

PARTE II

EDUCOMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE NOS
PROCESSOS EDUCATIVOS DO ENSINO
SUPERIOR E TÉCNICO



Campanhas educativas no rádio: as vivências de uma oficina educomunicativa no sertão cearense

Roberta Cavalcante de França
Italo de Oliveira Santos
Marco Leonel Fukuda
Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante
Cátia Luzia Oliveira da Silva

1. INTRODUÇÃO

O presente texto aborda o relato de experiência da oficina “Campanhas Educativas no Rádio”, realizada por ocasião da aula-passeio¹ promovida pela disciplina de Educomunicação, ofertada no Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais (SMD), da Universidade Federal do Ceará (UFC), no primeiro semestre de 2015. Entende-se por educomunicação “um conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer **ecossistemas comunicativos**”. (Soares, 2011, p. 44, grifo do autor) Ecossistema, aqui, refere-se a uma figura de linguagem que designa a construção de relações que favorecem o diálogo social, em um dado espaço. A educomunicação tem a intenção de contribuir com uma formação mais crítica, mais humanista e mais comprometida com as demandas sociais.

Durante quatro dias os estudantes universitários viajaram pela região do Cariri, tendo a oportunidade de conhecer outra realidade geográfica e cultural, visitando museus, espaços culturais e centros de religiosidade popular e principalmente, convivendo com crianças e jovens da Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri, em Nova Olinda, onde foram realizadas as oficinas “Campanhas Educativas para o Rádio”, “Mídia e arte”, “Acessibilidade na Internet”, “Biblioteca digital” e “Laboratório criativo de imagens”. A Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Kariri é uma organização não-governamental, cultural e filantrópica criada em 1992 e que tem entre os seus objetivos, realizar por meio de uma “formação interdisciplinar das crianças e jovens, a sensibilização do ver, do ouvir, do fazer e conviver através do acesso a qualidade do conteúdo e ampliação do repertório”².

Tais oficinas foram cuidadosamente planejadas, considerando os saberes e as áreas de interesse dos próprios estudantes, bem como o contexto onde seriam ministradas - cidade do interior distante 510km de Fortaleza, com cerca de 15 mil habitantes e ainda quem participaria desses momentos formativos - crianças e jovens do local.

1 “Aula Passeio” ou “Aula das Descobertas” foram termos criados por Célestin Freinet (1966) e referem-se às atividades realizadas em outros cenários além da sala de aula com a intenção de explorar diversos conhecimentos que estão fora do ambiente da educação formal.

2 <http://www.fundacaocasagrande.org.br>. Acesso em: dia 25 mai 2015.

Como exposto, o foco deste relato é abordar mais detidamente a experiência da oficina “Campanhas Educativas no Rádio”. O texto está organizado em três seções, além desta breve Introdução. Na seção a seguir são apresentadas questões conceituais sobre o rádio, a partir das contribuições de Balsebre (2005), Vigil (2003) e Kaplun (2008). Na seção seguinte a oficina “Campanhas Educativas no Rádio” é comentada em detalhes e por último, são apresentadas as Considerações Finais.

2. RÁDIO: A POESIA DO ESPAÇO

Ao propor uma formação sobre campanhas radiofônicas o grupo buscou compreender melhor as características do rádio, especialmente no que diz respeito à linguagem e para isso contou com as contribuições de autores como Armand Balsebre (2005), Mario Kaplún (2008) e José Ignacio Vigil (2003).

Ao se referir à linguagem radiofônica, Balsebre considera-a como sendo uma nova poesia, a do espaço, visto que ao trabalhar com as dimensões semânticas (o texto) e estética (músicas e efeitos sonoros) estimula nos ouvintes a criação de imagens mentais.

A comunicação será mais completa e eficaz dependendo da proximidade socio-cultural dos códigos do emissor e do receptor. Para a eficácia da mensagem é também necessário um equilíbrio entre informação estética e semântica, pois ambas representam de forma mais completa a polissemia que abrange toda a produção de significado e sua interpretação em um contexto comunicativo (BALSEBRE, 2005, p. 328).

O autor considera ainda a montagem radiofônica, ou seja, a edição, como um elemento significativo no contexto do rádio, visto que ao introduzir uma música de fundo ou mesmo um efeito sonoro, há uma alteração no conteúdo, o pode favorecer ou não o entendimento do ouvinte sobre determinada mensagem.

Dialogando com Balsebre, Kaplún (2008 p. 88) também nos ajuda a refletir sobre a linguagem radiofônica e sua relação afetiva: “A autêntica comunicação radiofônica deve ter um componente afetivo além do conceitual; deve mobilizar não somente a área pensante do ouvinte, como também sua área emocional [...]”.

Para Vigil (2003, p. 54) o rádio tem uma tríplice voz: a voz humana, expressa em

palavras; a voz da natureza e do ambiente, que identificada pelos efeitos sonoros; e a voz do coração, aquela dos sentimentos, expressa por meio da música. Para o autor, nenhuma é mais importante que a outra, pois optar por uma ou outra, implicaria em enfraquecer a linguagem radiofônica. Por meio dessa trílice voz, Vigil acredita que nos aproximamos dos ouvintes.

Kaplún (2008 p. 89), por sua vez, considera que a empatia, na perspectiva do comunicador radiofônico se colocar no lugar do ouvinte, como uma das características capazes de amenizar algumas limitações do rádio.

Se toda comunicação é indispensável a empatia, no rádio ela é decisiva. O comunicador radiofônico tem que desenvolver ao máximo sua capacidade de assumir a situação do ouvinte popular, tratar de perceber o mundo como ele percebe; sintonizar com sua vida, sua realidade, seu universo cultural; [...] captar que coisas podem interessá-lo, falar da sua própria linguagem, fazer com que se sinta refletido na imagem. [...] Alcançando esta comunicação empática, o ouvinte já não se sentirá como ausente, excluído da emissão, enfrentando conteúdos impostos [...].

O autor entende o rádio como um lugar de educação popular e por isso defende que é possível se referir a uma pedagogia radiofônica, no sentido de que o rádio pode educar através da sua programação informativa e musical, respeitando o universo e a cultura do seu público ouvinte e mais, dialogando com os interesses populares. Por isso que, para nós, esta pedagogia do rádio está ligada diretamente às práticas do campo da Educomunicação.

Para Kaplún a natureza pedagógica do rádio, se concretiza através da linguagem radiofônica, desde que, entre outras coisas, “seja capaz de estimular a imaginação, suscitando a criação de imagens auditivas, (...) crie uma comunicação afetiva, que convoque a sensibilidade e participação emotiva do ouvinte, de modo que o público se sinta presente no programa e também refletido nele” (2008, p. 90). Kaplún arremata: “A utilização de técnicas criativas é condição essencial da comunicação radiofônica educativa” (Idem).

Sobre o tema da criatividade, Herreros (2008, p. 338) corrobora com a necessidade de um rádio mais criativo. Para ele, o rádio muitas vezes é mais informativo do que criativo. “[...] o rádio promove uma produção e elaboração próprias que podem ser mais criativas. É uma criatividade que surge do cotidiano,

no dia-a-dia, hora a hora, minuto a minuto da sequência da programação [...]”

A criatividade, sem dúvida, é um desafio para quem deseja produzir programas radiofônicos, especialmente quando se trata de campanhas educativas. Tema que será abordado com mais detalhes no próximo tópico.

3. OFICINA DE “CAMPANHAS EDUCATIVAS NO RÁDIO”

A oficina, organizada por um grupo de cinco estudantes da disciplina de Educomunicação, dos quais apenas três tinham tido experiências anteriores com a prática de ministrar cursos e oficinas, foi pensada com a intenção de contribuir com o fortalecimento da Casa Grande FM, emissora comunitária mantida pela Fundação Casa Grande.

O principal objetivo da oficina foi promover a troca de saberes de quem está na Universidade com quem está na comunidade, sem hierarquias de conhecimentos, valorizando o estímulo à educação e à comunicação dialógicas, por meio das práticas educomunicativas.

O planejamento das atividades formativas contemplou noções da linguagem publicitária, embora a ênfase tenha sido a linguagem de campanhas educativas no rádio, como já comentado. Tais campanhas se diferenciam em seu processo de produção e promovem o exercício de boas ideias e boas práticas.

Na campanha educativa, assim como nas práticas educomunicativas, todos participam e produzem em todo o processo, desde o conceito da campanha, passando pela criação do roteiro e pela gravação, seguindo até a edição do material. Este tipo de campanha se propõem a abordar temas de interesse social, possibilitando ao mesmo tempo, um espaço de reflexão e ação.

A Oficina de “Campanhas Educativas no Rádio” contou a participação de nove crianças e adolescentes, de seis a dezessete anos, das quais duas já tinham experiência com produção radiofônica, visto que apresentam programas na Casa Grande FM. Outros dois adolescentes, embora não tivessem contato com a produção de rádio, já trabalhavam com vídeos em projetos da escola.

A equipe considerou um grande desafio abordar a temática com o grupo de crianças de seis anos que nunca tinham tido contato com as produções radiofônicas

e por isso encarou com naturalidade o fato dessas crianças não permanecerem todo o tempo na oficina, elas entraram e saíam do estúdio, sempre que o assunto parecia não lhes interessar muito.

A oficina foi iniciada uma breve apresentação do grupo e também da proposta de trabalho. Em uma ação educomunicativa é fundamental o exercício da expressão e da escuta dos interesses de todos os envolvidos. Soares (2011, p. 18) afirma que a Educomunicação

Reconhece, em primeiro lugar, o direito universal à expressão, tanto da mídia quanto de seu público. [...] Em decorrência, fará todo o esforço necessário para ampliar o potencial comunicativo dos membros da comunidade educativa e [...] de todos os membros desta comunidade, sejam docentes ou discentes, ou ainda, a comunidade do entorno.

A reflexão sobre o rádio partiu de questionamentos sobre a própria experiência dos participantes: vocês gostam de ouvir rádio? O que mais gostam de ouvir no rádio? Como são as rádios da cidade? Como é a programação musical dessas emissoras? E como é a programação da Casa Grande FM?

Considerando que a oficina estava sendo realizada nos estúdios da emissora, era muito relevante ter uma melhor compreensão de como ela estava organizada. Um dos responsáveis pela instituição apresentou um panorama geral da programação e exibiu as produções veiculadas nos intervalos. Para surpresa do grupo, a rádio transmitia apenas conteúdos de apoios culturais locais e campanhas nacionais de saúde, entretenimento, segurança, realizadas por governos e outras instituições.

A constatação de que não havia produção local para os intervalos, reforçou o entendimento da relevância de utilizar o espaço entre os programas para transmitir campanhas produzidas pelas crianças e adolescentes, com jeitos, temas e demandas da cidade.

O grupo tinha selecionado algumas campanhas nacionais sobre violência e trânsito e também campanhas produzidas pelos jovens do Cuca. As peças foram exibidas e os participantes foram estimulados a observar os temas, a narração, trilhas e efeitos sonoros, formatos, tipos de texto e locução.

O exercício serviu como aquecimento para atividade seguinte, roda de

conversa sobre temáticas para uma campanha educativa: como construir uma campanha? Que temas podem ser escolhidos para nossa própria campanha? Que preocupações estão presentes no nosso cotidiano e nas nossas famílias? Que temas observamos nas ruas e na Fundação Casa Grande que podem ser tratados em uma campanha? Ainda que timidamente algumas sugestões foram apresentadas. Dos mais novos aos mais velhos, a participação foi aparecendo aos poucos, na medida em que as questões do cotidiano deles e da cidade foram se aproximando.

Temas como vacinação, economia de água, Museu do Ciclo do Couro, coleta de lixo e matrícula escolar foram propostos. Considerando que não havia tempo para produzir todas as peças, a decisão coletiva foi de priorizar duas temáticas: o Museu do Ciclo do Couro, recém-inaugurado, que conta os caminhos e as histórias do couro na região e sobre a economia de água na cidade. Mesmo o Cariri, onde fica situada Nova Olinda, sendo uma região de água em abundância, foi latente a preocupação dos meninos e meninas.

A produção das campanhas aconteceu no segundo dia de oficina. O grupo foi dividido em dois, para cada tema, a peça sobre o museu e sobre a economia de água. A equipe da Universidade também se dividiu para acompanhar mais de perto cada uma das equipes. Assim, depois que o texto foi escrito, as falas foram divididas, o texto foi ensaiado e a gravação foi feita algumas vezes de modo a manter o ritmo e a entonação certa para cada frase do texto. Todos juntos, crianças, adolescentes e estudantes universitários, todos, em processos de experimentações e aprendizagens.

O resultado desse processo de construção coletiva pode ser conferido nos textos a seguir:

Campanha Economia de Água:

TEC Inicia com o som de água sendo despejada na calçada

Menino – Ô Dona Maria, desligue essa torneira e pare de gastar essa água!

Dona Maria – (com tom de raiva) Se importe com sua vida, muleque!

Menino – Mas é para nosso bem!

TEC (Inicia musica de fundo suave)

Narrador 1 – A água é uma substância essencial para a sobrevivência das mais variadas formas de vida. Devemos evitar o desperdício desse recurso precioso.

Dona Maria – O que devemos fazer para economizar água?

Menino – Em vez de a senhora jogar esse balde de água na calçada, por que a senhora não varre? Vou lhe dar uma dica: quando a senhora for tomar banho, desligue o chuveiro e quando a senhora for escovar os dentes, desligue a torneira.

Assinatura – Narradora 2 – Essa é uma campanha da Casa Grande FM. Realização: Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Cariri com o apoio desta emissora.

Campanha Museu do Ciclo do Couro:

TEC (Inicia com uma música regional nordestina tocada com rabeça)

Narrador 1 – O Museu do Ciclo do Couro - Memorial Espedito Seleiro é um centro cultural criado em 2014 para valorizar o artesanato do couro e a cultura popular do Brasil e da região do Cariri.

Narrador 2 – O museu foi desenvolvido através de projetos da Fundação Casa Grande e o acervo tem ferramentas de trabalho, objetos pessoais do mestre Espedito, fotos e quadros que mostram a história do povo Cariri e do povoamento do Sertão.

Narrador 3 – O Museu do Ciclo do Couro está aberto de segunda a domingo, das 7h da manhã às 5h da tarde e a entrada é de graça. O endereço do museu fica na Rua Monsenhor Tavares, número 140, no centro de Nova Olinda - Ceara. Telefone: 88 3546-1432.

Narrador 1 – Realização: Casa Grande FM, Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Cariri.

A produção das duas campanhas foi marcada por muita participação, envolvimento e aprendizagens. Embora não tenha sido possível detalhar

o funcionamento do software utilizado na gravação e edição, Audacity, os participantes acompanharam o processo de edição de perto e escolheram as trilhas e a ordem das falas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa experiência permitiu ao grupo de alunos da UFC aprender coisas novas e formas diferentes de realizar uma proposta de formação educomunicativa desde o planejamento da oficina. Foi possível aprender a compartilhar os conhecimentos com um grupo mais jovem e com vivências diferentes, ao mesmo tempo em que aprendemos com eles sobre suas formas de ver a cidade, sua cultura, sobre como funciona o processo de produção de programas radiofônicos e como estruturam a programação da Casa Grande FM.

Em uma breve avaliação realizada ao final do encontro, observamos que os educandos da Fundação Casa Grande passaram a sentirem-se mais próximos da Universidade. Os adolescentes demonstraram interesse em aprender mais sobre educação e rádio, também demonstraram interesse em ingressarem no curso de graduação em Jornalismo.

Além destas questões, acreditamos que foi possível experimentar novas percepções e possibilidades para a programação da rádio Casa Grande FM, no sentido de construir conteúdo educativo para os intervalos, a partir do contexto local e dos interesses da comunidade, valorizando nessas produções a cultura e a estética da região.

A aula-passeio, também explorada aqui como uma pedagogia educomunicativa, veio trazer aprendizagens que estão ligadas diretamente às oficinas, mas também ao local onde elas aconteceram. Observou-se que o exercício de sair dos espaços formais da educação universitária e da capital para entender a dinâmica e o conhecimento existente no interior do estado, gerou uma inquietação construtiva na formação dos estudantes universitários.

Estivemos mais próximos de um projeto que contempla princípios como participação, autonomia, valorização cultural e estética regional, dentre outras questões. O que muito engrandece os processos de aprendizagem em

Educomunicação e todos os outros conhecimentos existentes nos processos de troca de experiências.

Juntos, professoras e estudantes da disciplina experimentaram formas diferentes de dividirem seus conhecimentos, aprimorando metodologias participativas de formação.

Como atividade final da aula-passeio cada estudante apresentou um memorial em formato livre, através de vídeos, crônicas e fotografias, em que foi possível registrar sentimentos de quem aprendeu sobre rádio, sobre educomunicação e sobre outra forma de utilizar as mídias digitais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balsebre, A. (2005). A linguagem radiofônica. In: Meditsch, E. (Org). **Teorias do rádio**. (p. 327 - 336). Florianópolis: Insular Vol I

Freinet, C. (1966). **Para uma Escola do Povo**. São Paulo: Martins Fontes, 1966.

Kaplún, M. (2008). A natureza do meio: limitações e possibilidades do Rádio. In: Meditsch, E.; Zuculoto, V. (Org.) **Teorias do Rádio - textos e contextos**. (p. 81-90). Florianópolis: Insular, Vol II

Soares, I.O. (2011). **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas

Vigil, J. I. L. (2003). **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas

•● OS/AS AUTORES/AS ●•

Roberta Cavalcante de França é jornalista, especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará, mestranda em Educação do Programa em Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGE-UDESC) e aluna ouvinte da disciplina de Educomunicação do curso de Sistemas e Mídias Digitais – UFC. E-mail: jornalistarobertafranca@gmail.com.

Italo de Oliveira Santos é graduando em Sistemas e Mídias Digitais e aluno da disciplina de Educomunicação – Universidade Federal do Ceará. Email: oliveira.italo07@gmail.com.

Marco Leonel Fukuda é jornalista e músico, formado em pela Universidade Federal do Ceará, aluno da disciplina de Educomunicação do curso de Sistemas e Mídias Digitais – UFC. E-mail: marcoleonelfukuda@gmail.com.

Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante é professora da disciplina de Educomunicação do curso de Sistemas e Mídias Digitais – UFC. E-mail: andrea@virtual.ufc.br.

Cátia Luzia Oliveira da Silva é professora da disciplina de Educomunicação do curso de Sistemas e Mídias Digitais – UFC. E-mail: catia@virtual.ufc.br.