-nos, basicamente, na análise do conteúdo de um *spot*⁴, levando em conta sua capacidade de influência na formação da identidade da criança e, simultaneamente, que peculiaridades ele revela sobre a infância do nosso contexto.

Palavras-chave: Infância; Rádio; Publicidade; Consumo.

1. Introdução

Durante o desenvolvimento dos trabalhos referentes à disciplina de Produção Publicitária em Rádio, sentimo-nos impelidas a registrar alguns dos conhecimentos e avaliações que temos acumulado em função da, até então, razoável bagagem que carregamos sobre o tema. No entanto, há ainda outro aspecto que nos motiva e nos serve

¹ Trabalho para apresentação no III Intercom Júnior (2007) – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Universidade de Fortaleza, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, integrante do Grupo de Pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM). Monitora Voluntária da disciplina de Produção Publicitária em Rádio. E-mail: blguedes@gmail.com

³ Universidade de Fortaleza, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, integrante do Grupo de Pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM). Monitora Voluntária da disciplina de Produção Publicitária em Rádio. E-mail: nathcardoso@hotmail.

⁴ O termo refere-se à propaganda comercial própria do meio radiofônico.



de inspiração à pesquisa e a constantes questionamentos: a situação da infância, ante tantas “novidades” propostas pela mídia e seus meios de interagir, diretamente, com as crianças. O que procuraremos, portanto, apresentar neste material é uma união das duas temáticas e diz respeito a uma tentativa de não nos mantermos passivos ante ao que constatamos estar adentrando os lares, escolas e conseqüentemente a rotina das crianças. Para isto selecionamos a amostra de um comercial veiculado nas emissoras do Grupo O Povo de Rádio, em Fortaleza (CE), durante o período do mês de Abril do ano de 2007, intitulado *O Povo quer saber*, e em seu conteúdo deteremos a maior parte de nossas avaliações e propostas.

2. O meio (inteiro) rádio

O rádio foi o primeiro veículo de comunicação a atingir a massa. Utilizou, a princípio, a tecnologia das ondas sonoras eletromagnéticas, que permitia a comunicação sem a utilização de cabos ou fios no período da Primeira Guerra Mundial. Observaram-se, ainda, no pós-guerra novas possibilidades de utilização deste meio que fizeram do rádio o que ele é hoje.

O tempo tratou de torná-lo cada vez mais acessível a um grande público, perpassando todas as classes sociais. Além do fato de não exigir a atenção integral do ouvinte – por ter uma linguagem estritamente oral – e um conhecimento prévio específico para que se compreendam as mensagens, a portabilidade dos aparelhos, o baixo custo e o alcance das ondas – que podem chegar aos lugares mais remotos sem necessitar de energia elétrica – foram características que permitiram este avanço. Atualmente, temos ainda a transmissão via satélite e o advento da era digital, que proporcionam uma maior qualidade de som. No entanto, o encanto do rádio não poderia caber apenas em detalhes técnicos; a força deste meio engloba muito mais aspectos: aqueles que envolvem as relações com o público ouvinte.

Segundo Balsebre,

O rádio é um meio de comunicação, difusão e expressão que tem duas metas importantes: a reconstrução e a recreação do mundo real e a criação de um mundo imaginário e fantástico, *produtor de sonhos para espectadores, perfeitamente despertos*. É um veículo que foi capaz de criar uma nova poesia: a poesia do espaço. (1994, p.327)



Detentor de um conjunto sistemático de signos que permite o estabelecimento de uma comunicação repleta de características peculiares, o rádio possui uma linguagem dita radiofônica que é influenciada por fatores culturais, de uso social e mesmo por aspectos tecnológicos. Portador de três vozes (VIGIL, 2003) evoca experiências sensoriais mais completas através do uso da palavra - voz humana – embasa a realidade radiofônica e permite a visualização de cenários sonoros através de efeitos que constroem o ambiente na mente do ouvinte – voz da natureza – e expressa sentimentos e descreve momentos específicos por meio da utilização de música – o que seria a voz do coração. Um veículo especialmente permeado pelas possibilidades de interação entre emissor e receptor.

Mesmo sendo – ou especialmente por ser - de acordo com MCLeish (2001), um meio cego, já que é essencialmente sonoro, o rádio se sobressai justamente por ser capaz de despertar a imaginação do ouvinte, permitindo a cada um criar suas próprias concepções mentais, de forma subjetiva, a partir das mensagens auditivas emitidas por ele. Eleito pelo UNICEF⁵ (CAVALCANTE, 2006) enquanto espaço privilegiado de promoção do diálogo entre os diversos segmentos sociais, o rádio se apresenta como um “lugar” a mais de interação no cenário da sociedade.

Nasceu inexperiente, reproduzindo, em primeira instância, o texto escrito e todo tipo de arte. Com o passar do tempo, delineou sua própria identidade e adquiriu função social. Tornou-se um meio não apenas de informação, mas também de comunicação, expressão e entretenimento, cuja evolução foi apoiada e acompanhada pela publicidade. Deteremos, portanto, o restante de nossa explanação, basicamente, na constatação de alguns elementos peculiares a este “acompanhamento” publicitário.

3. Mas que infância é esta da qual falamos?

Jogar bola na rua; empinar pipa; preparar comidinha para as bonecas; brincar de esconde-esconde e pega-pega são todas atividades que nos vêm a mente quando pensamos em “infância”. Será que é isso mesmo? Será que é disso que as crianças mais gostam ou, pelo menos, será que é a esse tipo de atividades que elas mais dedicam seu tempo?

⁵ Durante um dos períodos de concessão do *selo UNICEF – Município aprovado* (projeto de estímulo à adoção de políticas públicas que valorizem a atenção integral às crianças e adolescentes e constante questionamento acerca da medidas de cunho público tomadas para com este segmento social específico) em vigor desde 1999.



De acordo com as pesquisas e registros de Áries (1981) e Postman (1999), no período da idade média não existia uma diferenciação da infância para com as outras fases, nem havia uma necessidade de preservação ou cuidados especiais para com quem integrava o “universo infantil”; as crianças eram tratadas como adultos em miniatura, portanto, vestiam-se como tal, trabalhavam nas mesmas condições e não eram poupadas de situações ou assuntos restritos ao mundo adulto. Anos depois o conceito de infância sofreu alteração: com o surgimento da prensa tipográfica o critério de definição para quem pertencia ou não ao mundo infantil estava restrito a questão da alfabetização. Uma vez que se aprendia a ler e escrever, não mais lhes haveria segredos ocultos. Foi na Inglaterra, com o desenvolvimento das instituições conhecidas como Escolas, que a noção de infância mais se aproximou do que compreendemos como tal. As crianças foram enclausuradas nessas novas instituições e passaram a ocupar um lugar central na sociedade moderna. A Infância passou a ser tida como um direito inato do homem e a partir disso, todo o contexto social foi reorganizado. A família, os médicos e os psicólogos se constituíram em torno da criança e dos sentimentos e cuidados que ela exigia. Na perspectiva atual:

(...) esses grupos populacionais (crianças e adolescentes) passam a ser vistos como prioridade para o Estado, a família e a sociedade, tornando-se merecedores de proteção especial, em virtude de encontrarem-se na condição de indivíduos em formação. (ANDI e SECRETARIA NACIONAL DA JUSTIÇA, 2006).

Segundo Venturella (2003), a infância não pode ser resumida a um conceito abstrato ou a uma circunstância estanque, pois é obra do tempo e do espaço em que está inserida e resulta das relações sociais em curso, se transformando à medida que seu contexto sociocultural se altera. Atualmente, vivenciamos a novidade de uma infância hiperealista, consumidora e socialmente ativa.

Hiperealista, por lidarmos com crianças que integram um universo de *hiperealidade* (STEINBERG e KINCHELOE, 2001), ou seja, que recebem uma quantidade infinda de informações obtidas, não só de maneira real, mas também de maneira virtual; é a possibilidade de experimentação - e satisfação - através de ondas radiofônicas, televisivas e também através dos *Kilo, Mega e Gigabytes*. Uma geração que domina a tecnologia ao mesmo tempo em que é alfabetizada.

Consumidora pois, em um contexto onde a família e a escola não são mais as únicas fontes de informação, uma fidelização que vai do berço ao túmulo (LINN, 2006)



é instigada e facilitada pelas grandes corporações que sacrificam a lógica do indivíduo em função da lógica do sistema, visando, exclusivamente, ao lucro que podem obter ante as tremendas oportunidades percebidas em anunciar para crianças.

E socialmente ativa porque falamos de uma infância que vem sendo corporativamente trabalhada⁶ para ser hedonista, destituída de inocência, ter participação real na decisão pelas compras da família, fazer o que bem entende com a mesada que ganha e equivaler a futuros clientes fiéis às marcas que por tantos anos consomem ou consumirão.

A realidade do nosso país é que, seja por irresponsabilidade, ingenuidade ou mesmo por não ser viável em função da jornada de trabalho parental, na maioria dos lares as crianças interagem com a mídia, sem a atuação de pais ou outros responsáveis como mediadores. Por estarem sozinhas com os meios de comunicação estão ainda mais passíveis de serem influenciadas. O que considerar, então, na avaliação dos conteúdos que acabam por chegar às nossas crianças? Como gerenciar esta situação? O que fazer para não se deixar engolir pela maré que tende, também, a nos carregar?

4. Fazendo um reconhecimento do terreno...

O que levar em consideração ante uma proposta de discussão como esta? Antes de abordarmos as questões trabalhadas especificamente neste trabalho, gostaríamos de situar o terreno sobre o qual caminharemos.

De acordo com a cartilha do FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, Sd.), em função do propósito de obter o maior alcance efetivo possível, os meios de comunicação tendem a incluir em suas mensagens preferências, comportamentos e valores morais padronizados. Logo, se é nisto que reside a concentração dos esforços de comunicação, percebe-se a razão pela qual a produção cultural destes meios se vale de estratégias que possibilitam uma fácil assimilação do conteúdo proposto, exemplificada através do uso de clichês e estereótipos, e incita o estímulo ao consumo nas audiências. O mais alarmante é que a mídia acaba por atingir seu objetivo apelando para estímulos menos racionais como aqueles ligados ao sexo, à violência e à degradação da condição humana.

⁶ (STEINBERG e KINCHELOE, 2001).



(...) concentrada ou plural, antidemocrática ou libertária, a comunicação cada vez mais constrói e reconstrói a agenda e o discurso de nossa sociedade. Seja no nosso cotidiano ou nas decisões sobre o futuro da Nação. Seja no nosso bairro ou no planeta todo. Nossa conversa na rua sobre a mesma notícia que vimos em diferentes jornais, a roupa que usamos porque está na moda (ou na mídia), nossa intimidade com atores e apresentadores (...) Tudo isso sofre influência e influencia os conteúdos e as mensagens que estão *na mídia nossa de cada dia*. (Cartilha FNDC, sd. P.31)

A sociedade é, portanto, reflexo e absorção ao mesmo tempo deste conteúdo presente nos meios; e isso nos preocupa: que o consumo impensado esteja, de tal forma arraigado aos indivíduos, que alimente um sistema que produzirá cada vez mais estímulos neste sentido.

Comentamos acima acerca de um consumo *impensado*, porque consideramos extremamente válida a proposta de Canclini (1999) que sugere que o consumo serve, sim, para pensar – além de servir também para integrar indivíduos e corresponder a desejos explícitos e latentes - nossa condição no mundo, uma vez que é possível refletir acerca dos processos envolvidos e negociados nesta “transação”, o que depende disto e o que é na verdade, fundamento para tal. Segundo Matta (2005), o consumo é parte do processo social que vivenciamos, e é por isso que buscaremos investigar o conteúdo em questão, proposto num formato pronto para o consumo, indireto que seja.

5. O Povo quer saber:

5.1 Quem escuta rádio, escuta...o quê?

Segundo Cavalcante, uma pesquisa realizada pelo instituto MultiFocus⁷, em 2003 com 1.500 participantes distribuídos entre quatro capitais brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba - revela que 86,5% das crianças de 6 a 11 anos, das classes A, B e C, escutam rádio com regularidade; e 49% delas são responsáveis diretas pela escolha das emissoras. Tais dados nos revelam a importância de filtrarmos e repensarmos o conteúdo, aparentemente simples e comum, veiculado na programação das rádios comerciais da cidade de Fortaleza-CE, como é o caso do material alvo de nossa reflexão.

A peça radiofônica avaliada contém o seguinte “diálogo”:

⁷ (Instituto Multifocus in: CAVALCANTE, 2006)



Mãe – Paulo Henrique, você já...

Filho – Já mãe, já tudo! Já terminei a tarefa, já tomei banho, já comi o jantar, já escovei os dentes, já tô até dormindo ó: roonc, roooooonc...(sic)

Locutor – Se você já não agüenta mais as mesmas perguntas, ouça “O Povo quer saber” (...) ⁸

Em primeira instância, levantamos o questionamento acerca da adequação do exemplo, ao qual se fez alusão no comercial, ao seu público-alvo. “O Povo quer saber” se diz um programa de debates da emissora de rádio, que no caso, contaria com a participação da prefeita da cidade de Fortaleza, Luizianne Lins; um programa claramente direcionado para um público adulto que, no entanto, contou com a exemplificação de uma situação corriqueira infantil em seu anúncio comercial. Falta de atenção dos produtores da peça? Exemplo citado por mera obra do acaso? O que essa peça nos diz acerca do universo infantil contemporâneo? Que tipo de criança é esta que está sendo encenada? Em que fase freqüentes perguntas permeiam o nosso vocabulário? E quem, no caso em questão, não agüentava mais perguntas?

Steinberg e Kincheloe (2001) levantam questionamentos como: são as crianças de hoje em dia mais rebeldes ou mais difíceis de controlar? E respondem que sim, pois são crianças que não se vêem da mesma forma que os adultos as vêem. No *spot* com o qual estamos trabalhando, o personagem do filho se enquadra bem nesta perspectiva: toma as iniciativas e “é capaz” de prestar contas até do que ainda não fez, como dormir, por exemplo. Os autores comentam, ainda, acerca de uma representação da criança pós-moderna como “um espertinho pedante” e sugerem que crianças com poder são especialmente ameaçadoras para os adultos - uma ameaça proposta nos mais diversos âmbitos sociais.

Com o objetivo de dar poder às crianças, os anunciantes colocam-nas em um mundo basicamente destituído de sabedoria adulta. Na terra dos comerciais, as crianças não precisam dos adultos. Exceto, talvez, para comprar alguma coisa. (LINN, 2006).

A citação da autora confirma a existência desta visão – diferente da nossa – que a criança tem de si mesma, e nos remete a outro aspecto que também nos chama a atenção: no material veiculado, há uma proposta inversa na identificação de quem, convencionalmente, amola e quem é amolado. Linn (2006) tece comentários sobre um estudo, pelo qual corporações pagaram alguns milhares de dólares, intitulado *Fator*

⁸ Trecho do *spot* Veiculado na Rádio Comercial Calypso, FM 106.7, durante Abril de 2007.



Amolação. Em termos gerais a pesquisa constatava a frequência com que algumas crianças pediam determinados produtos aos pais, e que em função destes pedidos serem feitos em curtos intervalos de tempo, ou mesmo para tentar “se livrar” da repetitividade das solicitações, os pais acabavam por ceder. Verificamos no *spot* em questão, uma espécie de “fator amolação às avessas” – pois é a mãe que, ao que tudo indica, perturba muito seu filho ao lhe exigir o cumprimento de atividades básicas de higiene e de alimentação, por exemplo, e este decide por satisfazê-la no intuito de evitar maiores aborrecimentos. Acreditamos que este tipo de atuação da mídia é que contribui para que a legitimidade da essência da autoridade proposta na figura dos pais e da escola continue por se esvaír, enquanto a mídia reforça-se como substituinte dos referenciais infanto-juvenis.

A mídia tem uma responsabilidade ética com aquilo que exhibe, e não pode ignorar a sua participação na construção social, na formação de mentalidades e no desenvolvimento psicossocial da criança e do adolescente. (CECCARELLI, 2006 *apud* ANDI e SECRETARIA DA JUSTIÇA, 2006, p. 109).

5.1 Quem escuta rádio, escuta...quem?

A peça em questão contém 50 segundos de duração, sendo 23 deles dedicados exclusivamente aos apoios e patrocínios comerciais:

Farmácias Unimed, nosso negócio não é remédio, é saúde (3433.3700); Lafacet Tintas, a sua loja de cores, Bezerra de Menezes e Santos Dummont; Coelce, energia gerando conhecimento; Marquise, qualidade de vida; e Banco do Nordeste, o nosso negócio é o desenvolvimento⁹.

Desenvolvimento promissor para quem? O que de fato a participação de empresas na publicidade comercial acarreta para o ouvinte/expectador? Seja em função do que representa o personagem principal atuante no *spot* em questão, seja pela situação que este vivencia na trama da narração, acreditamos que, uma vez que as crianças têm aderido mais ao meio radiofônico e, em paralelo não vêm identificando a existência de uma programação desenvolvida exclusivamente para elas – pois de fato não existe em nosso contexto – elas serão atraídas por elementos pertencentes ao seu universo, ou não, presentes na programação adulta.

⁹ Trecho do *spot* Veiculado na Rádio Comercial Calypso, FM 106.7, durante Abril de 2007.



(...) crianças e adolescentes, segundo muitos autores, não estão se deslocando para o consumo da programação adulta simplesmente porque preferem esta programação, mas, ao contrário, o fazem pela absoluta falta de opções. (ANDI e SECRETARIA NACIONAL DA JUSTIÇA, 2006).

As famílias e as escolas não são mais as únicas a ensinar, e as propagandas são tidas, por alguns autores, como as *professoras do novo milênio* (STEINBERG & KINCHELOE, 2001). O que gostaríamos de ressaltar, no entanto, é que se há um conteúdo pelo qual se paga para ser “lecionado” – no caso, transmitido por diversos meios de comunicação como o rádio, a tv, revistas e demais mídias – alguém tem a intenção de que este chegue até os expectadores-consumidores, o que também inclui as crianças: as corporações. Tais instituições, com o interesse exclusivo de lucro, financiam campanhas de comunicação, geralmente, desvincilhadas da preocupação com a inserção de valores benéficos ou maléficos à construção da identidade de um sujeito, no caso infantil, que com a (pouca) idade que tem, é capaz de atuar socialmente e em muito contribuir para uma economia pautada no consumo. A lógica do indivíduo é sacrificada em função da lógica de um sistema.

5.3 Qual a preferência nacional?

De acordo com o artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente a programação das emissoras de rádio e televisão deve seguir normas que privilegiem finalidades de cunho educativo, informativo, cultural e artístico, e que respeitem os valores sociais e éticos da pessoa e da família. Uma vez que a criança é tida como incapaz de discernir claramente entre programação e veiculação comercial, fica determinado que:

(...) toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil já é proibida pelo ordenamento jurídico pátrio, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público. (Criança & Consumo, 2007).

No anúncio de nossa análise reconhecemos que o direcionamento do discurso utilizado na peça não visa diretamente o público infantil, no entanto, destacamos e justificamos ao longo do artigo algumas das formas através das quais a atração deste público pode ser capturada, o que nos remete a um problema com semelhante grau de importância. A questão é: como de fato atrelar propósitos de cuidados reais para com a situação da infância que experimentamos nos dias atuais à prática do exercício diário do



desenvolvimento e elaboração de uma programação comercial condizente com tais termos?

6. Conclusão

Quando a questão são as crianças com as quais convivemos em nosso dia-a-dia, concordamos com Matta (2005) quando diz que devemos entender o consumismo exagerado como um mal, mas que o caminho contra o mesmo está na reflexão, e não numa derrota trazida por uma proibição total de acesso às mídias.

Quanto às crianças para quem produzimos, na posição de comunicadores e publicitários, e que também integram - tanto quanto as do primeiro grupo - uma infância que observamos ser caótica, conturbada e definitivamente diferente, apostamos na proposta de aproveitar o envolvimento que elas têm com esta hiperealidade para investir na oferta - e possível absorção - de valores consistentes. Se aprendemos as técnicas e estratégias para chegar até o consumidor, consideremos também o conteúdo daquilo que pretendemos inserir e incutir na realidade do mesmo. Encaminhar perspectivas - e conseqüentemente esperança - para as novas gerações é a proposta que nos motiva. Contribuir, direta ou indiretamente, para isto faz parte da vocação de todos nós enquanto sujeitos capazes de ler criticamente nossa realidade e assim pronunciar um mundo que tem como desafio se valer da situação real em que se encontra para investir, pedagogicamente, na construção de uma mentalidade livre para perceber as verdades de um contexto onde se perde a noção de infância em função de uma deturpação no sentido do que significa cidadania. Idealistas? Talvez. Mas o que há de ser do futuro se não houver mais quem sonhe com algo diferente?

7. Bibliografia

ANDI e SECRETARIA NACIONAL DA JUSTIÇA. *Classificação Indicativa, construindo a cidadania na tela da tevê*. Brasília: Veet Vivarta, 2006.

ARIÈS, Philip. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BALSEBRE, Armand. *A linguagem radiofônica* (1994). In: *Teorias do Rádio: textos e contextos*. v. 1. p. 327-346. org. Eduardo Meditsch. DF: Insular, 2005.



CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos, conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

CAVALCANTE, Andréa; LIMA, Nonato. Criança e adolescente no rádio: múltiplas vozes tecendo cidadania? In: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (orgs.). *Mídia de Chocolate, estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

GÖRGEN, James. Fórum Nacional pela Democratização. *Democratização da comunicação, como domar essa tal de mídia?* 2 ed. Brasília. Sd.

CRIANÇA & CONSUMO. *A Ilicitude do Marketing Infantil*. Criança & Consumo. Disponível em : http://www.criancaconsumo.org.br/dc_37_e_38.htm Acesso em 29 de maio de 2007, 20h e 30min.

LINN, Susan. *Crianças do consumo, a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MATTA, João. *Fundamentalismo na Publicidade Infantil*. ESPM. Disponível em: http://www.espm.br/email_mkt/newsletter/julho/noticia3.htm Acesso em 29 de maio de 2007, 20h e 50min.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. Trad. Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SAGAE, Peter O'. *Quando o rádio Sonhamundo*. In: SEMINÁRIO LITERATURA ARTE-EDUCAÇÃO LUSO-AFRO-BRASILEIRO, XIV Bienal Internacional do Livro de São Paulo, Câmara Brasileira do Livro, 1996. *Anais*.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. *Cultura Infantil, a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VENTURELLA, Valéria. *A influência da mídia na formação da criança hoje*. Hífen. Nº 51, V. 27, p. 37-44, 2003.

VIGIL, José Inácio Lopez. *Manual dos Radialistas Apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2003.