



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



O Potencial Educativo do Rádio e da Comunicação Popular

KLYCIA FONTENELE OLIVEIRA

Universidade Federal do Ceará ~ klyciafontenele@gmail.com

Resumo:

Discussão sobre os potenciais do rádio e da comunicação popular como instrumentos de educação. Partiremos das características intrínsecas ao rádio, como linguagem oral e a praticidade desta quando na transmissão das mensagens radiofônicas; baixo custo da produção em um comparativo a outras linguagens como a impressa e a áudio-visual que torna esse meio mais acessível à população em geral – seja como receptores ou como produtores; e a presença da oralidade no cotidiano do ser humano, em especial, no cotidiano das camadas populares. A compreensão de que tal potencial só se concretiza se houver interação entre educação e comunicação nos fez refletir sobre como se dão as inter-relações entre esses dois campos de conhecimento, presentes nos cotidianos sociais. Por fim, discutiremos como a comunicação popular – importante aliada dos movimentos populares – se trabalhada dentro de processos educomunicativos, pode contribuir para fomentar a consciência crítica e fortalecer os movimentos populares na busca por mudanças sociais, tornando-se um importante instrumento educativo. Para ilustrar essa discussão, relataremos ainda uma experiência de formação em comunicação popular, com jovens de assentamentos rurais, realizada pela organização não-governamental Catavento Comunicação e Educação Ambiental.

Palavras-chave:

Educomunicação, comunicação popular, rádio, catavento comunicação e educação ambiental.

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

Introdução

Nas páginas seguintes, refletimos sobre a comunicação e o seu papel educativo na construção de um mundo diferente, partindo da perspectiva da interação existente entre o comunicar e o educar. Entender como se dá o processo da relação entre comunicação e educação, mais do que adentrar nesse campo de conhecimento relativamente novo que é a educomunicação, é buscar instrumentos que contribuam para a atuação junto aos movimentos populares.

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

Trabalhamos com a idéia de que a comunicação popular só cumpre seu papel de aliada dos movimentos populares se sua produção e recepção estiverem ligadas a uma educação que parta da troca do conhecimento; uma educação com vistas na compreensão do ser humano como sujeito histórico. Apresentamos, assim, a comunicação popular como o terreno propício para os processos educacionais.

Ainda na discussão sobre comunicação popular e seu caráter educativo, refletimos sobre como o rádio e a sua popularidade junto às camadas economicamente menos favorecidas pode ser o principal veículo dessa comunicação e como as relações intrínsecas entre as diversas culturas que povoam a sociedade e o rádio atribuem ao mesmo um potencial educativo a ser descoberto e explorado.

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

2. Comunicação e educação

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

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

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

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

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

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

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

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

Falamos aqui de uma comunicação que vai de encontro à comunicação massiva que desenvolveu e sustenta a cultura de massa, hegemônica na sociedade atual. Falamos sim da comunicação como um processo cujo objetivo é inserir o indivíduo na sociedade, fortalecendo a cidadania. Uma comunicação que está diretamente relacionada às lutas dos movimentos populares, em outras palavras, falamos da comunicação popular.

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

Tal comunicação possui relação direta com uma educação voltada para a mudança social. Ampliamos, então, o conceito de educação para outros espaços organizatórios da sociedade. A educação estaria envolvida com a aprendizagem política dos direitos, da cidadania. Uma educação que ajudasse na reflexão sobre a realidade vivida na busca de soluções para problemas do cotidiano. Falamos aqui de uma educação popular libertadora onde o conhecimento não estaria simplesmente sendo retransmitido, mas sim produzido, numa produção compartilhada.

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

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

Como também, é importante pensar a comunicação como um elemento necessário à sociabilidade. Entendendo o ato de se comunicar a partir do seu caráter simbólico e intrinsecamente

cultural. Dessa forma, a inter-relação comunicação/educação traz a perspectiva da crítica à sociedade numa busca constante pela transformação social.

3. A comunicação popular

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

A comunicação popular surge como fruto da insatisfação com relação às desigualdades sociais e, por consequência das precárias condições de vida da maioria da sociedade, atrelada à falta de liberdade de expressão dentro dos meios de comunicação massivos. Ela resulta não de um tipo qualquer de mídia, mas da dinâmica e demandas dos movimentos populares.

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

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

Na produção teórica sobre comunicação popular, inserida nos movimentos populares, Peruzzo destaca que esta ganhou características que se relacionam entre si e que podem ser identificadas ou não, em sua totalidade, nas produções acadêmicas ou ainda serem geradas no próprio movimento popular. Ela destaca como principais, as seguintes características (Peruzzo, 2004: 124-129):

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

A comunicação popular aparece, portanto, ligada às lutas do povo que busca, de forma organizada, melhores condições de vida. Podemos, pois, relacionar a comunicação popular a uma comunicação libertadora, dona de um conteúdo crítico e contestador que infere mudanças na cultura e fomenta a democratização dos meios de comunicação e da própria sociedade, contribuindo para a mudança social. Mas que não teria o poder de, sozinha, gerar uma transformação social imediata, não só por conta de suas próprias contradições e limites, mas também porque tal mudança requer modificações na própria estrutura econômica e política da sociedade.

4. O rádio e a educação

*“Não posso mais viver assim ao seu ladinho, por isso colo meu ouvido no radinho de pilha...”*¹. De pilha, à energia elétrica, grande ou pequeno o rádio está nas mãos e ouvidos do povo brasileiro. Considerado o meio de comunicação de massa mais acessível, o rádio está presente na vida cotidiana, especialmente nas camadas menos favorecidas, como a população rural nordestina do Brasil.

São vários os fatores que fazem a popularidade desse meio. Sua linguagem oral é uma das principais características que ajudam nessa fama. A questão da audição que privilegia o fazer de outras atividades enquanto se escuta dá ao rádio a praticidade necessária no dia-a-dia. Ela aguça ainda nossas emoções, reflexões e criatividade, fazendo com que tenhamos com o rádio uma relação próxima e prazerosa.

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

Outro fator relacionado à linguagem oral do rádio que aproximou, ao longo dos anos, esse veículo do cotidiano popular, relaciona-se a um problema social: a desigualdade econômica que gera um índice astronômico de analfabetos, especialmente no meio rural, região historicamente discriminada. O analfabetismo associado ao costume das camadas mais pobres da população brasileira de muito conversar é também um elemento que populariza o rádio no Brasil.

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

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

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

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

Essa proximidade com o cotidiano dá ao rádio um forte vínculo com a cultura. Tal aspecto cultural que o rádio possui favorece um ambiente educativo, tendo como perspectiva os processos não-formais da aprendizagem. Essa relação com a cultura aproxima a comunicação radiofônica da ação pedagógica, pois a intenção e ação pedagógica têm como conteúdo a própria cultura.

¹ Trecho de Sonífera Ilha, música da banda de rock brasileira, Titãs.

Outro ponto que sugere o rádio como um instrumento educativo é a compreensão de que o receptor torna-se ativo através da apropriação cultural que este faz das mensagens. Sendo o rádio intrinsecamente relacionado com a cultura, podemos dizer que ele aparece sim com uma função educativa.

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

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

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

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

5. Uma experiência de formação em comunicação popular

5.1. Contextualizando a Experiência

O Catavento Comunicação e Educação Ambiental é uma organização não-governamental criada em 1995 em Fortaleza, capital do Ceará, Brasil. Com um trabalho voltado para crianças, adolescentes e jovens do semi-árido cearense, o Catavento desenvolve projetos na área de comunicação e educação, atuando no interior do estado.

Em 2003, o Catavento iniciou uma formação em comunicação popular em parceria com o PDHC, Projeto Dom Hélder Câmara que é fruto de acordo entre o Governo Federal (Ministério do Desenvolvimento Agrário) e o Fundo Internacional para o Desenvolvimento da Agricultura (FIDA, órgão ligado à Organização das Nações Unidas, ONU). Com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar, o PDHC está presente nos estados do Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Sergipe, trabalhando com comunidades e assentamentos rurais. No Ceará, na época dessa experiência, o PDHC atuava em Banabuiú, Choró, Quixadá e Quixeramobim no Sertão Central.

A formação ocorreu entre 2003 e 2005 e envolveu 18 jovens de assentamentos federais da zona rural de Quixeramobim. Prevista dentro de um plano de comunicação, a formação trazia como objetivos: fortalecer a articulação e mobilização das comunidades, através da comunicação, contribuindo para a mudança do paradigma negativo que permeia o semi-árido brasileiro; fomentar o pensamento crítico com relação à sociedade e à vida em geral; instigar a recepção crítica aos meios de comunicação de massa; ensinar técnicas básicas de radiojornalismo; e estimular a criação de um grupo de comunicação popular.

O Plano de Comunicação elaborado pelo Catavento baseou-se no modelo de desenvolvimento territorial adotado pelo PDHC que trabalha com as diversas realidades existentes. Compreendendo que apesar de os quatro municípios envolvidos no Projeto estarem situados numa mesma área, Sertão Central cearense, há diversidades social, econômica, cultural e política que atravessam a proximidade climática e territorial. Para reconhecer mutuamente as diversas realidades que compõem a vida do território em questão, o parâmetro cultural ganhou destaque pelo seu poder de interação que condiciona a realidade social, econômica e política do local.

Para essa perspectiva de aproximar essas realidades pelo viés cultural, os processos comunicacionais tornam-se estratégicos. Foi isso que justificou um plano de comunicação dentro do PDHC. Embora a compreensão de comunicação, muitas vezes e erroneamente, esteja vinculada simplesmente aos meios de comunicação de massa e aos males causados por esses meios, o Plano apostou numa comunicação educativa. Numa comunicação que aproximasse as realidades, não uma realidade que ocupa o lugar da outra, mas um processo comunicacional que trabalhe para a compreensão de realidades diversas. De realidades que possam interagir e apropriarem, uma da outra, aquilo que lhes falta. Construindo, ao mesmo tempo, atores sociais conscientes de sua cultura e propícios ao diálogo comunicante.

Assim, o objetivo geral do Plano era de “incorporar a comunicação e a cultura às estratégias de desenvolvimento territorial e humano, através de processos e ações que propiciem uma melhor articulação entre as ações organizativas, produtivas e de mobilização social, favorecendo o controle social pela população”². Objetivo esse que tinha na formação de jovens assentados nos processos e nas técnicas da comunicação popular e radiofônica sua estratégia principal.

O Plano trazia também a idéia de desenvolver instrumentos de comunicação para favorecer a articulação dos assentados, visando à organização e à mobilização social, importantes nessa visão de desenvolvimento territorial. O rádio foi escolhido como o melhor meio de comunicação para esse trabalho por causa da sua relação direta com a linguagem oral. Visto que a oralidade no meio rural está intrinsecamente ligada ao cotidiano das pessoas, consequência ainda do pouco domínio da escrita e do analfabetismo, mas também por conta da tradição dos relatos orais, muito forte no sertanejo. Daí a proposta de atrelar a formação dos comunicadores populares à produção de um programa de rádio que buscasse atingir toda a sociedade local.

O direcionamento para a comunicação educativa gerou a formulação de atividades que contemplassem a produção da comunicação de forma descentralizada. Daí o intercalar da realização das oficinas com a participação direta dos jovens na produção semanal do programa de rádio Conversa de Alpendre. O descentralizar da produção combina com a perspectiva de desmontar aquele imaginário decadente que cerca o semi-árido brasileiro, pois é aberto o espaço para o confronto do homem frente a frente com sua realidade – no caso aqui, “esse homem” são os jovens participantes da formação – o que favorece o surgimento de olhares distintos.

O Plano de Comunicação do Catavento traz a perspectiva de estabelecer uma comunicação enquanto via de mão dupla, em torno do diálogo e da troca de saberes. Contrariando a idéia da comunicação massificante, fechada para a diversidade, mesmo quando esta, aparentemente, sugere uma preocupação com a maioria. Dessa forma, todas as atividades presentes nesse Plano pressupõem as relações sociais, as trocas simbólicas, o ir e vir de experiências. Dessa forma, as portas para uma educação não-formal são abertas e, por conseguinte, é aberto o campo para a educomunicação.

² Fonte: Plano de Comunicação do Catavento para o Projeto Dom Hélder Câmara, elaborado em 2003, documento do acervo da ONG.

O Projeto Dom Hélder Câmara mal começara sua atuação na região do Sertão Central quando se iniciou a articulação e mobilização das comunidades para a escolha dos 18 jovens que participariam da formação em comunicação popular³. A proposta inicial era focalizar a formação nos assentamentos de Quixeramobim, escolhendo dois jovens de cada um dos nove assentamentos do município, envolvidos no PDHC.

Centralizar a formação era uma tentativa de buscar elementos que ajudassem no surgimento de uma identidade entre os participantes e assim facilitar a criação do grupo de comunicação popular⁴. Essa preocupação veio da compreensão de que a comunicação popular não acontece se não houver uma motivação vinculada a demandas sociais – como as reivindicações por direitos civis, resistências culturais e de grupos sofreadores de discriminações – que perpassam por uma identidade comum.

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

Poderíamos dizer que ser jovem assentado seriam identificações suficientes, mas a realidade se mostra diferente, pois a formação de identidades sofre influência social.

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

A tarefa de se identificar enquanto assentado é, também, uma tarefa difícil. Já que a maioria da juventude não se vê enquanto pertencente a uma comunidade assentada, é mais comum o sentimento de “apenas vizinhos” prevalecer dentro dos assentamentos. Além disso, no cotidiano dos assentamentos, em geral, são considerados assentados apenas aqueles que possuem o cadastro legal do Incra, Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, feito após a imissão em posse da terra, status na maioria das vezes reservado aos pais de família, ao “homem da casa”.

Ser negro, judeu, japonês etc. não são elementos suficientes para definir uma comunidade negra, judia, japonesa. Estes são, enquanto raças e tipos étnicos, somente grupos diferentes na sociedade. Não basta, portanto, a existência de uma característica básica comum. Este é apenas o laço de união e não o sentido de ligação. [...] Há um sentimento de comunidade que permeia as ações dos indivíduos, porque estes sentem como partes de um todo claramente delimitado e cujas dimensões são concretamente perceptíveis (Filho, 1986: 158).

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

3 A comunicação popular aparece aqui como a comunicação feita pelo povo e para o povo, ou seja, pelas categorias menos favorecidas da sociedade, a fim de se contrapor ao “status quo” na tentativa de transformação social.

4 Grupo formado por jovens oriundos de uma camada economicamente menos favorecida cujo objetivo era, através de elementos da comunicação comunitária e popular, fortalecer seu segmento social, trazendo à tona reflexões e reivindicações comuns com vistas em mudanças.

A escolha final dos jovens foi feita pela associação comunitária de cada assentamento, devido à compreensão de que tais jovens estariam representando suas comunidades e, portanto, precisavam ser respaldados por estas. Da primeira oficina até os encontros semanais de acompanhamento, aconteceram mudanças na turma escolhida – alguns jovens saíram, outros permaneceram e houve ainda aqueles que se engajaram durante o processo – reflexo de uma dinâmica própria dos indivíduos e do grupo e que culminou no final da formação em 12 jovens comunicadores populares.

5.2. A Formação

Os conteúdos das seis oficinas que compunham a primeira fase da formação mesclavam técnicas radiofônicas com discussões sobre temas sociais para fomentar o pensamento crítico desses jovens aspirantes a comunicadores populares. A mistura entre técnica e reflexão tinha como objetivo fortalecer a idéia sobre o papel da comunicação dentro de uma sociedade formada por conflitos econômicos, uma sociedade estratificada por desigualdades sociais. Como também criar uma forma de comunicação própria desses jovens para que esta servisse de elo na perspectiva da construção de um grupo de comunicação popular.

A metodologia utilizada pela mediação se baseou na idéia de que o conhecimento não é transferido, mas sim construído. Orientada pelo princípio de “*saber que ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção*”⁵, a metodologia estimulava a troca de conhecimentos entre os sujeitos presentes na formação e a construção de novas formas de ver o mundo.

A primeira oficina (20 e 21 de março/2003) trazia o tema *Sensibilizando para a Comunicação*. O grupo discutiu a comunicação como expressão humana numa tentativa de desmistificar e ampliar a visão sobre informação/comunicação, contradizendo a idéia de que somente iluminados são capazes de produzir informações e a supervalorização dada aos meios de comunicação de massa.

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

A partir de exercícios tendo o corpo humano como ponto de partida, nosso primeiro e eficaz meio de comunicação, o grupo trabalhou a idéia de que a essência do ser humano é comunicativa e que a comunicação permeia as relações sociais. O grupo ainda discutiu sobre os meios de comunicação de massa e sua importância, focalizando a discussão nos papéis que a mídia assume dentro da sociedade para depois pensar sobre que tipo de comunicação aqueles jovens queriam. Os conteúdos foram trabalhados a partir do cotidiano do grupo. Assim, o corpo em questão era o corpo de cada um presente, as notícias e programas dos meios de comunicação de massa citados foram escolhidos entre aqueles que o grupo mais acompanhava.

A segunda oficina (5 e 6 de abril/2003) trouxe o tema *A Notícia Popular*. Munidos da discussão sobre “que tipo de comunicação queremos”, o grupo discutiu as entrelinhas do poder que existem na construção das notícias e a importância da notícia popular como espaço onde o povo tem voz; uma notícia feita pelo e para o povo e que é base da comunicação popular.

⁵ Freire, 2005: 47.

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

A discussão sobre notícia popular foi acompanhada das técnicas primárias para produção de qualquer notícia e elementos jornalísticos foram introduzidos. O grupo estudou também as características, gêneros e formatos radiofônicos⁶, como também a história desse veículo no Brasil que foi discutida dentro do exercício de produção de sociodrama⁷ e radioteatro⁸. Observamos que o aprendizado das técnicas radiofônicas era feito com base em algum objetivo, dentro de um contexto e uma razão para existir.

Com o tema *Cultura e Comunicação*, a terceira oficina (18 e 19 de outubro/2003) inaugurou a discussão sobre cultura como formadora e produto da identidade dos grupos e de suas relações sociais. A discussão contribuiu para a reflexão sobre a origem daqueles jovens, reforçando o papel daquele grupo que se formava. Comparar culturas distintas sem, contudo, hierarquizar-las foi ponto de partida para a discussão sobre cultura, trabalhada em um contexto amplo onde se relacionam como elementos culturais hábitos da vida cotidiana a manifestações artísticas.

A mediação trabalhou com o dia-a-dia do grupo, buscando a origem de traços culturais nos cotidianos dos assentamentos. A discussão fomentou a criação de um conceito sobre cultura: “modo de vida de cada pessoa ou grupo, dentro da sociedade em que vive. Há vários tipos de cultura, cada um com o seu valor. A cultura está sempre mudando, pois as pessoas/sociedades mudam. Hoje, somos a mistura das três etnias, cada uma nos ensinou coisas importantes”⁹.

Ainda na terceira oficina, o grupo aprendeu a produzir vinhetas¹⁰, jingles¹¹ e características¹². Atenção dada para a vinheta foi por ser um formato onde se trabalha vários elementos da linguagem radiofônica. Assim, a técnica da produção de vinhetas ajudou o grupo, posteriormente, a usar em outros formatos.

As vinhetas, por sua brevidade, devem aproveitar ao máximo os recursos da linguagem radiofônica: criar imagens auditivas com palavras que possam ser vistas, sugerir cenários sonoros usando efeitos, aproveitar os diferentes gêneros, especialmente o dramático.(Vigil, 2003: 419).

Como as técnicas para a produção de qualquer um dos tipos de vinheta, seja promocional, comercial ou educativa, é a mesma, mas como a formação tinha como objetivo primeiro o despertar da consciência crítica daqueles jovens, os exercícios da oficina giraram em torno da produção de

⁶ Existem variações entre os autores na hora de conceituar e classificar os gêneros e formatos do rádio. Percebemos que esse tema foi tratado na oficina, muito mais para estimular a criatividade dos jovens do que para amarrar uma definição única. Como diz Vigil, falar de gêneros e formatos “não se trata de um exercício taxonômico ou de colecionar definições, mas de mostrar um menu amplo e apetitoso, a gama mais variada de formas, para estimular a criatividade dos radialistas” (2003: 118).

⁷ “Formato que entrou na casa do rádio pela janela da educação popular. [...] Trata-se de contar uma história rápida do que está acontecendo no bairro ou na comunidade. E que seja contada por eles, gravada pelos próprios moradores”. (Vigil, 2003: 187).

⁸ O radioteatro é um formato, presente no gênero dramático, que se caracteriza por ser uma esquete, ou seja, cena teatral que não necessita de divisão em capítulos.

⁹ Conceito retirado do relatório da terceira oficina, “Cultura e Comunicação”, mediada pela equipe do Catavento. Os relatórios das oficinas servem como registro das mesmas, para prestação de contas do Catavento com os financiadores do Projeto Dom Hélder Câmara.

¹⁰ O spot, também chamado de vinheta, é uma mensagem curta e repetida com o objetivo de vender alguma coisa, fortalecer uma imagem ou ainda passar alguma idéia. As vinhetas podem ser comerciais, promocionais e educativas. (Vigil, 2003).

¹¹ É a vinheta cantada.

¹² Vinheta que identifica um programa ou um quadro deste.

spots feitos com base nas reflexões extraídas do grupo, priorizando assim a produção de vinhetas educativas.

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

A quarta oficina, *Técnicas de locução: para encontrar a sua voz no rádio*, (15 e 16 de maio/2004), avançou no processo de formação do Grupo de Comunicação Popular de Quixeramobim. A definição do conteúdo veio das demandas surgidas ao longo do primeiro ano de trabalho. Os jovens já se apresentavam como Grupo de Comunicação Popular, mesmo sem uma compreensão hegemônica entre seus integrantes do significado de grupo de comunicação popular. Os 12 comunicadores populares que permaneceram já estavam totalmente envolvidos na produção e locução do *Conversa de Alpendre*. Daí, a preocupação maior com as técnicas de locução e mais do que isso, a preocupação com a responsabilidade ética e social ao se falar no rádio.

O processo de formação variava, ora começando pela teoria (oficina, encontros de acompanhamento), ora pela prática (reuniões de pauta e produção do programa). O trabalho de locução, por exemplo, começou no dia-a-dia da produção do programa para depois passar para a teoria: realização de uma oficina. A atenção para a locução trouxe ao grupo a reflexão sobre como é forte o estigma que cerca a comunicação, a partir dos meios de comunicação de massa que se centram em um padrão na forma de falar.

Nesse padrão, a linguagem, sotaque e expressões lingüísticas estão fortemente influenciadas pelo Sudeste e Sul, regiões mais favorecidas economicamente no Brasil, criando no imaginário popular a idéia de uma forma única e certa para se falar nos meios de comunicação de massa. A quarta oficina serviu para avaliar a locução dos jovens, como para dar noções de dicção, entonação e interpretação de texto. Além de fomentar a reflexão sobre o preconceito lingüístico existente na homogeneização do linguajar do rádio, propagado especialmente pelas emissoras comerciais.

A quinta e sexta oficinas (24 e 25 de julho e 31 e 01 de agosto/2004, respectivamente) retomaram as técnicas radiofônicas aprendidas nas oficinas anteriores. Nelas, refletiu-se sobre o fazer radiojornalismo, a partir da comunicação popular. Foram momentos de preparo para o passo seguinte que era ampliar a atuação do Grupo na produção do *Conversa de Alpendre*, refletindo como, objetivamente, o programa poderia contribuir no desenvolvimento rural, especialmente nas áreas de assentamento.

Veiculado de 8 às 9 horas das manhãs de domingo pela Campo Maior¹³, o *Conversa de Alpendre* estreou em 8 de fevereiro de 2003. Produzido pelo Catavento e pelos comunicadores, o programa era uma rádio-revista de educação popular, devido aos seus diferentes gêneros e formatos radiofônicos e ao seu caráter educativo.

Dividida em quadros, a programação era basicamente jornalística, com informações voltadas para a população da zona rural. Apesar de o programa ter surgido dentro de um projeto governamental, sua pauta não se limitava às ações específicas do Projeto ou do Governo. Por causa da perspectiva de desenvolvimento territorial, o *Conversa de Alpendre* trazia matérias sobre agricultura familiar, convivência com o semi-árido, educação, infância e adolescência, políticas

¹³ O sinal da rádio Campo Maior, emissora comercial de Quixeramobim, alcança 30 cidades do Ceará. Dado obtido em entrevista feita com diretor da emissora, Sérgio Machado, realizada em agosto de 2004.

públicas, cultura etc. Sem esquecer, contudo, de divulgar o que acontecia nos assentamentos acompanhados pelo PDHC, contribuindo para o controle social das ações previstas pelo Projeto.

Os quadros com temáticas, formatos, tamanhos e periodicidades fixas criavam uma identificação entre ouvinte e programa e ajudavam no aprendizado das técnicas radiofônicas. *Notícias Regionais*, *Notícias Locais* e *Momento Criança* tinham veiculação semanal. Já o *Conversa de Mulher* e *Vidas Sertanejas* eram quinzenais. Esses quadros foram propostos pelo Catavento. Por iniciativas dos comunicadores, surgiram os quadros quinzenais *Lorotas e Poesias*, *Momento Esportivo*, *Conversa Boa* e *Recadinhos do Coração*. Radioteatros, vinhetas educativas e disco-debates¹⁴ eram também usados para complementar as informações do programa.

A participação na produção do *Conversa de Alpendre* dos comunicadores começou de forma gradual. Com os primeiros conteúdos sobre comunicação e técnicas radiofônicas das três primeiras oficinas, os jovens comunicadores populares iniciaram suas participações. A idéia era mesclar as oficinas de formação com a produção do programa, na perspectiva de aprender para fazer e fazer para aprender. A princípio, os jovens participaram enquanto entrevistados, depois como debatedores em disco-debates realizados, para logo em seguida se tornarem entrevistadores e locutores.

Com o tempo, a maior parte da produção era feita pelos comunicadores que definiam as pautas e faziam a locução do programa (quem produzia a matéria fazia a locução), ficando a cargo do Catavento a edição do programa, como a orientação da produção. Como locutores, os comunicadores passaram a sentir os primeiros sinais de repercussão do programa ao serem identificados, elogiados e criticados por ouvintes. Todo esse processo de inclusão no programa foi intercalado pelos momentos específicos de realização das oficinas, reuniões de pauta e os encontros semanais.

Apesar de ser um grupo, foram respeitados o ritmo de aprendizado e as habilidades de cada jovem. Mas, todos os jovens tiveram o mesmo ambiente propício para descobrir e desenvolver suas habilidades. O respeito também aos estilos de locução – foram valorizadas a linguagem e o sotaque cearenses, mas mantida a preocupação em separar o que seria próprio do linguajar da região dos erros de português, frutos do pouco acesso ao ensino formal – interferiram na divisão dos grupos para a gravação dos programas. A cada semana um grupo era responsável pela locução do *Conversa de Alpendre*, cabendo, porém, a produção a todo o coletivo.

Nessa fase, os jovens tinham elementos para atuar de forma mais participativa na produção do programa, pois já dominavam as técnicas radiofônicas e se habituavam a exercer a reflexão crítica junto com a prática, gerando uma participação não só maior, mas também melhor qualificada. Concretizando a preocupação de Freire quando ele diz que “a reflexão crítica sobre a prática se torna uma exigência da relação Teoria/Prática sem a qual a teoria pode ir virando blábláblá e a prática, ativismo” (2005: 22).

Após a primeira fase da formação (período de realização das oficinas, intercalado com a produção do *Conversa de Alpendre*), surgiu a necessidade de o Catavento acompanhar o desenvolvimento do Grupo de Comunicação Popular de Quixeramobim, com a perspectiva de ajudar na sua consolidação, através de encontros semanais com oito horas de duração (setembro/2004 a dezembro/2005).

Nos encontros, além da reunião de pauta, eram feitos exercícios para aprimorar as técnicas de rádio e discussões para fomentar o pensamento crítico. Os encontros também seguiram uma metodologia participativa, fortalecendo a idéia da construção do conhecimento e não simplesmente do repasse deste. A junção da prática e da teoria durante esse período ficou ainda mais evidente

¹⁴ Recurso para dinamizar a reflexão de um grupo, utilizando uma canção para estimular o debate. Ouvir música faz parte do cotidiano dos setores populares e usar o seu potencial educativo é uma boa estratégia para fomentar discussões sobre a realidade em que vivemos e assim favorecer o exercício do pensamento crítico.

devido à proximidade entre os encontros – uma vez por semana – e a maior participação na produção do Conversa de Alpendre.

Com o desenrolar das reuniões e a experiência de algumas transmissões ao vivo do Conversa de Alpendre, era sentido o maior entrosamento entre os integrantes do Grupo. Laços de amizade, solidariedade e companheirismo foram estabelecidos entre os indivíduos para além da produção do Conversa de Alpendre. Mais do que um Grupo de Comunicação Popular, esses 12 jovens se viam como um grupo de amigos, reunidos em torno do aprendizado da comunicação e da produção de um programa de rádio.

6. Considerações finais

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

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

A formação pretendia instigar o pensamento crítico desses jovens, a partir de discussões em torno dos processos de recepção e produção da informação e da prática da comunicação popular. Por isso, amparou-se no processo dialógico e assim buscou fortalecer a consciência dessa juventude para a sua importância dentro de suas comunidades e na sociedade em geral enquanto sujeitos históricos. Como desdobramento dessa ação, havia a intenção de se formar um grupo de comunicação popular que atuasse de forma autônoma e auto-sustentável. Verificamos que os dois objetivos tiveram desenvolvimentos e resultados diferenciados.

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

Mais do que despertar consciências, a formação elevou a auto-estima desses jovens, revelando-se um ambiente para se desenvolver os potenciais de cada um. Os jovens aprenderam a falar e da fala para ação foi uma rápida consequência. Além da participação ativa no programa de rádio e nas discussões levantadas nos encontros do grupo, cada um dos jovens procurou, à sua maneira, formas de atuação política/social.

A participação na comunicação popular não diz respeito unicamente à produção de meios. Ela perpassa as relações interpessoais e grupais e ali ajuda construir a base de nova cultura política. (Peruzzo, 2004: 127).

Danilo virou presidente do grêmio estudantil do seu colégio e Francisco, o presidente da Associação Comunitária do Assentamento Vista Alegre. Francilino e Rones foram incorporados ao Catavento como estagiários. Erivaldo começou a participar da assessoria de comunicação do MST (Movimento Sem Terra) da região. Marta e Lúcia atuam, até hoje na organização de grupos de jovens

e de mulheres.¹⁵ Percebemos que a comunicação social – especialmente a comunicação popular que tem no seu âmago o despertar da consciência – pode estimular a participação política. Essa experiência é um exemplo prático do que Peruzzo fala sobre comunicação popular e construção da cidadania.

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

É lógico que o despertar do pensamento crítico não acontece de forma linear e homogênea e não tem um término definido. Os indivíduos têm suas características pessoais e históricos de vida: da família, amigos à escola e ambiente onde vivem. Então, nem todos do grupo se engajaram em alguma organização como os acima citados. Mas, podemos dizer que todos os 12 jovens amadureceram seus modos de enxergar a mídia e a comunicação como um todo.

Quanto ao segundo objetivo – formação de um grupo de comunicação popular autônomo e auto-sustentável – os resultados não foram satisfatórios. Era perceptível que os 12 jovens se viam dentro de um grupo como comunicadores populares, mas não se percebia a compreensão do papel social que um grupo de comunicação pode ter, embora houvesse o discernimento da responsabilidade ética e do compromisso social que cabiam a eles por produzirem um programa de rádio.

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

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

Além da natureza da comunicação popular, o tempo para consolidação do grupo fora pequeno. Outra hipótese é a de que por essa experiência estar dentro de um projeto governamental, o grupo teria seu espaço de intervenção limitado. Mas, o que constatamos é que essa formação trouxe ao grupo, especialmente de forma individual, o instigar da consciência crítica, a constatação de que se é capaz de contestar o *status quo*. Enfim, a percepção de forma prática que se pode ser sujeito da história na busca por mudanças no cotidiano e assim na sua valorização enquanto jovem assentado. E que esse despertar da consciência contou com um aliado fundamental: a comunicação popular como uma prática educomunicativa.

7. Bibliografia

- Braga, J.L. & Calazans, R. (2001). Comunicação e Educação - Questões Delicadas na Interface, São Paulo: Hacker Editores;
- Canclini, N.G. (2001). Consumidores e Cidadãos, Conflitos Multiculturais da Globalização, Rio de Janeiro: Editora UFRJ;

¹⁵ Informações coletadas em entrevistas realizadas no final de 2004 e início de 2005.

- César, C. (1990). Como Falar no Rádio - Prática de Locução AM e FM, Dicas e Toque, São Paulo: Editora Ibrasa;
- Coelho, M. (2005). A adesão religiosa ao Vale do Amanhecer nas cidades de Canindé e Juazeiro do Norte, (dissertação de mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Ceará);
- Filho, C.M. (1986). Quem Manipula Quem? Poder e Massa na Indústria da Cultura e da Comunicação no Brasil, Petrópolis: Editora Vozes;
- Freire, P. (1988) Extensão ou Comunicação?, Rio de Janeiro: Paz e Terra;
- _____. (2005). Pedagogia da Autonomia, Saberes Necessários à Prática Educativa, São Paulo: Paz e Terra;
- Geerts, A. (1986). A Notícia Popular Manuais de Comunicação, São Paulo: Edições Paulinas;
- Kaplún, M. (1978). Produccion de Programas de Radio, Editora CIESPAL;
- Martino, L.C. (2001). Elementos para uma epistemologia da comunicação, in Campo da Comunicação, João Pessoa: Editora UFPB;
- Neumann, L. (1991). Petrópolis: Editora Vozes;
- Peruzzo, M.C.K. (2004). Comunicação nos Movimentos Populares - A participação na construção da cidadania, Petrópolis: Editora Vozes;
- Schaun, A. (2002). Educomunicação Reflexões e Princípios, Rio de Janeiro: MAUAD Editora;
- _____. (2002). Práticas Educomunicativas, Rio de Janeiro: MAUAD Editora;
- Vigil, J.I.L. (2003). Manual urgente para radialistas apaixonados, São Paulo: Edições Paulinas;
- _____. (1988). Rádio Revista de Educação Popular II, São Paulo: Edições Paulinas.