

SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR ESTÁCIO DE SÁ
FACULDADE ESTÁCIO DE SÁ DE VITÓRIA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

JULIANA FONSECA DE JESUS
PAULO JÚNIOR DOS SANTOS
FABRÍCIO BRAVIM

**RÁDIO RECREIO: UM PROJETO DE COMUNICAÇÃO
COMUNITÁRIA PARA ALUNOS DA 5ª, 6ª E 7ª SÉRIES
DA ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL
HELOÍSA ABREU JÚDICE DE MATTOS**

VITÓRIA
2008

JULIANA FONSECA DE JESUS
PAULO JÚNIOR DOS SANTOS
FABRÍCIO BRAVIM

**RÁDIO RECREIO: UM PROJETO DE COMUNICAÇÃO
COMUNITÁRIA PARA ALUNOS DA 5ª, 6ª E 7ª SÉRIES
DA ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL
HELOÍSA ABREU JÚDICE DE MATTOS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.
Orientadora: Profa. Ms. Mirella Bravo de Souza

VITÓRIA
2008

JULIANA FONSECA DE JESUS
PAULO JÚNIOR DOS SANTOS
FABRÍCIO BRAVIM

RÁDIO RECREIO: um projeto de Comunicação Comunitária

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Aprovada em ____ de _____ de 2008.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Ms. Mirella Bravo de Souza Bonella
Faculdade Estácio de Sá de Vitória
Orientadora

Profa. Ms. Renata Ribeiro Rezende
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Profa. Luciane Ventura
Faculdade Estácio de Sá de Vitória

Aos nossos familiares e amigos
verdadeiros

AGRADECIMENTOS

Nossa equipe agradece, primeiramente, a Deus por todos os momentos em que pensamos em desistir e ele nos deu forças para continuarmos. É difícil encontrar alguém que nos ouça nos momentos de mais angústia e solidão, mas depois das conversas com Deus nos sentimos seguros e em paz.

Aos nossos pais Júlio Souza de Jesus, Josina Valentino Fonseca, Alberto, e Irene de Fátima e Marlene Patrício da Silva. Sempre tão presentes nas horas que mais precisamos nos acolhendo com um amor incondicional. Esses são os responsáveis por todo nosso sucesso. Essa vitória não é só nossa é de vocês também!

A integrante do grupo Juliana Fonseca agradece com muito carinho o amor e o companheirismo do seu namorado Thiago Faria que sempre esteve presente nos momentos mais difíceis. Apesar da distância esse amor nunca se tornou ausente.

Em especial queremos agradecer demasiadamente à nossa orientadora Mirella Bravo, por ter puxado nossas orelhas naqueles momentos de preguiça e desânimo. Sempre com boa vontade e dedicação para nos atender, devemos a efetivação desse projeto à essa professora que nunca nos abandonou. Seremos eternamente gratos pelo o que fez por nós!

A todos os nossos queridos professores que se dedicaram em nossa formação tanto profissional como pessoal. Ao professor Renato Heitor que no último instante contribui para a formatação do projeto, pois sem a sua aptidão para informática não teríamos conseguido. Aos profissionais e amigos como Cláudio Rocha, Suzana Tatagiba, Hugo Cristo, Luciane Ventura, entre muitos outros que colaboraram para nossa formação.

Foram quatro anos de muita luta e aprendizado que vão ficar na nossa memória para sempre, pois o único bem que nunca poderão tirar de nós é o “saber”. Com certeza foram os melhores anos das nossas vidas.

“Há duas fontes perenes de alegria pura: o bem realizado e o dever cumprido.” (*Eduardo Girão*)

RESUMO

Este trabalho trata da trajetória de um projeto prático de Comunicação Comunitária realizado em uma escola de Vitória. O objetivo geral era tornar receptores passivos em emissores ativos de informação. Partindo dos estudos de Peruzzo (2004), acreditamos na efetivação da cidadania por meio da participação dos membros da comunidade no processo de construção da mensagem veiculada por canais informativos. Elegemos a mídia rádio como suporte para o desenvolvimento do projeto, que foi realizado com 20 alunos da 5ª, 6ª e 7ª séries da Escola Municipal Heloísa Abreu Júdice de Mattos durante três meses de dois encontros semanais. Como resultado, além da formação dos adolescentes, foram formulados e gravados por eles dois programas pilotos para serem veiculados na escola no espaço conhecido como Rádio Recreio. Durante todo o percurso do projeto, os participantes foram entendidos como protagonistas no processo de produção de conteúdo midiático e os facilitadores como mediadores para a compreensão da construção, qualificando o entendimento desse fazer comunitário.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 01 – A seleção dos alunos da Rádio Recreio	47
Fotografia 02 – Oficinas teóricas	49
Fotografia 03 – Produção das pautas	53
Fotografia 04 – Gravação das matérias	57
Fotografia 05 – Visita técnica na Rádio Espírito Santo	62

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	11
2 – OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO MASSIVOS E OS COMUNITÁRIOS: POSICIONAMENTOS E CONCEITOS	18
2.1 – INDÚSTRIA CULTURAL E CONGLOMERADOS: MUDANÇAS DA FORMA E DO CONTEÚDO DAS NOTÍCIAS.....	19
2.2 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIOS: NOVA PROPOSTA.....	26
2.3 – CONQUISTAS E DIFICULDADES DOS MEIOS COMUNITÁRIOS	29
3 – RÁDIO: BREVE HISTÓRICO	34
3.1 – RÁDIO: UM VEÍCULO COMERCIAL	36
3.2 – RÁDIO: UM VEÍCULO COMUNITÁRIO	39
4 – PROJETO RÁDIO RECREIO	42
4.1 – OBJETIVO E METODOLOGIA DO PROJETO PRÁTICO	44
4.2 – A SELEÇÃO DA ESCOLA E DOS ALUNOS	45
4.3 – OFICINAS	48
4.4 – O DIA-A-DIA DOS ENCONTROS TEÓRICOS	52
4.5 – O DIA-A-DIA DA PRODUÇÃO DA RÁDIO	55
4.6 – RÁDIO ESPÍRITO SANTO: UMA VISITA TÉCNICA	59
4 – DIA DE APRESENTAÇÃO DA RÁDIO	64
5 – CONCLUSÃO	65
5 – REFERÊNCIAS.....	68
ANEXOS	71

1 – INTRODUÇÃO

Comunicação Comunitária, formação e mídia. Essas palavras serão a base deste trabalho que pretende contribuir para que alguns adolescentes interajam com o processo de construção de conteúdo para os meios de comunicação. Partimos do exercício coletivo com os alunos para promover entre eles a experimentação da mídia e a absorção de um novo entendimento a cerca dos processos de produção. A partir daí, acreditamos contribuir para a transposição de meros receptores a críticos da informação recebida diariamente pelos veículos de massa.

O processo pelo qual idéias se transmitem de indivíduo para indivíduo tornando possível a interação social é efetivado pela comunicação. A autora Quevedo (2002) acredita que para tornar esse mecanismo de conexão entre os indivíduos mais eficiente surgiram os meios de comunicação. Eles são responsáveis por levar a povos diferentes fatos distantes, fazendo com que a humanidade se aproxime com mais intensidade, deixando a comunicação mais participativa e solidária.

Mas Rafaela Lima no seu artigo Visibilidade no Espaço Público e Metodologias participativas: os princípios da comunicação comunitária¹ diz que, na verdade, a mídia não exerce seu verdadeiro papel de conferir visibilidade aos acontecimentos sociais. A autora explica que ao aparecer no espaço público

¹ Lima, Rafaela. Coordenadora da Associação Imagem Comunitária (www.ai.org.br). Mestre em Ciência da Informação. UFMG. O artigo não apresenta data de publicação.

mediático na atualidade, o indivíduo passa a fazer parte da esfera pública, ele se insere no campo do que é visível e compartilhado socialmente.

Para Lima (1997), os veículos de informação inverteram os papéis, deixando de favorecer a passagem do fluxo informativo da humanidade e passando a orquestrar o que é notícia.

Diante dessa disfunção² da mídia, a autora Rafaela Lima complementa que os projetos de Comunicação Comunitária surgiram depois que os grupos e entidades da sociedade civil perceberam a necessidade de conquistar visibilidade e participar do processo de construção de conteúdo, dentro dos veículos de informação. A proposta da sociedade, a partir daí, foi conquistar espaço para a discussão de idéias.

Por meio dos veículos comunitários, as pessoas passaram a participar da produção e transmissão das mensagens, dos mecanismos de planejamento e da gestão do seu meio de comunicação. Para Peruzzo (2004) essa participação contribui para que os indivíduos se sentissem capazes de fazer aquilo que estão acostumados a receber pronto. Eles se tornam protagonistas da comunicação e não somente receptores.

² O termo utilizado dá conta da Teoria Funcionalista. Esta consiste, resumidamente, em definir a problemática dos mass media a partir do ponto de vista do funcionamento da sociedade e da contribuição que a mídia dá a esse funcionamento. Essa teoria é organizada a partir do ponto de vista da sociedade e da contribuição dada a ela. (WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação, 2002)

A jornalista também manifesta seu pensamento dizendo:

A participação das pessoas na produção e transmissão das mensagens, nos mecanismos de planejamento e na gestão do veículo de comunicação comunitária contribui para que elas se tornem *sujeitos*, se sintam capazes de fazer aquilo que estão acostumados a receber pronto, se tornam protagonistas da comunicação e não somente receptores. A apropriação das técnicas e de instrumentos tecnológicos de comunicação faz com que, as pessoas adquiram uma visão mais crítica em relação a mídia (PERUZZO, 2002, p. 7).

Pensando nessas contribuições dadas à população quando participam do processo de construção da informação, nossa equipe decidiu realizar um projeto de Comunicação Comunitária para fomentar a discussão sobre meios comunicativos por meio da elaboração de uma Rádio Recreio.

O trabalho teve como proposta inserir os adolescentes de uma escola da rede pública municipal de ensino de Vitória no processo da formulação de conteúdo, ensinando-os como trabalhar a comunicação e as notícias. A intenção final era dar ferramentas para que eles formassem um novo olhar sobre os produtos midiáticos, apresentando postura cidadã perante os diversos meios e mensagens. Segundo Peruzzo (2004), os meios alternativos são importantes para a participação do povo e a concretização da cidadania.

Os meios de comunicação comunitários têm o potencial de serem, ao mesmo tempo, parte de um processo de organização popular, canais carregados de conteúdos informacionais e culturais e possibilitarem a prática da participação direta nos mecanismos de planejamento, produção de mensagens/programas e gestão da organização comunitária de comunicação. Contribuem, portanto, duplamente, para a construção da cidadania. Oferecem um potencial educativo, enquanto processo e também pelo conteúdo das mensagens que transmitem. (PERUZZO, 2004, p.12)

Fundamentado nessa visão da jornalista Peruzzo, nosso grupo, formado por três universitários, refletiu sobre a possibilidade de fazer um projeto baseado no conceito de Comunicação Comunitária. A motivação surgiu na disciplina de Comunicação Comunitária, pela qual passamos no 6º período do curso de Comunicação Social. Naquele momento, a turma construiu uma radionovela com a participação de moradores da comunidade de São Benedito, em Vitória.

Em resumo, não bastaria apenas apurar os dados e produzir um dos capítulos. Era preciso que os moradores participassem da construção da história que seria montada. O projeto visava possibilitar a integração dos moradores no processo de construção dos capítulos de uma radionovela, que pretendia apresentar os empreendimentos produtivos da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP)³, Moradia e Cidadania.

Depois de percebermos o papel transformador que a comunicação proporcionou aos membros da comunidade que participaram do projeto, optamos por fazer um trabalho com o tema Rádio Recreio: um Projeto de Comunicação Comunitária para alunos de 5ª, 6ª e 7ª séries da Escola Municipal de Ensino Fundamental, Heloísa Abreu Júdice de Mattos, localizada no bairro Bela Vista, em Vitória.

³ Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), é uma sociedades civil, sem fins lucrativos, de direito privado e de interesse público. As Ocips são organizações democráticas controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. A Oscip é administrada por: assembleia Geral, composta pelos associados; diretoria, eleita pela Assembleia geral, responsável pela administração da instituição; conselho fiscal, também eleito pela Assembleia. (Oliveiram, Manasses. O Universo do Conceito de Comunicação Comunitária. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br/culturadacooperacao/oscip/03.htm>

Nosso trabalho reuniu 20 alunos, que foram selecionados por meio de um questionário e de sorteio. A escolha dos alunos se fez necessária por conta do grande interesse despertado nos estudantes em participar do projeto.

O momento vivido na produção da radionovela em São Benedito e a troca com a comunidade nos deram a experiência para fazer o projeto, entendendo esse novo viés da comunicação. Consideramos o assunto de grande importância para a ampliação da cidadania, abrindo espaço para as comunidades trabalharem como protagonistas no processo da formulação de conteúdo, deixando a posição de receptores passivos para emissores ativos.

Escolhemos um projeto prático, pois o conhecimento se transforma em ação quando é testado e vivenciado na prática. De acordo com Peruzzo (2004), desde a seleção das notícias e informações até o envio da mensagem pelo meio comunitário atravessa-se um longo processo. Viver isso dá mais flexibilidade de pensamentos a respeito da mídia para aqueles que participam da ação.

No projeto prático escolhemos trabalhar com a mídia rádio, pois o meio apresenta grande facilidade de adaptação, tem em si próprio a tradição de popular e é propício ao experimento e à inovação. Este é um veículo que permite aos estudantes intervirem de forma prática na produção do conteúdo

por necessitar de equipamentos de fácil acesso. Além disso, a aparelhagem já estava disponível na escola sede do projeto. Segundo Mcleish (2001), “sua unidade básica compreende, apenas, uma pessoa com gravador, isso facilita a participação do não-profissional” (MCLEISH, 2001, p. 17).

Para concretizar nosso projeto, fizemos oficinas de Comunicação Comunitária duas vezes por semana durante três meses. Foram, ao todo, 20 encontros. Iniciamos com aulas teóricas, sempre contendo dinâmicas que favorecessem uma boa assimilação de conteúdo. Esse momento inicial foi importante para conhecimento a respeito do processo de construção de notícias. A partir de então teriam base para novas formulações além dos modelos vigentes. Depois dessa formação inicial, passamos para a parte prática, quando eles escolheram os temas, desenvolveram as pautas, apuraram informações e escreveram os textos para gravação e veiculação na Rádio Recreio da escola.

Nossa equipe trabalhou com teorias e técnicas sobre a mídia rádio como veículo de Comunicação Comunitária, colaborando no desenvolvimento de novos olhares sobre os assuntos abordados cotidianamente nos mídias massivos e sugerindo debates sobre novas idéias de matérias para serem veiculadas nos programas que eles fariam.

Os encontros ocorreram no turno vespertino, abrangendo apenas crianças que estudavam na parte da manhã, não sendo um projeto de sala de aula, mas de extensão. No decorrer das oficinas, quando surgiram desistências substitutos

foram convidados.

Para contar nossa experiência, dividimos o memorial descritivo em três capítulos, além da introdução e da conclusão. No primeiro capítulo, posicionaremos a Comunicação Comunitária no contexto amplo dos meios de comunicação de massa, especificadamente do jornalismo. Para isso, utilizaremos os estudos de Peruzzo (2004), Ribeiro (2000), Lima (1997), Amaral (1997) e outros.

Discutiremos os conceitos, tais como indústria cultural, conglomerados, assim como a história focada no processo de estruturação das notícias. O surgimento do *lead* e dos manuais de redação também serão abordados. Ainda no capítulo 2, apresentamos a história do surgimento da Comunicação Comunitária. Nos demais capítulos falaremos sobre o veículo rádio e seu surgimento, o projeto da Rádio Recreio e suas etapas.

2 – OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO MASSIVOS E OS COMUNITÁRIOS: POSICIONAMENTOS E CONCEITOS

Entendemos a comunicação como a responsável pela ligação entre os seres humanos e por meio dela nós nos sociabilizamos e trocamos informações importantes que colaboram na definição de nossa identidade⁵.

No entanto, não damos conta de saber sobre tudo que acontece em nossa cidade, país ou mundo. Por isso, recorremos a um mecanismo chamado meio de comunicação para completar e acrescentar dados sobre diversos acontecimentos. Eles são responsáveis por esse sistema de troca e de divulgação das informações cotidianas.

De acordo com Lima (1997), os meios de comunicação ou empresas jornalísticas filtram todos os fatos que acontecem diariamente e repassam aos cidadãos, mas para o autor, essa característica foi modificada a partir do crescimento tecnológico vivenciado pelos mídias. O papel de dar passagem ao fluxo informativo da humanidade foi alterado pela lógica capitalista, gerada a partir da transformação na rotina de trabalho.

As empresas jornalísticas tiveram que se adaptar à era da industrialização e, conseqüentemente, necessitaram de mais investimento para crescer, tendo

⁵ A identidade na pós-modernidade não é fixa, ou seja, ela é transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001)

que admitir mais profissionais e adquirir novas máquinas e instrumentos necessários ao funcionamento da indústria.

2.1 – INDÚSTRIA CULTURAL E CONGLOMERADOS: MUDANÇAS DA FORMA E DO CONTEÚDO DAS NOTÍCIAS

O jornalismo nacional passou por profundas transformações a partir da década de 50. Nesse período, segundo Ribeiro (2000), o modelo norte-americano se implantou no jornalismo brasileiro e provocou, além da modernização das empresas e dos textos, a profissionalização dos jornalistas.

Até a segunda metade do século XX, o jornalismo era feito de uma forma literária, com preocupação estética das palavras. De acordo com Ribeiro (2000), os jornalistas preocupavam-se em escrever palavras bonitas, romanceadas. O texto era mais elaborado, contavam histórias antes de divulgarem o fato principal, caracterizavam o local do acontecimento e posteriormente escreviam o que aconteceu, livre para o desenvolvimento dos estilos pessoais.

Os divulgadores das notícias, na verdade, eram autores românticos, dramáticos ou ficcionais. Não existia a preocupação com a imparcialidade e a objetividade. É justamente nesse final da metade do século XX que a imprensa deixa de ser artesanal e passa a ser industrial, da pequena à grande imprensa.

Os veículos de estrutura simples começaram a ser substituídos por empresas jornalísticas com estrutura moderna, o que a maioria possuía de forma artesanal. A tipografia perde o lugar para a indústria gráfica.

No aspecto editorial, o texto dos jornais estavam se adaptando ao estilo estrangeiro – norte-americano – defendido por muitos profissionais da comunicação como Danton Jobim, que acreditava no trabalho feito a partir de uma visão mercadológica. Dizia que o material jornalístico é como qualquer outra mercadoria que pode ser comercializada (vendida e comprada). Em seu livro *Espírito do Jornalismo*, ele projetava idéias precursoras do jornalismo no Brasil. Uma delas foi a realização dos manuais de redação.

“Com equipamentos modernos e caros e com a estrutura produtiva bastante complexa, os grandes jornais não conseguiam manter-se apenas com a publicidade, ainda bem fraca naquele momento” (Ribeiro, 2000, p.6). Os veículos estavam enfrentando grande dificuldade, pois a venda na rua era pouca e ainda necessitava de verba oficial ou do apoio de algum grupo privado para se manter. Os jornais tinham se transformado em empresas capitalistas, mas ainda serviam à população.

Para Lima (1997), a partir daí, a imprensa foi obrigada a se adequar às novidades, adotando novos comportamentos econômicos como a elevação do preço dos anúncios e, para complementar, a inclusão de matérias pagas nas

seções editoriais. Começa assim uma nova era para os veículos: o da sobrevivência no mundo capitalista.

Mas, além de seu caráter econômico, o autor Amaral (1997) explica que existem algumas funções designadas aos veículos informativos como: função política, educativa, de entretenimento e econômica. Essas especificidades falam respectivamente sobre os meios de informações como instrumentos de direção dos negócios públicos e como órgãos de expressão e controle da opinião.

A segunda discursa a respeito da função educativa através da publicação do noticiário internacional, dos debates na Câmara e no Senado, das reportagens com expressões mundiais das múltiplas atividades humanas, de páginas especializadas, de comentários e editoriais. Já com base no terceiro item, o Amaral (1997) diz que a recreação é uma função psicossocial da imprensa.

O autor ressalta que grande parte da população considera um prazer assistir, ouvir e ler as matérias produzidas pela mídia. Os melhores momentos, citados por Amaral (1997), em que as pessoas aproveitam para se distrair através dos veículos informativos são no transporte, nos intervalos do trabalho, após as refeições, antes de dormir, ou seja, assim que haja um tempo vago.

A quarta e última função exposta pelo autor é a econômica e social. Esta exemplifica os meios de comunicação como instrumentos do desenvolvimento

econômico e social, difundindo conhecimentos e notícias neste domínio. Ele explica a relação entre mídia e publicidade, falando que para o desenvolvimento da indústria e do comércio os veículos tiveram que aceitar a publicidade para contribuir no melhoramento das relações sociais e desenvolver a imprensa empresarial.

[...] todas as empresas jornalísticas ocidentais são comerciais mas, dentro de uma escala que envolve os tons e meios tons da mentira à sinceridade, proprietários e diretores de jornais procuram geralmente atribuir elevadas finalidades aos órgãos que dirigem. Dizem destiná-los sobretudo ao esclarecimento da opinião pública e ao bem-estar social. Poucos têm a coragem de afirmar como o Lord Thompson of Fleet: “jornal para mim é negócio. Sua finalidade é dar lucro (AMARAL, 1997, pág. 24)

O autor Lima (1997) diz que, como se trata também de um organismo que se define através de uma lógica comercial, este encontra-se em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade. Cada uma procura captar a maior fatia de público que puder para atingir estabilidade financeira. A competitividade transforma, então, a imprensa em uma indústria de informação ou cultural.

Após essas mudanças estruturais, o termo indústria cultural passou a ser considerado quase sinônimo de mídia. O autor Pena (2005) diz que essa nomenclatura refere-se à forma como os meios informativos impõem a cultura às massas, em uma produção industrial, quando a cultura teria que ser proveniente do povo.

Além do que foi citado, também fazem parte desse ciclo de mudança dos meios de comunicação os interesses particulares dos donos da mídia. Essas particularidades transcendem aos interesses de participação das comunidades, pois o lucro torna-se mais importante do que os fins designados a eles como a informação.

Para Jacks (2003), a questão da indústria da notícia vai muito além da propagação da informação como material negociável. Entram em questão as divergências internas, existentes em uma empresa de comunicação, entre empresário e produtor do conteúdo (jornalista). Não é somente o interesse do patrão (dono da mídia) que predomina e sim o do empregado (jornalistas). Esses interesses e diferentes percepções de cada indivíduo inserido no ciclo da notícia são expostos no material final que é divulgado.

Outro aspecto levantado pela autora é a forma de produção do conteúdo. O material divulgado não é elaborado por determinação do livre-arbítrio dos jornalistas. Eles seguem uma pauta e uma série de normas de redação criadas na década de 50, adotando características americanas.

Convém falar um pouco sobre essa inserção das técnicas oriundas dos Estados Unidos. Segundo Ribeiro (2003), essa novidade impôs ao jornalismo noticioso um conjunto de restrições formais, que dizia respeito tanto à linguagem quanto à estruturação do texto. O estilo jornalístico passou a ser mais seco e forte. A restrição do código lingüístico com redução do número de

palavras, expressões e regras gramaticais. Aumentava a comunicabilidade e facilitava a produção de mensagens.

Jacks (2003) explica que as notícias são feitas de forma que seja mantida uma relação de significação (entendimento) com o receptor. O produto final tem que ser heterogêneo, pois deve atingir uma grande parte da população.

Por meio dessa visão de heterogeneidade, trabalhando para que o conteúdo final possa atingir a todos, a mídia vem sendo aceita pela maioria da população. De acordo com Peruzzo (2004), o conteúdo divulgado pelos meios de comunicação é característico da maioria da população como sua linguagem, seu formato que combina com o ambiente e o universo cultural de seus receptores, pois isso atrai mais consumidores de informação.

A autora acredita que mesmo aqueles que acompanham as programações educativas não deixam de participar das notícias e programas de entretenimento publicados pela mídia em seu conteúdo diário. “Quem mesmo lendo um jornalzinho da comunidade, não acompanha o noticiário da televisão? Ou quem deixa de ver a novela das oito para assistir um programa da TV Educativa ou cultural?” (PERUZZO, 2003, p. 131).

Para Lima (1997), a mídia divulga aquilo que pensa ser o mais interessante para seus receptores. Apresenta isso de forma que evite questionamentos, mas não necessariamente inclui os interesses da população em sua programação

cotidiana.

Torna-se mais difícil questionar os conteúdos divulgados quando as empresas se transpõem a conglomerados. A modificação na estrutura física e principalmente redacional gerou uma alteração no setor econômico das empresas jornalísticas. Lima (1997) fala que as cobranças do capitalismo tornaram-se mais fortes e, conseqüentemente, a forma de articulação entre as diversas empresas e meios também sofreram mudanças.

O surgimento dos conglomerados não tardou. De acordo com Taschner (1992), no início dos anos 60, em função do afrouxamento no ritmo de crescimento das atividades econômicas, ao qual muitas empresas não puderam resistir, as grandes empresas aproveitaram o momento, considerado a luz das oportunidades de mercado, para comprar aquelas instituições que não possuíam preparação no momento de crise. Portanto a situação favoreceu a centralização do capital.

[...] os empresários investiram na melhoria dos produtos já existentes, na ampliação de seus mercados, das instalações físicas e de sua capacidade produtiva, expandindo-a, como os modernos oligopólios, à frente da demanda. (TASCHNER, 1992, p.156)

Segundo Lima (1997), os conglomerados de mídia, formados por grandes empresas de comunicação, têm a finalidade de monopolizar a informação, regulando, assim, os mecanismos da sociedade. Para o autor, esses conglomerados monopolizaram a informação para garantir-lhes o poder diante

das formas de conteúdo midiático. Geralmente são formados por grandes grupos empresariais que dominam vários veículos de comunicação.

2.2 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIOS: NOVA PROPOSTA

A jornalista Peruzzo (2004) explica que nos últimos 30 anos aconteceram grandes manifestações em busca de condições melhores para a população brasileira e pelo direito do cidadão.

Os movimentos populares no Brasil tiveram grandes manifestações, em prol da vida, da justiça social e da pessoa humana, como atestam, por exemplo, o Quilombo de Palmares (1690-1695), o Movimento da Cabanagem (1831-1840) e a Greve de 1917. A autora destaca as duas mais ativas e importantes dos movimentos sociais populares e sindicais e seus aliados que, impregnados de algo novo, contribuíram para a constituição de novos valores para a sociedade.

O homem tem como essência a potencialidade de ser sujeito da história. Alienando-se, ele perverte os seus valores próprios, transformando-se em objeto. Nessas condições, ele se deforma, se embrutece, se desumaniza. (PERUZZO, 2004, p. 25)

A Comunicação Comunitária nasceu junto aos movimentos sociais, buscando dar voz aos excluídos. Ela não é algo recente, mas só nas décadas de 70 e 80 é que ela aparece de forma mais significativa na produção científica do campo de comunicação social. A autora informa que em um século, de 1883 a 1983,

de 1.312 títulos, apenas 21 falavam sobre a comunicação popular ou alternativa, enquanto no final da última década, este número quase dobrou, foram 38 publicações, entre dissertações e teses, além de artigos e livros.

O estudo da comunicação popular redefiniu os marcos de problemática da comunicação. Durante muito tempo, falar de comunicação significou falar de meios, canais, mensagens. Agora, falar de comunicação popular implica falar de cultura, de relação. E necessita, para tanto, da interdisciplinaridade em seu sentido mais profundo. Trazer a comunicação popular para o espaço da cultura fez introduzir a dimensão do conflito (...) Histórico do qual o popular se define enquanto movimento de resistência (...). (BERGER, 1989, p. 19, 31-31)

De acordo com Peruzzo (2004), é inquestionável o bom papel desempenhado pela Comunicação Comunitária para a sociedade. Ela consegue atingir um público que antes estava sem contato direto com os veículos informativos, transformando-os em críticos e ajudando-os a reivindicar os seus direitos como cidadãos.

Callado e Estrada (1985) discutem sobre o assunto quando falam que os meios comunicativos deveriam dar voz à população, mas não o fazem. Ao invés disso, segundo as autoras, atiram a cada dia um volume maior de notícias às pessoas, sem que essas possam refletir ou se fazer ouvir, isto é, sem que haja uma verdadeira comunicação. A população apenas recebe o material pronto para que possa digerir e se abastecer de informações que lhe são passadas sem que possa questionar sobre elas.

Esse é um grande problema enfrentado pelas comunidades, pois com a posse

da notícia nas mãos dos grandes grupos, elas não têm seus problemas divulgados pelos meios no dia-a-dia, com exceção dos fatos catastróficos.

Peruzzo (2004) explica que a única saída para conseguir dar voz aos excluídos é por meio do exercício da Comunicação Comunitária, que se refere justamente ao uso da mídia pelos grupos sociais.

Na produção de conteúdo midiático as pessoas encontram a oportunidade ideal para a discussão de idéias. Desta forma elas ficam inseridas no processo de criação e tendem a mudar o modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. O indivíduo passa a agregar elementos à sua cultura e mostra-se interado dos assuntos da sociedade.

Mas apesar das divergências e problemas com a grande mídia e a forma como ela trabalha a comunicação e a participação popular, os meios comunitários não chegam a se colocarem como forças superadoras dos meios massivos. Os dois são complementares e não excludentes:

Os grandes veículos, por um lado, fazem-se necessários e importantes no campo do divertimento e da informação, por exemplo, mas não conseguem suprir todas as necessidades em nível de comunidades e de movimentos sociais organizados. Além disso, o fenômeno da cultura perpassa todo o seu processo, o que colabora para incorporá-los no cotidiano e para que agreguem valores do povo em sua programação. (PERUZZO, 2003, p. 131)

A mídia popular contribui para a integração e o convívio social dos indivíduos, assim como para a difusão de seus elementos socioculturais. No

desenvolvimento da competência comunicativa, eles ampliam e agregam à sua visão de mundo, como o entendimento das relações sociais e das estruturas de poder. Desenvolvem, assim, uma leitura crítica dos meios de comunicação de massa convencionais.

Callado e Estrada (1985) acreditam que o meio de comunicação comunitário é muito mais do que um órgão de informação: é um instrumento de mobilização. É ele que vai estabelecer a verdadeira comunicação entre os membros da comunidade, o debate de seus problemas e a participação de todos nas soluções a serem dadas.

A Comunicação Comunitária, enfim, contribui para a democratização da sociedade e a conquista da cidadania. Para Peruzzo (2004), isso não significa, apenas, votar a cada quatro anos e sim participar da vida de sua comunidade, denunciando atos julgados irregulares e trabalhando para garantir aos membros de sua sociedade, melhores benefícios, lutando pelos seus direitos e garantias. Essas ações são desempenhadas a partir da participação de todos os cidadãos na vida da sua sociedade.

2.3 – CONQUISTAS E DIFICULDADES DOS MEIOS COMUNITÁRIOS

Proferimos até aqui sobre as formas como os meios de comunicação atuam perante a sociedade e apontamos as dificuldades da população em participar

efetivamente do processo de informação. Mas temos que ressaltar os problemas vivenciados pelos meios populares em relação à falta de estrutura e outras características.

Os movimentos sociais capazes de mobilizar todos os membros de uma comunidade estão perdendo força. É o que conta a jornalista Peruzzo (2004), quando fala que os veículos comunitários atingem, geralmente, apenas uma parcela de leitores, ouvintes e espectadores potenciais. Um jornal ou boletim informativo, por exemplo, só chega a uma parcela dos membros da comunidade e, quase sempre, àqueles já conscientizados ou sensibilizados para a luta. A autora pergunta por que isso acontece. E chega à conclusão de que pode ocorrer devido ao baixo número de exemplares ou do baixo alcance dos meios sonoros e visuais, que acontece em decorrência da carência de materiais.

Peruzzo (2004) pontua algumas limitações enfrentadas pelos veículos comunitários em relação à preparação e divulgação do material informativo como a inadequação dos meios que abrange a falta de um estudo para verificar qual o verdadeiro público alvo dessa mídia, além de não possuir um levantamento caracterizando a aceitação do veículo na região.

O segundo item descrito pela autora é o uso restrito dos veículos populares. Baseia-se na não utilização de equipamentos que possibilitam uma interação maior da comunidade com os fatos levantados pelos líderes. “No Brasil, não

existe, até agora, uma mobilização mais ampla em torno da reivindicação de acesso à concessão de emissoras de rádio comunitárias” (PERUZZO, 2004, p. 150).

Ainda parafraseando os pensamentos da jornalista, mostramos, em tópicos, os demais problemas estabelecidos em seu livro sobre os veículos comunitários como: possui pouca variedade; falta de competência técnica; conteúdo mal explorado; instrumentalização; carência de recursos financeiros; uso emergencial; ingerências políticas – que diz respeito ao risco de interesses particulares dominarem os objetivos essenciais das iniciativas comunitárias e a participação desigual.

Em seguida pode-se observar na obra de Peruzzo (2004) alguns aspectos positivos ligados aos veículos populares: apropriação dos meios técnicos, que no caso do rádio a Comunicação Comunitária se apodera da tecnologia e linguagem e constrói sua própria mídia; conquista de espaço; conteúdo crítico; articulação da cultura; mentalidade de serviço; preservação da memória e conquista da cidadania.

Apesar dos problemas enfrentados pelos meios comunitários, essa mídia possui um conteúdo essencialmente crítico, pois exprime suas denúncias formuladas a partir da realidade concreta e levanta reivindicações para lutar a favor de suas necessidades de mudança. Este canal comunicativo é considerado por Peruzzo (2004) um prestador de serviço público, trazendo

benefícios para a população.

Vigil (2003) define alguns pensamentos sobre meios comunitários e sua forma de utilização.

Quando um grupo de moradores decide empreender um projeto radiofônico, o que importa não são as fronteiras do bairro, e sim as preocupações comuns, os desafios compartilhados para melhorar a qualidade de vida dos moradores. Quando uma nação indígena pensa em te uma emissora, quer chegar com ela, por meio de sinal direto ou enlaces, aos seus conterrâneos e também aos que emigram para a cidade. Os familiares que estão longe, os jovens que estudam em outras línguas devem receber a informação na própria língua e contar com uma memória pública de suas tradições. A terra os une, cultura os reúne. (VIGIL, 2003, p.496)

O autor salienta que a diferença entre o meio comercial e o comunitário estaria ligada à forma de produção de conteúdo, pois cada um possui um público diferenciado, fazendo com que haja uma disparidade no resultado final. Vigil (2003) faz uma ressalva apontando a diferença na forma artesanal e espontânea do canal popular utilizar o veículo, sendo a rádio de amadores, diante das emissoras profissionais com alta qualidade técnica.

Nessa perspectiva, vale ressaltar um trecho encontrado em uma matéria do site Observatório da Imprensa, que versa sobre a verdadeira vivência da comunicação.

Nele, o jornalista Oliveira (2007)⁶ defende a concepção de que o veículo popular partilha com o receptor a produção das mensagens que serão expostas. Oliveira acredita que a Comunicação Comunitária não é feita para o receptor. Ela é elaborada dentro de um processo que o engloba. Portanto, ela é produzida com ele, e não para a comunidade.

Concluimos aqui o breve passeio sobre as modificações ocorridas nos meios de comunicação e o surgimento dos meios comunitários. No próximo capítulo, falaremos sobre o veículo rádio como um meio de propagar os assuntos relevantes das comunidades. Para isso, começaremos com um breve histórico do início do rádio no Brasil.

⁶ Oliveira, Manassés. O Universo do Conceito de Comunicação Comunitária. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=451IPB004>

3 – RÁDIO: BREVE HISTÓRICO

Meio cego, que estimula a imaginação, de modo que logo ao escutar a voz do locutor o ouvinte tenta visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz e a imagem sobre o que ele diz. É ressaltando a ligação intrínseca entre a imaginação criativa e o veículo rádio que Mcleish (2001) define o meio.

Mas antes de entrarmos nas características do rádio vamos falar da sua história, resumidamente, desde que chegou ao Brasil. Originária da década de 20, esta mídia já passou por muitas transformações.

De acordo com Mcleish (2001), a primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil foi em 07 de setembro de 1922 com o discurso do presidente Epiácio Pessoa, no Rio de Janeiro, durante a comemoração do centenário da Independência do Brasil.

Em 1923, foi fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro por Roquette Pinto e Henry Morize. Ela recebeu um cunho educativo, porém destinado às elites devido a seu alto custo. Os programas realizados no rádio brasileiro nesta década ainda eram improvisados. As emissoras sobreviviam de doações dos associados e entidades privadas, pois a publicidade era proibida pela legislação da época. Somente aqueles que detinham poder aquisitivo tinham a possibilidade de desfrutar do novo canal de comunicação, pois os aparelhos receptores eram originários do exterior.

Segundo Ortriwano (1985), havia muitas óperas, recitais, concertos e palestras culturais na programação. Esse momento da história é lembrado pela autora como um período mágico, pois a rádio era mais erudita e não tinha o intuito de atingir o público de massa. “O meio nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas” (Ortriwano,1985, p.14).

Durante essa época do surgimento do rádio no país, o veículo de informação tinha sempre em sua denominação o nome de clube ou sociedade, porque nasciam de clubes e associações.

Mas em 1932 o rádio recebe autorização legal para veiculação de propaganda mediante pagamento, e deixa de servir somente à elite (clube e sociedades). Passa a ser realmente um veículo de comunicação de massa. A publicidade foi permitida por meio do decreto nº. 21.111 de 1º de março de 1932.

Para Ortriwano (1985) o Governo começa a se preocupar com o novo veículo a partir dos anos 30:

O Governo define o rádio como serviço de interesse nacional e de finalidade educativa, regulamentando o seu funcionamento e passando a imaginar maneiras de proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas, concretizadas pelo decreto nº. 21.111, que autoriza a veiculação de propaganda pelo rádio, tendo limitado sua manifestação, inicialmente, a 10% da programação, posteriormente elevada para 20% e, atualmente, fixada em 25%. (ORTRIWANO, 1985, p.82)

Depois do surgimento da propaganda as emissoras aceleraram o processo de disputa pelo mercado. Isso foi um estímulo para o início de uma grande revolução do rádio. A competição incitou o desenvolvimento do veículo, pois para estar inserido no movimento comercial a maioria dos empresários desse ramo investiu em três facetas: desenvolvimento técnico, *status* da emissora e sua popularidade. A autora faz uma ressalva dizendo que a preocupação com a educação foi afastada dos princípios do meio, prescrevendo os ideais do rádio como interesses mercantis.

3.1 – RÁDIO: UM VEÍCULO COMERCIAL

Após enxergar o rádio como um meio de propagar a publicidade, os empresários de vários ramos perceberam que este veículo era muito mais eficiente na divulgação de seu produto do que os impressos, como afirma Ortriwano (1985), ressaltando que na época, em 1930, a propaganda no rádio se consolidou devido ao grande número de analfabetos, atingidos pela mídia por meio da palavra falada.

Mas ao passar por várias transformações em seu conteúdo e programação, este canal de informação sustentava uma nova lógica – agora do mundo capitalista. Os anúncios foram introduzidos no dia-a-dia da rádio e o meio passou a responder às necessidades coletivas como meio recreativo e informativo, ou seja, transformou-se em um veículo com o intuito de atingir a massa.

Vale lembrar alguns momentos históricos os quais o meio de comunicação fez parte ou foi o protagonista citado por Ortriwano (1985). Um deles aconteceu na Revolução Constitucionalista, em 1932, na cidade de São Paulo, quando o rádio conclamou o povo em favor da causa política. Em 1935, ocorrem dois fatos marcantes para o desenvolvimento da programação nas emissoras brasileiras. A Rádio Kosmos, de São Paulo, depois Rádio América, cria o primeiro auditório e, a partir daí, as transmissões com a participação do público tornaram-se cotidianas.

Neste momento de abertura do meio, ele passa a ter importância na vida política e econômica no país, como diz Vigil (2004), pois possui influência nas formas de negociações de publicidades e trabalha com o incentivo na introdução de estímulos de consumo, além de difundir as idéias de políticos do Governo.

Ortriwano (1985) faz um passeio pelos momentos do rádio no Brasil:

Logo após a revolução de 30, havia sido criado o Departamento Oficial de Propaganda –DOP, encarregado de uma seção de rádio que aconteceu a “Hora do Brasil”. Em 1934, o DOP foi transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, surgindo então “A Voz do Brasil”. Posteriormente, o Decreto nº. 1.915, de 27 de dezembro de 1939, criava o Departamento de Imprensa e propaganda – DIP, diretamente ligado à Presidência da República e que substituiu o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. O DIP fiscalizava e censurava o conteúdo divulgado no cinema, teatro e jornais. Depois a Voz do Brasil passou a ser responsabilidade da Agência Nacional, atual Empresa Brasileira de Notícias – EBN. No dia 12 de setembro de 1936, entrou no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. (ORTRIWANO, 1985, p.17-18)

O decênio de 30 foi de extrema importância para a vida do veículo rádio como meio de comunicação, pois neste período surgiram as novas formas de trabalhar o meio e a caracterização do canal comunicativo como de grande influência no cotidiano da população.

Desta forma tem início nos anos 40 a chamada Época de Ouro do rádio. Quando a concorrência já está em seu auge os empresários utilizam todos os recursos necessários para tentar atrair os ouvintes, segundo Ortriwano (1985), que faz uma ressalva para os programas os quais passaram a ser veiculados como auditórios e radionovelas, com o objetivo de captar audiência.

Mas mesmo com a preocupação de lucro, o rádio nunca perdeu seu brilho diante da população, pois como diz Vigil (2004) as pessoas ficavam em torno dele. Três gerações sentavam-se para ouvir radionovelas lacrimosas e notícias inquietantes.

Cantava-se com o rádio, brincava-se com o rádio, o rádio havia mudado os horários do dia-a-dia doméstico e do descanso noturno. Ele era o verdadeiro rei do lar.

Mesmo se transformando em um veículo de massa, ou seja, que atinge milhões de pessoas ao mesmo tempo, o rádio não conseguiu suprir as necessidades de toda população, assim explica Peruzzo (2004), quando fala que as rádios comunitárias foram criadas a partir da carência generalizada de

bens necessários à vida, situação que contribuiu para o desabrochar de diversos movimentos.

É sobre isso que falaremos a seguir. Tratando o rádio no contexto da Comunicação Comunitária e como surgiram os primeiros veículos desta mídia.

3.2 – RÁDIO: UM VEÍCULO COMUNITÁRIO

O rádio é o veículo de comunicação mais acessível a todas as classes. Está presente na maioria das casas, consegue chegar a locais aonde a TV jamais chegará. Qualquer pequeno rádio de pilha possibilita o acesso a várias opções de informação e entretenimento para diversas pessoas onde quer que elas estejam.

Além desse caráter democrático, a autora Cogo (1998) explica que esta mídia é considerada a mais descentralizada de todos os veículos de comunicação, pois, em cada município brasileiro, é possível constatar a existência de diferentes canais radiofônicos, o que não é possível, por exemplo, com a televisão, cujos custos são bem mais elevados.

A jornalista Peruzzo (2004) explica que mesmo com este grande poder de alcance, esta mídia não conseguiu suprir todas as necessidades dos seus ouvintes. Diante desta realidade, foram criadas as rádios comunitárias, cujo papel principal é levar às pessoas informação e entretenimento diferenciado,

tendo sempre em consideração as necessidades e exigências de seu público.

As rádios comunitárias cumprem um papel importante na sociedade. Peruzzo (2004) ressalta que um de seus pontos mais relevantes está em seu caráter de meio de comunicação local, o que a torna, muitas vezes, o referencial primeiro da comunidade em que está inserida, pois oferece programação mais centrada e identificada com os problemas e referências culturais dessas comunidades.

Para Cogo (1998) as rádios comunitárias constituem uma instância fundamental para a democratização da comunicação pela capacidade que têm de articular e mobilizar, positivamente, as comunidades em contextos locais de comunicação. Elas possuem, portanto, um grande potencial educativo e de prestação de serviços comunitários. Uma outra característica das rádios comunitárias é que elas não pretendem ser comerciais ou atuar em função de lucro e, exatamente por isso, na maioria das vezes são mantidas pela própria comunidade.

[...] as primeiras emissoras comunitárias participativas surgem quase ao mesmo tempo na Colômbia e nos Estados Unidos há mais de 40 anos. [...] esta mídia surge em grande parte, como consequência das políticas modernizadoras implementadas pelos Estados Unidos no decênio de 1950. [...] Ao mesmo tempo, o surgimento de movimentos políticos sociais na América Latina, como a Revolução Cubana, contribuem para o incremento das experiências comunitárias no campo do rádio à medida que impõem no continente a reformulação teórica do problema de comunicação a partir de modelos que favorecem a prática da comunicação junto aos setores marginalizados da sociedade. (COGO, 1998, p.57)

A autora explica que as primeiras experiências de mídia comunitária no Brasil,

surgiram na década de 80. Motivada pela luta do povo em reivindicar os seus direitos Peruzzo (2004) informa que um bom exemplo do sucesso de um canal comunitário foi a Rádio do Povo de Vila Nossa Senhora Aparecida, em São Paulo, uma das primeiras a funcionar com este formato. Ela foi ao ar em 26 de abril de 1984.

[...] esta emissora surgiu da necessidade de se usarem meios mais eficientes de mobilização popular, pois os panfletos e outros materiais escritos eram muito limitados. Assim, ela foi decorrência de uma metamorfose no processo comunicativo no âmbito da educação popular na região, quer passou sucessivamente, dos veículos impressos ao megafone, aos auto-falantes e às rádios do povo, dentro de um processo de alargamento e de maior sistematização das ações comunitárias. (PERUZZO, 2004, p. 161)

De acordo com Cogo (1998), “o rádio é o veículo que tem se mostrado com maior capacidade de aproximação com os valores do universo popular e de mobilização dos grupos populares” (COGO, 1998, p. 188).

A autora ressalta que esta mídia consegue trabalhar o sentido do serviço ou de utilidade pública, e também mantém uma relação bem próxima e de confiança com o seu ouvinte.

Depois deste passeio pela mídia comunitária, no próximo capítulo vamos falar um pouco mais sobre o projeto da Rádio Recreio e o dia-a-dia das oficinas.

4 – PROJETO RÁDIO RECREIO

Após verificarmos o poder do rádio aliado à Comunicação Comunitária, decidimos realizar um projeto envolvendo este veículo, pois como diz Mcleish (2001), a unidade básica do rádio compreende apenas uma pessoa com um gravador. Desta maneira essa ferramenta de comunicação se torna mais acessível à participação do não-profissional.

Com base em toda a revisão bibliográfica feita até aqui, este Trabalho de Conclusão de Curso põe em obra a construção de uma Rádio Recreio na Escola Municipal Heloísa Abreu Júdice de Mattos, localizada no bairro Bela Vista, em Vitória. É esse projeto que passaremos a pormenorizar a partir daqui. Foram selecionados 20 alunos de 5ª, 6ª e 7ª séries para participarem de 20 encontros que tinham como produto final programas para serem veiculados na instituição, formulados e transmitidos pelos próprios adolescentes.

Pensamos neste veículo, porque ele funciona bem, segundo Mcleish (2001), no mundo das idéias e promove a educação. Essa mídia pode ser utilizada pelos adolescentes da escola para veicular assuntos pertinentes à instituição, para ensinar e divulgar aos ouvintes assuntos e pensamentos que não estão habituados a ouvir. Como se trata de um canal de comunicação com baixo custo para se manter, é ideal para ser utilizado em uma escola que não possui muita verba e material técnico.

Mas além dessa facilidade no gerenciamento do custo, esse meio informativo possui algumas características ressaltadas por Mcleish (2001), quando cita que o rádio fala para milhões de pessoas, é ágil, não possui fronteiras e é dotado de uma linguagem simples e direta. Rodrigues (1990) também assinala algumas características do veículo, quando explica que este meio acaba por se confundir com a cobertura sonora da nossa experiência total do mundo. Faz parte de maneira quase imperceptível e espontânea do nosso ambiente.

Para Mcleish (2001) a grande vantagem dessa mídia está ligada à voz humana, pois ela tem o poder de ultrapassar as fronteiras da distância e atingir o ouvinte através do entusiasmo: a raiva, a dor e o riso que são sentidos pelo som. Todos os sentimentos podem ser demonstrados por meio da voz. A variação no som da locução é reconhecida pelo receptor, assim como, as pausas e ênfases.

Se nosso programa de rádio nos faz rir ou chorar, está no caminho certo. Se provoca fúria (não porque o programa seja ruim), também está. Mas se não move nem comove, se deixa o ouvinte frio, então não é radiofônico. Falar pelo rádio é emocionar. Caso contrário, a mensagem não chega, não impacta. No rádio o afetivo é efetivo (VIGIL, 2003, p.33).

4.1 – OBJETIVO E METODOLOGIA DO PROJETO PRÁTICO

O objetivo do trabalho foi incentivar os participantes e estimulá-los a se transformarem em pessoas críticas com relação ao processo de construção da informação pelos meios de comunicação, além de capacitá-los a operar os equipamentos necessários para a veiculação da rádio. Este trabalho procura transformar os alunos em agentes ativos na interação com os meios de comunicação, especificamente o rádio, pois, para Rafaela Lima, alguns elementos como a possibilidade de experimentar a mídia, a centralidade do processo de criação e a recepção em que produtor e receptor se confundem, caracterizam a Comunicação Comunitária.

Portanto, baseados nesse conceito descrito na obra da autora, nossa equipe firmou a iniciativa de mostrar aos adolescentes as formas de fazer comunicação. Em vista disso, com as teorias repassadas, os adolescentes puderam obter conteúdo para formular idéias e críticas a respeito da mídia, além de contribuírem para a evolução das atividades nos veículos informativos.

A autora Peruzzo (2004) trabalha o conceito da vivência no que abrange a informação no trecho que fala do surgimento da rádio do povo e diz que com esse veículo surgiu um jeito diferente de praticar a comunicação, dando-se o microfone ao povo para que ele discutisse sua situação no bairro. “A própria população faz os programas e se transforma em agente ativo de suas lutas”. (PERUZZO, 2004, p.163)

Para tornar possível nosso objetivo de contribuir para o entendimento dos alunos sobre os meios de comunicação e fomentar a curiosidade deslocando-os da posição de receptores para produtores e protagonistas do processo de construção da informação, foram elaboradas 20 oficinas, com 2 horas/aula e entre os temas estão: história do rádio (ANEXO A); características do rádio (ANEXO B); radiojornalismo, o que é notícia, a seleção de notícias e o papel do jornalista (ANEXO C).

Ao término da parte teórica citada acima, nós elaboramos oficinas práticas disponibilizando a eles as técnicas para a construção dos programas como o processo de apurar uma notícia, a formulação de uma pauta, a utilização do gravador, técnicas de entrevista e gravação do material juntamente com a edição.

4.2 – A SELEÇÃO DA ESCOLA E DOS ALUNOS

Depois de decidirmos trabalhar com o rádio, nossa equipe definiu realizar o projeto na Escola Municipal Heloísa Abreu Júdice de Mattos porque o lugar já possuía os materiais necessários para construir este canal de comunicação. O estúdio da instituição estava desativado, pois não possuía alguém que pudesse orientar os alunos no manuseio do equipamento. Então, utilizamos os materiais já existentes para efetuarmos o trabalho de mediadores na contribuição para o entendimento dos alunos sobre o processo de construção de conteúdo utilizado pelos veículos comunicativos.

A decisão pela escola foi tomada em conversa com uma das professoras da instituição, Dóris Bomfim, que nos incentivou a realizarmos o projeto no colégio. Depois do diálogo com a educadora, nossa equipe conversou com a diretora da escola, Cláudia Pitanga, e ela também apoiou a proposta. Levamos uma cópia do projeto à responsável pela escola e ela guardou como uma forma de documentar o que seria realizado com os adolescentes.

Com tudo acertado na instituição, era preciso pensar em quantos alunos fariam parte do projeto. Com três oficinairos e o propósito de dar atenção diferenciada para os adolescentes, o total de 20 participantes foi considerado ideal, pois mais do que isso inviabilizaria o trabalho.

Apresentamos a idéia à professora Dóris e ela se comprometeu em avisar sobre o projeto aos alunos da escola e organizar um dia de explicação para apresentarmos a idéia a eles. No dia 09 de agosto de 2008 nossa equipe se reuniu em uma sala de aula com todos os interessados em participar da Rádio Recreio.

Estipulamos um meio para selecionar esses adolescentes porque a quantidade de interessados ultrapassou o número de vagas estabelecidas. Então organizamos um questionário contendo 12 perguntas para avaliar o comprometimento e o interesse dos candidatos. Algumas interrogações ajudaram na escolha dos integrantes como: quantos dias por semana você

escuta rádio? Tem disponibilidade de participar das oficinas às terças e sextas-feiras, das 15h às 17h?



Figura 1: a seleção dos alunos

Neste dia entregamos o questionário para os adolescentes e estipulamos cerca de 20 minutos para eles responderem. Depois de colhermos o material, nossa equipe avaliou o grau de interesse de cada um. Mas, após observarmos as respostas constatamos que teríamos que garimpar mais, pois a quantidade de alunos interessados ainda superava as vagas estabelecidas. Então fizemos um sorteio entre os selecionados para decidirmos a equipe da rádio. Essa etapa foi difícil, pois alguns não selecionados demonstraram frustração em não serem escolhidos. Inclusive, cinco adolescentes ingressaram depois do início das

atividades, entrando nas vagas de desistentes.

Depois de fechar os nomes dos alunos que participariam, agendamos a primeira oficina para o dia 12 de agosto. A seguir explicaremos as fases das oficinas e o modo de trabalho.

4.3 – OFICINAS

Para realizarmos os encontros nosso grupo elaborou um cronograma baseado nas teorias, características, e práticas diárias da mídia rádio, fundamentado em autores envolvidos com o veículo e na nossa experiência absorvida durante os quatro anos de graduação. Este sistema foi construído para auxiliar na organização do trabalho com os adolescentes, pois ele compreendia tópicos específicos para serem aplicados nas oficinas. Desta forma conseguimos prosseguir sem perder o foco.

O cronograma foi dividido em teoria e prática. Na parte teórica, falamos sobre História do rádio, conceitos sobre: o comportamento de um profissional da área de comunicação; características do rádio, forma e conteúdo da notícia; radiojornalismo, o que é notícia, a seleção de notícias e o papel do jornalista.

Para dar conta de tratar o conteúdo sem desmotivar os participantes, cada encontro foi formulado incluindo momento de aula expositiva e de interação

com os alunos. Essa relação de comunicação entre indivíduos era motivada pelos facilitadores com a programação de dinâmicas e provocação de debates.



Figura 2: produção das pautas

A cada aula fazíamos um diário, anotando impressões sobre o que acontecia durante as oficinas. Todas as etapas pelas quais os alunos passaram foram acompanhadas por nossa equipe e pela professora da escola, Dóris Bomfim, que contribuía na captação das entrevistas para as matérias.

Após expor aos alunos todo o material teórico, começamos a apresentar a prática do processo de elaboração do material para ser veiculado.

A segunda etapa avançou para oficinas ligadas ao exercício da construção da

informação como: elaboração das pautas⁷; entrevista, conceito e prática com um convidado; reunião de pauta; escrita das matérias; edição do material.

As oficinas aconteciam todas as terças e sextas-feiras, das 15h às 17h, na sala de vídeo da Escola Heloísa Abreu Júdice de Mattos, que engloba também o estúdio de rádio. Toda a produção das matérias foi realizada nas oficinas, mas os horários variaram algumas vezes porque ocorriam imprevistos no encontro com os entrevistados, por exemplo.

Para que eles compreendessem como ocorre a escolha das pautas nos grandes meios, foi realizada a dinâmica da reunião de pauta. Esse exercício consiste em dispor os alunos em forma de círculo para conversar sobre os assuntos que interessavam à maioria. Então eram expostas várias idéias e sugestões e os alunos decidiam quais delas seriam transformadas em notícia. Com essa prática eles trabalhavam coletivamente a democratização das idéias.

Durante a construção das notícias, os alunos aprenderam a importância da voz humana. Mcleish (2001) explica que o entusiasmo, a compaixão, a raiva, a dor e o riso são sentimentos que ultrapassam a distância entre o locutor e o ouvinte. Para o autor, a voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. Ela pode ser forte ou fraca, diferenciando o fato citado, pode ter velocidade ou ser usada pausadamente nos momentos em que o locutor quiser

⁷ Explicação retirada do livro Manual de Radiojornalismo: Jovem Pan. A pauta é a orientação que os repórteres recebem antes de ir para rua fazer a matéria, nela está descrito que tipo de reportagem será feita, com quem deverão falar, o local e qual será o foco (assunto principal) da reportagem.

ênfatizar alguma notícia.

As atividades foram realizadas no projeto, tanto na parte teórica como prática, vivenciadas de forma coletiva pelos alunos que participaram da Rádio Recreio. Nosso propósito era fomentar nos adolescentes uma autonomia, para que eles se sentissem capazes de construir as idéias da rádio.

A criação das mensagens que seriam veiculadas ficou sob responsabilidade dos alunos, assim como o planejamento da programação. Desta forma, o poder de decisão era partilhado pelos integrantes do grupo, podendo assim ter uma vivência real dos interesses e contrastes que permeiam as redações dos veículos massivos. Apresentamos à equipe algumas propostas do que poderia ser feito, porém, após debaterem sobre elas, algumas foram aceitas, outras não. Em todo momento os adolescentes discutiam em grupo o que seria levado para a rádio e como facilitadores apenas estimulávamos o debate, mediando a escolha e a aplicação dos conhecimentos teóricos trabalhados nas oficinas iniciais.

Por meio desse processo de escolha eles se descobriam, sentiam-se capazes de gerenciar o conteúdo e se identificavam no que estava sendo disposto. Nessas condições de produção, os alunos foram demonstrando a transformação em agentes potencialmente preparados, com maturidade e consciência crítica no que se referia à tarefa de construção de conteúdo.

4.4 – O DIA-A-DIA DOS ENCONTROS TEÓRICOS

Para explicarmos a vivência diária das oficinas com os alunos, pontuaremos alguns itens trabalhados durante todas as etapas do projeto. Considerando que as anotações registradas durante os encontros foram anexadas à monografia, nós faremos neste sub-capítulo um apanhado geral do aproveitamento e das partes mais interessantes dos laboratórios.

A primeira oficina baseou-se na história da rádio no Brasil com metodologia da autora Ortriwano (1985). Neste dia nosso grupo utilizou um projetor para envolver os participantes. Também levamos alguns áudios referentes às primeiras transmissões radiofônicas no Brasil.

Nesta fase inicial do projeto os alunos ficaram surpresos com o que ouviram e prestaram atenção em cada ponto citado. Depois de escutarem os programas da década de 20 e 30 eles se sentiram mais curiosos e manifestaram a vontade de aprender.

Ao avançarmos para o segundo encontro, nós abordamos os assuntos: As características do rádio, o veículo. O objetivo era mostrar a diferença entre o veículo rádio e os demais. Apresentar as formas de utilização do meio, com suas particularidades e objetivos e demonstrar como deve ser trabalhada a informação. Os alunos interagiram durante toda a apresentação dos slides, já que o tema era consideravelmente próximo a eles, pois tratava-se de um meio

ao qual eles utilizavam diariamente.



Figura 3: oficinas teóricas

As fronteiras entre os adolescentes e nossa equipe diminuíram passo a passo no decorrer dos encontros. A relação estabelecida entre as partes tornou-se uma troca de idéias e aprendizagem mútua.

Esse avanço foi gerado depois das duas primeiras oficinas, quando conseguimos cativar o interesse real e o envolvimento dos adolescentes no projeto. Certos de um bom trabalho desempenhado, partimos para a terceira oficina, na qual discursamos sobre o que é notícia, como se dá o processo de seleção de pautas e o papel do jornalista. Dentro dessa etapa reservamos um espaço para falarmos somente sobre a seleção das pautas, como elas são feitas, de onde vêm as informações para o pauteiro e como é realizada a

apuração pelos repórteres, pois eles teriam que formular as pautas relacionadas às matérias.

Essa fase mexeu com a imaginação dos participantes. “Como o pauteiro consegue todas as informações? Será que ele fica até a madrugada na redação”? Estes foram alguns questionamentos feitos pelos alunos depois de compreenderem o modo de produção de uma redação jornalística. Entre as dezenas de perguntas, essas foram as que mais nos chamaram atenção por se tratar de dúvidas sobre a vida do profissional. Os adolescentes desenvolveram a vontade de aprender o modo de produção de conteúdo.

Esta etapa durou um longo período, pois além da teoria, introduzimos a prática. Para os alunos formularem uma idéia sobre o tema, levamos várias pautas da Rádio CBN no dia da oficina. Posteriormente, os adolescentes fizeram a apuração de um acontecimento e criaram uma pauta sobre o fato. Desta forma, puderam experimentar como é o cotidiano do profissional de rádio.

Os alunos ficaram empolgados com esta experiência e estavam ansiosos para começar a escrever as matérias que seriam gravadas. Os integrantes propuseram quais os possíveis entrevistados que poderiam fazer parte das matérias e formularam as perguntas usadas no questionário. A etapa da formulação do material escrito por eles durou três oficinas. Finalizamos aqui a parte teórica do projeto e começamos a desenvolver o trabalho prático realizado pelos adolescentes.

4.5 – O DIA-A-DIA DA PRODUÇÃO DA RÁDIO

Nesta fase, os integrantes puderam colocar em prática todo o conhecimento adquirido no decorrer do projeto. A partir daqui os alunos começaram a trabalhar a correção e gravação das matérias.

As matérias escolhidas para a Rádio Recreio foram as seguintes: Drogas e seus efeitos no organismo; gravidez na adolescência; quem gosta e quem não gosta dos apelidos; alimentação saudável; biblioteca à disposição de todos os alunos e o projeto de futebol de areia que alia esporte e educação.

Dando continuidade aos trabalhos, os alunos fizeram as gravações das entrevistas ligadas aos temas estabelecidos. Caso os entrevistados, na maioria professores e funcionários do colégio, não pudessem comparecer no dia e horário dos encontros, os áudios eram capturados em horários alternativos com a ajuda da professora Dóris Bomfim. Então eles levavam a fita no dia da oficina e a fala era repassada para o computador utilizado no projeto, localizado dentro do estúdio.

Com orientação da equipe, cada aluno elaborava a cabeça da sua respectiva matéria, que de imediato era gravada. Enquanto as gravações prosseguiam no estúdio com um membro da equipe, as matérias subseqüentes eram corrigidas e ensaiadas com a orientação, interpretação e *time* da matéria. Com essa dinâmica o processo foi otimizado, ganhando agilidade. Um membro da equipe

operava os equipamentos de gravação e dirigia os alunos. Outros dois organizavam a matéria e instruíam o próximo aluno a entrar no estúdio.

Prosseguimos com a gravação das matérias e os alunos indicaram quais as sonoras desejavam colocar no material concluído. Os participantes trabalharam em grupo para organizar a programação da rádio, pois além das matérias havia o planejamento do veículo para ser formulado. Definiu-se que a cada duas notícias seria incluída uma música como entretenimento. O aluno Richardson dos Santos apresentou a idéia dos recadinhos escritos pelos estudantes da escola para serem lidos entre uma música e outra.



Figura 4: gravação das matérias

A ansiedade e a energia dos alunos muitas vezes os deixavam afoitos,

principalmente na hora das gravações, mas esse cenário foi mudando conforme se passavam as oficinas, pois todos já encaravam com naturalidade e intimidade os equipamentos.

Quando os adolescentes finalizaram o que seria veiculado, partiram para a escolha dos alunos que seriam os apresentadores da Rádio Recreio. Fizemos alguns textos de voz e interpretação com os integrantes e ficou decidido que os alunos Richardson e Lorraine fariam a apresentação.

Com essa etapa terminada partimos para a fase de planejamento do canal comunicativo. Neste momento nossa equipe mostrou aos alunos as formas de programação que podem ser utilizadas para montar uma rádio. Na reunião foram colocadas várias sugestões prováveis de serem utilizadas e os alunos montaram o roteiro (ANEXO E) da rádio com a ajuda de nossa equipe.

Os alunos participavam ativamente de todas as decisões: vinhetas, efeitos sonoros, trilhas e programação musical, e até mesmo a ordem cronológica das matérias e inserção de músicas. Tudo passava pelo crivo dos adolescentes, que nessa etapa do projeto já estavam bem seguros e entrosados com a equipe.

Eles refletiam sobre o que seria veiculado e nós ponderávamos o que era pertinente ao veículo. Em todos os momentos houve uma troca de informações entre os participantes e os formandos. Caso nós quiséssemos introduzir

qualquer item na programação, era obrigatório a permissão e conscientização dos alunos porque eles eram os responsáveis pelo material.

Após todo processo de captação dos áudios, partimos para edição que segundo Porchat (1993), é um trabalho que requer engenho e arte. A autora ressalta que esta parte da construção da rádio tem como finalidade dar concisão, nitidez, coerência e tempero à matéria gravada.

[...] editar, em rádio, significa montar uma matéria após selecionar, hierarquizar e emendar trechos da gravação. Como um artesão, o editor deve “limpar” a matéria, eliminando o que for desnecessário ao entendimento e “dar brilho” redigindo um bom texto que a torne nítida, coerente e interessante. (PORCHAT, 1993, p. 123)

No dia posterior às oficinas, o material era “limpo” por um integrante de nossa equipe que comandava a parte operacional, ou seja, ele retirava os erros de gravação. Com os áudios preparados partimos para a montagem do programa, seguindo a cronologia já estabelecida em reunião de pauta com os alunos.

A formatação dos programas da Rádio Recreio não pôde ser feita na escola, pois o computador utilizado durante os encontros não estava disponível para o trabalho. Portanto, nosso grupo decidiu fazer a montagem da rádio com a trilha sonora e os efeitos no estúdio da Faculdade Estácio de Sá.

Essa parte do projeto contou com a ajuda do técnico de rádio da instituição de ensino superior, Júnior Boca, pois o equipamento disposto no estúdio continha

todos os sons necessários à rádio. Vale ressaltar que a voz pertencente às vinhetas dos programas e a elaboração de tais são atribuições do técnico do estúdio.

Este profissional foi de grande importância para a concretização do nosso projeto, orientando-nos na parte técnica e ajudando-nos na montagem do material. Depois de conseguirmos preparar o início da estrutura da rádio, nós apresentamos aos alunos da escola em um dia de comemoração.

No dia 14 de novembro nossa equipe organizou uma formatura para os adolescentes, quando foram entregues os certificados (ANEXO D) de conclusão do projeto. Nesta data nós mostramos aos participantes as fotos capturadas ao longo dos três meses de oficinas. Ao término do evento, nós combinamos com os integrantes que no dia 02 de dezembro iríamos veicular na escola, no horário do recreio, os programas gravados por eles.

4.6 – RÁDIO ESPÍRITO SANTO: UMA VISITA TÉCNICA

Para que os alunos pudessem enxergar a realidade do veículo rádio decidimos levá-los a um meio informativo. Marcamos uma visita na Rádio Espírito Santo, localizada em Vitória, e sintonizada na AM 1250, que aconteceu no dia 28 de outubro no período da manhã. Um ônibus da Prefeitura de Vitória foi disponibilizado para fazer o transporte dos adolescentes.

Ao chegarmos à emissora, uma funcionária, que estava à disposição para acompanhar os alunos dentro da rádio, levou a turma para conhecer o setor onde ficam os repórteres e onde são feitas as pautas.

Neste momento vários alunos comentaram que já tinham estudado durante as oficinas da Rádio Recreio sobre o que era uma reunião de pauta e o significado dela. Eles viram os computadores usados pelos profissionais e observaram que em uma redação não há muita coisa, apenas o necessário para fazer um bom trabalho jornalístico.

Ao sair desta primeira sala visitada, o grupo foi encaminhado a outro setor onde ficam guardados os discos de vinil da empresa. A emissora possui um acervo de discos antigos, pois utiliza muitas canções antigas nos programas, daí a necessidade de um arquivo como esse. Os adolescentes ficaram espantados como poderiam ter tantos objetos antigos. Alguns disseram que nunca tinham visto tais exemplares.

Em um terceiro momento, o grupo foi levado para conhecer um dos estúdios onde são gravadas algumas matérias e propagandas. É um tipo de estúdio auxiliar. O aluno Juan ficou espantado quando viu o local. “É tão pequeno! Achei que fosse bem maior. Quando a gente pensa em uma emissora de rádio e ouve os locutores falando parece que onde ele está é tudo tão grande”, disse o aluno. O jornalista que foi acompanhar os adolescentes explicou que aquele

é apenas um dos estúdios utilizados na emissora.

Depois de sair deste setor caminhamos por mais dois estúdios até chegarmos ao principal. Lá estava sendo apresentado o programa do Zé Capial. Todos entraram no estúdio e, no primeiro instante, prestaram atenção em tudo que acontecia. No intervalo o locutor começou a conversar com os adolescentes. Eles fizeram várias perguntas, mas ainda estavam muito tímidos. Questionaram sobre como era a vida de um apresentador, quanto recebia um profissional dessa área, a diferença de apresentar um programa na FM e AM e o que deve ser feito para se tornar um locutor. Zé Capial respondeu a todas as perguntas e, após este momento de relaxamento, o programa voltou ao ar.



Figura 5: visita técnica na Rádio Espírito Santo

Os participantes do projeto foram convidados pelo apresentador a conversarem com ele ao vivo na rádio. Então nossa equipe e a professora Dóris Bomfim foram entrevistadas e falaram sobre a Rádio Recreio, explicando ao vivo de que se tratava.

Além dos responsáveis pela Rádio, quatro alunos também foram convidados pelo apresentador a falarem um pouco sobre o que estavam aprendendo nas oficinas. Foram selecionados os alunos Matheus, Hananda, Hansley e Richardson. Eles falaram que gostaram de participar da Rádio, mas alguns pensam em seguir a profissão outros não. Quando ficaram de frente para o microfone, os adolescentes ficaram tímidos, pois nunca tinham visitado um estúdio de rádio ou falado ao vivo em alguma emissora.

Ficamos cerca de 40 minutos dentro do estúdio, isso dividindo o tempo entre a conversa informal e o bate papo ao vivo. Depois de sairmos a funcionária da emissora que estava nos acompanhando conversou um pouco com os alunos sobre a visão da empresa e seus objetivos em relação à população. As crianças prestaram atenção e ficaram quietas sem interromper a explicação. Eles se interessaram pelo o que ela estava falando.

No momento em que fomos embora muitos falaram que nunca tinham passeado em um lugar tão legal. Os olhares eram de espanto e satisfação ao

mesmo tempo. Dava para captar a felicidade deles de estarem ali, um sorriso, um gesto uma palavra, simbolizavam o prazer de participarem da visita. Era uma mistura de sentimentos gratificantes para nós, pois foi um trabalho prazeroso e compensador.

4 – DIA DE APRESENTAÇÃO DA RÁDIO

No dia 02 de dezembro nosso grupo apresentou aos alunos da Escola Heloísa Abreu Júdice de Mattos, os programas da Rádio Recreio feitos pelos adolescentes. Depois de fazermos toda a parte de edição, levamos à escola o trabalho pronto para ser veiculado na rádio da instituição.

Quando chegamos à escola os participantes estavam ansiosos para ouvir tudo que tinham realizado. Mas antes de veicularmos os áudios na escola, nós mostramos aos integrantes do projeto o material e deu para sentir a satisfação deles em realizar o trabalho.

Os adolescentes ficaram entusiasmados em ver a produção. Esperamos a hora do recreio deles e divulgamos o material. No momento em que passavam as matérias eles sentiram-se envergonhados e comentavam a todo o momento a respeito de suas vozes. Alguns adolescentes estranharam a voz que ouviram, outros adoraram escutar.

Quando a rádio terminou todos disseram que não queriam parar de fazer os programas na instituição, mas gostariam que nós permanecêssemos na escola. Avisamos a eles que voltaríamos no ano seguinte, pois pretendíamos continuar a rádio com eles.

5 – CONCLUSÃO

Este projeto procurou na Comunicação Comunitária uma forma de contribuir para a integração dos adolescentes da Escola Heloísa Abreu Júdice de Mattos no convívio com informação e preparação do material que é diariamente repassado à população. Para tanto, contamos com alguns colaboradores que deram força ao projeto e ajudaram na concretização da rádio como a professora Dóris Bomfim e o técnico de rádio da Faculdade Estácio de Sá, Júnior Boca.

Nas palavras da professora Dóris, ela cita que o projeto despertou interesse nos adolescentes pelo mundo universitário. “Os alunos tímidos se soltaram na sala de aula, pois tinham que se expressar em cada oficina e acabaram aprendendo a defender suas idéias”, disse a professora.

Levando em consideração a fala da educadora, podemos perceber a importância da atividade com os alunos. Finalizamos este projeto com a percepção de ter contribuído para o crescimento pessoal dos adolescentes e incentivado a instituição nas atividades extras junto aos alunos.

No decorrer do trabalho, concluímos que o projeto foi de grande importância para cada um dos participantes, pois algumas falas escritas por eles no término das oficinas nos mostra isso. Os alunos construíram um texto descrevendo o aprendizado e apontando o que mais gostaram ao longo dos encontros. “A

rádio não é só um meio de tirar a gente da rua e da internet. Ela é um meio de comunicação entre os alunos. Esse projeto foi muito útil, pois os alunos descobriram coisas que nunca ouviram falar. Isso fez descobrir um mundo novo”. Essas são as palavras da adolescente Hananda Freitas.

Mas o que mais nos impressionou foi a espontaneidade com que eles escreveram as redações. Um dos alunos disse a seguinte frase: “Agora aprendi a criticar alguns erros que eu não reparava antes. Antes eu ouvia radio só para ouvir as músicas, não me interessava em notícia. Agora sei ouvir várias coisas importantes no rádio”, explicou a aluna Gabriely Tamanini.

Portanto dá para sentirmos nas palavras dos integrantes o aprendizado adquirido por eles. Ficamos felizes de ter realizado esse projeto. Foi um processo árduo, mas que viabilizou um crescimento em ambas as partes envolvidas no trabalho. Esperamos que o meio de comunicação continue vivo na instituição e com a mesma finalidade de manter os alunos em contato com o processo de comunicação para ajudar a formar cidadãos participantes e críticos.

Durante o último encontro os adolescentes mostraram interesse em continuar o trabalho feito por eles. Finalizamos as oficinas com a perspectiva de ter plantado bons frutos na escola, principalmente por conseguirmos chamar a atenção desses alunos para a vida dos meios de comunicação diariamente vistos por eles.

Nossa equipe deseja continuar o trabalho no próximo ano, pois o resultado foi o melhor possível e os alunos se interessaram em prolongar. A idéia inicial era treinar alguns dos adolescentes para continuar a rádio, mas depois de ver o empenho dos integrantes, decidimos continuar em 2009.

Esse Trabalho de Conclusão de Curso fez com que nossa equipe enxergasse a possibilidade de transformar o projeto em uma atuação profissional. Percebemos que podemos utilizar o trabalho já implantado para construir um futuro na área escolar. A decisão do grupo foi enviar uma proposta às prefeituras para tentar adquirir verba e ampliar o projeto. Começaremos essa nova etapa em março de 2009.

5 – REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. Jornalismo: matéria de primeira página. 5ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1997.

BELTRÁN, Luiz Ramiro. Adeus Aristóteles: comunicação horizontal. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Ed. IMS, 1981.

BIANCO, Nélia R. Dell; MOREIRA, Sônia Virginia. Radio no Brasil Tendência e Perspectivas. Rio de Janeiro: Ed. UNB, 1999.

CALLADO, Ana Arruda; ESTRADA, Mara Ignez Duque. Como se Faz um Jornal Comunitário. Rio de Janeiro. Ed: Vozes, 1985

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas em Pesquisa de Comunicação. 2ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

LIMA, BARBOSA. O Problema da imprensa. 3ª edição revista. São Paulo. Ed. Edusp, 1997.

LOGO, Denise Maria. No Ar... Uma Rádio Comunitária. São Paulo: Ed. Paulinas, 1998.

MCLEISH, Robert. Produção de Rádio Um guia abrangente de produção radiofônica. 3ª edição. Ed. Summus Editorial, 2001

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

PERUZZO, Cecília Maria Krohlin. Comunicação nos Movimentos Populares: A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Ed. Vozes, 2004.

PORCHAT, Maria Elisa. Manual de Radiojornalismo Jovem Pan. 3ª edição revista; São Paulo: Ed. Ática, 1993.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Ed. Presença, 1990.

TASCHNER, Gisela. Folha ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1992.

VIGIL, Jose Ignácio. Manual Urgente para Radialistas Apaixonados. 2ª edição. São Paulo: Ed. Paulinas, 2004.

ZACKS, Nilda. Mídia Nativa: Indústria Cultural e cultura regional. 3ª edição. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004.

QUEVEDO, Marina. O pecado dos sistemas internacionais de informação.

Disponível em:

<<http://geccom.incubadora.fapesp.br/portal/referencias/textos/marina/pecado.pdf>

>. Acesso em: 9 jun. 2008.

LIMA, Rafaela. Visibilidade no espaço público e metodologias participativas: os

princípios da comunicação comunitária. Disponível em:

www.aic.org.br/metodologia/principios_da_comunicacao_comunitaria.pdf.

Acesso em: 9 jun. 2008.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos

50. 200. Tese – Universidade Federal do Rio de Janeiro

ANEXOS

ANEXO A
Relatório da segunda oficina

OFICINA	SEGUNDA
TEMA	A história do rádio no Brasil
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar a história desse veículo aos alunos, pois é com ele que eles irão trabalhar durante as oficinas. Passar para os adolescentes que a evolução do rádio é muito grande desde o seu surgimento e a partir daí explicar sua função como meio de comunicação. • Conhecer as peculiaridades do Rádio frente a outros meios de comunicação. • Conhecer os elementos básicos utilizados no dia-a-dia da produção do radiojornalismo. • Proporcionar ao participante o desenvolvimento de repertório sobre a história do rádio e seus elementos diferenciais básicos para a produção de conteúdo.
REFERÊNCIA	<p>Ortriwano, Gisela Swetlana. São Paulo: Summus, 1985.</p> <p>A informação no Rádio: os grupos de poder e determinação dos conteúdos</p>
DINÂMICA DA AULA	<ul style="list-style-type: none"> • Durante esse encontro mostraremos aos alunos o pronunciamento do presidente Epitácio Pessoa, pois quando o rádio era utilizado para divulgar a política e seus líderes.
CONTEÚDO RESUMIDO	<ul style="list-style-type: none"> • 1922 – Chegada do rádio no Brasil - discurso do Presidente Epitácio Pessoa. • Os programas realizados no rádio brasileiro na década de 30 ainda eram improvisados. As emissoras sobreviviam da contribuição de doações dos associados e entidades privadas, pois a publicidade era proibida pela legislação da época. • Na programação: muitas óperas, recitais, concertos e palestras culturais. • Em 1932 o rádio recebe autorização legal para veiculação de propaganda mediante pagamento e deixa de servir somente a elite (clube e sociedades). Passa a ser realmente um veículo de comunicação de

	<p>massa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No período da ditadura de Getúlio Vargas a programação radiofônica era controlada para que não fosse divulgado nada contra o governo. • Em 1935 A Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, criou vários programas onde o conteúdo primordial era a notícia. • Em torno dele, três gerações sentaram-se para ouvir radionovelas lacrimosas e notícias inquietantes. Cantava-se com o rádio, brincava-se com o rádio, o rádio havia mudado os horários do dia-a-dia doméstico e do descanso noturno. Ele era o verdadeiro rei do lar. (pág. 15; Manual Urgente para Radialistas Apaixonados) • Os meios de comunicação são representantes da cidadania e convertem-se em mediadores entre esta e o poder. Embandeirando causas nobres ou unindo-se a quem paga mais, o rádio, a televisão e a imprensa estão presentes, quase sem exceção, no meio de todos os conflitos sociais. Os meios de comunicação descobrem escândalos, fiscalizam as autoridades, cobram promessas de campanha, defendem os direitos do consumidor, resolvem problemas cotidianos, desde o bairro que ficou sem luz até a campanha para o natal das crianças pobres. (pág. 24)
<p>ANOTAÇÕES SOBRE A AULA</p>	<p>Nossa equipe explicou aos alunos a história da rádio, dando ênfase as modificações sofridas por essa mídia, desde seu surgimento. Após explicarmos a parte teórica com a ajuda de slides para melhor entendimento, mostramos aos adolescentes alguns áudios de rádio da década de 20 e 30, para que eles pudessem compreender como era feito rádio naquela época e nos dias atuais.</p> <p>Passamos o áudio da primeira radionovela chamada “Em Busca da Felicidade”, o programa “Rádio Tupi” e algumas matérias aleatórias feitas pelas rádios antigas. Depois de escutar esses áudios os alunos perguntaram sobre algumas características do rádio, pois criaram dúvidas a</p>

	<p>partir do que foi falado ouvido.</p> <p>O aluno Walber Botelho citou que as rádios, as quais ele ouviu na oficina do dia, conversam muito mais com o ouvinte do que as existentes hoje. Ele também falou que seu pai gosta muito de ver jogo na TV e ouvir no rádio AM, pois sente mais emoção.</p> <p>Nessa aula o grupo de alunos entregou a ficha de inscrição e a autorização assinada pelos responsáveis.</p> <p>Os adolescentes ficaram atentos durante a oficina e surpresos com toda história desse meio de comunicação e seu crescimento. Algumas perguntas foram feitas pelo grupo a respeito da censura instaurada alguns anos atrás, e foi questionado se hoje em dia isso não acontece. Nossa equipe explicou a eles que a imprensa é livre no Brasil e que não pode haver censura, mesmo que aconteça em alguns casos, mas não da mesma forma como era antes.</p>
--	--

ANEXO B
Relatório da terceira oficina

TEMA	Características do rádio: o veículo
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar aos alunos a diferença entre o veículo rádio e os demais. Apresentar as formas de utilização do meio, com suas particularidades e objetivos. Demonstrar como deve ser trabalhada a informação nesse meio de comunicação.
REFERÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> PARADA, Marcelo. Rádio: 24 Horas de Jornalismo. 1ª Ed. Panda, São Paulo 2000. MCLEISH, Robert. Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Ed. Summus; 2001.
DINÂMICA DA AULA	<p>Os alunos ficaram em círculo passando uma bola de um para o outro. Cantamos algumas músicas e no momento que parávamos de cantar eles tinham que parar a bola. Quem estivesse com a bola na mão respondia uma pergunta relacionada com o tema</p>
CONTEÚDO RESUMIDO	<ul style="list-style-type: none"> As características do rádio como meio de comunicação de massa fazem com que seja especialmente adequada para a transmissão da informação, podendo esta ser considerada a sua função principal: ela tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio. Uma das grandes vantagens da rádio sob o jornalismo impresso é que, além de informar, diverte. Além disso, vence a distância sem que o repórter necessite sair do próprio local do acontecimento para transmitir notícias e está ao alcance de todos. Livros e revistas podem ser detidos em fronteiras nacionais, <p>mas o radio não respeita limites territoriais. Seus sinais eliminam barreiras montanhosas e cruzam as profundezas do oceano.</p> <ul style="list-style-type: none"> Na rádio, os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem. Por isso, o imediatismo e a instantaneidade são as características básicas do radiojornalismo.

	<ul style="list-style-type: none"> • O Rádio chega aonde a TV não vai. O Rádio é prático, portátil, portanto pode ser transportado e usado em todos os lugares. Diferentemente da televisão, em que o telespectador está observando algo que sai de uma caixa 'que está ali', as paisagens e sons do rádio são criados dentro de nós, podendo ter impacto e envolvimento maiores. Esse meio faz com que as pessoas usem a criatividade para imaginar o que está sendo narrado, conseguindo captar a atenção desses ouvintes. • O veículo rádio é menos exigente, visto que nos permite fazer outras coisas ao mesmo tempo, e os programas tornam-se um acompanhante para realizar outras tarefas. Lemos com música tocando, comemos ao som do noticiário ou colocamos papel de parede enquanto ouvimos uma peça. • A grande vantagem de um meio de comunicação auditivo sobre o meio impresso está no som da voz humana – o entusiasmo, a compaixão, a raiva, a dor e o riso. A voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. O rádio tem o poder de transmitir a informação com um grau de sensibilidade e emoção ao narrá-la.
<p>ANTAÇÕES SOBRE A AULA</p>	<p>Nessa oficina os alunos perguntaram muito sobre as formas que os locutores falam no rádio, pois eles ouvem alguns profissionais que gritam outros ficam alegres e em sua maioria demonstram sensibilidade aquilo que estão veiculando.</p> <p>“O locutor lê tudo aquilo que ele fala para gente? Ele fica igual os apresentadores de TV sentadinhos e arrumadinhos no estúdio? Esses foram alguns questionamentos feitos pelos adolescentes depois de ouvirem um pouquinho sobre o meio rádio. A curiosidade em saber como o apresentador se comporta no estúdio, porque ninguém o vê, tomou conta da aula.</p> <p>Os participantes estavam aflitos para saber o que acontece nos bastidores de um programa. Parece que se sentiram mais próximos da informação, quando enxergaram a dimensão do poder desse meio comunicativo.</p>

	<p>Quando falamos sobre o alcance do rádio, tratando da grande abrangência do veículo, Eles logo disseram que conhecem pessoas que moram longe da cidade e mesmo assim ficam informados de tudo. Como é o caso contado pelo aluno Mateus, que disse que sua avó ouve rádio todos os dias. Ela mora no interior do Estado não deixa de ser informada.</p> <p>Neste encontro nosso grupo fez uma dinâmica mais descontraída com os adolescentes para se sentirem mais a vontade. Eles iam passando a bola e quando a canção parava aquele que estivesse com o objeto na mão respondia uma pergunta relacionada com rádio. A participação foi positiva, pois apesar da brincadeira eles responderam as perguntas.</p> <p>Aprenderam a conviver em grupo e em harmonia. “Agente não costuma passar muito tempo juntos ou conversando, mas aqui agente aprende a se comunicar e se respeitar, disse a integrante Joice.</p>
--	--

ANEXO C
Relatório da quarta oficina

TEMA	<ul style="list-style-type: none"> • Radiojornalismo: O que é notícia, como se dá o processo de seleção de pautas e o papel do jornalista.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar conceitos de notícia; • Explicar quais os critérios utilizados para selecionar uma notícia; • Retomar e se aprofundar nos critérios éticos de apuração: imparcialidade e objetividade; • Tratar do dia da profissão e discutir o papel social (serviço público) –
REFERÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • PARADA, Marcelo. Rádio: 24 Horas de Jornalismo. 1ª Ed. Panda, São Paulo 2000. • MCLEISH, Robert. Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Ed. Summus; 2001. •
DINÂMICA DA AULA	Os alunos vão levar duas notícias de jornais impressos, rádio, TV ou da internet. Vamos discutir as notícias que os alunos trouxeram.
CONTEÚDO RESUMIDO	<ul style="list-style-type: none"> • “Notícia é o imediato, o importante, uma coisa que tem impacto nas nossas vidas”. (Freda Morris, NBC) • Produzir um pacote de notícias que estejam de acordo com o programa também é importante. A pergunta ‘O que interessa meu tipo de ouvinte?’ Essa pergunta ajuda na definição do que será divulgado. EX: Se um cachorro morde o homem, não é notícia; se o homem morde o cachorro, é notícia. (Charles Dana) • Um outro critério utilizado para selecionar uma notícia é dar prioridade a matérias relacionadas a pessoas e não a coisas. Ex: A ameaça de um conflito trabalhista que afetará centenas de empregos terá mais valor do que um quatro vendido por um preço recorde. • Os valores da notícia se resolvem no que é de interesse do ouvinte, ou que o afeta. Essencialmente, são determinados pelo o que é:

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Importante – acontecimentos e decisões que afetam o mundo, a nação, a comunidade e, portanto, a mim. ➤ Controverso – eleição, guerra, processo no tribunal, em que o resultado ainda não é conhecido. ➤ Dramático – as dimensões da tragédia, acidente, terremoto, tempestade, assalto. ➤ Geograficamente próximo – quanto mais perto, menor precisa ser para me afetar. ➤ Culturalmente pertinente – posso me sentir ligado a um incidente mesmo que seja distante, se eu tiver algo em comum com ele. ➤ Imediato – acontecimentos, e não tendências. ➤ Inusitado – o incomum ou coincidente à medida que afeta as pessoas. <ul style="list-style-type: none"> • Os principais aspectos contidos nas matérias de rádio são: <p>Deixe esses critérios.</p> <p>Proximidade - a notícia precisa falar de algo que seja de interesse do ouvinte. Os temas mais relevantes são aqueles próximos aos ouvintes</p>
<p>ANOTAÇÕES SOBRE A AULA</p>	<p>O primeiro momento foi para eles conhecerem um pouco o que é notícia, e também para perceberem que é algo bem próximo do dia-a-dia de cada um. Pois às vezes as pessoas acham que a informação que passa na mídia é algo de “outro mundo”.</p> <p>Quando expliquei que um acidente de carro ou um assassinato que acontece no bairro deles poderia virar uma notícia, eles começaram a olhar a mídia com outros olhos. Neste momento foram surgindo várias dúvidas, um perguntou se um assalto poderia ser uma notícia, outro falou sobre a falta de infra-estrutura de um bairro, foi aí que percebemos que eles estavam entendendo o que nos estávamos transmitindo;</p> <p>A segunda parte da oficina foi reservada para falarmos sobre a seleção das pautas, como ele é feita e de onde vem às informações para o pauteiro e como é realizada a apuração pelos repórteres. Claro que logo explicamos quem é o pauteiro, o que ele faz como é o dia-a-dia deste</p>

	<p>profissional. Os alunos comentaram bastante sobre a função do pauteiro, pois foi observado que ele trabalha muito, mas eles entenderam a importância dele para os meios de comunicação;</p> <p>A última parte foi deixada para explicarmos como os repórteres fazem a apuração das informações que constam na pauta. Como é o dia-a-dia deste profissional, e a forma certa de fazer uma apuração da sua entrevista. Os alunos participaram bastante.</p> <p>Nesta oficina foi solicitado aos adolescentes que eles trouxessem notícias de vários meios de comunicação, e nós discutimos uma por uma, o que era notícia? por que ela foi veiculada com destaque ou não? Este dever de casa ajudou eles a ficarem mais atentos nos meios de comunicação, e em destaque na mídia rádio.</p>
--	--

ANEXO D
CERTIFICADO ENTREGUE AOS ALUNOS NA FORMATURA



Certificamos que _____ participou das oficinas da Rádio Recreio. Um Trabalho de Conclusão de Curso, orientado pelos formandos em jornalismo, Fabricio Bravim, Juliana Fonseca e Paulo Júnior dos Santos. Total de 20 oficinas.

Vitória, 14 de novembro de 2008.

Profª. Mirela Bravo de S. Bonella
Coordenadora do Curso de
Comunicação Social

Profª. Dóris Bomfim
Escola Heloisa Abreu Júdice
de Matos

Cláudia Pitanga
Diretora da escola
Heloisa Abreu Júdice de Matos

Rádio
RECREIO
Escola Heloisa Abreu



ANEXO E
Roteiro da Rádio Recreio

ROTEIRO RÁDIO RECREIO

2º PROGRAMA

Abertura da Rádio

- 1ª Matéria: história da Escola Heloísa Abreu Júdice de Mattos
- Música
- 2ª Matéria: apelido
- 3ª Matéria: alunos que visitam a biblioteca
- Música
- 4ª Matéria: gravidez na adolescência
- Recadinhos dos alunos da escola

Fechamento da Rádio

2º PROGRAMA

- 2ª Matéria: drogas
- 3ª Matéria: alimentação saudável
- Música
- Recadinhos dos alunos da escola

Fechamento da Rádio

CD PROGRAMA RÁDIO RECREIO