



Programa Outras Ondas: Infância nos anos 90¹

Aurimar Monteiro ALBUQUERQUE²

Armando de Oliveira LIMA³

Camila Ribeiro GRANGEIRO⁴

Francisco Viana da SILVA Junior⁵

Isabelle Azevedo FERREIRA⁶

Leonardo FERREIRA⁷

Mirelle Costa e SILVA⁸

Pamela LEMOS⁹

Thaís Carvalho FERNANDES¹⁰

Vanessa Nunes FALQUI¹¹

Nonato LIMA¹²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Os anos 90 tiveram uma nova ambientação para a infância. As crianças passaram a dedicar grande parte do tempo de lazer ao entretenimento por meio das mídias. Mais do que em outras épocas, formou-se uma geração acostumada com produtos dedicados exclusivamente a ela. O programa “Outras Ondas: Infância Anos 90” procura reconstituir esse período por meio do rádio. Através desse rádio revista, o público é levado a reviver um pouco do que marcou a infância da geração anos 1990.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; infância; anos 1990; meios de comunicação; entretenimento.

1. Introdução

Durante os anos 90, a mídia assumiu definitivamente a existência de um segmento: o público infantil. A criança passou a ter um papel mais decisivo na programação de emissoras de TV, nas propagandas e em outros tantos meios. O público infantil deixou de ser encarado como um influenciador do adulto para se constituir como consumidor ativo.

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria B Jornalismo, modalidade processo, sub-divisão B1.2 - sonoro, como representante da Região Nordeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: aurimarmonteiro1@gmail.com;

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: camilaribeirog@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: armando.olima@gmail.com

⁵ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: fvs_junior@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: isabelle.azevedo@gmail.com

⁷ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: lionhardy@gmail.com

⁸ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: mirelle_costa@oi.com.br

⁹ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: pamelalemos@gmail.com

¹⁰ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: thaiscarvalho6@gmail.com

¹¹ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: vanessafalqui@hotmail.com

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, email: nonatolima@uol.com.br



É importante notar essa mudança ocorrida com o tratamento da infância. Luiza das Graças Lacerda de Carvalho (*apud* SAMPAIO, CAVALCANTE e ALCÂNTARA, 2006, p.68-8) destaca que entre os séculos XVI e XIX, a infância e a adolescência eram entendidas como uma fase só. A concepção ocidental de infância é bastante recente, conforme destacam STEINBERG e KINCHELOE:

“A infância é um artefato social e histórico, e não uma entidade biológica. Muitos argumentam que a infância é uma fase *natural* do crescimento, do tornar-se adulto. Aqui o conceito fundamental envolve o *formato* desta fase humana, moldada por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela. Na realidade, o que nos últimos anos do século XX foi rotulado como ‘uma infância tradicionalmente ocidental’ tem apenas cerca de 150 anos.” (STEINBERG e KINCHELOE, 2001)

No final do século XX, houve diminuição do tempo de convívio entre pais e filhos. A televisão passa a ter um papel de grande relevância na formação das crianças. Nota-se um aumento substancial de programação destinada a esse público nos anos 90. Programas com *Castelo Rá-Tim-Bum*, *TV Colosso*, *Família Dinossauro*, *Glub-Glub*, dentre outros conquistam a simpatia desse segmento e marcam definitivamente a vida de quem foi criança durante esse período.

Além da programação televisiva, as crianças tiveram referências vindas de outras áreas como o cinema e a indústria fonográfica. Assistiu-se a uma febre causada por filmes como *Rei Leão*, *Toy Story* e cantores como a dupla *Sandy e Junior*. Podemos notar, então, a importância de novas áreas do aprendizado, com destaque para o papel das corporações.

A partir desse cenário, o programa *Outras Ondas: Infância nos Anos 90* surge com a proposta de rememorar uma época marcada pela presença da TV na vida das crianças, cumprindo o papel radiofônico defendido por Balsebre (*apud* MEDITSCH, 2005):

“O rádio é um meio de comunicação, difusão e expressão que tem duas metas importantes: a reconstituição e a recriação do mundo real e a criação de um mundo imaginário e fantástico, ‘produtor de sonhos para espectadores, perfeitamente despertos.’” (*apud* MEDITSCH et al, 2005, p. 327)



2. Objetivo

O principal objetivo do programa é relembrar a infância durante os anos 90, a partir de um olhar voltado primordialmente para os meios de comunicação e a importância que tiveram nessa época.

Através desse resgate histórico, pretende-se motivar uma reflexão do ouvinte acerca da transformação ocorrida nesse período, a partir do qual as crianças passaram a ter voz e a representar um segmento considerável dentro da lógica mercadológica de entretenimento.

3. Justificativa

STENBERG e KINCHELOE (2001) usam a expressão *pedagogia cultural* para falar de uma variedade de áreas sociais com papel pedagógico, como bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, dentre outros.

Ainda segundo os autores, a *pedagogia cultural* estruturada no âmbito das corporações é feita a partir de dinâmicas comerciais. Dessa forma, substituindo as palestras e deveres de sala de aula por bonecos com história, reinos mágicos, vídeos interativos, programas de TV, dentre outros, é criada uma atmosfera de fantasia e desejo dentro de uma perspectiva de cultura que se mescla com ideologias de negócio e valores de livre mercado.

Esse trabalho procura mostrar uma nova forma de viver a infância que não surgiu nos anos 90, mas que ganhou profundidade nesse período: entretenimento gerado pelas mídias, principalmente a televisão. A criança deixou de lado as brincadeiras na rua para se concentrar em produções midiáticas voltadas a ela.

Por meio da propriedade de formador de imagens proporcionada pelo rádio, o “Outras Ondas” procura reavivar a lembrança da fantasia e do desejo das crianças da “geração anos 90”.

4. Métodos e técnicas utilizados

Optou-se por usar o formato tradicional do programa *Outras Ondas*, que é de uma revista. A duração é de 27 minutos apresentada em bloco único.



A fundamentação teórica ocorreu por meio de pesquisas em livros, internet e produtos da época, além de opiniões dos próprios integrantes da equipe, representantes da “geração anos 90”.

A trajetória metodológica iniciou-se pela seleção de grandes temas a serem abordados. Dentre os escolhidos estão: programas televisivos, produtos da indústria fonográfica, filmes, jogos eletrônicos, etc. Procurou-se equilibrar o tempo de cada mídia, entretanto, como já se esperava, há uma predominância da televisão. O critério para a escolha do assunto era a relevância que este apresentou para a época.

O roteiro teve um papel fundamental nesse processo. Para se obter o dinamismo necessário ao programa, buscou-se trabalhar diálogo entre os locutores, alternado por meio dos “sobe-áudio”, BG’s, entrevistas e enquetes.

5. Descrição do produto

O programa aqui apresentado foi desenvolvido na disciplina de Radiojornalismo II do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). A disciplina tem a intenção de proporcionar um contato mais direto com a produção radiofônica.

Em um primeiro momento foi elaborado um plano de trabalho no qual a sala foi dividida em duas equipes. A partir daí, foram escolhidos os temas, elaboradas as pautas e subdivididas as equipes (em produção, reportagem e locução) para depois ser elaborado o programa “Outras Ondas”. Por fim, foram feitos de dois a três programas de acordo com a disponibilidade da disciplina.

O formato do programa, como foi dito, é o de revista. Através dele, abre-se a possibilidade de trabalhar com diversos temas e pelo dinamismo característico desse tipo de programa. André Barbosa Filho (*apud* ZAMBONI, 2007, p. 4) classifica a revista radiofônica como um programa de variedades ou também de miscelâneas pela multiplicidade de informações que possuem os roteiros nesse formato.

O programa “Infância nos anos 90” tem duração de aproximadamente 27 minutos. Foi veiculado na *Rádio Universitária FM* (107.9 MHz) nos dias 23 de abril e sete de maio de



2007 às 14h 30 min, tendo atingido aos ouvintes dessa emissora no período. A audiência da Universitária FM é bastante diversificada, entretanto possui grande parcela do público cativo formado por universitários e intelectuais.

3.1 Desenvolvimento

A pesquisa para a elaboração do programa foi feita em livros, internet, produtos da época e memória dos membros da equipe. Na trilha sonora, procurou-se fazer uso de aberturas de programas da época, músicas de sucesso, trilha sonora de filmes. O uso dos BG's também servia de transição de assuntos. Logo que a temática mudava, o BG seguia a mesma dinâmica, o que proporcionou grande dinamismo nas transições.

O programa possuía dois apresentadores que o conduziam, seguindo os moldes da revista radiofônica. A linguagem ocorria em um tom coloquial, como se fosse uma conversa. Aproveitando a propriedade observada por Nonato Lima de que o rádio mexe com a imaginação e interpela o ouvinte pela mobilização de um hábito comum (LIMA, 2004), os apresentadores agiam como se estivessem sentados em uma sala e iam rememorando assuntos mais diversos relacionados ao tema.

Pode-se citar como exemplo disso, o tom de conversa entre os locutores nesse diálogo, estabelecido após o “sobe-áudio” da trilha sonora do filme *Lua de Cristal*:

“Mirelle Costa: ‘E essa música? Não é o que eu estou pensando Aurimar?’ Aurimar Monteiro: ‘É sim Mirelle. Com direção de Tsuki Yamazaki e tendo a apresentadora Xuxa como papel principal, o filme *Lua de Cristal* teve um público de 4.982.000 expectadores’”.
(Programa Outras Ondas: Infância nos Anos 90, 23/04/07)

Faz-se uso da característica de contador de histórias, própria do rádio, conforme destaca Kopetzy (*apud* ZAREMBA E BENTES, p.79, 1997):

“O rádio é e sempre será, o ‘meio narrativo’ por excelência – o contador de estórias da família formada pelos meios de comunicação. Todos nós deveríamos relembrar com orgulho essa tradição, voltando a Homero e sua *Odisséia* e aos grandes escritores ou ‘repórteres’ realistas da literatura, como Mark Twain, Melville, J. Conrad, Dickens, Zola, Victor Hugo, Moravia, Pavese e outros.” (KOPETZY *apud* ZAREMBA E BENTES, p.79, 1997)



Em meio aos diálogos entre os locutores, eram chamadas as reportagens e as entrevistas. Para imprimir um tom mais analítico, em determinado momento do programa, entrevistou-se a publicitária e pesquisadora em mídia e infância, Geciola Fonseca. No depoimento da pesquisadora, são abordadas as mudanças no tipo de programação veiculada para as crianças na década de 1990. Ela fala na diluição da chamada zona de segredo dos adultos e das crianças. Da mesma forma pensam S. Aronowitz e H. Giroux (*apud* STENBERG e KINCHELOE, 2001):

“A nova era da infância – a infância pós-moderna – não pode escapar da influência da condição pós-moderna com a mídia de saturação eletrônica. Desta maneira, uma mídia onipresente produz uma hiper-realidade que reposiciona o real como algo não mais simplesmente dado, mas artificialmente reproduzido como real. Conseqüentemente, os modelos produzidos pela mídia recriam o real – crianças de TV (personagens) nas comédias de situação substituem crianças de verdade como modelos de infância. Nesta mesma condição pós-moderna dirigida pela mídia, uma implosão cultural tem lugar, rompendo separadamente limites entre informação e entretenimento bem como imagens e política. Com a mídia impulsionando a proliferação infinita dos significados, a fronteira entre infância e mundo adulto se desvanece, com crianças e adultos negociando os mesmos escapismo e enfrentamentos com os mesmos impedimentos à formação de pensamentos. As crianças estão agindo como adultos e os adultos estão agindo como crianças.” (ARONOWITZ & GIROUX *apud* STENBERG e KINCHELOE, 2001)

Outra entrevista veiculada no programa ocorreu com Débora Olivieri, atriz que fez parte da novela *Chiquititas*. No depoimento, ela destaca a forma de se atuar na novela de maneira exagerada para que as crianças acreditassem. Essa forma própria usada com as crianças, em especial entre os dois e sete anos, é destacada por Fátima Belo – Young & Rubican, (*apud* SAMPAIO, 2000):

“A lógica racional é dispensável na comunicação com esse público. A principal linguagem, a mais atrativa é a fantasia. Interagir com personagens de histórias encantadas é natural. Os personagens já vivem no quarto deles mesmo. As soluções mágicas são aceitas e apreciadas. A lógica deles interpreta que só é igual o que tem o mesmo tamanho, cor número de partes, etc. Os alimentos que vêm com formato de fantasia são bem recebidos, formatos de flores, bichos, estrelas, etc. A estrutura dos contos de fadas é adequada, atrativa e pertinente para abordar as crianças. Os jogos de faz-de-conta, onde eles exerciam o papel de adulto são experiências mobilizadoras (...). As diferenças corporais entre os sexos e a origem dos bebês são temas corporais entre os sexos e a origem dos bebês são temas fortemente mobilizadores, atraem a atenção deles (...) e o principal interesse, no caso, está centrado nas relações afetivas e familiares.” (Fátima Belo – Young & Rubican, *apud* SAMPAIO, 2000)



Foram feitas ainda enquetes com pessoas que vivenciaram a época para saber o que as marcara nesse período. Percebeu-se que os programas televisivos de maior sucesso, assim como os filmes, jogos, dentre outros, possuíam um forte apelo comercial. O êxito da “descoberta” do público infantil é mais do que notório. Poucos foram os sucessos que possuíam o caráter pedagógico, como o “Castelo Rá-tim-Bum” e as promoções “Tazo”, lançada pela *Elma Chips* em 1997. Essa última, apesar do caráter eminentemente comercial, foi considerada construtiva por muitos educadores (SAMPAIO, 2000)

Mesmo com o evidente apelo comercial existente nos produtos dedicado ao público infantil na década de 1990, foi notório entre os ouvintes que o período deixou lembranças positivas. O programa “Outras Ondas” representou uma oportunidade de relembrar algumas lembranças dessa década.

6. Considerações Finais

Ao recebermos a notícia de que iríamos fazer uma revista radiofônica nos deparamos com uma dúvida: qual tema renderia um programa com cerca de 30 minutos. Além disso, precisávamos ter um formato atraente e que nos agradasse. A idéia de abordar a infância durante os anos 90 surgiu de uma conversa em que se rememorava exatamente isso.

Como bem salientava Nonato Lima, professor da disciplina, logo no início do trabalho: “Vocês vão fazer o programa a partir das suas próprias idéias. Se vai dar certo eu não sei, mas já vi muita coisa boa sair dos alunos daqui a partir de coisas que eles nem imaginavam”.

Após a produção do programa vimos que havíamos acertado. A temática infância abordada a partir dos usos que as crianças fizeram dos meios de comunicação possibilitou-nos refletir acerca de diversos assuntos, como a própria criação que recebemos de nossos pais e da qual faremos como nossos filhos. É preciso considerar que, a partir da década de 1990, os media assumiram um papel de grande destaque na pedagogia infantil e que há necessidade de estudar os efeitos produzidos por essa nova configuração.



O programa *Outras Ondas: Infância Anos 90* significou bem mais do que simplesmente ter o trabalho exposto. Esse produto proporcionou um amadurecimento muito grande da turma e fez perceber o quanto o radiojornalismo pode ser prazeroso.

Trabalhar a partir de uma perspectiva de ter o produto exibido e com prazos curtos fez com que muitos membros da equipe se superassem no trabalho, ao ponto de, por exemplo, termos uma entrevista com uma pessoa direto do Rio de Janeiro.

Notamos um impacto bastante positivo no público que ouviu ao programa. Ouvimos as críticas e pudemos fazer uma auto-avaliação ainda no decorrer da disciplina, algo bastante proveitoso para o aprendizado.

Referências

BARBOSA, André Filho et al. **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004

BENTES, Ivana *et al.* Rádio Nova, constelações da radiofonia contemporânea 2. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997.

ESSINGER, Eduardo. **Almanaque Anos 90**. São Paulo: Editora Ediouro, 2007.

LIMA, Nonato. **Ação contra a Aids: as marcas da cultura no discurso radiofônico**. In: LIMA, Simone Oliveira et al. A Aids como notícia: a construção de sentidos no campo da Aids. Fortaleza: Instituto de Referência da Imagem e do Som, 2004.

MEDITSCH, Eduardo et al. **Terias do Rádio: textos e contextos**, volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréia Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos. *Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SAMPAIO, Inês S. V. *Televisão, Publicidade e Infância*. 1a. ed. São Paulo e Fortaleza: Annablume e Secretaria de Cultura e Desporto do Ceará, 2000.

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

ZAMBONI, Aline Andréia; HEITZMANN, Patrícia Zanin. **Acorda e Escuta Londrina: a experiência da revista radiofônica produzida pelos deficientes visuais do Instituto Londrinense de Instrução e Trabalho para Cegos**. Disponível em: <http://www.carosouvintes.com.br/universidade/PatriciaZanin.pdf>. Acesso em 05/04/08.