

***Chatô e Abelardo: Uma Proposta de Educação Midiática para Rádios Públicas*¹**Paulo Roberto de Araújo Tenório²Paula Reis Melo³

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Sendo o rádio o veículo com mais credibilidade entre o público, a radiodifusão é um excelente meio de divulgação, além de eficaz disseminador de notícias. Desta característica centenária, presente inclusive nas rádios públicas, o veículo se mostra um poderoso suporte para disseminação de informações sobre educação midiática. Este artigo apresenta a proposta de educar para o uso das mídias por meio da rádio pública com a série de spots *Chatô e Abelardo*. Por meio do método ficcional, com vivência de situações verossímeis, esta série de spots tem como objetivo letrar a população para o uso da mídia.

PALAVRAS-CHAVE: educação midiática; rádio pública; spot radiofônico; radiodifusão; disseminação de informação.

INTRODUÇÃO

Como veículo de comunicação de massa, o rádio foi apontado em 2025 como o meio de comunicação que o brasileiro mais confia. Segundo a pesquisa da Ponto MAP divulgada pela revista Valor Econômico 81% dos brasileiros acreditam no que escutam no rádio. O produto cultural pode ser distribuído por radiofrequência, cabo, satélite ou internet fazendo com que 9 em cada 10 brasileiros utilizem algum formato de áudio em seu cotidiano, segundo a pesquisa Inside Audio 2024. A pesquisa divulgada pelo Kantar Ibope mostra o rádio como um dos veículos mais consumidos no Brasil, no Grande Recife, por exemplo, o consumo diário está em 3 horas 57 minutos e 43 segundos.

Tal realidade aponta, portanto, que o rádio é um suporte tecnológico com boa penetração na sociedade. Com isso, o veículo e em especial as emissoras públicas, educativas e comunitárias podem levar informações para combater o “analfabetismo midiático”. Afinal, comunicação é uma coisa importante demais para ser discutida apenas por comunicadores (Centro de Cultura Luiz Freire, 2012, p.10).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Desinformação, educação midiática e plataformas digitais, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Bacharel em Rádio, TV e Internet pelo DCOM-UFPE, e-mail: paulo.atenorio@ufpe.br

³ Professora do Curso de Rádio, TV e Internet do DCOM-UFPE, e-mail: paula.reis@ufpe.br

Ao atuar sobre a educação para a mídia, é possível que “o engenheiro, a advogada, o empregado doméstico, a cabeleireira, a motorista, o zelador, a recepcionista... Todo mundo” (Centro de Cultura Luiz Freire, 2012, p.10) possa, a partir do consumo cotidiano do rádio, senão ser letrado para o uso da mídia, mas perceber as problemáticas que envolvem a comunicação. Afinal, é necessário construir uma visão crítica sobre o poder das big techs e dos oligopólios para que o cidadão possa se proteger da hegemonia global e nacional de comunicação.

Chatô e Abelardo - uma produção em mídia sonora seriada - apresenta-se como uma maneira de chamar a atenção da população por meio de spots radiofônicos que falam sobre pautas ligadas à educação midiática, no intuito de criar uma reflexão sobre a importância desta literacia no cotidiano de consumo de quem utiliza a mídia.

METODOLOGIA

A produção seriada de áudio intitulada *Chatô e Abelardo* foi apresentada como Projeto Experimental para obtenção do título de Bacharel em Rádio, TV e Internet pela Universidade Federal de Pernambuco.

Em uma sátira a dois conhecidos nomes da mídia empresarial, o produto — que foi realizado majoritariamente por estudantes de comunicação para dar vida aos personagens — apresenta: *Chatô*, um jornalista aposentado que, sentindo-se ainda produtivo para ficar em casa, decide cooperar com um coletivo de mídia independente; e *Abelardo*, um motorista de aplicativo que no seu cotidiano entre passageiros. Eles são vizinhos, e quando se encontram, trocam experiências e opiniões sobre o uso da mídia.

A produção da série utilizou a experiência de quem está em emissoras públicas para tratar de temas como: Fake News; Big Tech; Cultura do cancelamento; discurso de ódio; dentre outras. Ao todo, a produção soma mais de 23 minutos de conteúdo ao longo de 21 interprogramas, desenvolvidos para gerar reflexão aos ouvintes.

Os programetes têm duração que varia entre 55 segundos e 2 minutos, no intuito de criar uma diversidade de possibilidades para os programadores das rádios, utilizam “causos” cotidianos, apresentados pela imprensa. Os interprogramas são conversas casuais entre pessoas que utilizam a mídia no seu cotidiano, mas sentem por não serem letradas para o uso da mídia.

LETRAMENTO MIDIÁTICO NO COMBATE A DESINFORMAÇÃO

Ao citar Lash, Rudiger (2011, p.132) recorda que “a mídia é cada vez menos um conjunto de textos capaz de representar algo”. Ele recorda-nos, ainda, que cada vez mais perdemos a capacidade de ler e entender o conteúdo apresentado. E diz que “a máquina absorve a comunicação, tornando seus usuários consumidores de informações sem verdadeiro significado subjetivo”.

Educar midiaticamente a população é, portanto, dar-lhe o direito de fazer uso consciente deste bem público, que além de disseminar informação serve como um garantidor da democracia. Ferrari; Ochs; Machado (2020, p. 7) recordam que aqueles que sabem ler criticamente as informações da mídia estão mais bem preparados para exercer seus direitos fundamentais às liberdades fundamentais - como a liberdade de expressão - de forma plena.

Neste processo de aprendizagem três questões precisam ser desenvolvidas. O letramento midiático necessita analisar, avaliar e criar, pois é por meio do processo de pensamento crítico que será possível realizar a análise crítica da mídia podendo assim romper com a desinformação.

Os spots radiofônicos, ao estilo de *Chatô e Abelardo*, chamam a atenção dos ouvintes para a leitura crítica da mídia. Na conversa informal entre eles, acabam ensinando a analisar, avaliar e criar. O ouvinte é conduzido pelo conteúdo a conhecer os processos internos, próprios de quem faz a mídia de maneira profissional. Para assim, buscar discuti-la de maneira crítica.

Por meio da mídiaeducação, o objetivo é que a população identifique a desinformação, ou o problema em questão. Já é consenso que nem tudo está disponível para percepção mesmo de profissionais gabaritados, vista a agilidade de mecanismos como a Inteligência Artificial que expandiu a qualidade da produção de desinformação. Mas é preciso começar o processo da crítica.

É gerando espaços que estimulem a população a letrar-se para o uso da mídia, e de maneira especial, utilizando a própria mídia para fazer este trabalho, que as mazelas geradas pelo mau uso da mídia seja reduzido.

SPOTS COMO MÉTODO DE MÍDIAEDUCAÇÃO EM RÁDIOS PÚBLICAS

Muitas instituições já falam da importância da educação midiática. Os desafios são enormes: desde o local onde ela deve ser aplicada e a idade mínima para ofertar tal letramento, além de ser considerada utopia.

A crescente conectividade expõe um desafio crucial: conscientizar sobre o poder de manipulação midiática, uma habilidade essencial em tempos de distração. A vulnerabilidade a golpes e desinformação, intensificada pela proliferação de notícias falsas e pela crescente desconfiança na mídia tradicional, especialmente com o avanço da Inteligência Artificial, torna o aprendizado do uso consciente das mídias uma necessidade premente.

Ao falar da alfabetização midiática e informacional - como a UNESCO pensa a midiaeducação, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, diz que este instrumento serve para “permitir que as pessoas se envolvam criticamente com as informações, naveguem no ambiente online com segurança e responsabilidade e garantam que haja confiança em nosso ecossistema de informações e nas tecnologias digitais” (UNESCO, s.d).

O Guia da Educação Midiática do EducaMídia aponta a “educação midiática como direito dos estudantes” (Ferrari; Ochs; Machado, 2020, p.5). E enfatiza que ela “empodera o cidadão e o transforma em alguém capaz de contribuir positivamente para a sociedade, fortalecendo ainda mais o ambiente democrático” (Ferrari; Ochs; Machado, 2020, p.7).

Ao escrever para o portal Nova Escola, Laís Semis (2018) retrata o letramento como a capacidade de ler e escrever. Contudo, ao falar do letramento midiático, expõe a necessidade do indivíduo interpretar a mensagem e identificar o tipo de mídia para que possa analisar cada conteúdo.

Sabendo da importância da educação midiática, são diversos os mecanismos desenvolvidos para fazê-la chegar à população. O governo brasileiro, por exemplo, já realizou duas edições da Semana da Educação Midiática, no intuito de promover debates para ampliação e implementação desta que se mostra tão plural no cotidiano da população.

Partindo do pressuposto de que todos devem ser letrados para o uso da mídia, pois mesmo de maneira inconsciente estamos sempre sendo expostos a mídia, o projeto experimental *Chatô e Abelardo* oferta para a rádio pública, financiada pelo poder público, com potencial para levar *pílulas* da midiaeducação de maneira massiva.

A série desenvolvida em uma co-produção das emissoras de Rádio da Universidade Federal de Pernambuco, Universitária FM e Paulo Freire⁴, buscou mostrar as mazelas sociais, políticas e econômicas ocasionadas pelo mau uso da mídia ou pela problemática da exclusão digital de parte da população, gerando uma reflexão acerca de temáticas por vezes presas a quem faz a mídia e a utiliza dela para ganhar poder.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

A educação midiática é um trunfo em um país em que a cada 3 segundos surge um novo site. Ao apresentar o projeto como conclusão da graduação, a banca questionou se essa educação midiática seria uma utopia. E é fato que o tema é pouco discutido até mesmo por aqueles apontados por este resumo expandido como parte da resolução, os profissionais de comunicação que atuam como servidores das emissoras de rádio públicas. Contudo, como disse Paulo Freire

A verdadeira comunicação não admite uma só voz, um só sujeito, uma transmissão, uma transferência, uma distribuição, um discurso único, mas o sim a possibilidade de muitas vozes, alteridade cultural, independência e autonomia dos sujeitos, inúmeros discursos, enfim, estruturas radicalmente democráticas, participativas, dialógicas (Freire, 2014, p. 96).

Sendo assim, é necessário permitir que a população se sinta parte do processo comunicacional, que não é apenas no desfecho da novela que serve sua opinião, mas em como usar a mídia. Pôr na programação das emissoras públicas de rádio conteúdo sobre a mídia educação oferta aos usuários da mídia o entendimento deste lugar que deve ser utilizado por todos.

Assim como saúde, educação e segurança pública, a comunicação social é um direito humano. E cabe ao Estado “propor medidas para que a comunicação fosse acessível a todos” (Martins, 2014).

CONCLUSÕES

Desenvolver mecanismos para expandir a produção de conhecimento em volta da mídia educação pode ainda ser um processo pouco trabalhado. Basta pensar que a PL 2630/2022 foi interrompida por pressão das big techs que usou a sociedade para fazer o lobby contrário ao projeto, quando muitos que diziam ter medo da dita censura sequer

⁴ <https://sites.ufpe.br/rpf/>

sabiam que o Brasil buscava com o Projeto de Lei uma autonomia informacional e a proteção de direitos no ambiente digital.

Por isso, mostrar como os profissionais de comunicação podem utilizar seus instrumentos de trabalho, que são ferramentas de distribuição de informação em massa, para educar a população para o uso das mídias, dando os mecanismos para fazer um uso consciente levou à criação de iniciativas como a proposta "Chatô e Abelardo". Através de uma linguagem acessível e do cotidiano, a série busca despertar o senso crítico e a capacidade de análise da informação nos ouvintes das rádios públicas.

Acreditamos que é uma maneira eficaz e viável para apresentar a educação midiática à população. Eficaz pelo poder do rádio, em especial quando se utiliza da potencialidade da ficção com personagens envolventes, e viável por ser um serviço possível de difusão na programação das emissoras existentes.

REFERÊNCIAS

CENTRO DE CULTURA LUIZ FREIRE. **Manual prático (muito prático mesmo) de Leitura Crítica da Mídia.** 2012. Disponível em: <<http://cclf.org.br/project/manual-pratico-muito-pratico-mesmo-de-leitura-critica-da-midia/>>. Acesso em: 25 de mai. 2022.

MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

Inside Audio 2024. Disponível em: <<https://kantarihopemedia.com/inside-audio-2024/?submissionGuid=3484db36-dafa-4b82-971b-4069d79b9d13>>. Acesso em: 8 abr. 2025.

MARTINS, Helena. **Comunicação: reconhecimento como direito humano fundamental é recente.** Brasília: Agência Brasil, 2014. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-10/comunicacao-reconhecimento-como-dir-eito-humano-fundamental-recente#>>>. Acesso em: 24 de mai. 2022.

Pesquisa aponta que veículos tradicionais têm mais credibilidade. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2025/03/28/pesquisa-aponta-que-veiculos-tradicionais-te-m-mais-credibilidade.ghml>>. Acesso em: 8 abr. 2025.

Quantos sites são criados por dia? Disponível em: <<http://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quantos-sites-sao-criados-por-dia>>. Acesso em: 2 abr. 2024.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

UNESCO. **Alfabetização midiática e informacional.** Disponível em: <<https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>>. Acesso em: 23 abr. 2025.