# Pensar a Classificação Indicativa para o Rádio[1]

Nathália Cardoso Maciel[2]
Grupo de Pesquisa das Relações Infância, Adolescência e Mídia, Fortaleza, CE
Talita Leandro Sobrinho[3]
Universidade de Fortaleza – Unifor, Fortaleza, CE

## RESUMO

Desde 2007, o Ministério da Justiça do Brasil, através da Nova Classificação Indicativa, tornou obrigatório às obras audiovisuais indicar a que faixa etária tais obras estão adequadas, assim como explicar o teor dos seus conteúdos. Na TV, esta determinação vem sendo cumprida com participação ativa da sociedade; todavia, no rádio, meio de comunicação mais acessível do país, a Classificação Indicativa ainda é inexistente, e aparentemente não se detecta cobrança alguma advinda da sociedade acerca dos conteúdos deste meio. Este artigo busca compreender por que isto acontece com o rádio, sendo ele uma mídia que faz parte do cotidiano social no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Infância; Classificação Indicativa; Rádio; Comunicação; Cidadania.

## Alguém está ouvindo?

Estamos vivendo talvez o momento da história da sociedade ocidental em que se dispensa maior atenção à infância. No Brasil, essa preocupação tem sido especialmente atestada nas últimas duas décadas, após a criação, em 1990, do Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA. Na seqüência, vimos também o aparecimento do Instituto Alana[4], em 1994, organização sem fins lucrativos que dedica parcela das suas atividades a projetos em favor dos direitos da infância, tais como o Projeto Criança e Consumo, de alcance nacional e internacional; e, nos últimos anos, temos presenciado o debate ferrenho que vem sendo travado entre diversas instâncias da sociedade acerca da ética na publicidade voltada para o público infantil, discussão esta que já segue avançada em países como Bélgica, Canadá e Suécia, e que é conseqüência do atual contexto vivido

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática *Comunicação e Audiovisual*, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Progaganda pela Universidade de Fortaleza (Unifor) e integrante do Grupo Pesquisa das Relações Infância e Mídia – GRIM. E-mail: nathcardoso@hotmail.com.

[3] Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (Unifor). E-mail: tataleandro@gmail.com

[4] www.alana.org.br

hoje: o de uma sociedade mediatizada marcada pelo excesso de informação e de consumo.

Em face dessa realidade de consumo exacerbado de mídia por parte do público infanto-juvenil, cada vez mais difícil para os pais acompanharem, e na qual os conteúdos são por vezes exibidos de forma inapropriada, surge a necessidade de reformular a Classificação Indicativa vigente desde a Constituição Federal de 1988, tendo em vista que Estado e Sociedade são, também, responsáveis pela garantia da proteção da dignidade da criança e do adolescente. Dessa maneira, o Ministério da Justiça fez valer em 2007 uma Nova Classificação Indicativa, instrumento público sob responsabilidade do Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, cuja competência é de:

> III – instruir e analisar pedidos relacionados à classificação indicativa de diversões públicas, programas de rádio e televisão, filmes para cinema, vídeo e DVD, jogos eletrônicos, RPG (jogos de interpretação), videoclipes musicais, espetáculos cênicos e musicais;
> IV – monitorar programas de televisão e recomendar as faixas etárias e os horários dos mesmos; (DECRETO Nº 4.720, DE 5 DE JUNHO DE 2003, ANEXO I, ARTIGO 12)

Há nesta nova classificação uma ênfase no controle do conteúdo televisivo, o que é perfeitamente compreensível, tendo em vista que a TV é o principal meio de comunicação de massa do País, presente em praticamente todos os lares brasileiros, e, portanto, com forte poder de influência e penetração social. E foi justamente na TV que a Nova Classificação Indicativa gerou maior repercussão, pois ao democratizar a regulação, ela conferiu aos cidadãos o poder – e o dever – de vigiar e contestar o conteúdo televisivo: ela deixa de ser apenas um serviço prestado às emissoras pelo Ministério da Justiça – que avaliava e previamente os conteúdos audiovisuais e os classificava – e passa a ser um processo democrático à serviço da cidadania, que envolve não só Estado e emissoras, mas também a família e toda a sociedade.

Felizmente, a sociedade tem participado efetivamente na regulação da programação televisiva, o que nos leva a crer que há uma real preocupação em preservar os direitos da infância e da adolescência. Todavia, esta constatação leva a uma pergunta: por que essa classificação não está sendo aplicada também no Rádio, que, antes mesmo da TV, é a mídia mais acessível à população brasileira? Não teria ele relevância suficiente para despertar tais cuidados? Estaria seu conteúdo totalmente apropriado? Ou será que, na verdade, o rádio-ouvinte é que não atentou para esta possibilidade de

regulação? Afinal, que papel exerce o Rádio hoje para a sociedade, que o faz, neste aspecto, ou "desmerecedor" ou "esquecido"?

**Rádio e Sociedade**

É impossível pensar a sociedade contemporânea dissociada das mídias. A relação é mais do que intrínseca. Hoje, pode-se dizer que as mídias não só permeiam, como também influenciam e modificam as relações sociais no mundo globalizado. E a configuração desta realidade mediatizada teve início com as ondas do rádio, oficialmente o primeiro meio de comunicação de massa da história da humanidade.

Embora Edgard Roquette Pinto, precursor do rádio no Brasil, acreditasse no seu enorme potencial educativo, talvez não tenha previsto o alcance e a intensidade com que esta mídia iria se apoderar do cotidiano do país. Essencialmente sonoro, o rádio mostrou-se mais acessível do que as outras mídias circulantes, como jornais e revistas, e por isso sua popularização em uma sociedade ainda repleta de analfabetos e sem o hábito da leitura levou só o tempo de a tecnologia dos receptores se aprimorar:

> O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola, é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta elevado. (PINTO apud FERRARETTO, 2001, p. 97).

Sua evolução, pelo menos no Brasil, segue permeada pela publicidade, e não por acaso: no início da década de 1930, quando o rádio começava a se estabelecer, via-se o crescimento proeminente de uma sociedade cada vez mais consumista, ao passo que se tinha à disposição uma tecnologia de transmissão capaz de alcançar enorme audiência de consumidores e que estava se tornando inviável pelos altos custos que demandava. Dessa maneira, pode-se arriscar que a união de rádio e publicidade era lógica e inevitável, já que ela o financiaria, enquanto ele a potencializaria. Era o início, no Brasil, de um sistema de radiodifusão, como afirma Silva (1999), marcado pela duplicidade: de um lado, público, educativo e financiado pelo Governo, e de outro, privado e comercial, este último vindo a se constituir, no decorrer do tempo, da grande maioria de emissoras e ouvintes.

A partir da regulamentação da publicidade na radiofonia brasileira em 1932, toda a estrutura do rádio comercial e seu conteúdo programático passaram a ser desenvolvidos em função dos anunciantes e suas agências — em um processo de

*americanização*[5] da programação —, as quais não só viriam a patrocinar os programas, mas a criá-los e produzi-los, cabendo às emissoras apenas vender o espaço de emissão. Para citar alguns exemplos: a radionovela *Em Busca da Felicidade*, patrocinada pela Colgate-Palmolive, o musical *Um Milhão de Melodias*, que estreia na Rádio Nacional para lançar a marca de refrigerantes Coca-Cola, e o noticiário *Repórter Esso*, cujo patrocinador vinha estampado no próprio nome.

No seu auge, em meados da década de 1940, os *jingles* dos produtos anunciados, os noticiários, as tramas das radionovelas e as idas aos programas de auditórios já faziam parte do cotidiano das cidades, já conquistavam seu lugar na rotina das famílias, das donas de casas, dos homens de negócios, da classe média consumidora. Como afirmam Andrade e Silva (2008), o rádio exerce:

> ... uma mediação essencial para o entendimento dos ritos de interação que constituem uma dada época, mas também para o desvendamento de suas relações com as rotinas diárias, alicerçadas em categorias e construtos do senso comum de seus produtores e consumidores" (ANDRADE e SILVA, 2008, p. 8) [6]

E assim ele foi durante muito tempo o principal meio de comunicação do País, até a chegada (em 1950) e consolidação da TV, que gradativamente o relegou juntamente às demais mídias, colocando-os na categoria de meros veículos complementares àquela encantadora "caixa mágica" que continha som e imagem em movimento.

Vive-se então um processo de readaptação: com a chegada do transistor (1965), o rádio cede o centro da sala para a televisão, mas em compensação ganha todos os outros lugares; mais próximo do ouvinte, ele adquire uma linguagem intimista, que fala ao espectador de forma individualizada. O panorama que se estabeleceu a partir da década de 1970 divide o rádio em AM (amplitude modulada) e FM (freqüência modulada), uma distinção não apenas de qualidade, mas também de conteúdo, linguagem e público, em que, às AMs, destinaram-se as programações jornalística e

[5] Termo usado por Balsebre para explicar a influência das agências ianques (J. W. Thompson e McCann-Erickson) na configuração da radiofonia espanhola, processo que se assemelha ao que ocorreu no Brasil e em toda a América Latina.

[6] "Para Schutz, o mundo é interpretado a luz de categorias e construtos do senso comum que são largamente sociais na sua origem (Heritage, 1999). Esses elementos são os recursos que os indivíduos utilizam para compreender e serem compreendidos nas suas ações do cotidiano. A realidade é fruto dessa contínua atividade de interpretação dos sentidos das ações que são empreendidas no dia-a-dia". (ANDRADE e SILVA, 2008)

esportiva e a prestação de serviços de utilidade pública, e às FMs, a predominância da música, com uma linguagem agora voltada para o público jovem.

Entretanto, embora o rádio tenha conseguido sobreviver ao apogeu televisivo, sua hegemonia de outrora foi inevitavelmente perdida, na medida em que as relações de sociabilidade passaram a ser mais fortemente intermediadas pela TV. Talvez essa perda, que resvala na qualidade do conteúdo e no volume de investimentos publicitários – os quais sofreram queda significativa –, fundamente a ausência de uma atenção maior ao conteúdo que é veiculado nas emissoras de rádio brasileiras. Mas, embora fundamente, justifica?

Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Vox Populi entre 5 de agosto e 9 de setembro de 2009[7], o rádio é a segunda mídia mais acessada no Brasil, com 83,5%, perdendo apenas para a TV, com 99,3%. E, segundo esta mesma pesquisa, o rádio figura como a mídia de maior credibilidade, tendo obtido nota 8,21 (num intervalo de 0 a 10), seguido pela *Internet* com 8,20 e TV com 8,12. No Brasil, existem nada menos que 3.988 emissoras de rádio em funcionamento, dentre as quais 1.707 são AM e 2.281 são FM, de acordo com relatório da Anatel divulgado no estudo Mídia Dados 2009. São 52 milhões de domicílios com pelo menos um aparelho receptor de rádio (o equivalente a 91,5%), com um público estimado em 166,4 milhões de brasileiros, isto sem contar com a audiência das rádios em veículos automotores, sobre as quais não há números. Tais dados são expressivos. Eles nos mostram que o rádio ainda permanece vivo e presente no cotidiano brasileiro.

É imprescindível considerar que estamos em uma nova fase de reinvenção delineada pelo advento da *Internet*, da geração MP3/iPod, conectada com o mundo pelas novas tecnologias. Trata-se de um público novo, que já nasce na era das facilidades tecnológicas onde tudo está à distância de um clique; um público que deseja obter informações em tempo real sem precisar paralisar suas atividades. Portanto, um público que não está predisposto a ceder cem por cento de sua atenção a uma só mídia. E esta flexibilidade de atenção, quem tem é o rádio, e não a televisão:

> Minha aposta é que o rádio assim definido - um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real - vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e vai ser aperfeiçoado pelos novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir,

[7] Pesquisa encomendada pelo Grupo Máquina, com uma amostra de 2,5 mil pessoas, maiores de 16 anos, nas seguintes localidades: Distrito Federal, Belo Horizonte Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

> sem deixar de ser o que é. E não faço esta aposta apenas por ser um radioapaixonado, como quase todos os que trabalham com o meio, mas também por constatar que a utilidade deste tipo de serviço não está e nem será superada tão cedo em nossa civilização. (MEDITSCH apud REZENDE, 2003, p. 6).

**Hábitos de consumo de mídia da infância fortalezense**

Com quase 3 milhões de habitantes, Fortaleza é uma cidade ornamentada diariamente pelas ondas sonoras do rádio. São vinte e duas emissoras filiadas à Associação Cearense de Rádio e Televisão - ACERT, dentre as quais seis AM's e dezesseis FM's que acompanham o cotidiano do povo fortalezense. O rádio é ouvido na cozinha, no banho, nos transportes coletivos, nos carros e no estádio de futebol, seja por radinho de pilha, celular ou MP3; na vida cultural, patrocina shows e eventos; sua programação está nos jornais locais, blogs e mídias sociais; e não raramente seus locutores mais populares ganham também espaço na TV como apresentadores. Para se ter ideia da força desta mídia na capital alencarina, a emissora local FM 93, com o slogan mais do que legítimo "A FM mais ouvida em Fortaleza", em verdade figura entre as mais ouvidas no Brasil, conforme dados do Ibope (coletados no período de 01/03 a 31/05/2010), que apontam a FM 93 como a emissora de maiores índices de audiência média do País.

Sem dúvida, Fortaleza ouve rádio. Mas quão expressiva é essa escuta no universo infantil, já que, assim como no resto do Brasil, suas emissoras praticamente não possuem programação específica para este público?

Em 2007, com o objetivo de mapear os hábitos infantis em termos de consumo de mídia na capital cearense, o Grupo de Pesquisa das Relações Infância e Mídia - GRIM[8] realizou uma pesquisa quantitativa em 10 escolas de Fortaleza (5 públicas e 5 particulares) com 602 crianças que cursavam entre a 2ª e a 5ª séries do Ensino Fundamental. Os dados obtidos atestam que, de fato, há uma presença já massiva dos grandes meios de comunicação nas relações de sociabilidade dessas crianças.

Como esperado, a TV ainda é a mídia que se faz mais presente. Dos entrevistados, 85,7% afirmam assistir TV com freqüência, e 58,1% a têm como uma atividade preferencial a ser desfrutada no tempo livre. Contudo, o rádio também é mídia presente nessa rotina, ainda que de maneira mais amena e despercebida, levando em

[8] Grupo de pesquisa das relações entre infância, adolescência e mídia formado por professores do Curso de Comunicação, alunos e pesquisadores voluntários da Universidade Federal do Ceará (UFC) e da Universidade de Fortaleza (Unifor).

conta que se trata de uma mídia sonora, invisível, e que, diferentemente da TV, não exige cem por cento da atenção dos ouvintes, estando como que "dissolvido" nos ambientes de convívio.

Da totalidade dos entrevistados, 65,1% costumam ouvir rádio diariamente, com predominância quase absoluta de emissoras FM (apenas 2% disseram ouvir AM), e com 50% de preferência por aquelas de programação popular[9].

Em face da dominação de audiência das rádios comerciais, e sendo estas essencialmente musicais, a pesquisa abordou o gosto musical do universo pesquisado. Analisando os dados coletados, chama a atenção que, entre quase cem artistas/bandas citados como preferidos, apenas 2,3% são do segmento infantil. O forró, por sua vez, representa 17,6% dessa fatia, os quais correspondem à preferência de nada menos que 30% da amostra pesquisada. É fato também que essa preferência pelo forró é bem mais significativa entre os alunos de escolas públicas; estes, por sua vez, ouvem mais rádio do que os alunos de escolas particulares (68,6% contra 31,4%). Tais dados refletem uma realidade cearense, que, por um lado, tem no forró seu ritmo mais popular e, por outro, apresenta desigualdades sociais que estão expostas também no acesso à cultura via tecnologia, acesso este que faz com que alunos de escolas particulares (em geral classe média e alta) tenham contato com outras mídias (internet, TV paga etc) e outros artistas cuja exposição é menos expressiva ou inexistente nas grandes mídias tradicionais.

Concatenando o apresentado, temos então, no exemplo de Fortaleza, uma mídia de grande alcance em todas as classes, cujo conteúdo é marcadamente musical e com predominância do ritmo do forró na programação e na preferência da audiência. Até então, nada que aparentemente justifique uma classificação indicativa...

## *Bomba no Cabaré* em horário de proteção à criança

Desde que a arte virou produto, a qualidade das produções artísticas ficou comprometida por questões contábeis. Embora a indústria cultural tenha sua contribuição na ampliação do acesso à cultura, este território passou a ser habitado por muitos interesses econômicos que nem sempre estão preocupados com a qualidade do que é oferecido ao público consumidor dessa arte. No rádio brasileiro, já se comentou aqui a fundamental participação da publicidade (com anunciantes e patrocinadores) na concepção e viabilização de seus conteúdos, uma contribuição que, é importante

[9] Entende-se como emissora de programação popular aquela que toca inúmeros gêneros musicais em sua programação, não se limitando a um ou dois gêneros específicos.

admitir, tem saldos bastante positivos para o rádio como meio de comunicação e entretenimento. A questão é que, a partir do aparecimento da TV, o rádio passou a ter um conteúdo marcadamente musical, e de lá pra cá, houve queda dos investimentos publicitários, ao passo que a indústria fonográfica cresceu de forma acentuada. Esses fatores propiciaram a formação de um cenário contemporâneo onde não é segredo que, se um cantor ou banda quiser tocar nas rádios, deve haver, para a emissora, algum tipo de vantagem que vai além da audiência que esta poderá alcançar tocando esse ou aquele artista. Esse argumento não mais é válido, muito menos suficiente. Uma das maneiras mais conhecidas e criticadas de se obter tal vantagem é o famigerado "jabá", quantia em dinheiro paga pelas gravadoras às emissoras de rádio para que estas toquem as músicas de seus artistas contratados um sem número de vezes durante a programação, até que estas acabem por cair nas graças do público ouvinte, mesmo que por cansativa repetição.

Vemos um rádio que se institucionaliza como um espaço exclusivamente comercial, e não mais artístico, na medida em que, já abarrotado de publicidade formal, agora também a música que ele veicula vira propaganda PAGA dos seus intérpretes:

> A música é um produto igual a uma geladeira, igual a televisão, igual a qualquer negócio. Quando você roda uma música no Faustão, na televisão, numa rádio, você está fazendo um comercial de um produto. Porque da música vem o CD, vem o direito autoral, vem a festa, vem o comercial, vem o cachê, movimenta-se uma quantidade absurda de valores, gerada por uma música. (GURGEL apud PINHEIRO e PAIVA, 2007, p. 3-4).

A fala acima é de Emanoel Gurgel, o empresário que inventou e reinventou a indústria do forró eletrônico ao levar a sucesso nacional a banda Mastruz Com Leite, e que hoje é dono da emissora SomZoom Sat, criada exclusivamente para divulgar o ritmo do forró (das bandas das quais ele é dono) para o Brasil. Em entrevista a Pinheiro e Paiva (2007), ele explica como escolheu um dos sucessos de 2007 da banda, "Bomba no Cabaré":

> "Eu estava aqui na fazenda, ia visitar uma irrigação, e o cara estava aqui comigo, cantou um pedacinho e eu disse: essa é boa, pode gravar. Essa as mulheres vão gostar por causa dos maridos e os veados também porque vai diminuir a concorrência", conta ele rindo. (GURGEL apud PINHEIRO e PAIVA, 2007, p. 8)

Abaixo, a letra da música:

> Jogaram uma bomba no cabaré...
> Voou pra todo canto pedaço de mulher
> Foi tanto caco de puta voando pra todo lado
> Dava pra apanhar de pá, de enxada e de colher!
> No meio da rua tava os braços de Teresa,
> No meio fio tava as "perna" de Raché,
> Em cima das telha os "cabelo" de Maria,
> No terraço de uma casa tava os peito de Isabé!
> Aí eu juntei tudo e colei bem direitinho
> Fiz uma rapariga mista, agora todo homem quer!
> Pode jogar uma bomba lá no cabaré,
> Que eu junto os cacos das puta
> Pra fazer outra mulher!

Esta é apenas uma em meio a incontáveis composições não só de forró – a ideia não é colocar a responsabilidade em um ritmo –, mas de músicas de todos os gêneros, que se utilizam de termos chulos, situações grotescas e degradantes dos valores morais, com alusão ao alcoolismo, à prostituição disfarçada, entre outros, características estas que ferem o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (elaborado pela ABERT e aprovado em julho de 1993).

A postura de Emanoel Gurgel é tão elucidadora quanto preocupante. Ela mostra como a qualidade do conteúdo que nos está sendo oferecido como arte de entretenimento é colocada em segundo plano frente às possibilidades da cadeia de lucro que uma música bem vendida pode gerar.

O rádio brasileiro possui uma programação infantil praticamente inexistente; entretanto, trata-se de um meio extremamente acessível e, principalmente, lúdico. Ou seja: é lógico que ele atrai o universo infantil, pois este é movido pela ludicidade, pela imaginação, pela capacidade criativa. Todavia, a programação adulta do rádio não exprime qualquer preocupação com as conseqüências que o consumo deste conteúdo por parte do público infantil pode trazer.

É esse despropósito que faz necessário pensar uma efetiva Classificação Indicativa para o rádio, pois dentro dessa ideologia do lucro em primeiro lugar e a qualquer custo, a ausência de ética, a deturpação dos valores morais e familiares, e ainda, o comprometimento do desenvolvimento de uma cultura local e nacional, são todos um risco iminente.

**Por um rádio mais democrático, cidadão e lúdico**

A Nova Classificação Indicativa não é algo inventado; ela é uma ferramenta que surgiu por pressões da sociedade organizada a fim de garantir conteúdo apropriado e proteção da criança e do adolescente contra os abusos dos interesses dos meios de comunicação de massa. E, numa sociedade marcada pela presença das mídias, aplicar essa classificação implica necessariamente na democratização das comunicações.

Entretanto, a grande mídia ocupa hoje uma posição de influência na sociedade que a faz desfrutar de um Quarto Poder, dentro da sua capacidade de manipulação da opinião pública e de construção e desconstrução dos referenciais morais e éticos. Assim, intervir na sua dita "liberdade de expressão" com intervenções diretas da sociedade e do Estado em sua autonomia soa como ameaça ao exercício dessa dominação ideológica das massas.

Porém, tem-se hoje uma infância que é hiperealista (rodeada de informação por todos os lados), consumidora (vista desde o berço como tal pelas corporações) e socialmente ativa (STEINBERG e KINCHELOE, 2001); uma infância que, ao passo que ganhou mais proteção, tornou-se também muito mais vulnerável na construção da sua identidade como sujeito em desenvolvimento. Portanto, não se pode abrir mão de garantir esta proteção, a qual está prevista na Constituição Federal de 1988, e envolve não só pais, como também Estado e sociedade em geral:

> Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

De forma mais específica, no âmbito dos meios de comunicação de massa, o Código Civil Brasileiro também prevê esta garantia:

> Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.
> Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

Ou seja, a Classificação Indicativa está na Lei, e, mais importante, ela se constrói como um instrumento de exercício democrático a serviço da sociedade, e não

de censura, baseada nos preceitos de uma nova "Constituição Cidadã". Ela é um equilíbrio entre a liberdade de expressão e os direitos da criança e do adolescente. A respeito disso, Brecht, já no início do século XX, pensava a radiodifusão como "coisa pública", formada de emissores receptores e receptores emissores:

> [...] é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecederores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos (BRECHT, 1927-1932, p. 42)

A Classificação Indicativa se encaixa, de certa maneira, no que Brecht propõe para o rádio, embora estejamos ainda "bastante distantes de introduzir no cenário brasileiro uma comunicação pública (não estatal e não privada) que possa ser considerada uma alternativa informacional e de entretenimento para todo o território nacional" (CANELA, 2006, p. 78)). Contudo, é o início de uma discussão importante, na qual é imprescindível conscientizar profissionais do rádio, publicitários, artistas e sociedade civil no seu papel enquanto cidadãos em primeiro lugar. Ao pensar uma Classificação Indicativa para o rádio, estamos pensando também em um rádio para a infância; quem sabe o prenúncio de uma radiofonia brasileira não só mais responsável, mas, principalmente, mais lúdica.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de; SILVA, Erotilde Honório. A sociabilidade em ondas sonoras: as audiências e o rádio dos anos 50 e 60 em Fortaleza. **Revista de Humanidades**, v. 23, n. 1, p. 7-16, jan/jun. 2008.

BARBOSA FILHO, André. Pensando alto as perspectivas do rádio atual. **Revista de Economia Política de las Tecnologias de la Información y Comunicación**, v. V, n. 2, mayo/ago. 2003. Disponível em: <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.V,n.2,2003/Andre.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2010.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio:** textos e contextos. Brasília, DF: Insular, v. 1. p. 35-60, 2005.

CANELA, Guilherme (Org.). **Classificação indicativa:** construindo a cidadania na tela da tevê. Brasília, DF: ANDI / Secretaria Nacional da Justiça, 2006.

CHAGAS, Clauda Maria de Freitas; ROMÃO, José Eduardo Elias; LEAL, Sayonara (Org.). **Classificação Indicativa no Brasil:** desafios e perspectivas. Brasília, DF: Ministério da Justiça, 2006.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase:** como a música captura nossa imaginação. Tradução: Sonia Coutinho. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

MORIN, Edgar. Não se conhece a canção (1965). In: MOLES, Abraham A. **Linguagem da cultura de massas:** televisão e canção. Petrópolis: Vozes, 1973, p. 143-156.

PINHEIRO, Andréa; PAIVA, Flávio. SomZoom: música para fazer a festa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** . São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0814-2.pdf> Acesso em: 05 jul. 2010.

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

ROMÃO, José Eduardo; CANELA, Guilherme; ALARCON, Anderson (Org.). **Manual da nova classificação indicativa**. Brasília, DF: ANDI / Ministério da Justiça, 2006.

SCHNEIDER, Marco**. Música e capital midiático:** introdução a uma crítica da economia política do gosto. 2003. 207 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/schneider-marco-musica-e-capital-mediatico.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2010.

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