



A CONTRIBUIÇÃO DO RÁDIO NA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: A EXPERIÊNCIA DA RÁDIO CATURITÉ

(1) Glauce Suely Jácome da Silva; (2) Rozeane Albuquerque Lima

(1)MDR-UEPB glaucejacome@hotmail.com ; (2) PPGH-UFPE rozeanelima@hotmail.com;
rozeanelima@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem a finalidade de expor a experiência e a importância - ainda nos dias atuais, com toda a evolução da tecnologia e da internet – do rádio como instrumento de orientação e educação para o consumo. Este texto é um relato de experiência sobre uma atividade desta natureza realizada em uma rádio local. Em Campina Grande, desde 2010, a Rádio Caturité promove um espaço de consultoria popular que permite a divulgação dos direitos do consumidor a partir de respostas às dúvidas dos ouvintes. Os esclarecimentos feitos em linguagem simples e clara permitem aos consumidores e fornecedores o conhecimento da legislação em vigor, cooperam para o exercício da cidadania e a construção da harmonização e equilíbrio nas relações de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Direito; Consumidor; Rádio; Educação para o consumo.

INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor - CDC, em seu artigo 4º estabelece a Política Nacional das Relações de Consumo, colocando a educação e a informação como princípios que devem ser observados com vistas à melhoria do mercado de consumo. Dispõe a Lei 8078/1990:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (...)

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

Para ser bem sucedida esta Política deve ser assumida não apenas pelo Estado, mas também pela sociedade e, sobretudo, pelos partícipes das relações de consumo que, motivados pela boa-fé, devem contrabalançar seus interesses no intuito de satisfazerem suas necessidades.

(83) 3322.3222

contato@coprecis.com.br

www.coprecis.com.br

Neste sentido, a educação tem relevância inquestionável porque garante uma igualdade substancial às partes, imprescindível à harmonia recomendada pelo CDC.

Esta educação, conforme constatamos acima, deve ser promovida não apenas pelo Estado, mas assumida por todos os entes sociais, inclusive pela mídia, que exerce enorme influência no processo de informação do cidadão brasileiro.

O rádio, primeiro aparelho eletrônico usado como meio de comunicação de massa, não perdeu grandes espaços e se apresenta como excelente instrumento educativo, não obstante as ferramentas modernas, como a televisão e a internet, que surgiram para revolucionar a comunicação. Um dos grandes destaques neste processo de educação pela rádio ocorreu na década de 1970, quando o Movimento de Educação de Base (MEB) obteve grandes êxitos na ação de alfabetização de jovens e adultos no nosso país.

Este trabalho pretende demonstrar, através de um relato, a experiência exitosa da Rádio Caturité de Campina Grande, evidenciando que o rádio fomenta a promoção da cidadania e da responsabilidade social, pelo protagonismo dos consumidores/ouvintes que dirigem perguntas, pautando questões importantes, orientando os órgãos de defesa sobre as irregularidades cometidas no município e região e contribuindo na formulação das políticas de prevenção e combate às práticas infrativas.

METODOLOGIA

Este texto é um relato de experiência e ao mesmo tempo uma reflexão sobre uma atividade (trabalho comunitário e sem fins lucrativos que vem sendo desenvolvido desde 2010 na cidade de Campina Grande) de educação para o consumo realizada através de programa semanal (todas as terças pela manhã, se iniciando às 7:20 e tendo duração entre 30 e 40 minutos) na Rádio Caturité para divulgação dos direitos do consumidor, orientação sobre procedimentos e esclarecimentos a respeito dos mecanismos de defesa.

Trata-se de uma atividade que faz interagir as áreas de Educação com o Direito, neste caso em específico, direito do Consumidor, utilizando como canal para atingir o objetivo de educar para o consumo consciente, refletindo sobre direito e impactos do consumo, sobre as relações do consumo com o meio ambiente, com a qualidade de vida, com o exercício da cidadania, entre outros aportes importantes para o Direito do Consumidor, o rádio.

A pauta é elaborada a partir das perguntas enviadas pelos ouvintes através de cartas, e-mails, redes sociais e, principalmente, do telefone. O



programa atende a um público majoritariamente adulto. A especialista, também autora deste texto, Glauce Jácome, responde as dúvidas e isto estimula mais e novos questionamentos. Os esclarecimentos colaboram para a divulgação dos direitos dos consumidores inclusive de cidades vizinhas, alcançadas pela rádio, que não dispõem de órgãos específicos para a defesa do consumidor. O programa tem um formato aproximado de uma consultoria popular.

A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO COMO PRINCÍPIO

Nunca é demais destacar que o Direito do Consumidor é direito fundamental consagrado pela Constituição Federal de 1988, que deve ser garantido pelo Estado por meio de um sistema de proteção e defesa fundamentado no princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor.

Esta proteção começa a ser definida a partir da entrada em vigor da Lei 8078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) que, considerando o consumidor a parte mais fraca da relação (por não possuir os meios de produção e, portanto, não definir as regras de produção, circulação e distribuição dos bens e serviços) trata de estabelecer uma série de direitos e garantias, com vistas a promover uma certa igualdade material, necessária ao equilíbrio e harmonia da relação.

Matéria de relevante destaque para o Direito do Consumidor é a educação para o consumo. Ora, se pensamos na necessidade de esquadrihar o equilíbrio entre o interesse do consumidor vulnerável, que é a qualidade dos produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e o interesse do fornecedor, que é o lucro será preciso, antes de qualquer coisa, dotar o consumidor de orientações suficientes para o diálogo mais aproximado com o fornecedor.

O fornecedor conhece seu produto/serviço, é ciente da qualidade, da durabilidade, das possibilidades, enfim, controla todas as informações referentes ao bem, já o consumidor apenas sabe aquilo que o fornecedor informa. Além disso, muitas vezes estas informações se revestem somente de caráter publicitário, ou seja, são provocativas no aspecto dos benefícios que o produto/serviço podem proporcionar.

Neste caso, se o consumidor não possui uma formação que favoreça hábitos e atitudes, ensinamentos que permitam a reflexão sobre a condição de viver numa sociedade de consumo, certamente não terá a possibilidade de consumir de forma responsável e inteligente.

Sem esta educação, o consumidor fica facilmente influenciável.

Como princípio geral da Política Nacional das Relações de Consumo, a educação deve preparar o cidadão para escolhas mais conscientes, fazendo compreender seu papel na sociedade e favorecendo relações mais justas e equilibradas. A professora Roberta Densa (2014) orienta em seu livro de Direito do Consumidor:

Sem dúvida, a educação e a informação dos consumidores são fundamentais para uma sociedade mais justa e equilibrada. Por esta razão, o legislador inseriu no art. 4º, inciso IV, a necessidade de formação de cidadãos aptos a exercer a livre manifestação de vontade, conscientes de seus direitos e deveres perante a sociedade. (p. 37)

Esta educação, portanto, deve beneficiar ao consumidor, fazendo-o conhecer e compreender seus direitos para favorecer um processo de empoderamento que lhe permita uma atuação mais lúcida e que promova mudanças na economia, no meio ambiente e na sociedade como um todo. É neste entendimento que o ilustre Sérgio Cavalieri Filho (2014) enfatiza:

O direito à educação envolve dois aspectos: o formal e o informal. No primeiro caso, desenvolve-se através de políticas de inserção de temas relacionados ao direito do consumidor nos currículos escolares, desde o ensino fundamental, em escolas públicas e privadas, bem assim da cadeira Direito do Consumidor, com autonomia científica e pedagógica, nos cursos universitários, construindo, num caso ou noutro, importante ferramenta na construção da cidadania e na formação de indivíduos conscientes(...). No segundo, através das mídias de comunicação social e/ou institucional, bem assim dos veículos de comunicação em massa, direcionados a um público geral ou específico, com o objetivo de prestar informações, orientações e/ou esclarecimentos aos consumidores. (p. 101)

Deste modo, não apenas o sistema formal, mas todas as ferramentas que se mostrem interessantes ao processo de educação devem ser utilizadas e exploradas para facilitar a conscientização do consumidor. Para selar esta orientação, o respeitado professor Filomeno (2014, p. 54) arremata:

No que diz respeito à educação informal, deve ser objeto de preocupação não apenas dos Órgãos de defesa e proteção ao consumidor, bem como entidades não governamentais, como também dos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, revistas, sites na Internet, etc).



O RÁDIO E A EDUCAÇÃO

O ambiente escolar deixou de ser o espaço exclusivo de transmissão do saber. Na sociedade moderna, considerada a sociedade da informação, muitas são as vias para o conhecimento. Com as novas tecnologias, sobretudo as redes sociais, diversas atmosferas favoráveis ao diálogo e à interação foram criadas e consolidadas.

Na atualidade não é possível desconsiderar ou negar a existência das mídias e o poder que exercem no processo de conhecimento da população. A educação formal deve, portanto, procurar meios de dialogar com as tradicionais e novas tecnologias de comunicação, desenvolvendo ambientes adequados de integração e com isso, beneficiar a produção do conhecimento.

Wanir Campelo ao partilhar sua experiência com o projeto de extensão desenvolvido por acadêmicos do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH) destaca:

Vivemos em um mundo globalizado de permanentes transformações, conectado por redes de informação e o desenvolvimento de práticas pedagógicas aplicadas, a partir de uma metodologia alternativa que privilegia a construção do conhecimento, vem somar-se às propostas dos Parâmetros Curriculares Nacionais, especialmente no que se referem à área das linguagens, códigos e suas tecnologias. (CAMPELO, 2009, p. 3)

A despeito de todas essas possibilidades, eis que o rádio não perdeu seu espaço e continua a se destacar como recurso de comunicação de massa, desafiando instrumentos importantes como a televisão e a internet.

Do ponto de vista histórico, o rádio foi concebido não como negócio, mas tendo como missão a educação. Entretanto, atualmente poucas são as rádios que mantêm seu compromisso com a educação, tendo sido a grande maioria tomada por interesses comerciais, não respeitando e nem se mobilizando para uma programação educativa de qualidade.

Contudo, a capacidade de promover a educação pelas ondas do rádio é incontestável e não podemos desconsiderar ou negar a viabilidade de se promover a educação por esta via. O rádio é um importante instrumento de educação horizontal porque se mostra atraente, envolve e agrada, já que não exige espaço específico, metodologia ou uma rotina.

A EXPERIÊNCIA DA RÁDIO CATURITÉ NA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO



Há sete anos, uma experiência concreta de educação para o consumo através do rádio é desenvolvida na cidade de Campina Grande e confirma a importância da utilização da mídia para a formação da cidadania.

Com a orientação sobre os direitos básicos do consumidor e também sobre hábitos e atitudes que podem contribuir para o poder do consumidor, a Rádio Caturité promove semanalmente um programa que permite a educação de forma leve e atraente.

Com mais de 60 anos, a Rádio AM tem alcance médio de 80% dos municípios paraibanos (104 cidades) e ainda atinge parte de estados vizinhos como Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará.

Com isso, o programa facilita o acesso à justiça quando, ao alcançar várias cidades da Paraíba, lugares até mesmo onde não existem órgãos específicos de defesa, aponta para o consumidor seus direitos e também o orienta sobre como buscá-los. O espaço ainda divulga as atribuições do Ministério Público, que na Paraíba, por força de Lei, atua com as mesmas prerrogativas dos Programas de Proteção e Defesa do Consumidor - Procons, portanto, é a Instituição que a população deve buscar para resolver conflitos através da conciliação, assim como denunciar práticas infrativas para possível fiscalização e penalização.

O programa cativa grande audiência porque o público consumerista é diverso e amplo e a matéria tratada é do cotidiano das pessoas. O sucesso também é registrado em razão do diálogo franco e do retorno, já que o ouvinte questiona e também interage através do telefone e das redes sociais, submetendo suas inquietações e opiniões.

Deste modo, o conhecimento sobre os direitos é absorvido espontaneamente e com a divulgação, muitos consumidores são orientados para uma postura de autonomia e decisão frente às relações de consumo.

A educação para o consumo através da Rádio Caturité simboliza a necessidade de desenvolvimento de novas e efetivas técnicas e modelos de promoção de direitos, compreendendo que a informação deve ser trabalhada de modo claro e adequado para atingir um número suficiente de consumidores. Consequência disso é que, uma vez conscientes, os cidadãos podem gerar as transformações de que o mercado necessita, garantindo igualdade nas contratações e justiça social.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o relato e as reflexões, percebemos que os espaços educacionais podem ser ampliados e diversificados. A transformação da informação (que atualmente temos disponível em abundância) em conhecimento que nos seja útil e prático para o nosso cotidiano pode de dar em múltiplos espaços e canais de comunicação, cabendo à nós, educadores, saber como acioná-los da forma mais eficiente possível.

Neste sentido, concluímos que o rádio pode e deve ser entendido como importante instrumento que pode proporcionar e potencializar várias ações educativas. Neste caso em específico ele auxilia no processo de orientação para o consumo sustentável, de divulgação dos direitos do consumidor e de emancipação do cidadão, capacitando-o para a exigência dos seus direitos.

A experiência bem sucedida da Rádio Caturité é um exemplo a ser buscado, uma prática a ser incentivada, um modelo que deve ser garantido até mesmo por legislação específica. Na medida em que temos a rádio como uma concessão pública, torna-se imperativo que tenhamos espaços que permitam a mediação com vistas ao conhecimento e que promovam a educação.

A utilização da rádio na educação, quer para atingir populações que não disponham de órgãos específicos para a promoção de direitos, quer para preencher as lacunas deixadas pela educação formal e vertical, configura-se como estratégia viável e eficaz de disseminação de conhecimento e capacitação para as relações de consumo.

O consumo influencia a economia, o meio ambiente e o contexto social, de modo que concretizado de forma consciente, o ato de adquirir ou utilizar produtos e serviços favorece o desenvolvimento regional sustentável. Destarte, o rádio pode e deve contribuir para a conscientização dos direitos e dos impactos do consumo e, com isso, colaborar para o incremento da Política Nacional das Relações de Consumo na busca de seus objetivos, quais sejam, a harmonia e equilíbrio no mercado de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 2014.

(83) 3322.3222

contato@coprecis.com.br

www.coprecis.com.br



CAMPELO, Vanir. Radioescola Ponto Com: Uma experiência extensionista¹. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0855-1.pdf>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

DENSA, Roberta. **Direito do consumidor** . 9^a ed. - São Paulo: Atlas, 2014.

FILOMENO, José Geraldo de Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 12^a ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FERRARETO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.) **E o rádio?:** novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010

GRINOVER, Ada Pellegrini; KAZUO WATANABE; Caetano Lagrasta Neto. **Mediação e Gerenciamento do Processo:** Revolução na Prestação Jurisdicional. São Paulo: Atlas, 2013.

MARQUES, Claudia Lima; ANTONIO HERMAN V. BENJAMIM; Leonardo Roscoe Bessa. **Manual de Direito do Consumidor**. 5^a ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5^a ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

SOUZA, Celina. **Políticas Públicas:** Uma revisão da literatura. Porto Alegre: Sociologias, 2006.