

O POTENCIAL EDUCATIVO DO RÁDIO E DA COMUNICAÇÃO POPULAR*

THE POTENTIAL EDUCATIVO OF THE RADIO & FROM COMMUNICATION POPULAR

Klycia Fontenele Oliveira¹

RESUMO

O presente trabalho traz uma discussão sobre os potenciais educativos do rádio e da comunicação, através do relato da experiência de formação em comunicação popular realizada pela organização não governamental Catavento Comunicação e Educação, em parceria com o Projeto do Governo Federal Dom Hélder Câmara, com doze jovens de assentamentos rurais do município de Quixeramobim, Sertão Central cearense. A partir da compreensão de que tal potencial só se concretiza se houver interação entre educação e comunicação, refletiremos sobre como se dão as inter-relações entre esses dois campos de conhecimento, presentes nos cotidianos sociais. Por fim, analisaremos como essa experiência de formação em comunicação popular contribuiu para fomentar a consciência crítica dos envolvidos, na busca por mudanças sociais, tornando-se, portanto, um importante instrumento educativo.

Palavras-chave: Educomunicação. Comunicação Popular. Rádio.

ABSTRACT

The present study comes to start an argue about the educative potentials of the radio and communication, through experience reports of a popular communication formation established by a non-governmental organization called “Catavento Comunicação e Educação” in partnership with the federal govern project Dom Helder Câmara. This project has 12 teenagers settled in rural areas distributed along Quixeramobim town, located in the Central Hinterland of Ceará state. Starting from the point that this potential only will be successful if an interaction between education and communication occurs, we can analyse the inter-relations of these two knowledge arguments presents in their social routines. Then, we can check how this experience of formation in popular communication has contributed to create a critical conscience of involved people, searching for social changes, becoming, this way, an important educative tool.

Keywords: Educational Communication. Popular Communication. Radio.

* Produzido a partir da monografia “Catavento Comunicação e Educação Ambiental e a Experiência de Formação em Comunicação Popular” para graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Artigo publicado na revista eletrônica da Universidade Regional do Cariri (Urca).

¹ Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela UFC. Professora substituta de Jornalismo da UFC. Assessora de comunicação da Secretaria Municipal de Assistência Social. Integrante da ONG Catavento Comunicação e Educação e da Associação de Proteção à Vida (Aprov). E-mail: klyciafontenele@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Apesar das dificuldades e das desilusões, algumas experiências de envolvimento popular na comunicação comprovam que o homem e a mulher encerram a potencialidade de ser sujeitos da história. Ser sujeito e não mero objeto é a essência da condição humana (PERUZZO, 2004).

“A comunicação é cimento social” (MAFESOLI, 2003). Ela nos une, já que, na sociedade contemporânea, só existimos na relação com o outro. O monopólio da palavra, porém, descaracteriza o que seria o princípio primeiro da comunicação – a troca – em prol da manutenção da lógica do capital e das estruturas (social, econômica e política) vigentes. A comunicação torna-se massiva e os veículos de comunicação de massa, agentes dessa deturpação dos processos comunicativos.

No trabalho em questão, refletiremos sobre a comunicação e o seu papel educativo na construção de um mundo diferente, partindo da perspectiva da interação existente entre o comunicar e o educar. Entender como se dá o processo da relação entre comunicação e educação – mais do que adentrar em um campo do conhecimento relativamente novo que é a ‘educomunicação’ – é buscar instrumentos que contribuam para a atuação junto aos movimentos populares.

Procuraremos perceber como essa interação pode apontar caminhos para mudanças sociais, visto que se torna uma estratégia no fomento da consciência crítica e contribuir para a discussão sobre comunicação popular e como esta pode ser realmente democrática. Isso porque, embora seja a ela atribuída essa característica, não há garantias de que a comunicação popular – mesmo dentro de movimentos populares democráticos – tenha sua produção democratizada (PERUZZO, 2004).

Trabalharemos com a ideia de que a comunicação popular só cumpre seu papel de aliada dos movimentos populares, se estiver ligada – tanto sua produção como sua recepção – a uma educação que parta da troca de conhecimentos; uma educação com vistas na compreensão do ser humano como sujeito histórico. Apresentaremos, assim, a comunicação popular, dentro do molde acima explicitado, como o terreno propício para os processos educacionais.

Ainda na discussão sobre a comunicação popular e seu caráter educativo, refletiremos sobre como o rádio e a sua popularidade junto às camadas economicamente menos favorecidas pode ser o principal veículo dessa comunicação e como as relações

intrínsecas entre as diversas culturas que povoam a sociedade e o rádio atribuem a ele um potencial educativo a ser descoberto e explorado pelos movimentos populares.

Por fim, para ilustrar nossa reflexão, faremos um relato da experiência de formação em comunicação popular vivenciada por jovens de assentamentos rurais de Quixeramobim, município do Sertão Central do Ceará, e pela organização não governamental Catavento Comunicação e Educação,² responsável pela formação, numa parceria com o projeto do Governo Federal, Dom Hélder Câmara.

1 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

O desenvolvimento e a diversificação dos meios de comunicação – jornal, rádio, TV, cinema, telefone, Internet – na sociedade contemporânea, deslocaram olhares atentos para a importância da comunicação nos tempos atuais. Esse desenvolvimento também fez com que os processos comunicacionais ganhassem mais espaços em todas as esferas institucionais.

Da política à saúde, da literatura às relações interpessoais, das artes à educação, a comunicação firmou seu papel na interlocução dessas instituições e atividades sociais. A partir disso, além de estudos mais aprofundados sobre comunicação, esta ganhou novas aplicabilidades na vida em sociedade numa valorização dos processos comunicacionais.

Surgem, então, diversas reflexões no campo das Ciências Humanas, entre elas, o conhecimento teórico e prático que se propõe a relacionar a comunicação com a educação, abrindo a perspectiva do estudo sobre a interação entre tais áreas. Mas, é importante frisar que essa relação não é fruto somente das inovações tecnológicas que ampliaram o campo de abrangência de tais áreas, especialmente o da primeira aqui citada.

Se, de um lado, a educação se apropria da comunicação e de suas interações sociais, por outro, os processos comunicacionais estão munidos de expectativas educacionais. Mas que interações haveria entre tais áreas? Para seguir o nosso intento, partiremos da constatação inicial da amplitude de ambas as áreas. Afinal, nenhum assunto abordado pela ou na sociedade está completamente alheio à questão educacional, pois tudo pode ser objeto de ensino e aprendizagem. E nada em sociedade está afastado das interações sociais e de seus processos comunicacionais.

² À época da pesquisa a ONG ainda se intitulava Catavento Comunicação e Educação Ambiental.

Da física quântica ao trabalho manual – passando pelos processos da comunicação humana – nada é descartável como objeto possível de uma reflexão e sistematização de natureza educativa. Correlatamente, nenhum tema é estranho às interações sociais – mediatizadas ou não – que compõem, como comunicação social, o processo simbólico/prático das atividades do ser humano em sociedade (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 10).

As inter-relações entre a comunicação e a educação abriram espaço para a reflexão e o surgimento de um novo campo de conhecimento que chamamos de ‘educomunicação’. Estudar tais interações como uma nova teoria é resultado de mudanças conceituais oriundas da observação de práticas educacionais que, nas últimas décadas, ganharam mais importância nas intervenções sociais, especialmente, as relacionadas aos movimentos populares.

A questão da educomunicação busca ressignificar os movimentos comunicativos inspirados na linguagem do mercado da produção de bens culturais, mas que vão se resolver no âmbito da educação como uma das formas de reprodução de organização de poder da comunidade, como um lugar de cidadania, aquele índice do qual emergem novas esteticidades e eticidades (modos de perceber e estar no mundo) (SCHAUN, 2002, p. 15).

Mesmo trabalhando com o conceito de educomunicação, é importante não perder de vista as singularidades existentes, tanto na área da comunicação como na educação, e que são observadas no processo de socialização. Isso porque, de um lado, a comunicação aparece como um fenômeno que contribui na estruturação e no reconhecimento do indivíduo, do outro, a educação apresenta-se como responsável no processo de construção do sujeito social.

Falamos aqui de uma comunicação que vai de encontro à comunicação massiva que ajudou a desenvolver e a sustentar a cultura de massa, hegemônica na sociedade contemporânea. Falamos, sim, da comunicação como um processo cujo objetivo é fomentar a crítica e a atuação político-social do indivíduo dentro da sociedade. Uma comunicação que está diretamente relacionada às lutas dos movimentos sociais populares, em outras palavras, falamos da comunicação popular.

Está [a comunicação popular] articulada a um processo de conscientização-organização-ação mais amplo de setores de classes subalternas. [...] Ela não tem um fim em si mesma, mas relaciona-se com um pleito mais amplo. É meio de conscientização, mobilização, educação política, informação e manifestação cultural do povo (PERUZZO, 2004, p. 125).

Tal comunicação possui relação direta com uma educação voltada para a mudança social. Aqui, ampliamos, então, o conceito de educação para outros espaços organizatórios da sociedade. A educação estaria envolvida com a aprendizagem para a atuação política. Uma educação que ajuda na reflexão sobre a realidade vivida, na busca por soluções para problemas do cotidiano. Falamos de uma educação popular libertadora, na qual o conhecimento não seria simplesmente retransmitido, mas, sim, produzido, numa produção compartilhada.

É fundamental, portanto, reconhecer aqui a educação como um “processo revelador e habilitador, uma permanente descoberta, um movimento e um embate para e pela liberdade” (SCHAUN, 2002, p. 35). Uma educação que se baseie no processo dialógico entre “quem ensina” e “quem aprende”, em que tais papéis estariam intrinsecamente ligados e em que o sujeito, seja o formador ou o formando, possa transitar em ambos os papéis, a partir da dinâmica do processo educativo.

É preciso que [...] desde os começos do processo, vá ficando cada vez mais claro que, embora diferentes entre si, quem forma se reforma e re-forma ao formar e quem é formado forma-se e forma ao ser formado. É neste sentido que ensinar não é transferir conhecimento (FREIRE, 2005, p. 23).

Também é importante pensar a comunicação como um elemento necessário à sociabilidade, entendendo o ato de se comunicar a partir do seu caráter simbólico e intrinsecamente cultural. Dessa forma, a inter-relação comunicação/educação traz a perspectiva da crítica à sociedade numa busca constante pela transformação social.

2 A COMUNICAÇÃO POPULAR

Discutir comunicação popular não pode ser um ato restrito à discussão sobre os meios de comunicação, pois devemos ampliar a análise a partir do contexto onde se realiza tal processo comunicativo. Não podemos restringir o conceito de comunicação popular apenas à origem do meio de comunicação em si, a uma rádio de caráter popular ou massiva, por exemplo. Pois a comunicação popular deve ser entendida dentro da dinâmica social onde estejam inseridos o meio de comunicação e a produção desta. Afinal, será essa dinâmica que vai lhe dar significados.

A comunicação popular surge como fruto da insatisfação com relação às desigualdades sociais e, por consequência das precárias condições de vida da maioria da

sociedade, atrelada à falta de liberdade de expressão dentro dos meios de comunicação massivos. Ela resulta não de um tipo qualquer de mídia, mas da dinâmica e das demandas dos movimentos populares.

Era uma comunicação vinculada à prática de movimentos coletivos, retratando momentos de um processo democrático inerente aos tipos, às formas e aos conteúdos dos veículos, diferentes daqueles da estrutura então dominante, da chamada ‘grande-imprensa’. Nesse patamar a ‘nova’ comunicação representou um grito, antes sufocado, de denúncia e reivindicação por transformações (PERUZZO, 2004, p. 115).

É importante compreender “povo” como classe subalterna. “Povo” aparece como sinônimo de todas as categorias sociais que não detêm o poder econômico nem o político. Poder esse restrito a um grupo pequeno da sociedade, a que chamamos de classe dominante. Nesse contexto, o popular surge dentro da órbita dos movimentos populares e está interligado à cultura e à comunicação.

Na produção teórica sobre comunicação popular – cuja produção científica despontou apenas nos anos 1970 e 1980 (PERUZZO, 2004, p. 113) – inserida nos movimentos sociais populares, Peruzzo destaca que esta ganhou características que se relacionam entre si. Características que podem ser identificadas (ou não) em sua totalidade nas pesquisas acadêmicas ou ser geradas no próprio movimento popular. Ela destaca como principais as seguintes (2004, p. 124-129):

- *Expressão de um contexto de luta*: a comunicação desenvolve-se no bojo da educação popular libertadora, relacionada diretamente às lutas populares e que tem na defesa da vida sua principal razão de existir. - *Conteúdo crítico-emancipador*: aparece na luta por uma sociedade justa, como crítica à realidade atual na busca pela emancipação social e humana. - *Espaço de expressão democrática*: vinculada aos segmentos subalternos da sociedade, a comunicação aparece de forma democrática tanto na sua metodologia como em seu conteúdo. - *Instrumento das classes subalternas*: acontece num processo de luta de classes e é vista como oposição à comunicação massiva que, subordinada ao poder da classe dominante, é considerada alienante e deturpada dos interesses populares.

A comunicação popular aparece, portanto, ligada às lutas do povo que busca, de forma organizada, melhores condições de vida. Podemos, pois, relacionar a comunicação popular a uma comunicação libertadora, dona de um conteúdo crítico e contestador que infere mudanças na cultura e fomenta a democratização dos meios de comunicação e da própria sociedade, contribuindo, assim, para a mudança social. No entanto, não teria o poder de

sozinha gerar uma transformação social, não só por conta de suas próprias contradições e seus limites, mas também porque tal mudança requer modificações na própria estrutura econômica e política da sociedade.

3 O RÁDIO E A EDUCAÇÃO

“Não posso mais viver assim ao seu ladinho, por isso colo meu ouvido no radinho de pilha...”³ De pilha à energia elétrica, grande ou pequeno, o rádio está nas mãos e nos ouvidos do povo brasileiro. Considerado o meio de comunicação de massa mais acessível, o rádio está presente na vida cotidiana, especialmente, nas camadas menos favorecidas, como a população rural nordestina.

São vários os fatores que fazem a popularidade desse meio, a começar por sua linguagem oral. A questão da audição, que privilegia o fazer de outras atividades enquanto se escuta, dá ao rádio a praticidade necessária no dia a dia. Esse sentido aguça ainda nossas emoções, reflexões e criatividade, fazendo com que tenhamos com o rádio uma relação próxima e prazerosa.

Mais que a visão, mais que o tato, o ouvido é o sentido da intimidade. [...] Nossos ouvidos são muito sensíveis. Captam desde o tênue balanço de uma folha ao cair (10 decibéis) até a estrondosa decolagem de um foguete espacial (160 decibéis). Nessa escala cabe uma infinidade de tonalidades. Nossos ouvidos sentem. [...] O cérebro traduz sons em sentimentos (VIGIL, 2003, p. 32).

Outro fator relacionado à oralidade do rádio que aproximou, ao longo dos anos, esse veículo de comunicação do cotidiano popular se relaciona a um problema social: a desigualdade econômica que gera um índice astronômico de analfabetos, especialmente, no meio rural, região historicamente discriminada. O analfabetismo associado ao costume sertanejo de muito conversar é também um elemento que populariza o rádio no Sertão brasileiro.

Além disso, o direcionamento das emissoras de rádio em fazer uma programação voltada, principalmente, para o entretenimento fez do rádio um companheiro divertido, aumentando o número de receptores fiéis.

³ Trecho de *Sonífera Ilha*, música da banda de *rock* Titãs.

A partir da década de 30, o rádio começa a se popularizar voltando-se para o lazer e o entretenimento. No lugar dos concertos e palestras, passou a executar músicas populares, reservando horários para humorísticos e para os famosos programas de auditório. Nessa época, os empresários notaram que o rádio era um veículo eficaz para veicular seus produtos, principalmente pelo grande número de analfabetos no País. A elevação da quantidade de anúncios pagos criou a possibilidade de o rádio crescer (CÉSAR, 2002, p. 40).

Tal estratégia adotada há décadas atrás tem seus reflexos nos dias de hoje, mesmo com a proliferação da televisão (outro meio de comunicação bastante popular) e com o desenvolvimento tecnológico que ampliou o número e a variedade das formas e veículos de comunicação, como também o acesso a esses meios. E o rádio não só permanece atual como mantém sua popularidade.

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo, constituindo-se muitas vezes no único a levar a informação e o entretenimento, para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais (CÉSAR, 1990, p. 63).

A proximidade com o cotidiano dá ao rádio um forte vínculo com a cultura. Tal aspecto cultural que o rádio possui favorece um ambiente educativo, tendo como perspectiva os processos não formais da aprendizagem. Essa relação com a cultura aproxima a comunicação radiofônica da ação pedagógica, pois “a intenção e ação pedagógica têm como conteúdo a própria cultura” (THERRIEN, 1996, p. 12). Outro ponto que sugere o rádio como um instrumento educativo é a compreensão de que o receptor se torna ativo através da apropriação cultural que este faz das mensagens.

A relação direta que fazemos entre comunicação e educação tem respaldo no entendimento de que a educação é para além de uma simples transferência de conhecimentos. “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1988, p. 69).

Importante, porém, perceber que quanto mais o receptor fomenta seu pensamento crítico, mais forte é o seu processo de educação perante os meios de comunicação e, no nosso caso, perante o rádio. Mais do que isso, quanto mais o fazer da comunicação se aproxima de um fazer democrático e participativo, mais a comunicação ganha finalidades e funções educativas. Porque aqui não falamos de uma educação qualquer, mas de uma educação que contribua para o desenvolvimento da cidadania.

Junto al desarrollo de la inteligencia, este tipo de educación procura el desarrollo de la conciencia. Busca favorecer un proceso que lleve al cuestionamiento y la transformación de esa cosmovisión quietista y fatalista que aletarga a las masas latinoamericanas y constituye un lastre tan paralizante para su auténtico desarrollo (KAPLÚN, 1978, p. 34).

A compreensão da função educativa do rádio abre estratégias para os movimentos populares. O rádio vira, então, um aliado em potencial das lutas populares no que diz respeito ao fomento do pensamento crítico. Além do que o rádio, voltado para a comunicação popular, contribui na democratização da informação e do conhecimento, gerando, assim, espaços propícios para o desenvolvimento do ser humano como protagonista de sua história.

4 A EXPERIÊNCIA DE FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO POPULAR

4.1 CONTEXTUALIZANDO A EXPERIÊNCIA

A organização não governamental Catavento Comunicação e Educação foi criada em 1995 em Fortaleza. Voltada para crianças, adolescentes e jovens do semiárido cearense, o Catavento desenvolve projetos na área de comunicação e educação, atuando, principalmente, no interior do Ceará. Entre 2003 e 2005, o Catavento realizou uma formação em comunicação popular, com 18 jovens de assentamentos federais da zona rural de Quixeramobim, Sertão Central cearense.

Esse trabalho foi feito em parceria com o Projeto Dom Hélder Câmara (PDHC), o qual é fruto de acordo entre o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e o Fundo Internacional para o Desenvolvimento da Agricultura (Fida), órgão da Organização das Nações Unidas (ONU). Com o propósito de promover o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar, o PDHC estava presente no Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, na Paraíba, em Pernambuco e Sergipe, trabalhando com comunidades e assentamentos rurais. No Ceará, o PDHC atuava em Banabuiú, Choró, Quixadá e Quixeramobim, região do Sertão Central.

Eram objetivos da formação: fortalecer a articulação e a mobilização das comunidades, contribuindo para a mudança do paradigma negativo que permeia o semiárido brasileiro; fomentar o pensamento crítico com relação à sociedade e à vida em geral; instigar a recepção crítica aos meios de comunicação de massa; ensinar técnicas básicas de radiojornalismo; e estimular a criação de um grupo de comunicação popular.

Mal começara a atuação do PDHC no Sertão Central e já se iniciaram a articulação e a mobilização das comunidades para escolher 18 jovens que participariam da formação. A proposta inicial era focalizar nos assentamentos de Quixeramobim, escolhendo dois jovens de cada um dos nove assentamentos envolvidos no PDHC.

Centrar a formação era uma tentativa de buscar elementos que ajudassem no surgimento de uma identidade entre os participantes, para facilitar a criação do grupo de comunicação popular. Tal preocupação veio da compreensão de que a comunicação popular não acontece se não houver uma motivação vinculada a demandas sociais que perpassam por uma identidade comum.

O indivíduo não tem seu vínculo coletivo nem sua identidade assegurados de antemão pela tradição, mas deve construí-los, através de seu engajamento espontâneo na diversidade das formas coletivas de agrupamento [...] o processo comunicativo [...] passa a ser investido como estratégia racional de inserção do indivíduo na sociedade (MARTINO, 2001).

Alguém poderia dizer que ser jovem assentado seria identificação suficiente, mas a realidade mostra-se diferente, pois a formação de identidades sofre influência social.

A identidade deve ser considerada dentro de um contexto maior das relações entre os sujeitos, entre as fronteiras que demarcam as identidades sociais dentro do painel plural e hierárquico da sociedade brasileira. Trata-se de um processo que pode ser pensado como pautado pelo poder do sistema simbólico que traz em si ‘aspectos auto-referenciais que dizem respeito à evidenciação, reiteração e reflexão’, tanto em termos individuais e grupais (COELHO, 2005).

É também difícil que a identidade comum venha pelo fato de serem assentados, pois a maioria da juventude não se reconhece assim. No cotidiano dos assentamentos, é mais fácil o sentimento de “apenas vizinhos”, além disso, em geral, são considerados assentados somente aqueles que possuem o cadastro legal do INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária), feito após a imissão na posse da terra, *status*, na maioria das vezes, reservado apenas ao “homem da casa”.

Ser negro, judeu, japonês etc. não são elementos suficientes para definir uma comunidade negra, judia, japonesa. Estes são, enquanto raças e tipos étnicos, somente grupos diferentes na sociedade. Não basta, portanto, a existência de uma característica básica comum. Este é apenas o laço de união e não o sentido de ligação (FILHO, 1986, p. 158).

Era preciso buscar e fortalecer pontos de interseção entre os jovens. Assim, no primeiro momento, prevaleceram como elementos de aglutinação: condição social (filhos de assentados), territorial (moradores de assentamentos rurais de Quixeramobim) e faixa etária (entre 16 e 24 anos); e, de uma forma mais subjetiva, o interesse pelo tema comunicação e o envolvimento nas atividades do assentamento e da associação comunitária.

Os jovens foram escolhidos pelas associações comunitárias, pois, como representariam suas comunidades, precisavam do respaldo delas. Da primeira oficina aos encontros semanais, aconteceram mudanças no grupo escolhido. Alguns jovens saíram, outros permaneceram e houve ainda aqueles que se engajaram durante o processo. Reflexo de uma dinâmica própria dos indivíduos e dos coletivos e que culminou na formação de doze jovens comunicadores populares.

4.2 AS ETAPAS DA FORMAÇÃO

Os conteúdos da formação mesclavam técnicas radiofônicas a discussões sobre temas sociais, com o objetivo de analisar o papel da comunicação numa sociedade construída a partir de conflitos e estratificada por desigualdades sociais. A metodologia, orientada pelo princípio de que “saber que ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção” (FREIRE, 2005, p. 47), estimulava a troca de conhecimentos e a construção de novos saberes.

Na primeira oficina,⁴ o grupo discutiu a comunicação como expressão humana, já que o ser humano é um ser social cuja vida depende das inúmeras maneiras de se comunicar. A partir de exercícios e de dinâmicas, o grupo trabalhou a ideia de que a essência humana é comunicativa e que a comunicação permeia as relações sociais.

Quando se fala em comunicação social, a primeira tendência é a de pensarmos nos grandes ‘meios de comunicação’. [...] Isto é razoável, pois é através destes meios que se processa a maior parte das comunicações sociais modernas. [...] Mas é preciso ultrapassar essa percepção para aprofundar a compreensão tanto no que se refere ao próprio conceito de comunicação, como para um certo entendimento da sociedade que dispõe de tais tecnologias. A comunicação é co-natural ao ser humano. Não há sociedade, não há comunidade, sem comunicação entre os homens. ‘Para agir em comum, os seres humanos interagem’ (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 14).

⁴ Dias 20 e 21 de março de 2003, com o tema “Sensibilizando para a Comunicação”.

Na segunda oficina,⁵ o grupo discutiu as entrelinhas do poder existentes na construção das notícias e a importância da notícia popular como espaço no qual o povo tem voz. Uma notícia feita pelo e para o povo e que é a base da comunicação popular.

O povo que antes era somente receptor de informação, agora também se faz emissor da informação. O povo usa a notícia para se comunicar de grupo a grupo, de povo a povo. Usa a notícia para dialogar. A informação se torna horizontal. [...] A notícia popular é uma ferramenta nas mãos do povo organizado (GEERTS, 1987, p. 18-19).

A discussão foi acompanhada de técnicas para produção da notícia. Foram introduzidos elementos jornalísticos (como *lead* e pirâmide invertida, fontes, apuração e seleção das informações) e um formato específico do rádio: o sociodrama,⁶ a partir do radioteatro.⁷ O grupo estudou as características do rádio e sua história no Brasil, os gêneros e formatos radiofônicos.⁸

A terceira oficina⁹ inaugurou a discussão sobre cultura como formadora e produto da identidade dos grupos e de suas relações sociais. Comparar culturas distintas sem hierarquizá-las, relacionando hábitos da vida cotidiana e manifestações artísticas como elementos culturais, foi o ponto de partida dessa discussão sobre cultura, que instigou a reflexão sobre a valorização da origem daqueles jovens, reforçando o papel daquele grupo que se formava.

O grupo retomou o sociodrama, através da radionovela¹⁰ e do radioteatro, formatos que trazem elementos cênicos. A formação abria espaço para atividades lúdicas que muito contribuem para o aprendizado. Além disso, trabalhar com sociodrama, sendo este usado para discutir o cotidiano e as realidades que nos cercam, foi uma ponte para discutir questões sociais. O grupo aprendeu, ainda, a produzir vinhetas,¹¹ jingles,¹² e características¹³.

A atenção dada às vinhetas foi por esta ser um formato que trabalha com vários elementos radiofônicos. Assim, a técnica da produção de vinhetas ajudou o grupo, posteriormente, a ousar em outros formatos. “As vinhetas, por sua brevidade, devem

⁵ Dias 5 e 6 de abril de 2003, com o tema “A Notícia Popular”.

⁶ Influenciado pela educação popular, é um formato em que os próprios protagonistas contam uma história rápida sobre o que está acontecendo no seu bairro ou comunidade (VIGIL, 2003).

⁷ Gênero dramático que se caracteriza por ser uma cena teatral curta que não necessita de capítulos.

⁸ Esse tema foi tratado na oficina, muito mais para estimular a criatividade dos jovens do que para amarrar uma definição única. Como diz Vigil, falar de gêneros e formatos “não se trata de um exercício taxonômico ou de colecionar definições, mas de mostrar um menu amplo e apetitoso, a gama mais variada de formas, para estimular a criatividade dos radialistas” (2003, p. 118).

⁹ Dias 18 e 19 de outubro de 2003, com o tema “Cultura e Comunicação”.

¹⁰ A radionovela é a dramatização de uma história feita em capítulos.

¹¹ A vinheta ou *spot* é uma mensagem curta e repetida com o objetivo de vender alguma coisa, fortalecer uma imagem ou passar alguma ideia. As vinhetas podem ser comerciais, promocionais e educativas (VIGIL, 2003).

¹² É a vinheta cantada.

¹³ Vinheta que identifica um programa ou um quadro deste.

aproveitar ao máximo os recursos da linguagem radiofônica: criar imagens auditivas com palavras que possam ser ‘vistas’, sugerir cenários sonoros usando efeitos, aproveitar os diferentes gêneros, especialmente o dramático” (VIGIL, 2003, p. 419).

Como as técnicas para produzir qualquer tipo de vinheta são as mesmas e como a formação tinha o objetivo primeiro de despertar a consciência crítica daqueles jovens, os exercícios da oficina giraram em torno da produção de vinhetas, feitas com base nas reflexões sobre a realidade, extraídas no grupo, priorizando, assim, as vinhetas educativas.

A diferença entre as vinhetas comerciais e as educativas não está na sua elaboração técnica. O que muda, fundamentalmente, é a maneira de ver e de sentir o público. Em um caso são clientes, no outro, cidadãos. [...] O publicitário procura persuadir o ouvinte, induzi-lo a comprar para aumentar os investimentos do empresário. O educador, por sua vez, tenta convencê-lo de determinadas idéias que melhoram sua qualidade de vida. São processos com fins diametralmente diferentes (VIGIL, 2003, p. 417).

Após a terceira oficina, os jovens iniciaram suas participações no Conversa de Alpendre.¹⁴ A ideia era mesclar as oficinas com a produção do programa, na perspectiva de aprender para fazer e fazer para aprender. A princípio, os jovens participaram do programa como entrevistados, depois, como debatedores nos discos-debates,¹⁵ para, em seguida, serem os entrevistadores. Nessa última fase, o grupo já participava da reunião de pauta semanal em que, além de definir o programa seguinte, era feito o acompanhamento das entrevistas por eles produzidas.

Com o tempo, a locução passou a ser feita por quem produzia a matéria e, depois, o grupo passou a fazer toda a locução. Nesse momento, a maior parte da produção era feita por eles, ficando para o Catavento a edição e a montagem do programa. Como locutores, os jovens passaram a sentir sinais da repercussão do programa ao serem identificados, elogiados e criticados por ouvintes.

Apesar de ser um grupo, foram respeitados ritmos de aprendizagem e habilidades individuais. A partir dos estilos de locução, foram formados três minigrupos e, a cada semana, um grupo era responsável pela locução, cabendo a produção ao coletivo. Importante dizer que foram valorizadas a linguagem e o sotaque cearenses, mas mantida a preocupação em separar

¹⁴ Rádiorrevista de educação popular, veiculada aos domingos, das 8 às 9 horas, pela Campo Maior, emissora de Quixeramobim que chega a alcançar 30 municípios do Ceará. Programa – produzido pelos jovens comunicadores e Catavento, em parceria com o PDHC – voltado especialmente para a população rural.

¹⁵ Recurso para dinamizar a reflexão de um grupo, utilizando uma canção para estimular o debate, muito utilizado pelas rádios comunitárias nos anos 1980.

o que seria próprio do linguajar da região dos “erros” de português, frutos do pouco acesso ao ensino formal e às normas da gramática culta.

A quarta oficina¹⁶ avançou no processo de formação do grupo de comunicação popular e a definição do seu conteúdo partiu das demandas surgidas em 2003. Nesse período, os jovens já estavam envolvidos na produção e na locução do programa e viam-se como um grupo de comunicação popular (mesmo sem uma compreensão nítida do que isso representaria). Daí a preocupação maior com as técnicas de locução e com a responsabilidade ética e social ao se falar no rádio.

A atenção com a locução trouxe a reflexão sobre como é forte o estigma que cerca a comunicação, a partir dos meios de comunicação de massa que fixam um padrão para a fala. Nesse padrão, a linguagem, o sotaque e as expressões linguísticas estão fortemente influenciados pelo Sudeste, região mais favorecida economicamente no Brasil, criando, no imaginário popular, a ideia de existir uma única maneira de se falar nos meios de comunicação de massa.

Essa reflexão ganhou espaço à medida que cada um tentava imitar o locutor A ou B e confrontava-se com a proposta do Catavento de que cada um encontrasse sua forma de falar no rádio. A quarta oficina veio, portanto, para avaliar suas locuções e dar noções de dicção, entonação e interpretação de texto. Além de fomentar a reflexão sobre o preconceito linguístico existente na homogeneização do linguajar no rádio, propagado especialmente pelas emissoras comerciais.

Na quinta e sexta oficinas,¹⁷ foi retomado o conteúdo aprendido nas oficinas anteriores e na produção do Conversa de Alpendre. Além da revisão das técnicas radiofônicas, foi reservado um espaço para se refletir sobre a prática do radiojornalismo, a partir da comunicação popular. Foram momentos de preparo para o passo seguinte, que era ampliar a atuação do grupo na produção do Conversa de Alpendre, fortalecendo a contribuição deste para o desenvolvimento rural, especialmente, nas áreas de assentamento.

Após a primeira fase da formação, surgiu a necessidade de se acompanhar sistematicamente o desenvolvimento do grupo de comunicação popular e ajudar na sua consolidação. Esse momento foi constituído por minioficinas semanais com oito horas de duração, nas quais, além da reunião de pauta, eram feitos exercícios para aprimorar as técnicas de rádio e discussões sobre temáticas referentes à realidade do grupo. As

¹⁶ Dias 15 e 16 de maio de 2004, com o tema “Técnicas de locução: para encontrar a sua voz no rádio”.

¹⁷ Dias 24 e 25 de julho e 31 e 01 de agosto de 2004, respectivamente.

minioficineiras também seguiram uma metodologia participativa, fortalecendo a ideia da construção do conhecimento e não do simples repasse deste.

As minioficineiras¹⁸ pretendiam ainda criar uma rotina de encontros. A ideia era de que o hábito de se reunir semanalmente contribuísse para a consolidação do grupo. E assim, com o final da formação, ele estivesse suficientemente fortalecido para continuar sua trajetória no Conversa de Alpendre e quiçá enveredar por outros meios de comunicação, como o impresso ou o audiovisual.

Com o desenrolar das minioficineiras e com a inclusão da experiência de algumas transmissões ao vivo do Conversa de Alpendre, era maior o entrosamento no grupo. Laços de amizade, solidariedade, companheirismo e ajuda mútua foram estabelecidos entre os indivíduos para além da produção do programa. Mais do que um grupo de comunicação popular, esses doze jovens se viam como um grupo de amigos, reunidos em torno do aprendizado da comunicação popular e da produção de um programa de rádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O rádio começa de um sonho, vira uma paixão, termina numa eterna conquista”
(César Cyro)

As diversas realidades que compõem a vida deram ao parâmetro cultural destaque por causa do seu poder de interação que condiciona as realidades social, econômica e política. Nessa perspectiva de aproximar tais realidades pelo viés cultural, os processos comunicacionais tornaram-se estratégicos, embora a compreensão de comunicação, muitas vezes, e erroneamente, esteja vinculada simplesmente aos meios de comunicação de massa e aos males causados por esses meios.

A comunicação discutida aqui é aquela que aproxima as realidades; não na perspectiva de uma realidade que ocupa o lugar da outra, mas em um processo comunicacional que trabalhe para a compreensão de realidades diversas. De realidades que possam interagir e apropriarem, uma da outra, aquilo que lhes falta, construindo, ao mesmo tempo, atores sociais conscientes de sua cultura e propícios ao diálogo comunicante.

Desenvolver instrumentos de comunicação para favorecer a articulação, organização e mobilização social torna-se uma estratégia importante aos movimentos populares diante do contemporâneo mundo midiático. E a recepção crítica aos meios de comunicação de massa

¹⁸ As minioficineiras duraram de setembro de 2004 a dezembro de 2005.

faz-se necessária. Ela não deve, porém, apresentar-se como um fim, mas, sim, como um instrumento que possibilite reflexões mais profundas sobre mídia e sociedade e que nos levem à ação.

A comunicação popular apresenta-se, pois, em contraposição à mídia. Mas é fundamental compreender que a comunicação popular só caminha em direção ao seu objetivo mor – ser a voz dos excluídos organizados – se o seu caráter educativo for entendido. E é o viés educativo da comunicação popular que nos obriga a buscar uma comunicação produzida de forma descentralizada. O descentralizar dessa produção combina com a perspectiva de desmontar imaginários que perpetuam o pensamento hegemônico na manutenção do *status quo*, pois é aberto espaço para o confronto do ser humano frente a frente com sua realidade, favorecendo o surgimento de olhares distintos.

A perspectiva de estabelecer uma comunicação como via de mão dupla, em torno do diálogo e da troca de saberes, parece-nos a estratégia mais coerente para quem se propõe às mudanças sociais a partir dos movimentos populares. É preciso contrariar, portanto, a ideia da comunicação massificante, fechada para a diversidade, mesmo quando, aparentemente, sugere uma preocupação com a maioria. Assim, esse ‘fazer-comunicação’ pressupõe relações sociais e trocas simbólicas no ir e vir de experiências. Com tudo isso, as portas para uma educação não formal são abertas e, por conseguinte, está aberto o campo para a educomunicação.

Antes de concluirmos este trabalho, é imperativo falar sobre os protagonistas dessa história. Danilo de Almeida, Lúcia Barbosa, Francilino Barbosa e Francisco Barbosa (Assentamento Vista Alegre); Erivaldo Araújo (Assentamento Recreio); Marta Gondim, Francisco Ademar, Izidia Inês e Rafael Pinheiro (Assentamento Alegre); Francisco Nilwerley e Nara Edvânia (Assentamento Caraíbas); e Rones Maciel (Assentamento Muxuré Velho).

O perfil desses jovens – filhos de assentados, envolvidos com suas comunidades e interessados em comunicação – trazia um ponto não muito comum no Sertão, que é ter um bom nível de escolaridade. Todos eles ou tinham concluído o ensino médio ou o cursavam. Apesar de a escolaridade não ter sido exigida, as comunidades, ao escolherem seus representantes, consideraram esse critério. Possivelmente, pelo senso comum que envolve de magia e *status* a comunicação, dentro da relação de poder exercida pelos meios de comunicação de massa junto à sociedade.

A formação pretendia instigar o pensamento crítico desses jovens, a partir de discussões em torno dos processos de recepção e produção da informação e da prática da comunicação popular. Por isso, amparou-se no processo dialógico e, assim, buscou fortalecer a consciência dessa juventude para a sua importância dentro de suas comunidades e na

sociedade em geral, por serem sujeitos históricos. Como desdobramento dessa ação, havia a intenção de formarmos um grupo de comunicação popular que atuasse de forma autônoma e autossustentável. Verificamos que os dois objetivos tiveram desenvolvimentos e resultados diferenciados.

O despertar da consciência cidadã desses jovens foi notado com o desenrolar da formação e da produção do Conversa de Alpendre. Se, no começo, percebíamos jovens tímidos, calados – não por ser a timidez uma característica pessoal, mas por não haver neles uma autoestima fortalecida que os estimulasse a expor suas próprias ideias e seus sentimentos – passados alguns meses, foi notória a mudança de um grupo tímido para um grupo falante e crítico.

Mais do que despertar consciências, a formação elevou a autoestima desses jovens, revelando-se um ambiente para se desenvolver os potenciais de cada um. Os jovens aprenderam a falar e, da fala para a ação, foi uma rápida consequência. Além da participação ativa no programa e nas discussões levantadas nos encontros do grupo, cada jovem procurou, à sua maneira, formas de atuação política/social, respaldando o pensamento de Peruzzo, quando esta diz que “a participação na comunicação popular não diz respeito unicamente à produção de meios. Ela perpassa as relações interpessoais e grupais e ali ajuda construir a base de nova cultura política” (2004, p. 127).

Danilo tornou-se presidente do grêmio estudantil do seu colégio e Francisco, presidente da Associação Comunitária do Assentamento Vista Alegre. Francilino e Rones foram incorporados ao Catavento como estagiários. Erivaldo entrou na assessoria de comunicação do MST (Movimento Sem Terra) da região. Marta e Lúcia passaram a atuar, de forma mais intensa, na organização de grupos de jovens e de mulheres em seus respectivos assentamentos...¹⁹ Percebemos que a comunicação popular – que tem no seu âmago o despertar da consciência – pode estimular a participação política. Essa experiência é um exemplo do que Peruzzo fala sobre comunicação popular e construção da cidadania.

Em 1976, a Conferência das Nações Unidas deixou firmado que a participação popular é um direito humano, um dever político e um instrumento essencial de construção nacional. [...] Um das múltiplas instâncias pelas quais o homem pode exercer esse direito e esse dever é a comunicação social (2004, p. 275).

É lógico que o despertar do pensamento crítico não acontece de forma linear e homogênea e não tem um término definido. Os indivíduos têm características pessoais e

¹⁹ Informações coletadas em entrevistas realizadas no final de 2004 e no início de 2005.

diferentes históricos de vida. Então, nem todos do grupo se engajaram em alguma organização como os acima citados. Mas, podemos dizer, a partir das entrevistas que fizemos com eles, que todos os doze jovens amadureceram seus modos de enxergar a mídia e a comunicação como um todo.

Quanto ao segundo objetivo – formação de um grupo de comunicação popular autônomo e autossustentável – os resultados não foram satisfatórios. Era perceptível que os jovens se viam dentro de um grupo como comunicadores populares. Mas não se percebia a compreensão do papel social que um grupo desse porte pode ter, embora houvesse o discernimento da responsabilidade ética e do compromisso social que cabiam a eles por produzirem um programa de rádio.

Avaliamos que o sentimento entre os jovens era mais de pertencimento a um grupo de aprendizes em comunicação popular do que membros de um grupo de comunicação popular. De fato, a ideia de formandos era mais do que justificável, já que eles concretamente participavam de uma formação. Mas acreditamos que haveria outra possível explicação que estaria na própria essência da comunicação popular, cuja origem deve vir das demandas dos movimentos populares.

Ela [a comunicação popular] é resultado de um processo, realizando-se na própria dinâmica dos movimentos populares de acordo com as suas necessidades (2004: 115) [...] A comunicação popular tem como protagonistas o próprio povo e/ou as organizações e pessoas a ele ligadas organicamente (PERUZZO, 2004, p. 127).

Além da natureza da comunicação popular, o tempo para consolidação do grupo fora pequeno. Outra hipótese é a de que, por essa experiência estar dentro de um projeto governamental, o grupo teria seu espaço de intervenção limitado. Caberiam, aqui, discussões mais aprofundadas sobre grupos de comunicação popular e análises mais detalhadas sobre o processo de formação desse grupo em específico, objetivos não contemplados neste trabalho, dado ao tempo da pesquisa.

Apesar de não consolidado o grupo de comunicação popular, observamos que essa experiência de formação em comunicação popular trouxe para esses jovens o incitamento da consciência crítica e a constatação de que se é capaz de contestar o *status quo*. Enfim, a percepção de que se pode ser sujeito da história na busca por mudanças no cotidiano e, assim, na sua valorização como jovem assentado. E que esse despertar da consciência contou com um aliado fundamental: a comunicação popular como uma prática educomunicativa.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. **Comunicação e Educação** - Questões Delicadas na Interface. 1 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

CÉSAR, C. **Como Falar no Rádio** - Prática de Locução AM e FM, Dicas e Toque. 9 ed. São Paulo: Editora Ibrasa, 1990.

COELHO, M. **A Adesão Religiosa ao Vale do Amanhecer nas Cidades de Canindé e Juazeiro do Norte**. Texto para dissertação de mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

FILHO, C. M. **Quem Manipula Quem?** Poder e Massa na Indústria da Cultura e da Comunicação no Brasil. 1 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: Saberes Necessários à Prática Educativa**. 31 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

GEERTS, A. **A Notícia Popular Manuais de Comunicação**. 1 ed. São Paulo: Edições Paulinas, 1986.

KAPLÚN, M. **Produccion de Programas de Radio**. 1 ed. Editora CIESPAL, 1978.

MAFESOLI, M. **A Comunicação Sem Fim** (Teoria Pós-moderna da Comunicação). n. 20. Porto Alegre: Revista Famecos, abril 2003.

MARTINO, L. C. **Elementos para uma Epistemologia da Comunicação, in Campo da Comunicação**. Editora UFPB, João Pessoa. Texto apresentado no V Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação (ALAIIC), Universidad Diego Portales, Santiago do Chile, 2001.

PERUZZO, M. C. K. **Comunicação nos Movimentos Populares** - A participação na construção da cidadania. 3 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

SCHAUN, A. **Educomunicação Reflexões e Princípios**. 1 ed. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

THERRIEN, J. et al. **O Saber Social da Prática Docente** (relatório de pesquisa).
Universidade Federal do Ceará/Faculdade de Educação-v. 1. Fortaleza: 1996 (mimeo).

VIGIL, J. I. L. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. 1 ed. São Paulo: Edições Paulinas, 2003.