



## **Programa Voz da Gente: a periferia ocupa o rádio<sup>1</sup>**

Cleomar ALMEIDA<sup>2</sup>

Belisa MONTEIRO<sup>3</sup>

Dérika KYARA<sup>4</sup>

Gabriel DUARTE<sup>5</sup>

Gabriela GUIMARÃES<sup>6</sup>

Inã ZOÉ<sup>7</sup>

Letícia SANTANA<sup>8</sup>

Marina SOBRINHO<sup>9</sup>

Ralyanara FREIRE<sup>10</sup>

Samuel STRAIOTO<sup>11</sup>

Raquel MOURÃO<sup>12</sup>

Faculdades Alves Faria, Goiânia, Go

---

<sup>1</sup> Trabalho representante das Faculdades Alves Faria (Alfa), Goiânia/GO, para ser submetido à avaliação da etapa regional do Congresso da Intercom 2008 (Dourados/MS), categoria 2 (Jornalismo), modalidade B1.2.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ALFA E-mail: [ramoelc\\_almeida@hotmail.com](mailto:ramoelc_almeida@hotmail.com).

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

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

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

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

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

<sup>8</sup> Aluna do 8º período do Curso de Jornalismo da ALFA. E-mail: leticia\_san@hotmail.com.

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

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

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

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



## APRESENTAÇÃO

O programa radiofônico Voz da Gente é um trabalho extraclasse, produzido por alunos de diferentes períodos do curso de Jornalismo das Faculdades Alves Faria (ALFA), de Goiânia/GO, com a participação de segmentos populares do entorno da instituição, na saída norte da cidade. Com periodicidade quinzenal, o programa é veiculado na emissora online da Faculdade, às sextas-feiras, sábados e domingos, em dois horários: às 9 horas e às 16 horas.

Com duração de 1h 10m, o programa é formado 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 escrita e dirigida por dois alunos integrantes da equipe (Cleomar e Gabriela).

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo geral

Oportunizar o contato dos alunos com novas formas de produção jornalística e, subsidiariamente, possibilitar a reflexão crítica de seus valores, conceitos e preconceitos no trato com segmentos sociais distintos.

### 2.2 Objetivos específicos:

**2.2.1** Criar condições para que os segmentos populares tenham, no laboratório de rádio da ALFA, um canal de expressão.



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

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

### **3. JUSTIFICATIVA**

O aprendizado acadêmico do jornalismo não estaria completo se não fosse proporcionado aos alunos o contato com formas populares de organização, produção e difusão de comunicação e informação. 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.

Numa sociedade marcada pela exclusão social, o Voz da Gente abre democraticamente o laboratório de rádio das Faculdades ALFA para a afirmação positiva de crianças, jovens e idosos se manifestarem, proporcionando o resgate da identidade de um segmento que, via de regra, só tem acesso aos meios de comunicação convencionais quando sujeitos ou objetos de uma ação violenta.

### **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, atribuía-se aos meios de comunicação a capacidade de produzir e difundir bens simbólicos destinados a uma massa amorfa, facilmente manipulável, que os consumia acrítico 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:

“(...) 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 pela 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).

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 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 extratos 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)

## **Metodologia**

O programa *Voz da Gente* é aberto a todos os alunos que se identificam com a sua proposta, apresentada pela professora orientadora às diferentes turmas e 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 do mesmo aluno – que é responsável 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, os alunos vão percebendo as especificidades da Comunicação Comunitária, ao mesmo tempo em que também vão clareando sua visão sobre a comunicação e sua importância para o exercício da cidadania e o fortalecimento de identidades.

## 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 uma 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. 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 Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

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.