

DISSERTAÇÃO DEFENDIDA EM 16/12/88

COMISSÃO JULGADORA

Prof.Dra. Elza Dias Pacheco, Presidente

Prof.Dr. Angelo Pedro Piovesan Neto

Prof.Dr. Ismar de Oliveira Soares

AGRADECIMENTOS

A minha família pelo incentivo e compreensão.
A Prof.ª Dr.ª Elza Dias Pacheco pela orientação
Institucional e Material.
A FHC do Rio Grande do Sul pelo apoio.
A Prof.ª Carmen Regina pela revisão do texto
e diagramação.
A todos os membros da Comissão Julgadora e
CAUEP, pela atenção.

AGRADECIMENTOS

- . À minha família pelo estímulo e compreensão;
- . À Prof.^a Dr.^a Elza Dias Pacheco pela orientação interessada e disponibilidade;
- . À PUC do Rio Grande do Sul pelo apoio;
- . À Prof.^a Carmem Canarim pela revisão do texto e datilografia;
- . À Maria de Lourdes Pedreira, secretária da E-CA/USP, pela atenção.

RESUMO

Por que as emissoras de rádio de Porto Alegre não produzem para a criança? Esta é a questão fundamental que a presente pesquisa se propõe a investigar. Com este objetivo desenvolve-se um referencial teórico a respeito de rádio e indústria cultural e, paralelamente, busca-se, através de entrevistas com crianças e seus pais; profissionais de rádio; publicitários e teóricos da comunicação, conhecimento sobre o que está ocorrendo de concreto nesse contexto.

Para atingir os objetivos propostos, são entrevistadas 118 crianças da faixa etária de sete a nove anos, buscando-se conhecer como estão vivenciando o rádio hoje; também são entrevistados 20 pais para saber de seus hábitos e preferências em relação a esse veículo e se, de alguma forma, influenciam seus filhos. Em relação ao campo de atuação do rádio, são entrevistados 33 profissionais, sendo 15 de emissoras de rádio, oito de agências de publicidade e 10 estudiosos da área de comunicação social e da criança, além de consultada bibliografia relativa ao assunto. Ao final da pesquisa são apontados alguns elementos para a produção de programas infantis no rádio.

ABSTRACT

Pourquoi la radio à Porto Alegre ne produit-elle pas d'émissions pour les enfants? Voilà une question fondamentale à laquelle cette recherche voudrait répondre. Pour cela nous présentons un support théorique à propos de la radio et de l'industrie culturelle; parallèlement nous essayons au moyen d'interviews avec des enfants et leurs parents, avec des professionnels de la radio, des publicitaires et des théoriciens de la communication - de comprendre ce qui arrive de concret dans ce contexte.

Pour atteindre les buts proposés nous avons interviewé 118 enfants âgés de 7 à 9 ans, pour apprendre comment ils voient la radio aujourd'hui. Sont interviewés également 20 parents en vue de connaître leurs habitudes et leurs préférences par rapport à ce véhicule et de savoir de quelle manière ils influencent leurs enfants. Par rapport au domaine de la radio sont interviewés 33 professionnels dont 15 de la radio, 8 des agences de publicité et 10 chercheurs de la communication sociale et de problèmes de l'enfance, à part la bibliographie concernant le sujet. À la fin de la recherche quelques éléments pour la production d'une émission enfantine à la radio sont présentés.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| RESUMO | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| APRESENTAÇÃO | 10 |
| 1 POR QUE PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA INFANTIL? | 13 |
| 1.1 - INTRODUÇÃO E PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA | 13 |
| 1.2 - OBJETIVOS DA PESQUISA | 16 |
| 1.3 - HIPÓTESES DE TRABALHO | 17 |
| 1.4 - METODOLOGIA | 18 |
| NOTAS DO CAPÍTULO | 24 |
| 2 O RÁDIO NO BRASIL | 25 |
| 2.1 - A INDÚSTRIA CULTURAL | 25 |
| 2.2 - O RÁDIO BRASILEIRO E A INDÚSTRIA CULTURAL | 32 |
| 2.3 - UM POUCO DE HISTÓRIA | 40 |
| 2.4 - A PROGRAMAÇÃO INFANTIL EM PORTO ALEGRE | 45 |
| 2.5 - O RÁDIO ATUAL EM PORTO ALEGRE | 62 |
| NOTAS DO CAPÍTULO | 69 |
| 3 A AUSÊNCIA DE PROGRAMAÇÃO INFANTIL NAS EMISSORAS DE RÁDIO DE PORTO ALEGRE | 71 |
| 3.1 - AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E A CRIANÇA | 71 |
| 3.2 - AS EMISSORAS DE RÁDIO E A CRIANÇA | 84 |
| NOTAS DO CAPÍTULO | 97 |
| 4 A CRIANÇA E O RÁDIO | 99 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 4.1 - | DESCOBRINDO O INTERESSE INFANTIL | 99 |
| 4.1.1 - | Os sujeitos | 99 |
| 4.1.2 - | Procedimentos | 103 |
| 4.2 - | HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DAS CRIANÇAS | 105 |
| 4.2.1 - | Em relação ao rádio | 105 |
| 4.2.1.1 - | TENS RÁDIO? | 105 |
| 4.2.1.2 - | OUVES RÁDIO? | 106 |
| 4.2.1.3 - | QUE TIPO DE PROGRAMA GOSTAS DE OUVIR? | 106 |
| 4.2.1.4 - | QUAL O TEU PROGRAMA PREFERIDO? POR QUÊ? | 108 |
| 4.2.1.5 - | QUE TIPO DE MÚSICA GOSTAS DE OUVIR NO RÁDIO? | 112 |
| 4.2.1.6 - | QUAL A TUA EMISSORA PREFERIDA - AM OU FM? | 113 |
| 4.2.1.7 - | QUAL O NOME DA TUA EMISSORA PREFERIDA? | 114 |
| 4.2.1.8 - | O RÁDIO TEM PROGRAMA PARA CRIANÇAS? | 115 |
| 4.2.1.9 - | GOSTARIAS QUE TIVESSE PROGRAMAÇÃO PARA CRIANÇAS NO RÁDIO? | 116 |
| 4.2.1.10 - | QUE TIPO DE PROGRAMA GOSTARIAS QUE TIVESSE NO RÁDIO? | 117 |
| 4.2.1.11 - | ONDE TU OUVES RÁDIO? | 118 |
| 4.2.1.12 - | TU OUVES RÁDIO SOZINHO OU ACOMPANHADO? | 119 |
| 4.2.1.13 - | A QUE HORAS OUVES RÁDIO: DE MANHÃ, À TARDE OU À NOITE? | 120 |
| 4.2.1.14 - | FAZES OUTRA ATIVIDADE ENQUANTO OUVES RÁDIO? | 121 |
| 4.2.1.15 - | QUEM MAIS OUVES RÁDIO NA TUA CASA? | 122 |
| 4.2.1.16 - | QUAL A EMISSORA DE RÁDIO MAIS OUVIDA NA TUA CASA - AM OU FM? | 123 |
| 4.2.1.17 - | QUAL O TIPO DE PROGRAMA DE RÁDIO MAIS OUVIDO NA TUA CASA? | 124 |
| 4.2.1.18 - | QUAL O PROGRAMA DE RÁDIO PREFERIDO NA TUA CASA? | 125 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.2 - Em relação à TV | 125 |
| 4.2.2.1 - NA TUA CASA TEM TV? | 125 |
| 4.2.2.2 - TU ASSISTES À TV? | 126 |
| 4.2.2.3 - QUE PROGRAMAS PREFERES NA TV? | 126 |
| 4.2.2.4 - ONDE COSTUMAS VER TV? | 128 |
| 4.2.2.5 - EM QUE HORÁRIO ASSISTES TV: DE MANHÃ, À TARDE OU À NOITE? OU EM MAIS DE UM HORÁRIO? .. | 128 |
| 4.2.2.6 - QUANDO NÃO ESTÁS NA ESCOLA QUE ATIVIDADES FAZES? | 129 |
| 4.2.3 - Em relação ao brinquedo | 131 |
| 4.2.3.1 - TU PREFERES BRINCAR? OU VER TV? POR QUÊ? | 131 |
| 4.2.3.2 - ONDE COSTUMAS BRINCAR? | 133 |
| 4.2.3.3 - QUAL A TUA BRINCADEIRA PREFERIDA? | 134 |
| 4.2.3.4 - OS TEUS PAIS BRINCAM CONTIGO? | 137 |
| 4.2.3.5 - QUAL O TEU PASSEIO PREFERIDO? | 138 |
| 4.3 - CONHECENDO OS PAIS | 138 |
| 4.3.1 - Os sujeitos e o procedimento | 138 |
| 5 ELEMENTOS PARA UMA PROGRAMAÇÃO INFANTIL | 149 |
| 5.1 - O IMAGINÁRIO INFANTIL | 152 |
| 5.2. - REDESCOBRINDO O RÁDIO PARA A CRIANÇA | 166 |
| NOTAS DO CAPÍTULO | 176 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 178 |
| BIBLIOGRAFIA | 182 |
| ANEXOS | 196 |

APRESENTAÇÃO

Qualquer estudo que aborde o rádio brasileiro enfatiza, invariavelmente, a importância desse veículo de comunicação no contexto do país, levando em consideração a dimensão geográfica e a possibilidade de atingir a praticamente toda a população, devido às suas características. Uma população que se constitui de cerca de 145 milhões de pessoas, das quais, 50 milhões, aproximadamente, são crianças de zero a 14 anos, conforme dados de população projetada pelo IBGE, com base no Censo de 1980. Assim, não se pode dizer que não haja público para uma programação infantil no rádio ou que esta falta de programação seja devida simplesmente ao monopólio da TV ou ao pouco interesse da criança. Outros fatores merecem ser investigados: a situação do rádio no contexto dos demais veículos de comunicação, a pouca criatividade dos produtores, o desconhecimento do público infantil, os custos da produção, o desinteresse dos patrocinadores, a concorrência de outros tipos de equipamentos de lazer e informação além, é claro, do valor do "brincar" em si, para a criança.

A presente pesquisa busca, assim, analisar estas di-

ferentes variáveis: público infantil, veículo, produtores e patrocinadores, dentro do contexto sócio-político, econômico e cultural da comunicação social no país, procurando identificar as causas da ausência de programação infantil nas emissoras de rádio de Porto Alegre. Visa, também, detectar as formas de relacionamento da criança com o rádio, seus hábitos e preferências, além de apontar alguns elementos para uma programação infantil. Com esta finalidade, a pesquisa alinha-se na seguinte direção:

1 - Análise do conceito de *Indústria Cultural* (IC) e do *Rádio* como veículo de comunicação integrante do sistema de comunicação social do país, tomando-se, assim, a IC como referencial teórico para o desenvolvimento do trabalho. Para se chegar à questão da programação infantil, aborda-se a história do rádio no Brasil, através de seus elementos principais, visando entender o contexto em que se desenvolve este veículo. A seguir, faz-se um levantamento da programação infantil que havia no rádio em Porto Alegre, desde o seu início - anos 20, chegando até a situação atual das emissoras porto-alegrenses e a ausência da programação dirigida ao público infantil. Estes itens são abordados no Capítulo 2;

2 - Análise das causas da ausência de programação infantil nas emissoras de rádio de Porto Alegre na atualidade, com base nas entrevistas com radialistas, jornalistas e publicitários. Para esta fase da pesquisa são ouvidos 33 profissionais dessas diferentes áreas (Capítulo 3);

3 - Pesquisa de campo para verificar como as crianças estão vivendo o rádio atual. Com este objetivo são entrevistadas 118 crianças na faixa dos sete aos nove anos, sendo 58 de uma escola cuja clientela é de nível sócio-econômico baixo, de uma vila popular, e outras 60 de uma escola de nível sócio-econômico médio. Através das entrevistas busca-se identificar os hábitos e preferências das crianças bem como as possíveis diferenças em relação ao uso do rádio entre esse público de níveis sócio-econômicos diversos. Também são realizadas entrevistas com pais das duas escolas para verificar como vivenciam o rádio e se de alguma forma influenciam os filhos (Capítulo 4);

4 - Identificação de elementos que possam vir a ser utilizados como subsídios na produção de programas infantis no rádio. Com este objetivo são entrevistados profissionais de rádio, teóricos da comunicação, escritores de literatura infantil, críticos de produção cultural infantil, bem como consultada bibliografia relativa ao assunto (Capítulo 5).

A pesquisa não visa a generalizar as suas conclusões mas delinear um quadro sobre a ausência de programação infantil nas emissoras de rádio de Porto Alegre. Procura, também, conhecer como está vivendo esta situação a sua maior interessada: a criança.

I POR QUE PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA INFANTIL?

1.1 - INTRODUÇÃO E PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, no Brasil, poucas programações infantis estão sendo levadas ao ar, podendo ser citadas as da rádio da Universidade de São Paulo, "O Quintal Encantado", as de algumas emissoras educativas, como "O Espaço é da Criança", da rádio Educadora de Porto Alegre, bem como as de raras emissoras comerciais¹. Na América Latina, em geral, há também poucos exemplos, como o da rádio "Mundo Nuevo", em Santiago do Chile, que se dedica, exclusivamente, à programação infantil, transmitindo contos, noticiosos, música, crônicas.

Quanto às publicações sobre o assunto são mais raras ainda, como o trabalho "La Producción Social de Sentido y la Comunicación Educativa: una serie de radio para niños", de Marta Acevedo, Nuria Gómez, Rosa Maria Rodríguez e Marta Romo, publicado em 1983 pelo Departamento da Educação e Comunicação da Universidade Autónoma Metropolitana-Xochimilco, do México. Também a revista "Chasqui", do CIESPAL - Centro Internacional de Estudos da Comunicação para a América Latina, nº 16, de ou-

tubro/dezembro de 1985, foi editada sob o tema "Comunicación para Niños". Nessa revista convém salientar os artigos de Amable Rosario "La radio y los niños" e "Radio Educación: dramatización y cotidianidad", de Marta Acevedo, além de "Mundo Nuevo: la radio de los niños", de Maria Teresa Sepúlveda.

O texto de Amable Rosario enfatiza justamente a necessidade de uma investigação mais séria sobre as causas do desaparecimento dos programas infantis do rádio e a falta de criatividade dos produtores, além do descaso das agências de publicidade e dos patrocinadores. A questão merece realmente um estudo mais aprofundado, principalmente no caso brasileiro, cuja população infantil como já foi citado, é de cerca de 50 milhões.

Um livro lançado em Bogotá, "Los niños y los medios de comunicación social" de DOMÍNGUEZ BENITEZ, aborda a questão:

"São numerosas as investigações sobre o rádio e a sua repercussão entre os adultos: no entanto, são muito escassas as realizadas sobre o tema específico do rádio e a sua influência sobre as crianças". (1985, p.74)

Baseada em pesquisa realizada entre 6072 crianças, na cidade de Bucaramanga, na Colômbia, a respeito dos meios de comunicação social, com referência ao rádio a autora aponta que:

27,14% - escutam muito

59,06% - escutam pouco

13,80% - nunca

Do total das crianças, 7,5% afirmaram que existiam programas de rádio feitos especialmente para elas, enquanto que 88,40% disseram que não existiam. De maneira geral as crianças preferem a TV ao cinema, ao jornal e ao rádio, com uma expressiva porcentagem de 75,82%. Se elas tivessem que tomar a decisão, 73,20% não deixariam suprimir a TV, enquanto que somente 5,36% não deixariam suprimir o rádio e 8,10% o jornal.

Em relação ao Brasil, também são muito poucos os estudos sobre o Rádio. Quanto à TV, a bibliografia é bastante significativa, como os livros "O Pica-Pau: herói ou vilão", de Elza Dias Pacheco, e "O educador e o desenho animado que a criança vê na televisão", de Maria F. Rezende Fusari, bem como a tese de doutorado de Maria José Beraldi Andersen "Violência nos desenhos animados exibidos pela televisão: uma ponderação necessária". Também podem ser salientadas as contribuições de Rosa Maria Bueno Fisher, com "O mito na sala de jantar - discurso infanto-juvenil sobre televisão", e de Sergio Caparelli, como o seu trabalho "Televisão, programas infantis e criança", publicado no livro organizado por Regina Zilberman "A Produção Cultural para a Criança", além de outros autores.

Como a presente pesquisa busca analisar as causas da ausência de programação infantil nas emissoras de rádio em ge-

ral, e não apenas nas educativas, evidencia-se ainda mais a falta de bibliografia específica, uma vez que sobre as emisoras educativas ainda há alguma coisa, como o trabalho citado anteriormente, desenvolvido no México e a dissertação de Mestrado apresentada na Universidade do Estado do Rio de Janeiro em 1984, pela professora Marlene Montezi Blois, sob o título "O rádio educativo e as rádios educativas - fatores da não ocupação dos canais de FM reservados à educação no Estado do Rio de Janeiro". Desta forma, a proposição do tema para a pesquisa justifica-se na medida em que se leva em conta a precariedade de estudos sobre o assunto e a necessidade de saber como as crianças estão vivendo o rádio, além de procurar identificar os motivos da falta de programação a elas dirigida.

1.2 - OBJETIVOS DA PESQUISA

Levando-se em consideração a situação exposta anteriormente, a presente pesquisa se propõe a:

- Identificar as causas da ausência de programação infantil nas emisoras de Porto Alegre;
- Verificar como as crianças estão vivenciado o rádio hoje, seus hábitos e preferências em relação ao veículo;
- Conhecer a opinião de jornalistas, radialistas e publicitários sobre a ausência de programas infantis no rádio;

- Resgatar parte da história do rádio infantil em Porto Alegre;
- Levantar alguns elementos para uma produção infantil no rádio.

1.3 - HIPÓTESES DE TRABALHO

Para orientar a coleta de dados foram levantadas algumas hipóteses de trabalho, como as explicitadas:

- Entre o rádio e o público infantil não há um obstáculo real: esta faixa de audiência não está sendo considerada pelo veículo, neste momento, porque não foi encontrada uma maneira de atraí-la, tornando-a uma consumidora potencial dos produtos veiculados pelo rádio enquanto parte da indústria cultural;

- A programação infantil pode retornar ao rádio no momento em que este considerar que o público infantil é um mercado certo para a colocação de produtos comercializáveis;

- Inserido em um mercado altamente competitivo, o rádio se debate em busca de verbas e a criança é marginalizada nesse processo;

- O rádio pode ser "uma opção a mais" para a criança, entre os diversos recursos de comunicação.

1.4 - METODOLOGIA

Como já foi referido anteriormente, o presente trabalho objetivou identificar as causas da ausência de programação infantil nas emissoras de rádio. Para tanto, grande parte do trabalho apoiou-se na pesquisa de campo, utilizando-se, basicamente, de entrevistas, uma vez que o material bibliográfico é bastante restrito. É interessante salientar, ainda, que, como a pesquisa girou em torno de uma ausência - não tratando-se, portanto, nem de um estudo de recepção nem de uma análise de conteúdo - muito do referencial teórico foi sendo construído no decorrer do trabalho. Embora tenham sido realizadas muitas entrevistas, procurou-se, também, na medida do possível, analisar-se todo o contexto, evitando-se cair em simplificações numéricas e interpretações precipitadas.

No desenvolvimento do segundo capítulo, além da consulta bibliográfica e de revistas e jornais antigos, foram entrevistadas dez pessoas sobre a história do rádio infantil em Porto Alegre. Um dos entrevistados, inclusive, foi o primeiro "speaker" da rádio Farroupilha, no ano de sua inauguração: 1935. Outra, foi a apresentadora do primeiro programa infantil levado ao ar na capital gaúcha, em 1932. Graças a esses contatos, conseguiu-se recuperar grande parte desse período do rádio e que não possui registro. Todas as entrevistas foram gravadas, tendo sido marcadas antecipadamente.

Para a realização do terceiro capítulo, sobre "A ausência de programação infantil nas emissoras de Porto Alegre",

foram entrevistados 33 profissionais, sendo oito de agências de publicidade, 15 vinculados ao rádio e dez estudiosos da comunicação social e da criança. As entrevistas eram marcadas previamente e gravadas, seguindo um roteiro bastante flexível, conforme iam se desenvolvendo.

Para a realização do quarto capítulo "A Criança e o Rádio", foram entrevistadas 118 crianças, sendo 58 da escola "Léa Rosa Cecchini Brum", situada numa vila popular de Porto Alegre, a vila Nossa Senhora de Fátima, e 60 de uma escola de nível sócio-econômico médio, a Escola Anexa do Instituto de Educação "Gen.Flores da Cunha", denominada "Dinah Néry Pereira". Todas as crianças que participaram das entrevistas tinham entre sete e nove anos.

A opção por esta faixa etária seguiu o direcionamento de PIAGET, segundo o qual,

"a idade média de sete anos, que coincide com o começo da escolaridade da criança, propriamente dita, marca uma modificação decisiva no desenvolvimento mental. Em cada um dos aspectos complexos da vida psíquica, quer se trate da inteligência ou da vida afetiva, das relações sociais ou da atividade propriamente individual, observa-se o aparecimento de formas de organizações novas, que completam as construções esboçadas no decorrer do período precedente, assegurando-lhes um equilíbrio mais estável e que também inauguram uma série ininterrupta de novas construções". (1967, p.42)

Conforme Piaget, a faixa etária escolhida está, assim, inserida no período das "Operações Concretas" que se i-

nicia aos sete anos, terminando por volta dos doze anos.

Para a nossa pesquisa nos detivemos na faixa dos sete aos nove anos por considerarmos que acima dos dez anos muitas crianças já estão ingressando na adolescência, devido a questões culturais e ao próprio desenvolvimento tecnológico que as faz vivenciar certas experiências muito mais cedo, relativamente à época em que Piaget desenvolveu seus estudos.

Nosso interesse por essa criança se baseia no fato de que nesta faixa etária ela, embora já perceba e se relacione com o mundo real, ainda precisa viver num mundo mágico, e neste mundo, o rádio pode ter um significado de grande importância, com seus sons que não cerceiam a imaginação, mas podem aguçá-la.

Conforme Piaget, este é o período das operações concretas e pensamento operatório, em que a passagem do pensamento intuitivo para o operatório manifesta-se por um equilíbrio repentino. Segundo DIAS PACHECO (s.d.), este período começa quando a formação de classes e séries ocorre mentalmente, ou seja, quando as operações físicas são interiorizadas como operações mentais. Nesta fase há também uma redução acentuada do egocentrismo e como resultado surge a cooperação nas atividades e jogos. O brinquedo individual é substituído pelo coletivo que é regido por normas, que agora são aceitas e compreendidas. Quanto ao lúdico, há uma diminuição dos jogos simbólicos, mas o interesse pela representação teatral continua, agora, com novo significado.

Piaget salienta que a criança a partir dos sete, oito anos, em vez das condutas impulsivas da primeira infância, acompanhadas da crença imediata e do egocentrismo intelectual, pensa antes de agir, começando, assim, a conquista do difícil processo da reflexão. Há, portanto, uma caminhada contínua em direção à assimilação do real. No entanto, embora ela já perceba o real, ainda conserva algo do pensamento "animista" da fase anterior, ou seja, para ela ainda não é totalmente clara a separação entre os objetos e as coisas vivas.

Neste sentido, BETTELHEIM lembra muito bem que

"para a criança que tenta entender o mundo parece razoável esperar respostas daqueles objetos que despertam a sua curiosidade. É como a criança é egocêntrica, espera que o animal fale sobre as coisas que são realmente significativas para ela, como fazem os animais nos contos de fadas, e da maneira como a própria criança fala com os seus pertences ou animais de brinquedo. Uma criança está convencida de que o animal entende e sente como ela, mesmo que não o mostre abertamente". (1980, p.60)

Assim, devido a estas características peculiares às crianças desta faixa etária, foi escolhido este segmento para o desenvolvimento da presente pesquisa. Se a criança de sete a nove anos tem tal capacidade de imaginação, pode-se concluir sobre o papel que um bom programa de rádio poderia ter para ela.

Quanto ao número escolhido de crianças - 118, nos pa-

receu bastante significativo para se obter uma boa amostra². Já sobre a escolha de dois públicos diversos de crianças - um de nível sócio-econômico baixo e outro médio, o interesse foi verificar se vivem da mesma maneira o rádio ou se há diferenças, tanto quanto aos hábitos de uso em si, quanto ao imaginário infantil.

As entrevistas com as crianças foram realizadas nas escolas, tendo sido constituídas por um roteiro com algumas perguntas abertas e outras fechadas. As respostas foram todas anotadas e não tinham tempo determinado para sua conclusão, sendo realizadas de acordo com o ritmo de cada criança. Todas as entrevistas foram feitas pela própria pesquisadora para que houvesse uma unidade na abordagem das crianças e na interpretação dos dados, uma vez que todos os detalhes foram anotados - interesse, timidez, satisfação, etc.

Após esta etapa foram entrevistados 20 pais, sendo 10 de cada escola, para verificar a sua vivência do rádio e a possível influência sobre os filhos. Essas entrevistas também foram anotadas e realizadas em diferentes locais, de acordo com a disponibilidade dos pais - algumas na própria escola, outras nos locais de trabalho ou na residência (análise mais detalhada no respectivo capítulo).

Para o último capítulo "Elementos para uma programação infantil" foram realizadas 10 entrevistas com jornalistas, escritores, teóricos da comunicação, além de algumas pessoas que já haviam participado das etapas anteriores. Também

aqui as entrevistas foram gravadas, seguindo um roteiro com perguntas norteadoras.

Observa-se, assim, que a pesquisa apoiou-se basicamente em entrevistas, mas com muita consulta bibliográfica como suporte, para que não se configurasse um trabalho superficial ou pouco científico. Muitas citações foram reproduzidas, intencionalmente, procurando-se ilustrar o texto. Todo o trabalho de campo foi realizado entre julho e dezembro de 1987, tendo-se iniciado a análise dos dados e a redação a partir de janeiro de 1988. A revisão bibliográfica havia sido feita durante o ano de 1986, procurando-se mantê-la sempre atualizada.

NOTAS DO CAPÍTULO

- 1 - Após havermos concluído a fase de coleta de dados para este trabalho, a rádio Farroupilha AM, de Porto Alegre, iniciou um programa de auditório para crianças "Clubinho do Gugu", aos sábados à tarde, das duas às cinco horas (o programa iniciou em março de 1988 e a pesquisa de campo havia sido concluída em dezembro de 1987). Se o programa prosseguir, será uma possibilidade interessante para desenvolver outra pesquisa, uma vez que se trata de uma emissora comercial.
- 2 - Sobre o número significativo para uma amostra, foi consultado o diretor técnico da "SDA Pesquisas Mercadológicas Ltda.", de Porto Alegre, Hanns Struck, que também é professor de Projetos de Pesquisa em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUCRS. Conforme o professor, em pesquisa, a quantidade de 30 para cima configura uma amostra e para baixo, apenas uma tendência.

2 O RÁDIO NO BRASIL

2.1 - A INDÚSTRIA CULTURAL

Ao se fazer um estudo sobre o rádio no Brasil, não se pode deixar de abordar a questão da indústria cultural da qual esse veículo de comunicação faz parte.

Desde que ADORNO e HORKHEIMER (1947) utilizaram a expressão "indústria cultural" em seu ensaio "Indústria cultural: iluminismo como sedução das massas" (1978, p.153), o termo tem sido exaustivamente utilizado, analisado e criticado. Embora não seja a intenção deste trabalho aprofundar mais a questão ou analisar o desenvolvimento histórico que a expressão vem tomando, é importante contextualizá-la para chegar-se ao objeto do presente estudo, ou seja, a ausência da programação infantil nas emissoras de rádio e a sua relação com a indústria cultural.

Para ADORNO (1962), a indústria cultural é

"a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e

da arte inferior. Com o prejuízo de ambos (...) O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas o seu objeto (...) Toda a prática da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais (...) As produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais também mercadorias, mas o são integralmente". (1971, p.288)

Analisando a teoria dos autores, FREITAG salienta que, para eles, na indústria cultural, a produção artística e cultural é organizada, no contexto das relações capitalistas de produção, lançada em circulação no mercado e por este consumida. Deste modo, para Adorno e Horkheimer citados por Freitag, a indústria cultural, ao invés de democratizar um bem cultural, ao produzir ou reproduzi-lo em série, tornando-o acessível a todos,

"passa a oferecê-lo juntamente com sabonetes, automóveis, sapatos e outros produtos, descaracterizando-o e utilizando-o para vendá-lo aos olhos do consumidor, distorcer a sua percepção, embalá-lo em ilusões, subverter seu senso crítico. A indústria cultural preenche, assim, sua função por excelência, de seduzir as massas para o consumo, para que esqueçam a exploração que estão sofrendo nas relações de produção". (1987, p. 57)

Uma crítica à teoria dos autores, efetuada por Freitag (lembrando Habermas), chama a atenção para o fato de que a postura dos mesmos é tradicional, limitada e idealista por-

que vê a arte apenas como uma promessa de felicidade, por se basear num conceito burguês de arte e por não admitir a alteração interna da estruturação e função da arte e da cultura no contexto do capitalismo tardio, caracterizado pela reprodutibilidade técnica da obra de arte.

Deste modo, a questão da produção dos bens simbólicos, na concepção de Adorno e Horkheimer, baseia-se numa sociedade capitalista, monopolista, massificada e massificante que, ao visar o lucro, fundamenta-se neste consumo de massa. Para FACHEL LEAL, a concepção é, assim, a de um emissor ativo, senhor dos sentidos, e a de um receptor passivo, incapaz de um conhecimento objetivo e crítico da realidade. A indústria cultural, totalitária, transformaria tudo em mercadoria, esvaziando o valor de uso de qualquer bem, no sentido capitalista, onde as coisas passariam a valer no mercado tão somente pelo seu valor de troca. Ainda conforme a autora, se por um lado as concepções da teoria crítica têm o mérito de perceber com clareza a vinculação entre a produção de bens culturais e um dado modo de produção, por outro, suas críticas ao sistema capitalista estão profundamente comprometidas com o elitismo de um determinado padrão estético de uma ordem não-burguesa - e não popular, que foi perdida com o desenvolvimento das forças produtivas.

"Trata-se de uma cultura erudita, que fica cristalizada como um conceito que diz respeito a uma situação historicamente superada, mas que é guardada e catalogada como a cultura verdadeira".
(1986, p.18)

MATTELART (1981) e SWINGWOOD (1978) são outros autores que também vêm na teoria de Adorno e Horkheimer um certo elitismo, percebendo nesse ataque à cultura de massa uma reação ao seu processo de fabricação que atentaria contra uma certa sacralização da arte.

Por outro lado, FADUL considera que a idéia de uma indústria cultural criada unicamente com o objetivo da dominação não possui sustentação na medida em que os meios de comunicação de massa, objetos técnicos por excelência, são vistos em um único sentido - o do produtor. Para a autora, a crença de que os meios manipulam as consciências ignora a dimensão fundamental da pessoa humana, o seu universo cultural, para aceitar que os valores do povo são constituídos por aqueles veiculados pelos meios massivos.

Neste sentido, seria necessário, então,

"examinar o que passa do projeto de manipulação das classes dominantes, quando as classes trabalhadoras se defrontam com um universo de representação que não tem quase nada a ver com a vida de cada um". (1985, p.184)

Assim, para a autora, a leitura dos meios de comunicação não é uniforme e não pode ser pensada como pura passividade já que há a possibilidade de se fazer uma outra decodificação em função das lutas e crenças coletivas e individuais.

Outro fator analisado por autores que estudam a teoria crítica é o de que hoje a cultura capitalista permeia to-

das as camadas da população, havendo um desejo quase unânime de acesso à sociedade do bem-estar. Para MARCONDES, o capitalismo já penetrou em todas as relações,

"pela sua capacidade de generalizar-se e, como eixo da vida social e econômica, criar estruturas de pensamento próprias que se impõem às anteriores". (1986, p.130)

Para o autor, as camadas populares possuem componentes conservadores muito fortes, tendo, ainda, a ilusão da ascensão social e da participação na vida de fartura, promovida, principalmente, pela televisão e pela publicidade, o que reforçaria nessas classes, a esperança de se adaptarem às condições capitalistas. Deste modo, embora a "leitura" da produção cultural veiculada pelos meios de comunicação seja diferenciada, é necessário levar-se em conta, também esta "esperança" das camadas populares de ingressar plenamente na sociedade de consumo.

Sobre a questão da transformação do produto cultural em simples mercadoria em busca de seu espaço no mercado de consumo, LINS DA SILVA considera que Adorno e Horkheimer estão corretos. Mas, na sua opinião, não há motivo para escandalizar-se com isso:

"nada mais natural que a cultura também sofresse os efeitos da Revolução Industrial. Ela é produzida socialmente, não no vácuo. Portanto, sofre os efeitos -ao mesmo tempo em que influencia -do que ocorre na formação social. Se todos

os demais produtos do capitalismo são fabricados em série, através da divisão social do trabalho sofisticada, para consumo em larga escala, como poderia ser diferente com os bens culturais?" (1985, p.20)

O autor enfatiza, ainda, o componente ideológico existente nos bens da indústria cultural; uma ideologia hegemonicamente burguesa dos donos do controle político e econômico, nos países capitalistas. Mas isto, no seu entender, não significa que haja uma divulgação através dos produtos culturais de uma visão ideológica monolítica do mundo. Para ele, da mesma forma que em outros meios de produção capitalista,

"no seu interior há também espaço para contradições que se expressam nas relações de trabalho e, ao contrário das indústrias de bens apenas materiais, no produto final da indústria". (1985, p.21)

Assim, tanto no interior da indústria cultural há a presença constante de contradições, através da luta de classes que reflete e influencia a sociedade como um todo, como no momento da recepção, quando o confronto volta a ocorrer por meio das diferentes interpretações e reelaborações que cada segmento social dá ao que vê e ouve.

Deste modo, para o autor não se justifica a visão pessimista da Escola de Frankfurt e de seus discípulos referente à indústria cultural. Para ele, embora se saiba que só ocorrerão mudanças profundas no controle e no conteúdo da indústria cultural quando também ocorrerem na estrutura econô-

mica, social e política do país, "não se deve ignorar a amplitude da possibilidade de ação que existe na utilização desses meios para que tais mudanças aconteçam". (1985, p.22)

Num estudo recente, CAPARELLI aborda a relação entre os meios de comunicação e a economia, lembrando que a maioria dos estudos tem privilegiado a questão da ideologia mas que, hoje, "as indústrias culturais devem ser analisadas como elementos econômicos e como elementos ideológicos" (1988, p.18)¹. Para o autor, a introdução de métodos e objetivos capitalistas no campo cultural provocou uma das transformações econômicas mais importantes do século XX. Como decorrência, o campo cultural tornou-se um mercado, dispondo de um novo tipo de mercadoria - a cultural - do qual o processo de produção capitalista extrai a mais valia. Deste modo, esses produtos podem ser consumidos diretamente, como o jornal, ou mediatizados por aparelhos, como os receptores de rádio e de televisão, sem os quais o consumidor não teria acesso ao conteúdo.

O autor considera, desse modo, que, participando do sistema econômico, essas indústrias seguem as mesmas tendências da economia capitalista marcada, geralmente, desde os fins do século passado, por uma concentração do capital e de tecnologia, além de uma internacionalização da produção.

Para ORTIZ, a implantação de uma indústria cultural, por sua vez, modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que ela passa a ser concebida como um instrumento comercial. O autor analisa o processo de industrialização da

televisão lembrando que o interesse comercial que existia em relação às radionovelas no Brasil se transfere para as telenovelas, com as firmas preferindo um tipo de investimento seguro para atingir a um público de massa.

Embora reconhecendo a contribuição da escola frankfurtiana (o que significa assimilar a cultura à mercadoria), Ortiz considera que a cultura, mesmo quando industrializada, "não é nunca verdadeiramente mercadoria, ela encerra um 'valor de uso' que é intrínseco à sua manifestação. Há uma diferença entre um sabonete e uma ópera sabão" (1988, p.146). O autor considera, assim, que as mudanças estruturais na forma de organização e distribuição da cultura na sociedade moderna não se reduzem à sua natureza econômica.

2.2 - O RÁDIO BRASILEIRO E A INDÚSTRIA CULTURAL

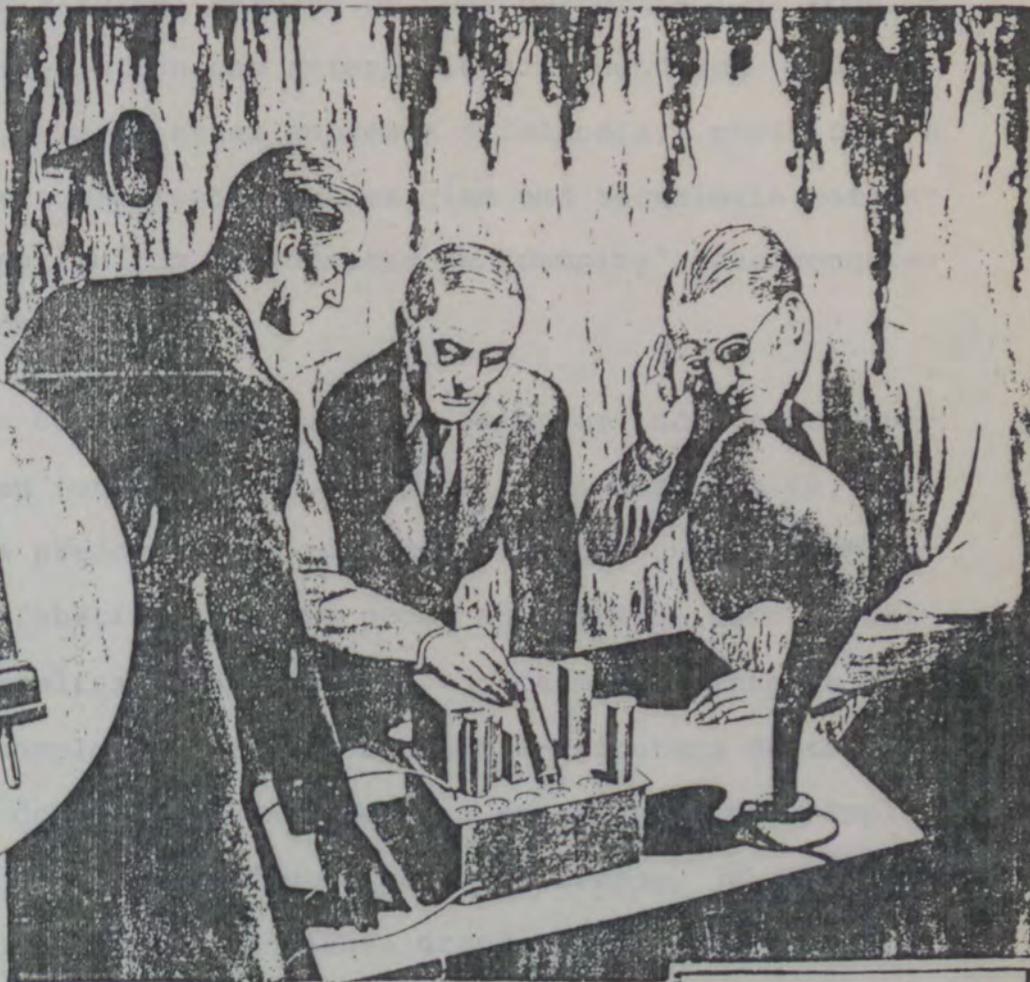
No Brasil, como em outros países da América Latina, o início do rádio e da televisão, segundo CAPARELLI (loc.cit.), provocou uma importação de equipamentos profissionais e aparelhos receptores (ver ilustração). Devido à política protecionista, também foram criadas pequenas indústrias nacionais que se utilizavam de componentes estrangeiros.

Essas indústrias, por sua vez, mesmo enfrentando dificuldades, representavam o controle de sua produção por grupos locais e se proliferaram nos períodos em que o modelo econômico, nos países latinoamericanos, buscava uma industrialização substitutiva de importações. Já em outro momento, quan-

O novo milagre da "Casa dos Magicos"

Veja e ouça
a serie

"BALISA"
1936!



MUSICA QUE SURGE DE UM CANNO DE GAZ! Primeiros passos na procura duma valvula metallica. Os magos da General Electric, apelando para todos os recursos da ciencia moderna, utilizando uma nova liga de metal — Ferro — fundindo metais com a applicação de 75.000 ampères em um vigésimo de segundo — conseguem a nova valvula metallica — um verdadeiro marco no progresso do radio!

NOVAS VALVULAS METALLICAS... Pequenas, eficientes, de longa duração... captam ondas curtas e longas com extraordinaria facilidade e nitidez...

O novo Radio G. E. para 1936... inteiramente equipado com as novas valvulas metallicas.

Um mundo maravilhoso do que um conto das Mil e Uma Noites — com seus personagens phantasticos, palacios encantados, riquezas deslumbrantes — se agora o milagre realizado pelos magos da General Electric — as novas valvulas metallicas que marcam uma era no progresso do radio!

Este aperfeiçoamento revolucionario é tão extraordinario que determinou a construção de um radio inteiramente novo — novo e differente em tudo — o novo General Electric para 1936!

A superioridade das valvulas metallicas creadas pela General Electric é tal, que o tamanho pode ser reduzido para a metade da dimensão das valvulas comuns de vidro. A precisão destas valvulas é inatingivel pelas de qualquer outro tipo. Assim foram silenciados para sempre os ruidos produzidos pela blindagem... dominadas as vibrações microphonicas que obscureciam as recepções... garantida a clareza e nitidez na reprodução de programmas nacionaes e estrangeiros...

Com todos os seus aperfeiçoamentos, o novo Radio General Electric para 1936 oferece uma audição fóra do commum — dum esplendor que os annos não poderão empannar. Veja-o! Ouça-o! O Radio G. E. 1936 fala por si, com uma eloquência inigualavel!

RADIO

GENERAL  ELECTRIC

COM VALVULAS METALLICAS

A SERIE "BALISA" PARA 1936

É uma serie de radios com caracteristicos tão extraordinarios que permitem ao receptor estar sempre em "diapásão de concerto".

- Valvulas metallicas
- Guarita
- Permalinhador
- Escalas de synthonia typographica de calculo
- Escalas de synthonia separadas por faixa
- Indicador micrometrico de precisão
- Sombra de resonancia
- Controle de synthonia com duas velocidades
- Alto-falante dynamico e estabilizado
- Controle de sensibilidade
- Compensação para notas graves
- Controle automatico de volume
- E muitos outros novos aperfeiçoamentos!



do existia um razoável mercado de bens culturais, os conglomerados eletro-eletrônicos internacionais, conforme o autor, absorveram e levaram essas empresas à falência, proibiram a utilização de equipamentos que exigiam uma tecnologia mais avançada ou instituíram as técnicas de "dumping" para conquistar os mercados.

Para Caparelli não se pode falar em indústrias culturais, no seu sentido pleno, no país antes dos anos 60, pois naquela época predominava ainda uma população rural, altos índices de analfabetismo e baixo poder aquisitivo, além da falta de industrialização da economia. No caso da imprensa escrita, por exemplo, a falta de uma infra-estrutura de telecomunicações e de transportes impedia a sua difusão mais ampla. No caso do rádio, a dependência da eletricidade, já que não havia ainda o transistor, deixava grande parte da população rural fora do seu alcance.

Assim, mesmo no período áureo do rádio - anos 40/50 - as condições de recepção eram precárias, levando-se em consideração a totalidade da população. Podia-se falar, então, em manifestações da indústria cultural em fase incipiente, com seus "núcleos" ou "bolsões", principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Sobre a criação de mercados de indústria cultural, conforme Caparelli, os anos 60 são o ponto de referência.

Por sua vez, ORTIZ (p.132), analisando a questão, considera que a fase de ouro do rádio pôde existir porque o

veículo concentrava a massa do investimento publicitário disponível na época. Devido ao deslocamento da verba publicitária para a TV, a exploração comercial do rádio teve que levar em consideração novos fatores do mercado, caminhando para a especialização das emissoras e a formação de redes.

No entender de LINS DA SILVA (loc.cit.), a indústria cultural brasileira apresenta algumas características que possibilitam entender seu caráter e traçar seu perfil. Em primeiro lugar, o modelo adotado é o do sistema norte-americano, embora se distancie dele devido a fatores de formação e desenvolvimento. Para o autor, certas disfunções que marcam atualmente a indústria cultural brasileira têm origem na importação de técnicas de produção de bens culturais em larga escala, no momento em que apenas começava a formar-se um mercado para consumi-los.

Deste modo, a introdução de tecnologias cada vez mais avançadas no setor eletrônico, antes que se formasse um público de massa para os veículos impressos é um dos fatores deste quadro desconexo.

Hoje, no Brasil, conforme dados de 1987, publicados na revista IMPRENSA (1988), 76% dos lares possuem rádio, sendo que desses, 80% são da zona urbana e 69% da zona rural, enquanto 56% possuem TV. Das famílias brasileiras que possuem rádio (76%), em torno de 20% não têm acesso a nenhum outro veículo de comunicação. No entanto, a indústria cultural brasileira gira em torno da TV porque nas áreas urbanas, embora

a presença da TV e do rádio seja quase igual, conforme LINS DA SILVA (loc.cit.), "com raras exceções, quem faz sucesso e tem prestígio é quem aparece na TV. O brasileiro se informa e se diverte basicamente com a TV" (p.28).

A TV também leva a maior parte das verbas publicitárias, bastando lembrar que o anunciante que colocar um comercial de 30 segundos em oito emissoras de rádio pertencentes a diferentes redes vai gastar menos da metade do que se optar por um único comercial no Jornal Nacional da rede Globo, por exemplo. Atualmente cerca de 8% das verbas publicitárias são destinadas ao rádio enquanto que mais ou menos 60% vão para a TV - por aí pode-se tirar o panorama da situação.

No caso específico da produção cultural para a criança no rádio, dentro do contexto analisado anteriormente, pode-se dizer que nos anos em que houve programação - dos anos 30 aos 60 - a vinculação à economia esteve sempre presente. Como salienta MILANESI,

"independente de uma programação mais educativa ou menos educativa, mais 'cultural' ou menos 'cultural', o rádio, enquanto a televisão não existia ou estava restrita a pequenos núcleos, foi antes de tudo, o veículo principal de venda, ou seja, um estimulador da ampliação do mercado interno". (1978, p.79)

Assim, já o primeiro programa para crianças criado em Porto Alegre, "A Hora Infantil", da rádio Gaúcha, em 1932, contava com o patrocínio do "Café Davi". E isto apenas em re-

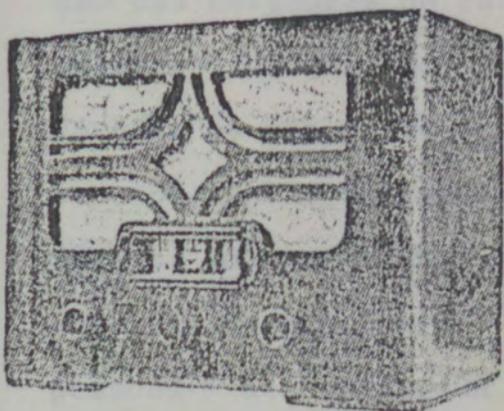
lação à publicidade, pois quanto aos equipamentos (como demonstram as ilustrações em anexo), eram todos importados de empresas como a Philips e a General Electric. No entanto, como lembra CAPARELLI (loc.cit), ainda não se pode falar em indústrias culturais em sua concepção mais ampla, uma vez que o público para os programas na época era incipiente, assim como a industrialização do país. Deste modo, só se pode falar sobre o conceito, em sua plenitude, a partir dos anos 60. E quando isto ocorre, a televisão já está tomando conta do cenário e o rádio inicia seu processo de desestabilização, do qual só irá se recuperar e partir para um novo caminho nos meados dos anos 70 - e desse caminho a programação infantil não faz parte, com raras exceções.

Sobre o período em que o rádio já pode ser incluído como parte de uma indústria cultural ainda incipiente, com núcleos mais expressivos no Rio de Janeiro e em São Paulo, é importante salientar o pensamento de GOLDFEDER sobre a Rádio Nacional, a mais significativa das emissoras da época:

"Atendendo a um rol de expectativas, diluído e por vezes contraditório, a PRE 8 caracterizava-se por uma produção diversificada que, ora se aproximava de uma perspectiva conservadora (sua forma dominante), ora permitia a veiculação de um conteúdo mais liberal e autônomo. Ao mesmo tempo, a inexistência de um consenso total a nível dos próprios produtores, ligados à emissora, possibilitava a propagação de um discurso oscilante, no sentido ideológico do termo". (1980, p. 40)

AMERICA DO SUL
EM SUA CASA

O melhor receptor
fabricado pela maior
industria de radio do
mundo.



521 A
ONDA LONGA



O MUNDO INTEIRO
AO SEU ALCANCE



335 A
ONDA CURTA E LONGA

Dias & Co.

Agentes

Capitão Montanha 115

Em linhas gerais, era essa a filosofia da programação das emissoras de rádio na época - embora já sofressem cerceamentos, alguns por parte da censura (período de Getúlio Vargas) ou por parte dos anunciantes e donos das emissoras, as possibilidades de produção eram, em certo sentido, mais flexíveis. Talvez até por ser o rádio ainda uma novidade e por constituir-se no único veículo a atingir um maior número de pessoas - até a entrada da TV que lhe toma o lugar e vem a se tornar o veículo de comunicação que realmente polariza e unifica o público.

Analisando a questão, ORTIZ(loc.cit.), salienta que o espaço de criatividade na indústria cultural "deve estar circunscrito a limites bem determinados", uma vez que está subordinado à lógica comercial. Para o autor, a indústria cultural age como "uma instituição disciplinadora enrijecendo a cultura". Se anteriormente era possível um trânsito entre as áreas "erudita" e de "massa" isso era devido à própria incipiência da sociedade de consumo brasileira.

Retomando a questão do conceito de indústria cultural, verifica-se que há grande número de trabalhos realizados a partir da contribuição da Escola de Frankfurt. Para efeitos do presente estudo, no entanto, o conceito adotado é o da criação, produção, distribuição e consumo de produtos culturais no sistema capitalista monopólico. Trata-se, assim, de um enfoque da produção cultural que não foge à lógica econômica, diretriz da sociedade capitalista.

No caso específico da presente pesquisa, a relação estreita entre comunicação/economia fica claramente evidenciada uma vez que a ausência de programação infantil nas emissoras de rádio aponta justamente para a cerne da questão: se a criança não tem crédito como possível consumidora para os produtos anunciados pelo rádio, este a ignora por completo. O que leva a recordar BRECHT (1927-1932) que, com sua clarividência dizia:

"Um homem que tem algo a dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas, todavia, estão pior os ouvintes que não encontram quem tenha algo a dizer-lhes". (1981, p.48)

2.3 - UM POUCO DE HISTÓRIA

O nascimento da radiofusão brasileira acontece quase que simultaneamente ao da radiodifusão mundial: em 1916 há a primeira transmissão de que se tem notícia, em Nova Iorque, e já em 1922, a 7 de setembro, inaugura-se o rádio brasileiro, em comemoração ao Centenário da Independência. Do alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, o presidente Epitácio Pessoa profere o seu discurso transmitido por uma emissora com um transmissor de 500 watts, instalado pela Westinghouse. Oitenta receptores especialmente importados para a ocasião foram utilizados por membros da sociedade carioca para ouvir a transmissão². No entanto, só no ano seguinte surgiria a primeira estação de rádio brasileira.

O governo havia importado dos Estados Unidos duas e-

missoras de 500 watts para a Companhia do Telégrafo, e Edgard Roquete Pinto e Henrique Moritze iniciaram uma campanha para destinar uma das emissoras à transmissão popular. Com o êxito da campanha surge a PRAA - Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a 20 de abril de 1923, com o slogan de Roquete Pinto: "Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil".³

As emissoras que foram fundadas na década de 20 tinham características semelhantes: eram empreendimentos não-comerciais de grupos de aficionados do rádio, geralmente de classes mais abastadas, e tinham como objetivo principal, conforme texto da revista PROPAGANDA,

"disseminar a cultura e a informação, mas na realidade serviam muito mais para a diversão dos membros dessas sociedades ou clubes de rádio, que pagavam mensalidades para manter as estações. E que, inclusive, cuidavam de fazer a sua programação - bastante elitista - escrevendo, tocando, cantando e ouvindo, eles mesmos pois, afinal, um aparelho receptor era um objeto bastante caro na época". (1983, p.11)

Para CASQUEL MADRID (1972), a análise do problema da radiodifusão brasileira permite estabelecer as fases do seu desenvolvimento de acordo com o desenvolvimento econômico nacional. Assim, a primeira fase seria a de implantação, visando orientar, informar e educar, conforme o ideal de Roquete Pinto (década de 20); a segunda, de integração do rádio no contexto econômico da década de 30; a terceira, de democratiza-

ção radiofônica, como causa e consequência do desenvolvimento econômico e social brasileiro, nas décadas de 40 e 50, e a quarta fase, de especialização e de regionalismo radiofônicos, a partir da década de 60.

FEDERICO (1982) também categoriza algumas fases de atuação da radiodifusão no Brasil. Ela considera como advento a demonstração pública de 1922 e emissões experimentais até 1924, destacando a fase da instalação da primeira emissora até o impulso de disseminação inicial. Para a autora, a primeira fase teria se iniciado em 1925 indo até 1934, considerando-se a ideologia presente nos ideais de utilização do veículo, as características e formas de atuação, e o impulso para mudanças. A segunda fase, entre 1935 e 1955, reporta-se à consolidação do veículo (década de 40), à fase áurea (década de 50), a fatores conjunturais e a novos impulsos para a mudança com a concorrência publicitária da TV e a introdução do vídeo-tape (1955). Para a terceira fase a autora considerou a mudança estrutural, atravessada pelas rádios devido à transferência das verbas publicitárias para a TV (1955 a 1965), à consolidação da TV nos anos 60 (1966 a 1976), sua afirmação como veículo de massa, após mudanças introduzidas posteriormente à Revolução de 1964 e sua reafirmação nos primeiros anos de 70, inclusive com a introdução da TV a cores em 1972.

Para CAPARELLI, a política brasileira de radiodifusão é bastante elucidativa de como o rádio e a TV não podem ser analisados em abstrato, "fora do contexto político, econômico ou social que lhes dá sentido, indica seus limites e,

frequentemente, os torna apêndices do poder" (1985, p.15).

Assim, o rádio dos anos 20, com sua programação elitista, dirigida e consumida por poucos ouvintes que dispunham de receptores, nos anos 30 sofre uma grande transformação: em 1931, quando é elaborado o primeiro documento sobre radiodifusão, o rádio brasileiro já divulgava os "reclames" - os anúncios da época, para poder sobreviver.

Para CAPARELLI, o surgimento do rádio no Brasil representa, assim, um dos marcos de expansão da sociedade de consumo no país, tendo significado, desde o início,

"novo campo para a aplicação do capital e instrumento capaz de atingir camadas da população independente de serem alfabetizadas". (1980, p. p.79)

Para o autor, deste modo, a partir da década de 30, em que o Estado passa a orientar a expansão econômica e a regular o sistema industrial,

"o rádio e o jornal, junto com o sistema informal de comunicação, incumbem-se de levar ao conhecimento das pessoas, incorporadas ao sistema de consumo, os produtos que eram postos no mercado". (1980, p.81)

MILANESI também considera que entre 1930 e 1950 a sociedade industrial pode dispor principalmente do rádio para vender suas idéias e produtos.

"Várias faixas da população passaram a receber os programas de acordo com as suas possibilida-

des de leitura e disponibilidades econômicas. A aquisição de bens materiais sempre apareceu como um valor positivo, ou seja, não apenas os materiais são vendidos mas também a idéia do consumo. A compra, o acúmulo de bens transforma-se numa plataforma que alça o indivíduo a um estágio social superior". (1978, p.98)

Deste modo, com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. Para ORTRIWANO, a competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade. "A preocupação educativa foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis". (1985, p.15) O rádio, assim, teve de deixar de improvisar e se estruturar como empresa, profissionalizando-se, contratando artistas e produtores. A partir daí, desenvolve-se, iniciando seus programas de auditório (1935), surgem novas emissoras, inaugura-se a Rádio Nacional do Rio de Janeiro (1936) - um marco referencial para a história do rádio, que parte para a sua época "áurea" (anos 40 e 50), até a entrada da televisão. Nesse período, de guerra pela audiência, com as emissoras concorrendo para garantir o faturamento, surge o Ibope (1942). Neste mesmo ano, é apresentada, também, a primeira radionovela: "Em busca da felicidade", pela Rádio Nacional.

A época de ouro termina com o surgimento do novo meio de comunicação: a televisão. Num primeiro momento reduzido ao "vitrolão" - só música, o rádio retorna timidamente nos anos

60 com a introdução do transistor, que revoluciona o veículo, e depois com a entrada das FM, que dão um novo impulso, até à introdução na atualidade da AM estéreo. Nesta caminhada o rádio buscou nova linguagem, mais simples, direta, e segmentou seu público. Neste final dos anos 80 pode-se dizer que o rádio chegou mais próximo do ouvinte. No entanto, o seu discurso continua atrelado tanto aos interesses comerciais quanto aos do governo. Isto porque permanece o mesmo sistema de exploração dos canais, ou seja, a concessão a título precário, por 10 anos, com a última palavra sendo dada pelo presidente da República. O que significa ao radiodifusor ter que "dançar conforme a música", para não perder a concessão^{2.0}. E é neste contexto que se desenvolve a programação infantil - que houve dos anos 30 aos anos 60 e deixa, praticamente, de existir nos anos 70/80. Uma programação que, assim como a dirigida para os adultos, esteve sempre subordinada às normas da indústria cultural.

2.4 - A PROGRAMAÇÃO INFANTIL EM PORTO ALEGRE

O rádio em Porto Alegre surge em 1924, com a criação da Rádio Sociedade Riograndense, tendo na diretoria Juan Ganzo Fernandes, João Alcides Cunha, Augusto de Carvalho, José Pessoa de Mello, Dario Coelho e Gustavo Leyraud⁴. A emissora procurou seguir o modelo da época, radioamadorista e associativo, devendo cada sócio pagar uma mensalidade de cinco mil réis. A experiência não chegou a durar dois anos.

Surgem, a seguir, a Rádio Sociedade Gaúcha, em 1927, a Difusora PortoAlegrense, em 1934, e a Rádio Farroupilha, em 1935. No interior do estado do Rio Grande do Sul, a mais antiga é a Rádio Pelotense, criada em 1925, na cidade de Pelotas.

Sobre esta fase inicial do rádio em Porto Alegre, é interessante reproduzir o texto de AMARO JÚNIOR:

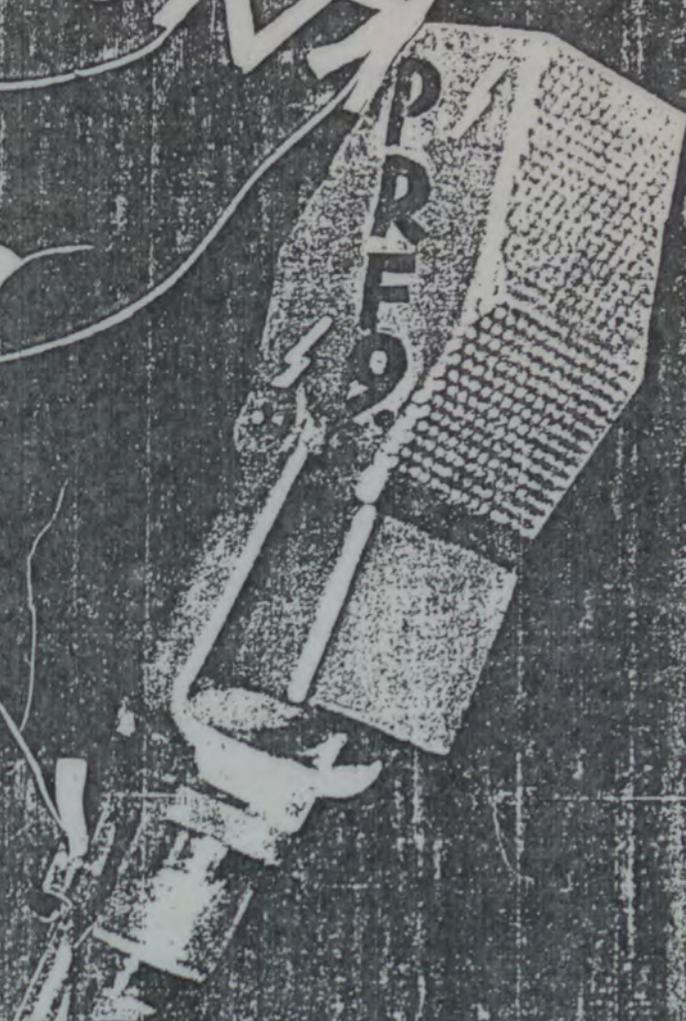
"Por volta de 1924 um senhor alemão trouxe da Europa um receptor que instalou a título de cooperação, na sede do Clube Caixeiral, à rua dos Andradas, no edifício onde até há bem pouco funcionava o Sindicato dos Comerciantes. Foi então organizada uma sala de audiência num local nos fundos do prédio e instalada uma antena que ia dali até as torres da antiga Igreja do Rosário, na rua Vigário José Inácio. Todas as noites havia reunião das famílias dos associados para ouvirem as transmissões que, na medida do possível, eram captadas das emissoras de Buenos Aires. O negócio era mais na base da "descarga" do que outra coisa, mas às vezes, no meio da barulheira, ouvia-se um pedacinho de música. Numa noite muito fria foi ouvida quase integralmente a irradiação direta do Teatro Colón da capital argentina, de uma ópera que lá estava sendo cantada. Foi um delírio, e na manhã seguinte, toda a cidade ficou sabendo do sucesso operístico-radiofônico que durara até as duas da madrugada".
(1976, p.23)

A Rádio Sociedade Gaúcha (PRC-2), inaugurada em 1927, no início funcionou em um dos apartamentos do Grande Hotel,

ESTA É PRF9.

A FUSORA

embora
e para
e para
e para



PRF9

na rua da Praia e só depois de algum tempo mudou-se para os estúdios que construiu no bairro Moinhos de Vento, defronte à Caixa d'Água. Inicialmente, não visava a lucros e suas despesas eram cobertas pelas contribuições dos associados que pagavam cerca de dois mil réis mensais. Sua primeira diretoria foi constituída por Alcides Cunha, Carlos Freitas, Levegildo Veloso, Gabriel Portella, Olavo Teixeira, José Baptista Pereira e Ivo Barbedo.

Cinco anos após sua inauguração a Rádio Gaúcha colocava no ar o primeiro programa infantil do rádio porto-alegrense: *Hora Infantil*, apresentado por RUTH NATÁLIA RUSCHEL DAUDT, e que durou de 1932 a 1934. O programa ia ao ar aos sábados às 20 horas (hora nobre no rádio da época) e tinha uma hora de duração. O esquema era simples, como relata a própria apresentadora⁵:

"A personagem principal - que eu apresentava - era uma preta velha, chamada Tia Euphrasia, que morava em Gravataí, próximo a Porto Alegre, e tinha dois netos, de quem tomava conta. Ela tinha também um cachorrinho. A tia Euphrasia era lavadeira e chegava ao estúdio de carroça, com sua trouxa de roupas, muito cansada, e começava a contar histórias. Ela também respondia as cartas que as crianças enviavam e fazia a propaganda do Café Davi, que patrocinava o programa. Eu fazia o personagem principal e todas as vozes dos outros, inventados por mim. Havia também um pianista, o Arthur Elsner, que fazia o acompanhamento musical e a sonoplastia".

O enredo do programa era criado pelo irmão de dona Ruth, Hernani Ruschel, e mais tarde, ela passou também a contar histórias conhecidas, como "Chapeuzinho Vermelho" e outras. As crianças enviavam cartas (ver em anexo), doces e bombons, e os adultos também ouviam o programa. Pela análise das cartas das crianças, percebe-se que pertenciam a nível sócio-econômico elevado, pelo próprio nome das famílias a que pertenciam (e que podiam dispor de receptores na época), e pela correção da escrita (que dá a impressão de ter sido auxiliada, se não escrita por adultos, que também ouviam os programas).

O segundo programa infantil a ser apresentado nas emissoras de Porto Alegre foi "*Amigo João*", em 1936, na Rádio Farroupilha. Seu criador e apresentador era *Erico Veríssimo*. A emissora havia sido inaugurada no ano anterior, 1935, por ocasião dos festejos do centenário da Revolução Farroupilha, e seu maior acionista era o general Flores da Cunha, governador do Estado. Os filhos do governador, Luiz e Antônio, organizaram e fundaram a Rádio Farroupilha (PRH-2), assessorados por Arnaldo Balvê, que assumiu a direção da emissora. Os estúdios estavam instalados na rua Duque de Caxias, altos do viaduto Borges de Medeiros.

Dados interessantes sobre o rádio da época são relatados pelo médico RUY SIMÕES⁶, um dos primeiros "speakers" concursados da emissora. Ele trabalhou na rádio de 1935 a 1943, enquanto fazia também o curso de Medicina. Ele conta que houve uma "guerra" entre o jornal e o rádio, quando este começou

Casino Farrroupilha

a fazer sucesso:

"A Farrroupilha começou a tomar conta do noticiário não só do Rio Grande do Sul como de Santa Catarina, pois ela já iniciou com 100kw de potência. O Jornal Correio do Povo sentiu isto e resolveu publicar diariamente uma coluna com críticas aos erros que o rádio cometesse, como uma notícia mal lida ou um anúncio mal feito. A coluna chamava-se 'Pérolas do Dia'. O pessoal do rádio começou a não gostar daquilo e o Dr. Balvê ficou indignado. Então eu lancei a idéia de fazer um programa no rádio com os erros do jornal e o Amílcar Garcia ficou encarregado. O programa era diário, perto do meio-dia, e se chamava 'Pílulas do Dia'. Nele criticávamos os erros do jornal: clichês publicados invertidos, setas com indicações erradas... Foi água na fervura pois nem 15 dias depois o pessoal do jornal propôs: 'Vocês acabam com as 'Pílulas' que nós acabamos com as 'Pérolas'. E a paz foi feita. São coisas do cotidiano do rádio daquela época que a gente não esquece".

O Dr. Ruy Simões lembra ainda de que, na época, o rádio era pluripotencial, atingia a todos os setores e os locutores faziam de tudo - não havia especialização. Até do Casino da Redenção, em 1935, os locutores transmitiam, das onze à meia-noite, com traje a rigor, pois o jogo era permitido. Também na área dos esportes, a rádio sofreu restrições, como hoje a TV: os dirigentes dos clubes de futebol, receosos de perder os espectadores, não queriam as transmissões radiofônicas.

Casino Farrroupilha

O mais completo Centro de
Diversões de Porto Alegre

Grandiosas "noitadas de arte"
com artistas de renome con-
tratados no Rio de Janeiro
- São Paulo e Buenos Aires.

Duas ótimas orquestras de dança.
Estritamente familiar.
Reuniões chics aos sábados.

Reserva de Mesas na Secretaria do Casino
- Edifício do Banco do Brasil - 1.º andar



A ORIGEM DO CRISTAL INQUEBRAVEL

Em 1904, um homem de ciência francês, chamado Benedictus agarrou uma garrafa da estante de seu laboratório e esta caiu ao solo, rachando-se em todos os sentidos. Com grande assombro, viu o sabão que não tinha

se associaram na mente de Benedictus e o resultado foi o cristal in-

quebrável que agora se usa nos trens e automóveis.

Use o ESMALTE DUZE

Igual ao estrangeiro

Vidro medio 2\$500

A venda em toda parte

perdido sua fôrma; nenhum pedaço estava fóra de seu lugar. Benedictus se lembrou que a garrafa continha uma solução de colódio. Por azar se tinha evaporado, deixando uma camada de nitrato de celulose nas paredes da garrafa. Poucos dias depois, lia num jornal que uma mulher se tinha ferido seriamente com um pedaço de cristal, num acidente. Os doía ca-



S O C I E D A D E
Enlace senhorinha Serafina La Porta-
Sr. Mario Gageiro.

O FRACIONAMENTO DO GLOBO

As tres quartas partes habitaveis do globo estão nas mãos de seis nações. A outra quarta parte se divide entre os sessenta palzes restantes. No total, apenas cincoenta e sete milhões de milhas quadradas de terra boa, má e indiferente. Desta superficie, os ingleses dominam 13.172.000 de milhas

Dr. Arestides B. Medina

Pontes, pivots pelo sistema Dr. Mattos. — Blocos e coroas fundidos com perfeita escultura.
Resid. e Consult: — Uruguai, 398.

quadradas, ou seja, aproximadamente, a quarta parte. O segundo lugar cubo á União Soviética com 8.144.000 de milhas quadradas, perto da setima parte do total. A França vem em terceiro lugar, com 5.000.000 de milhas quadradas, e a China tem o quarto lugar, com mais ou menos 4.250.000. O Brasil tem o quinto lugar e os Estados Unidos o último, com uns ... 3.000.000 cada um.

PHILAGYNA THEODULE WOLFF
PESSARIO PRESERVATIVO DA MULHER

"Então, no estádio dos Eucaliptos, os locutores da rádio subiam nas árvores, levavam os equipamentos e de lá faziam a transmissão dos jogos - do lado de fora dos muros do estádio".

Sobre o programa "Amigo João", da Rádio Farroupilha, é interessante o relato de MAURÍCIO ROSENBLATT, Conselheiro Estadual de Cultura do Rio Grande do Sul:

"Em 36, Erico Veríssimo escreve e publica 'Um lugar ao sol'. Ainda por motivos econômico-financeiros aceita um convite feito por Arnaldo Balvê, que era diretor da rádio Farroupilha, para fazer um programa infantil. Então, no fim das tardes, ele saía correndo da Livraria da Globo, subia a avenida Borges de Medeiros, escalava a escada, dobrava na rua Duque de Caxias, entrava na rádio Farroupilha ofegante, ia diretamente ao microfone e improvisava na hora histórias para crianças, algumas das quais ele editou mais tarde na Coleção Nanquinote. O programa cresceu em popularidade, o estúdio vivia cheio de crianças que queriam conhecer e dialogar com o 'amigo velho'. De repente, no ano seguinte, em 37, com a implantação do Estado Novo, nasceu junto uma coisa que vocês conhecem muito bem: a censura. E a censura queria que Erico submetesse primeiro a eles os contos que improvisava ao microfone. Erico não aceitou a imposição. Foi para o microfone, fez um manifesto de protesto contra a censura, contra o tolhimento da liberdade do cidadão e se despediu do programa, o que diminuiu sua renda mensal... e sua fê no bicho-homem". (1986, p. 37)

Os dois programas infantis registrados na década de

30, na capital gaúcha, caracterizaram-se, assim, pelo contar histórias, de maneira improvisada. No entanto, nem o contar histórias escapou das malhas da censura, como ficou constatado em relação ao programa de Erico Veríssimo. Isto porque logo após a Revolução de 30 havia sido criado o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), encarregado de uma seção de rádio, que se transformaria, em 1934, no Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, dando origem à "Voz do Brasil". Posteriormente, em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), diretamente vinculado à Presidência da República, e que substituiu o DOP, com o encargo de fiscalizar e censurar não só o conteúdo das programações radiofônicas, como também as de cinema, teatro e dos jornais. Como se observa, a censura ao programa infantil "Amigo João" já prenunciava o que estava por vir.

Para CAPARELLI, Getúlio Vargas foi o primeiro a ver no rádio uma grande importância política. Assim, o Estado Novo e o DIP marcaram uma nova etapa no rádio, pois o

"organismo recém-criado centralizou suas atenções nos jornais e nas revistas, pressionando indiretamente as emissoras de rádio, pois já em 1937 as licenças para a exploração dos canais eram concedidas a título precário, tendo o Estado o monopólio da radiodifusão". (1980, p.80)

Os outros programas infantis do rádio da época já se situam na década de 40, chegando até os anos 60, conforme a relação a seguir:

| DATA | EMISSORA | PROGRAMA | APRESENTADOR |
|-----------|--------------|--|--|
| 1945/1960 | Farroupilha | Capitão Atlas/ O Vingador O Sombra | Ernani Behs Ernani Behs Ernani Behs |
| 1947/1952 | Gaúcha | Histórias do tio Cândido | Cândido Norberto |
| 1950/1966 | Farroupilha | Clube do Guri | Ary Rego |
| 1952/1960 | Gaúcha | Histórias do vovô Guerra | Adroaldo Guerra |
| 1955/1956 | Gaúcha | Jerônimo, o herói do sertão | Elmar Hugo |
| 1957 | Guaíba | O Mágico de Oz | Sergio Jockyman |
| 1957/1966 | Guaíba | Histórias do Mestre Estrela | Sergio Jockyman/ 1960 Antonio Gabriel/ 1966 |
| 1961/1969 | Difusora | Lactaclube | Carlos Alberto Carvalho |
| 1961/1964 | Universidade | Hoje tem historinha | José Carlos Cavalheiro Lima |
| 1963/1967 | Farroupilha | Contos de Grimm e Andersen | Sergio Jockyman |
| 1966/1969 | Farroupilha | Histórias infantis Neugebauer | Ary Rego |
| 1970 | Itaí | Historinhas do tio Marcelo | |
| 1976 | Universidade | A Sombra do Anjo | |

De todos esses programas, três merecem destaque, pela penetração que tiveram entre o público infantil e pela sua duração: o "Clube do Guri", que durou 16 anos, o "Histórias do Mestre Estrela", que esteve no ar por 11 anos, e o "Lactaclube", que permaneceu oito anos sendo apresentado. Os três, no entanto, possuíam características diferentes: o "Clube do Guri" era um programa de auditório, apresentado aos domingos pela manhã; o "Histórias do Mestre Estrela", era gravado, com um elenco de radioatores, e apresentado diariamente, e o "Lacta-

clube" era realizado no estúdio da emissora, de segunda a sextas-feiras, e ao vivo aos domingos, quando o programa era apresentado em diferentes escolas da capital e do interior do Estado.

O *Clube do Guri*, produzido e apresentado por Ary Rego, de junho de 1950 a julho de 1966, na rádio Farroupilha, teve sempre o patrocínio dos produtos Neugebauer. Sua origem foi no programa "Clube do Papai Noel", apresentado anteriormente, durante seis meses por Ary Rego, patrocinado pelos produtos "Vicmaltema". Este programa era baseado nos apresentados pelas rádios Tupi e Tamoio de São Paulo, com o mesmo nome.

O "Clube do Guri" era apresentado aos domingos, às 10 horas da manhã, no auditório da rádio Farroupilha, na rua Siqueira Campos. Nele, conforme relata seu apresentador, ARY REGO⁸,

"meninos e meninas, de cinco a 15 anos, cantavam, declamavam, dançavam, faziam locução. O programa tinha secretários (crianças) que atuavam junto a uma das quatro equipes em que eram divididas as turmas. Os ensaios eram realizados aos sábados à tarde, sempre com o professor Ruy Silva ao piano. Muitas crianças que se destacaram no programa, mais tarde tornaram-se profissionais reconhecidos, como foi o caso das cantoras Elis Regina e Berenice Azambuja".

No período de férias, Ary Rego era substituído por José D'Elia, hoje publicitário. O programa também se apresentava em cidades do interior do Estado, de onde era irradiado.

O outro programa "*Histórias do Mestre Estrela*", produzido e apresentado pelo jornalista e teatrólogo, Sergio Jockyman, a partir de 1957, ano de inauguração da rádio Guaíba, teve sua origem num outro programa de Jockyman, que era uma adaptação do "*Mágico de OZ*", para o rádio. Segundo o jornalista⁹,

"a intenção era que o programa durasse três meses, mas acabou ficando três anos no ar. No fim, saiu da história original. Rochelle Hudson fazia a locução da menina e criou-se um grande elenco. As crianças iniciaram ouvindo e os adultos passaram a ouvir também".

Em seguida foi criado o "*Histórias do Mestre Estrela*", que inicialmente eram semanais e passaram a diários, devido à resposta extraordinária que teve, com altos índices de audiência. As histórias eram feitas com muito humor, conforme o autor:

"Eu fiz muitas histórias com humor, mas sem pensar especificamente em crianças. Eram histórias divertidas. O elenco também fazia na brincadeira e tornou-se uma coisa lúdica. Eu achava que tinha que fazer uma diversão boa".

As histórias tinham como personagens bichos conhecidos, como grilos, baratas, mosquitos, que faziam travessuras e também brigavam. A experiência de Jockyman foi de 1957 a 1960. A partir de então foi produzida por Luiz Carlos Gualdi e apresentada por Antonio Gabriel, que, mais tarde, também, passou a produzir. O patrocínio era dos brinquedos Estrela.

ANTONIO GABRIEL¹⁰ conta que eram gravadas cinco histórias numa noite e que iam ao ar de segunda a sexta-feira, às 18 horas, com uma duração de 15 minutos. O apresentador relata como iniciava a história:

"Meus amiguinhos, boa tarde, hoje eu vou contar pra vocês a história do Jacarê Pascual. O jacarê Pascual morava... E aí as crianças entravam na história. Os personagens começavam a ser introduzidos e eu ia conduzindo a história através de narrativas e interpretações intercaladas. No final eu dizia: E amanhã eu volto para contar outra história para vocês. Um beijo para todos e até amanhã".

O personagem "Mestre Estrela" era fixo no programa; a história variava, com diferentes personagens - já conhecidos das crianças - entrando em cada uma. O programa, com a apresentação de Antonio Gabriel, esteve no ar de 1960 a 1966.

O programa "Lactaclube", apresentado na rádio Difusora, de 1961 a 1969, foi criado, produzido e apresentado pelo jornalista e radialista Carlos Alberto Carvalho, e teve o patrocínio dos produtos Lacta até 1965. A partir de então, foi patrocinado pelo Banrisul e passou a se chamar "Clube Difusora Banrisul", até 1969, quando parou de ir ao ar.

O "Lactaclube" era apresentado de segunda a sexta-feira, das 17h às 17h30min, e domingos das 10h às 11h da manhã. Aos sábados havia campeonatos de vôlei, promovidos pelo programa, entre alunos de escolas de Porto Alegre e do interior do Estado. Seu apresentador,¹¹ CARLOS ALBERTO CARVALHO, ex-

plica como funcionava:

"De segundas a sextas-feiras havia música e informações relativas à juventude e homenagens musicais aos aniversariantes do dia além de notícias dos colégios, atividades dos programas, músicas. O Lactaclube tinha um fichário de associados, com nome, endereço, data do aniversário, nome dos pais. O programa começava com a homenagem aos aniversariantes, depois informações entremeadas com pedidos musicais. Também foi lançado um quadro, o 'Bambas Lacta', onde os jovens se habilitavam a participar de cinco etapas de um concurso de perguntas e respostas, sobre assuntos estudantis. A premiação era em produtos Lacta. Aos domingos o programa era sempre apresentado em um colégio, com a participação das crianças e era musical. Durante a semana era realizada no estúdio, mas as crianças que quisessem podiam assistir".

Aos domingos, eram promovidos cantores, instrumentistas e conjuntos musicais. Entre os participantes infantis da época, Carlos Alberto Carvalho cita o atual presidente da AGERT- Associação Gaúcha dos Empresários de Rádio e TV, Otávio Gardet, que lia os textos dos chocolates Lacta, no programa, como locutor. Também o escritor e vereador Antonio Hohlfeldt e o publicitário Paulo Boa-Nova participaram do Lactaclube. Nos aniversários do programa havia audições especiais, tendo sido o Lactaclube o primeiro a trazer Roberto Carlos a Porto Alegre, em 1963, no cinema Cacicque.

Entre os outros programas infantis da época, alguns

tinham um "script" produzido no centro do país e que era adaptado nas demais cidades, como o caso do "Capitão Atlas", apresentado por ERNANI BEHS!² Tratava-se de um herói urbano que, segundo o apresentador, defendia os oprimidos. Este também era o caso do programa "O Vingador e seu cavalo Black", um herói rural, e de "A Sombra", um programa de mistério. O "Capitão Atlas" era radiofonizado como novela, em capítulos, interpretado por um elenco de radionovela e apresentado todos os dias, ao meio-dia, menos sábados e domingos, tendo ido ao ar de 1945 a 1960. Só mais tarde, a partir dos anos 50, é que viriam os programas de auditório como o "Clube do Guri" e o "Histórias do Vovô Guerra".

O programa "Histórias do tio Cândido", de 1947, na rádio Gaúcha, era apresentado inicialmente por Cândido Norberto, que contava histórias. Depois, passou a ser radiofonizado por Claudio Leal e após, por Luis Sandin, e interpretadas pelo conjunto de radioteatro da emissora. A apresentação era feita no auditório da rádio Gaúcha, na rua Sete de Setembro, altos da Casas Coates, com a participação das crianças. LUIS SANDIN¹³ conta como era realizada a radiofonização:

"Pegava-se autores nacionais e estrangeiros e transformava-se a história em linguagem radiofônica, com alguma narração e muitos diálogos, interpretação teatral e sonoplastia, sonotécnica e contra-regra. Somada a interpretação, o narrador, os atores, com o lado técnico do rádio, fez-se então um verdadeiro teatro infantil em Porto Alegre".

O programa começava às 14h e ia até às 15h. Tinha 25

minutos de história e depois um bate-papo e brincadeiras com as crianças, analisando a história. O programa tinha o patrocínio de uma sapataria da rua da Praia e entre os contos apresentados Luis Sandin lembra do "Sítio do Pica-Pau Amarelo", "Chapeuzinho Vermelho", "Branca de Neve", contos de Grimm, entre outros. O programa "Histórias do tio Cândido" transformou-se depois no "Histórias do Vovô Guerra", que durou até 1959. Apresentado por Adroaldo Guerra, constava de histórias, apresentação de crianças que cantavam, tocavam algum instrumento e era de auditório. Luis Sandin ressalta que os programas infantis radiofonizados impulsionaram o teatro infantil:

"A partir dos programas infantis radiofonizados houve o impulso para o teatro infantil em Porto Alegre. Assim como eu, Paulo Leal, Antonio Gabriel e outros fizeram teatro infantil, aproveitando o cartaz do nome no rádio. Graça Guimarães fazia a linguagem teatral e às vezes os próprios atores escreviam pecinhas".

Entre os programas infantis produzidos fora de Porto Alegre e aqui adaptados, estava "Jerônimo, o herói do sertão", uma radionovela de aventuras, apresentado por Elmar Hugo e Jane Macedo. Era produzido no Rio de Janeiro, por Moisés Weltman e adaptado em Porto Alegre, por Walter Ferreira, com sonoplastia de Luis Bittencourt e patrocinado pela Sidney Ross. A característica era a abertura Hamlet, de Tchaikowsky. O programa ia ao ar de segunda a sexta-feira e, segundo o jornalista SERGIO STOCH,⁴ um ardoroso ouvinte à época, o capítulo terminava sempre com o herói numa situação dramática, dizendo ao

moleque Saci: "não te preocupa que nós já estivemos em situações piores..."

O programa da rádio da Universidade da UFRGS, "Hoje tem historinha" era semanal e ao final tinha sorteio de livros e brinquedos. O pianista Roberto Szidon, então com 21 anos, tocava Villa Lobos e fazia efeitos sonoros enquanto o "tio" Cavalheiro Lima contava histórias com textos adaptados. O programa esteve no ar de 1961 a 1964.

Deste modo, o rádio infantil, que se iniciou na década de 30 com o contar histórias, nos anos 50, fazia uma programação mais elaborada com o uso de auditório, radioteatro, apresentação de crianças cantoras, instrumentistas, bailarinas, programas com premiações para incentivar "talentos". Assim como a programação para adultos, teve sua fase áurea nos anos 50, vindo a desaparecer nos anos 60, quando a televisão se estrutura definitivamente. Desde o seu início, no programa "Hora Infantil", da rádio Gaúcha, em 1932, que contava com o patrocínio do Café Davi, o rádio infantil esteve inserido no sistema comercial, pois necessitava vender o espaço para se manter. Com a programação de auditório, esta situação se torna mais aparente. O jornalista e escritor de literatura infantil, CARLOS URBIM,⁵ lembra alguns desses programas como

"um desfile de pequenos prodígios que sabiam cantar, declamar rēcitos de Olavo Bilac, tocar instrumentos. Os programas infantis, no final da era do rádio, eram programas que não tinham uma estrutura, não havia um aconselhamento didático-

-pedagógico, e eram muito mais situações criadas para vender produtos como goiabadas, chocolates, brinquedos".

Essa, então, era a estruturação dos programas infantis no rádio. Evidentemente que havia bons programas, assim como outros que não tinham proposta definida. Um dos programas que alguns pais entrevistados lembram com prazer, como radiouvintes que foram, é o "Mestre Estrela", da rádio Guaíba. Talvez, justamente, porque tenha sido um programa que se utilizou do lúdico, do humor bem feito, com o qual a criança se identifica tão bem.

2.5 - O RÁDIO ATUAL EM PORTO ALEGRE

Porto Alegre conta, atualmente, com 23 emissoras de rádio, sendo 15 em AM e oito em FM. Se forem computadas as emissoras que cobrem a grande Porto Alegre, este número sobe para 29: 16 em AM e 13 em FM. No Rio Grande do Sul, o total de emissoras de rádio é de 234, entre AM, FM e ondas curtas. Quanto à televisão, há 18 canais no estado, estando seis na capital!⁶

Quanto à programação, das 23 emissoras de Porto Alegre, apenas duas têm caráter, especificamente, cultural/educativo: a rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, dedicada quase exclusivamente à música clássica, e a rádio Educadora, voltada a programas educativos e cujo canal pertence à RBS - Rede Brasil Sul de Comunicações - e a coordenação

da programação é da FEPLAM - Fundação Educacional Padre Landell de Moura. Das demais emissoras em AM, pode-se dizer que três dedicam-se ao jornalismo e esportes, uma a programas religiosos, uma a programação musical em AM estéreo, duas a programas musicais com alguma informação popular e as restantes dedicam-se à programação popular, conforme quadro anexo:

| EMISSORA AM | TIPO DE PROGRAMAÇÃO | POTÊNCIA |
|------------------|-------------------------------------|----------|
| Bandeirantes | Popular/esportiva | 50kw |
| Caiçara | Popular | 10kw |
| Capital | Musical/popular | 10kw |
| Educadora | Educativa | 10kw |
| Eldorado | Popular | 10kw |
| Farroupilha | Popular | 50kw |
| Gaúcha | Jornalística/esportiva | 100kw |
| Gazeta | Popular | 10kw |
| Guaíba | Jornalística/esportiva | 50kw |
| Itaí | Religiosa (Pentecostal Deus é Amor) | 10kw |
| Pampa | Jornalística/musical | 50kw |
| Portobelo Stéreo | Musical | 50kw |
| Princesa | Popular/musical | 2,5kw |
| Sucesso | Musical c/jornalismo popular | 10kw |
| Universidade | Cultural | 10kw |

Quanto às emissoras em FM, todas dedicam-se à música, com algumas fazendo um pouco de jornalismo. A diferença está na segmentação do público, conforme o quadro a seguir:

| EMISSORA FM/FREQUÊNCIA | TIPO DE PROGRAMAÇÃO/PÚBLICO |
|------------------------|-----------------------------|
| Cidade (92.1) | Musical/jovem A/B |
| Atlântida (94.1) | Musical/jovem A/B |
| Ipanema (94.9) | Musical/jovem A/B |
| Universal (97.5) | Musical/adulto jovem A/B/C |
| Bandeirantes (99.3) | Musical/adulto jovem A/B |

| EMISSORA FM/FREQUÊNCIA | TIPO DE PROGRAMAÇÃO/PÚBLICO |
|------------------------|-----------------------------|
| Capital (100.5) | Musical/adulto B/C |
| Guaíba (101.3) | Musical/adulto A/B |
| Itapema (102.3) | Musical/adulto A/B |

As demais emissoras da grande Porto Alegre são: Rádio Real, de Canoas AM; e as emissoras em FM: Regente de Sapiranga (90.3 MHz), Imigrantes de São Leopoldo (92.9), Liberdade de Viamão (95.9) e a União, de Novo Hamburgo (105.3).

Todas as emissoras em FM são basicamente musicais, com uma programação dirigida a um público bem segmentado. Três dedicam-se a público jovem, duas a adulto jovem e três a público adulto. Algumas colocam um pouco mais de informação em seus boletins, outras têm algum esporte, mas em geral predomina a música. Uma emissora que difere um pouco das demais quanto à sua programação musical é a Ipanema FM, que coloca no ar mais jazz, blues, grupos alternativos locais e faz algumas transmissões ao vivo. Também divulga mais os acontecimentos culturais da cidade.

Das emissoras no seu geral, a Liberdade FM, de Viamão, é a que apresenta uma programação totalmente diferente: só transmite nativismo e músicas gauchescas e latino-americanas. Do total das 29 emissoras captadas em Porto Alegre, apenas duas têm programação infantil: a Educadora, com um programa de meia hora, "O Espaço é da Criança", e a Itaí AM, com a "Sessão Criança", diariamente das 12h às 12h30min (os programas serão comentados mais adiante).

Sobre a segmentação de público, é interessante salientar o pensamento de ADORNO e HORKHEIMER:

"...as diferenças vêm cunhadas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidade em série, serve somente à qualificação mais completa. Cada um deve portar-se, por assim dizer, segundo o seu nível, determinado a priori por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. Reduzido a material estatístico, os consumidores são divididos, no mapa geográfico dos escritórios técnicos (que não diferenciam mais dos de propaganda), em grupos de renda, em campos vermelhos, verdes e azuis".(1978, p.160)

Fazendo-se uma análise geral da situação verifica-se que em Porto Alegre a situação é a mesma de outras grandes capitais do país, ou seja, um elevado número de emissoras que disputam as verbas publicitárias para sobreviver, já que o sistema é comercial. Verbas essas que não são das maiores: cerca de 8% do total destinado aos mídias - só a TV leva cerca de 60%. A consequência é muito clara: se não há investimento suficiente, a qualidade das programações também não poderá ser das melhores e o salário do pessoal de rádio também não será o adequado. Da mesma forma, a possibilidade de se fazer programas mais criativos, envolvendo uma produção melhor, como seria o caso de uma programação infantil vai ficando sempre de lado. E a situação, no momento, não tende a melhorar. Elucidativo é o editorial do jornal ZERO HORA¹⁷ sobre um dos aspectos do problema: o do excessivo número de concessões po-

líticas de canais de rádio:

"...cabe, por outro lado, questionar-se se o critério eminentemente político que está presidindo a pletora de permissões e concessões desse último ano, não estará criando prejuízos incalculáveis para a radiodifusão privada brasileira, que apenas serão contabilizados nos próximos anos. Estamos convencidos de que a resposta é afirmativa e fundamentalmente por duas razões: a primeira é a de que as outorgas infelizmente não estão contemplando, na imensa maioria dos casos, radiodifusores e empresários que, com o aporte de sua experiência possam vir a qualificar o setor... Em segundo lugar, a prevalência do interesse político está saturando de emissoras de rádio e TV inúmeros mercados, o que faz prever, como inexorável, uma concorrência predatória e autofágica nos próximos tempos". (1988, p.27,21/03/88)

É neste contexto que os quase 8,5 milhões de gaúchos — e desses, 1,3 milhão na cidade de Porto Alegre, ficam expostos às programações das emissoras de rádio e dos demais meios de comunicação. De qualquer forma, não há uma justificativa estrutural para que as 62 mil crianças da capital gaúcha, na faixa dos sete aos nove anos,¹⁸ fiquem sem uma programação infantil a elas dirigida pelo rádio.

As únicas exceções, como já foi citado, são o programa "O Espaço é da Criança", produzido pela rádio Educadora e o "Sessão Criança" da rádio Itaí. O programa da Educadora é apresentado pela "tia Lolita" (Lolita Alves) e consta de u-

ma história infantil, diária, além de músicas e a participação de crianças, que também ajudam a fazer a locução do programa. A duração é de meia hora e é apresentado de manhã, às 10h e repetido à tarde, às 15h, de segunda a sexta-feira e aos sábados às 10h15min e às 13h, e aos domingos às 8h45min!⁹

A emissora possui também um outro programa "Rádio Escolar", que aborda temas ligados à educação e temas didáticos para serem utilizados em aula pelo professor. É um programa trabalhado em intercâmbio com as escolas e aborda educação para o trânsito, literatura infantil, mundo dos sons, entre outros. O "Rádio Escolar" também vai ao ar pela manhã e à tarde, e aos sábados. Trata-se, no entanto, de um programa mais didático.

O problema, em relação a esta emissora, é que, além de possuir equipamentos precários que lhe prejudicam a transmissão, tem uma programação específica, mais didática, e a audiência livre é mínima em relação às crianças. Também outro fator que interfere é a pouca divulgação de sua programação entre os mídias. A emissora fez uma pesquisa entre as crianças de sete a 11 anos, ouvintes de rádio, e 40% disseram que não gostam de rádio enquanto que 94% disseram que não ouviam outros programas da emissora porque não havia divulgação. Todos eram alunos de alguma escola. Segundo dados da FEPLAM, o programa "Rádio Escolar" tem uma audiência controlada de mais de 10 mil alunos que ouvem os programas de apoio à escola (s. d., p.7). Especificamente quanto ao programa "O Espaço é da criança", que é de interesse para esta pesquisa, não há dados de audiência.

Quanto ao programa "Sessão Criança", da rádio Itai AM, resume-se apenas aos telefonemas das crianças solicitando hinos religiosos que são transmitidos pela emissora, além dos recados (abraços, saudações) aos familiares e amigos. Convém salientar que esta emissora é da seita Pentecostal "Deus é Amor".

NOTAS DO CAPÍTULO

1 - Mattelart e Fliche em seu livro "Indústria da Comunicação, gênese de um mito", no livro "La televisión en el mundo" (Barcelona, Anagrama, 1964) e também em "Industria de la Comunicación" sobre "Industria Cultural".

2 - "Existe uma indústria cultural?" (1971) de Mattelart e Fliche, em "Industria da Comunicação, gênese de um mito", no livro "La televisión en el mundo" (Barcelona, Anagrama, 1964) e também em "Industria de la Comunicación" sobre "Industria Cultural".

3 - "A indústria cultural" (1971) de Mattelart e Fliche, em "Industria da Comunicação, gênese de um mito", no livro "La televisión en el mundo" (Barcelona, Anagrama, 1964) e também em "Industria de la Comunicación" sobre "Industria Cultural".

4 - "A indústria cultural" (1971) de Mattelart e Fliche, em "Industria da Comunicação, gênese de um mito", no livro "La televisión en el mundo" (Barcelona, Anagrama, 1964) e também em "Industria de la Comunicación" sobre "Industria Cultural".

5 - "A indústria cultural" (1971) de Mattelart e Fliche, em "Industria da Comunicação, gênese de um mito", no livro "La televisión en el mundo" (Barcelona, Anagrama, 1964) e também em "Industria de la Comunicación" sobre "Industria Cultural".

NOTAS DO CAPÍTULO "

- 1 - Mattelart e Piemme em seu texto "Indústria(s) culturali(s), gênese de uma idéia", no livro "La televisão alternativa (Barcelona, Anagrama, 1981) apresentam a definição de A. Girard sobre "indústrias culturais":

"Existe indústria cultural quando a apresentação de uma obra é transmitida ou reproduzida pelas técnicas industriais: o livro é o mais antigo desses produtos, o disco o que se desenvolve com mais rapidez, e o filme de televisão o que tem o público mais numeroso. O filme cinematográfico e a reprodução artística constituem mercados há décadas. Novos produtos industriais deverão intervir proximamente no mercado da cultura e desempenharão nele um papel massivo: o videodisco, por exemplo. A rádio-televisão está incluída nas indústrias culturais na medida em que o seu funcionamento está dirigido por critérios mais industriais e comerciais que culturais: o imperativo de conquistar um número máximo de consumidores, que impõe a competição entre as cadeias (disputam-se principalmente os recursos da publicidade), a consideração dos custos de fabricação, que passou a ser decisiva para a escolha dos programas, o estreito vínculo entre técnicas de filmagem e conteúdos dos programas, a necessidade de importar e de exportar, e seu papel na economia cinematográfica, conferem às sociedades estatais a maioria das características de uma empresa industrial". (p.22)

- 2 - Sobre o assunto consultar ORTRIWANO, Gisela S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, Summus, 1985.
- 3 - Consultar MURCE, Renato. *Bastidores do rádio* (fragmentos do rádio de ontem e de hoje). Rio de Janeiro, Imago, 1976.
- 4 - Sobre o tema consultar VAMPRE, Octávio A. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre, Feplam/RBS, 1979.
- 5 - RUSCHEL DAUDT, Ruth N. Entrevista realizada no dia 15/12/87, em Porto Alegre.

- 6 - SIMÕES, Ruy. Médico e radialista. Entrevista realizada no dia 08/12/87, em Porto Alegre.
- 7 - Os dados para esta relação foram obtidos através de entrevistas com pessoas que trabalharam no rádio da época. Eventualmente pode estar faltando algum programa que não foi citado.
- 8 - REGO, Ary. Radialista. Entrevista realizada no dia 06/11/87, em Porto Alegre.
- 9 - JOCKYMAN, Sergio. Jornalista e diretor do Jornal RS. Entrevista realizada no dia 15/12/87, em Porto Alegre.
- 10 - ANTONIO GABRIEL. Radialista. Entrevista realizada no dia 10/12/87, em Porto Alegre.
- 11 - CARVALHO, Carlos A. Jornalista e professor. Entrevista realizada no dia 28/10/87, em Porto Alegre.
- 12 - BEHS, Ernani. Publicitário e radialista. Entrevista realizada no dia 26/11/87, em Porto Alegre.
- 13 - SANDIN, Luís. Radialista. Entrevista realizada no dia 08/12/87, em Porto Alegre.
- 14 - STOCH, Sergio. Jornalista. Entrevista realizada no dia 22/12/87, em Porto Alegre.
- 15 - URBIM, Carlos. Jornalista e escritor. Entrevista realizada no dia 25/09/87, em Porto Alegre.
- 16 - Dados fornecidos pelo DENTEL/RS.
- 17 - ZERO HORA. Porto Alegre, Zero Hora Editora Jornalística S.A., 21/03/88, p.2. O jornal pertence ao grupo RBS de Comunicações que possui dois jornais (um em Porto Alegre e outro em Florianópolis), 11 canais de rádio FM, 5 AM e 14 emissoras de TV.
- 18 - Dados fornecidos pela Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul.
- 19 - Segundo a Coordenadora-Adjunta da Rádio Educadora, Terezinha TURCATTO (entrevista realizada no dia 21/09/87), há um projeto visando a dinamizar o programa e aumentar e audiência do mesmo. Para isto, deverão ser organizados concursos de redação, com premiação às melhores; participação maior das crianças no programa; sorteio, brincadeiras, charadas.
- 20 - A elaboração da nova Constituição (que ficou pronta após a conclusão e redação final da pesquisa) traz alguns avanços neste sentido, ao determinar no seu artigo 226, Capítulo V, referente à Comunicação, que: "a não-renovação da concessão ou permissão dependerá da aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional em votação nominal".

3 A AUSÊNCIA DE PROGRAMAÇÃO INFANTIL NAS EMISSORAS DE RÁDIO DE PORTO ALEGRE

Esta fase da pesquisa teve por objetivo identificar as causas da ausência de programas infantis no rádio. Com esta finalidade, além da pesquisa bibliográfica foram realizadas entrevistas junto a agências de publicidade, a emissoras de rádio e a teóricos da comunicação social, perfazendo um total de 33 pessoas entrevistadas. Dessas, oito eram de agências de publicidade, 15 de emissoras de rádio e dez estudiosos da área da Comunicação Social e da Criança. As entrevistas foram realizadas no período de julho a dezembro de 1987, nas cidades de Porto Alegre e São Paulo.

3.1 - AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E A CRIANÇA

"Da mesma forma e, talvez, no mesmo ritmo em que a mídia acordou e passou a produzir em função da criança e do adolescente, anunciantes e agências de publicidade abordam, com avidez, esse novo consumidor. Alimentos, roupas, brinquedos e até mesmo aparelhos eletro-eletrônicos proporcionam às emissoras de televisão e às revistas

dirigidas, faturamentos nada desprezíveis. O 'pequeno' consumidor movimenta todas as prateleiras, respondendo aos apelos dos comerciais e merchandisings inseridos na programação diurna e, inclusive, nas novelas e telejornais do horário nobre". (Revista Mídia & Mercado, 1987, p. 6, Ano 1, nº 5).

Para esta etapa do trabalho foram feitos contatos com seis agências de publicidade de Porto Alegre, sendo duas de grande porte, a MPM Propaganda S/A e a Standard Ogilvy & Mather Publicidade Ltda; duas de médio porte, a Agência Um Propaganda Ltda e a RS Escala Comunicações Ltda; e duas de pequeno porte, a Boa Nova Comunicação Publicitária Ltda e a Excelente Propaganda e Marketing.

As entrevistas foram todas gravadas, sendo realizadas de uma maneira informal e tendo uma duração variável. Não havia um questionário fixo, apenas um roteiro que servia para introduzir a entrevista. As questões básicas eram as seguintes:

- Por que não há patrocínio para programas infantis no rádio?
- Os anunciantes não têm interesse ou não acreditam no possível público?
- O rádio é um veículo ultrapassado para a criança?
- Que verbas são destinadas ao rádio?

- Por que a criança é levada em consideração na TV e no rádio não?

- Se houvesse programação infantil no rádio haveria interesse por parte dos anunciantes?

De uma maneira geral, os publicitários foram unânimes em afirmar que, se houvesse programação infantil no rádio, haveria anunciantes dispostos a investir. No entanto, teria que ser uma programação já testada, uma vez que as agências lidam com verbas dos clientes e não querem sofrer riscos. Assim, como não há a programação e ninguém se arrisca - nem as emissoras, nem os patrocinadores, as coisas vão ficando como estão, ou seja, a criança sem outra opção que não a televisão.

As causas para o não "ousar" foram analisadas pelos entrevistados sob diversos ângulos. Alguns consideram que a TV é um veículo tão completo em termos de imagem, som, movimento, que preenche totalmente os sentidos da criança, não deixando espaço para o rádio, que é só som e exige maior concentração que, segundo os entrevistados, a criança desta idade não tem.

Para a supervisora de Planejamento e Pesquisa da Standard Publicidade, SUZANA SÁ¹

"há um círculo vicioso - como não tem programação em rádio, a criança acaba indo para a TV. Como ela está acostumada com a TV, seria difícil mudar o hábito para o rádio".

Outro aspecto apontado foi o de que a TV funciona como uma espécie de "babá eletrônica", conforme salienta o Diretor de Operações da MPM Propaganda, FERNANDO WESTPHALEN². Para ele, "o rádio dá muito mais liberdade à criança e nesta liberdade podem acontecer coisas que as mães não desejam. Assim, preferem que os filhos fiquem hipnotizados em frente à TV".

Ele considera, ainda, que a partir do momento em que as emissoras de rádio passaram a ser dirigidas pelos institutos de pesquisa, em que os índices de audiência são necessários a qualquer custo, e que as crianças abaixo de 10 anos não são consultadas, é evidente que não pode aparecer o interesse pela programação infantil. Assim, segundo a sua visão, falta ousadia para o rádio, na medida em que se exigem índices de audiência e um investimento desses seria de longo prazo e a maturação para que fosse se refletir nas pesquisas também. Para ele, teria que se passar um longo tempo de investimento e haver uma alteração nos métodos de pesquisa, caso contrário, as crianças jamais serão ouvidas.

Os publicitários PAULO e IDA BOA NOVA³ fazem um resumo das causas da ausência de programação/patrocínio para a criança no rádio:

- a publicidade é caudatária: vai atrás de tendências. Se a tendência é a TV, as verbas vão para ela (até que se prove o contrário);

- O Ibope não faz pesquisa com faixa etária inferior a 10 anos: portanto o interesse da criança não é considerado;
- As emissoras têm público cativo e, se a programação está funcionando, não querem mexer;
- As emissoras estatais (caso da rádio da UFRGS) que poderiam tentar, possuem uma programação muito elitista e não querem ousar;
- As crianças estão com o hábito arraigado de assistir TV e seria muito difícil alterar este quadro.

Apesar dessa situação, os publicitários não consideram que seja uma situação irreversível. A "mídia" da Escala Promoções, REGINA PERISSUTTI⁴, pensa que, se alguma emissora resolvesse fazer uma programação destinada à criança, haveria uma transformação de todo um hábito de consumo de mídia.

"Teria que ser algo muito estudado, planejado e bem divulgado, pois dependeria muito também dos pais saberem que existe o programa e levarem a criança a se interessar em ouvir".

Para ela, a programação teria que ser completamente diferenciada da TV, com uma linguagem própria, com um horário certo. Neste sentido, segundo Regina Perissutti, haveria patrocínio e comerciais avulsos, principalmente se alguma emissora tentasse e desse certo.

A gerente de mídia da Agência UM, SÍLVIA KOCH,⁵ considera que as agências teriam interesse em explorar o público infantil que, segundo ela, é um público que já tem decisão de compra.

"Quem compra são os familiares, mas ela já sabe o que quer - é muito forte como consumidora, embora não seja fiel. Mas quando ela quer, sabe qual é o produto. Se a gente trabalha bem a criança, é muito fácil ela vir com a gente - o que falta é um direcionamento editorial que a conquistou. No momento em que se conquista a criança, o anunciante vem como consequência natural".

Para Sílvia Koch as crianças não estão ouvindo rádio por dois motivos: porque não há uma programação específica e porque elas não estão acostumadas a imaginar, a pensar. E este, segundo a gerente de Mídia, é um dos problemas do rádio para crianças: "ele conduz e a imaginação tem que acompanhar; a TV, não: se a criança perde alguns minutos do desenho, por exemplo, e retorna depois, ela é capaz de retomar e entender sem precisar muito esforço".

Os diretores da Boa Nova Comunicação,³ com o objetivo de conhecer o perfil da criança de sete a 13 anos, de classe A, como consumidora, contrataram uma firma de pesquisa e opinião que realizou o trabalho.⁶ Com relação ao *hábito de ouvir rádio*, constatou-se que de um modo geral as crianças não demonstram muito interesse. E as crianças de sete a 10 anos disseram que ouvem rádio se ele está ligado, e só prestam atenção se toca uma música do seu interesse; caso contrário, o rádio passa, praticamente, despercebido. Esta foi uma pesqui-

sa qualitativa (motivacional). Também foi feita uma pesquisa quantitativa, de opinião, entre 250 crianças das classes A, B e C divididas de sete a 10 anos e de 11 a 13 anos. O objetivo foi o de analisar quantitativamente as tendências verificadas na pesquisa motivacional, traçando um perfil do comportamento da criança. Quanto ao *hábito da audiência de rádio segundo o segmento*, constatou-se que, na classe A, de sete a 10 anos, 60% disseram ouvir rádio; na classe B, 68% e, na classe C, 78%. Portanto, quanto mais baixo o nível sócio-econômico, maior a audiência de rádio (estes dados conferem com os obtidos por nossa pesquisa junto a 118 crianças de duas escolas de nível sócio-econômico diferentes, conforme é relatado no capítulo seguinte).

Quanto ao *hábito de ligar o rádio*, na classe A, 86% têm o hábito, na B, 88,2% e na C, 79,5%. Nota-se, assim, que em relação a este hábito, há maior autonomia entre os níveis sócio-econômicos mais elevados (este dado também confere com o da pesquisa realizada para este trabalho). Segundo Paulo Boa Nova,³ a pesquisa revelou que a criança não tem paciência para ouvir a publicidade em rádio,

"o seu nível de percepção é muito mais seletivo que o do adulto. Ela se liga em determinada música, por exemplo, e no momento em que a música termina, troca de emissora. Ela não dá a mínima atenção para os anúncios, não decodifica os anúncios dirigidos a ela no rádio. Assim, o rádio não é o veículo mais indicado a mensagens publicitárias para o público infantil".

Para Ida Boa Nova,³ a TV é realmente o veículo que atinge a todas as crianças.

"Elas já têm o hábito, a rotina de assistir, o horário de ligar a TV - elas sabem o horário dos programas, tanto as crianças grandes quanto as pequenas. E, além disso, elas demonstram muito maior interesse não tanto pela programação infantil mas pela novela. Elas deixam os desenhos para segundo plano. Os heróis, os ídolos estão sendo substituídos pelos personagens das novelas. As crianças se identificam muito mais com algo que faz parte do dia-a-dia delas do que com os super-heróis. Nesta faixa dos sete aos 10 anos está ocorrendo isto". (Aqui também os dados conferem com as respostas das crianças para a nossa pesquisa).

Já para a diretora da Excelente Propaganda e Marketing, MARIA DA GRAÇA DUHÁ CELENTE,⁷ um dos motivos para a falta de programação infantil no rádio é a dificuldade de inserir este tipo de programa no contexto da programação geral das emissoras, que já têm um público definido, segmentado. Para ela, isto seria possível numa emissora com uma programação mais abrangente ou então, numa que se dedicasse, totalmente, à criança.

Quanto à distribuição das verbas entre os veículos de comunicação, a Standard Propaganda destina, em geral, 60% para a TV, de 10 a 15% para o rádio, de 15 a 20% para o jornal e o restante para os outros meios. Mas sempre dependendo do produto que está sendo colocado no mercado. A Escala Promo-

ções, por sua vez, se há verba suficiente, programa todos os veículos, caso contrário, são o rádio ou o jornal. Se há uma verba definida, é sempre a TV com o rádio, pois consideram o rádio um veículo alternativo, mas de grande apoio para qualquer mídia, por ser ágil e fácil para a troca de material.

Para o diretor de operações da MPM Propaganda,² a situação do rádio mantém-se mais ou menos estável há cerca de 15 anos, quanto à destinação das verbas: cerca de seis, sete por cento do bolo publicitário. A TV é que tem variado - subiu muito e tem caído ultimamente. O rádio não ocupa este espaço, ele cresce muito pouco e quem está ocupando são as revistas nacionais, os out-doors e mesmo o jornal que perdeu muito e começou a recuperar um pouco desta parte que a TV deixou de ganhar nos últimos dois anos. Para o diretor da MPM, a TV chegou ao seu limite e vai ter que se esforçar para se estabilizar nesta fatia que, segundo ele, é muito expressiva: cerca de 50% do total da publicidade.

Para a gerente de mídia da Agência Um,⁵ o rádio é responsável pela pouca verba dirigida a ele, porque não tem produto para oferecer. Já o diretor da MPM² acha que o rádio custou muito a entender o seu papel e com isto perdeu muito do seu terreno. Para ele, há um excesso de número de emissoras de rádio, tanto nas grandes como nas pequenas e médias cidades, o que pulveriza as verbas e torna difícil o investimento nas emissoras. Devido a isto, também, os profissionais são muito mal remunerados, havendo falta de pessoal competente, principalmente a "cozinha" do rádio, os responsáveis pelo

que vai ao ar.

"Não se pensa o rádio como se deveria porque não se investe mais na qualidade do que vai ao ar - é preferível tocar música e dizer asneiras. É o caso das FM que parecem pasteurizadas - são música e bobagens. Assim, ou o rádio investe em si mesmo e para de chorar ou vai ficar nesta situação de marasmo, porque, se não houver investimento, não vai melhorar a qualidade".

E não melhorando a qualidade da programação, também não vai melhorar a audiência, opina o diretor da MPM. E mais ainda:

"lamentavelmente o quadro é este e não muda porque o governo parece que não tem interesse... todo o dia novos canais de rádio são concedidos e quase sempre para políticos e não para profissionais de rádio. Gente que não tem interesse em fazer daquilo realmente um veículo de comunicação. O rádio do interior que já exerceu um papel importantíssimo, hoje, infelizmente, exerce um papel menor na história, porque quase sempre é um cacique político que ganha a concessão e não quer investir muito - ele quer é ter uma tribuna para conquistar voto e não está muito interessado em aprender como é que funciona a relação do rádio com a comunidade e vice-versa. Aliás o que mais falta é o vice-versa no rádio hoje em dia".²

Observa-se, assim, uma relação complexa entre as agências de publicidade, as emissoras de rádio e o público criança. Para as agências, o público existe e deve ser

levado em consideração, assim como existiria patrocínio para uma programação infantil. O que há, então, é uma falta de iniciativa - iniciativa esta que poderia ser conjunta, como aponta a diretora de mídia da Standard Propaganda, SALETE PALUDO,⁸ entre rádio e patrocinador.

"O rádio abrindo um horário onde a própria agência junto com o cliente pudesse criar um programa para a criança. Não precisaria ser um programa de duas horas - uma meia hora por dia, quem sabe?"

Esta parte do trabalho encerra, assim, a opinião exclusivamente do ponto de vista do publicitário, que vê a criança sob o aspecto do possível consumidor. Se sob este ângulo o veículo rádio eventualmente não se presta para vender produtos à criança, ele deixa de ser considerado por parte das agências e anunciantes - embora como muito bem apontam alguns entrevistados, a culpa, em grande parte possa ser do próprio rádio. Mas nessa discussão, quem fica de fora mesmo, é quem deveria ser a primeira a ser considerada - a criança.

Tirando-se este aspecto "cruel" do alijamento da criança da programação radiofônica por eventualmente não constituir-se em um público consumidor, há ainda outro aspecto não menos preocupante. O da criança vir a tornar-se "interessante" e o rádio vir a fazer com ela o que hoje a TV faz, ou seja, encará-la não como o "ser" criança, mas como o "ser" consumidor.

Sobre esta situação, DOMINGUEZ BENITEZ salienta muito bem a condição de grande parte da infância latino-americana, carente ainda do mínimo necessário, cujo problema de insegurança e o sentimento de ser "desqualificado" socialmente podem ser agudizados pela publicidade que se converte para as crianças de nível econômico muito baixo em uma contínua angústia. Para a autora, oferece-se toda a sorte de produtos a crianças que devem sentar-se a ver televisão em chão de terra batida ou de pé em frente a uma vitrine, com fome acumulada e com um único traje que devem usar todos os dias. E para quem os jogos anunciados são ilusões que se tornam realidade apenas quando encontram no lixo os carrinhos destruídos e as bonecas amassadas jogadas fora por crianças de maiores recursos.

A questão da classe média também é abordada pela autora que lembra a espécie de "complexo" de certos pais que não podem dar aos filhos o que a publicidade sugere e a frustração destes por não poderem ter os produtos anunciados. Ela lembra ainda que o fenômeno universal das expectativas crescentes assume na América Latina uma dimensão particularmente agressiva. E a razão é óbvia:

"as desigualdades excessivas impedem sistematicamente a satisfação das legítimas aspirações dos setores postergados, gerando, assim, frustrações crescentes. E semelhante estado de ânimo observa-se também nas classes médias que, ante graves crises, entram em um processo de desintegração e proletarização". (1985, p.243)

Elucidativo da situação foi o seminário promovido em Porto Alegre, no dia 20 de maio de 1988, sobre a Criança e a Publicidade, promovido pela CBBA/Propaganda e RBS - Rede Brasil Sul de Comunicações, dirigido a publicitários, empresários e pessoal de marketing. Segundo texto de MATZEMBACHER publicado no jornal Zero Hora (1988, p.1), as crianças no Brasil compõem um mercado de 15 milhões de possíveis consumidores. E, paralelamente, o mercado de brinquedos no país vai proporcionar este ano a 300 indústrias, um faturamento total de 650 milhões de dólares, superior ao de geladeira e de televisores. Por isso, segundo o autor do texto, a publicidade voltada para a criança assume cada vez mais um papel importante na comunicação brasileira.

No entanto, as diferenças de capacidade consumo não podem deixar de ser consideradas. Segundo dados do Ibope (publicados na referida matéria), o Brasil tem 38% de sua população - ou 50 milhões de habitantes - na faixa etária entre zero e 14 anos de idade. Mas apenas 25% das crianças estão aptas para o consumo, pois a renda familiar de 75% é inferior a 275 dólares por mês. Por isto, das 50 milhões de crianças brasileiras, apenas 15 milhões têm acesso ao mercado de consumo.

Outros dados fornecidos indicam que as crianças no Brasil respondem pelo consumo de 80% do mercado de yogurtes, 40% do mercado de refrigerantes, 80% do mercado de achocolatados, 100% dos 5 bilhões de chicletes consumidos no país ao ano, e 40% do mercado de 50 milhões de pares de calçados.

De posse desses dados, não fica difícil imaginar o que ocorre, ou seja, 75% das crianças estão fora do mercado de consumo. No entanto, não estão fora do alcance da publicidade, o que só vem a corroborar o pensamento de Maria Josefa Benitez sobre a questão das "frustrações crescentes". Da população infantil brasileira, três quartos não podem consumir o que é oferecido pelos meios de comunicação. Neste sentido, é de se questionar como poderia o rádio produzir para a criança de tal forma que não caísse no mesmo esquema da televisão, em que produção cultural e publicidade estão de tal modo entrelaçadas que não há o mínimo respeito pelo receptor, ou seja, a criança, a não ser como "consumidor".

Do ponto de vista publicitário, portanto, a produção infantil do rádio leva a inúmeras reflexões. E o rádio, como se posiciona frente à situação?

3.2 - AS EMISSORAS DE RÁDIO E A CRIANÇA

Para esta fase da pesquisa foram entrevistadas 19 pessoas entre jornalistas, radialistas, administradores de empresas de comunicação e psicólogos. As entrevistas foram previamente marcadas, tendo sido gravadas, com uma duração variável, dependendo de cada entrevistado. O roteiro básico consistiu das seguintes questões:

- Por que o rádio não produz para a criança?
- Falta ousadia?
- Trata-se de um veículo ultrapassado para o público infantil?

- Haveria patrocínio para uma programação infantil?
- As crianças ouvem rádio?
- Como seriam os custos de produção?
- Como poderia ser uma programação infantil?

Do ponto de vista dos entrevistados, inúmeras foram as causas identificadas para a ausência de programação infantil. No entanto, três foram apontadas pela quase totalidade dos entrevistados: a presença da televisão, a ausência de apoio por parte da publicidade e a falta de hábito da criança de ouvir rádio.

Sobre a falta de apoio publicitário, o gerente comercial das emissoras Bandeirantes de Porto Alegre, WLAMIR DA COSTA⁹, diz que "98,9% do empecilho para não se ter programação infantil no rádio é com certeza o patrocinador. O rádio produziria". Exemplificando diz que uma das emissoras Bandeirantes, no ano de 1987, criou um projeto de programação infantil que só não foi concretizado porque o patrocinador achou o custo muito elevado. Segundo ele, hoje, para se iniciara produção de um programa infantil teria que haver muita divulgação através de outros veículos como a TV e o jornal, para motivar as crianças e alertar os pais para ouvi-lo, o que encarceraria bastante o custo final do programa. Para Wlamir da Costa, a partir do momento em que se conseguir viabilizar os custos da produção, sem dúvida a criança terá espaço no rádio. "O rádio vai buscar novos consumidores e a criança é um consumidor em potencial".

Também para o jornalista SERGIO JOCKYMAN¹⁰ (que já produziu para a criança nos anos 60) e apresenta o programa "Estúdio Pampa", na rádio Pampa, a culpa pela não produção de programas infantis no rádio é principalmente das agências de publicidade que optam invariavelmente por investir na TV, que é um veículo caro, e com isto não sobra verba para mais ninguém. "O rádio luta com a falta de verbas - o problema básico é este".

O gerente operacional das emissoras RBS de Rádio JOÃO BATISTA SCHÜLLER¹¹ também é bastante cético sobre o assunto e diz que duvida que as agências de publicidade apóiem uma programação infantil. Ele salienta que as agências possuem as contas de produtos infantis, mas que preferem veiculá-los pela TV; para o rádio, sō nas programações especiais do Dia das Crianças ou de Natal. E acrescenta:

"o momento em que vivemos, de crise econômica, faz com que a gente fique até meio selvagem, entre aspas, e fazer um bom programa infantil e que tenha também um retorno publicitário fica muito difícil".

O gerente comercial das emissoras Bandeirantes⁹ também concorda em certo sentido:

"hoje, quem investe em propaganda, com o país em crise, não tem dinheiro para investir em novas idéias - e uma programação para crianças seria uma idéia nova. Seria difícil convencer um patrocinador a bancar uma programação infantil porque seria necessário muito tempo para acostumar

as crianças a adquirirem o hábito de ouvir rádio".

Sobre a implantação de algo novo no rádio, o diretor da Rádio da USP¹² MÁRIO FANUCCHI, lembra que tem de ser paulatino, não podendo ser de grande impacto como ocorre com a TV, onde é possível fazer-se um lançamento e obter sucesso em um mês. A sedimentação no rádio é mais lenta e o investimento inicial deve ser feito com uma perspectiva de retorno a médio e longo prazo. Ele salienta ainda que

"é muito perigoso pensar-se em fazer um programa infantil no rádio de grande sucesso, com a mesma filosofia da TV. Se fosse assim, iríamos até ampliar o que está acontecendo na televisão, em relação à exploração da criança como consumidora, o que seria muito grave".

O gerente executivo da Rádio Gaúcha, CLEITON SELISTRE¹³, considera, por sua vez, a ausência de programação infantil um imperdoável erro de marketing. Para ele, existe o espaço que ninguém ocupa, e este é um dos grandes "furos" do rádio em relação à TV. "Estamos deixando de formar os futuros ouvintes. Até que ponto essas crianças vão se interessar pelo rádio, se não dispõem de programação?" Para Cleiton Selistre, o ideal seria uma emissora dedicada totalmente à criança, mas já que isto não existe, sugere que se poderia iniciar por tentativas. E cita o exemplo da rádio Gaúcha, dedicada integralmente ao jornalismo e que iniciou fechando espaços, primeiro de uma hora, depois duas horas, até fechar toda a manhã, o mesmo ocorrendo com a tarde e a noite, até fazer uma rádio to-

talmente falada. Para ele, uma emissora que não tivesse uma linha de programação tão definida, poderia tentar o mesmo com uma programação infantil. Partindo de uma pesquisa prévia das preferências das crianças, poderia ser feita uma implantação gradativa contando até com a apresentação das próprias crianças. Conforme o gerente da rádio Gaúcha, o rádio se encolheu neste sentido,

"foi uma das poucas lutas em que ele se acovardou para a TV, pelo seu recurso da imagem. Agora, se considerarmos a vantagem da mobilidade, das pessoas poderem andar com o rádio para onde quiserem, por que não a criança, que se movimenta muito mais do que o adulto?"

Já para o presidente da rede Pampa de Rádio e TV, OTÁVIO GADRET,¹⁴ este é um dos grandes empecilhos para a programação infantil, pois considera que a miniaturização do rádio afastou as crianças devido à dificuldade física de manipulação, uma vez que muitos pais não deixam a criança usar o rádio porque têm medo que estrague.

"O que constatamos através da experiência e das pesquisas, é que até a faixa dos doze anos a criança é consumidora do veículo TV, e a partir dessa idade passa a ser consumidora de rádio. Os programas infantis, a rigor, só existiram antes do advento da televisão".

Quanto aos países onde há experiências de programação infantil no rádio, Otávio Gadret considera que é porque a TV não tem a presença "avassaladora" que possui no Brasil. A-

vassaladora não no sentido de penetração, mas porque a TV fica ligada praticamente 24 horas por dia, em média, "e isto só no Brasil é constatado - talvez até pela alta competitividade da programação brasileira - mas o fato é que o televisor ligado, não necessariamente sendo assistido, constitui-se em fator impeditivo para que a criança busque programação no rádio". Já quanto ao rádio, o presidente da Pampa considera que ocorre um fenômeno diferente:

"até pelo seu formato, menor, ele é ligado quando se quer ouvir alguma coisa e desligado quando não interessa mais. Este é um fator de ordem prática que explica, talvez, porque as crianças menores ficam mais atentas à TV do que ao rádio".

Sobre o hábito das crianças preferirem a televisão, o jornalista e escritor ANTONIO HOHLFELDT¹⁵ faz uma retrospectiva lembrando que até os anos 60 o aparelho básico de comunicação era o rádio. A partir de então, o meio eletrônico que passa a valer é a TV. Neste sentido, a criança nasce numa família cujo aparelho básico de comunicação é a televisão. Ela se acostuma com a TV, cresce assistindo a TV, ela não cria o hábito de ouvir rádio - eventualmente descobre o rádio. Apesar deste quadro, não quer dizer que a criança em geral não ouça rádio. Hohlfeldt cita os exemplos de crianças que participam de programas de pedidos musicais em emissoras do interior do Estado, por onde viaja, e que superam em número aos adultos. Para ele, o rádio se desacostumou de se preocupar com a criança, a partir do advento da TV, "mas o público está aí, disponível. Na verdade, me parece que está havendo um descaso

do rádio, na medida em que 'pretensamente' se pensa que a TV é o veículo que atinge maior público".

E a Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, uma emissora estatal, porque também não produz para a criança? Segundo o seu diretor, LUIZ CARLOS VERGARA MARQUES,¹⁶ a TV tirou a chance do rádio nesta área. Mas, de qualquer modo, a rádio da UFRGS não está fechada a este tipo de proposta. A maior dificuldade que a emissora tem enfrentado, segundo ele, é com o pessoal capacitado para fazer adaptação de textos para crianças, além do problema de falta de verbas que impede a contratação de pessoal que tivesse condições de produzir programas dedicados ao público infantil.

O jornalista CARLOS URBIM,¹⁷ que já foi diretor da rádio da UFRGS, também aponta a falta de verbas como um dos grandes empecilhos para a produção infantil. Para ele, a produção teria que contar com uma equipe multidisciplinar, constituída por pedagogos, psicólogos, técnicos em educação, além de jornalistas, radialistas e até atores para fazer a radiofonização. Isto porque

"é preciso fazer um programa bem feito, atraente, para conquistar a criança. Além de ser uma grande responsabilidade, porque a retomada de um projeto desses, se não desse certo, acabaria definitivamente com a chance de se produzir para a criança no rádio".

Assim, embora reconhecendo que não tem compromisso com o Ibope, o atual diretor da rádio da UFRGS também não en-

contra a fórmula de produzir para a criança. E com isto, a situação permanece - nem as emissoras comerciais, nem as estatais ousam arriscar - cada uma com o seu motivo específico, e as crianças continuam sem a opção do rádio, entregues à televisão e à sua programação.

Neste ponto, é importante uma reflexão - não caberia a uma emissora educativa ou alternativa - já que não necessita de publicidade comercial - experimentar programas novos, com novos enfoques, públicos diferentes, como o infantil? Se a experiência fosse feita, não poderia até servir de exemplo para outras emissoras, indicando a possibilidade?

Uma publicação da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sobre o papel da Rádio da UFRGS levanta, inclusive, a questão de que as emissoras universitárias, pelas suas próprias características de meios massivos,

"poderiam ser uma cunha para a extensão da Universidade dentro do espaço social... nada impede que a Universidade, vista com um sentido não elitista e de corpo não separado da sociedade, atue através desse meio massivo. Talvez, neste caso, as emissoras universitárias seriam complemento de toda uma política universitária mais em contato com os problemas e aspirações da comunidade". (1981, p.18)

Percebe-se, assim, o questionamento feito dentro da própria universidade. No entanto, daí à tomada de medidas concretas vai um espaço. E com isto, também nesta emissora a cri-

ança continua marginalizada.

A jornalista e professora de rádio da Escola de Comunicações e Artes da USP, GISELA ORTRIWANO,¹⁸ faz uma análise abrangente sobre a ausência de programação infantil nas emisoras de rádio brasileiras. Para ela, o problema está ligado a algumas características dos próprios meios de comunicação na atualidade e ao papel que o rádio assumiu entre esses veículos. Em seu entender, a TV está desenvolvendo a questão da emergência, da competitividade, deixando de lado a criatividade, favorecendo o comodismo das pessoas - ela dá tudo pronto: a imagem, o texto, o som. "O rádio, pelo contrário, exige a participação, a criatividade - é preciso criar uma imagem mental do que está sendo dito, e isto está sendo deixado de lado na sociedade atual". Este fato, acrescido à questão do não investimento no rádio hoje em dia, explica também a ausência da programação infantil. Quando se refere à falta de investimento, ela salienta três questões principais: as concessões dos canais de radiodifusão, a publicidade e a formação de pessoal.

Quanto à questão dos concessionários, a professora da USP salienta a importância de quem está recebendo os canais e o valor que dá aos mesmos. Para se ter um perfil da situação ela lembra que, aproximadamente, 60% das concessões de rádio no Brasil, atualmente, são dadas a grupos políticos, diretamente, ou a seus parentes e amigos; cerca de mais de 10% são de emissoras ligadas a grupos religiosos; um pouco mais de 6% pertencem a emissoras educativas e, em torno de 20%, são de empresários de comunicação.¹⁹

Diante deste perfil, não é difícil tirar as conclusões: os políticos estão mais interessados em centralizar mais o poder e a atingir os seus interesses específicos, normalmente eleitores, do que propriamente com a comunicação; os grupos religiosos, em sua maioria, buscam a difusão de seus credos e também a venda de produtos, como discos, cartazes, etc. Aqui a jornalista salienta que não se pode esquecer alguns grupos realmente interessados em propostas sociais bem definidas. Quanto às emissoras estatais, ela lembra que há raras com um investimento na busca de uma programação com fins sociais, na formação de profissionais e na experimentação de novas linguagens. Já as emissoras pertencentes a empresários de comunicação, que visam lucro, são as que basicamente investem um pouco mais na comunicação em si. Isto porque, segundo Gisela, elas sofrem concorrência, disputam pontos no Ibope e dependem da publicidade. Assim, investem "um pouquinho mais" em termos de uma estrutura de programação, de ter uma equipe de profissionais e de um mínimo de qualidade técnica para enfrentar a concorrência.

Quanto à questão da publicidade, a professora lembra que o rádio acaba sendo normalmente um meio auxiliar das campanhas de promoção de produtos e raramente há uma produção específica para o meio - ou se faz um "jingle" ou se usa o som de uma campanha que foi feita para a TV, acabando-se por não aproveitar as características próprias do rádio. A TV acaba sendo o carro-chefe das grandes campanhas e o rádio entra como um veículo auxiliar e fica com as sobras.

Sobre a questão da formação de pessoal, Gisela Ortriwano considera que as escolas de Comunicações dão mais ênfase à formação do pessoal voltado para o jornalismo impresso ou para a TV, em detrimento do rádio. Isto também devido ao próprio interesse do aluno, que não vê mercado de trabalho no rádio.

Todas essas questões: a concessão dos canais, pessoal qualificado para produzir, verba publicitária - porque o anunciante e as próprias agências acham muito mais fácil vender para a criança pela televisão do que pelo rádio, além da falta de criatividade, levam o rádio a ser encarado como "veículo de segunda categoria". No entanto, em seu entender, este não é um problema isolado do rádio e sim de todo o contexto da sociedade atual.

No caso da produção infantil, a professora lembra que o rádio não está buscando a criança e a sociedade como um todo não está preparando esta criança, dando-lhe condições para que ela participe de um tipo de mensagem radiofônica. Porque ela precisa se acostumar a entender e a ter capacidade de concentração auditiva para criar, recriar em sua cabeça a mensagem do rádio.

"Esta disponibilidade de tempo para trabalhar com a criatividade da criança, com o envolvimento, de não trabalhar apenas como recursos visuais e sonoros, mas de trabalhar com um único recurso, o som, para estimular a sua criatividade está sendo deixado de lado. Este tipo de atividade, de criar imagens mentais não está sendo desenvolvido na nossa sociedade. A culpa não é só da criança ou do rádio, é de toda a estrutura social".

A psicóloga Doroty FOSSATI MONIZ²⁰, por sua vez, salienta que idêntica de que não vale a pena investir no rádio parte de um desconhecimento do valor da palavra no desenvolvimento inteligente da criança. Para ela, o rádio provoca a ação manipuladora da criança, sendo os jogos através do rádio muito dinâmicos - a criança pode se mexer, acompanhando a voz do locutor, uma voz que promove a pulsão para a brincadeira, para quase uma ludoterapia, no seu entender. A criança tem a possibilidade de ouvindo, manipular coisas, usar o corpo no próprio recinto onde se encontra, não necessitando de ficar estática para assistir, como na TV, onde a ação é feita por uma imagem em movimento e não pelo próprio indivíduo em si. Para a psicóloga, se houvesse uma boa programação infantil no rádio a criança ouviria.

Já a professora da USP¹⁸ considera que, pela própria tendência de especialização das emissoras, a possibilidade de se fazer uma programação infantil existe e é uma questão de investir em vários sentidos: na própria emissora; nos profissionais - seja as emissoras especializando esses profissionais ou as escolas se voltando para isto; e fazendo um trabalho junto às agências de publicidade e aos anunciantes para mostrar que o rádio tem a sua possibilidade e que é preciso saber usá-lo.

Comparando-se a exposição de motivos dos publicitários e a do pessoal de rádio percebe-se claramente a questão do círculo vicioso - de um lado a publicidade dizendo que patrocinaria se houvesse programação e do outro, as emissoras

de rádio contrapondo que, se houvesse patrocínio, haveria programação. Paralelamente, as emissoras oficiais reclamando sobre a falta de verbas governamentais e desenvolvendo, em geral, uma programação elitista. No meio, a criança que, na maioria dos casos, nem sabe que o rádio poderia produzir para ela.

- 1 - HORROR... entrevista...
- 2 - MATRIZ... entrevista...
- 3 - RUA NOVA... entrevista...
- 4 - PÁTRIA... entrevista...
- 5 - ZONA... entrevista...
- 6 - CUBA... entrevista...
- 7 - RUA... entrevista...
- 8 - PALCO... entrevista...
- 9 - CASA... entrevista...
- 10 - JORNAL... entrevista...
- 11 - SÉRIE... entrevista...
- 12 - FANTASIA... entrevista...

NOTAS DO CAPÍTULO

- 1 - MORAES SÃ, Suzana de. Supervisora de Planejamento e Pesquisa da Standard, Ogilvy & Mather Publicidade Ltda. Entrevista realizada no dia 10/11/87 em Porto Alegre.
- 2 - WESTPHALEN, Fernando. Diretor de Operações da MPM Propaganda S.A. Entrevista realizada no dia 09/11/87 em Porto Alegre.
- 3 - BOA NOVA, Paulo e Ida. Diretores da Boa Nova Comunicação Publicitária Ltda. Entrevista realizada no dia 24/09/87 em Porto Alegre.
- 4 - PERISSUTTI, Regina. Mídia da RS Escala Comunicações Ltda. Entrevista realizada no dia 11/11/87 em Porto Alegre.
- 5 - KOCH, Sílvia. Gerente de Mídia da Agência Um Propaganda Ltda. Entrevista realizada no dia 18/09/87 em Porto Alegre.
- 6 - COMO&PORQUE. *O perfil da criança como consumidor*. Pesquisa motivacional e de opinião. Porto Alegre, 1984.
- 7 - DUHÃ CELENTE, Maria da Graça. Diretora da Excelente Propaganda e Marketing. Entrevista realizada no dia 08/11/87 em Porto Alegre.
- 8 - PALUDO, Salete. Diretora de Mídia da Standard, Ogilvy & Mather Publicidade Ltda. Entrevista realizada no dia 10/11/87 em Porto Alegre.
- 9 - COSTA, Wlamir R. da. Gerente comercial das emissoras Bandeirantes de Rádio. Entrevista realizada no dia 06/11/87 em Porto Alegre.
- 10 - JOCKYMAN, Sergio. Jornalista, diretor do jornal RS. Entrevista realizada no dia 15/12/87 em Porto Alegre.
- 11 - SCHÜLLER, João Batista. Jornalista, gerente operacional das emissoras RBS de Rádio (com exceção da rádio Gaúcha). Entrevista realizada no dia 10/11/87.
- 12 - FANUCCHI, Mário. Diretor da rádio da Universidade de São Paulo. Entrevista realizada no dia 16/10/87 em São Paulo.

- 13 - SELISTRE, Cleiton. Jornalista, Gerente Executivo da rádio Gaúcha. Entrevista realizada em 21/09/87 em Porto Alegre.
- 14 - GADRET, Otávio. Presidente da rede Pampa de Rádio e TV e da AGERT - Associação Gaúcha dos Empresários de Rádio e Televisão. Entrevista realizada no dia 23/11/87 em Porto Alegre.
- 15 - HOHLFELDT, Antonio. Jornalista e escritor. Entrevista realizada no dia 23/09/87 em Porto Alegre.
- 16 - VERGARA MARQUES, Luiz C. Diretor da rádio da Universidade Federal do RS, Entrevista realizada no dia 22/12/87 em Porto Alegre.
- 17 - URBIM, Carlos. Jornalista e escritor. Entrevista realizada no dia 25/09/87 em Porto Alegre.
- 18 - ORTRIWANO, Gisela. Jornalista e professora de Rádio da Escola de Comunicações e Artes da USP. Entrevista realizada no dia 15/10/87 em São Paulo.
- 19 - O tema é aprofundado em ORTRIWANO, Gisela S. *Radiojornalismo no Brasil - dez estudos regionais*. São Paulo, COMARTE, 1987.
- 20 - FOSSATTI MONIZ, Doroti. Psicóloga e fonoaudióloga. Entrevista realizada no dia 23/07/87 em Porto Alegre.

4 A CRIANÇA E O RÁDIO

Esta etapa do trabalho teve por objetivo analisar os hábitos das crianças em relação ao rádio e identificar as suas preferências quanto a uma programação infantil. Buscou, ainda, verificar a importância do brinquedo e da televisão no seu cotidiano.

4.1 - DESCOBRINDO O INTERESSE INFANTIL

4.1.1 - Os sujeitos

Para desenvolver a pesquisa, foram escolhidas duas escolas públicas mantidas pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul, uma situada numa vila popular de Porto Alegre e a outra numa zona de nível sócio-econômico médio, que atendiam a crianças na faixa etária de sete a nove anos.

A escola de nível sócio-econômico médio escolhida foi a Escola Anexa de 1º Grau Incompleto "Dinah Nery Pereira", pertencente ao Instituto de Educação "Gen. Flores da Cunha", de Porto Alegre. À época da pesquisa (novembro/dezembro de 1987),

a escola atendia a 460 crianças, de 1.^a a 3.^a séries do 1.^o Grau, nos turnos da manhã e tarde. Situada no bairro Bom Fim, em frente ao parque Farroupilha, a escola constitui-se de um prédio de três pisos (térreo e mais dois), com um pátio interno resumido e revestido de cimento. No entanto, tem a vantagem de estar em frente ao parque, o que possibilita aos professores saírem com as crianças para atividades ao ar livre. A hora do recreio é realizada no pátio interno, ao som de músicas agitadas, oportunidade em que as crianças gritam, dançam, se empurram, mas não têm condições básicas para brincar.

Os sujeitos desta fase da pesquisa foram 60 crianças, sendo 30 do turno da manhã (10 de cada série - 1.^a, 2.^a e 3.^a) e 30 do turno da tarde, também 10 de cada série. A participação foi de livre escolha - as crianças interessadas iam espontaneamente para a entrevista.

É interessante salientar que, antes de ir às escolas, a pesquisadora solicitou permissão, por escrito, a representantes da Secretaria da Educação, para realizar o trabalho, expondo as finalidades do mesmo. Somente após esta providência é que foi feito contato com a direção das escolas, que então permitiram a realização da pesquisa.

A Escola Anexa (que passamos aqui a denominar de Escola A), situa-se num bairro misto: residencial e comercial, próxima do Pronto Socorro Municipal e do Colégio Militar. O comércio próximo é composto em geral de lojas de móveis, de roupas, bares e lavanderias, e os prédios residenciais são

constituídos principalmente de edifícios.

Das 60 crianças que participaram da pesquisa, 34 eram meninas (56,6%) e 26 meninos (43,3%), mas, como já foi citado antes, esta escolha foi livremente feita pelas crianças.

Quanto à profissão dos pais, de acordo com dados das próprias crianças e dos fichários da escola, 27 eram professoras (45,1%). Destes, 24 (40%) eram mães-professoras e três (5%) eram pais-professores. Entre os pais, a profissão com maior índice foi a de engenheiro: sete (11,6%), seguindo-se funcionário público, médico, professor, dentista, bancário e militar, entre outras. Entre as mães, como já foi citado, 40% eram professoras seguidas de donas-de-casa (10%), securitárias, médicas, secretárias, entre outras com menor índice.

O Grupo Escolar "Léa Rosa Cecchini Brum", localizado na Vila Nossa Senhora de Fátima, próximo à PUC/RS, foi a outra escola selecionada para a pesquisa. Na ocasião do trabalho, atendia a 498 crianças, de 1.^a a 5.^a séries do 1º Grau, nos turnos da manhã e tarde. Constituída de três pavilhões de madeira, em estado bastante precário, estando com uma das salas inutilizada por não ter mais paredes, a escola possui no entanto, um terreno bem grande, onde as crianças brincam à vontade na hora do recreio, embora não disponham de balanços, escorregadores ou outros equipamentos. A vila onde fica situada a escola - com cerca de 16 mil habitantes - é extremamente pobre, tendo problemas de falta de água, esgoto, calçamento e segurança. Trata-se, portanto, de uma típica vila popular ou fa-

vela, como tantas existentes ao redor das grandes cidades.

58 crianças participaram desta etapa da pesquisa, realizada nos meses de novembro/dezembro de 1987. O objetivo era entrevistar 60, como na outra escola, mas isto não foi possível porque não havia crianças em número suficiente desta faixa etária. Assim, foram entrevistadas crianças de duas 1.^a séries (manhã e tarde), de duas 2.^a séries (manhã e tarde) e de uma 3.^a série da tarde. Foi necessário, inclusive, ir mais vezes a esta escola, esperando que as crianças não faltassem às aulas, para se conseguir o número desejado. Também nesta escola participaram aquelas crianças que estavam interessadas.

Das 58 crianças que participaram, 26 eram meninas (50%) e 26 eram meninos (50%). Esta divisão ocorreu naturalmente, uma vez que a escolha da participação foi livre.

Quanto à profissão dos pais, a maior incidência foi a de pedreiro, entre os homens, com 24,1%, seguida pelas de pintor, marceneiro, zelador, chapeador, mecânico, com 3,4% cada um, além de uma série de outras atividades como carroceiro, vendedor de cachorro-quente, carregador entre outras. Entre as mães, a atividade de faxineira foi a de maior incidência: 50%, seguida da de dona-de-casa, com 29,3%, lavadeira (3,4%), entre outras, como atendente de creche na vila, vendedora de Avon, costureira.

4.1.2 - Procedimentos

No período entre cinco de novembro a 23 de dezembro de 1987 foram realizadas as entrevistas com as crianças e os respectivos pais às segundas, terças e quartas-feiras, na escola B ("Léa Rosa Cecchini Brum") e às quintas e sextas-feiras, na escola A ("Dinah Nery Pereira").

Nas duas escolas as entrevistas foram realizadas na Sala dos Professores ou na Sala de Orientação, quando aquela estava ocupada. Na escola A a coordenadora pedagógica auxiliava na vinda das crianças até a sala da entrevista para que a aula não fosse perturbada, o mesmo ocorrendo na escola B, onde havia a colaboração da vice-diretora. As professoras das turmas que iriam participar explicavam antecipadamente às crianças o objetivo da pesquisa e perguntavam quem gostaria de participar, conforme orientação da pesquisadora. Depois as crianças iam, uma a uma, para a entrevista. A que concluía chamava a seguinte, até atingir o número suficiente.

Na sala das entrevistas, pedia-se à criança que sentasse, conversava-se um pouco informalmente com ela, explicando o objetivo da pesquisa. Perguntava-se o nome, a idade e a profissão dos pais. A seguir passava-se à entrevista, propriamente, que possuía um roteiro (em anexo), com perguntas fechadas e abertas, cujas respostas iam sendo anotadas, obedecendo sempre ao ritmo de cada criança. A duração de cada entrevista era, assim, variável. Optou-se por anotar, e não por gravar, por considerarmos que, assim, havia a oportuni-

de de registrar por escrito, as reações das crianças: hesitações, expressões fisionômicas, recuos, etc. Com isto, cada entrevista demandou mais tempo do que se fosse gravada, mas, em nosso entender, deu uma visão mais completa na hora de compilar os dados. Todas as entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora com o objetivo de obter uma perspectiva o mais completa e homogênea possível.

Além dos dados pessoais, a conversa entre a pesquisadora e as crianças girou em torno das seguintes questões (melhor explicitadas no material em anexo):

- Tens rádio? Tu ouves rádio? Que tipo de programa gostas de ouvir? Qual a tua emissora preferida? Tu achas que o rádio tem programa para crianças? Gostarias que tivesse? Que tipo de programa? Em que local ouves rádio? Em que horário ouves mais? Como tu ouves rádio: sozinho ou com outras pessoas? Com quem? Quando ouves rádio fazes outra coisa ao mesmo tempo? Quem mais ouve rádio na tua casa? Que programa eles preferem? E a emissora?

- Na tua casa tem TV? Tu vês TV? Que programas preferes? Por quê? Onde vês TV? Em que horário vês TV? Quando não estás na escola que atividades fazes?

- Onde costumavas brincar? Qual a tua brincadeira preferida? Preferes brincar ou assistir TV? Por quê? Passeias ou brincas com os teus pais? Qual o teu passeio preferido?

Como algumas perguntas eram abertas e as crianças po-

diam, inclusive, dar mais de uma resposta, na apresentação dos resultados a seguir, em alguns foi feita a porcentagem, em outros não. De qualquer forma, embora não haja homogeneidade na apresentação, o objetivo foi o de apontar os resultados da forma mais clara possível.

4.2 - HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DAS CRIANÇAS

4.2.1 - Em relação ao rádio

É interessante salientar de início que, de maneira geral, ao responderem as questões sobre o rádio, as crianças mantinham uma atitude que se pode chamar de "normal", mas ao chegar aos itens sobre a televisão seus rostos praticamente se iluminavam, demonstrando claramente sua afinidade maior com esse veículo de comunicação.

Para efeito de apresentação, serão reproduzidas as perguntas e suas respostas, em números ou porcentagem.

4.2.1.1 - TENS RÁDIO?

Das 118 crianças entrevistadas, 95% disseram que sim, sendo 100% da escola A e 95% da escola B.

4.2.1.2 - OUVES RÁDIO?

TOTAL GERAL: Sim: 55%

Não: 11,2%

Às vezes: 33,8%

ESCOLA A: Sim: 40%

Não: 8,3%

Às vezes: 51,6%

ESCOLA B: Sim: 70,6%

Não: 13,7%

Às vezes: 15,7%

Percebe-se pelos dados, que as crianças, de alguma forma, ouvem rádio, mesmo que não haja uma programação específica para elas. Apenas 11,2% afirmaram que não ouvem rádio. Verifica-se, também, que as crianças de nível sócio-econômico mais baixo têm mais hábito de ouvir rádio do que as de nível sócio-econômico mais elevado. Quanto ao número maior de respostas "não" entre as crianças da escola B, deve ser levado em consideração aquelas que disseram não possuir o aparelho em suas residências.

4.2.1.3 - QUE TIPO DE PROGRAMA GOSTAS DE OUVIR?

Das 118 crianças entrevistadas nas duas escolas, as preferências foram as seguintes:

- música: 82,5%

- notícias: 8,5%
- futebol: 4,3%
- não responderam: 5%

É interessante salientar neste item que, por "notícias", percebeu-se que as crianças referiam-se a informações gerais, principalmente as da escola B, que costumam ouvir programas populares com fatos policiais, credices e assistencialismo intercalados com música. Esta conjunção entre o campo policial e o informativo é analisado por VASSALO DE LOPES que considera desempenhar este tipo de noticiário policial, para o setor marginal, as mesmas funções que o noticiário jornalístico desempenha para os setores médio e alto. Para a autora,

"a função manifesta ou normativa do discurso radiofônico popular (a linguagem retórica e persuasiva dos comerciais, conselhos e exemplos) é em verdade apreendida como função informativa".

Resultaria difícil, assim, para a população marginal, a decodificação do discurso radiofônico jornalístico, não-popular.

"Excluída do acesso à informação propriamente dita, ela é obrigada a reconhecer a informação, camuflada no discurso comercial, policial e olimpiano" (tipo Silvio Santos). (1988, p.169)

4.2.1.4 - QUAL O TEU PROGRAMA PREFERIDO? POR QUÊ?

Quanto à pergunta específica sobre o programa preferido no rádio houve variações entre as respostas das crianças das duas escolas. Enquanto as da escola A responderam de forma generalizante, as da escola B demonstraram nitidamente a sua preferência por programas populares, apresentados por comunicadores personalizados.

Na *escola A* as preferências foram as seguintes:

- música: 50 citações
- futebol: 7 citações
- notícias: 7 citações
- turfe: 1 citação
- orações: 1 citação

Já na *escola B*, os nomes apontados foram:

- Sérgio Zambiasi: 24 citações
- Sérgio Abraão: 3 citações
- Zê Adão: 1 citação
- Cascalho: 1 citação, entre outros.

As respostas a esta questão deixam claro a diferença que fazem as crianças de diferentes níveis sócio-econômico do uso do rádio. Enquanto as da escola A utilizam o rádio de maneira não específica, as da escola B sabem exatamente o que estão ouvindo e o que preferem. Ficou evidenciado que, para as crianças da *escola A*, o rádio existe, mas não é primordial, já para os da *escola B* o rádio tem uma presença marcante (ou

para os seus familiares, como será visto adiante).

Sobre o programa mais citado pelas crianças da escola B, o de Sérgio Zambiasi, é interessante salientar que este apresentador elegeu-se deputado estadual nas últimas eleições com mais de 300 mil votos no Rio Grande do Sul, tendo sido cogitado pelo seu partido para candidatar-se a prefeito de Porto Alegre nas próximas eleições (toda a sua base está nas vilas populares). Convém reproduzir algumas das respostas das crianças da escola B sobre a preferência por este programa (e apresentador):

"Eu gosto dele porque ele dá as notícias de coisas violentas, de polícia";

"Ele é bonito, ele dá as coisas prá pessoas";

"Ele dá as horas rápido, as músicas que eu gosto";

"Ah, ele dá as notícias de incêndio, de ladrões";

"Porque a gente vai pedir as coisas prá ele e ele dá";

"Ah, é porque ele ajuda, dá as coisas prá 'muiê'";

"Ele faz umas promessa que a gente tem que mandá as boneca sem cabeça e ele manda botá as cabeça e no Natal ele manda prá criança";

"É porque ele dá as notícia da polícia... sabê, ontem de noite o Chinês e o Magu tirotearam lá perto de casa e ele vai dá no programa dele... ainda bem que a gente tem cadeado lá em casa porque a gente tem a TV e uma 'frígider' pequena que a mãe comprou..."

Sobre este programa "Comando Maior", de Sérgio Zam-

biasi, o jornalista Paulo de Tarso RICCORDI diz o seguinte:

"A solidariedade que é registrada diariamente no 'Comando Maior' não emerge para a consequência política porque, ao denunciar um problema que é coletivo (desde a falta de uma assistência previdenciária que assegure um fim de vida decente a quem trabalhou toda a vida, até a falta de condições de enfrentar a crise capitalista e manter-se empregado), o programa pede soluções para o problema daquele pedinte. Isto é, privatiza o que é coletivo, tentando impedir as reações coletivas desestabilizadoras. Essa ação é complementada pelo continuado trabalho de esvaziar o espaço e o papel - e a credibilidade - dos movimentos organizados, quer partidários, sindicais, sociais". (1984, p.76)

Um outro dado importante é que o apresentador do programa possui (e explora) um sotaque rural que o aproxima das populações marginalizadas, em sua maioria provenientes do interior, e que com ele se identificam. Sobre o mesmo tema, VASSALLO DE LOPES, analisando o discurso radiofônico do apresentador Zé Betio, em São Paulo, lembra que os motivos mais fortes da recepção do discurso aparecem sob a forma de identificação da origem que, no entanto, não é uma identificação real mas deformada, porque é efeito de uma fala mítica...

"a origem rural parece traduzir, a nível imaginário, a condição de marginalidade vivida no meio urbano. Esse operador talvez pudesse orientar a prática alternativa de uma cultura de re-

sistência, não fosse a deformação ideológica (comercial) a que a categoria 'origem rural' é submetida. O discurso, que poderia ter um efeito conscientizador porque se apóia numa matriz de significação de classe, apresenta-se como um discurso comercial ou consumista". (1988, p.165)

O conteúdo do programa não foge, assim, às denúncias que ADORNO já fazia em seus textos:

"...os conselhos que surgem através da indústria cultural são simples futilidades, ou pior ainda: os padrões de comportamento são desavergonhadamente conformistas... através da ideologia da indústria cultural o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela apresenta ser ou com os reais interesses dos homens". (1971, p.272)

Ainda com relação à preferência dos programas pelas crianças, uma delas disse que gostava de ouvir orações e, outra, de programas de turfe (ambas da escola A). No desenrolar da entrevista, percebeu-se que a família da que gostava de orações só ouvia a rádio Itaipó AM, dedicada quase que exclusivamente a programas religiosos. A preferência da menina quanto à música era para "hinos" que ouvia no programa "Sessão Criança". Essa família também era a única que não possuía televisor entre as demais da escola A.

O menino que se referiu ao turfe, por sua vez, também deixou claro que era por influência do pai, pois o mesmo ouvia este tipo de programa e o levava ao Jockey Clube. Este menino disse, ainda, que, "quando eu for grande quero ser nar-

rador de turfe no rádio", evidenciando, deste modo, a influência da família sobre seus hábitos em relação ao veículo.

4.2.1.5 - QUE TIPO DE MÚSICA GOSTAS DE OUVIR NO RÁDIO?

Na *escola A*, as preferências apontaram o seguinte:

- rock: 17 citações
- música lenta: 6 citações
- Trem da Alegria: 4 citações
- Xuxa: 4 citações
- cantadas: 3 citações
- de criança: 3 citações
- Balão Mágico: 1 citação
- entre outras, como nativismo, jazz, ópera, música clássica.

Na *escola B* as preferências foram para:

- Michael Jackson: 5 citações
- Jairzinho e Simony: 4 citações
- Trem da Alegria; 4 citações
- Amado Batista: 3 citações
- Xuxa: 2 citações
- Dominó: 2 citações
- Sandra Sã: 2 citações
- entre outras

Observou-se, neste item, que também aqui as crianças da *escola B* (vila popular) são mais incisivas quanto às suas preferências - elas em geral nomeiam o cantor ou o conjunto

que preferem. Já na *escola A*, embora algumas também o façam, grande número fala em gêneros, como rock, música clássica, lenta, etc. Percebe-se, assim, que, por parte das crianças de nível sócio-econômico mais baixo há maior atenção sobre o que está sendo divulgado pelo rádio. Da mesma forma o conhecimento maior por parte das crianças de nível sócio-econômico mais alto, dos gêneros musicais.

4.2.1.6 - QUAL A TUA EMISSORA PREFERIDA -AM OU FM?

TOTAL GERAL: AM: 49,1%
 FM: 26,2%
 Não sabe: 24,5%

ESCOLA A: AM: 25%
 FM: 48%
 Não sabe: 27%

ESCOLA B: AM: 75,1%
 FM: 3,4%
 Não sabe: 21,5%

Esta questão deixa bem clara a preferência das crianças: as da *escola A* apreciam as emissoras FM, em sua maioria, por serem musicais. Já as da *escola B* preferem as emissoras "faladas" em AM. Interessante foi a aproximação (em torno de 25%) das crianças das duas escolas que disseram não saber se era AM ou FM. É conveniente observar que o "não saber" refere-se à classificação da emissora, pois quanto ao conteúdo não

foram notadas grandes dúvidas, principalmente entre as crianças da escola B.

4.2.1.7 - QUAL O NOME DA TUA EMISSORA PREFERIDA?

Na *escola A* as preferências foram as seguintes:

- Atlântida FM: 7 citações
- Cidade FM: 5 citações
- Ipanema FM: 3 citações
- Gaúcha AM: 5 citações
- Guaíba AM: 2 citações
- FM (sem nome): 12 citações
- Farroupilha: 3 citações
- Liberdade FM: 1 citação
- Itaí AM: 1 citação
- Caiçara AM: 1 citação
- Portobelo AM estéreo: 1 citação
- Universal FM: 1 citação
- Universidade AM: 1 citação
- Sem resposta: 17

Na *escola B* as emissoras preferidas foram:

- Farroupilha AM: 34 citações
- Caiçara AM: 8 citações
- FM (sem nome): 4 citações
- Capital AM: 1 citação
- Princesa AM: 1 citação
- Sucesso AM: 1 citação

- Guaíba AM: 1 citação

- Sem resposta: 8

Estas foram as indicações que polarizaram o interesse das crianças. Percebe-se que as da escola A realmente preferem as FM (inclusive sem saber dizer o nome) enquanto os da escola B preferem as AM - só quatro citaram "FM", sem nomear. As três emissoras FM citadas maior número de vezes pelas crianças da escola A são as que fazem o gênero "jovem", com muita conversa descontraída (sem grande fundamento) e música—rock principalmente. Já as emissoras AM citadas pelas crianças da escola B são justamente as de programação popular (a Farroupilha é a que apresenta o programa apresentado por Sergio Zambiasi que concentra a preferência).

4.2.1.8 - O RÁDIO TEM PROGRAMA PARA CRIANÇAS?

TOTAL GERAL: Sim: 35,5%

Não: 43,2%

Não sabe: 7,6%

Sem resposta: 13,5%

ESCOLA A: Sim: 41,6%

Não: 43,3%

Não sabe: 8,3%

Sem resposta: 6,6%

ESCOLA B: Sim: 29,3%

Não: 43,1%

Não sabe: 6,9%

Sem resposta: 20,6%

Pelas respostas percebe-se que a criança não diferencia, ou não percebe o que seria programa infantil. Muitas delas evidenciaram entender que a programação musical era para crianças, principalmente as que ouviam as FM. Aqui caberia analisar, através até de outro trabalho, as letras das músicas atuais dos grupos de rock, que abordam assuntos que essas crianças estão vivenciando - ecologia, violência, etc. Outro fato que chamou a atenção foi que muitas crianças consideram a "fala" do locutor de FM como sendo dirigida a elas, bem como as da vila popular consideram as "simpatias" e credices abordadas pelos locutores das emissoras populares como brincadeiras que gostam de ouvir. Esta é uma questão delicada, pois envolve o entendimento do que seria "adulto" ou "infantil" na concepção tanto de quem produz para a criança como para ela própria.

4.2.1.9 - GOSTARIAS QUE TIVESSE PROGRAMAÇÃO PARA CRIANÇAS NO RÁDIO?

Do total das crianças entrevistadas, 88,2% disseram que sim, 5,9% disseram que não e 5,9% não souberam responder.

Neste item houve similaridade entre as respostas das crianças das duas escolas. Apenas das que responderam "não saber", seis eram da escola A e uma da escola B, e esta disse que "a programação está boa assim, não precisa mudar". A gran-

de maioria, portanto, disse que gostaria que houvesse uma programação específica para elas.

4.2.1.10 - QUE TIPO DE PROGRAMA GOSTARIAS QUE TIVESSE NO RÁDIO?

Na escola A as principais sugestões foram:

- música para crianças: 12 citações
- música: 10 citações
- brincadeiras: 9 citações
- histórias: 6 citações
- esportes: 6 citações

Na escola B, foram sugeridos:

- música: 16 citações
- música da Xuxa: 6 citações
- brincadeiras: 5 citações
- histórias: 5 citações
- comercial: 1 citação

Outras sugestões das crianças - da escola A:

"Mais coisas engraçadas, que eu gosto também".

"Alguém que trabalha na Globo cantando no rádio".

"Programas mais para crianças assim como tem na TV... eu queria ouvir coisas assim".

"Programas com entrevistas com crianças... mais música para crianças".

"Programas que as crianças comandassem".

"Que tivessem brincadeiras e prêmios..."

"Ah, eu queria que tivesse mais música para criança, futebol, basquete, vôlei".

"Eu queria que tivesse músicas clássicas e que também fossem do tempo antigo... eu gostode vestidos antigos e carroças..."

"Eu ainda não pensei nisso..."

As crianças da escola B, além de sugerirem mais músicas dos Menudos, Dominô, entre outros, também citaram:

"Um programa que falasse prãs criança".

"Música e não coisas de políticos".

"Programa da Xuxa no rádio".

"Mais pagode".

Este item da entrevista demonstrou que as crianças não têm quase idéia do que o rádio pode produzir para elas. O que aparece principalmente como sugestão é "música", que elas estão acostumadas a ouvir, tendo sido poucas as crianças que apresentaram sugestões diversas.

4.2.1.11 - ONDE TU OUVES RÁDIO?

Nesta questão muitas crianças deram mais de uma resposta, mas as principais citações foram:

TOTAL GERAL: Em casa: 92 citações

No carro: 16 citações

Outros locais: 16 citações

ESCOLA A: Em casa: 50 citações

No carro: 16 citações

Outros locais: 6 citações

ESCOLA B: Em casa: 42 citações

Outros locais: 10 citações

Observa-se, assim, que a criança desta faixa etária ouviu principalmente o rádio em casa. As da escola A que disseram ouvir no carro também citaram a casa.

4.2.1.12 - TU OUVES RÁDIO SOZINHO OU ACOMPANHADO?

Também neste item as crianças deram mais de uma resposta e os resultados foram os seguintes:

TOTAL GERAL: Com a mãe: 37 citações

Com os irmãos: 37 citações

Sós: 24 citações

Com o pai: 16 citações

Com outros: 21 citações

ESCOLA A: Com os irmãos: 24 citações

Com a mãe: 19 citações

Sós: 18 citações

Com o pai: 14 citações

Com outros: 7 citações

ESCOLA B: Com a mãe: 18 citações

Com outros: 14 citações

Com os irmãos: 13 citações

Sós: 6 citações

Com o pai: 2 citações

Neste item observam-se variações importantes: enquanto na escola A há maior número de crianças que ouvem rádio sozinhas (18), na escola B este número é pequeno (6). Verifica-se, assim, que o rádio neste segmento ainda é de uso mais grupal - talvez até pelo custo do aparelho que aqui é importante. Um dos meninos entrevistados disse, inclusive, que não podia usar o rádio porque gastava as pilhas. Também o acompanhamento dos pais durante a audição é bastante diverso: na escola A, 14 disseram ouvir com o pai e, na escola B, apenas dois. Já o acompanhamento das mães é similar nos dois grupos: 19 na escola A e 18 na escola B. Também na escola B há mais hábito de ouvir com "outros" do que na escola A.

4.2.1.13 - A QUE HORAS OUVES RÁDIO: DE MANHÃ, À TARDE OU À NOITE?

Nesta questão também houve mais de uma resposta, além de ter que se considerar o horário freqüentado pelas crianças na escola, o que influi sobre o seu horário disponível para a audição de rádio. Dos 118 entrevistados, o resultado geral foi o seguinte:

TOTAL GERAL: Manhã: 38 citações

Tarde: 53 citações

Noite: 19 citações

Das crianças que freqüentam o *turno da manhã*, o resultado foi o seguinte:

Manhã: 16 citações

Tarde: 36 citações

Noite: 12 citações

Já no *turno da tarde*, o resultado foi o seguinte:

Manhã: 22 citações

Tarde: 17 citações

Noite: 7 citações

4.2.1.14 - FAZES OUTRA ATIVIDADE ENQUANTO OUVES RÁDIO?

Sobre esta questão, a grande maioria desenvolve atividades paralelas: brincam, fazem o tema, dançam, lêem, ajudam a arrumar a casa, desenham, cantam. Entre os que disseram ouvir rádio exclusivamente, a maioria era da escola A (16 citações), enquanto na escola B apenas oito disseram que ouviam rádio sem fazer outra atividade. Outro dado a salientar é que grande número dos que disseram que ajudavam em casa enquanto ouviam rádio eram da escola B. Percebeu-se claramente durante a entrevista que as atividades das crianças da escola A eram de livre escolha enquanto que as da escola B eram mais coordenadas (varrer o chão, lavar a louça, tirar o pó). A seguir, algumas das atividades citadas, por escola:

ESCOLA A: dança: 12; brinca: 8; estuda: 8; lê: 3; desenha: 4; ajuda em casa: 2; olha revista, faz ginástica, canta: 1; além dos 20 que disseram só ouvir.

ESCOLA B: brinca: 11; arruma a casa: 10; faz o tema: 9; ajuda a mãe: 6; toma café: 2; lê: 2; arruma a cama: 2; lava a louça: 2; dança: 1; além dos oito que disseram só ouvir rádio.

4.2.1.15 - QUEM MAIS OUVI RÁDIO NA TUA CASA?

Os resultados a esta questão foram os seguintes:

TOTAL GERAL: A mãe: 56 citações

O pai: 53 citações

Os irmãos: 31 citações

Outros: 19 citações

ESCOLA A: A mãe: 25 citações

O pai: 30 citações

Os irmãos: 14 citações

Outros: 7 citações

ESCOLA B: A mãe: 31 citações

O pai: 23 citações

Os irmãos: 17 citações

Outros: 12 citações

Observou-se, neste item, que os pais da escola A ouvem mais rádio do que as mães enquanto que, na escola B, esta

situação é inversa. Nesta questão, inclusive, algumas crianças deram mais de uma resposta - o pai e a mãe, por exemplo. Um menino da escola A disse também que "a minha irmã liga o rádio bem cedo no quarto dela e eu fico ouvindo bem junto da porta... às vezes ela bota alto demais e o meu pai briga para ela baixar... eu gosto bastante de ouvir".

4.2.1.16 - QUAL A EMISSORA DE RÁDIO MAIS OUVIDA NA TUA CASA - AM OU FM?

Das 118 crianças entrevistadas, o resultado foi o seguinte:

TOTAL GERAL: AM: 66 citações

FM: 18 citações

ESCOLA A: AM: 23 citações

FM: 14 citações

ESCOLA B: AM: 45 citações

FM: 4 citações

Observa-se neste item que, relativamente à *escola A*, embora as crianças prefiram emissoras em FM, os pais ou familiares ouvem mais em AM, o que indica uma certa autonomia das crianças em relação ao uso do rádio. Já na *escola B*, confirma-se a ampla preferência por emissoras em AM e a menor possibilidade das crianças de nível sócio-econômico mais baixo manusearem o aparelho e escolherem a programação, até por motivos econômicos (medo que estraguem; o preço das pilhas).

4.2.1.17 - QUAL O TIPO DE PROGRAMA DE RÁDIO MAIS OUVIDO NA TUA CASA?

Os resultados indicaram o seguinte:

| | |
|--------------|----------------------------------|
| TOTAL GERAL: | Música: 63 citações |
| | Notícias: 38 citações |
| | Programa de polícia: 20 citações |
| | Esportes: 17 citações |
| | Entrevistas: 3 citações |
| | Programas religiosos: 1 citação |
| ESCOLA A: | Música: 35 citações |
| | Notícias: 21 citações |
| | Esportes: 16 citações |
| | Entrevistas: 3 citações |
| | Programas religiosos: 1 citação |
| ESCOLA B: | Música: 18 citações |
| | Notícias: 17 citações |
| | Programa de polícia: 20 citações |
| | Esportes: 1 citação |

Nesta questão ficou novamente em evidência que, para as crianças da *escola B*, o item "notícias" referia-se de maneira mais abrangente a informações diversas, principalmente, a programas populares como simpatias, hora, assunto policiais (tanto que um dos itens bastante citados - 20 - foi justamente sobre este tipo de programa). Nos dois segmentos o item mais citado, no entanto, foi a música, seguida pela notícia,

tendo o esporte bastante audiência junto ao nível sócio-econômico mais elevado.

4.2.1.18 - QUAL O PROGRAMA DE RÁDIO PREFERIDO NA TUA CASA?

Quanto ao nome de algum programa preferido em casa, as crianças da *escola A*, em sua maioria, não souberam responder, apenas algumas citaram música clássica (2), música nativista (1), programas religiosos (1), de turfe (1) e 6 citaram o programa de Sergio Zambiasi, da rádio Farroupilha. Dessas, quatro disseram que era a empregada que ouvia e duas que era a avó. Já na *escola B*, 27 citaram o programa de Sergio Zambiasi (já comentado), e outras citaram música, a hora, bolsa de empregos, futebol, além dos nomes dos programas de Sergio Abraão, Cascalho, Zé Adão, Anibal Alves e Moreira, com uma citação cada. Novamente percebe-se que a criança de nível sócio-econômico mais baixo está mais "ligada" no rádio.

4.2.2 - Em relação à TV

4.2.2.1 - NA TUA CASA TEM TV?

Das 118 crianças entrevistadas, 93,2% disseram possuem TV e 6,7%, não. Destas, sete eram da *escola B* e uma da *escola A*.

4.2.2.2 - TU ASSISTES À TV?

Do total geral, 98,4% disseram que sim e 1,6% que não. Estas correspondiam a duas crianças da escola B (nível sócio-econômico baixo).

4.2.2.3 - QUE PROGRAMAS PREFERES NA TV?

TOTAL GERAL: Novelas: 76 citações

Xou da Xuxa: 66 citações

Desenhos: 56 citações

Bozo: 45 citações

Filmes: 37 citações

Mara Maravilha: 30 citações

Sergio Mallandro: 16 (entre outros)

ESCOLA A: Novelas: 36 citações

Xou da Xuxa: 31 citações

Desenhos: 25 citações

Bozo: 21 citações

Filmes: 37 citações

Mara Maravilha: 18 citações

Sergio Mallandro: 5 citações (entre outros)

ESCOLA B: Novelas: 40 citações

Xou da Xuxa: 35 citações

Desenhos: 31 citações

Bozo: 24 citações

Filmes: 19 citações

Mara Maravilha: 12 citações

Sergio Mallandro: 11 citações (entre outros)

A esta questão as crianças, em geral, deram mais de uma resposta, mas uma coisa ficou clara: *as novelas têm a preferência nos dois segmentos*. Para analisar esta questão é preciso atenção, uma vez que as crianças podem estar assistindo a novela por mais de um motivo. Por exemplo: por ser a TV ainda, na maioria das residências, um aparelho grupal e as crianças estarem acompanhando a programação dos adultos. Ou, ainda, porque elas realmente gostam da novela, que deixa entrever muitas contradições da própria vida (por exemplo, a filha que rouba da mãe), além de trabalhar muito com os mitos: da morte, do nascimento, da perda, da reparação, do herói, etc. Mitos esses que escondem e mostram ao mesmo tempo, que possibilitam à criança a satisfação de seus desejos e necessidades mais profundos, mesmo que a novela não tenha esta intenção.

No cômputo geral das 118 entrevistas, aparece em segundo lugar, na preferência das crianças, o programa da Xuxa seguido pelos desenhos, programa do Bozo, filmes e programas da Mara Maravilha. Sobre o programa da Xuxa, uma das meninas disse que gostava porque "é para crianças, tem alegria, brincadeiras, desenhos, cantores..." Já outro menino, de oito anos, da escola A, disse: "do programa da Xuxa eu não gosto - ela é muito exibida, eu prefiro os desenhos".

4.2.2.4 - ONDE COSTUMAS VER TV?

| | |
|--------------|----------------------------|
| TOTAL GERAL: | Em casa: 108 citações |
| | Outros locais: 21 citações |
| ESCOLA A: | Em casa: 59 citações |
| | Outros locais: 14 citações |
| ESCOLA B: | Em casa: 49 citações |
| | Outros locais: 7 citações |

Nesta questão algumas crianças citaram mais de um local. O que ficou evidente é que a maioria, tanto de uma escola quanto de outra, assistem TV nas suas residências.

4.2.2.5 - EM QUE HORÁRIO ASSISTES TV: DE MANHÃ, À TARDE OU À NOITE? OU EM MAIS DE UM HORÁRIO?

| | |
|--------------|--------------------|
| TOTAL GERAL: | Manhã: 47 citações |
| | Tarde: 63 citações |
| | Noite: 75 citações |
| ESCOLA A: | Manhã: 22 citações |
| | Tarde: 31 citações |
| | Noite: 40 citações |
| ESCOLA B: | Manhã: 25 citações |
| | Tarde: 32 citações |
| | Noite: 35 citações |

Também neste item houve mais de uma resposta por par-

te de algumas crianças. Evidenciou-se, no entanto, que as crianças de ambas as escolas têm os hábitos de horário mais ou menos similares: há maior número que assistem pela noite, seguido pelo horário da tarde e, por último, o da manhã. Há uma certa variação em relação ao turno que a criança frequenta a escola e ao horário que assiste TV (como também ficou evidente em relação ao rádio). Assim, do total das crianças das duas escolas, do turno da manhã, 45 assistem pela tarde, 36 à noite e seis pela manhã. Já as crianças que frequentam a escola pela tarde, 41 assistem pela manhã, 41 à noite e 18 à tarde.

4.2.2.6 - QUANDO NÃO ESTÁS NA ESCOLA QUE ATIVIDADES FAZES?

As principais atividades relatadas pelas 118 crianças foram:

| | |
|--------------|---|
| TOTAL GERAL: | Brincar: 108 citações |
| | Assistir TV: 102 citações |
| | Ajudar em casa: 52 citações |
| | Estudar: 52 citações |
| | Ouvir rádio: 4 citações |
| | Trabalhar fora: 3 citações (entre outras) |
| ESCOLA A: | Brincar: 55 citações |
| | Assistir TV: 53 citações |
| | Ajudar em casa: 4 citações |
| | Estudar: 43 citações |

Trabalhar fora: 2 citações

ESCOLA B: Brincar: 53 citações

Assistir TV: 49 citações

Ajudar em casa: 48 citações

Estudar: 9 citações

Ouvir rádio: 4 citações

Trabalhar fora: 1 citação

Nesta questão muitas crianças também responderam com mais de uma atividade. Sobre as questões "brincar" e "assistir TV" não houve quase diferenças entre os dois segmentos. No entanto, quanto aos itens "ajudar em casa" e "estudar" é que houve uma variação fundamental: enquanto as crianças da escola A, em sua maioria não ajudam em casa, mas estudam, quando não estão na escola, as da escola B, por sua vez, quase não se referiram a estudar, mas a maioria ajuda nos serviços da casa. Das crianças que disseram trabalhar fora, duas eram da escola A: uma trabalhava com o pai numa lancheria e a outra no xerox, com os pais também. Da escola B um menino trabalhava como engraxate. Entre outras atividades, as crianças da escola A nomearam, ainda: aula de piano, natação, balê, flauta, inglês. Já na escola B, as atividades mais citadas foram: ajudar em casa, cuidar do irmão, lavar a louça, varrer o pátio, tirar o pó, arrumar as camas. Algumas atividades citadas pelas crianças da escola B:

"Eu faço de tudo lá em casa, lavo o chão, as paredes, a louça - é tudo muito 'xujo' - e dobro os cobertor". (Paulo Roberto, 8 anos)

"Eu faço comida prã mãe porque ela chega louca de fome do serviço. Eu faço arroz carreteiro que a minha madrinha me ensinou". (Pedro, 8 anos)

"Eu descasco cebola, pico tomate, esquento a água e lavo a louça". (Simone, 7 anos)

Verifica-se, assim, que as atividades das crianças da escola B giram em torno do trabalho enquanto que as da escola A, em torno do lazer e do aprimoramento cultural (pelos dados observa-se que apenas quatro crianças da escola A disseram ajudar em casa em relação às 48 da escola B).

4.2.3 - Em relação ao brinquedo

4.2.3.1 - TU PREFERES BRINCAR OU VER TV? POR QUÊ?

A esta questão, do total das 118 crianças entrevistadas as respostas foram as seguintes:

TOTAL GERAL: Brincar: 55%

Ver TV: 30,5%

Os dois: 11,8%

Sem resposta: 2,5%

ESCOLA A: Brincar: 63,4%

Ver TV: 25%

Os dois: 11,6%

Sem resposta: 0%

ESCOLA B: Brincar: 46,6%

Ver TV: 36,2%

Os dois: 12%

Sem resposta: 5,1%

Sobre o "porquê" das respostas registraram-se as seguintes:

"Brincar, porque ver TV não deixa pular, jogar bola, passear".

"Brincar, porque ver TV deixa a gente tonto".

"Os dois: de vez em quando eu 'tou' doente e fico vendo TV e de vez em quando eu fico mais ligada no brinquedo".

"Ver TV - aí eu fico parado vendo e não tenho que arrumar a bagunça".

"Ver TV é melhor, tem mais programas. Brincar enjoa, a TV não".

"Brincar, porque na TV passa sempre as mesmas coisas".

"Ver TV porque aí eu não atrapalho muito".

"Ver TV porque tem coisa mais legal".

"Brincar é melhor - eu brinco mais nos domingos, nos outros dias eu não posso sair do pátio e tenho que olhar TV".

Verifica-se pelas respostas que as crianças de ambas as escolas preferem brincar a ver TV - mais na escola A do que na B. E pela sua exposição de motivos, observa-se que elas preferem realizar atividades mais lúdicas, que envolvam mais o corpo. Inclusive algumas que responderam preferir a TV era porque assim não desarrumavam a casa e não tinham que arrumar

depois. E, pelas suas expressões durante a entrevista, elas estavam certas do que afirmavam.

4.2.3.2 - ONDE COSTUMAS BRINCAR?

TOTAL GERAL: Em casa: 58 citações
 Na rua: 42 citações
 No pátio: 30 citações
 No vizinho: 20 citações
 Na praça: 10 citações
 Outros locais: 5 citações

ESCOLA A: Em casa: 34 citações
 Na rua: 25 citações
 No pátio: 7 citações
 No vizinho: 13 citações
 Na praça: 8 citações
 Outros locais: 2 citações

ESCOLA B: Em casa: 24 citações
 Na rua: 17 citações
 No pátio: 23 citações
 No vizinho: 7 citações
 Na praça: 2 citações
 Outros locais: 3 citações

Do total das 118 crianças entrevistadas verifica-se que a maioria costuma brincar em casa, sendo que, entre as da escola A, esta tendência é maior (34 citações) do que entre

as da escola B (24 citações). Já os da escola B brincam mais no pátio da casa enquanto as da escola A citaram a rua. Nesta questão, pelos depoimentos das crianças observou-se que há receio por parte dos responsáveis pelas crianças da vila em deixá-las brincar nas ruas (é preciso levar-se em conta, também, a faixa etária das crianças - sete a nove anos, e a questão da violência e da falta de segurança). Em geral elas diziam que tinham que ficar em casa, no pátio ou em algum vizinho. É importante aqui refletir-se sobre a tendência a se pensar que a criança de vila brinque com mais liberdade do que a que vive em apartamento - no caso desta pesquisa verificou-se que não é bem assim.

4.2.3.3 - QUAL A TUA BRINCADEIRA PREFERIDA?

As brincadeiras mais citadas pelas crianças foram:

TOTAL GERAL: Esconder: 23 citações

Pegar: 22 citações

Futebol: 21 citações

Boneca: 19 citações

Bicicleta: 13 citações

Carrinhos: 12 citações

Jogos: 7 citações (entre outros)

ESCOLA A: Esconder: 14 citações

Pegar: 10 citações

Futebol: 11 citações

| | |
|-----------|-----------------------|
| | Boneca: 11 citações |
| | Bicicleta: 7 citações |
| | Carrinhos: 3 citações |
| | Jogos: 6 citações |
| ESCOLA B: | Esconder: 9 citações |
| | Pegar: 12 citações |
| | Futebol: 10 citações |
| | Boneca: 8 citações |
| | Bicicleta: 6 citações |
| | Carrinhos: 9 citações |
| | Jogos: 1 citação |

Em geral não houve grandes variações entre as crianças das duas escolas. O que mais chamou a atenção foi, inclusive, a similaridade das preferências pelos brinquedos tradicionais - jogos eletrônicos, por exemplo, só um menino da escola A fez a referência. E a esta questão as crianças respondiam prontamente de acordo realmente com a sua preferência. Verificou-se, também, uma variedade imensa de citações de diversas brincadeiras: sapata, paralítico, dança das cadeiras, ciranda, cirandinha, pular corda, jogo de botão, bolitas, vôlei, entre outras. Pela presteza das respostas ficou claro, inclusive, o valor do "brincar", do lúdico, do prazeroso para as crianças.

Quanto às preferências de meninos e meninas, os resultados foram os seguintes:

| | |
|----------|----------------------|
| MENINOS: | Futebol: 21 citações |
| | Pegar: 12 citações |

Esconder: 11 citações
 Carrinhos: 11 citações
 Bicicleta: 10 citações
 Jogos: 5 citações

MENINAS: Boneca: 19 citações
 Esconder: 12 citações
 Pegar: 10 citações
 Casinha: 8 citações
 Vôlei: 4 citações
 Bicicleta: 3 citações

Comparando-se meninos e meninas das duas escolas verifica-se que a grande diferença está entre "futebol" e "bonecas" - não houve preferência masculina por bonecas nem feminina por futebol. Também o brinquedo de "casinha" entre as meninas e o de "carrinhos" entre os meninos ficou bem diferenciado por sexos. Já as outras brincadeiras não apresentaram quase diferenças, tendo preferência de ambos os sexos, principalmente os de "pegar" e "esconder".

Sobre a brincadeira de "esconder" que teve a preferência maior no cômputo geral, Elza DIAS PACHECO (1986) lembra que o brincar de esconde-esconde constitui a primeira atividade lúdica da criança e que este jogo continua durante toda a infância sob diferentes modalidades, sendo o precursor das brincadeiras coletivas de caça, como o passa-anel, a cebra-cega, o lenço-atrás e das diversas formas de esconde-esconde. Em todos eles há o desaparecimento de objetos e/ou pes-

soas, que devem ser procuradas para que reapareçam. Para a autora, este tipo de brincadeira encerra o jogo dialético da "perda e reparação". (p.131)

4.2.3.4 - OS TEUS PAIS BRINCAM CONTIGO?

TOTAL GERAL: Não: 47 citações

Às vezes: 23 citações

Os dois: 18 citações

O pai: 13 citações

A mãe: 6 citações

Sem resposta: 14 citações

A esta questão quando as crianças respondiam afirmativamente já diziam com quem, então optou-se por reproduzir as respostas como foram dadas, ao invés de simplesmente "sim". Pode-se observar que mesmo as crianças que responderam afirmativamente, na sua maioria diziam que os pais tinham pouco tempo para brincar com elas, porque trabalhavam muito. A incidência maior de respostas negativas foi junto às crianças da escola B (31), ao passo que, na escola A, foram 16. Também as 14 crianças que não deram resposta à questão eram da escola B. Mais de uma criança citou como brincadeira "côcegas" feitas pelo pai. As crianças da escola A, por sua vez, apontaram o pai como sendo quem mais brinca com elas.

4.2.3.5 - QUAL O TEU PASSEIO PREFERIDO?

Quanto a esta questão, em ambas as escolas, o passeio mais citado foi aos parques: 25 na escola A e 18 na escola B. Já as outras citações diferiram bastante:

ESCOLA A: praia, cidades do interior, Jardim Botânico, Jardim Zoológico, teatro, chácaras, almoçar fora, clubes, parques de diversões, shopping center, entre outros;

ESCOLA B: centro da cidade, pracinha, vilas próximas, futebol no domingo, bar, shopping center (mesmo número de citações que da escola A), assim como visitar os avós, que também foi citado por crianças da escola A.

De acordo com o nível sócio-econômico as preferências das crianças não apresentaram surpresas. A coincidência da preferência pelos parques também não surpreende, pois é o local onde se concentra a população das cidades, em geral, quando sai em busca do espaço para o seu lazer. Quanto à visita ao "shopping center", a finalidade em geral diverge-entanto as crianças de nível sócio-econômico médio e alto vão para passear e consumir, as de nível baixo vão para passear e "olhar".

4.3 - CONHECENDO OS PAIS

4.3.1 - Os sujeitos e o procedimento

Com o objetivo de conhecer como alguns dos pais das

crianças pesquisadas vivenciam o rádio e a TV, e como percebem a vivência dos seus filhos, procurou-se entrevistar cerca de quinze por cento do número das crianças entrevistadas. Desse modo, 20 pais foram entrevistados, sendo 10 de cada escola, através de um roteiro básico que incluía as seguintes perguntas:

- O senhor(a) possui rádio? Costuma ouvir rádio? Em que local? Qual a sua emissora preferida? E o programa? Seus filhos ouvem rádio? Que tipo de programa? O senhor(a) ouvia rádio quando criança? Gostaria que o rádio produzisse para a criança? Que tipo de programa?

- O senhor(a) possui TV? Assiste TV? Qual a emissora preferida? E os programas? Seus filhos assistem TV? Qual os programas preferidos?

Na escola A, o procedimento adotado para realizar as entrevistas foi o de consultar os endereços das crianças e manter contato com os pais que quisessem colaborar. Assim, uma entrevista foi realizada na residência da criança, três nos locais de trabalho dos pais e seis na própria escola. Já na escola B, nove entrevistas foram realizadas na escola e uma no local de trabalho da avó da criança, que vivia com ela. As entrevistas foram registradas por escrito, assim como as que haviam sido feitas com as crianças.

Quanto aos pais da escola A, nove possuíam instrução superior e uma de 1º Grau. Entre as profissões constavam dentista, jornalista, professores e uma dona de loja de roupas u-

sadas. Dos cônjuges, oito tinham formação superior, entre esses, economista, administrador de empresas, farmacêutico, dentista, e dois com instrução de nível médio: um auxiliar de enfermagem e um oficial de justiça. Todos os pais entrevistados possuíam três filhos. Dos dez entrevistados, nove eram mulheres e um homem.

Quanto ao rádio, todos dispunham de aparelho receptor. As mães entrevistadas disseram ouvir pouco rádio e, quando ouvem, procuram música ou notícias. Em geral ouvem em casa ou no carro quando vão para o trabalho. Já o pai entrevistado disse ouvir muito rádio, principalmente no consultório (é dentista) e no carro. Ouve notícias, entrevistas, esporte, música. As emissoras citadas pelos entrevistados foram em AM: Gaúcha, Guaíba, Farroupilha e Universidade. Em FM: Universal e Itapema.

Em relação aos filhos, disseram que eles ouvem rádio muito pouco. Em geral escutam FM onde procuram a música -rock principalmente. Dois disseram que os filhos ouvem mais no carro, com os pais e pedem música, quando cantam junto o que sabem.

Perguntados se ouviam rádio quando crianças, todos disseram que sim:

"Quando criança eu ouvia novelas com a empregada";

"A nossa geração corria para o rádio na hora de ouvir historinhas. Principalmente o teatrinho Cacique, na rádio Guaíba";

"Quando criança ouvia as 'Histórias do Mestre Estrela', na rádio Guaíba - era muito bom, desenvolvia a criatividade, imaginava-se a história";

"No meu tempo tinha histórias no rádio, a gente ouvia e depois comentava";

"Quando eu era criança, ouvia rádio. Minha mãe ouvia novela, meus irmãos eram loucos por futebol e eu gostava de música. Eu ouvia muito mais do que agora. Hoje eu não tenho muita paciência nem para ouvir rádio nem para ver TV".

Quanto à possibilidade do rádio produzir programas infantis, todos acharam que seria interessante:

"Seria interessante programa infantil no rádio - uma alternativa para as crianças".

"A radiofonização de histórias infantis seria muito bom e mais música para as crianças também".

"Os programas para os jovens nas FM... eu fico pensando como é que eles agüentam... aquele palavreado todo, aquelas bobagens. Tu ouves uma vez, duas, mas na terceira tem que desligar, não é? Eu não agüento".

"O rádio poderia ter uma programação infantil instrutiva. É só música, música..."

"Seria interessante que houvesse programas relacionados com os conhecimentos da escola: ciências, curiosidades..."

"Seria ótimo se o rádio retomasse os programas infantis. Não sei se teria o mesmo alcance de antes porque hoje tem a TV. Mas seria mais uma alternativa".

"Seria muito bom programas para as crianças no rádio, histórias por exemplo, as crianças gostam muito. Lá em casa eu conto muito histórias e as amiguinhas das minhas filhas também gostam de ouvir. Minha mãe também contava. A TV é muito danada, prende muito as crianças, seria bom uma alternativa".

"Seria bom que o rádio tivesse programas infantis, mas eu acho muito difícil pegar as crianças que estão ligadas na TV. Teria que ser uma programação muito bem feita, pois o rádio conta só com o som e a TV é mais completa".

Quanto à televisão, todos os pais entrevistados da escola A possuem aparelho e ouvem em geral noticiário, novela, filmes, entrevistas, reportagens. Os canais mais vistos são o 12 (Gaúcha/Globo), o 4 (Pampa, Manchete) e a TVEducativa. Observa-se que são seletivos quanto aos programas e que não têm o hábito de ver por muito tempo. Uma disse que vê pouco, outra que não tem muita paciência e outro que só vê depois das 10 da noite, por causa do trabalho.

Quanto às preferências das crianças, os programas citados foram Xuxa, Bozo, desenhos, novelas, Sílvio Santos. Uma das mães disse, inclusive, que

"elas gostam do He-Man, da She-Ra e também da turma do Chaves, ao meio-dia. Mas elas detestam a Xuxa porque dizem que ela belisca as crianças".

Quanto a outros hábitos de entretenimento, quatro disseram que levam as crianças ao teatro e dois ao cinema, também. Todos assinam ou compram jornais e revistas (Veja, Isto

É e Cláudia foram citadas).

As *entrevistas da escola B* foram realizadas com sete mães e três avôs. Quanto à formação escolar, oito possuíam 1º grau incompleto e duas 1º grau completo. As profissões eram de dona-de-casa (cinco), faxineira (quatro) e zeladora (uma), e quanto ao número de filhos, seis possuíam três, três tinham quatro filhos e uma tinha cinco. Quanto à escolaridade dos pais, seis tinham 1º grau incompleto e dois eram analfabetos. Duas mães eram separadas. As profissões dos pais eram de pedreiro (três), mecânico (um), funcionário público (um), servente de obras (dois) e chapeador (um).

Das entrevistadas, todas disseram possuir e *ouvir rádio*. Sobre este hábito algumas disseram: "Todos ouvem rádio aqui na vila", "Estando em casa eu ouço o rádio o dia inteiro - no tanque, na cozinha, no quarto", "Eu vejo mesmo é o rádio lá em casa".

Sobre o *programa preferido*, todas disseram ser o de Sergio Zambiasi, na rádio Farroupilha. Apenas uma citou duas emissoras ouvidas: a Eldorado e a Caiçara. Sobre a preferência ao programa de Zambiasi, disseram: "Eu gosto dele porque a gente fica sempre alerta: ele dá notícias de tudo, de polícia, de coisas assim", "Ele ajuda muito os pobres e eu fico com vontade de ajudar também, mas não dá", "Tem muita coisa boa, ele dá as notícias, as manchetes da Zero Hora e assim a gente fica informada, porque não se pode comprar o jornal todos os dias", "Ele dá um auxílio pràs pessoas, ele é muito

humano, eu acho".

Respondendo à pergunta se ouviam rádio quando crianças, todas disseram que sim. Uma inclusive disse: "Quando criança eu pensava que as pessoas moravam dentro do rádio... como eu era boba! A gente não tinha rádio e, quando se via um, a gente ficava ali, grudado, escutando." Outra disse: "Antigamente tinha programa prá criança, era bom, né? Como de primeiro também dava novela, né? Eu ouvia muita música no rádio também".

Sobre se gostariam que hoje tivesse programação infantil no rádio, todas disseram que sim:

"Devia ter alguma coisa instrutiva no rádio, uma aulinha prá criança aprender alguma coisa".

"Devia ter um teatrinho prá criança, de Branca de Neve, do Papai Noel, de patinho, essas coisas".

"Devia ter uma orientação prá crianças, conselhos para as que gostam de fazer maldade para os outros. Um programa de histórias prá crianças prestarem atenção".

"Devia ter um programa com conselhos para as crianças. Às vezes os pais vão trabalhar e o rádio podia dizer para elas cuidarem bem da casa e dos irmãos pequenos".

Quanto ao hábito das crianças quanto ao rádio, algumas disseram que elas ouvem às vezes, outras disseram que as crianças ouvem, principalmente, o programa de Zambiasi junto com elas. Uma inclusive disse "Quem liga o rádio sou eu - não

gosto que eles mexam porque estraga". (Uma das crianças dissera que não ouvia muito "porque gasta as pilhas e aí não dá pra comprá outras".)

Sobre as crianças e o rádio, algumas disseram:

"Ouvem de vez em quando a música que gostam".

"Ouvem o Zambiasi comigo (avô)".

"Quando tinha programa pra crianças na rádio Princesa eles ouviam. Eles não ouvem muito, mas quando interessa, eles prestam atenção e sabem depois".

"Às vezes ele escuta o rádio junto com a gente. Ele presta atenção no que acontece de maldades, essas coisas assim..."

"Eles escutam essas judiarias, assaltos com as crianças e ficam com medo. Essas coisas assim, tudo eles ouvem no rádio"..."

Sobre o que gostariam que tivesse a mais no rádio, algumas disseram que estava bom assim, outras tinham sugestões:

"Devia falar menos de política e dar mais música".

"Devia ter troca-troca pelo rádio, é muito bom. A gente podia trocar as coisas, pilhas, por exemplo".

"Notícia das vilas - devia dar mais para a gente ficar atenta com o que está acontecendo".

Sobre a televisão, a maioria disse assistir novelas e notícias, tendo sido citados, ainda, filmes, o programa do

Chacrinha, Bolinha, Silvio Santos. O canal mais visto é o 12 (Gaúcha/Globo), seguido pelo 5 (Silvio Santos) e o 4 (Pampa/Manchete). Uma das mães disse "Gosto na TV de programas musicais, do Chacrinha e das novelas. Vejo das seis às onze e meia da noite. Esporte eu detesto. Política, desligo".

Quanto às crianças e a TV, os programas que as mães mais citaram como vistos pelas crianças foram os da Xuxa, as novelas, desenhos, programas musicais e filmes (Super Máquina foi citado).

Sobre como se informam sobre o que está ocorrendo, a maioria citou o rádio e a TV. Jornal só uma falou que compra de vez em quando, assim como outra falou que compra revista de artistas às vezes. Cinema e teatro não foram citados.

Analisando-se as respostas desses pais, verifica-se que não há grandes diferenças em relação ao que disseram as crianças a respeito de seus hábitos e preferências em relação ao rádio e à TV. No entanto, cabe analisar algumas respostas de mães da escola B que chamaram a atenção. Algumas delas referem-se à expectativa que têm em relação ao rádio - que ele deveria "dar conselhos às crianças", que desse "orientação", "instrução". Há, assim, uma certa visão paternalista da função do rádio, oriunda, talvez, da sua experiência com o rádio "assistencialista" que ouvem, através dos programas populares. Programas esses, que, por meio de seus apresentadores personalizados, mostram um rádio com características "salvadoras" e que aos olhos - e ouvidos - da população carente apresenta-se

como uma "tábua de salvação" (tábua essa que salva, mas aos comunicadores que faturam milhares de votos nas eleições...)

Outra sugestão que chamou a atenção foi a de uma mãe que pedia histórias tipo Branca de Neve e Papai Noel no rádio. Foi a única que especificou claramente este tipo de histórias. Aqui convém salientar o resultado de um estudo realizado pela professora Vera T. de AGUIAR (1979) sobre o interesse de leitura dos alunos de 1º grau: uma das constatações foi a de que enquanto as crianças de nível sócio-econômico mais alto preferem histórias mais próximas do real (histórias recreativas e informativas que se passam nos dias atuais e antigamente, em lugares determinados, com personagens jovens e adultas), as crianças de nível sócio-econômico mais baixo, embora também tenham interesse pela atualidade, têm preferência maior por histórias recreativas, em lugares imaginários, com personagens jovens, seres sobrenaturais e crianças, predominando, assim, os agentes da fantasia.

Segundo a professora, essas tendências para o real, o próximo, o atual, o humano, de um lado, e para a aventura, o desconhecido, o sobrenatural, de outro, correspondem às tendências de toda a literatura e não apenas da literatura infanto-juvenil, que mescla a autenticidade das situações vividas com a excitação e a magia da vida como ela ainda pode ser vivida, atendendo às necessidades humanas de cotidiano e novidade, realismo e fantasia.

As manifestações das mães da escola B, foram, assim,

bastante significativas, revelando as suas vivências e expectativas - as de uma vida dura que espera soluções para as suas privações seja através de mensagens paternalistas que protejam e auxiliem, seja através da fantasia, que propicie algum "escape" a uma realidade não satisfatória. A esperança é, assim, a de que pelo menos um rádio infantil realize esta façanha.

5 ELEMENTOS PARA UMA PROGRAMAÇÃO INFANTIL

Como poderia ser uma programação infantil em rádio? Que elementos devem ser levados em consideração? Como deve ser encarada a criança? Estas foram as questões básicas colocadas aos entrevistados desta fase da pesquisa.

Como na etapa anterior, todas as entrevistas foram marcadas antecipadamente, gravadas, tendo duração variável cada uma. O objetivo desta fase foi o de apontar alguns indicadores para a produção infantil em rádio.

Inúmeras questões foram levantadas, bem como sugestões apontadas, desde a colocação do programa dentro do contexto de programação da emissora, até a análise da fantasia infantil. No entanto, algumas foram citadas pela grande maioria dos entrevistados, como a do que seja o "infantil" hoje, a do imaginário e a do lúdico na programação, entre outras. Não que todos concordam é que o rádio constitui-se num veículo de enormes possibilidades para a criança, devido a sua capacidade de poder fazer "voar" a imaginação. Mas também consideram que, para atrair a criança para o rádio, é preciso uma produção muito cuidada, que leve em consideração as característi-

cas infantis, sem cair no "infantilismo", com uma linguagem adequada e com uma ampla divulgação. Além da participação efetiva dos pais ou responsáveis no sentido de levar a criança a descobrir o rádio.

Em relação à área de interesses da criança hoje, o jornalista ANTONIO HOHLFELDT¹ considera ser difícil definir, uma vez que ela recebe um amplo conjunto de informações. Assim, no seu entender, um espaço infantil em rádio teria que tratar de tudo, desde os contos de fadas tradicionais, informações sobre o que está ocorrendo no dia-a-dia, até o noticiário político, sempre com uma linguagem adequada. Da mesma opinião, a professora GISELA ORTRIWANO da ECA/USP,² considera que, em termos de programação, contar histórias é apenas um dos aspectos. Para ela pode-se fazer todo o tipo de programa: de humor, musicais, prestação de serviços, atualidade, informação, rádio-teatro, dramatização, desde que trabalhando com a linguagem da criança, em termos de texto e de elementos sonoros que ela possa "visualizar".

ELTON CAMPANARO,³ programador da rádio Ipanema FM, de Porto Alegre - uma emissora que está atingindo o público infantil - reconhece que não foi esta a intenção, mas a proposta musical da rádio é que serviu de atração. Para ele,

"as crianças estão se ligando porque hoje elas não se interessam sô por aquele protótipo de música infantil, aquela coisa sô de florzinha, bichinho... elas estão vivenciando as coisas do mundo muito mais cedo e como nôs colocamos rock

de protesto, as crianças ficam atentas para ouvir este tipo de música também".

Para ele, ao se pensar numa programação infantil é preciso cuidado para não se cair na "infantilidade", muito presente nos programas de TV para crianças.

"É preciso tratar a criança não como um adulto, mas a vida hoje é muito diferente de anos atrás, a criança e o adolescente têm muito mais 'o pé no chão', e as coisas têm que ser mais reais".

É inquestionável que a criança, hoje, participa muito mais cedo da produção cultural dirigida ao adulto, e que este, por sua vez, também usufrui da produção infantil, como no caso das histórias em quadrinhos, por exemplo. MORIN considera que a cultura de massas, em relação ao infantil,

"leva precocemente a criança ao alcance do setor adulto, enquanto em seu setor adulto ela se coloca ao alcance da criança. Esta cultura cria uma criança com caracteres adultos ou um adulto acriançado?... assim, uma homogeneização da produção se prolonga em homogeneização do consumo que tende a atenuar as barreiras entre as idades". (1984, p.38)

Dentro deste contexto, a programação das emissoras em FM, em geral, pode ser questionada: uma programação dirigida ao adulto infantilizada? Ou vice-versa?

Observa-se, assim, uma preocupação entre os profissionais e teóricos do rádio, quanto ao que se poderia produ-

zir. A grande maioria, inclusive, considera que a produção deveria ser feita por uma equipe multidisciplinar, envolvendo não só o pessoal de comunicação, mas também psicólogos e pedagogos, pois como salienta TATIANA BELINKY,⁴ citando o teatrólogo Stanislavsky, a produção para a criança "tem que ser igual à dos adultos, só que melhor". Para ela, a meta da produção cultural para criança é possibilitar que ela se desenvolva emocional e intelectualmente, como pessoa, como cidadão.

"São caminhos para a abertura da cabeça, para ajudá-la a pensar por si mesma, a se desenvolver. Realmente esta é a meta: criar olhos de ver, ouvidos de ouvir, cabeça de pensar, coração de sentir".

5.1 - O IMAGINÁRIO INFANTIL

E como a criança entra neste processo e participa dele? Através de uma produção mais "realista" ou de uma que utilize mais o imaginário? Ou de uma mescla de ambas? Antes de tudo, como enfatiza HELD, é preciso levar em conta que "a criança não é, de uma vez por todas, 'isto' ou 'aquilo', ela está inicialmente disponível, multiforme, aberta a todas as possibilidades". (1980, p.222)

Prosseguindo-se nesta linha, ao se pensar uma produção radiofônica para a criança é preciso que se compreenda como ela vive o "real" e o "imaginário", como se entrelaçam estes dois campos. Ainda segundo Held, há uma suposição de que

o fantástico reprimiria na criança a construção do real, como se o real fosse elaborado sempre contra o imaginário e vice-versa. Ao se pensar assim, estaria se "subestimando a capacidade da criança de aprender a construir, pouco a pouco, uma ficção, sabendo que é uma ficção, de entrar na ficção de outro tendo consciência disso". Assim,

"a razão e a imaginação não se constroem uma contra a outra, mas ao contrário, uma pela outra. Não é tentando extirpar da infância as raízes da imaginação criadora que vamos torná-la racional. Pelo contrário, é auxiliando-a a manipular essa imaginação criadora cada vez com mais habilidade, distância". (1980, p.48)

Referindo-se à literatura infantil, a autora traz um elemento capital para o rádio, ao enfatizar a importância da leitura em voz alta para a criança, pois, segundo ela,

"é a voz do adulto que não só informa a criança quando poderã haver inquietude, mas a auxilia também, por suas entonações, a traçar a linha de demarcação entre o real e o ficcional, a aprender o humor de um texto em vez de tomá-lo 'ao pé da letra', que prepara, enfim, esse verdadeiro leitor que será capaz de uma leitura 'entrelinhas', que é a verdadeira leitura". (1980, p.49)

Transpondo-se para o rádio esta possibilidade, verifica-se a enorme importância que teria uma programação bem elaborada para a criança, que a levasse, inclusive, a aprender a "ler" as mensagens veiculadas, desenvolvendo o seu espírito crítico. E de que forma isto poderia ser feito? Evidentemente

que não seria através da doutrinação ou da "pedagogice", mas, sim, de uma bem elaborada programação, que levasse em conta tanto a realidade vivida pela criança como a sua fantasia.

O jornalista e escritor de literatura infantil, CARLOS URBIM,⁵ lembra que no rádio dá até para jogar com o silêncio, além de se poder estimular a criança a participar de jogos, brincadeiras, desenhos, uma vez que elas estão livres para se movimentar, ao contrário da TV, onde ficam presas à imagem. E sugere, por exemplo: "enquanto estiver tocando a música que a bailarina dança, que tal a gente desenhar a bailarina dançando?" Para ele, esses estímulos que alguns educadores conseguem transmitir para as crianças através das edições dominicais de alguns jornais poderiam muito bem ser transpostos para o rádio. Outra sugestão que apresenta é a de explorar mais a música visando desenvolver a percepção auditiva, e depois começar a jogar com os sons que levam a criar imagens, "pois isto, afinal, foi tão bem feito pela radionovela". Ainda segundo Urbim, o rádio tem um potencial que foi sendo desenvolvido até um determinado momento, e depois estagnou, devido às preocupações comerciais, e hoje não se faz qualquer nova pesquisa ou experiência na forma de conduzir o rádio. E nisso a criança perdeu o seu espaço.

A crítica literária REGINA ZILBERMAN⁶ aponta três caminhos para a programação infantil: a narração de histórias, a programação musical e programas com vínculo com a cultura popular, com o folclore, com as lendas, aproximando, assim a

criança da cultura popular, da qual é usuária. "Em geral as nossas crianças vêm das camadas populares e esta seria até uma forma de preservar a tradição". E aqui surge outra questão: a programação de rádio deveria levar em consideração as diferenças sócio-econômicas ou deveria ser uma só, tendo em vista a criança como criança, sem diferenciações?

Tatiana BELINKY⁴ diz que "a criança" não existe, e sim, crianças não só de várias idades, mas de diferentes níveis sócio-econômicos, de várias cidades...

"numa família, três crianças não são iguais, então 'a criança' é uma coisa muito teórica, ela realmente não existe. Ao se pensar em uma produção cultural é preciso saber a que público se dirige".

No entanto, enfatiza, como os veículos de comunicação de massa se dirigem a muita gente, então o que é preciso, além de procurar definir um público, é trabalhar todos os gêneros, todos os temas, com honestidade, seriedade, engenho e arte. Para ela, as crianças em geral são inteligentes e fantasiosas.

"E a fantasia é simplesmente o alimento, tão necessário como o pão. Como comer e beber é preciso abrir a cabeça e voar. Então tem-se mais é que estimular a fantasia, e por isto o rádio é tão bom, pois não mostra tudo pronto, como na TV".

Mas lembra, também, que, se a produção é de boa qualidade, faz a imaginação voar, tanto no rádio, como no cinema

ou no teatro, e que a recepção é diferenciada para cada um: o mesmo espetáculo, seja visual ou auditivo, ou ambos, passa pelo filtro individual de cada espectador.

Sobre a questão da recepção da mensagem radiofônica, SCHWITZKE lembra que ela se dirige muito mais ao indivíduo em seu isolamento, no seu "quartinho" privado, embora o rádio seja um meio de comunicação de massa.

"Mesmo quando duas pessoas ouvem juntas, trata-se - de forma igual ao que ocorre quando duas pessoas lêem simultaneamente um livro - de dois processos próprios e separados entre si, pois cada um se encontra num mundo interior próprio e diferente". (1980, p.142)

Em relação à fantasia de crianças de níveis sócio-econômicos diferentes, a professora VERA TEIXEIRA AGUIAR⁷ que pesquisou a literatura infantil entre crianças de até seis anos de idade, tanto de escolas de periferia quanto de escolas particulares, verificou que a criança de vila popular tem as mesmas potencialidades que a criança de nível sócio-econômico mais elevado. No entanto, ela trabalha a sua fantasia em função das necessidades mais concretas, mais imediatas.

"Enquanto a criança de classe média vai elaborar seus problemas internos referentes ao relacionamento com os pais, professores, e amiguinhos, a criança de classe popular vai elaborar, através das suas fantasias, as suas carências, como a fome por exemplo... então o que vai se criando é uma diferenciação que não é de ordem inte-

lectual, de capacidade, mas é realmente uma forma dela reelaborar o seu meio ambiente".

A professora observou, ainda, através de sua pesquisa, que as crianças que mais contam histórias cotidianas são as de classe média alta e as que contam mais fantasias são as das classes mais baixas, havendo, assim, uma busca do escapismo pela fantasia. E aí, segundo a professora, o escapismo tem razão de ser porque a criança de vila popular está tão oprimida pela situação de violência, que "ela tem mesmo que escapar pelo imaginário, já que não consegue resolver sozinha a situação. Então, pelo menos, na sua cabeça, o crime que ela presenciou se resolve". Para a professora, nesta faixa dos sete aos nove anos, a criança ainda está na "idade mágica", sem uma postura crítica, o que não significa que ela desconheça o "real", mas o modo como apreende esta realidade é diferente da do adulto, e neste sentido o "simbólico" ajuda a criança a elaborar a sua situação. Assim, se a criança de classe social mais alta atenta mais para o real, gosta mais de tratar de assuntos do cotidiano é porque este cotidiano é mais favorável, "o que não quer dizer que não aparece a fantasia, aparece, sim, mas a nuance, o ambiente é cotidiano em geral", conclui a professora.

Maria da Glória BORDINI⁸ considera que, na produção para a criança, não é necessário ficar-se preso à questão sócio-econômica, mas sim trabalhar com o "lúdico" que permite que a imaginação voe para um mundo novo, desde que esse mundo proposto amplie aquele em que a criança vive. Neste sentido a

professora considera que a narrativa de cunho mítico, as lendas, contos de fadas, que podem não mexer diretamente com a realidade que as crianças estão vivendo, mas têm todos esses elementos simbólicos - a violência, o contraste das forças entre o bem e o mal - agradam e auxiliam a todas as crianças.

"Por isto propõe-se mais o simbólico, que oferece possibilidades de solução e menos o realismo, que fecha a interpretação. A não ser que seja um realismo muito bem elaborado, porque se não, ele tende a reproduzir a situação em que o sujeito se encontra, o que é pior".

Ela salienta, ainda, a importância da equipe que irá produzir para a criança procurar trabalhar o lúdico, o simbólico, "que de certa forma representa uma apropriação da realidade, e é uma maneira de treinar para a vida".

Para BETTELHEIM^{1,3} histórias estritamente realistas vão contra as experiências internas da criança, pois

"ela as escutarã e talvez extraia alguma coisa delas, mas não pode extrair muito significado pessoal que transcenda o conteúdo óbvio. Estas histórias informam sem enriquecer, como infelizmente também é verdadeiro em relação a muito do que se aprende na escola. O conhecimento factual beneficia a personalidade total apenas quando é transformado em 'conhecimento pessoal'. Condenar as histórias realistas para as crianças seria tão tolo quanto banir os contos de fadas; há um lugar importante para cada uma na vida das crianças. Mas um suprimento apenas de histórias realistas é estéril". (1986, p.69)

Para DIAS PACHECO é através da imaginação que o homem transcende o imediato e o concreto, podendo fazer projeções futuras, utilizando-se de ações e representações. No caso da criança, ao lado das atividades básicas, necessárias ao desenvolvimento infantil como comer, beber, dormir,

"nota-se uma preponderância da atividade lúdica, pois através dela a criança recria uma realidade particular, que lhe é própria, no seu mundo do 'com-se', o mundo não-real, o mundo da imaginação, onde predominam o animismo, o artificialismo, o antropomorfismo".

Já no caso do adulto, o jogo permite ao homem a reconstrução do que nele há de mais primitivo, ou seja,

"tirar de dentro dele aquela criança que quer brincar e que muito precocemente foi retirada do seu 'habitat' natural para entrar no mundo adulto, onde a prática social e a educação têm como pressupostos que o intelecto deve ser desenvolvido, reprimido, a fim de formar cidadãos economicamente produtivos". (1986, p.128)

Daí a importância da criança viver o seu simbolismo na fase adequada, na sua "idade mágica", para que venha a se tornar um adulto flexível, bem humorado, com possibilidades de resolver seus problemas sem distorções.

DALLARI, por sua vez, considera que é preciso aceitar que toda a criança deve ter o direito de viver com suas fantasias.

"O mundo da fantasia é o reino da criança, suas fronteiras vão muito além dos limites dos sentidos e sua lógica é diferente daquela que governa o mundo da razão". (1986, p.62)

Para ele, a criança que está fantasiando, misturando sonho e realidade está fazendo uso mais intenso e mais ousado da inteligência, "como pequena divindade criadora de mundos. Ela deve ter assegurado esse direito de ser criança". (1986, p.62)

O escritor de literatura infantil, Carlos URBIM,⁵ relata que ao criar uma história para as crianças sempre evita posição não só moralista como doutrinária. E considera que não há porque fazer de um conto de fadas um panfleto conscientizador...

"é a questão da fantasia, de todo um potencial que a criança tem para voar, para imaginar que é possível, sim, ter uma fadinha dentro de um casulo de bicho-da-seda, por que não? ... então eu fico muito mais na fantasia e há aí uma série de outras coisas que vão contribuir não exatamente para a conscientização política da criança, mas para o seu processo de sensibilização".

Ele considera que, falando-se para a criança em sons, tons, intensidade, em emoções, luz, música - o que é absolutamente radiofônico - pode-se transpor coisas bem feitas para o rádio: conversando com bons autores e compondo determinados textos. Ele enfatiza que há escritores que sabem dosar muito

bem, mostrando a realidade à criança em seus textos. Mas, particularmente, acha difícil dizer de maneira infantil as relações de trabalho, por exemplo.

Já o escritor Sergio CAPARELLI⁹ - autor de livros sobre comunicação e literatura infantil - considera que o escritor tem uma visão de mundo que vai aparecer naturalmente naquilo que produz.

"Eu faria espontaneamente algo que levasse à conscientização porque eu vivo com a crença de um mundo melhor, mais justo, isto de acordo com o meu caráter. O que flui espontaneamente vai ser diferente do panfleto".

Ainda em relação à fantasia infantil, Regina ZILBERMAN⁶ considera que os adultos que irão produzir para a criança têm que supor que o imaginário infantil, seja de classe popular, seja de classe média para cima, é tão rico num caso como no outro. Ou seja, a criança de vila periférica pode ser mal alimentada, mas a sua fantasia não é pobre em relação à da criança de classe média - esta tem mais instrumentos, pode pensar numa história gênero ficção científica e dispor de todos aqueles brinquedos que a criança da vila não terá condições de possuir, e que vai ter que suprir de outras formas. "Então é preciso supor, inicialmente, que as potencialidades são realmente similares, a recepção é que vai ser diferente". E lembra que, se a nível de produção são oferecidos os mesmos insumos, a nível de recepção há diferenças inclusive individuais e que devem ser respeitadas. Assim, a criança de vila

popular, por exemplo, não vai elaborar só neste sentido, mas também que a mãe foi abandonada pelo pai, ou que o pai é porteiro noturno e ela nunca vai encontrá-lo, dando uma elaboração muito específica. "Mas eu acho realmente que a produção não pode ser diferenciada, pois aí lidaremos com segmentações, com discriminações e isto é muito perigoso".

Em relação ao exemplo dado pela professora, da mãe abandonada pelo pai, uma das crianças da vila popular, entrevistada para este trabalho, disse que a sua música preferida no rádio era "A mãe abandonada". Casualmente a sua mãe foi uma das entrevistadas e disse que era separada do pai da menina (o que havia sido omitido pela criança na entrevista). Observa-se assim, a tentativa de elaboração de uma situação desfavorável através da música - seja porque fosse muito ouvida pela mãe da criança ou por uma preferência real.

Já o escritor Antonio HOHLFELDT¹ considera que é preciso cuidado com esta questão. Ele lembra a lição do escritor Sergio Caparelli, em seu livro "Os meninos da rua da Praia", de que existe um ser criança que independe realmente da condição social - a idéia do brinquedo, a capacidade do jogo é infantil. A diferença está nos materiais utilizados, mas o jogo, em si, a brincadeira é a mesma e a disponibilidade também^{1.0}

"Em princípio diria que não tem que fazer uma diferenciação ao produzir para a criança. Agora, evidentemente, nós corremos o risco de reproduzir o que de modo geral os meios de comunicação fazem - dirigir-se a uma classe média altamente

consumidora, provocando traumas e frustrações naqueles que não podem consumir. No caso da televisão isto é muito claro. No caso do rádio acho que isto deveria ser levado em consideração, não naquele tom paternalista ou populista encontrado nos programas de rádios populares, que fazem campanhas assistenciais. Não é por aí, mas tratar com certa naturalidade e dar espaços equitativos também a essas crianças e as suas preocupações. De falar dos problemas das vilas através dessas crianças, de mostrar como se brinca numa vila, de pesquisar as brincadeiras que fazem e que não são as de classe média para cima. Então me parece que, sem paternalismo e sem populismo, sem má fé, teria que haver uma programação neste sentido. A não ser que se queira se dirigir a um nível abstrato, de criança hipotética".

Para o jornalista, é preciso ser levado em consideração, na produção, o aspecto lúdico de dar palavra à criança, de fazer um programa "com" a criança e não "para" a criança. "Um programa desses só teria sentido se permitisse a auto-imagem, a autoconfiança, o crescimento dessa criança".

Neste sentido, Hohlfeldt considera ser importante a criança ter realmente a palavra e que esta seja respeitada. Para ele, as diferenciações vão aparecer porque não existe a criança em abstrato. Mas, antes de tudo, há um ser criança, geral, que é quem realmente vai ter que orientar. Isto significa respeitar a criança, "se dar conta que ela não é um adulto subdesenvolvido, incompleto, um conceito que permanece até hoje". Para ele, criança é um ser diferente em si, não se tem

que comparar com outros.

"Não é uma coisa que não chegou a ser outra. A criança embora tenha um processo pela frente, naquele momento ela é plenamente aquilo que está sendo. Isto é um ponto central a se ter em mente ao se produzir qualquer coisa em rádio, em TV, enfim ao fazer algo para ou com a criança".

PERROTTI, por sua vez, lembra que a produção cultural não pode ser vista como "substituição" do real, mas sim dentro de uma esfera política, em que

"se apreende com a devida nitidez a questão da produção cultural para crianças, já que esta é tanto uma questão infantil quanto uma questão política como de resto qualquer questão referente à criança, ao homem, independentemente de sua idade" (1984, p.27).

Para ele, a visão da produção cultural para a criança enquanto substituição ajusta-se à realidade do sistema econômico, em se reproduzir, ainda que seja "à custa da morte do lúdico, do prazer, da criação".

Já o professor Ismar de OLIVEIRA SOARES, atenta para o fato de que a sociedade ao universalizar as conclusões da psicologia, tiradas de pesquisas com grupos de crianças de classes com algum poder econômico-político-social, atribuindo-as genericamente, a todas as crianças independentemente de suas condições históricas nega, definitivamente, a condição que deveria ser reconhecida à criança de ser co-autora do proces-

so de produção da cultura na qual vive e viverá. Para que este processo possa ser revertido, sugere que a criança tenha a possibilidade de desenvolver o seu senso crítico, independentemente da sua condição econômica. E isto poderia ocorrer através do acesso da criança a um processo educativo que lhe permitisse decodificar o mundo cultural dos adultos, descobrindo, assim, os modos de produção cultural que lhe chegam através dos meios de comunicação social do próprio sistema escolar, da religião e da família.

"É o reconhecimento do direito da criança em participar de sua educação, tendo, entre os conteúdos programáticos, os produtos simbólicos, destinados a seu lazer e à sua informação, elaborados pela indústria cultural". (1987, p.102)

Os autores do livro "Os Teledependentes" (ERAUSQUIN e outros) também consideram que a escola deveria debater mais criticamente a produção cultural apresentada pelos meios de comunicação. E apresentam sugestões no sentido de que se introduza a linguagem da imagem, capacitando os alunos a enfrentarem de modo crítico um programa de TV ou um "spot" publicitário. Sugerem, ainda, que se estimule a manipulação direta das imagens pelos próprios alunos, para se desmitificar o processo, e que se estimule outras operações às crianças, principalmente, o brinquedo livre. Os autores alertam para que a tendência principal seja a de diluir a monopolização exercida pelos instrumentos tecnológicos dos mídias. Para eles,

"o atual processo de uniformização e empobreci-

mento gerado pelos meios de comunicação de massa não se deve aos mídias em si, mas sim, à atual estrutura industrial que determina seu uso". (1983, p.135)

5.2 - REDESCOBRINDO O RÁDIO PARA A CRIANÇA

Percebe-se, assim, um outro tipo de preocupação, referente à participação da própria criança naquilo que lhe é dirigido. No caso do rádio, em que praticamente quase ninguém está se preocupando com a produção infantil - o que talvez venha a ocorrer e este seria um momento privilegiado para este tipo de discussão - quem sabe parte-se de um bom começo, levando em consideração a maior interessada, a própria criança?

A produtora do programa infantil "Quintal Encantado" da rádio da USP, SANDRA BRANCO¹¹, lembra que mesmo os programas de televisão levam pouco a criança em consideração. Para ela, são programas "para" a criança, produzidos e direcionados.

"As crianças estão consumindo mas não conseguem participar, não conseguem desenvolver nada. Não existe uma relação, existe apenas um intercâmbio entre as partes. Se é para fazer rádio nesta linha, é melhor deixar como está".¹²

A valorização excessiva dos fatores econômicos e a busca de racionalização das ações humanas, segundo DALLARI, trouxe como consequência a materialização da vida social, a "coisificação" da pessoa humana, com reflexos imediatos e gra-

ves sobre o tratamento dispensado à criança e sobre os rumos de seu desenvolvimento. Assim,

"não há lugar para os fatores afetivos, para a individualidade da criança e para as condições sociais que a cercam. E assim a criança deixa de ser respeitada como pessoa humana". (1986, p.24)

Nesta mesma linha de pensamento, muitos dos entrevistados para a pesquisa mostraram-se preocupados com a utilização da criança simplesmente como consumidora, como no caso da TV. Consumidora tanto no sentido de produtos direcionados produzidos pelo rádio para a criança como também do apelo explícito da publicidade. Como evitar que o rádio caia nesta mesma linha, se ele também é parte de um mesmo sistema geral? Teoricamente através de uma produção bem feita e que levasse em consideração a criança como um ser integral e, conforme DALLARI,

"não esquecendo em momento algum que, pelo simples fato de existir, a criança já é uma pessoa e por essa razão merecedora do respeito que é devido exatamente na mesma medida de todas as pessoas". (1986, p.21)

É interessante, no entanto, lembrar PROKOP quando aborda a questão dos bons produtos na cultura de massa:

"bons produtos são, nesse sentido, produzidos livremente; eles criam o seu público pelo desenvolvimento de uma estrutura autônoma. Este é, ao mesmo tempo, um motivo para que não logrem efeito diante das massas. Todos os resultados

empíricos mostram que a maioria das pessoas rejeita estruturas autônomas de produtos e, em vez disso, preferem formas instrumentalizadas de cultura, estruturadas de produtos, portanto, que não provocam nenhuma recepção dissonante". (1986, p.155)

Neste caso, entram os exemplos de alguns programas infantis, bem produzidos pela televisão e que, no entanto, não caem no gosto das crianças que preferem assistir ao Bozo, ou à Xuxa, eminentemente "consumíveis".

Uma reflexão, então, faz-se necessária: não é só pela intenção ou pela própria criação de "bons produtos", em nosso entender, que vamos conseguir atrair a criança. É preciso, realmente, perceber o que ela quer ouvir, descobrir a linguagem adequada e contar com a sua participação na elaboração desses programas. Seja na equipe de produção, de maneira permanente, seja através do retorno que se buscar receber dessas crianças. E preparar-se, inclusive, para ter a necessária flexibilidade para receber como sugestões, cópias de programas que ela está acostumada a ver na TV, afinal qual é o seu modelo atual? E nem por isto desistir - tentar, tentar sempre até encontrar o "ponto" que toque a criança e que aos poucos a vá conquistando.

Um dos caminhos poderia ser o contar histórias. No entanto, para o escritor Carlos URBIM,⁶ o grande desafio é o contar bem, com tudo que de sonoro a história possa ter. Não simplesmente fazer a leitura

"é preciso descobrir o potencial do rádio e todas as sugestões sonoras que a história tiver. Nem precisa ser um programa de histórias ... eu fico imaginando toda a sonoridade que existe nos poemas bem feitos para a criança; num jogo que o Sergio Caparelli coloca no 'Boi da Cara Preta', onde está toda a onomatopéia, todos os sons das palavras; a Cecília Meirelles em 'Isto ou Aquilo', e aquele poema dela do mosquito ... tu podes colocar junto com o texto o zumbido do mosquito e a música, e começar a criar de novo sonoplastia com contra-regra... não há a restrição da imagem para a imaginação..."

Para HELD, o próprio da linguagem poética e fantástica, o que a torna insubstituível na formação equilibrada de uma criança é sua essência multívoca.

"É convite à viagem ao país das palavras. Dá à criança, ou prolonga nela, o sentido de uso gratuito, não utilitário, da linguagem. Afirma e confirma que a linguagem, longe de ser apenas pressão recebida de fora, é material para jogar, para sonhar, para rir, para acariciar, para virar e revirar. Desculpa a criança diante de uso bizarro, absurdo, acima do real, da linguagem. Desbloqueia o imaginário e recria a fascinação primeira da palavra". (1980, p.179)

Para Held, será estimulante e libertador qualquer tipo de linguagem ou de história que incite a criança a lançar sobre as palavras um olhar novo, qualquer texto em que a magia da palavra ultrapasse o sentido: o poema, o conto, a história, o jogo com palavras a história com humor verbal.

Tatiana BELINKY⁴ também salienta a importância do humor para a criança, o prazer que desperta o humor inteligente, "non sense". Um bom programa de rádio que utilizasse o humor, como jogo, brincadeira, certamente interessaria a criança. HELD lembra que o espírito humorístico, como o irônico, é um espírito que tem jogo, pode jogar, não é dogmático, é aberto, disponível. Assim, há mil formas de humor em que a criança entrará, mais cedo ou mais tarde, dependendo do seu caráter, de seu modo de vida, da sua educação. No entanto, para ela uma coisa é certa: é pela brincadeira, por sua disponibilidade inicial que a criança entrará no humor.

"Falar do humor verbal já seria entrar no problema da linguagem. Digamos, no entanto, que refrões de brincadeiras, pequenas fórmulas, palavras estranhas estão na base do humor, encantam a criança e a conduzem a outras formas de humor, desde que o adulto não venha a desviar a criança, incliná-la para uma única direção imposta do exterior, cortar alguns possíveis caminhos presentes nela, sob o pretexto de torná-la precocemente séria". (1980, p.180)

Neste sentido, como já foi citado, a produção radiofônica levaria muito em conta a questão do prazer, do lúdico, do humorístico, mesmo que tivesse por trás a preocupação educativa. Um programa cultural não precisa ser sinônimo de chatices ou de "aula" - ele pode ser leve, agradável, levando em consideração tudo o que foi abordado anteriormente.

O escritor e jornalista Sergio CAPARELLI⁹ acha que uma programação infantil não deveria partir do princípio de

que a criança é um ser inferior, sujeito a uma educação passiva por meios formais ou informais de educação. Por isso, essa programação, no seu entender, deveria antes de tudo,

"respeitar a criança; desenvolver-lhe a criatividade, observando o seu desenvolvimento lógico-racional e cognitivo; torná-la participante; os programas não deveriam ser imbuídos de um moralismo rançoso mas deveriam perseguir os objetivos de levar às crianças o conhecimento do mundo onde vivem e incentivá-las dentro de princípios de humanidade, de justiça e de amor para que aos poucos saibam de sua condição de cidadãos".

Uma outra questão, de diferente nível, mas de extrema importância, também, é a da implantação do programa, que exige várias reflexões: em que emissora vai ser colocado este programa, AM ou FM? Comercial ou educativa? Qual é a filosofia de programação dessa emissora? A que público se dirige? Qual o dia da semana em que irá ao ar? Ou será diário? Qual o horário mais adequado? Todos estes elementos devem ser considerados previamente, no momento mesmo em que se pensa em produzir para a criança. Porque deste conjunto de fatores vai ser determinada a estratégia a ser adotada, os dias e horários mais apropriados e a colocação do programa dentro do contexto global da programação, porque não se trata de algo isolado e dissonante do conjunto geral.

O programa infantil também tem que ser pensado não só em termos da filosofia de programação da emissora, mas em ter-

mos das necessidades, interesses e disponibilidade do público ouvinte. Quanto à disponibilidade de horários das crianças, é preciso levar-se em conta seus compromissos escolares e extra-curriculares, também. Assim, provavelmente o mais indicado seriam duas emissões em horários diferentes, pela manhã e à tarde, ou sábado e domingo, ou quem sabe ainda à noite - é bom não esquecer o caso da menina que perguntou a sua mãe porque o rádio não contava uma historinha para ela na hora de dormir. Então trata-se de uma questão que envolve realmente as preferências e disponibilidade das crianças, se é que se quer realmente produzir algo de qualidade e que seja ouvido por esse público. O gerente da rádio Cidade FM ANTONIO CARLOS NIEDERAUER¹³ dá também um exemplo do menino que ligou para a emissora à noite, solicitando uma música e disse que tinha que desligar logo, antes que o pai e a mãe voltassem e descobrissem que ele não estava dormindo. A criança está, portanto, de alguma forma, ouvindo rádio - trata-se apenas de se realizar uma pesquisa séria, não exclusivamente comercial, para verificar o que elas querem ouvir e em que horário seria melhor.

A duração que deveria ter um programa infantil também foi amplamente discutida. A maioria considera que, se fosse de um tema só, quinze minutos seria o suficiente porque a criança não tem condições de percepção auditiva para ficar mais tempo ouvindo. No entanto, se o programa fosse constituído de vários quadros diferentes, uma hora de programa também seria possível. Outra hipótese levantada foi a de uma emissora totalmente dedicada à criança, o que, segundo alguns dos entre-

vistados, seria muito interessante, principalmente porque a criança contaria com um lugar fixo no "dial" a sua disposição. Sandra BRANCO,¹ inclusive, considera que seria ótimo uma emissora infantil, principalmente se as crianças pudessem participar, porque para ela,

"as crianças se amarram em contos de fadas mas em ecologia também, em saber porque tem tanta baleia morrendo, porque o seu espaço está sendo violentado. Porque a criança é quem mais sofre a violência. Seria interessante, que essas crianças, que têm várias preocupações com o meio ambiente, com o relacionamento familiar, com tudo enfim que as rodeia, tivessem essas coisas abordadas, na sua linguagem, com a assistência de pedagogos, psicólogos, mas que elas fossem o mais importante, que gerassem e motivassem a programação".

Quanto à participação da criança no programa, como apresentadora, as sugestões apontaram para uma ou duas gravações por semana, o que se constituiria, inclusive, em uma atividade lúdica, de lazer. Já uma participação diária, fixa, não seria aconselhável, pois interferiria nas atividades cotidianas da criança, tornando-a uma profissional, o que não seria indicado.

Os dois escritores de literatura infantil, Carlos URBIM e Antonio HOHLFELDT,¹ consideram que como a literatura infantil hoje no Brasil está vivendo um verdadeiro "boom" — e considerando-se que o livro não tem a terceira dimensão, o movimento, e as crianças estão lendo — poderia haver uma união com o rádio, inclusive articulada com as editoras, que pode-

riam patrocinar o programa, dentro da própria tradição da indústria cultural, já que as emissoras são comerciais em sua maioria. Para Hohlfeldt,⁹ o momento é de conquista de público e de fixação de linguagem e "embora não se possa esperar grande coisa dos veículos de comunicação social dentro da sociedade capitalista, isto não impede que se ocupem espaços dentro de certas regras do jogo". Ele cita o exemplo de telenovelas que utilizaram algum personagem lendo livros - de Lygia Fagundes Telles e Lya Luft, por exemplo, e estes livros tiveram um grande acréscimo de vendagem, o que levou inúmeras pessoas a entrarem em contato com essas boas autoras.

No caso específico da ausência da programação infantil no rádio e da má qualidade, em geral, dos programas de televisão, HOHLFELDT considera que, no fundo, a base que justifica um e outro comportamento é a mesma:

"no sistema capitalista a criança é marginalizada, de um modo geral, porque não gera mais valia. Quando se descobriu que ela pode gerar, como é o caso da TV, através dos pais, então trata-se de explorar isto. O que se faz hoje com a criança em termos de TV, eticamente, pedagogicamente é um crime. Ou você usa ou então não interessa. Como aparentemente a criança não é usável no rádio, ela fica marginalizada, como pode ser usada na TV, ela é explorada ao máximo".

O jornalista analisa a situação do ponto de vista da produção, mas no caso da recepção, o que realmente significam os produtos culturais para a criança? Tatiana Belinky⁴ coloca

muito bem a situação lembrando que a criança fica "grudada" à televisão porque não tem outra opção. E o resultado da nossa pesquisa confirma esta idéia: a maioria das crianças disse preferir brincar a assistir TV. E se ela tiver outras opções, como passear, desenvolver outros tipos de atividades, certamente ela não vai se fixar tanto à TV. Neste contexto, uma produção radiofônica deveria ser encarada em suas devidas proporções, ou seja, como mais uma "opção" de que a criança disporia para o seu lazer, cultura ou educação. E a programação da televisão, também, por sua vez, também está inserida dentro desta mesma realidade, ou seja, como um produto cultural disponível, mas não o único. Como salienta Tatiana Belinky "opções, dêem-se opções à criança".

NOTAS DO CAPÍTULO

- 1 - HOHLFELDT, Antônio. Jornalista, escritor. Entrevista realizada no dia 23/09/87 em Porto Alegre.
- 2 - ORTRIWANO, Gisela S. Jornalista e professora da ECA/USP. Entrevista realizada no dia 15/10/87 em São Paulo.
- 3 - CAMPANARO, Elton. Programador da rádio Ipanema FM. Entrevista realizada no dia 12/11/87 em Porto Alegre.
- 4 - BELINKY, Tatiana. Teatróloga, crítica de literatura infantil. Entrevista realizada no dia 16/10/87 em São Paulo.
- 5 - URBIM, Carlos. Jornalista, escritor de literatura infantil. Entrevista realizada no dia 25/09/87 em Porto Alegre.
- 6 - ZILBERMAN, Regina. Professora, crítica literária, Coordenadora do curso de Pós-Graduação em Linguística e Letras da PUCRS. Entrevista realizada no dia 02/12/87 em Porto Alegre.
- 7 - AGUIAR, Vera Teixeira de. Professora, presidente da Associação Internacional de Leitura - Conselho Brasil Sul. Entrevista realizada no dia 17/12/87 em Porto Alegre.
- 8 - BORDINI, Maria da Glória. Professora, crítica literária. Entrevista realizada no dia 17/12/87 em Porto Alegre.
- 9 - CAPARELLI, Sergio. Jornalista e escritor. Entrevista realizada no dia 16/06/88 em Porto Alegre.
- 10 - A pesquisa com as crianças realizada para este trabalho confirma a idéia do autor, uma vez que do total das 118 crianças, 55% disseram preferir brincar a ver TV, enquanto 30,6% disseram preferir a televisão. Quanto aos brinquedos preferidos, tanto as crianças da escola da vila quanto as da escola de nível sócio-econômico médio citaram praticamente os mesmos, ou seja, brincar de pegar, de esconder, futebol, etc.
- 11 - BRANCO, Sandra. Jornalista e produtora do programa infantil da rádio da USP. Entrevista realizada no dia 06/08/87 em São Paulo.

- 12 - O programa "Quintal Encantado", da rádio da USP, tem uma hora de duração e é composto por vários quadros e personagens fixos, variando o tema. É apresentado aos domingos às 10 horas e repetido no sábado seguinte à mesma hora. Um dos quadros é "A Porta de Cristal", sempre uma história inédita, escrita pela produção do programa e apresentada pelo elenco do "Quintal Encantado". "Poc, a vitrolinha" é apresentada por um "disck-jockey" que comenta os lançamentos musicais, infantis ou não, que a criança está ouvindo. Também há as "Entrevistas da repórter Sandrinha", sobre coisas inusitadas, assim como se o martelo falasse o que ele diria, por exemplo. O "Radiojornal Quintal Encantado" coloca as crianças a par do que está acontecendo, que opções têm para brincar, o que está passando nos cinemas e teatros; programas de TV. E também há muita música no programa. O retorno da audição infantil tem sido medido pelas cartas e desenhos enviados à emissora (ver em anexo). O programa recebe, em média, 20 cartas por semana, e quando há sorteios, em torno de 40 (o que em termos de rádio pode ser considerado bom). A produção do programa é feita por cinco pessoas: dois radialistas, um jornalista, um publicitário e um estudante da Escola de Comunicações e Artes da USP.
- 13 - NIEDERAUER, Antônio Carlos. Radialista, Gerente do Departamento de Rádio da rádio Cidade FM. Entrevista realizada no dia 27/10/87 em Porto Alegre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se concluir um trabalho como este, em que se tem plena consciência de que se abordou uma determinada parte de um contexto maior, em um determinado espaço de tempo, também fica claro que não é possível falar-se em uma "conclusão", mas que se pode delinear algumas observações sobre o tema estudado.

Assim, o problema pesquisado, "a ausência de programação infantil nas emissoras de Porto Alegre", para fins de considerações finais pode ser avaliado em diferentes níveis:

- quanto ao *rádio* em si: é indiscutível que o veículo encerra uma potencialidade infinita a ser explorada, devido às suas características. O poder de despertar a imaginação, sem a limitação da imagem, torna o rádio o veículo potencialmente ideal para uma programação que se dedicasse a trabalhar a fantasia infantil - quer procurando despertá-la ou apenas estimulá-la;

- quanto aos *anunciantes* e à *publicidade*: estes cumprem ao pé da letra a sua missão na sociedade capitalista, ou

seja, privilegiam a produção cultural que dê lucro. Se no momento é através da TV que vem esta margem, é para lá que vão as verbas. Se por acaso o rádio provar que também é capaz de "vender" para a criança, estas verbas poderão ser deslocadas;

- quanto à criança: no momento, ela nem sabe que o rádio pode produzir para ela. Ocorre, então, que ela eventualmente está ouvindo rádio se alguém na sua casa ouve. E aqui evidenciou-se que a criança de vila popular está mais atenta ao rádio que trata especificamente dos problemas a ela relacionados. Embora a programação seja para adultos, ela está mais interessada que a criança de nível sócio-econômico médio. Esta, por sua vez, ouve em geral as emissoras de FM em que os irmãos ou pais ouvem a programação musical (sempre lembrando que se trata da faixa etária de sete a nove anos).

Entrelaçando-se estes segmentos: rádio, anunciantes/publicidade e criança, pode-se estabelecer outras observações. O rádio como veículo integrante de um sistema baseado no capital e que tem como suporte a publicidade dos produtos da sociedade industrial não pode ser pensado utopicamente fora desse contexto. Ele é *parte* e assim precisa ser analisado.

Deste modo, toda a sua produção não deixa de ser uma mercadoria cultural. O que não impede que se façam "bons" produtos, que, por sua vez, pelo fato de serem "bons", não significa que caiam imediatamente no agrado do público infantil. Como já foi citado, certos programas bem produzidos pela TV não tiveram o retorno esperado.

Outro aspecto é o de que, embora o rádio encerre em si inúmeras possibilidades, também não significa que ele consiga atrair imediatamente para si a atenção infantil, se se dispuser a produzir para a criança. Se isto ocorrer, este trabalho de "captação" do público infantil terá que ter o apoio dos familiares para chamar a atenção da criança para o rádio, bem como uma ampla divulgação através de outros veículos, como a própria TV e o jornal, além das escolas e professores.

Por outro lado, se o rádio pensar em produzir para a criança, ele tem que se perceber como uma opção a mais a ser oferecida a este público. Pois como ficou evidenciado através da pesquisa realizada, as crianças preferem mesmo é brincar - tanto a TV, como o rádio ou outros equipamentos são acessórios. O que move a fantasia infantil, em última análise, é o lúdico, o brinquedo, onde ela vai se exercitando para chegar a ser um adulto bem integrado, em harmonia consigo mesmo. Daí a necessidade de uma programação infantil - tanto de TV como de rádio - levar em consideração a criança como um ser integral e não apenas como um "possível consumidor" dos produtos que precisam ser comercializados. Nada impede que se faça uma programação criativa dentro mesmo da tradição da indústria cultural.

Retomando aqui as discussões iniciais de Adorno e Horkheimer, a produção cultural no rádio nunca será uma obra de arte "pura", sempre terá um vínculo com o mercado - pelo qual será consumida. Mas este fato, como já foi abordado anteriormente, não é obstáculo para que não se produza ou não

se faça uma programação bem elaborada para a criança. Trata-se apenas de ter consciência do processo e, dentro dele mesmo, procurar soluções. O que realmente não deve ocorrer é que o rádio ignore totalmente a criança ou faça uma programação visando apenas o consumo, como ocorre com a maior parte da programação da TV. Criança é público, sim, mas que (por isso mesmo) merece respeito.

RÁDIO E TELEVISÃO

ADONIS, T.W. *Televisão, Rádio e Indústria Cultural*. In: *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, CEBRAP, 1971.

ALCOSTA, Leonardo. *Television and the Social Structure of Populations*. Med. Commun., 1976.

ALMEIDA, Miguel. *Radio and the Social Structure*. Madrid, 1985.

ALBUQUERQUE, Otto. *Na Ar e na Terra*. Porto Alegre, 1935.

ALMEIDA, Miguel. *Radio and the Social Structure*. Madrid, 1985.

ALMEIDA, Miguel. *Radio and the Social Structure*. Madrid, 1985.

ALMEIDA, Miguel. *Radio and the Social Structure*. Madrid, 1985.

ALMEIDA, Miguel. *Radio and the Social Structure*. Madrid, 1985.

BIBLIOGRAFIA

1 - RÁDIO E TELEVISÃO

- ADORNO, T.W. *Televisão, consciência e indústria cultural*. In: *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, CEN/EDUSP, 1971.
- ACOSTA, Leonardo, *Revolución y rescate de los medios masivos de comunicaci3n*. Lima, Causachún, 1976.
- AGUILERA, Miguel. *Radios libres y radios piratas*. Madrid, Forja, 1985.
- ALBUQUERQUE, Otto. *No ar a luz que fala*. Porto Alegre, FEPLAM, 1985.
- ALER - Asociación Latinoamericana de Educaci3n Radiof3nica. *Análisis de los sistemas de educaci3n radiof3nica*. Quito, Don Bosco, 1982.
- ALVES, Walter O. *Radio: la mayor pantalla del mundo*. Materiales de Trabajo 2. Quito, Belen, s/d.
- Amaral Vieira, R.A.*
- AMARO Jr. *Folha da Tarde*, Companhia Jornalística Caldas Júnior, Porto Alegre, 28/08/76, p.23.
- AMAUTA, Centro de Estudios y Promoci3n de la mujer del Cusco. *Recepci3n de programas radiales*. Quito, Quipus, 1987.

- AMORIM, José S. *A radiodifusão no Brasil*. In: *Revista Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, junho, 1983, vol.1, nº 2.
- ANDERSEN, M.J.B. *Violência nos desenhos animados exibidos pela televisão: uma ponderação necessária*. Tese de doutoramento apresentada à ECA/USP, 1986.
- ANDRADE, Arnon A. *Rádio e televisão comunitários*. Rio de Janeiro, ABT, XVI Seminário de Tecnologia Educacional, 1984.
- ARNHEIM, Rudolf. *Estética radiofônica*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1980.
- AVERBUCK, Ligia (org). *Literatura em tempo de comunicação de massa*. São Paulo, Nobel, 1984.
- BASSETS, Luis (org). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1980.
- *Belli, Zuzilda*
BELTRÃO, L. & CARDONA, E.F. *Comunicação dominada*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.
- BENITEZ, M. Josefa D. *Los niños y los medios de comunicacion social*. Bogotá, Paulinas, 1985.
- BLOIS, Marlene M. *O rádio educativo e as rádios educativas - fatores da não ocupação dos canais de FM reservados à educação no Estado do Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 1984.
- BORDENAVE, Juan. *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis, Vozes, 1983.
- Bosi*
— BRECHT, Bertold. *Teoria de la radio*. In: BASSETS, Lluís (org). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1981.

- CABEZAS, A. & AMABLE, R. *La emisora popular*. Quito, Andina, 1982.
- CABRAL, Sergio.
- CAPARELLI, Sergio. *Comunicação de massa e autoritarismo no Brasil, no Chile e no Uruguai (1964-1984)*. Mimeo. Crenoble, Universidade de Crenoble II, 1988.
- _____. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo, Cortez, 1980.
- _____. *Política de radiodifusão no Brasil*. In: *Cadernos Intercom*, São Paulo, Cortez e Intercom, dez/85, nº 8.
- CIESPAL. *Radio, TV y cultura en America Latina*. Quito, CIESPAL, s/d.
- Coda, Héctor. *Domínios, Heróis e Rádio Nacional - 20 anos*.
- ERBOLATO, Maria & BARBOSA, J.C. *Comunicação e cotidiano*. Campinas, Papirus, 1984.
- FADUL, Ana Maria. *Dependência da cultura regional: a influência do rádio e da TV*. In: MELO, J. Marques de. (org) *Comunicação e Incomunicação no Brasil*, São Paulo, Loyola, 1976.
- _____. *O futuro no presente: perspectivas para uma teoria dos meios de comunicação de massa*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, São Paulo, 1980.
- _____. *Literatura, rádio e sociedade: algumas anotações sobre a cultura na América Latina*. In: AVERBUCK, L. *Literatura em tempo de cultura de massa*, São Paulo, Nobel, 1984.
- FEDERICO, M. Elvira. *História da comunicação - rádio e TV no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1982.
- FELICE, Mauro de. *Jornalismo de rádio*. Brasília, Thesaurus, 1981.

FEPLAM. *A comunidade no rádio. O rádio na comunidade.* Porto Alegre, Escola Gráfica Feplam, s/d.

_____. *O homem que apertou o botão da comunicação.* Porto Alegre, Feplam, 1975.

_____. *Um modelo de rádio educativo - projeto SARE.* Porto Alegre, Feplam, 1978.

Ferreira, M.

FIGUEROA, Nelson e outros. *Técnicas de trabalho radial popular.* Lima, Centro de Producción e Documentación 'El día del Pueblo', 1983.

FISHER, Rosa M.B. *O mito na sala de jantar - discurso infanto-juvenil sobre TV.* Porto Alegre, Movimento, 1984.

FUSARI, M.F.R. *O educador e o desenho animado que a criança vê na televisão.* São Paulo, Loyola, 1986.

GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da rádio Nacional.* Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.

GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo.* São Paulo, Brasiliense, 1985.

GUATTARI, Félix & ROLNIK, S. *Cartografias do desejo - micropolítica.* Petrópolis, Vozes, 1986.

HALE, Julian. *La radio como arma política.* Barcelona, Gustavo Gilli, 1979.

Head, Erika E.

IPEA/IPLAN. *Rádio educativo no Brasil: um estudo.* Brasília, IPLAN, 1976.

Lago, Mario

KAPLÚN, Mario. *Producción de programas de radio - el guiñ, la realización.* Quito, Don Bosco, 1978.

LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito.* Petrópolis, Vozes, 1986.

- LINS DA SILVA, C.E. *Muito além do Jardim Botânico. Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores.* São Paulo, Summus, 1985.
- *Litto*
- LOPES, M.Immacolata V. *O rádio dos pobres - estudo sobre comunicação de massa, ideologia e marginalidade social.* São Paulo, Loyola, 1988. / *Pesquisa*
- *Lopes S. de R.*
- MACHADO, Arlindo e outros. *Rádios livres, a reforma agrária no ar.* São Paulo, Brasiliense, 1985.
- MADRID, A.Casquel. *Aspectos da teleradiodifusão brasileira. Tese de doutoramento apresentado à ECA/USP, São Paulo, 1972.*
- Magnan*
M. A. R.
- MARCONDES Filho, Ciro. *O capital da notícia.* São Paulo, Ática, 1986.
- _____. *Quem manipula quem.* Petrópolis, Vozes, 1986.
- _____. *A linguagem da sedução.* São Paulo, Com-Arte, 1985.
- MARQUES DE MELO, José (org). *Comunicação e transição democrática.* Porto Alegre, Mercado Aberto, 1985.
- _____. *Populismo e comunicação.* São Paulo, Cortez, 1981.
- _____. *Para uma leitura crítica da comunicação.* São Paulo, 1985.
- MATTELART, A. *La televisión alternativa.* Barcelona, Anagrama, 1981.
- _____. *As multinacionais da cultura.* Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1977.
- *Medina, C.*
- MILANESI, Luiz A. *O paraíso via Embratel.* Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
- Passim*

- MURCE, Renato. *Bastidores do rádio - fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro, Imago, 1976.

- Nogueira,

- ORTRIWANO, Gisela S. *A informação no rádio - os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, Summus, 1985.

- _____. *Radiojornalismo no Brasil - dez estudos regionais*. São Paulo, Com-Arte, 1987.

PACHECO, Elza Dias. *O pica-pau: herói ou vilão? Representação social da criança e reprodução da ideologia dominante*. São Paulo, Loyola, 1985.

- Pimenta,
PRADO, Emílio. *Estructura de la información radiofónica*. Barcelona, ATE, 1981.

- PRIETO CASTILLO, Daniel y Amable Rosario. *Análisis y producción de mensajes radiofónicos*. Quito, Ciespal, s/d.

- _____. *Radiodrama y vida cotidiana. Materiales de trabajo 1*. Quito, Belen, s/d.

- _____. *La expresión verbal en la radio*. Quito, Ciespal, s/d.

- Revista "Rádio NACIONAL: 20 anos de liderança a serviço do Brasil"
R.S. Rádio Nacional, 1956
RICCORDI, Paulo de Tarso. *Rádio marca diabo. Monografia de conclusão do curso de Jornalismo apresentada à FAMECOS/PUCRS, Porto Alegre, 1984.*

ROSENBLATT, Maurício. *A visão editorial de Erico Veríssimo*. In: *Revista Letras de Hoje, Porto Alegre, PUCRS, set/86, p.31-42, v.20, nº 3.*

- SAMPAIO, Maria Tereza. *História do rádio e da TV no Brasil e no mundo*. R.S. Adhiane, 1984
SANTORO, L.F. *Rádios livres: o uso popular da tecnologia*. *Revista Comunicação e Sociedade, São Paulo, Cortez, nº 6.*

- SAROLDI, L.C. & MOREIRA, Sonia. *Radio Nacional, o Brasil em sintonia*. Brasília, Funarte, 1984.

- Sampaio, revista

- SCHWITZE, Heinz. *A peça radiofônica - forma e significado*. In: SPERBER, George (org.) *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo, EPU, 1980.
- SODRÉ, Nelson W. *Síntese da história da cultura brasileira*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980.
- SOUZA, Mauro. *A rosa púrpura de cada dia - trajetória de vida e cotidiano de receptores de telenovela*. Tese de doutoramento apresentada à ECA/USP, São Paulo, 1986.
- SPA, M. *...*
- SPERBER, George B. (org.) *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo, EPU, 1980.
- Severina, N. A. *...*
- UFRGS, Pró-Reitoria de Extensão. *Cultura e educação: o papel da rádio da UFRGS. Uma pesquisa de audiência e de opinião*. Porto Alegre, Proed/UFRGS, 1981.
- UNESCO. *Técnicas para mejorar los programas radiofónicos educativos. Estudios y documentos de educación n° 30*. Paris, Unesco, 1978.
- URANGA, ...
- VAMPRE, Octavio A. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre, Feplam, 1979.
- VIÁ, Sarah C. da. *Televisão e consciência de classe*. Petrópolis, Vozes, 1977.
- WAGNER, Rubens. *Histórias do rádio heróico*. Porto Alegre, Modelo, 1983.

2 - COMUNICAÇÃO EM GERAL

- BARBERO, Jesus M. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito, Epoca, 1978.

- _____. *La comunicaci3n desde la cultura*. Apresentado no XVI Congresso Nacional de Espa3ol y Literatura. Medell3n, Nov/1984.
- BOSI, Ecl3a. *Cultura de massa e cultura popular - leituras oper3rias*. Petr3polis, Vozes, 1986.
- DORFMAN, A. & MATTELART, A. *Para ler o Pato Donald*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.
- ECO, Humberto. *Apocal3pticos e integrados*. S3o Paulo, Perspectiva, s.d.
- ENZENSBERGER, H.M. *Elementos para uma teoria dos meios de comunica33o*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1978.
- FADUL, Anamaria. *Pol3ticas culturais e processo pol3tico brasileiro*. In: MELO, J.M. (org.) *Comunica33o e transi33o democr3tica*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1985.
- _____. (org.) *Novas tecnologias de comunica33o - impactos pol3ticos, culturais e s3cio-econ3micos*. S3o Paulo, Summus, 1986.
- FELAFACS GG. *Comunicaci3n y culturas populares en latinoamerica*. Gustavo Gilli, Mexico, 1987.
- FESTA, Regina. *Comunica33o popular e alternativa. A realidade e as utopias*. Disserta33o de Mestrado apresentada ao Centro de P3s-Gradua33o da IMS, S3o Bernardo do Campo, 1984.
- FESTA, Regina & LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs). *Comunica33o popular e alternativa no Brasil*. S3o Paulo, Paulinas, 1986.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

FREITAG, Bárbara. *A teoria crítica ontem e hoje*. São Paulo, Brasiliense, 1986.

_____. *Política educacional e indústria cultural*. São Paulo, Cortez, 1987.

GUTIERREZ, Francisco. *Linguagem total - uma pedagogia dos meios de comunicação*. São Paulo, Summus, 1978.

HERMOSILLA, M.E. E KAPLÚN, Mario. *La educación para los medios en la formación del comunicador social*. Montevideo, Fundación de cultura universitaria, 1987.

— HOGGART, Richard. *As utilizações da cultura. Aspectos da vida da classe trabalhadora*. Lisboa, Presença, 1973.

HORKHEIMER, M. E ADORNO, T. *O iluminismo como mistificação das massas*. In: LIMA, Luiz C. (org.) *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

— IANNI, Octavio. *Imperialismo e cultura*. Petrópolis, Vozes, 1979.

KAPLÚN, Mario. *El comunicador popular*. Buenos Aires, Humanitas, 1987.

— MAGNANI, José G.C. *Festa no pedaço. Cultura popular e lazer na cidade*. São Paulo, Brasiliense, 1984.

MARCONDES Filho, Ciro (org) Dieter Prokop. *Sociologia*. São Paulo, Ática, 1986.

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação: teoria e política*. São Paulo, Summus, 1985.

MORAGAS, M. de. (org). *Sociologia de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1985.

- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX. Espírito do Tempo 1. Neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1984.
- OLIVEN, Ruben G. *Violência e cultura no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1983.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- SWINGWOOD, Alan. *O mito da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Interciência, 1978.
- VALLE, E. & QUEIRÓZ, José (orgs). *A cultura do povo*. São Paulo, Cortez, 1984.
- VYGOTZKY, I.S. *Pensamento e linguagem*. Lisboa, Antídoto, 1979.
- WERTHEIN, Jorge (org). *Educação de adultos na América Latina*. Campinas, Papirus, 1985.
- 3 - PESQUISA
- BRANDÃO, C.R. *Pesquisa participante*. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- _____. *Repensando a pesquisa participante*. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- CARDOSO, Ruth (org). *A aventura antropológica*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.
- ECO, Umberto. *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. Lisboa, Presença, 1977.
- FERREIRA, M.Nazareth. *Aspectos teóricos da pesquisa em comunicação*. Mimeo. São Paulo, ECA/USP, 1986.

HIRANO, Sedi (org). *Pesquisa social - projeto e planejamento*. São Paulo, T.A. Queiroz, 1979.

KERLINGER, F. *Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo, EPU/EDUSP, 1980.

Lopes, M. T. V.

LÖWY, Michael. *Ideologias e Ciência Social. Elementos para uma análise marxista*. São Paulo, Cortez, 1985.

THIOLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo, Polis, 1985.

4 - CRIANÇA

ABERASTURY, A. *El niño y sus juegos*. Buenos Aires, Paidós, 1986.

AGUIAR, Vera T. de. *Interesses de leitura dos alunos do currículo por áreas de estudo do ensino de 1º grau*. Dissertação de Mestrado apresentada ao curso de Pós-Graduação em Lingüística e Letras da PUCRS, Porto Alegre, 1979.

BENJAMIN, W. *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*. São Paulo, Summus, 1984.

BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fadas*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

DALLARI, Dalmo & KOREZAK, K.J. *O direito da criança ao respeito*. São Paulo, Summus, 1986.

D'ANDREA, Flávio F. *Desenvolvimento da personalidade*. São Paulo, EDUSP, 1972.

DOLLE, Jean-Marie. *Para compreender Piaget. Uma iniciação à Psicologia Genética Piagetiana*. Rio de Janeiro, Zahar, 1974.

- ERAUSQUIN, M. Alfonso e outros. *Os teledependentes*. São Paulo, Summus, 1983.
- FREITAG, Bárbara. *Sociedade e consciência. Um estudo piagetiano na favela e na escola*. São Paulo, Cortez, 1986.
- HELD, Jacqueline. *O imaginário no poder. As crianças e a literatura fantástica*. São Paulo, Summus, 1980.
- JERSILD, A. *Psicologia da criança*. Belo Horizonte, Itatiaia, 1967.
- KUNSCH, Margarida K. (org). *Comunicação e educação: caminhos cruzados*. São Paulo, Loyola, 1986.
- PACHECO, Elza Dias. *Piaget: o desenvolvimento cognitivo sob a ótica psicogenética*. Mimeo. São Paulo, s.d.
- _____. *O lúdico no desenvolvimento infantil e na integração do eu*. In: KUNSCH, Margarida (org). *Comunicação e educação: caminhos cruzados*. São Paulo, Loyola, 1986.
- _____. *Variáveis psicológicas no estudo da comunicação*. In: *Revista Intercom*, São Paulo, Intercom, jan/junho/87, nº 56.
- PERROTTI, Edmir. *A criança e a produção cultural*. In: ZILBERMAN, Regina (org). *A produção cultural para a criança*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1984.
- PIAGET, J. *A formação do símbolo na criança. Imitação, jogo e sonho, imagem e representação*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- _____. *Seis estudos de Psicologia*. Rio de Janeiro, Forense, 1967.
- PROPP, V. *Morfologia do conto*. Lisboa, Vega, 1983.

SOARES, Ismar de O. *A comunicação e o menor: uma possível comunicação para a justiça*. In: Revista Intercom, São Paulo, Intercom, julho/dez-87, nº 57.

ZILBERMAN, Regina (org). *A produção cultural para a criança*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1984.

5 - REVISTAS, BOLETINS, OUTRAS PUBLICAÇÕES

BOLETINS Intercom. São Paulo, Intercom, 1982/1983, nº 38, 40 e 41.

Cadernos do Terceiro Mundo. *Infância*. Rio de Janeiro, 1987, nº 99, Ano X.

Cadernos Intercom. *Rádio e cultura no Brasil*. São Paulo, Cortez, Intercom, 1986, nº 8.

Cadernos de Jornalismo. *Radiojornalismo*. Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre, s/d, nº 1.

JORNAL Zero Hora. Porto Alegre, ZH Editora Jornalística S.A., 08/02/87, p.38.

JORNAL Zero Hora. Porto Alegre, ZH Editora Jornalística S.A., 21/03/88, p.2.

JORNAL Zero Hora. Porto Alegre, ZH Editora Jornalística S.A., 19/06/88, p.1

JORNAL Meio e Mensagem. *Rádio*. São Paulo, P. I. Publicações, 1985, nº 26.

Ministério das Comunicações. *O panorama da radiodifusão brasileira*. Brasília, 1984.

- PUCRS - Instituto de Estudos Sociais, Políticos e Econômicos.
Projeto Juriti: diagnóstico básico da Vila Nossa Senhora de Fátima. Porto Alegre, 1983.
- Revista Chasqui. *La radio educativa.* Quito, Ciespal, abril/
junio 1984, nº 10.
- Revista Chasqui. *Comunicación para niños.* Quito, Ciespal, out/
dez 1985, nº 16.
- Revista Comum. *Radiojornalismo.* Rio de Janeiro, Facha, 1978,
nº 4.
- Revista de Comunicação. Rio de Janeiro, Agora Comunicação, s/d,
nº 3.
- Revista Imprensa. São Paulo, Feeling Editorial Ltda, maio 1988,
p.103, Ano I, nº 9.
- Revista Mídia e Mercado. São Paulo, Meio e Mercado, 23/02/87,
Ano I, nº V.
- Revista Propaganda. *60 anos de rádio.* São Paulo, Referência,
jan/83, p.11, Ano 27, nº 321.

INFORMAÇÃO PARA ENTREVISTA COM AS CRIANÇAS

Escola:

Endereço:

Turno:

Nome:

Idade:

Sexo:

Profissão do pai:

Profissão da mãe:

ANEXOS

- 1 - Tema livre
- 2 - De quem você gosta
- 3 - Que tipo de brinquedo você gosta de brincar
- 4 - Qual o seu programa favorito
- 5 - Qual o melhor programa de televisão
- 6 - O que você acha que é bom e ruim de estudar
- 7 - Quantas vezes você já foi ao cinema
- 8 - Que tipo de filme você gosta
- 9 - Como se chama o filme
- O menino
- O menino
- O menino
- O menino
- 10 - Como se chama o filme
- O menino
- O menino
- 11 - Qual o seu filme favorito
- O menino
- O menino
- O menino

ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM AS CRIANÇAS

Escola: Série: Turno:
Nome: Idade: Sexo:
Profissão do pai:
Profissão da mãe:

- 1 - Tens rádio? Sim Não
- 2 - Tu ouves rádio? Sim Não
- 3 - Que tipo de programa gostas de ouvir no rádio?
- 4 - Qual o teu programa preferido no rádio?
- 5 - Qual a emissora que tu preferes?
- 6 - Tu achas que o rádio tem programa para criança?
Sim Não Qual?
- 7 - Gostarias que tivesse programa para criança no rádio?
- 8 - Que tipo de programa gostarias?
- 9 - Onde tu ouves rádio:
 - Em casa
 - No vizinho
 - No trabalho
 - Outros
- 10 - Como tu ouves rádio:
 - Sozinho
 - Com os irmãos
 - Com a mãe
 - Com o pai
 - Com amigos
 - Outros
- 11 - Quando tu ouves rádio:
 - De manhã
 - De tarde
 - De noite
 - Outros

- 12 - Quando ouves rádio fazes outra coisa ao mesmo tempo? O quê?
- 13 - Na tua casa quem mais ouve rádio:
- A mãe
 - O pai
 - Os irmãos
 - Outros
- 14 - Que tipo de emissora ouvem mais na tua casa - AM ou FM?
- 15 - Qual o programa de rádio preferido na tua casa?
- 16 - Na tua casa tem TV? Sim Não
- 17 - Costumas ver TV? Sim Não
- 18 - Que programa preferes na TV? Por quê?
- 19 - Onde vês TV:
- Em casa
 - No vizinho
 - Outros
- 20 - Quando vês TV:
- De manhã
 - De tarde
 - De noite
 - Mais de um horário. Quais?
- 21 - Quando não estás na escola, que atividades fazes:
- Brinca
 - Vê TV
 - Ajuda em casa
 - Estuda
 - Trabalha Em casa? Fora da casa?
 - Outros
- 22 - Onde brincas:
- Em casa
 - No vizinho
 - Na rua
 - Outros
- 23 - Qual a tua brincadeira preferida?

EM 1937

24 - Preferes brincar ou ver TV? Por quê?

25 - Teus pais brincam contigo?

26 - Qual o teu passeio preferido?

Caro Sr. Emílio

Rádio Gaúcha
R/C

Sr. Emílio, tenho muito prazer em comunicar-lhe que já tenho em mãos as histórias da Tia Bonifácia e comunico-lhe que ao longo do dia, estarei pronta para enviar as histórias e as brincadeiras da Alemanha que habitualmente por favor a Tia Bonifácia.

Depois recomendar-me ao Sr. Arthur Blumer e aceitar um abraço de sua constante amizade e simpatia.

Yolanda M. Bina

36-8-37

EM 1932

Ilmo. Sr. Ernani Ruschel

Rádio Gaúcha
n/c

Sr. Ernani, tenho muito prazer em comunicar-lhe que gosto muito das histórias da Tia Eufrasia e comunico-lhe que ao longo das horas estarei pronta para ouvir as histórias e as brigas com o Alemão que habitualmente provoca a tia Eufrasia.

Por recomendar-me ao Sr. Arthur O'Leary e aceitar um abraço de sua constante amiga e amiguinha

Yolanda M. Bina.

31.8.32.

Porto Alegre, 28 de Outubro de 1932

Minha querida tia Eufrazia

Amanhã, sabbado, o gabinete aqui em casa

va e ficar cheio como um cinema infantil porque para ouvir as bellas historias da tia Eufrazia e de D. Zilah já tomam a assignatura, nas cadeiras que arrumei como nos cinemas, a Carmen Sylvia, Leda, Sybilla, Hypolito e Eniosinho, sem contar outras crianças que ficaram de vir.

Minha querida tia Eufrazia, faça-me um grande favor - dá um chute no allemão.

Receba muitas saudades da sua sobrinha

Dulcília Pacheco Cidade.

Em Tempo:- Na proxima semana darei minha idade, residencia, etc., para ser inscripta como associada infantil da P.R.A.G. porque a Sra. já declarou que as creanças poderão ~~xxxxx~~ fazer parte do quadro de socios infantis mediante a "canja" de 1\$000 por mez.

Dulcília.

Porto Alegre, 3-8-992

Respeitavel Tia "Eufhrasia".

Saudações.

Apesar de já ter passado para mim, o
presente é doce tempo da infância, foi
com o maior prazer que assisti cabado
último, a audição infantil da P.R.A.G.

E, não com nada tímida, por isso atendo
o pedido que tra "boa tia Eufhrasia" fez pelo
microphone no fim da audição.

Si meus ouvidos não me enganaram, a
illustre D. Tecla, a boa tia Eufhrasia e
a gentil senhorinha Dlena Bagby, (disculpe
a indiscreção) são uma e a mesma pessoa.

E' pois confiante de queerei atendida que
peço-vos para a proxima audição, que
contéis, mais uma vez, com a graça que
vos é peculiar as "duas fabulas de La Font."

taime, por Apporelly.

Creia que tãe ficarei muito grata, principalmente si a tia Eufrazia não der confiança ao mal educado tio Sispenderel. Rio-Grãe ao Saler-Grãe disto, pois gozei immenso com o drunfo da tia Eufrazia com o celho allemão do chopp, e ficarei pesarosa quando o meu bello fio Crãiani gozãr a discussão.

Creia aceitar os desinteressados cumprimentos desta que será para os
a Senhora Inha P.

GRANDE FABRICA A VAPOR

DE ESQUADRIAS E BENEFICIA

DE MADEIRA

DEPOSITO DE MADEIRAS
PARA CONSTRUÇÃO E DE
LEI

EXPORTAÇÃO
PARA QUALQUER PONTO DO
ESTADO

premiado com "Grande Premio"
na Exposição de N.º. Hamburgo

1924

TELEPHONE Nº 99

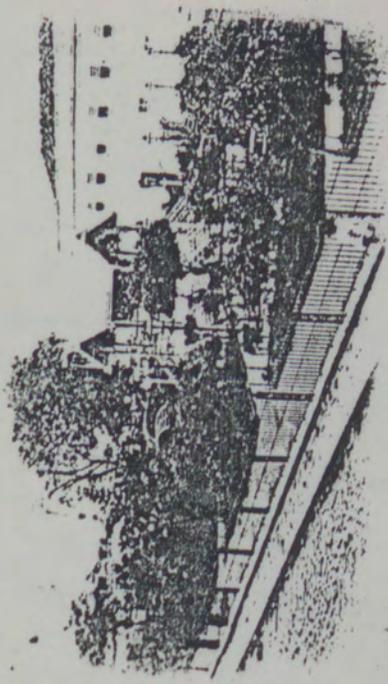
BREIDENBACH MOSMANN & CIA

N.º. Hamburgo (R. S. de S. L.) 26 de Outubro de 1938
RUA MARIANO DE MATOS

Prezada tia Eufrasia.

Hoje é que eu vos escrevo
a minha primeira cartinha. Eu e meu
dois irmãos (Alberto e Alceu) gostamos muito
das suas historias. Eu gosto tanto d'elas!

sem mais vou terminar
esta minha ligeira cartinha
Saudações
Henrique Mosmann



P. Alegret 2 de Julho de 1952

Boa-tia Eufrasia

No sábado passado tive ocasião de
aver mais uma das suas esgrada-
res, historias mais ou menos que a a-
ria Baby e o café 35 oferece aos
pequenos ouvintes da Rádio Socie-
dade Gaucha. Uma coisa nego a boa
tia Eufrasia, que se pode ser possi-

13-8-52

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

El que as suas Histórias terminassem

o mesmo dia, seria melhor pois

usada uma semana esqueço

e já currimos. Diga ao alemão

se muito gostei das suas aredores

para que ele continue sempre

sem. Diga também ao Senhor

Arthur que gosto muito de ouvirlo

se ele puder tocar a Estrada

Ferreira fizerei muito grata. da

a amiguinha

Da de Lourdes Pinho dos Santos

