



“Ligue os pontos – Aqui uma coisa leva à outra” - Uma proposta de educomunicação para um programa radiofônico infantil¹

Anne Carolina Festucci²
Universidade Estadual de Londrina

Juliana Vines Faria de Lima³
Universidade Estadual de Londrina

Resumo

Trata-se do relato da experiência de produção de um projeto de programa radiofônico infantil educativo. Para a idealização do projeto foram estudados os contextos históricos e os principais conceitos de educomunicação e rádio, e levantadas questões sobre programação de rádios educativas. Foram entrevistadas pedagogas e profissionais que desenvolveram trabalhos com rádio infantil para elaborar uma proposta que alia os conceitos estudados às entrevistas. O projeto, executado em um programa piloto, propõe retirar a temática principal de uma obra literária e trazer entretenimento, informação, literatura infantil e conceitos de cidadania, ligados ao tema central e transversais à obra. Assim, o programa pretende levar o ouvinte à reflexão e conduzir à leitura. Após a produção, foi realizada uma pequena pesquisa de recepção com o público-alvo afim de levantar a eficácia do projeto.

Palavras-chave

Educomunicação; Radiojornalismo; Relato de Experiências; Proposta Programa Infantil

A sociedade contemporânea é caracterizada por intensos e velozes processos de mudança. A revolução da informática e dos meios de comunicação firma-se como uma nova realidade socioeconômica. Vivemos em uma sociedade mundializada, na qual as informações, ao mesmo tempo em que circulam e parecem não ter fronteiras, não conseguem se materializar em educação e conhecimento.

Frente a esse cenário, dá-se a importância em realizar estudos que vêm primeiramente da necessidade de um desenvolvimento social a partir da educação e da informação. “Estamos convencidos de que o momento histórico da América Latina exige de seus profissionais uma séria reflexão sobre sua realidade, que se transforma rapidamente, e da qual resulte sua inserção nela” (FREIRE, 2006 B, p. 25).

A idéia de que a comunicação tem de ir além da informação e gerar desenvolvimento social está cada vez mais presente no discurso acadêmico. Kaplún (1978) acrescenta que deve haver uma preocupação com o conteúdo veiculado nos

1 Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

2 Anne Carolina Festucci é graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e cursa especialização em Comunicação Popular e Comunitária na UEL. anefestucci@yahoo.com.br

3 Juliana Vines Faria de Lima é graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e cursa especialização em Comunicação Popular e Comunitária na UEL. julivines@yahoo.com.br



meios de comunicação. Para o autor, a educação é um processo permanente em que a mídia ocupa um papel substancial.

Peruzzo (2006) acredita que o potencial educativo envolto aos veículos de comunicação é muito significativo. A comunicação vista como um processo educativo leva à formação crítica dos receptores, entendidos e tratados como sujeitos no processo e em constante diálogo com os meios.

É compreensível que o tema educação, particularmente no seu âmbito formal, firme-se em uma perspectiva diferenciada, necessitando de maneira crescente o estreitamento dialógico com informações e conhecimentos gerados em outras fontes que não escolares.

No entanto, de acordo com Soares (1999), a aproximação entre educação e comunicação não é tão recente. “Ela se evidencia já no início do século XX, através da atitude, por vezes *moralizante e condenatória*, de segmentos da sociedade, em especial religiosos e educadores, que se mostravam reticentes” (SOARES, 1999, p. 20, grifo do autor).

Peruzzo destaca a educação como um caminho para a transformação de receptores em sujeitos:

A participação popular é algo construído dentro de uma dinâmica de engajamento social mais amplo em prol do desenvolvimento social e que tem o potencial de, uma vez efetivada, ajudar a mexer com cultura, a construir e reconstruir valores, contribuir para a maior consciência dos direitos de cidadania, a compreender melhor o mundo e o funcionamento dos próprios meios de comunicação de massa. Se revelam assim como espaço de aprendizado das pessoas para o exercício de seus direitos e a ampliação da cidadania (PERUZZO, 2006).

Uma das maneiras encontradas para essa transformação dos sujeitos para o desenvolvimento social é a educomunicação. O termo educomunicação foi utilizado pela primeira vez pelo argentino filósofo da educação Mario Kaplún para descrever as práticas comunicativas relacionadas com educação. Para Kaplún (1978), a mídia em suas diversas manifestações sempre educa, seja um programa com propósitos educativos ou não.

O campo da educomunicação é caracterizado por diferentes atividades de intervenção política e social voltadas para uma perspectiva de leitura crítica dos meios de comunicação. A atuação é feita tanto no âmbito do ensino formal quanto no âmbito não-formal, ou seja, nos movimentos populares, nas organizações não-governamentais. “Eles atuam junto a públicos diversos e específicos, de todas as faixas etárias e grupos



sociais minoritários e/ou socialmente excluídos ou estigmatizados” (SCHAUN, 2002, p. 82).

Por ter a possibilidade de ser desenvolvida no campo do ensino formal e não-formal, fica evidente aos educadores a urgência em se considerar os modelos didáticos e pedagógicos apresentados às crianças e aos adolescentes de forma integrada com os conteúdos vinculados na mídia.

A educomunicação pode realizar a mediação entre os meios e a sociedade em uma atividade em constante diálogo. As ações e pesquisas nesse campo apontam para inauguração de “um *novo paradigma discursivo transverso*, constituído por conceitos transdisciplinares como novas categorias analíticas” (SOARES, 1999, p. 27, grifo do autor).

O novo campo de inter-relação entre educação e comunicação, estruturado de forma processual, midiática, transdisciplinar e interdiscursivo, é vivenciado na prática por atores sociais por meio de áreas concretas de intervenção social.

Conforme Soares (1999), esses espaços de intervenção da educomunicação podem acontecer em quatro áreas de atuação diferentes; a área de educação para comunicação, que visa à formação de receptores autônomos e críticos diante os meios de comunicação; a mediação tecnológica na educação, com o objetivo de compreender o uso da tecnologia na educação; a gestão comunicativa, que pretende o planejamento, execução e realização dos processos de comunicação e educação; e por fim a reflexão epistemológica sobre a inter-relação comunicação/educação, que propõe o estudo acadêmico entre as áreas.

Ao analisar o papel do educador, percebe-se que o estudo da comunicação e da educação enquanto problemática deve passar por uma nova configuração das dimensões da legitimação da multiplicidade dos discursos e de novas formas de conhecimento, para que seja alcançada uma educação para a convivência social e para cidadania.

Para alcançar esse objetivo não adianta culpar os meios de comunicação como o problema, nem apontar a educação formal atual como causadora da má-formação dos alunos. Mas perceber que a educação estará cada vez mais vinculada aos meios e tecnologia de informação, o que, cedo ou tarde, mudará os processos comunicativos. “Por isso é importante antecipar o papel que tanto educadores quanto comunicadores devemos tomar nele, para que o sentido e direção das inevitáveis transformações sejam as mais relevantes pra as nossas sociedades” (OROZCO-GOMÉZ, 2002, p. 62).



Rádio e educação

Conhecido como o maior meio de comunicação de massas até a metade do século XX, o rádio sofreu impacto da televisão na segunda metade do século, mas sobreviveu encontrando espaço na exploração das suas características principais. Hoje, juntamente com a televisão, o rádio é meio de maior audiência. Esch (1999) afirma que 90% da população é atingida pelas transmissões das emissoras brasileiras. Nove em cada dez pessoas ouvem rádio e, em média, o ouvinte brasileiro sintoniza 3 horas por dia sua emissora favorita.

O rádio é o veículo mais presente nos lares brasileiros. “Conforme a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 88,8% dos domicílios no país possuíam, em 1995, pelo menos um aparelho receptor de rádio” (FERRARETTO, 2000, p. 17). A presença do rádio dá-se, em alguns casos, 100% superior que a presença da televisão, levando vantagem em áreas de difícil acesso, como no norte do Brasil. “Constituindo-se, muitas vezes, o único a levar a informação para populações de vastas regiões, que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais” (ORTRIWANO, 1998, p. 78).

Segundo Ferraretto, a presença do rádio é significativa mesmo nas regiões pobres e com maior número de analfabetos, “está aí, por sinal, um dos poderosos diferenciais do veículo” (FERRARETTO, 2000, p. 18). Segundo Kaplún (1978), a mensagem exclusivamente auditiva dá a possibilidade de todos serem beneficiados com o seu produto, além de propiciar uma adaptação melhor que qualquer outro meio em povos que baseiam sua cultura na transmissão oral. “Nas áreas rurais, o rádio continua sendo a única possibilidade de informação que se apresenta para essas populações” (ORTRIWANO, 1985, p. 49).

O Brasil tem cerca de 115 milhões de radiouvintes; uns 85 milhões de telespectadores e no máximo 8 milhões de leitores de jornais e revistas. Num país de analfabetos e pouca leitura, o rádio se constitui no melhor e mais barato meio de informação (MAGNONI; et al., 1999, p. 41).

Para Kaplún, o rádio entusiasma. A possibilidade de atingir milhões de pessoas e penetrar nos seus lares leva pessoas a procurarem um microfone e dizer o que é importante. “Para o educador, uma grande aula; para o sacerdote, um imenso templo; para o político, uma enorme praça pública. Em todos os casos, o que importa é o que se quer comunicar” (KAPLÚN, 1978, p. 47).



McLuhan (2005, p. 147) afirma que “o rádio é uma extensão do sistema nervoso central só igualada pela própria fala humana”.

O poder que tem o rádio de envolver as pessoas em profundidade se manifesta no uso que os adolescentes fazem do aparelho de rádio durante seus trabalhos de casa, bem como com as pessoas que levam consigo seus transistores, que lhes propiciam um mundo particular próprio em meio às multidões (MCLUHAN, 2005, p. 144).

Para Ortriwano, o rádio é o meio mais “privilegiado por suas características intrínsecas” (1985, p. 78). Ferraretto (2000) define as características do rádio como meio massivo, são elas: o baixo retorno do receptor, a recepção simultânea da mensagem, e a obtenção de recursos a partir da venda de espaços comerciais.

Em comparação a outros veículos de comunicação, o rádio possui uma maior abrangência que a televisão e o jornal; é o mais barato dos meios; pode ser usado como pano de fundo de uma atividade – pois exige menos atenção que os outros meios; tem uma programação mais regional e próxima à realidade da população; é mais ágil com relação à transmissão imediata dos fatos, mas costuma ser menos aprofundado que os demais veículos.

Para Ortriwano (1985), as características do rádio são: linguagem oral, penetração, mobilidade do emissor (pela facilidade de estar presente nos acontecimentos) e do receptor (pela independência do ouvinte, livre de fios), baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade, autonomia.

Percebemos uma contradição quando observamos as características do veículo descritas anteriormente e a atual condição do rádio. “O alcance do rádio [...] não se traduz em prestígio” (JUNG, 2004, p. 14). Um dos indícios da falta de prestígio é a publicidade. Apesar de ser o meio a que o público dedica mais tempo, “durante quase quatro horas por dia” (MAGNONI; et al., 1999, p. 43), ele não é o veículo preferido dos anunciantes. “O campeão de audiência, ‘amarga’ há vários anos, o último lugar no ranking de faturamento (em torno de 4%) entre os grandes meios, sem perspectivas de alterar essa posição a curto prazo” (MAGNONI; et al., 1999, p. 42). No Brasil, nos anos de 2000 e 2001, 4% do total investido em publicidade foi para o rádio, enquanto a televisão ficou com 59% e os jornais 18,1%.

A preocupação com os índices de audiência e com as vendas comerciais fez com que o conteúdo ficasse em segundo plano. Ortriwano (1985, p. 56) afirma que as emissoras dão mais valor ao público em números, do que ao conteúdo que está sendo veiculado pelos programas: “Isso pode ser resumido na célebre ‘dar ao público o que o público quer’”.



Os objetivos econômicos cercearam a liberdade de criação e a seleção das informações. O conteúdo das emissoras é definido por profissionais que, muitas vezes, não são jornalistas, “mas tem o poder de determinar se o jornalismo interessa ou não a determinado público” (ORTRIWANO, 1985, p. 86).

Ortriwano (1985, p. 10) indaga sobre o verdadeiro papel deste veículo “num país onde oitenta por cento da população não lêem, mas seguramente mais de noventa por cento ouvem rádio”. Jung (2004) afirma que, apesar de ter mais de oitenta anos, o veículo não passa de um desconhecido. A necessidade de se repensar a programação e a função do veículo de massa mais popular é evidente. O potencial radiofônico está sendo desperdiçado em práticas estacionadas no tempo e acomodadas em fôrmas onde a criatividade é deixada de lado. “O rádio pode atingir outros patamares de qualidade” (BARBOSA, 2003, p. 149). A busca pela inovação, o talento, e a informação devem ser constantes.

A necessidade de inovação é ainda mais evidente quando recuperamos o debate a cerca do potencial educativo do rádio. O rádio nasceu educativo. Moreira (2000, p. 21) explica que Roquette Pinto, o antropólogo idealizador do rádio no Brasil, defendia a necessidade de “transmitir educação e cultura aos brasileiros espalhados em todas as regiões do país”.

O rádio já é uma escola. Ele tem o dom de transformar a vida em sonoridade, penetrando não apenas no pensamento do ouvinte, mas naquilo que ele tem de sensibilidade. Decodificando as mensagens radiofônicas o ouvinte elabora idéias, cria imagens, produz fantasias, enriquece o espírito, modifica ou consolida comportamentos (SALVADOR apud ASSUMPÇÃO, 1999, p. 15).

Kaplún (1978) defende também que todo programa radiofônico, direta ou indiretamente, educa. Para o autor, tanto um programa com pretensões realmente educativas, como um anúncio publicitário, um programa de humor, uma radionovela, um comentário político, uma transmissão esportiva ou uma canção popular, todos influenciam na formação de valores da audiência, pautando ações e idéias.

Nos oitenta anos de rádio no Brasil, muitas experiências satisfatórias foram realizadas, porém “os resultados são insignificantes diante das demandas das várias realidades deste nosso país. E é justamente na perspectiva das múltiplas realidades que compõe o Brasil que a questão ‘rádio e educação’ precisa ser repensada” (PIOVESAN, 2004, p. 35).

Qual é o papel educativo do rádio? Roldão e Trevisan (2004, p. 14) acrescentam que “a mídia pode e deve ser parceira da escola no processo educacional. Sem a menor



pretensão da primeira substituir a segunda, mas sim com o objetivo de ser um complemento no processo de aquisição de conhecimento”.

É possível que o rádio propicie aos ouvintes programas que tenham um conteúdo que vá além do simples entretenimento; que seja utilizado como instrumento de democratização do saber. Cabe às rádios chamadas ‘educativas’ possibilitar outras alternativas de programação que tenham como objetivo contribuir na formação de uma visão mais ampla da realidade social [...] (ROLDÃO, 2006, p. 10).

A produção pelas rádios educativas de programas que busquem soluções criativas à educação é baixa. “Defendemos que as emissoras educativas, apesar das dificuldades, podem ser uma alternativa para a produção de conteúdo. Elas não devem ser meras repetidoras e reprodutoras de notícia e informação” (HEITZMANN, 2005, p. 75).

Para tornar um programa atrativo, Brecht acredita que se deve utilizar da arte. O autor afirma que muitos se perguntam em como utilizar a arte e o rádio e ele completa: “Esta questão responder-se-á, se tivermos razão ou se nos a derem, da seguinte maneira: arte e rádio têm que ser colocadas à disposição de finalidades pedagógicas” (BRECHT, 2005, p. 38). A interatividade também deve ser levada em conta, além do conteúdo atrativo e criativo.

O público não apenas tem que ser instruído, mas também tem que instruir. Missão formal da radiodifusão é dar a essas tentativas instrutivas um caráter interessante, isto é, fazer interessantes os interesses. Pode inclusive dar uma forma artística a uma parte, especialmente destinada a juventude (BRECHT, 2005, p. 43).

Ligando os pontos

Enxergando a relação entre uma gestão educacional e o rádio, propomos a produção de um programa radiofônico. Assim pretendemos fazer nosso papel frente à educação não-formal para o desenvolvimento de um jornalismo de maior qualidade e preocupado com questões sociais.

O processo de produção de um programa de rádio educativo pode ser considerado gestão educacional, termo usado por Soares (1999). O autor define gestão como todo o processo articulado voltado para o planejamento, execução e avaliação de atividades destinadas a criar e manter “ecossistemas comunicacionais”, ou seja, uma expressão usada para designar os ambientes regidos pelo princípio da ação e do diálogo comunicativo.



Como mediador nos processos de produção cultural, o educador da área de gestão comunicativa exerce seu papel não apenas nos ecossistemas escolares, mas também nos meios de comunicação. “Ao adotar a perspectivas da **gestão comunicativa**, estamos entendendo que nela e a partir dela será gerada uma nova produção simbólica e uma nova prática comunicativa” (SOARES, 1999, p. 42, grifo do autor).

Foi pensando em exercer nosso papel nos meios de comunicação, tornando a relação entre o emissor e o receptor mais aberta e rica, com mediação participativa e democrática por parte dos receptores, que propomos um programa educacional radiofônico infantil.

Utilizamos o rádio como instrumento e a educação como caminho a percorrer. Encontramos no rádio o veículo perfeito para a concretização de nossos objetivos. O rádio é um grande contador de histórias, transmissor de experiências dos sujeitos, e é justamente da experiência como sujeito que vem o questionamento da realidade social.

Ortrivano (1998) afirma que já não se pensa o rádio como um veículo de emissores ativos e receptores passivos, mas onde ambos adquirem papel produtivo. A autora ainda aposta em uma nova radiodifusão, uma proposta voltada para a democratização dos meios de comunicação, onde haja exploração e participação maior de todos os setores da sociedade.

A nossa intenção com esse projeto é produzir um programa capaz de provocar na criança o ato da reflexão. Segundo Freire (2006 A, p. 16), “a primeira condição para quem possa assumir um ato comprometido está em ser capaz de agir e refletir”. Escolhemos o público infantil por dois motivos. Em primeiro lugar, o público infantil é o público menos atendido pelas rádios educativas ou não.

Blois (2003) realizou uma pesquisa em 1995 sobre a programação das rádios educativas visando o levantamento de dados que comprovassem se as emissoras privilegiavam algum segmento da população. Na pesquisa, o público infantil foi identificado como público menos atendido pelas rádios educativas, universitárias ou não. No geral, 18% da programação eram destinadas às crianças, enquanto 63% da programação atendiam ao público adolescente e 59,09% atendiam públicos relacionados com questões ambientais. Nas rádios educativas não universitárias as estatísticas são ainda mais significativas. Apenas 9,09% da programação são destinadas às crianças, e 72,73% dos programas atendem o público adolescente. Observando o universo de rádios educativas universitárias este número aumenta, mas ainda é baixo: 27,27% de programação infantil contra 54,55% de programação para adolescentes.



Um número muito pequeno de programas infantis foi apresentado na história do rádio recente. Para Barbosa (2003, p. 138), a falta desses programas reflete a grande oferta de sinais atraentes provenientes da imagem. O rádio, porém, “se bem explorado contribuiria em grande medida para a formação deste público”.

Um segundo motivo de termos escolhido o público infantil é pela importância do rádio e da oralidade na infância:

A oralidade pode ser classificada como uma das características mais primárias da raça humana. Oralidade no sentido de que tudo começa pela própria boca. As primeiras relações com o mundo externo, por exemplo, acontecem na fase oral, ainda na infância. Relacionado com essa marca da vida, está o próprio rádio (GALIA, 1999, p. 143).

E por fim, mas não menos importante, é por acreditarmos, assim como Freire (2006 B), que um aumento da consciência crítica e da cidadania deve ser iniciado nas crianças desde cedo.

Ninguém é sujeito da autonomia de ninguém. Por outro lado, ninguém amadurece de repente, aos 25 anos. A gente vai amadurecendo todo dia ou não. A autonomia, enquanto amadurecimento do ser para si, é processo, é vir a ser. Não ocorre com data marcada. É neste sentido que uma pedagogia da autonomia, tem de estar centrada em experiências estimuladoras da decisão e da responsabilidade, vale dizer, em experiências respeitadas de liberdade (FREIRE, 2006 B, p. 107).

As características do rádio também se encaixam perfeitamente com o público escolhido. Seu alto alcance social, potencial educativo, baixo custo de produção, proximidade com o receptor, uso da linguagem oral e capacidade de ser um pano de fundo das atividades do dia a dia, tornam o rádio um veículo ideal para a comunicação com as crianças. Os ouvintes, por exemplo, podem entrar em contato facilmente com os jornalistas, que podem deslocar-se até eles com agilidade. Além disso, as crianças podem ouvir o programa enquanto executam outras atividades, escolares ou lúdicas.

Os programas infantis em rádios AM e FM, educativas ou não, são praticamente inexistentes. Isso não significa, porém, que a criança não goste do veículo, o que falta é uma programação adequada. Ao conversarmos com a coordenadora pedagógica do Colégio Aplicação em Londrina percebemos que estávamos certas. “Seria importante que existisse realmente um programa de rádio para crianças. Faz falta mesmo, tudo bem que a criança quase não ouve mais rádio. Mas também vai ouvir o que? Ela não tem interesse por uma programação de adulto⁴” (GOMES, 2006).



A importância de um programa infantil de rádio é ainda maior quando observamos o atual cenário das rádios educativas, que não se preocupam com a criação e produção de conteúdos. Mello (2005) indica que o melhor caminho para as rádios educativas universitárias é a segmentação da audiência com uma programação diversificada que ofereça opções para vários tipos de públicos. O diferencial de uma rádio educativa universitária é o seu comprometimento com o interesse público e sua função educativa.

Entendemos que o rádio, ao olhar para o público infantil, garante a sua continuidade como meio de comunicação, e ao aproveitar seu potencial educativo cumpre sua função social como veículo de massas. Uma programação que atenda a formação de ouvintes é o primeiro passo para uma nova realidade, onde a criatividade e a inovação possam reinventar as velhas formas repetidas desde o surgimento do rádio.

Ao pensar na concretização do projeto, vimos a necessidade de entrevistar profissionais que trabalham com o público infantil. Questionamos sobre a linguagem a ser utilizada no rádio e o tempo ideal para o programa. Para Gentil (2006)⁵, deve-se falar com criança da mesma forma que se fala com adulto, naturalmente. O'Sagae (2006)⁶, afirma não ter muita diferença do jeito de falar para adulto. “Deve-se ter mais cuidado com o vocabulário” (O'SAGAE, 2006).

Quanto à concentração das crianças, Gomes explica que (2006) as crianças conseguem manter-se atentas até cerca de 20 minutos, “o restante você tem que ter atividades mais dinâmicas [...] não digo que isso seja regra, mas é uma coisa que percebemos”.

Como a grade de programação das emissoras é normalmente em ciclos de horas cheia, ultrapassamos o período estimado por Gomes (2006), fechando o programa em 30 minutos. Procuramos fazer um programa com muitos quadros para dar maior dinamicidade e prender a atenção do ouvinte. Outra forma de chamar a atenção do ouvinte é a participação de crianças nos quadros durante o programa, e a inserção de conteúdos curiosos, como desafios e efeitos sonoros.

Após as entrevistas, unimos os conceitos recuperados com a Pesquisa Bibliográfica, e elaboramos a nossa proposta. O “Ligue os pontos – Aqui uma coisa leva à outra” nasceu com a idéia de ligarmos vários assuntos no programa, partindo de um tema central, aparentemente simples, e levando a algo complexo. A proposta é a de que o programa seja semanal. A cada semana, retiraríamos uma temática principal de

5 GENTIL, Denise. Entrevista concedida às autoras. Londrina, outubro de 2006.

6 O'SAGAE, Peter. Entrevista concedida às autoras por telefone (de São Paulo). Londrina, outubro de 2006.



uma obra literária (poesia, conto, crônica). Dessa temática, elencamos assuntos e temas transversais.

Decidimos por uma estrutura fixa com três blocos, não necessariamente com o mesmo intervalo de tempo, dependendo das condições de cada programa. O programa conta com 11 quadros sendo que oito, assim como o slogan do programa, tem nomes extraídos de ditados populares.

Nos quadros, há uma preocupação tanto com a temática central, quanto ao tratamento de assuntos sociais, políticos, comportamentais e culturais. O quadro “É de pequenino que se torce o pepino – aprenda sobre seus direitos e deveres”, traz um artigo do Estatuto da Criança e do Adolescente. O artigo citado na semana tem ligação com o tema central e é explicado com uma linguagem apropriada ao público.

Há também a intenção de se formar de leitores. Com a menção de obras literárias e a “contação” de histórias pretende-se levar à leitura. O quadro “História sem fim” é a apresentação de uma narrativa dividida em três capítulos para entrar nos três blocos. Em cada bloco será apresentada uma parte de uma mesma história, no entanto, no último, a história ficará sem final com o intuito de instigar a leitura das crianças.

Resolvemos não contar o final da história do quadro acima baseadas na afirmação de O’ Sague (2006). Para ele, no caso do rádio, o que deve se fazer é contar a história até certo ponto, como se fazendo uma resenha narrativa comentada e deixar a continuidade para o livro. “Acredito que falar a respeito de livros pode ser uma estratégia interessante para formar leitores, para despertar o interesse pela leitura” (O’SAGAE, 2006).

As crianças participam efetivamente de cinco quadros. Os outros, como “Você sabia?” e “Perguntar não ofende – teste seus conhecimentos”, são uma espécie de jogo, que convida a criança a participar do programa e resolver enigmas. Os quadros com a voz das crianças seriam gravados a cada semana em uma escola do Ensino Fundamental. As crianças da faixa etária escolhida como público alvo, crianças de 6 a 10 anos, de primeira a quarta série, participariam dos quadros, aumentando o grau de interesse em ouvir o produto final, ao mesmo tempo em que o programa teria uma divulgação crescente semana a semana.

A informação está presente em todo programa, mas pode ser percebida mais claramente na presença de duas reportagens, de no mínimo de três e máximo quatro minutos. O tema das reportagens é ligado ao tema central. O conteúdo educativo é



reafirmado com spot⁷ interblocos, também construídos a partir da temática central, tratando de temas ambientais, sociais e culturais de uma forma criativa.

Podemos resumir os objetivos do programa como sendo:

- Despertar, através da escuta radiofônica, a reflexão quanto a temas transversais presentes em obras literárias;
- Estimular o gosto pela leitura a partir da divulgação de livros e de histórias, instigando a leitura, a imaginação e a criatividade;
- Levar informação por meio de reportagens radiofônicas ligadas a temas presentes na realidade do ouvinte;
- Incitar a curiosidade e a reflexão da criança ouvinte, bem como a de seus pais que provavelmente estarão ouvindo junto, a respeito de assuntos referentes a temas ambientais, sociais e culturais;
- Conscientizar a criança ouvinte sobre seus direitos e deveres a partir de explicações e comentários a cerca do Estatuto da Criança e Adolescente (ECA).

O projeto foi aplicado na execução de um programa piloto. Conforme explicado anteriormente, para cada programa propusemos visitar uma escola de Ensino Fundamental para a realização das entrevistas e dos quadros do programa. A escola participante da edição piloto foi o Colégio Aplicação, em Londrina. Entramos em contato com a direção da escola, que demonstrou interessada em participar de projetos como o nosso. Fomos à escola e formamos grupos com alunos do Ensino Fundamental, os quais responderam as enquetes e os quadros. Já no dia em que realizamos as entrevistas, notamos uma necessidade de irmos depois com o programa pronto para mostrar o resultado final.

Depois de editado o programa, voltamos à escola. Entendemos que o processo de participação só completa-se com a escuta do produto final e o relato das impressões sobre o produto, a fim de melhorarmos nosso trabalho. Novamente entramos em contato com a direção do Colégio e agendamos passar o programa em um horário de convivência das quatro primeiras séries do Ensino Fundamental.

Convidamos todos os alunos presentes a escutar o programa, porém, como na escola não tinha uma aparelhagem de som de alta potência, e os alunos estavam no intervalo das aulas, nem todos decidiram ouvir. Cerca de 30 crianças começaram a ouvir o programa, o número manteve-se praticamente inalterado durante a apresentação.

Conforme as crianças ouviam, íamos notando suas reações. Como o programa foi construído com muita trilha e efeitos sonoros, as crianças não se distraíram.

7 Para Barbosa (2003, p. 123), spot é “uma peça radiofônica conhecida popularmente como anúncio radiofônico”, sua duração varia de quinze a trinta segundos.



Dispersavam a atenção em alguns momentos, como nas reportagens, mais longas, mas logo depois voltavam a ouvir atentamente, pois algum efeito ou música lhes chamava a atenção.

Os momentos em que elas mais demonstravam interesse eram nos jogos de interação, nas curiosidades, nas músicas que conheciam (cantavam junto, batiam palmas) e nas horas em que podiam ouvir a voz dos coleguinhas, ou dele mesmo, no rádio. As histórias também chamaram bastante a atenção, algumas crianças ouviam e comentavam instantaneamente, outras ouviam em silêncio. O momento do reconhecimento da voz foi muito interessante, e confirmou o que a pedagoga Gomes (2006) tinha dito a respeito de que vozes de criança chamariam a atenção. Algumas crianças perguntavam constantemente quando elas iam aparecer no programa, e esperavam com ansiedade.

Terminado o programa, questionamos sobre o que eles tinham mais gostado, e responderam, dentre outras coisas, que tinham gostado do quadro sobre direitos e deveres. De certa forma isso foi uma surpresa, e pudemos saber que a maneira como tratamos o assunto foi correta. Por último, ao perguntarmos se eles ouviriam um programa como esse na rádio, produzido semanalmente, todos responderam que sim. Um garoto disse que ouviria desde que soubesse o dia e o horário.

Consideramos que a apresentação às crianças foi um sucesso. Posteriormente mostramos o programa na nossa apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso e novamente recebemos elogios. O resultado final terminou por surpreender nós mesmas, que idealizamos o trabalho. A idéia é inovadora, existe a vontade do público-alvo, existe a necessidade das rádios educativas cederem espaço às crianças, e existe uma proposta que atende a essas demandas. Pretendemos levar adiante nosso projeto, divulgando e tentando alternativas para a viabilização, buscando sempre a criação e o aproveitamento das características do rádio.

Referências bibliográficas

ASSUMPÇÃO, Zeneida Alves. **Radioescola**: uma proposta para o ensino de primeiro grau. São Paulo: Annablume, 1999.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BLOIS, Marlene M. **Rádio educativo no Brasil**: Uma história em construção. Artigo apresentado no Núcleo de Mídia Sonora no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Belo Horizonte: 2003



BRECHT, Bertold. **Teoria do rádio**. In: Teorias do rádio - textos e contextos. MEDISCH, Eduardo. (Org.). Florianópolis: Editora Insular, 2005, v.1.

ESCH, Carlos Eduardo. **Do microfone ao plenário**: o comunicador radiofônico e seu sucesso eleitoral, in: Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas. Nélia R. Del Bianco; Sônia Virgínia Moreira. Brasília: UNB, 1999.

FERRARETTO, Luíz Artur. **Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio**: ainda estamos no início do começo. Artigo apresentado no Núcleo de Mídia Sonora no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Brasília: 2006.

_____. **Rádio, o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. São Paulo: Paz e Terra, 2006 (2006 A).

_____. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2006 (2006 B).

GALIA, Mágda Cunha. **O rádio no Rio Grande do Sul**, in: Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas. Nélia R. Del Bianco; Sônia Virgínia Moreira. Brasília: UNB, 1999.

GENTIL, Denise. Entrevista concedida às autoras. Londrina, outubro de 2006.

GOMES, Hilda Z. Entrevista concedida às autoras. Londrina, outubro de 2006.

HEITZMANN, Patrícia Z. **Práticas educativas nas rádios educativas**: garimpar estrelas do chão. Unopar Científica, Ciências Humanas e Educação. Londrina: v. 6, n. 1, 2005.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de radio** - el guión, la realización. Quito: Ciespal, 1978.

MAGNONI, Antônio F.; MÉDOLA, Ana Sílvia D.; SANTIAGO, Geraldo José; BALAN, Willians C.. **O rádio digital avança no interior de São Paulo**, in: Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas. Nélia R. Del Bianco; Sônia Virgínia Moreira. Brasília: UNB, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Rádio, o tambor tribal**. In: Teorias do rádio - textos e contextos. MEDISCH, Eduardo. (Org.). Florianópolis: Editora Insular, 2005, v.1.

MELLO, Veridiana P de. **Em busca de uma política de programação diferenciada e de qualidade**: o desafio para as rádios universitárias. Artigo apresentado ao NP XX – Políticas e estratégias de comunicações do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Rio de Janeiro: 2005.



MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

O'SAGAE, Peter. Entrevista concedida às autoras por telefone (de São Paulo). Londrina, outubro de 2006.

OROZCO-GOMÉZ, Guillermo. **Comunicação, educação e novas tecnologias**: Tríade do século XXI. In: Revista Comunicação e Educação, SP.,(23): 57 a 70. jan/ab.2002.

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

_____. **Rádio**: interatividade entre rosas e espinhos. Revista Novos Olhares. São Paulo: ECA/USP, Ano I, nº 2, 2º semestre 1998.

PERUZZO, Cecília M. Kroling. **Comunicação comunitária e educação para cidadania**. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/aeducomunicacao/saibamais/textos/>>. Acesso em: 31 ago. 2006.

PIOVESAN, Angelo. **Rádio e educação**: uma integração prazerosa, in: Rádio - sintonia do futuro. André Barbosa Filho; Angelo Piovesan; Rosana Beneton (Orgs.). São Paulo: Paulinas, 2004.

ROLDÃO, Ivete C. do C. **O rádio educativo no Brasil**: uma reflexão sobre suas possibilidades e desafios. Artigo apresentado ao NP Comunicação Educativa do VI Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília: 2006.

ROLDÃO, Ivete C. do C; TREVISAN, Cláudia Lúcia. **Rádio educativa de Campinas**: a experiência inovadora de uma emissora pública municipal. Artigo apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis: 2004.

SCHAUN, Ângela. **Educomunicação** - Reflexões e Princípio. RJ. /SP.Mauad e FAPESP, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação/educação** - a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. Contato. Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação.no. 2, Brasília: Senado Federal, 1999.