

Rádio Aprender: A Saga dos Bichos e o desenvolvimento da imaginação na infância¹

Ian Rebouças de ANDRADE²
Cecília Helena Lima de ABREU³
Alessandra Oliveira ARAUJO⁴
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

A “Rádio Aprender” é um projeto experimental de rádio revista, que contém quadros inseridos como entrevistas, curiosidades, brincadeiras e rádio novela. O Produto sonoro foi criado por alunos da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Os quadros e as narrativas são construídos pelos próprios alunos, responsáveis também por todo processo de produção e execução. Buscamos, através do projeto, oferecer entretenimento e incentivar o aprendizado através da maneira lúdica com o auxílio da literatura brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Educação; Literatura infantil; Rádio Revista.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina de Produção Publicitária em Rádio, dentro do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, aborda diversas técnicas para programas radiofônicos. Com uma abordagem prático-teórica, os alunos tiveram a oportunidade de trabalhar com planejamento e produção em rádio, características e linguagem do rádio, execução de peças nos gêneros radiofônicos, locução e interpretação, utilização da música e dos recursos sonoros na mensagem publicitária e desenvolvimento de peças publicitárias.

Dentre os vários trabalhos propostos nessa disciplina, um deles era a criação de um programa radiofônico, no qual a equipe optou pelo gênero rádio revista. A atividade tinha

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria VI - Rádio, TV e Internet, modalidade RT01 Programa laboratorial de áudio (avulso ou seriado).

² Aluno líder do grupo e recém-formado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: iandeandrax@gmail.com.

³ Estudante do 4º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: cecilia-helena@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Educação Brasileira pela UFC e doutoranda em Educação Brasileira pela mesma IES. Professora dos Cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Comunicação Social Jornalismo da Universidade de Fortaleza, Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: aleoliver27@gmail.com.

como proposta fazer com que os alunos utilizassem os conceitos compartilhados no processo de aprendizagem, para a produção de um projeto radiofônico, levando em consideração que todos os elementos deveriam ser direcionados, especialmente, ao público-alvo: as crianças de 3 a 12 anos e aos pais e mães.

A Rádio Revista conta com quatro quadros em sua programação, que intercalam diversos conteúdos a fim de entreter e informar pais e crianças.

O programa de rádio foi produzido pelos alunos no semestre 2015.1 e foi veiculado no mesmo período pela rádio universitária Rádio Unifor, sendo remodelado e refeito sob as orientações da professora orientadora no semestre de 2016.1.

2 OBJETIVO

Desenvolver, a partir de técnicas radiofônicas exploradas durante a disciplina, um produto de rádio com conteúdo relevante, com foco em educação e incentivo da literatura brasileira. Podem-se citar objetivos específicos delimitados por:

- Planejar estratégias de entretenimento cultural que visem buscar a atenção do público;
- Praticar e associar os conceitos estudados por meio da linguagem radiofônica com os exercícios de locução, interpretação e edição;
- Trazer conteúdo cultural, educativo, pedagógico e científico, com objetivo de aprendizagem para pais e filhos, indo além do entretenimento.

3 JUSTIFICATIVA

Para atingir os objetivos delimitados pela equipe, optou-se por desenvolver um programa radiofônico do gênero Radio Revista, que possibilita a inserção de vários quadros derivados de um tema central que, nesse caso, foi centrado no incentivo a literatura infantil.

É um programa variado, dividido em diversos blocos, intercalados com comerciais e músicas, com um público definido: crianças, jovens, mulheres, migrantes, grupos sindicais etc. Pode ter mais de um locutor, participação do ouvinte, vinhetas e músicas de fundo que identifiquem o programa. Sua duração é variada, geralmente de 15 minutos a uma hora. Da mesma forma que tem público definido, deve ter um tema central: esporte, música, religião, cultura etc. É uma espécie de almanaque radiofônico, onde pode ter de tudo um pouco: entrevistas, enquetes, sociodramas, cartas, histórias,

boletins, balcão de empregos, classificados, notícias... (DICAS PARA COMUNICADORES POPULARES, 2001⁵)

A presente Rádio Revista⁶ vem com o objetivo e foi pensado para destacar a importância de estimular a imaginação e a influência que a contação de histórias na Rádio tem no processo de aprendizagem infantil.

As Rádio revistas são montadas, em última instância, com música, informação e dramatizada, re combinando em diferentes maneiras estes três gêneros básicos. A revista não é um novo gênero, mas um recipiente onde tudo se encaixa (VIGIL, p. 85, 1997).

O programa radiofônico conta com a participação de uma convidada especial – a Doutora em Educação Xênia Diógenes Benfatti. A convidada destacou pontos interessantes, que batem com a proposta do trabalho desenvolvido. Foi uma escolha de profissional e de quadro adequado para entrar em contato direto com o público que se tem como objetivo atingir.

A contação de histórias, ela traz um elemento muito rico e muito importante para o desenvolvimento infantil que é essa possibilidade de levar a criança a pensar e a construir essa realidade na sua cabeça, no seu pensamento. Quando uma criança assiste um filme, normalmente, aquela história, a narrativa, ela é desenhada, então o produto já está, por assim dizer, pronto para ser mostrado à criança. Quando você trabalha só com a contação e você usa o rádio como veículo, como ferramenta, o que é que você possibilita para a criança? Você possibilita para a criança, a criação desses objetos, o delineamento estético, você possibilita para essa criança a construção e a fantasia. Então mais do que mostrar a realidade, a criança começa a preencher esses espaços com suas estruturas mentais e seus conhecimentos. (BENFATTI, 2016⁷)

Mesmo destacando o público que se quer atingir com o produto radiofônico, sabemos que não podemos excluir àqueles que não estão no perfil. Devemos priorizar os ouvintes, mas nunca excluir.

É bom esclarecer que a segmentação não significa excluir outros públicos possíveis, mas priorizar um em detrimento de outros. Nós também podemos nos especializar em um conteúdo. Falaremos então de revistas de notícias, esportes, música, educacionais, religiosas, culturais ... e dentro de qualquer um destes nós podemos concentrar ainda mais a lente: revista de música

⁵ DICAS PARA COMUNICADORES POPULARES. Rádio: comunicação para a cidadania. Rede de comunicadores solidários da UCBC. Curitiba, 2001. Disponível em: < www.acmcomunicacao.com.br/wp.../Dicas-para-Comunicadores-Populares-UCBC.pdf > Acesso em: 20/05/2016

⁶ O programa conta com outras linguagens inseridas dentro dele, como por exemplo, a da Rádio Novela “A Saga dos Bichos”.

⁷ BENFATTI, Xênia Diogenes é a convidada entrevistada, Doutora em Educação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Atualmente é professora e assessora pedagógica da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e desenvolve pesquisas nas áreas de formação de professores, avaliação curricular, currículo integrado, políticas públicas, direitos humanos e cidadania. Disponível em: < <http://lattes.cnpq.br/0724002945099128> > Acesso em 30/05/2016.

rock, uma educação sobre os direitos humanos, uma organização internacional, cultural no cinema de hoje, e informativo. (VIGIL, p. 244, 1997)

Dessa forma, o programa – embora voltando à pais e crianças -, não exclui outros públicos, tendo inclusive quadros que podem atender ao interesse de toda família, como o “Contos na Rádio”, por exemplo, que busca alcançar a todos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A dramatização da rádio começou na era de ouro no Brasil, quando a programação era voltada para o entretenimento, predominando rádio novelas, programas de auditório, rádios teatros e programas humorísticos. Desde 1930, já se conhecia clássicos das rádios novelas, como diz Ferrareto (2000), mas que o “boom” das dramatizações na rádio foi nos anos de 1940.

Desde os anos 30, histórias já eram dramatizadas ao microfone. Rádios como a paulista Record ou as cariocas Mayrink Veiga e Nacional possuíam os seus próprios programas de rádio teatro, mas o gênero começaria a ser um sucesso de grandes proporções apenas às 9h 30 do dia 1º de junho de 1941, com a primeira radionovela transmitida no país. (FERRARETO, p. 119, 2000).

Partindo do pressuposto que o rádio não tem imagens visuais, surge a seguinte pergunta de inquietação na equipe: como a rádio mexia com o imaginário popular? Como a rádio trabalhava a ambiência e fenômenos temporais das cenas? A resposta é simples: o rádio contava com as imagens sonoras ilustradas pelos efeitos auditivos.

A consideração mais importante sobre a produção de dramas de rádio ou a inserção de elementos dramáticos é criar a ilusão de lugar e movimentos. Por lugar queremos dizer a localização dos atores; por movimentos, a ação no espaço físico. (HAUSMAN, p.263, 2010).

Segundo McLeish (2001), ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens da rádio são do tamanho que a imaginação alcançar. Criadas por efeitos sonoros e músicas adequadas, qualquer situação (imagem) pode ser trazida ao ouvinte.

A produção do drama, desde a sua concepção até sua finalização, é um processo demorado, que precisa ser planejado com o produto final tendo em vista cada estágio. É preciso ter em mente que o drama radiofônico é

uma ilusão. Ele não acontece simplesmente; mas precisa ser criado. (HAUSMAN, p.265, 2010).

A concepção do roteiro, ou *script*, é uma parte fundamental do drama radiofônico. É no roteiro que estará descrito as ordens das cenas sucedidas, as falas dos personagens, a descrição das trilhas e efeitos sonoros. O roteiro é um guia para toda a produção, desde os atores, até os profissionais que trabalham na ilha de edição.

Fabricar personagens reais e contrastados, ao mesmo tempo carismáticos, não é tão simples, é um desafio. Para saber se o personagem é convincente ao ouvinte, é importante certificar-se que ele passa todas as características físicas e psicológicas. É preciso imaginá-los em nossa mente, vê-los movimentando-se, ouvi-los, amá-los ou odiá-los (VIGIL, 2003).

A produção do drama é um processo que precisa ser planejado com o produto final, tendo em vista cada estágio. É preciso ter em mente que o drama radiofônico é uma ilusão, ele não acontece simplesmente, precisa ser criado.

É preciso reunir a equipe de produção, de direção, de edição e de atores para trabalharem em sincronia. É necessário ensaio e algumas modificações no roteiro podem ser inevitáveis, mas que faz parte do processo.

O planejamento é fundamental para o produtor que pretende que o ouvinte acredite na ilusão sonora. O processo de desenvolvimento de uma ideia de pré-produção do que será produção é chamado de *design do som* (HAUSMAN, 2010).

A sonoplastia é, ainda hoje, um dos elementos fundamentais em todas as produções dos meios eletrônicos (rádio, cinema e televisão); no caso do rádio, esses efeitos sonoros assumem um papel ainda mais importante, na medida em que facilitam a recepção do texto. Na ausência total de imagens visuais, os ruídos e o fundo musical auxiliam na construção do ambiente imaginário. Quanto melhor o efeito sonoro, maior será o grau de veracidade atingido pela transmissão. (CALABRE, 2002, p. 35).

É no *design do som* que as cenas ganham cores, que os sentimentos explodem e que ouvinte se sentirá dentro do drama radiofônico e sentirá vontade de defender seus personagens favoritos com unhas e dentes.

Um dos métodos de pesquisa foi a pesquisa bibliográfica (história da rádio no Brasil, seu apogeu, manuais de técnicas, publicidade nas rádios, dramatização na rádio) e fonográfica a respeito da rádio revista, da dramatização radiofônica, através do ouvir dos programas de rádio laboratoriais, rádios revistas e rádios novelas de estudantes e

profissionais em sala de aula e laboratório de rádio, em conjunto com a turma e a professora da disciplina.

Foi realizada uma pesquisa com o público infantil, a fim de conhecer um pouco mais sobre esse universo. A partir da análise do perfil de ouvintes de categoria de programas similares foi feita uma pesquisa qualitativa com pessoas que escutam e gostam do gênero de Rádio Novelas.

A entrevista com a Doutora em educação Xênia Diógenes foi feita em um molde de perguntas e respostas, na qual os diálogos foram destacando a importância do desenvolvimento cognitivo na função da contação de histórias na rádio, trazendo conteúdo e informação relevantes também para o público a outra parte do público-alvo, os pais.

Para a produção, foram utilizadas técnicas de roteirização mesclando elementos constitutivos da linguagem radiofônica: voz, música. Para a produção levou-se em conta a captação de áudio, ensaio dos locutores, seleção de repertório de efeitos e trilhas sonoras, gravação, edição e finalização do programa. Além da revisão da professora e, como preciso, foi necessário refazer algumas cenas e aplicar alterações na estrutura do programa radiofônico.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para este trabalho, escolhemos produzir uma Rádio Revista com quadros diversos – Entrevistas, “Hora de brincar”, “Você Sabia?” e “Contos na rádio”-, esse último sempre conta uma história (Rádio Novela) e nessa edição apresentou a continuação de uma história intitulada “Saga dos Bichos”.

O primeiro quadro, cujo objetivo foi adentrar mais no mundo infantil, foi uma entrevista com a Doutora em Educação Xênia Diógenes que respondeu perguntas e explicou como a contação de histórias contribui para o desenvolvimento cognitivo infantil e como o rádio pode contribuir no processo de estimular a imaginação, aprendizagem e criatividade da criança. Esse quadro é destinado e tem papel informativo aos pais.

O Segundo quadro é destinado às crianças e foi idealizado para resgatar brincadeiras antigas. Apresenta os locutores explicando as regras e como é a brincadeira para as crianças.

O terceiro quadro “Você sabia? ”, é destinado aos pais e filhos, fala sobre curiosidades da infância e tem como objetivo atentar aos pais para o crescimento e desenvolvimento cognitivo dos seus filhos.

O quarto quadro, trata-se de uma Rádio Novela inspirada a partir de uma música infantil do disco “Os Saltimbancos”. Destina-se não apenas às crianças, mas a toda a família, pois é uma história divertida, engraçada e com ensinamento. Composto pelo músico argentino Luis Enríquez Bacalov e adaptado pelo músico brasileiro Chico Buarque. A equipe, produziu uma rádio novela original inspirada na música “A história de uma gata”. Tendo como base a canção escolhida, pensou-se nos efeitos sonoros, *backgrounds* e tipos de vozes que seriam usados para “dar vida” e características aos personagens da rádio novela intitulada “A Saga dos bichos”.

Com tempo total do programa de 14 minutos e 20 segundos, a rádio revista é apresentada por dois alunos - embora conte com outras participações -, que convidam o ouvinte para acompanhar todo o programa. O projeto conta também com diversos efeitos sonoros e tem ao final a assinatura com todos envolvidos na produção.

6 CONSIDERAÇÕES

Consideramos todas as contribuições acadêmicas e pessoais que o trabalho pôde proporcionar, desde o planejamento, ensaio, edição, até a finalização e veiculação do material na rádio universitária Unifor. Estivemos envolvidos e comprometidos na produção de um material de qualidade para o público infantil e adulto que vai além das preocupações acadêmicas.

O produto radiofônico buscou ser relevante para sociedade acadêmica pelo seu conteúdo educativo e comunicacional e por trazer a proposta de resgatar a literatura e brincadeiras antigas.

Concluimos que, produtos como essa Rádio Revista, podem ser utilizados para a aprendizagem do público infantil. A Rádio revista foi pensada e elaborada para ir além de um trabalho desenvolvido para disciplina. Foi pensando para ser um material de incentivo a literatura brasileira para a criança ouvinte e um produto de informação e atualização aos pais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AITCHISON, Jim. **A propaganda de rádio do século XXI**. Tradução Isa Mara Lando; revisão técnica Moa Ramalho. 1. Ed. – São Paulo: Bossa Nova, 2009

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Descobrindo o Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

DICAS PARA COMUNICADORES POPULARES. **Rádio**: comunicação para a cidadania. Rede de comunicadores solidários da UCBC. Curitiba, 2001

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio: produção, programação e performance**. Tradução Marleine Cohen; revisão técnica Alvaro Bufarah. – São Paulo: Cengage Learning, 2010

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

RABELO, Adriano de Paulo. **Chico Buarque e o Teatro**. Disponível em: <<http://www.gedm.ifcs.ufrj.br/upload/textos/14.pdf>> Acesso em: 14/05/2016

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922 – 1990)**. In: II Encontro Nacional de Rede Alfredo de Carvalho. GT História da Publicidade e Propaganda. Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. Tradução Maria Luiza Garcia Prada. – São Paulo: Paulinas, 2003.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. Quito: AMARC/ALER, 1997.