



Programa Voz da Gente: a periferia ocupa o rádio¹

Cleomar ALMEIDA²
Belisa MONTEIRO³
Dérika KYARA⁴
Gabriel DUARTE⁵
Gabriela GUIMARÃES⁶
Inã ZOÉ⁷
Letícia SANTANA⁸
Marina SOBRINHO⁹
Ralyanara FREIRE¹⁰
Samuel STRAIOTO¹¹
Raquel MOURÃO¹²

Faculdades Alves Faria, Goiânia, GO

RESUMO

O Programa Voz da Gente é um projeto laboratorial de radiodifusão comunitária *online* produzido por estudantes do curso de Jornalismo das Faculdades Alves Faria (ALFA), localizada em Goiânia/Goiás, e segmentos populares de bairros do entorno da instituição. O programa é dividido nos seguintes quadros: sabedoria, cantoria, artista de rua, comunicador popular, tema da semana e radionovela, que contam com a participação de crianças, jovens e idosos. O Programa Voz da Gente é veiculado pela rádio *online* da ALFA, com periodicidade quinzenal e duração de uma hora e dez minutos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunidade, rádio, cidadania.

¹ Trabalho submetido ao XXXI Expocom, na categoria B Jornalismo, modalidade processo B1. 2 Sonoro, como representante da Região Centro-Oeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: ramoelc_almeida@hotmail.com

³ Aluna do 7º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: belimonteiro@yahoo.com.br

⁴ Aluna do 7º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: derikakyara@hotmail.com

⁵ Aluno do 8º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: alunoalfa@hotmail.com

⁶ Aluna do 3º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: gabriela.f.guimaraes@gmail.com

⁷ Aluno do 5º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: nascyzoe@hotmail.com

⁸ Aluna do 8º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: leticiajornalismo8@hotmail.com

⁹ Aluna do 3º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: marinapress456@hotmail.com

¹⁰ Aluna do 3º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: ralyanara@gmail.com

¹¹ Aluno do 3º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: samuelstraioto@yahoo.com.br

¹² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: raquel@alfa.br



INTRODUÇÃO

As Faculdades Alves Farias estão localizadas na periferia de Goiânia/Goiás – um prédio de modernas e espaçosas proporções, equipado com equipamentos laboratoriais de última geração. No seu entorno, alguns bairros que se constituíram a partir de ocupações de terras, como o Jardim Nova Esperança e os Jardim Curitiba I, II, III e IV, todos eles palcos de uma acirrada e vitoriosa luta com o poder público municipal pelo direito à moradia.

Refletindo sobre essa relação ALFA-entorno e considerando que durante o período vespertino esse espaço acadêmico é subutilizado, já que as aulas são ministradas apenas nos períodos matutino e vespertino, é que foi idealizado o Programa Voz da Gente. Por que não utilizar esse espaço e trazer para as instalações da faculdade crianças, jovens e idosos que só a vêm através das janelas dos ônibus coletivos? Por que não abrir seus modernos laboratórios a segmentos populares para a produção de um programa que represente, mais do que o cumprimento de uma tarefa, o resgate de identidades e cidadania?

Inicialmente abraçada por apenas dois alunos do 3º período do curso de Jornalismo, a proposta foi progressivamente ganhando adeptos de outros períodos e turnos e tomando forma. O que de certo modo era apenas a espera quase burocrática pelo diploma tornou-se um investimento em novas formas de aprendizado, construído no contato com outras possibilidades abertas pela comunicação e recuperando seu sentido etimológico: “comum união”. Compartilhar espaços, laboratórios e saberes.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Contribuir para o uso democrático do laboratório de rádio *online* das Faculdades Alves Faria, mediante o acesso de segmentos populares à produção de um programa centrado no seu cotidiano.

2.2 Objetivos específicos

2.2.1 Proporcionar um contato mais solidário entre instituição de ensino (ALFA) e moradores de seu entorno, na medida em que a primeira disponibiliza aos segundos a utilização de espaços e equipamentos de comunicação/informação de última geração, aos quais esses segmentos dificilmente teriam acesso.



2.2.2 Cuidar para que o contato entre segmentos populares e Faculdade transcenda o espaço meramente físico, para contribuir para a afirmação e resgate de identidades.

2.2.3 Possibilitar aos alunos envolvidos no projeto a experiência de um jornalismo marcadamente de cunho social.

3. JUSTIFICATIVA

Vive-se numa sociedade injusta, que tem como característica fundamental à produção da exclusão. À medida que produz/reproduz bens e riquezas, o capitalismo gera também os excluídos, dentre outros, da terra, do emprego ou do salário digno, da escola, da assistência à saúde e também dos meios de comunicação. Estes, quando dão visibilidade a segmentos populares é sempre na perspectiva da desconfirmação de sua identidade como pessoas significativas. Em vez disso, são apresentados como sujeitos ou objetos de tragédias de toda espécie. A identificação pobre-violência está presente em todos os jornais convencionais, mas, sobretudo, nos jornais ditos “populares”, que têm se multiplicado ultimamente, como crias bastardas da maioria das publicações de circulação nacional e mesmo regional.

Nesta sociedade marcada pela exclusão social, o Voz da Gente é a chave que abre democraticamente o laboratório de rádio das Faculdades ALFA para a elaboração de um programa que mostre o homem do povo em sua totalidade, possibilitando a afirmação positiva de crianças, jovens e idosos. A intenção é desmistificar a mídia rádio para essa camada da população que se encontra à margem da mídia convencional, mediante o domínio de suas técnicas e a abertura de seus microfones a uma fala plural.

Entendemos ser este o objetivo de um aprendizado que, sem esquecer das demandas do mercado, esteja centrado, sobretudo, na pessoa humana, ou seja, uma prática jornalística que enxergue o outro como uma extensão do eu mesmo. Assim, rompe-se a verticalidade da informação da mídia convencional, expressa no tradicional pólo emissor-receptor, na qual uma minoria fala para uma maioria que apenas lê, vê e escuta. Em vez disso, o programa radiofônico Voz da Gente trabalha na perspectiva de criar condições para que pessoas dos segmentos populares tenham um canal de expressão de sua voz e história.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os anos 1980 vêm sendo apontados por estudiosos como um novo marco nas ações orientadoras da produção do conhecimento sobre o campo da comunicação. Até então, atribuíam-se aos meios de comunicação a capacidade de produzir e difundir bens simbólicos destinados a uma massa amorfa, facilmente manipulável, que os consumia acrítica e passivamente.

À época, a expressão “comunicação de massa” começou a ser contestada por diferentes autores de distintas áreas do saber. A objeção dava-se, sobretudo, pelo entendimento de que a informação produzida para as “massas” priorizava, acima de tudo, o lucro, e não a expressão da realidade social, já que as empresas jornalísticas submetiam a informação a interesses políticos, sociais, econômicos e/ou ideológicos, ou ainda, por serem autoritárias, verticais e cerceadoras da comunicação, esta entendida como diálogo, comunhão. Não se tratava, portanto, de uma comunicação originária das “massas” ou que as considerasse como sujeitos significantes, mas sim produzidas unilateralmente para elas.

Um estudo do Conselho Episcopal Latino-americano (Celam), por exemplo, enfatiza que

A própria expressão ‘meios massivos de comunicação’ traz implícita um sofisma de distração, posto que, estritamente, e se nos ativermos ao conceito genuíno de comunicação, que implica diálogo e intercâmbio, tais meios na realidade falam, porém não admitem respostas. Daí que, com razão, muitos insistem em que deveríamos chamá-los mais adequadamente meios de transmissão, de difusão ou de informação (CELAM, 1988, p.51).

Dada a sua impropriedade, a denominação meios de comunicação de massa vai aos poucos sendo substituída por “mídia” ou “mídias”, o primeiro restrito aos meios de comunicação convencionais e o segundo, como referência também “*a todos os processos de comunicação mediados pelo computador*” (SANTAELLA, 2002, p. 45).

É também no decorrer dessa década que se situa a caducidade do conceito de indústria cultural. Embora não se possa descartar o fato de permanecer a mercantilização da informação, ou seja, as mensagens midiáticas são produzidas para serem consumidas segundo as leis de mercado, os meios de comunicação perdem a exclusividade da produção da informação – cuja incidência era decisiva no conjunto da produção cultural – com o surgimento de novas formas de produção, difusão e apropriação da informação, cujo melhor



exemplo é a Internet, produto da revolução tecnológica informacional ocorrida no bojo da globalização.

Segundo Santaella,

O termo ‘indústria’ tornou-se obsoleto quando se trata de caracterizar os processos atuais de comunicação e produção cultural implicados em processos informacionais e decisórios que escapam da simples manufatura industrial de bens simbólicos (2002, p.48).

Outra questão significativa levantada nos anos 1980 foi a da passividade do receptor. Estudiosos latino-americanos constatarem que entre a produção e a recepção da mensagem existem mediações socioeconômicas e culturais que vão condicionar a sua leitura, podendo, inclusive, levar à sua rejeição. O receptor deixa de ser visto como passivo, numa superação do determinismo da relação verticalizada que com ele estabelece o emissor. Ou seja, é o receptor que atribui sentido às mensagens que recebe.

É ainda na década de 1980 que se estabelece a idéia de rede de comunicação, ancorada pela revolução tecnológica, base da globalização econômica e informacional, que também estende suas tramas sobre a cultura contemporânea, dando espaço para a cibercultura. O exclusivismo dos meios de comunicação sobre a narrativa de mundo é abalado pelas novas formas de acesso à produção, organização e difusão da informação, possibilitadas pela criação dos espaços virtuais.

Em que pese essa constatação ser alimentada por uma perspectiva otimista, não se pode relevar o processo de concentração da propriedade da mídia no mundo, evidenciador do poder que o controle da informação confere a quem o detém. A se considerar a hegemonia de um discurso atrelado aos valores neoliberais, percebe-se, por exclusão, a marginalidade do discurso da maioria da população. Diversos autores alertam sobre os efeitos dessa primazia do econômico.

Diz Ramonet:

A repetição constante, em todos os meios de comunicação, deste catecismo por parte dos jornalistas de reverência e de praticamente todos os políticos, de direita como os alegadamente “de esquerda”, confere a esta ideologia uma força de intimidação tão grande que afoga toda a tentativa de reflexão livre e torna muito difícil a resistência contra este novo obscurantismo. (1995, p. 2).

Galeano (2006), por sua vez, chama a atenção para o descompasso entre o desenvolvimento tecnológico e o discurso contido da maioria da população: “[...] nunca a tecnologia das comunicações foi tão aperfeiçoada; e, no entanto, nosso mundo se parece cada



vez mais um reino de mudos [...] nunca tantos homens foram mantidos em incomunicação por um grupo tão pequeno”. (p. 149).

Da mesma forma, o acesso à Internet, e mesmo o contato com o computador, ainda é limitado a uma minoria da população, criando uma nova forma de exclusão, a exclusão digital. Essas questões nos levam à reflexão sobre a importância das mídias no conjunto da produção cultural, na construção do imaginário e, portanto, nos processos de identificação. Falar de mídias na contemporaneidade nos remete, assim, à questão da alteridade e da identidade.

Se é certo que nesta sociedade imagética são as mídias, sobretudo a televisão, que definem quem “existe” ou não, quem não ouve sua voz, não escuta sua fala ou não se reconhece nessa sofreguidão de imagens e sons passa a ser tragado pela invisibilidade social. De acordo com Martín-Barbero (2006), “nossas sociedades são, ao mesmo tempo, ‘sociedades do desconhecimento’, isto é, do não reconhecimento da pluralidade de saberes e concorrências culturais [...]” (55). O sujeito não se vê no outro e a identidade – não se pode esquecer – é relacional.

Canclini (1995) ressalta que “vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se chega a possuir” (p. 15). Se a inclusão é feita hoje basicamente pelo consumo, é o próprio autor que ressalta: somos consumidores do século XXI, mas cidadãos do século XVIII (p. 29).

Mas esse consumo também é diferenciador de classes, ou seja, os diversos estratos sociais se apropriam desigualmente tanto dos bens materiais como dos bens simbólicos. Mas nas franjas do sistema existe espaço para a contradição. Partindo-se do pressuposto de que a tecnologia não é neutra, há lugar nas mídias para a resistência, para a prática da comunicação horizontal, um diálogo entre iguais, numa perspectiva em que o ‘eu’ e o ‘outro’ formam um ‘nós’ – ambos são sujeitos de seu destino.

É nessa perspectiva dos ideais da comunicação comunitária que se insere o programa radiofônico Voz da Gente. Lembrando Brecht, “a radiodifusão deve ser transformada de meio de distribuição em meios de comunicação.” (apud Enzensberger, 1971). Afinal, como afirma Paulo Freire (1977), “[diálogo] é o encontro de homens que pronunciam o mundo, não deve ser doação do pronunciar de uns e outros. É um ato de criação” (p. 93).



4.1 METODOLOGIA

O programa *Voz da Gente* é aberto a todos os alunos que se identificam com a sua proposta, que vai sendo gradativamente aprofundada no decorrer da sua produção. Essa metodologia funda-se na técnica construtivista.

Construtivismo significa isto: a idéia de que nada, a rigor, está pronto, acabado, e de que, especificamente, o conhecimento não é dado, em nenhuma instância, como algo terminado. Ele se constitui pela interação do indivíduo com o meio físico e social, com o simbolismo humano, com o mundo das relações sociais; e se constitui por força de sua ação e não por qualquer dotação prévia, na bagagem hereditária ou no meio, de tal modo que podemos afirmar que antes da ação não há psiquismo nem consciência e, muito menos, pensamento. (BECKER, 1994, p.87).

Desta forma, o aprendizado e, conseqüentemente, a apreensão do conhecimento vão aflorando no momento da discussão das pautas, na elaboração das oficinas, na edição do programa. Sem pressa. À exceção da radionovela, sempre a cargo dos mesmos alunos – que são responsáveis pelo texto, pelo ensaio dos jovens participantes e pela edição final de cada capítulo –, no programa não existe vinculação do estudante a um quadro fixo determinado. Essa definição surge no momento em que se está discutindo as pautas: o aluno que apresenta uma sugestão que mais se coaduna com o perfil do programa fica encarregado pelo bloco. Isso significa que ele fará o contato com a(s) fonte(s), ministrará oficinas de rádio – realizadas sempre no laboratório de rádio da Alfa – e também pela edição e apresentação do bloco.

No que diz respeito à equipe do programa, formada também por alunos dos primeiros períodos, aqueles que já cursaram a disciplina Radiojornalismo se encarregam de ministrar oficinas de locução e de roteiro aos demais. Da mesma forma, ministram também essas oficinas para as crianças e jovens participantes da radionovela e as crianças do quadro Comunicador Popular.

As comunidades atendidas pelo programa participam das reuniões de pauta, sugerindo temas, pessoas que podem vir a participar dos diversos quadros. Além disso, jovens e crianças são responsáveis pelo quadro Comunicador Popular, além de atuarem na radionovela. Como diz Freire (1997),

Se, na verdade, o sonho que nos anima é democrático e solidário, não é falando aos outros, de cima para baixo, sobretudo, como se fôssemos os portadores da verdade a ser transmitida aos demais, que aprendemos a *escutar*, mas é *escutando* que aprendemos a falar *com eles*. Somente quem escuta paciente e criticamente o outro, fala *com ele*, mesmo que, em certas condições, precise falar a ele. (p. 127 – grifos do autor)



Após a veiculação, alunos e professora fazem uma avaliação crítica do programa, corrigindo desvios e aperfeiçoando acertos para a próxima edição. Assim, gradativamente, vai-se percebendo as especificidades da Comunicação Comunitária, ao mesmo tempo em que também vão clareando a visão sobre a comunicação e sua importância para o exercício da cidadania e o fortalecimento de identidades.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O programa Voz da Gente foi pensado no primeiro semestre de 2007 e em agosto desse ano foi transmitida a sua primeira edição. Cada edição é o resultado de um processo de produção feito ao longo de quinze dias, mediante o levantamento de temas e identificação de pessoas representativas para os diferentes quadros.

Com duração de 1h10m, o Programa Voz da Gente é transmitido quinzenalmente, sendo constituído pelos seguintes quadros:

- ❑ **Sabedoria** – traz depoimentos e/ou ensinamentos da vivência cultural de pessoas mais idosas, nos mais diversos aspectos sociais: medicina popular, história de vida etc.
- ❑ **Cantoria** – espaço que abriga artistas populares que ainda não tiveram acesso à mídia convencional e cujas músicas sejam representativas da cultura do público-alvo (segmentos populares do entorno da ALFA).
- ❑ **Artista de rua** – depoimentos de artistas que se apresentam em logradouros públicos.
- ❑ **Comunicador popular** – destinado às crianças, para a veiculação de notícias de seus bairros.
- ❑ **Tema da semana** – entrevista sobre questões que afetam o dia-a-dia da comunidade.
- ❑ **Radionovela** – apresentada por crianças e jovens dos bairros atendidos, é orientada por dois alunos integrantes da equipe (Cleomar e Gabriela).

Antes das gravações de cada programa são realizadas oficinas de radiojornalismo na ALFA com as crianças participantes do quadro Comunicador Popular, em dias e horários que compatibilizem a disponibilidade tanto dos repórteres-mirins quanto dos estudantes de Jornalismo que participam do projeto.

Por ser uma iniciativa de comunicação comunitária, crianças e adolescentes propuseram que fosse criado um bloco onde se poderia trabalhar o imaginário coletivo de forma educativa por meio da ficção. Pela característica da mídia trabalhada, a radionovela foi



a opção escolhida, pois é uma forma de englobar maior número de pessoas em um único bloco. Os atores comunitários sugerem o assunto do roteiro. Com isso, não há exploração da idéia de “bonzinho” ou “vilão” da história, o importante é saber que cada indivíduo tem sua singularidade para ser vista sem estereótipos. Para as oficinas, ensaios da radionovela e gravação dos diferentes quadros, a faculdade disponibiliza o transporte dos participantes.

6. CONSIDERAÇÕES

O Programa Voz da Gente tem conseguido alcançar seus objetivos e a melhor expressão disso talvez esteja na fala de uma das crianças participantes do quadro Comunicador Popular a uma das estudantes de Jornalismo: “Tia, aqui é tão bom que gostaria de ficar morando aqui!”. Ou na de um jovem participante da radionovela: “Pensava que o jornalismo estava tão distante de mim e agora vejo que posso até fazer o curso”.

Para os estudantes de Jornalismo, o programa é o espaço de aplicação prática das teorias aprendidas em sala de aula, conhecimento que é interpretado e compartilhado com as comunidades durante as oficinas. Ao aprendizado acadêmico agrega-se outro, trazido pelo saber popular. O aprendizado extra, com certeza, está nesse enriquecedor compartilhar de saberes, vivências e experiências. E na certeza de que a função social da comunicação está sendo alcançada.

REFERÊNCIAS

- BECKER, Fernando. *O que é construtivismo?* Série Idéias nº 20, São Paulo: FDE, 1994.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CELAM – Conselho Episcopal Latino-americano. *Comunicação: missão e desafio*. São Paulo: Paulinas, 1988.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para una teoria de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1971.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- _____. *Pedagogia do Oprimido*. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- GALEANO, Eduardo. A caminho de uma sociedade da incomunicação? In MORAES, Dênis de (org). *Sociedade Midiatizada*, São Paulo: Mauad, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In MORAES, Denis de (org.) *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- RAMONET, Ignácio. *Pensamento único: a ameaça de um novo pragmatismo*. In <http://trintadefevereiro.no.sapo.pt/biblioteca/pensamentounico.html>. Acesso: fevereiro 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século XXI. In AIDAR PRADO (org). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hackers Editores, 2002.