



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS – FATECS
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

ANDRESSA ASSIS BRASIL

**PAPEL DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS NO DISTRITO FEDERAL
PARA PRESERVAÇÃO E DIFUSÃO DA ARTE LOCAL:
UM ESTUDO SOBRE AS EMISSORAS NA FERCAL, SOBRADINHO II
E PLANALTINA**

**BRASÍLIA-DF
2016**



ANDRESSA ASSIS BRASIL

**PAPEL DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS NO DISTRITO FEDERAL
PARA PRESERVAÇÃO E DIFUSÃO DA ARTE LOCAL:
UM ESTUDO SOBRE AS EMISSORAS NA FERCAL, SOBRADINHO II
E PLANALTINA**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica
apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e
Pesquisa pela Faculdade de Ciências da
Educação e da Saúde – FACES (de acordo com
a faculdade em que o aluno estiver matriculado)

Prof. orientador: Luiz Claudio Ferreira

**BRASÍLIA-DF
2016**

PAPEL DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS NO DISTRITO FEDERAL PARA PRESERVAÇÃO E DIFUSÃO DA ARTE LOCAL: UM ESTUDO SOBRE AS EMISSORAS NA FERCAL, SOBRADINHO II E PLANALTINA

Andressa Assis Brasil – UniCEUB, PIC Institucional, aluno bolsista
A.assis.brasil95@gmail.com

Luiz Claudio Ferreira – UniCEUB, professor orientador

Luizclaudioferreira01@gmail.com

Esta pesquisa tem o objetivo central de realizar uma análise da programação de três rádios comunitárias do Distrito Federal a fim de verificar se as emissoras prestam serviço ao público-alvo e também identificar se esses veículos têm cumprido a missão em relação ao que está previsto em lei, incluindo a divulgação da cultura local, a preservação da identidade e a promoção do desenvolvimento social. Para tal, são identificadas as ações comunicativas de três rádios comunitárias do Distrito Federal, nas regiões da Fercal, Planaltina e Sobradinho II. Especificamente, o trabalho verifica se as rádios comunitárias representam grupos não privilegiados pela mídia tradicional. A pesquisa reveste-se de importância tanto pelo alcance que a rádio ainda tem no país como pelo papel comunitário que exerce no Distrito Federal, unidade federativa com profundas desigualdades sociais. Além do mais, algumas regiões não recebem sinal de todas as emissoras comerciais, que, de qualquer forma, não têm como principal fundamento a divulgação de informações comunitárias ou não se prestam a dar visibilidade à cultura local. As maiores rádios possuem compromissos comerciais, compreendem a audiência como métrica para determinar as temáticas. Priorizam, por exemplo, as músicas internacionais e as brasileiras de maior sucesso no Sudeste. Para analisar o trabalho realizado em três rádios comunitárias do Distrito Federal: Alternativa Popular (Sobradinho II), a da Fercal FM (na Fercal) e a Utopia (Planaltina) houve a revisão da literatura sobre rádios comunitárias no Brasil, e da legislação acerca do tema; foi produzido o detalhamento minucioso da programação das rádios observadas, bem como projetos, eventos e oficinas das emissoras; e, por fim, realizado o estudo de caso a partir da observação das programações culturais das rádios, trazendo o cruzamento de informações entre os objetivos das rádios e o que é efetivamente feito e levado ao ar. No processo de observação preliminar dos conteúdos, foi aferido que as rádios enfrentam o desafio de cumprir suas missões com falta de recursos e conseguem parcialmente cumprir objetivos comunitários propostos. Para as interações com o público, as emissoras estimulam participação por telefone, utilizam sites e mídias sociais.

Palavras-chave: Rádio comunitária. Comunicação comunitária. Rádios no Distrito Federal.

Sumário

Introdução.....	1
1 - Procedimentos metodológicos.....	5
2- Comunicação comunitária.....	8
3- Responsabilidade social na mídia.....	12
4- Rádio como objeto de estudo.....	20
5- Rádio comunitária	27
6- Observações, análises e resultados.....	32
Considerações finais.....	39
Referências bibliográficas	41

Introdução

Ao tempo que todos os campos da comunicação passam por uma profunda revolução por conta da internet e se tem uma enxurrada de informações chegando pelos computadores e outros dispositivos móveis a todo o instante, surge uma preocupação com a perda da visibilidade dos hábitos e tradições culturais das comunidades. Neste contexto, as rádios comunitárias podem ser estratégicas em prol do acesso aos direitos de cidadania.

Pelas ondas radiofônicas, é possível se prestar serviço e garantir um elo com os grupos que podem não se entenderem representados por veículos tradicionais de comunicação de massa. Diferentemente de uma emissora com interesses comerciais, o microfone para um grupo, um bairro, uma pequena cidade, pode fazer com que os moradores se enxerguem e construam uma relação de autonomia, capacidade de reflexão sobre a realidade que se cerca e de efetivo comportamento ativo e colaborativo diante das realidades específicas que se apresentam. Um problema (tratado aqui como hipótese), entretanto, é que muitas rádios comunitárias apenas copiam os moldes da programação das rádios comerciais, deixando de representar grupos não privilegiados pela mídia tradicional, como em tese deveria ocorrer.

O objetivo central deste trabalho é o de realizar uma análise do efetivo serviço das rádios comunitárias prestado ao público, buscando compreender se estas têm cumprido o seu compromisso e os serviços previstos em lei, incluindo a divulgação da cultura local, a preservação da identidade e a promoção do desenvolvimento social. Para tal, são identificadas as ações de três rádios comunitárias na porção norte do Distrito Federal, nas regiões da Fercal, Planaltina e Sobradinho II (escolhidas aleatoriamente a partir de identificação de emissoras com programação fixa). Especificamente, como amostragem para essa pesquisa, foram observadas, em especial, ações comunicativas em uma atração em cada uma das emissoras. Na Alternativa Popular (Sobradinho II), o programa é o Novas Ideias. Na Fercal FM, é o Fercal em Foco. Na Utopia (Planaltina), o programa é o Junto e Misturado.

Além das questões relacionadas diretamente às evoluções tecnológicas no campo da comunicação, é preciso ainda distinguir que o veículo rádio é uma plataforma de comunicação que, desde o início do século 20 (quando se tem notícia das primeiras transmissões)¹, presta serviço em grande alcance da população, devido a sua grande mobilidade, baixo custo de produção, imediatismo, instantaneidade, autonomia, sensorialidade e democracia. De acordo com a “Pesquisa Brasileira de Mídia” (PBM) – maior levantamento sobre hábitos e informações dos brasileiros – de 2015, a rádio mantém-se como o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Dos entrevistados, 30% declararam que ouvem rádio todos os dias inclusive. A pesquisa ainda revelou que entre os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio 63% são pela busca por informação, 62% por diversão e entretenimento e 30% como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre.

O Serviço de Radiodifusão Comunitária foi instituído pela Lei 9.612, de 1998 e regulamentado pelo Decreto 2.615 no mesmo ano. Apenas associações e fundações comunitárias podem realizar esse serviço, sem visar nenhum fim lucrativo e tendo a sua sede no próprio local. De acordo com os Artigos 3º e 4º da Lei, os serviços da rádio devem beneficiar a sua comunidade dando oportunidade à difusão de suas ideias, aos elementos de sua cultura, tradições e hábitos sociais; oferecendo mecanismos à sua formação e integração, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social; sua programação deve dar preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em benefício do desenvolvimento geral da comunidade e promover atividades artísticas e jornalísticas.

Ou seja, para ser de fato considerada uma rádio comunitária (esse olhar deve estar refletido nas observações para essa pesquisa), a emissora precisa prestar serviço de divulgar a cultura local, informações de interesse público, colaborar com

1

- Segundo os autores consultados, as primeiras transmissões de rádio ocorreram com o norte-americano Lee Forest, em 1906, e o meio passou a ter finalidades de informações militares. No Brasil, a primeira transmissão civil ocorreu no Recife em 1.919. Uma transmissão histórica ocorreu em 7 de setembro de 1922 no centenário da Independência do Brasil, quando o discurso de Epitácio Pessoa foi transmitido para Niterói, Petrópolis e São Paulo.

informações que garantam a cidadania daquela população, abrir espaço para interações das mais variadas modalidades, - tendo em vista que a cidade deve estar ligada ao ponto de vista dos moradores - incentivando e estimulando o desenvolvimento da cidade, além de divulgar e preservar as identidades locais, regionais e do país.

As rádios comerciais de maior alcance têm objetivos de serem viáveis economicamente e compreendem a audiência como métrica para determinar as temáticas de suas abordagens. Priorizam, por exemplo, as músicas internacionais e as brasileiras de maior sucesso no Sudeste. No campo da informação, a atenção com a elevação da audiência nem sempre anda ao lado das preocupações sociais com quem não costuma ter voz.

Em uma busca aleatória, no período de definição de abordagem para essa iniciação científica, que se fez sobre informações que essas emissoras comerciais prestam sobre Planaltina, Sobradinho II e Fercal (objetos dessa pesquisa), foi possível verificar reportagens ou notícias principalmente sobre violência². A constatação se transformou em incômodo e motivação de busca. Houve, nas discussões preliminares com o professor orientador e outros colegas no curso de comunicação no UniCEUB, a percepção de uma cidade ou uma comunidade e sua população não deveriam ser marcadas ou estigmatizadas por identidades construídas a partir de preconceitos ou senso comum. Parte das informações que chega desses lugares, não há sequer a visita de um repórter até lá. Seguindo esse raciocínio, considera-se de grande relevância a possibilidade de compreender ações de comunicação produzidas pelos próprios moradores para seus “vizinhos”.

Essas cidades têm suas próprias manifestações e histórias. Centrando o olhar apenas nas cidades que têm suas rádios como objeto, é possível verificar que há muito a se destacar. Planaltina possui vários grupos de teatro, cena cultural ligada à dramaturgia que já renderam prêmios; exemplos são os espetáculos como a encenação de Paixão de Cristo, a Festa do Divino, entre outras divulgadas ocasionalmente. A Fercal possui festivais folclóricos como a Folia dos Reis, Folia do

2 - De 14 notícias coletadas nas emissoras Bandnews e CBN em Brasília (DF), no período marcado entre os dias 2 e 12 de maio, 12 materiais tratavam sobre crimes ou investigações policiais. Duas tratavam sobre carência de recursos públicos na educação e saúde.

Divino e dos Arraiás; grupos como o das Rezadeiras, de Catiras e de Cavalgadas que buscam resgatar e preservar sua cultura. Sobradinho II, da mesma forma, tem extensa tradição musical e de artes plásticas, influências de grupos de migrantes que ocuparam os espaços antes periféricos. Pesquisas da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan), divulgadas nos anos de 2015 e de 2016³, mostram que nos três lugares a maioria dos moradores são de origem nordestina, o que pode influenciar consumo e preferências de bens culturais relacionadas com as raízes da cidade ou estado de nascimento.

Nesta pesquisa, ligada ao programa de iniciação científica do UniCEUB, são estudados conceitos relacionados à comunicação comunitária, seus requisitos e obrigações, legislação acerca do tema, o que a difere das rádios comerciais e a sua função no apoio à cultura, arte e folclore local. Para analisar o trabalho realizado nas emissoras Alternativa Popular (em Sobradinho II), Fercal FM (na Fercal) e Utopia (em Planaltina), são empregadas observações relativas à programação e também a atrações específicas, analisadas como estudo de caso a fim de relacionar informações entre os objetivos das rádios e quais realidades que se apresentam.

3 - Segundo levantamento divulgado em 2016, na Fercal, 64,69% são naturais de estados nordestinos. Em Planaltina (pesquisa de 2015), um total de 55,18% em Planaltina são nascidos naquela região do país. Em Sobradinho (levantamento também de 2015), 51,81% dos moradores são nordestinos.

1 - Procedimentos metodológicos

No percurso de produção deste trabalho de iniciação científica, que verifica a programação de três rádios comunitárias do Distrito Federal – em relação à perspectiva de valorização da cultura e da cidadania nas cidades onde estão instaladas – e observa três programas em particular, buscou-se identificar de que forma essas emissoras atendem ao seu objetivo e às normas em vigor. Para essa finalidade, são levados em conta critérios empregados para análises “qualitativas” e “quantitativas”, que, conforme Bardin (2004), tentariam avaliar “a presença ou a ausência de uma dada característica num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”. Por esse caminho, na análise de programações radiofônicas, são observados se existem elementos da comunicação radiofônica comunitária e de interesse público e, assim, observar afastamento dos objetivos primordiais desse tipo de comunicação e produção.

A análise de conteúdo está baseada em um roteiro científico, em que são elencados elementos sobre as características das programações, tais como os assuntos escolhidos, os tempos destinados pelos responsáveis pela atração, a ação do locutor, músicas separadas, trilhas, entrevistas e espaços para comentários. Para isso, o trabalho é fundamentado em questionamentos e aferições com base no conteúdo gravado de três programas de cada uma das rádios entre os meses de julho e agosto de 2016. O passo a passo de trabalho se inspira na lógica de Bardin (2004):

a) A pré-análise: é a fase de organização que possui três etapas: a escolha dos documentos para análise, a formulação das hipóteses e a elaboração das razões que embasam a interpretação final. Em relação a essa análise, considera-se documentação os programas de cada uma das emissoras e o material divulgado pela direção da rádio identificado como “grade de programação”.

b) A exploração do material: é a sistemática das decisões tomadas. Trata-se de aplicar as técnicas segundo o objetivo do trabalho. A pesquisadora ouviu os programas e fez anotações relacionadas às impressões sobre conteúdo e temática,

anotou os tempos de início e término de assuntos e músicas, além de participação da audiência.

c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: são os resultados a partir do juízo da pesquisadora relacionando com o embasamento teórico e as leituras realizadas para esse estudo com programações de rádios comunitárias.

À luz de Bardin (2004), as anotações e interpretações a respeito das programações propõem-se a colaborar com a investigação e checagem dos propósitos das emissoras. “O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios”. Outro procedimento que pode ajudar o exame das rádios é o estudo de casos múltiplos. De acordo com Yin (2001), a estratégia ajuda a responder questionamentos de “como” e “por que”. A ideia é tentar averiguar a relação entre compromisso e missão comunitária a partir de constatações empíricas com avaliação do contexto de cada caso. Cinco fases são fundamentais, segundo Yin, para o pesquisador num estudo como esse. (1) respostas para perguntas “o que”, “onde”, “como” e “porque”; (2) observação sobre o que deveria ser examinado; (3) avaliação do problema fundamental dos “casos” das rádios comunitárias; (4) e (5) análises de dados do estudo de caso de posse de itens previamente definidos.

A partir dessas ideias, foram formulados questionamentos que serão aplicados na análise de dados das programações, que incluem avanço da observação a partir do que foi estudado

1. Revisão da literatura sobre rádios comunitárias, a evolução e a missão desse tipo de meio de comunicação;

2. Verificação das funções estabelecidas pelas rádios a partir de três programas elencados como de “cultura local” pelas próprias rádios;

3. Análise de conteúdo da programação, separando-se as atrações por finalidade que representam para a comunidade; e

- 4 Pesquisa quantitativa-descritiva para estudo de verificação dos textos e informações prestadas pelos programas de natureza cultural.

Sob esses eixos de observação, a proposta é que a pesquisa encontre respostas para o seguinte:

a) A rádio comunitária funciona há quanto tempo, quantas horas por dia?

A ideia é que sejam descritas características das rádios observadas, bem como quais são os esforços para produção de conteúdo e conhecimento.

b) Quais são as características e categorias da programação da rádio?

Sabendo-se que é possível criar categorias para as diferentes atrações da rádio, será verificado programa a programa quais características que carrega.

c) A programação cultural contempla a cultura local e assuntos ligados à valorização da cidadania?

A observação aqui ocorre especificamente com relação aos objetos principais da pesquisa, que são os programas elencados.

d) Quais são os elementos culturais valorizados no discurso no locutor?

Avaliação do discurso exclusivamente do locutor do programa observado, levando-se em conta as expressões e os apelos subjetivos do comunicador.

e) No que consiste a programação cultural?

Nesse item, se dá uma avaliação geral sobre o item observado, incluindo as músicas e as informações que são prestadas.

f) Quais são as ferramentas disponibilizadas para participação do público?

Levando-se em conta a revolução dos meios, é verificado em cada uma das rádios de que forma se propõe a participação, tal como aplicativo de mensagens, espaço de comentários, chats e outros.

A partir das respostas encontradas para cada um desses itens, a análise do objeto compreende a responder a compreensão final: “As rádios comunitárias cumprem papel em relação à valorização da cultura e da cidadania.

2- Comunicação comunitária

Neste espaço da pesquisa, são apresentados conceitos e considerações a respeito do papel das ações de comunicação em prol das camadas da população não atendida pelos meios de comunicação de massa.

2.1. Origens do conceito

Comunicação vem do latim *communis*, comum, relativo à comunidade. Teria relação com partilhar pensamentos, sentimentos, opiniões, experiências e informações. Trata-se de um processo social que envolve todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não-humanas, intencionais ou não intencionais, de acordo com Jorge Pedro Souza (2006). O autor segmenta a comunicação como processo e atividade social. Como um processo, seria quando comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos. Como atividade social se pode resumir com a assertiva: o mundo é a mensagem. Afinal, tudo comunica algo e o mundo é cheio de significados.

Bessa (2006) dividiu, com o intuito didático, o processo da comunicação como: interpessoal, institucional e de massa. A Comunicação Interpessoal é a troca de informações entre as pessoas que pode ocorrer: direta e imediata ou indireta e mediada. A primeira significaria a troca de informações entre pessoas presentes no mesmo local, conversando cara a cara e a segunda seria quando os indivíduos estão distantes e necessitam do intermédio de algum meio que lhes possibilite a troca de informações, transportando a voz ou os gestos que uma faz até a outra, como o celular e o computador.

A Comunicação Institucional é sempre mediada pelos meios (assumindo aqui que pessoas que transmitem essas informações representam as instituições). É, basicamente, a comunicação entre a empresa e o público, compartilhando as suas propriedades.

2.2. Comunicação de massa

A comunicação de massa, ou comunicação social, pode ser conceituada como uma forma de comunicação impessoal, dirigida a um grande, anônimo e heterogêneo número de receptores. É efetuada em grande escala e suas possibilidades de interação entre o receptor e o emissor são tênues.

Sob esse viés, é disseminado conhecimentos-comuns, acentuando normas sociais; são veiculadas mensagens persuasivas, influenciando intensamente a formação de ideias, concepções dos indivíduos; pode ser um canal para se alcançar a mobilização pública dirigida a uma determinada causa; além de promover figuras públicas, concomitantemente tendo o poder de invadir a privacidade de suas vidas.

De acordo com Sousa (2006), a comunicação de massa enfrenta uma crise diante as novas tecnologias de comunicação. Dentre as principais dificuldades que os comunicadores dessas mídias devem vencer, está a necessidade de conhecer a audiência, para que a mensagem atinja o seu público-alvo; enfrentar os obstáculos físicos que podem dificultar ou impedir a captação das mensagens (por exemplo, o sinal de rádio que pode ser afetado por tempestades); levar as pessoas a reparar numa mensagem, selecioná-la e consumi-la dentre tantas outras a sua disposição, confeccionando inclusive uma mensagem simples a fim de ser compreendida pelo maior número de receptores e contornar os problemas decorrentes da dificuldade de obtenção de feedback.

2.3. Comunicação para mobilização social

O conceito de que a comunicação deve prestar serviço e ajudar a coletividade vai de encontro à ideia das ações promovidas pela elite como detentora dos meios e que necessita de resultados financeiros como motivação principal para notícias ou peças de propaganda. De acordo com autores consultados, a ideia da comunicação

como mobilizadora da sociedade em prol do bem geral, embora abstrato, ganhou força no século 20, com a profissionalização da mídia.

[...] o conceito de "sociedade" é abstrato, descrevendo, na sua essência, relações entre pessoas e estruturas formadas por essas relações, ou seja, um sistema social. Em síntese, uma sociedade é um sistema de indivíduos, grupos, organizações e instituições em interação e vinculados à estrutura resultante dessa interação. Igualmente abstrato é o conceito de "comunidade", contraponto analítico da noção de "sociedade", apesar de, na sua essência, o conceito de "comunidade" também descrever um tipo de relações entre pessoas e a estrutura que delas brota (SOUSA: 2006, pág 76).

Bauman (2003) considera que o conceito de comunidade está ligado à autonomia de uma sociedade. Para o autor, fazer parte de uma comunidade tem significado ligado à liberdade, união e responsabilidade. Há ligação com as ideias de “ter uma comunidade”, “estar numa comunidade”. Comunidade não é sinônimo de “sociedade”, que tem significado mais amplo e até contrário, que pode ser “má” pelo modo em que está organizada e como funciona, sendo a culpada quando um indivíduo sofre muito ou se sente privado de uma vida digna. A comunicação para mobilização social deve constituir um imaginário que não se assenta na negação total do real, mas apóia-se no real para transfigurá-lo e deslocá-lo criando novas relações no aparente real (MONTORO: 1997, p. 26). Ou seja, por essa concepção, a comunicação para mobilização social traz na atualidade a necessidade de se criar um imaginário de Nação que apure os grandes desafios globais deste século, como desigualdades sociais; conflitos raciais, étnicos e religiosos; e a degradação do meio ambiente.

Vera Lúcia Gomes da Silva (1997, p. 54) afirma que é preciso uma nova forma de pensar e agir na cidade, uma mudança de perspectiva e que traria o envolvimento da população e da sua cultura como fonte de mudanças. A compreensão do espaço urbano pode ser considerado essencial para a formulação de novas propostas efetivas de transformação urbana, sendo assim essas mudanças devem vir a partir de dentro da própria comunidade. Segundo a autora, é imprescindível para a mobilização nos centros urbanos o fortalecimento da cidadania e cultura local, independente do porte da cidade.

2.4. Dos serviços prestados à comunidade

A comunicação comunitária eclodiu da necessidade de democratizar a informação, já que se parte do princípio de que existe uma grande manipulação desta pelos grandes meios, que calam as comunidades (de diferentes formas, inclusive pelo silêncio). Devido a essa falta de espaço nas mídias, a comunicação comunitária se torna uma forma de expressão e resistência à discriminação. Essa comunicação deve ser realizada pelos próprios membros da comunidade, que identificam e transmitem os interesses de sua localidade. As mídias podem ser jornais de bairros, rádios comunitárias, jornais-murais, dentre outros.

Peruzzo (2001) descreve a comunicação comunitária como a comunicação popular, no sentido de que emergem da ação de grupos populares, com caráter mobilizador coletivo, visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social, por meio de canais próprios de comunicação. Em resumo, se define como a comunicação feita pela comunidade, para a comunidade. Nestes meios há informes, avisos, campanhas, divulgação de festas e eventos do interesse dos moradores, encoraja-se a solução de seus problemas internos, além de, valorizar a cultura local, as suas tradições e história.

3 - Responsabilidade social na mídia

Todos os cidadãos devem ter conhecimento e responsabilidades em relação aos seus deveres para com a comunidade em que vivem e a sociedade em geral, já que de uma forma ou de outra, as ações individuais sempre têm algum impacto na vida de outras pessoas. A responsabilidade social se define como condutas positivas e produtivas que cooperem com o bem-comum. Quando aplicada à mídia, existe uma acordo tácito de que a comunicação midiática poderia servir ao sistema econômico e buscar a aquisição do lucro, entretanto, subordina essas funções à prática da democracia e do esclarecimento do público (que tem o direito de saber). Churchill e Peter definem a responsabilidade social como “a preocupação com as consequências sociais dos atos de uma pessoa ou instituição na medida em que eles podem afetar os interesses de outros” (CHURCHILL, G. A. Jr. e PETER, J. P.: 2000, p. 40). No entanto, essa responsabilidade está ligada a diferentes esferas da organização social. Em relação ao papel midiático das corporações, servir ao coletivo e comunicar a realidade dos fatos repercute em credibilidade para qualquer instituição.

No Brasil, a gravidade dos problemas sociais que afligem o país e a emergência da discussão de alternativas que contribuam para o enfrentamento dessa realidade trazem à tona a discussão sobre a responsabilidade social das empresas, que também carrega em seu bojo ambiguidades e controvérsias que, somadas às discussões sobre a situação de um país com as características do Brasil, cujas necessidades básicas ainda não estão sequer sendo supridas, tornam a responsabilidade social das empresas brasileiras um desafio ainda maior. (ALESSIO : 2008, p. 4).

Ao analisar o conceito de responsabilidade social da imprensa, Paulino (2008) afirma que a preocupação das empresas de comunicação tem mudado. Essa mudança é possível perceber, por exemplo, nas produções jornalísticas que historicamente sempre refletiram mais a opinião do Estado e das elites e agora se volta mais para o interesse da sociedade.

Publicado em 1947, o Relatório da *Hutchins Commission* - “Uma imprensa livre e responsável” (*A free and responsible press*), adiantou as mudanças que

estavam por vir e respondeu as dezenas de críticas à atuação da mídia. Tal relatório tinha como objetivo principal definir quais eram as funções da mídia na sociedade moderna e deu origem à chamada teoria da responsabilidade social na mídia. O relatório da *Hutchins Commission* resumiu as exigências que os meios de comunicação teriam de cumprir em cinco pontos:

1. Propiciar relatos fiéis e exatos, separando notícias (reportagens objetivas) das opiniões (que deveriam ser restritas às páginas de opinião);
2. Servir como fórum para intercâmbio de comentários e críticas, dando espaço para que pontos de vista contrários sejam publicados;
3. Retratar a imagem dos vários grupos com exatidão, registrando uma imagem representativa da sociedade, sem perpetuar os estereótipos;
4. Apresentar e clarificar os objetivos e valores da sociedade, assumindo um papel educativo; e, por fim,
5. Distribuir amplamente o maior número de informações possíveis.

Pontos que dariam origem aos critérios do que seria chamado de boas relações comunicativas no jornalismo ou na publicidade: maior exatidão, isenção, diversidade de opiniões, interesse público e responsabilidade social.

3.1. O espaço da mídia

Segundo Lima (2001), o conceito de mídia está ligado a tecnologias e ao conjunto de meios que promovem comunicação humana. A relação com o suporte e suas intencionalidades é fator fundamental para compreender como representa ou transfere informações.

“É o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. “Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente,

quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa. (LIMA: 2001. p.113).

Trata-se de um sistema com diversas modalidades que se completam e que adotam a políticas específicas de divulgação. “(...) a televisão, os jornais e o rádio funcionam como um sistema integrado, em que os jornais relatam o evento e elaboram análises, a televisão o digere e divulga ao grande público, e o rádio oferece a oportunidade de participação ao cidadão” (CASTELLS: 2000, p. 376). O autor, que se tornou uma das principais referências na pesquisa da comunicação em tempos digitais, explicita que esse sistema abre espaço a debates políticos e à participação social em diferentes esferas.

No cenário de uma sociedade democrática, a mídia livre torna-se imprescindível, devendo fazer valer sempre a multiplicidade de ideias, de conceitos e de exemplos. Como prestadora de serviço, a mídia, no sentido de fomentadora, incentivadora e patrocinadora da comunicação social, é importante, além de informar, fiscalizar o estado, oferecer oportunidade a todos de se pronunciarem e nunca omitir nenhum ocorrido. Os meios de comunicação de massa foram concebidos pelas elites e pelo Estado e sempre foram absolutos até o século 20 com discursos hegemônicos e escassos contraditórios. Elites, Estado e igrejas foram absolutos (principalmente até a revolução da internet quando os meios digitais aumentaram a produção e as possibilidades da comunicação independente e comunitária podem ter novas chances e mais liberdade). A comunicação comunitária, por exemplo, pode ser esse elemento fundamental para que esse cenário seja alterado a fim de que os discursos das populações minoritárias tenham mais vez.

Segundo Najjar (2013), a informação deve ser voltada essencialmente para a coletividade, no sentido de ser ferramenta de alerta e assistência para quem tiver em situação de maior vulnerabilidade, e em situações de crise. “Assim será possível fazer convergir para seu âmbito programas de teleeducação, inclusão digital, telemedicina, de e-governo, acesso a banco de dados e bibliotecas digitais, entre outros (NAJJAR:2013, p.7). Najjar explica que é um dever do Estado garantir que a comunicação e a informação não estejam limitadas aos interesses de determinadas classes econômicas, políticas, religiosas ou profissionais, mas de todos pela função

constitucional do Estado em diminuir a desigualdade social. Silva (1998) analisa os mecanismos de representação e participação da sociedade nas Instituições de Comunicação, estabelecendo graus de abertura da mídia:

Grau 0: (...) nível em que a empresa coloca-se essencialmente na posição do tradicional Emissor, sem ter estabelecido nenhum canal permanente de feedback. Não instituiu, portanto, nenhum mecanismo de contato direto com o público.

Grau 1: a empresa designou um profissional de seus quadros e atribuiu-lhe a missão de representar os interesses do público, o que é feito mediante imunidade e mandato. Tanto pode ser a figura do ombudsman, quanto do ouvidor (...) entre outras alternativas (...).

Grau 2: A empresa recrutou na sociedade uma pessoa pública (...) capaz de ser reconhecida como representante do interesse público. É, por exemplo, o ombudsman que não é funcionário da casa (...). Depois do seu mandato, não estará exposto aos eventuais ressentimentos e seqüelas resultantes dos interesses contrariados durante o exercício de sua ouvidoria.

Grau 3: em nome do pluralismo, a empresa abriga uma representação colegiada do público, um conselho misto, um colegiado representativo do mais variados segmentos da sociedade, mas ainda sob seu controle: nomeação e poder a seu critério (...).

Grau 4: a empresa se expõe permanentemente a avaliações externas que lhe são dirigidas por organizações independentes, criadas mediante formas associativas: associação de leitores, clube de leitores, associação de telespectadores, observatórios, media *watchers*, SOS, disques, etc. Estes mecanismos atuam como ouvidorias públicas independentes da ouvidoria da própria organização.

Grau 5: a empresa se filia a uma Alta Autoridade, ou Conselho Superior, órgão público, porém não estatal, de composição plural e representativa da sociedade. Contribui para mantê-lo e acata suas decisões, independentemente das queixas que lhe venham ser dirigidas desde as instâncias judiciais (...).

Grau 6: sem prejuízo dos graus anteriores a empresa cria mecanismos de interação com o público, a exemplo dos serviços online para a recepção de

pautas e mensagens para dar retorno às mesmas (...)" (SILVA: 1998, pág. 89)

Por pertencer à esfera pública (faz parte do debate social, sendo ator-participante), a mídia está associada aos ideais de justiça e de interesse público, abrangendo o vínculo social entre este e a Imprensa. Logo, ela não pode estabelecer apenas uma relação de consumo. Órgãos da mídia atuantes nessa esfera pública costumam se tratar de empresas privadas, e como tal, objetivam o lucro, agindo segundo os interesses privados dos grupos que representam. Contudo, seu papel não pode ser o mesmo das empresas, já que, a mídia tem o poder de modelar opiniões; o seu serviço infere em questões mais profundas do que os produtos comuns. Elas contribuem bastante no nível de compreensão acerca dos assuntos públicos e acontecimentos históricos, promovem a cultura e difundem os valores sociais.

3.2. Papel do profissional de comunicação para com a Responsabilidade Social

Costa (2010), ao citar o assunto sobre o papel do novo profissional de comunicação, contextualiza as fases vividas pela comunicação e pela mídia informativa de acordo com o professor francês Bernard Miège. Segundo ele, houve quatro idades da imprensa: a primeira em meados do século 19 com características baseadas na opinião, presença literária e em um estilo polêmico. A segunda fase, a partir da metade do século 19, era a imprensa comercial, já vinculado à publicidade e sem o objetivo de intervir politicamente. Depois do século 20, há o surgimento da comunicação em massa, e por volta de 1970 nasce o estágio atual, definido como a era das relações públicas generalizadas. “Nesse estágio, todas as instituições passam a se equiparar para promover, por si mesmas, a organização dos conteúdos que, depois, terão a mídia como passagem para se massificarem”(MIÈGE *apud* BUCCI. 2000, p.194).

A atual era da informação globalizada e compartilhada em tempo real, a Responsabilidade Social não pode funcionar apenas como uma maquiagem para campanhas e ações diante das críticas. Ao contrário, esta deve ser um direcionamento ético, coerente, rentável e justo, que, por si, potencializa relacionamentos, gere percepção e ganhos em imagem e reputação, contando com essencial suporte das estratégias e ferramentas de comunicação. Independente do estágio de aderência das instituições aos princípios da Responsabilidade Social, a comunicação da mesma pressupõe um entendimento mais amplo do papel da empresa em seu segmento, sua gestão e modelo de negócio. (COSTA: 2010, p. 22)

As informações precisam ser qualificadas para que, a partir delas, haja uma reflexão. Além disso, o comunicador deve ser mais do que um transmissor de informações, levando as pessoas o engajamento emocional. O seu desafio atual se encontra em definir linhas de atuação de trabalho alinhadas às questões éticas e morais preocupando-se com o bem-estar pessoal e de terceiros, além de fiscalizar o Estado para que não saia do seu propósito original e possibilitar o entretenimento.

3.3. Liberdade de Expressão e Responsabilidade Social da Imprensa

Estudiosos consideram que a Hutchins Commission talvez tenha sido a responsável por uma mudança fundamental na comunicação: da “liberdade de imprensa” para a “responsabilidade da imprensa”. No Brasil, no entanto, ainda há empresas de mídia que não privilegiam em suas temáticas o avanço dos direitos individuais e coletivos. Para se alcançar o sucesso almejado, as Instituições de Comunicação precisam estar ligadas com os direitos do cidadão consumidor, participante da sociedade, formador de opinião e cada vez mais exigente com os serviços que recebe.

O discurso da liberdade de imprensa e da autorregulação praticado no Brasil retrocede o que fora estabelecido pela *Hutchins Commission*, observando, por exemplo, que, por um lado, há a concentração da propriedade e a ausência de regulação na mídia e, por outro, as enormes dificuldades que enfrenta até mesmo o debate de temas e projetos a cerca do tema. Outro exemplo poderia ser a resistência que já se manifesta em relação à realização da 1ª. Conferência Nacional de Comunicações.

Existe, contudo, um contraponto entre a liberdade de expressão, entendida como direito de livre manifestação do pensamento (segundo a Constituição Federal de 1988) e as questões estabelecidas pela Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa aplicados às instituições de comunicação. Paulino (2008), também estudioso da comunicação comunitária, ratifica a necessidade de ampliação desse debate para a realidade brasileira por conta também do período ditatorial (1964 – 1985), que aboliu direitos e expressões individuais, o que só foi retomado praticamente no final do século 20 com a Constituição de 1988. “A Constituição aboliu a prerrogativa de o Estado exercer censura prévia nas instituições de comunicação e espetáculos públicos”. (PAULINO: 2008, p. 15).

Entretanto, o autor esclarece que o relatório da Comissão Hutchins propunha uma nova agenda para a imprensa a partir de um conjunto de orientações que apelaram à responsabilidade como contrapartida à liberdade de imprensa. Cornu, em consonância a essa ideia discute as relações entre liberdade e responsabilidade. “A responsabilidade, tal como o respeito pelas leis, não é em si mesma um entrave à liberdade, pelo contrário, pode ser a expressão autêntica de uma liberdade positiva (CORNU, 1994). Nesse sentido, a imprensa deve saber que os seus erros e as suas paixões deixaram de pertencer ao domínio privado para se tornarem perigos públicos, pois se ela se equivoca, engana a opinião pública. Não é possível dar-lhe, como a qualquer pessoa, o direito ao erro ou mesmo o direito de só ter meia razão (HUTCHINS, 1947). O documento apontava a duplicidade do serviço da imprensa, privada e livre (por isso humana e falível), mas sem ter, no entanto, a falibilidade como justificativa aos seus equívocos porque presta um serviço público (PAULINO: 2008, p. 20). As instituições responsáveis pela mídia devem se preocupar sempre em oferecer relatos verdadeiros, completos e inteligentes dos acontecimentos, além de sempre respeitar a democracia.

3.4. Conselhos de Imprensa

Os Conselhos de Imprensa podem ser instrumentos eficientes de intermediação na relação Público-Imprensa-Público, servindo de monitoramento e reparação em casos de erros da imprensa. Estes não têm participação do governo e nem censuram a Imprensa, mas definem normas de conduta e, ao receber queixas à mídia, analisam o caso e enunciam um parecer que, dependendo da seriedade, é divulgado nos meio de comunicação.

Frequentemente, as empresas de comunicação são as primeiras interessadas em ligar-se aos Conselhos, pois estes acabam por funcionar como agentes mediadores do acordo entre as partes, evitando-se as ações na Justiça. Uma das condições, inclusive, costuma ser que a parte ofendida concorde em não entrar na Justiça, havendo um espaço para negociação e deliberação das punições caso necessário.

A existência de Conselhos de Imprensa não deve ser o único mecanismo de reparação de danos, pois a atuação da instituição não repara todos os eventuais danos morais causados por um comportamento antiético ou a questões relacionadas a necessidade de desconcentração de propriedades nas instituições de comunicação, mas a existência dessa esfera de intermediação podem coibir possíveis infratores e auxilia na reparação e encaminhamento de queixas dos usuários da mídia (SILVA e PAULINO: 2005, pág 67).

Se comparada à estrutura do Poder Judiciário, a autorregulamentação dos Conselhos de Imprensa poderia se tornar muito mais prática e flexível na operação. Ainda segundo os autores, apesar das variadas formas de MARS, os Conselhos de Imprensa, se bem estruturados, poderiam ser o mecanismo que reúne mais possibilidades de atuação eficiente, pois poderiam preservar as instituições de comunicação de interferência estatal e proteger o público de um serviço equivocado. (SILVA, PAULINO: 2005). O órgão está sujeito à cooperação destes três grupos, funcionando como órgãos de arbitragem, de encaminhamento e intermediação de queixas e reparações de erros e falhas.

4 - Rádio como objeto de estudo

Assim que ficou definido que esse trabalho de iniciação científica trataria sobre produção radiofônica, foram recolhidas obras que tratassem desse veículo desafiador, que resistiu ao tempo com a mesma vitalidade da época de suas primeiras transmissões que revolucionariam a comunicação eletrônica. Dines (2001) na apresentação do livro “O rádio na era da informação”, de Eduardo Meditsch, o autor reforçou o seguinte: “o rádio é um veículo que oferece proximidade e intimidade, portanto, verossimilhança. Credibilidade.” (DINES: 2001,p. 11). Na alma desse veículo, há também emoção, sentimento, proximidade, conforme acentua Ferrareto (2007). Esses elementos são importantes também para observar rádios comunitárias, nosso objeto de pesquisa

Dentre as características que precisam fazer parte do estudo, é considerar as principais características do veículo. Ortriwano (1985) considera que o rádio tem “especificidades” importantes que podem ser relevantes para compreender as migrações e as adaptações do serviço que o meio presta à coletividade:

a) Linguagem oral – isso confere mais facilidade de produção e acesso ao veículo;

b) Penetração – chega a qualquer lugar;

c) Mobilidade – tanto para quem produz como para quem ouve. Pode-se receber a informação em qualquer lugar, pode-se fazer de qualquer lugar desde que exista equipamento. (1985, p. 79)

d) Baixo custo – se comparado a outros veículos, é mais barato para emissor e receptor.

e) Imediatismo – Lida com acontecimentos próximos no espaço temporal.

f) Instantaneidade – capacidade de transmitir ao vivo.

g) Sensorialidade – por haver descrição, faz com que o ouvinte imagine mais, diferentemente do vídeo, em que tudo está entregue.

h) Autonomia – ouvinte é tratado de forma personalística e o aparelho pode ser facilmente transportado.

Essas características expõem uma máxima do veículo que é essa capacidade de chegar longe, e por isso marcou a história do Brasil por ser um facilitador de inclusão social.

O rádio é um instrumento fundamental no processo de inclusão social e se destaca porque é um meio de comunicação de massa de fácil acesso. Todas as pessoas podem usufruir desse aparelho que tem como uma das principais características a interatividade. Além do rádio direcionar conteúdo, informação e entretenimento ele não seleciona ouvintes, muito pelo contrário, alcança do rico ao pobre, do profissional formado ao bóia-fria analfabeto, do indivíduo que tem saúde ao doente, enfim, ele é a companhia para muitos que se sentem sozinhos e até mesmo excluídos (Madeira e Schlosser: 2014 s/p).

Aliás, o rádio no Brasil conquistou espaço e seus programas tornaram-se profissionais. Primeiramente com caráter educativo com o intuito somente de se manter e após comercial a fim de lucrar. Seu ápice foi durante a Época de Ouro e declínio com o aparecimento da televisão, essas novas tecnologias prometem transformar o rádio digital. Apesar de tantas mudanças, o rádio permanece sendo um veículo de abrangência popular. “O rádio é um eficiente canal de comunicação. Ele tem diversas características que o torna um veículo de massa. O rádio permite o imediatismo da notícia, não necessitando de parafernálias para transmissão como a televisão (MAUAD: 2009, pág 17)”. Nessa concepção, está a ideia de que o rádio pode ser vivido, levado e desfrutado em qualquer lugar.

Ferraretto (2001) define o rádio como meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas com tecnologia que permite transmissão de voz sem fios. “Passou a ser utilizado, na forma que se convencionou chamar de rádio, a partir de 1916, quando o russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff anteviu a possibilidade de cada indivíduo possuir um aparelho (FERRARETTO: 2001, p. 23). O rádio utiliza ondas eletromagnéticas propagadas no espaço, que são classificadas em ondas curtas de alta frequência ou ondas longas de baixa frequência, empregada em finalidades diversas como televisão, rádio, avião, etc.

Segundo Prado (2012), o rádio que escutamos - desde o dial nas ondas curtas, na AM, na FM, via satélite, na TV a cabo, em microondas, na internet, na *web*, com ou sem imagens por *webcam*; do rádio capelinha ao rádio relógio, pelo radinho de pilha, no rádio à manivela, até nos celulares (inteligentes ou não) - vem

se transformando nesses 90 anos de existência, “mas seu zênite é o áudio, a oralidade” (PRADO:2012, p.17). A autora afirma que a oralidade por muito tempo fora o que dava maior valor à permanência do rádio. O rádio envolve o ouvinte, criando um diálogo mental com ele, desperta sua imaginação e emociona com palavras, fazendo o uso dos recursos de sonoplastia.

4.1. A implantação do rádio no Brasil

De acordo com MAUAD (2009), a radiodifusão sonora nasceu no Brasil, oficialmente, em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da Independência do país, com a transmissão da fala do presidente Epitácio Pessoa por intermédio de um sistema de alto-falante (não havia ainda receptores domésticos). Depois do sucesso da Exposição do Centenário, a estação transmissora foi utilizada pelos Correios, a fim de transmitir boletins sobre o clima e sobre os preços do açúcar e do café, entre outras informações. Foi a primeira referência na utilização do rádio para transmissão de informação no Brasil.

O professor Roquette Pinto, um médico que pesquisava a radioeletricidade para fins fisiológicos, conseguiu convencer o Presidente da Academia Brasileira de Ciências a patrocinar a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que viria a ser a PRA-2.

Edgard Roquete Pinto é considerado o “pai do rádio brasileiro”. Junto com Henry Morize, fundaram no dia 20 de abril de 1923, a primeira estação de rádio brasileira: a chamada Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Roquete Pinto definiu bem como foi a primeira transmissão de rádio no Brasil: “Tudo roufenho, distorcido, arrombando os ouvidos, era uma curiosidade sem maiores conseqüências”. Essas frases fazem parte do discurso dele sobre a primeira transmissão radiofônica no Brasil (MAUAD: 2009, pág 22)

Em dois anos (1923- 1924) eram muitas as emissoras em operação, a partir daí, surgiram emissoras de rádio por todo o Brasil, como a Rádio Clube do Pará, no extremo Norte, e as fronteiriças do Rio Grande do Sul. A década de 1930 foi, de acordo com os autores, importante para os rumos da rádio. “Foi quando muitas outras emissoras começaram a se espalhar pelo Brasil, fazendo com que o veículo fosse reconhecido, principalmente por uma delas, a Rádio Nacional” (PRADO: 2009,

pág. 68). 'Torna-se fator primordial para entender esse período considerar que o rádio muda radicalmente sua "face" quando "ganha (ou perde, dependendo do ponto de vista) o aporte comercial". Daí o dilema porque, com isso, tanto passa a se profissionalizar como virar refém de anunciantes.

Em 1932, o presidente Getúlio Vargas autorizou, através de decreto, a comercialização de espaços publicitários pelas emissoras e passou a utilizar o rádio para veicular suas realizações e ideias. Com a receita da publicidade, as emissoras investiram em equipamentos e nos funcionários. A consequência foi a popularização da programação, o que possibilitou ao rádio viver sua época de ouro, entre os anos 30 e 40, oferecendo, principalmente, entretenimento e informação. A radiodifusão passou a ser uma grande influência em todos os campos, tendo poder decisivo quer nos campos econômico, político, social, religioso, cultural e educativo.

Na década de 1920, o rádio não era considerado um meio de comunicação popular e a programação refletia somente o gosto da elite da época. No Brasil as rádios eram clubes, associações ou sociedades sustentadas pelos ouvintes que pagavam uma mensalidade para cada "clube" produzir e emitir, no ar, suas programações. Nenhuma emissora ficava mais do que quatro horas seguidas no ar, era como se evitava o superaquecimento dos transmissores. Na época, existiam poucos aparelhos receptores, os equipamentos custavam caro e eram importados da Europa e dos Estados Unidos. Como explica Ferraretto (2001, p. 21) já na década de 30, surge a rádio comercial devido a inserção publicitária pelo Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, que correspondia a 10% da programação veiculada.

Ainda segundo o autor, também no início do anos 30, surgiu o elenco fixo - as emissoras passaram a contar com artistas exclusivos - e divide-se em horários a programação que, ao longo desta década, vai incluir radionovelas, humorísticos e programas de auditório.

Como resultado, percebeu-se a passagem de erudita para cultura popular com o intuito de atingir o público de massa. De interesses educativos passou-se a mercantis; passou a responder às necessidades coletivas de passatempo e informação, sendo manipulador de opinião.

Devido a sua grande mobilidade, baixo custo de produção, imediatismo, instantaneidade, autonomia, sensorialidade e democracia, a rádio ainda possui uma ampla audiência . Por ser um meio de Comunicação de Massa, seu público é heterogêneo e anônimo, sua mensagem é definida com base em uma média de gosto a fim de atingir a maior quantidade de pessoas e há baixo retorno (*feedback*). Seus recursos costumam prover da Publicidade, dentro do sistema comercial de rádio. As rádios livres e comunitárias veem modificando esta realidade.

Seguindo o raciocínio de Ferrarreto, os meios de comunicação se completam nas transmissões das mensagens, já que cada um atende à necessidades particulares da população. No aspecto jornalístico, o senso comum diz que o rádio tem a possibilidade de informar o fato no momento em que ele ocorre e direto do chamado palco de ação deste acontecimento. A televisão, nesta linha de raciocínio, amplia a notícia com o acréscimo da imagem. “O jornal, no dia seguinte, continua o processo de detalhamento, embora quantitativo, do fato, cabendo à revista a ampliação qualitativa” (FERRARETTO, 2001, p. 30).

O rádio é o veículo mais popular e de maior alcance, sendo muitas vezes o único a levar informação para públicos que ainda hoje não possuem acesso a outros meios, por motivos econômicos, culturais, geográficos, entre outros. Também é um meio que alcança os analfabetos. Em relação a sua linguagem, ela é simples e caracterizada pela repetição das informações a fim de que o ouvinte possa assimilar melhor a mensagem passada. Elimina-se o dispensável para não deturpar o significado da ideia comunicada, assim a naturalidade prevalece sobre as palavras confusas e frases complicadas para que o ouvinte não precise se esforçar ao compreender.

4.2. Rádio na Era Digital

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), pelo menos 85,6 milhões (49,4% da população brasileira) têm acesso à Internet por dispositivos móveis. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 confirma que, depois da TV (que tem preferência de 95% dos brasileiros), rádio é o segundo meio de

comunicação mais presente na vida do país com 55%. A internet ficou com a terceira colocação: 48% informaram ter a rotina de acesso. A análise dos dados da pesquisa, feita pelo Ibope Inteligência, traz informação de que, mesmo sem ter o protagonismo de meio século atrás, a fidelidade dos ouvintes do rádio é relevante para analisar a importância do veículo. Ao contrário da televisão, o hábito de ouvir rádio ocorre, principalmente, no período da manhã, independentemente do dia da semana, em especial das 6h às 9h (PBM, 2015). A pesquisa acentua a importância social do veículo. “Assim como a televisão, o rádio também possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas (26%)” (Idem)

Em relação à constatação da pesquisa sobre rádios comunitárias, vale identificar ainda que ocorreu crescimento das transmissões de (rádio via Internet), o que é tentativa das três rádios que fazem parte do objeto de pesquisa. “O rádio nunca morrerá. O que deve mudar é a forma de recepção, e a forma de receber as transmissões. Os equipamentos é que deixarão de existir e as pessoas começarão a ouvir áudio pelo computador” (BARBEIRO, 2000).

Del Bianco (2004) também destaca o movimento do veículo para transmissões digitais. Meditsch (2000) apontou que a rádio só teria a ganhar com o avanço da internet. “Este novo meio permite muitos diferentes usos, alguns dos quais já estão sendo chamados, mais por uma questão de *marketing* do que de rigor conceitual, de Web rádio [...]. (MEDITSCH: 1997, pág 67). Ferraretto também explica a transição do meio. “Desde a década passada, o veículo também se mistura à TV por assinatura; ao satélite; e à Internet, onde aparece com a rede mundial de computadores” (FERRARETO: 2007, pág 32). Seguindo o autor recorda, existiu, quando da chegada da TV, uma preocupação que a rádio seria substituída e extinta por conta da invenção da “caixa mágica”. Bianco (2010) trata da “reinvenção” do rádio por conta dos novos padrões multimídias. Até porque o radialista também veicula fotos, vídeos e texto na plataforma on-line, e todas as mídias devem dialogar.

Dentre todos os meios de comunicação, o rádio é o que mais acreditavam não sobreviver por muito tempo com o advento da Era Digital, entretanto este demonstrou ser a maior prova de que nenhum meio substitui o outro. Se a tecnologia digital traz em si promessas de revolucionar o rádio, seu uso e o direcionamento que se dará às ferramentas disponíveis serão orientados por valores culturais e impulsionarão novos formatos de programação e linguagem”. (MAGNONI

E CARVALHO. 2010, p. 14). Tome (2010) conta que inúmeras novas tecnologias surgem com a chegada do terceiro milênio e é neste contexto em que ocorre a mudança da transmissão analógica para a digital, ou seja, por meio de bits -zero e uns. Tudo passa a poder ser transmitido - de pequenos vídeos a programas de computador - e com um som mais puro. O autor ainda observa que, no domínio da tecnologia, existem, a grosso modo, duas formas de evolução. “A primeira ocorre quando pequenas inovações tecnológicas são agregadas a um sistema já existente, visando aperfeiçoar o seu funcionamento ou introduzir novas funcionalidades” (TOME, 2010, P. 66).

Bianco (2010) discute a necessidade de uma “reinvenção” do rádio diante das mudanças profundas condicionadas pelas possibilidades criativas inerentes ao padrão digital multimídia. Dentre as promessas da tecnologia digital de revolucionar o rádio, a mais evidente segundo o autor é a possibilidade de diversificação do conteúdo da programação, uma vez que a digitalização permite a divisão da frequência em dois ou três canais capazes de operar simultaneamente, cada um deles com uma programação diferenciada. Ainda segundo a autora, a chegada de uma nova tecnologia sempre vem acompanhada de fortes debates sobre sua viabilidade, funcionalidade, vantagens e desvantagens. Há o grupo pessimista que vê negativamente a sociedade transformada sob imperativos tecnológicos modernos e o grupo otimista que enfatiza a natureza racional da mudança tecnológica e seu impacto libertador: a mudança é vista como sinal de progresso. Para Magnoni o rádio na Era Digital é um exercício árduo de previsões para um contexto ainda incerto.

5. Rádio Comunitária

O conceito de rádio comunitária refere-se ao serviço de radiodifusão sonora, em frequência modulada (FM), que opera em baixa potência (25watts ERP) e que tem por finalidade atender a um bairro, a uma vila ou a uma cidade de pequeno porte de acordo com dados disponíveis pelo Ministério das Comunicações¹. Desde a sua regulamentação em 1998, o Brasil já conta com quatro mil quinhentos e cinquenta e seis rádios comunitárias. Segundo os autores consultados SILVA (2008), COSTA (2011) e CARVALHO (2015) uma rádio comunitária funciona nos mesmos moldes que as comerciais, entretanto com algumas distinções. Primeiramente, ela está restrita a um quilometro de raio a partir do seu ponto de transmissão, e precisa conter assuntos da sua região, sempre oferecendo espaço para participação.

Ainda de acordo com os autores a cima, a rádio foi criada a fim de oferecer informação, cultura, entretenimento e lazer para seus moradores, proporcionando um canal para a divulgação de suas ideias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais. A emissora não pode ter fins lucrativos e possui a finalidade principal de conter conteúdos não encontrados nas mídias comerciais. O Serviço de Radiodifusão Comunitária (RadCom) é regido pela Lei nº. 9.612/1998, que criou o Serviço, e pelo Decreto nº. 2.615/1998, que regulamentou a referida lei. Desde antes da sua criação já havia a preocupação em democratizar a comunicação no país.

A autorização para operação do serviço de radiodifusão comunitária apenas pode ser outorgada a associações comunitárias ou fundações que assegurem a ampla participação da comunidade atendida, tanto na sua administração, quanto na programação da emissora que será instalada. Essas entidades não podem ter fins lucrativos e devem ser legalmente constituídas, devidamente registradas e sediadas na área da comunidade na qual pretendem prestar o serviço. Seus dirigentes devem ter atingido a maioridade e serem brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos devem residir na área da comunidade atendida". (Ministério das Comunicações. 2015).

Em um mesmo município, segundo a legislação, pode ser autorizada mais de uma rádio comunitária, apenas depende da existência de uma população na área pretendida e da extensão geográfica do município. Para evitar interferências, a distância mínima entre uma estação e outra é de quatro quilômetros, informação disponibilizado pelo Ministério das Comunicações.

Carvalho (2015) alerta para a questão da existência de rádios comunitárias legalizadas adotando modelos e comportamentos típicos de rádios comerciais, em nada observando a legislação do setor. A dúvida é: suas licenças deveriam ser cassadas? Mesmo que afastadas de suas origens, essas pseudocomunitárias cumprem a missão de informar.

[...] até o momento, a fiscalização tem se concentrado mais na situação jurídica e técnica da emissora (se está autorizada e se segue os padrões de potência e frequência) do que no cumprimento das finalidades do serviço e de sua programação. A fiscalização técnica do espectro – que cabe à Anatel (órgão regulador das telecomunicações, vinculado ao Ministério das Comunicações, mas com autonomia) em conjunto com a Polícia Federal (subordinada ao Ministério da Justiça) – tem sido mais eficaz do que o acompanhamento da programação, que cabe ao Ministério das Comunicações (SILVA: 2008, p. 92).

Segundo Costa (2011) o propósito primordial dessas emissoras comunitárias é proporcionar a democratização dos meios de comunicação e informação num país capitalista, democrático e de extensões continentais. De fato, grupos que nunca se viram sendo representados nas mídias comerciais agora podem expressar seus ideais e valores na comunidade em que vivem. O autor afirma que esta realidade contribui para a autonomia do cidadão comum; possibilita o livre fluxo de pensamentos e ideias; proporciona a liberdade de expressão; contribui para o processo da consolidação da democracia brasileira.

Apesar de levantar a proposta das concessões à radiodifusão comunitária, nenhum avanço concreto foi conseguido nesse sentido até o início da década de 90. Nesse ínterim, começam a se propagar no cenário brasileiro as rádios livres, chamadas pejorativamente de “piratas”, uma herança da década de 70, quando as primeiras emissoras clandestinas começaram a ser instaladas. Dois motivos básicos alimentaram a proliferação das rádios livres: o baixo custo do aparelho transmissor e o alto custo das concessões governamentais (COSTA: 2011, p. 24).

A preocupação com a democratização da comunicação e o avanço das rádios livres coagiu o governo brasileiro a regulamentar a questão da radiodifusão. Não há dúvidas da importância de uma emissora local, que siga os interesses de seus moradores, sem finalidades capitalistas. Pela Lei nº 9.612/98, em seu artigo 3º, as rádios comunitárias possuem as finalidades de difundir ideias e elementos de cultura, tradição e hábito; oferecer mecanismos à formação e integração mediante o

lazer, cultura e convívio social; prestar serviços de utilidade pública; contribuir para o aperfeiçoamento profissional de jornalistas e radialistas; e capacitar no exercício do direito de liberdade de expressão. “Os comunicadores das rádios comunitárias se sentem na obrigação de interpretar as notícias que a comunidade ouve ou lê por outros canais de comunicação. Ademais, eles não se sentem representados nas mídias tradicionais” (COSTA: 2011, pág 8). Por esse motivo, acentua o autor, torna-se essencial uma rádio comunitária para traduzir os anseios daquela coletividade que não se enxerga em outro espaço de representação.

Com as rádios comunitárias, até fatos corriqueiros que ocorrem na comunidade são veiculados. Fatos que dificilmente seriam apresentados na grande imprensa, mas que para os moradores locais têm importância. As rádios também ajudam o comércio local, negócios pequenos com poucos funcionários. Para estes é interessante anunciar suas atividades nas rádios comunitárias e a legislação permite o anúncio sendo por meio de “apoio cultural”, que é bastante parecido com os comerciais, porém é proibido mencionar promoções, preços e coisas do gênero. Estes anúncios se fazem necessários por ajudarem a levantar recursos necessários para a subsistência da emissora. A influência das rádios comunitárias não para por aí. “A rádio comunitária ajuda a conservar a tradição, os valores, os costumes locais, incluindo a tradição oral. A oralidade do rádio proporciona que os costumes, valores, ideias e até folclores locais continuem sendo um conteúdo de divulgação por meio da oralidade tradicional em plena era da escrita e da imagem em que se vive hoje”. (COSTA: 2011, p. 9).

Dentre todos os benefícios dessas emissoras a mais importante é a democratização da comunicação. Afinal, a informação na atual sociedade capitalista se tornou privatizada. Enquanto o objetivo for lucrar, a informação não chegará ao cidadão comum, que nunca se sentirá representado na grande mídia.

5.1. Emissoras comerciais e comunitárias

A programação diária da emissora deve ter, no mínimo, 8 horas de duração. Ainda de acordo com as informações do Ministério das Comunicações, a programação diária de uma rádio comunitária deve conter informação, lazer, manifestações culturais, artísticas e outros conteúdos que possam contribuir para o desenvolvimento da comunidade, sem discriminação de raça, religião, sexo, convicções político-partidárias e condições sociais. “Qualquer cidadão da comunidade beneficiada deve ter o direito de emitir opiniões sobre quaisquer assuntos abordados na programação da emissora, bem como manifestar suas ideias, propostas, sugestões, reclamações ou reivindicações” (BRASIL, 1997).

Há divergências entre a programação adotada pelas emissoras comerciais e o das rádios comunitárias. A programação da primeira tem como finalidade massificar seu conteúdo, tentar alcançar todos os públicos por motivos financeiros. Já a rádio comunitária é direcionada a atingir um público específico. Nas grandes mídias as informações são veiculadas de forma ampla e superficial, já nas comunitárias elas devem ser “interpretadas” para o ouvinte da região, de forma que ele não apenas compreenda o que está sendo informado, mas também seja capaz de perceber a relevância do fato para sua vida.

Costa (2011, p. 04) apresenta um diagrama, que tenta sintetizar as diferenças entre a programação de uma mídia corporativa e das rádios comunitárias, embora não seja uma aferência de princípios absolutos e universais:

Mídias Tradicionais	Rádios Comunitárias
Conteúdo massificado	Conteúdo direcionado
Predomina jornalismo informativo	Predomina jornalismo interpretativo
Comunicadores com formação acadêmica, mas que se comunicam de forma pré- programada, formal, mas sem afetação	Comunicadores sem formação acadêmica, mas se comunicam de forma espontânea, coloquial, mas com afetação
Informação em escala nacional e mundial	Informação em escala local
Predomina a cultura de massa	Predomina a cultura local
Transforma conhecimento em informação	Transforma informação em conhecimento
Notícias da macroeconomia	Notícias da microeconomia
A informação chega “de cima para baixo” e é vertical (das instituições ao povo)	A informação chega “de baixo para cima” e é horizontal (do povo às instituições)
Propaganda e publicidade mercadológicas	Propaganda e publicidade institucionais
Presença de jornalismo opinativo	Ausência de jornalismo opinativo
Notícias negativas dos movimentos sociais (como o MST)	Notícias positivas dos movimentos sociais
Ausência de conteúdo religioso (exceto os horários pagos)	Presença de conteúdo religioso

Outra questão é que nas rádios comunitárias poucos comunicadores opinam. O motivo principal para isto é que estes não se sentem especialistas para tal. A exceção a este fato é apenas quando o objetivo é defender a emissora e o papel da estação comunitária. Diante disso, eles não podem se calar. Carvalho (2015) preparou um manual se “sobrevivência” de rádios comunitárias, no qual indica cuidados com a legislação e com as relações com autoridades, entes da sociedade organizada, publicidade e com seus públicos de interesse.

Mas o principal mesmo são as relações de cidadania com a comunidade. “As rádios comunitárias devem zelar pelos interesses da população, sendo esta uma atribuição do Conselho Comunitário previsto no artigo 8 da Lei 9.612/98” (CARVALHO: 2015, pág. 43). O autor alerta para a necessidade de pluralidade de opiniões e a imparcialidade como valores imprescindíveis. O autor condena quando

rádios comunitárias adotam posicionamento elitista. Para ele, deve haver fiscalização permanente e maior diálogo comunitário para que a emissora, de fato, resista às pressões externa e às atrações comerciais.

6. Observações, análises e resultados

A partir do que foi definido como “procedimentos metodológicos” para este trabalho, foram observados três programas de cada uma das rádios entre os meses de julho e agosto de 2016. As atrações analisadas foram as seguintes: “Novas Ideias”, da Alternativa Popular (Sobradinho II), a “Fercal em Foco”, da Fercal FM (na Fercal), e o “Junto e Misturado”, na Rádio Utopia (Planaltina). Os resultados surgiram a partir da observação direta nos links das rádios na internet ou de posse dos arquivos enviados pelos diretores das emissoras para a pesquisadora.

Eixos de observação:

a) A rádio comunitária funciona há quanto tempo, quantas horas por dia?

Dados disponibilizados pelas direções das emissoras indicam que funcionam 24 horas todos os dias. Abaixo, segue o primeiro levantamento de dados junto aos coordenadores das rádios antes da observação específica dos programas selecionados.

1 - Rádio Utopia FM– Planaltina DF

- a) A emissora foi fundada em 1996. Antes de obter a concessão de funcionamento, foi fechada duas vezes;
- b) Foi a primeira rádio comunitária legalizada da cidade;
- c) Programação voltada para a difusão de conhecimento cultural e por defender a identidade brasileira através da música e projetos literários;
- d) Criou em 2006 o projeto Rádio Diversidade para difundir a cultura brasileira e promover o resgate da identidade cultural das comunidades e suas relações com a cidade. Por meio desse projeto foi produzido um livro onde os alunos da comunidade escolar puderam expor seus poemas, prosas e desenhos;
- e) Desde 2009, realiza o Festival Sucupira de MPB, em parceria com a UnB e escolas públicas locais, com o patrocínio do Ministério da Cultura;

- f) Vínculo estreito com a população – laços reforçados na promoção de eventos culturais e na realização de oficinas com estudantes da rede pública;
- g) Mantida por voluntários, tem como principais objetivos a livre comunicação, a mobilização da comunidade, a divulgação da cultura em toda a sua diversidade, a educação construída coletivamente e a transformação social através da iniciativa popular.

2) Rádio Alternativa Popular – Sobradinho II

- a) A emissora foi inaugurada em 2010 em Sobradinho II
- b) Desde o início, passou a investir em ligações ao vivo do público (a fim de incentivar perguntas e participação);
- c) Tem uma grade de programas aberta (com alteração mediante interesse da comunidade);
- d) Garante que apoia com divulgação todos os eventos e campanhas (de saúde e educação) que acontecem na cidade;
- e) Aniversário da rádio conta com a presença de artistas locais.
- f) Desde a inauguração, realizou projetos de inclusão social e cultural, como o *Fest Web* (Festival Web da Diversidade Musical Brasileira), em parceria com a agência Abraço e a Abraço Nacional;
- g) Firmou parceria com o Banco do Brasil e com a ONG Cata-Vento para a instalação do Telecentro Comunitário na cidade;
- h) Parceria com a Bateria de Escola de Samba Gaviões da Fiel para a produção de oficinas de aprendizagem de ritmos musicais, onde são ministradas aulas de vários instrumentos; e
- i) Por ter uma programação diversificada, abre espaço a todos tipos de ritmos, de culturas, de tribos e denominações, e também garante dar oportunidade a artistas de todas as áreas da cidade para a divulgação de seus trabalhos, assim, fortalecendo o crescimento da cultura de nossa cidade.

3) Rádio Fercal FM - Fercal

- a) A emissora foi inaugurada em 2006.

- b) Tem na programação a divulgação de eventos culturais da cidade e de regiões vizinhas, como a Folia dos Reis, que acontece todos os anos;
- c) Artistas locais vão à rádio;
- d) Participações ao vivo;
- e) Planejam uma parceria com uma escola pública da cidade;
- f) Realiza campanhas como a do agasalho, arrecadações de alimentos, Natal solidário.
- g) Divulga eventos como época de vacinação, carreta da mulher, etc;
- h) É umas das raras rádios que podem ser ouvidas na Fercal.

b) Quais são as características e categorias da programação da rádio?

A partir das informações prestadas pelas rádios, optamos por dividir as atrações em quatro categorias: cultura e cidadania local, notícias, músicas internacionais e programas religiosos, a partir de características definidas assim:

- a) Cultura e cidadania local: atrações que valorizem reflexões culturais e da identidade daquela população, tendo o foco principal da cidade;
- b) Notícias: programas que valorizem gêneros jornalísticos de interesse público no âmbito regional e do Distrito Federal;
- c) Músicas internacionais: quando as atrações priorizam músicas e cultura estrangeira
- d) Religiosas: atrações de cunho e valorização da fé com transmissão de diferentes tipos de culto, inclusive de caráter ecumênico

Quadro-resumo das programações das rádios

	Alternativa FM	Fercal FM	Utopia FM
Cultura/cidadania local	5 programas (entre eles o Novas Ideias, observado para esse trabalho)	4 programas (entre eles o “Fercal em Foco”, observado para este trabalho)	5 programas (entre eles o “Junto e Misturado”, observado para o trabalho)
Notícias	5 programas	5 programas	4 programas
Músicas internacionais	3 programas	1 programas	2 programas
Religiosas	6 programas	7 programas	6 programas

Pela contagem de conteúdo, é possível verificar que ainda existem nas rádios observadas destaques para programações religiosas em um espaço que poderia ser essencialmente comunitário. As programações de viés local, incluindo cultura, fazem a ponte com temas de cidadania principalmente por intervenção do locutor, conforme anotado.

c) A programação cultural contempla a cultura local e assuntos ligados à valorização da cidadania? e d) Quais são os elementos culturais valorizados no discurso no locutor?

A observação aqui ocorre especificamente com relação aos objetos principais da pesquisa, que são os programas elencados. Além desse olhar, junta-se a análise preliminar do discurso exclusivamente do locutor do programa observado, levando-se em conta as expressões e os apelos subjetivos do comunicador

c.1) e d.1) Rádio Fercal Programa Fercal em Foco

O programa que vai ao ar (durante a produção desta pesquisa, no ano de

2016, das 11h30 às 12h30, um horário nobre de rádio) foi indicado pela direção da emissora como exemplo de atrações de cunho cultural e cidadania. “A comunidade em ação aqui na Fercal” é um slogan. A partir da observação de três programas (15 de julho, 8 de agosto e 20 de agosto), os dados coletados dos principais temas foram esses:

- a) Tempo aproximado de 32 minutos para divulgação de concursos públicos;
- b) Tempo aproximado de 8 minutos para divulgação de previsão do tempo;
- c) Tempo aproximado de 24 minutos para músicas nacionais;
- d) Tempo aproximado de 36 minutos para tratar de temas ligados à cidadania

Exemplo: nas três edições, há informações sobre problemas no serviço de água e esgoto, além da dificuldade no atendimento médico. Trata também das propostas de implantação das fossas sépticas. “Aqui está correndo esgoto dos brabos mesmo”, disse o locutor Del Matos na edição de 20 de agosto. “É importante a participação dos moradores”

- e) Tempo aproximado de 20 minutos para publicidade (de uma loja de água mineral e de uma empresa de ferragens são os mais repetidos)
- f) Total de 26 minutos e 25 segundos para tratar de cultura local

São apresentadas nas três edições as programações das seguintes festas locais: Folia do Divino e Festa do Padre. O apresentador traça roteiros para que os moradores possam acompanhar a programação. Isso inclui as caminhadas, entregas de imagens e visitas às casas de moradores da região onde existe tradição. “Fercal é tradição. Não podemos deixar morrer a tradição”, disse o locutor Del Matos nas três edições. “Na folia do Padre, em setembro, a gente se encontra em frente à casa do Seu Ducha”.

- g) Total de 12 minutos e 20 segundos com notícias da Rádio Nacional e da Agência Brasil, veículos da EBC que podem ser utilizados livremente. Esse noticiário vai ao ar no final das edições do Fercal em Foco.

c.2 e d.2) Rádio Alternativa Popular

Programa Novas Ideias

O programa vai ao ar das 11h às 13h horário nobre da rádio foi indicado pela direção da emissora como exemplo de programa de cunho cultural. A atração é veiculada às terças-feiras, com o locutor Elmar Torres. Foram observados três programas nos dias 19 de julho, 26 de julho e 2 de agosto.

- a) Tempo aproximado de 22 minutos para temas ligados à cidadania. Há reclamações sobre a situação das escolas de jovens e adultos, campanha contra analfabetismo e situação das estradas que atravessam Sobradinho. Outro assunto tratado é acesso gratuito a psiquiatras em universidades instaladas na cidade. Em algumas ocasiões mensagens contra drogas e álcool ou de valorização da família se assemelham a pregações religiosas. “É preciso mudar. Veja a mudança que você vai fazer em você, na sua casa, na sua cidade, no seu país. Cuide do coração”.
- b) Tempo aproximado de 25 minutos para ações de publicidade
- c) Tempo aproximado de 40 minutos para músicas nacionais
- d) Tempo aproximado de 22 minutos para músicas estrangeiras
- e) Tempo aproximado de 10 minutos para tratar de cultura local. Inclui Festival Web de Diversidade
- f) Tempo aproximado de nove minutos para tratar da previsão do tempo e de questões da agricultura
- g) Tempo aproximado de 10 minutos para tratar de notícias do Distrito Federal lidas a partir do Jornal Correio Braziliense

c.3 e d.3) Rádio Utopia

Programa Junto e Misturado

O programa vai ao ar das 11h às 11h30 e foi indicado pela direção da emissora como exemplo de programa de cunho cultural. Foram observados três programas no mês de julho. A atração não tinha dia fixo para ir ao ar.

- a) O programa mistura música e informações da cidade de Planaltina;
- b) Nas edições observadas, pelo menos 20 minutos foram destacados para assuntos de segurança pública;
- c) Estímulo à leitura ocupou a conversa do apresentador por mais de 12 minutos

d) Músicas sertanejas ocuparam 45 minutos da programação

e) No que consiste a programação cultural?

A partir da amostragem definida, foi mais nítido observar a ação de comunicação comunitária na Fercal FM sob o viés da valorização da cultura local, conforme estudamos nos capítulos anteriores.

f) Quais são as ferramentas disponibilizadas para participação do público?

As três rádios oferecem contato por telefone, aplicativo de troca de mensagens Whatsapp e chat pelo Facebook. Entretanto, em nenhum dos programas observados, houve conversa ao vivo com ouvintes das três rádios.

De forma geral, nenhuma dos programas estudados, conforme amostragem aleatória definida, cumpre integralmente a missão de uma rádio comunitária, se formos compreender esse conceito à luz das teorias, leis e autores estudados. Apesar das dificuldades financeiras e de recursos humanos, existem intenções, a partir do olhar para esses três programas, de valorização de informações e da cultura nacionais. Mais propriamente de assuntos da comunidade, o maior destaque é para a Fercal FM, com o programa Fercal em Foco, apesar do destaque a notícias de polícia em uma temática semelhante de rádios comerciais populares.

Considerações finais

Quando o aparelho é ligado, pode ocorrer uma transformação. Se a rádio que chega de longe não fala das coisas da terra, a “revolução” pode vir da própria “casa”, do “vizinho”, e da gente que sabe mais do que incomoda. Três programas de rádios comunitárias foram estudadas nesse programa de iniciação científica e o que se pôde constatar foi a dificuldade e a boa vontade para sobreviver com escassez de recursos. O trabalho passeia por conceitos ligados ao tema e de autores que garantem que esse veículo pode fazer diferença para a coletividade. Os personagens dessas histórias atendem por apelidos, nomes próximos e sem formalismos. Planaltina, Fercal e Sobradinho são regiões administrativas na porção norte do Distrito Federal que convivem com as carências habituais de regiões periféricas, e têm rádios com tempo inferior a uma década. Os microfones podem ser ainda muito úteis para esses lugares.

A pesquisa, que teve o objetivo de realizar uma análise da programação de três rádios comunitárias do Distrito Federal a fim de verificar se as emissoras prestam serviço ao público-alvo e também identificar se esses veículos têm cumprido a missão em relação ao que está previsto em lei, não chega a conclusões ou respostas definitivas. O que, por certo, é possível arriscar é que as administrações locais e as próprias lideranças comunitárias poderiam dar maior suporte para que esses meios se desenvolvessem, e que, assim, pudesse chamar mais atenção das populações a fim de que participassem e entendessem o veículo como canal de demandas, de reflexão e autonomia.

A preservação da identidade e a promoção do desenvolvimento social podem passar pela função da comunicação. Em vista disso, foram identificadas as ações comunicativas de três rádios comunitárias do Distrito Federal. O fato é que algumas regiões não recebem sinal de todas as emissoras comerciais, que, de qualquer forma, não têm como principal fundamento a divulgação de informações comunitárias ou não se prestam a dar visibilidade à cultural local. Os programas observados poderiam fazer mais sobre isso. Para as interações com o público, as emissoras estimulam participação por telefone, utilizam sites e mídias sociais. No

entanto, nos três casos, as postagens são antigas e se assemelham a sites abandonados.

Nesse espaço de considerações finais, incluo uma percepção de que novas pesquisas precisam ser feitas sobre o assunto. Ao tempo que lamento não ter conseguido entrar em contato com ouvintes para efetuar pesquisa de recepção dessas rádios, cabe sugerir que trabalhos devem encontrar amostragens maiores e os pesquisadores poderiam se portar como participantes, acompanhar as dificuldades e dar visibilidade também aos bastidores.

Neste trabalho que encerro como minha primeira pesquisa acadêmica, entendo que foi me dadas condições de mergulhar em um tema apaixonante e que pretendo continuar a esmiuçar. Estou no início do curso de publicidade e avaliar a dificuldade desses comunicadores em fazer o bem comum é inspirador para que possa usar meu espaço privilegiado de universitária para também apoiar o que vai além de necessidade de números de audiência. Essa história é do esforço de pessoas interessadas em manter um veículo no ar. Enquanto ouvimos a programação, há ranger de portas, variações de áudio, barulho de liquidificador, o que lembra o amorismo. Mas essa não é a ideia principal que deve permear o observador de um conteúdo.

O que perpassa todas as gravações está no que não pode ser ouvido: as necessidades de comunidades e seus “teimosos” comunicadores que insistem em cumprir horários e buscar informações da igreja ao lado, da festa da semana que vem, das dificuldades urbanas e rurais de todas e particulares periferias brasileiras. Tão próximo à capital do Brasil, o estudo da comunicação radiofônica comunitária, nesse primeiro estágio da vida acadêmica, é motivação ímpar que não está contida em nenhum manual ou livro acadêmico. Se são de sentimentos que os microfones se ligam, são de desafios que devem ser feitas pesquisas acadêmicas.

Referências bibliográficas

ALESSIO, R. *Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2003.

CARTA MAIOR - *A responsabilidade social da mídia*. Disponível em:
<<http://cartamaior.com.br/?/Coluna/A-responsabilidade-social-da-midia/22167>>
Acesso em: Dezembro de 2015.

CARVALHO, Wesley Correa. *Manual de Sobrevivência das Rádios Comunitárias*. Editora Letras Jurídicas. São Paulo – SP. 2015.

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHURCHILL, G. A. Jr. e PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Brenda Chernicharo. *A Responsabilidade Empresarial e o novo perfil do profissional de Comunicação*. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro. 2010.

COSTA, Rildo Albino da. *A Importância das Rádios Comunitárias para as Comunidades em que Estão Inseridas*. São Paulo. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 4 - Edição 3. Março-Maio de 2011.

DELLAZZANA, Angela Lovato, DORNELLES, Beatriz. *Responsabilidade social na Mídia: responsabilidade de quem?* Programa de Doutorado, Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. III Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação – PUCRS, 2008. Disponível em:
<<http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IIImostra/ComunicacaoSocial/61863%20-%20ANGELA%20LOVATO%20DELLAZZANA.pdf>> Acesso em: Dezembro de 2015.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. *Perspectivas e desafios para o rádio na era digital*. Orbis: Revista de Ciências Humanas, v. 21, p. 82-96, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/134965>> Acesso em: Setembro de 2016.

FERRARRETTO, Luiz Artur. *Rádio - O veículo, a história e a técnica*. 2º Edição. Editora Sagra Luzzatto. Porto Alegre, RS. 2001.

FONSECA, Francisco. *Mídia, poder e democracia: teoria e prática dos meios de comunicação*. Rev. Bras. Ciênc. Polít. no.6. Brasília. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200003> Acesso em: Dezembro de 2015.

FRANCO, Monica Prado, CRUVINEL, Clara. *A Responsabilidade Social da Imprensa: Análise da cobertura da gripe influenza A (H1N1) pelo Jornal Nacional*. Brasília. 2009.

HENRIQUES, M. S.; BRAGA, C. S.; MAFRA, R. L. M. *O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade*. In:

HENRIQUES, M. S. (org.). *Comunicação e estratégia de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. Disponível em: <<http://www.sinproprp.org.br/clipping/2003/os%20desafios.pdf> > Acesso em: Dezembro de 2015.

LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MAUAD, Sêmia. *A história do rádio no Brasil e em Minas Gerais*. 2009. UNIBH.

MAGNONI, Antônio Francisco, CARVALHO, Juliano Maurício de. *O novo rádio. Cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo, Editora Senac, São Paulo, 2010.

MONTORO, Tânia (org). *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, vol 1 e 2, 1997.

NAJJAR, J. K. ; *A Repercussão do Delito Através da Globalização em Razão do Avanço Tecnológico da Mídia Perante a Sociedade da Informação*. In: XXII Congresso Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Direito - CONPEDI, 2013, São Paulo.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES - *Rádiodifusão Comunitária*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/espaco-do-rádiodifusor/radio-comunitaria/numero-de-emissoras-comunitarias-no-pais>> Acesso em: Junho de 2016.

O RELATÓRIO DA HUTCHINS COMMISSION DE 1947 (EUA) E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MÍDIA. 2008. Disponível em: <<http://jl-praxis.blogspot.com.br/2008/04/o-relatorio-da-hutchins-commission-de.html>> Acesso em: Dezembro de 2015.

PAULINO, Fernando Oliveira. *Responsabilidade Social da Mídia: Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha*. Brasília-DF. 2008.

BUENO, Wilson da Costa. *A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito in revista Conexão – Comunicação e Cultura*.

Universidade de Caxias do Sul (RS), v. 4, nº. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

COSTA, João Roberto Vieira da. *Comunicação de Interesse Público*. São Paulo, Jaboticaba, 2006.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. *Radiojornalismo em Mutação na Era Digital*.

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Vol. 26. Porto Alegre, 2006.

FERRARETO, Luiz Artur. *Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. *O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet*. In Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, XXIV, Campo Grande, 2001.

DINES, Alberto in MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação - Teoria e prática do novo Radiojornalismo*. Florianópolis: Insular; EduFSC, 2001 – Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al230520016.htm>>.

Acessado em 10 de setembro de 2015.

MOREIRA, Sonia Virginia e DEL BIANCO, Nélia (org.). *Desafios do rádio no século XXI. Grupo de Trabalho de Rádio da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)*, 2001.

NEVES, Roberto de Castro, *Comunicação Empresarial Integrada - Como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro, Mauad, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio*, São Paulo, Summus Editorial, 1985.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*. Secretaria de Comunicação Social (Secom). Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

PERUZZO, Cicilia Maria K. *A Comunicação nos Movimentos Populares: Participação na Construção da Cidadania*. Petrópolis, Vozes, 1998.

PRADO, Magaly. *História do rádio no Brasil*. Editora Da Boa prosa. SP. 2012.

SOUSA Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição revista e ampliada. Porto. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>> Acesso em: Outubro de 2015.

SILVA, Maria Terezinha da. *Gestão e mediações nas rádios comunitárias: um diagnóstico do Estado de Santa Catarina*. Chapecó-SC: SC: Argos, 2008. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/285/278>> Acesso em: Junho de 2016.

SILVA, Luiz Martins da, PAULINO Fernando O. *Em nome da responsabilidade social da mídia*. Edição 346. 2005. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/em-nome-da-responsabilidade-social-da-midia/>> Acesso em: Dezembro de 2015.

SILVA, Luiz Martins da, PAULINO, Fernando O. *Formas de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia: modelos, propostas e perspectivas*. Disponível em: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/28.%20Formas%20de%20assegurar%20a%20Responsabilidade%20Social%20da%20M%C3%ADdia%20modelos>,

[%20propostas%20e%20perspectivas.pdf](#)>. Acesso em: Dezembro de 2015.

SILVA, Luiz Martins da. *Imprensa, subjetividade e cidadania*. S. Paulo: texto apresentado na VII Compós, PUC-SP, 1998.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - **Teorias da comunicação**. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/10_2_teor_com.pdf>

Acesso em Outubro de 2015.

VICENTE Maximiliano Martin. *História e comunicação na ordem internacional*.

Editora: Cultura acadêmica. 2009. SP. Disponível em:

http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Comunicacao/Historia_comunicacao_nova_ordem_internacional.pdf> Outubro de 2015.

