

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO**

**Gisele Sayeg Nunes Ferreira**

**RÁDIOS COMUNITÁRIAS E PODER LOCAL:**  
**estudo de caso de emissoras legalizadas da Região Noroeste do Estado**  
**de São Paulo**

**São Paulo**  
**2006**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO**

**Gisele Sayeg Nunes Ferreira**

**RÁDIOS COMUNITÁRIAS E PODER LOCAL:**  
**estudo de caso de emissoras legalizadas da Região Noroeste do Estado**  
**de São Paulo**

Dissertação apresentada à Área de Concentração Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Fernando Santoro.

**São Paulo**  
**2006**

**BANCA EXAMINADORA**

---

(orientador)

---

---

*Aos meus filhos, Ivan e Ariel, ao meu  
marido Aloysio, e à minha mãe Selma,  
cujo amor e apoio incondicionais me  
permitiram chegar aqui.*

## **Agradecimentos**

Costuma-se dizer que o trabalho intelectual contrai dívidas desprovidas de valor de troca. No momento em que encerro mais este ciclo, percebo que vários foram as descobertas que experimentei: novos amigos(as) foram conquistados (as), parcerias foram firmadas, encontros foram possíveis, projetos foram vislumbrados e executados, contratos foram estabelecidos. Nos caminhos e descaminhos do mestrado tive a oportunidade de receber apoios diversos de pessoas e instituições. A elas o meu reconhecimento.

Ao professor Luiz Fernando Santoro, pela orientação cuidadosa, competente e confiança em mim depositada.

À banca de qualificação, composta pelos professores Renato Levy e Sandra Reimão, pelas valiosas sugestões que foram fundamentais para delinear o trabalho.

À Rosane Borges e ao Mimo (Melhem Sarout), pelas importantes colaborações, sugestões e diálogos frutíferos.

Ao professor José Coelho Sobrinho, que tão afetuosamente me recebeu na ECA, pela confiança e oportunidade de trabalho conjunto.

Ao Paulo César Bontempi, funcionário atencioso, que nunca se esquivou de ajudar e orientar os alunos da pós-graduação do jornalismo, esclarecendo-os sobre os “intrincados” caminhos burocráticos. Aproveito o ensejo para agradecer também aos demais funcionários da ECA-USP, em especial os da Secretaria de Pós-Graduação.

A todas as pessoas que me concederam entrevistas, muito especialmente aos dirigentes de RadCom da Região Noroeste do Estado de São Paulo, que, com espírito desarmado, me abriram as portas das emissoras e me mostraram a configuração real do setor.

À Dagmar Camargo, secretária geral do Conrad-RS, que gentilmente pôs à minha disposição pesquisa realizada no sul do País.

À Luciana Moherdau e Luiza Lusvarghi, pelos debates sobre o tema do trabalho e partilha de ansiedades e conquistas.

Aos amigos de São José do Rio Preto, Silvana Thomaz e Edmilson Zanetti, que me ajudaram a contatar as emissoras e a me manter atualizada sobre a Região Noroeste do Estado.

À Ana Flávia Pescuma, pela presença amiga em todas as situações.

Aos amigos de Brasília, Dalva de Andrade, Antonio Sena de Oliveira Filho, Luiz Carlos Lima de Menezes e Wendell da Silva Costa pelo apoio, pela prontidão aos pedidos de “socorro” em muitos momentos.

À CAPES, pela concessão de bolsa de pesquisa para este trabalho.

## RESUMO

A partir de pesquisa quanti-qualitativa realizada com 22 dirigentes de RadCom, esta dissertação analisou o padrão de funcionamento das primeiras rádios comunitárias legalizadas da região Noroeste do Estado de São Paulo, com enfoque nos discursos e no desempenho destas emissoras em relação às exigências legais. O objetivo do trabalho foi identificar *quais* são e *como* se exercem as relações de poder na dinâmica das RadCom. Participação da comunidade, cidadania e democracia, promessas da nova legislação, também são temas de discussão, assim como o poder político e econômico local e a radiodifusão comunitária no Brasil. Os resultados obtidos demonstram que, criadas sob a modalidade de “comunitárias”, as novas RadCom autorizadas, em grande parte, reproduzem o modelo de programação irradiada pelas redes comerciais constituindo-se como instrumentos dos poderes políticos, econômicos e religiosos locais. Além disso, verificamos que, em muitos casos, elas são também oportunidade de investimento para pequenos empreendedores locais, sem condições ou estrutura financeira para participar de uma licitação comercial.

**Palavras-chave:** Rádios Comunitárias – Relações de poder – Cidadania – Participação Popular – Democracia

## ABSTRACT

Using a quanti-qualitative survey of 22 directors of RadCom (Community Radio broadcasters), this dissertation assessed the functioning standards of the first legalized community radios in the Northwestern region of the State of São Paulo, Brazil focusing on the discourses and performance of these broadcasts in respect to legal requirements. The objective of the work was to identify *which are* and *how* they exert power relationships on the dynamics of community radios. Participation of the community, citizenship and democracy, promises of new legislation are also issues of debate, as are local political and economic influences and the community radio broadcasting in Brazil. The results obtained demonstrate that, created as “community” models, the newly authorized community radios, in general, reproduce the programming model used by commercial radios, becoming instruments of local political, economic and religious powers. Moreover, we saw that, frequently, they are also an investment opportunity for small local businessmen, who do not have conditions or financial support to participate in commercial tenders.

**Key words:** Community radios – Power relationships – Citizenship – Popular participation – Democracy



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Critérios que definem uma RadCom	139
<b>Gráfico 2</b> – Em que características rádios comunitárias e comerciais se identificam?	141
<b>Gráfico 3</b> – Quais as diferenças entre RadCom e comerciais?	144
<b>Gráfico 4</b> – Abrangência máxima das RadCom	150
<b>Gráfico 5</b> – Obtenção de outorga e início de operação	151
<b>Gráfico 6</b> – Horas de programação das emissoras: semana x sábado e domingo	152
<b>Gráfico 7</b> – Sede onde RadCom opera	153
<b>Gráfico 8</b> – Principais despesas da RadCom	154
<b>Gráfico 9</b> – Despesas / mês	155
<b>Gráfico 10</b> – Quantas pessoas integram o Conselho Comunitário?	156
<b>Gráfico 11</b> – Quantas entidades participam do Conselho Comunitário?	157
<b>Gráfico 12</b> – Quais entidades participam da direção?	158
<b>Gráfico 13</b> – Parceria com quais entidades	160
<b>Gráfico 14</b> – Quantas pessoas trabalham na rádio?	162
<b>Gráfico 15</b> – Relação RadCom <i>versus</i> número de voluntários na emissora	164
<b>Gráfico 16</b> – Criação da RadCom: motivações	167
<b>Gráfico 17</b> – Dedicar-se à RadCom em tempo integral?	179
<b>Gráfico 18</b> – Custo do equipamento	181
<b>Gráfico 19</b> – Relação RadCom <i>versus</i> Fontes de Financiamento	182
<b>Gráfico 20</b> – Em caso positivo, teve apoio de quem?	186
<b>Gráfico 21</b> – Apoio político de quem?	186
<b>Gráfico 22</b> – Motivo dos que não tentaram	191
<b>Gráfico 23</b> – Quantos programas a emissora tem?	198
<b>Gráfico 24</b> – Quantas ligações diárias em média	201
<b>Gráfico 25</b> – Audiência estimada	202
<b>Gráfico 26</b> – Programas de maior audiência	204
<b>Gráfico 27</b> – Percentual de programação gravada	206
<b>Gráfico 28</b> – Quais conteúdos a rádio oferece?	210
<b>Gráfico 29</b> – Quais estilos musicais a rádio toca?	211
<b>Gráfico 30</b> – Formas de arrecadação de recursos	225
<b>Gráfico 31</b> – Quais os principais problemas da emissora?	231

<b>Gráfico 32</b> – Qual o órgão máximo de decisão da entidade?	239
<b>Gráfico 33</b> – Fundadores que moram na comunidade	242
<b>Gráfico 34</b> – Fundadores ainda na emissora	242
<b>Gráfico 35</b> – Quantos fundadores realizam trabalho remunerado?	244

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> – A Lei 9.612/98 é boa ou ruim?	137
<b>Tabela 2</b> – Realiza parcerias?	159
<b>Tabela 3</b> – A RadCom possui voluntários?	164
<b>Tabela 4</b> – A RadCom é sua única ou maior fonte de renda?	179
<b>Tabela 5</b> – O que fazia antes? Qual sua atividade profissional hoje?	179
<b>Tabela 6</b> – Quem pagou o equipamento?	181
<b>Tabela 7</b> – Na legalização, contou com apoio?	185
<b>Tabela 8</b> – Teve apoio na compra de equipamentos?	188
<b>Tabela 9</b> – Teve apoio após a concessão?	190
<b>Tabela 10</b> – Conhece os critérios?	191
<b>Tabela 11</b> – Já <i>pensou</i> em obter uma concessão comercial?	191
<b>Tabela 12</b> – Já <i>tentou</i> obter uma concessão comercial?	191
<b>Tabela 13</b> – Existe uma rádio comercial na cidade?	194
<b>Tabela 14</b> – Tem vínculos com algum outro veículo?	197
<b>Tabela 15</b> – Alguma entidade participa da programação?	199
<b>Tabela 16</b> – Em caso positivo, quais?	199
<b>Tabela 17</b> – Quem decide a programação?	200
<b>Tabela 18</b> – O locutor é contratado ou voluntário?	204
<b>Tabela 19</b> – O programa é gravado ou ao vivo?	204
<b>Tabela 20</b> – O locutor mora?	204
<b>Tabela 21</b> – Índice médio de programação gravada e ao vivo	206
<b>Tabela 22</b> – A Internet é usada na emissora?	207
<b>Tabela 23</b> – Baixa notícias?	208
<b>Tabela 24</b> – Toca música religiosa?	216
<b>Tabela 25</b> – Música de qual igreja?	216
<b>Tabela 26</b> – Em que horário?	216

<b>Tabela 27</b> – Tem programa religioso?	216
<b>Tabela 28</b> – De qual igreja?	217
<b>Tabela 29</b> – Transmite a <i>Voz do Brasil</i> ?	218
<b>Tabela 30</b> – Por quê?	218
<b>Tabela 31</b> – Em 2004, transmitiu a programação determinada pelo TRE?	219
<b>Tabela 32</b> – A rádio já foi procurada por políticos?	221
<b>Tabela 33</b> – Participação de políticos: com que frequência?	222
<b>Tabela 34</b> – Algum horário fixo?	222
<b>Tabela 35</b> – Tem apoio cultural?	223
<b>Tabela 36</b> – De qual entidade?	223
<b>Tabela 37</b> – Assistência jurídica?	228
<b>Tabela 38</b> – Quem realiza?	228
<b>Tabela 39</b> – Assistência técnica?	228
<b>Tabela 40</b> – Quem realiza?	228
<b>Tabela 41</b> – Assistência contábil?	228
<b>Tabela 42</b> – Quem realiza?	228
<b>Tabela 43</b> – Quem administra a rádio?	228
<b>Tabela 44</b> – A rádio é filiada a alguma associação de radiodifusão?	238

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> – Mapa das Regiões Administrativas do Estado de São Paulo	122
<b>Figura 2</b> – Mapa da Região Noroeste do Estado de São Paulo	123

## SUMÁRIO

<b>Resumo</b>	<b>6</b>
<b>Lista de Gráficos, Tabelas e Figuras</b>	<b>8</b>
<hr/>	
<b>I Introdução</b>	<b>15</b>
<hr/>	
<b>Capítulo 1</b>	<b>21</b>
<hr/>	
<b>Tecendo outros relatos sobre a história do rádio no Brasil: aportes para as rádios comunitárias</b>	<b>21</b>
1.1 Conhecendo um pouco da história	21
1.2 Por dentro do veículo: características, linguagem e discurso	23
1.3 Poder e controle do rádio: um diálogo com os fatos históricos	34
1.3.1 Captando as primeiras ondas: os pioneiros e a luta pelo controle do mais recente veículo	36
1.3.2 Do controle militar: as bases para desenvolvimento do meio	39
1.3.3 Do poder econômico: outra vertente importante	42
1.4 O Rádio no Brasil: a captação de algumas ondas da história	44
1.5 Rádio, Política e Capital: o tripé que sustenta as ondas	54
1.5.1 Criatividade e intimidade: as armas de Roosevelt	58
1.5.2 A construção da identidade nacional: o ideário getulista	60
1.5.3 Brizola e a Rede da Legalidade	69
1.5.4 Sarney, FHC e Lula: conversas ao pé do rádio e democracia	72
1.6 Rádios comunitárias e redemocratização do País	84
<hr/>	
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Radiodifusão e democracia: rádios comerciais e rádios comunitárias no Brasil</b>	<b>89</b>
2.1 – O direito à informação e à livre expressão do pensamento	89
2.2 – A pluralidade de conceitos e experiências	97
2.3 – O que diz a lei: a radiodifusão comercial	103
2.4 – O que diz a lei: a radiodifusão comunitária	107
2.4.1 – O processo a ser seguido	107

2.4.2 – O espinhoso caminho da legalização	109
2.4.3 – A programação	112
2.4.4 – Polêmica no ar: do excesso de restrições à ausência de proteção	114

---

### **Capítulo 3**

<b>Ruídos na comunicação: perfil das rádios comunitárias legalizadas</b>	<b>119</b>
3.1 – A Região Noroeste e a radiodifusão comunitária	120
3.1.1 A pesquisa: critérios e metodologia	123
3.2 Questões conceituais	133
3.2.1 O conceito de radiodifusão comunitária	133
3.2.2 Visões da Lei	137
3.2.3 Os critérios que definem uma RadCom	139
3.2.4 Radiodifusão comercial e comunitária: pontos afins	141
3.2.5 Radiodifusão comercial e comunitária: as diferenças	143
3.2.6 Os ganhos da comunidade	146
3.3 Histórico	149
3.3.1 Do funcionamento das emissoras	149
3.3.2 Da direção, do Conselho Comunitário e das parcerias	156
3.3.3 Dos programas: colaboradores contratados e voluntariado	161
3.3.4 Das motivações: <i>como e porque</i> surgiu a emissora	166
3.3.5 Dos vínculos profissionais	178
3.3.6 Do investimento e fontes de recursos	180
3.3.7 Dos apoios	185
3.3.8 A visão da concessão comercial	190
3.3.9 Ausência de emissora comercial	194
3.3.10 Outros vínculos: RadCom e outros veículos de comunicação	196
3.4 Programação	198
3.4.1 Grade de programação: participação e decisão	198
3.4.2 Audiência	201
3.4.3 Índice de programação gravada	206
3.4.4 Uso da Internet, conteúdo e estilos musicais	207
3.4.5 Participação da Comunidade	212

3.4.6 Músicas e programas religiosos	216
3.4.7 Programas obrigatórios: <i>Voz do Brasil</i> e horário eleitoral	218
3.4.8 Campanhas governamentais	219
3.4.9 Ligações políticas	220
3.5 Sustentação	225
3.5.1 Formas de arrecadação de recursos	225
3.5.2 Assistência e administração	228
3.5.3 Principais problemas e como são resolvidos	231
3.5.4 A rádio é filiada a alguma associação de radiodifusão?	238
3.6 Situação Legal	238
3.6.1 Qual o órgão máximo de decisão da entidade?	238
3.6.2 Sócios fundadores	242
3.6.3 Quantos fundadores realizam trabalho remunerado?	244

---

## **Capítulo 4**

### **Um diálogo com os dados: explorando os conceitos que conformam uma RadCom**

	<b>247</b>
4.1 Democratização da comunicação e informação: do que estamos falando?	247
4.2 A polissemia do conceito de comunidade	255
4.3 Participação popular e cidadania	263
4.4 As relações de poder: a dinâmica das RadCom	271

---

## **5 Considerações Finais**

**281**

---

## **6 Bibliografia**

**290**

---

## **7 Anexos**

**296**

*Mais que das intenções, eu gostaria de apresentar a paisagem de uma pesquisa e, por esta composição de lugar, indicar os pontos de referência entre os quais se desenrola uma ação. O caminhar de uma análise inscreve seus passos, regulares ou ziguezagueantes, em cima de um terreno habitado há muito tempo. Somente algumas dessas presenças me são conhecidas. Muitas, sem dúvida mais determinantes, continuam implícitas – postulados ou dados estratificados nesta paisagem que é memória e palimpsesto. Que dizer desta história muda? Ao menos, indicando os sítios onde a questão das práticas cotidianas foi articulada, vou marcar já as dívidas e também as diferenças que possibilitaram um trabalho nestes lugares.*

Michel de Certeau

## I Introdução

Um trabalho dessa natureza não se põe no vazio. Ele resulta de provocações e injunções diversas em que entram em jogo inquietações dos planos individual e coletivo. Conosco não foi diferente. Certas ordens de inquietação foram definitivas para a escolha do tema: desde pequena, junto com meu pai, costumava ouvir programas de rádio e, a partir deles, conformar minha visão de mundo. Das relações na infância, deparamo-nos no exercício profissional com vínculos mais estreitos com o veículo. Motivados por essa paixão, a procura pelo primeiro emprego teve como endereço uma emissora de rádio. A vida profissional nos levou a ter outras relações com o *meio*, mas não menos prazerosa, onde tivemos oportunidade de vivenciá-lo no seu fazer diário, com suas grandezas e dificuldades. Tal vivência nos motivou a estudá-lo, explorá-lo, conhecer um pouco mais, sob a lógica da pesquisa científica, os seus meandros e funcionamento por meio da análise das emissoras comunitárias da Região Noroeste do Estado de São Paulo.

Para além das motivações de foro íntimo, consideramos que o rádio é uma chave de investigação importante, portanto central, para refletirmos sobre as articulações que são feitas em torno do tripé meios de *comunicação – cidadania – democracia*. Ao passo que nos países europeus foram os meios impressos que conferiram identidade a eles, no Brasil e, extensivamente, na América Latina foi o rádio e, posteriormente, a televisão os responsáveis por esse feito.

Estudar a mídia, sob essa perspectiva, torna-se um empreendimento fundamental pois nos insere no cerne das relações que se configuram no tecido social. De fato, se atentarmos para o calendário histórico veremos que a comunicação vem sendo avaliada sob diversos aspectos. Sem querer recuar referências anacronicamente, podemos situar nos pressupostos aristotélicos um dos gestos fundadores dos estudos da comunicação. De Aristóteles aos dias atuais, temos um rico mosaico de reflexões.

No nosso momento histórico acentuam-se as discussões sobre os processos de comunicação mediada, sofisticados pela razão técnica. No mundo cada vez mais globalizado – onde as fronteiras são fluidas mas, ao mesmo tempo, onde cresce a fragmentação e a diferença –, a comunicação e as mídias atuam como esferas importantes, que suscitam discussões relativas aos valores e comportamentos, hegemonia, acumulação de capital, mediações, linguagens, interatividade, poder, entre outros.

Nesse cenário multifacetado, situa-se o rádio. Interessou-nos, nas fronteiras do veículo, lançar um olhar sobre a comunicação comunitária, tradicionalmente vista como



ponto de resistência nesta rede marcada por relações de poder e dominação. Pela sua própria natureza, a radiodifusão comunitária possibilita que a comunidade se identifique e se *re-conheça*; lança vozes que podem contrabalançar e equilibrar o discurso hegemônico do capital. Ao garantir espaços para a participação cidadã, ela firma-se em instrumento legítimo de exercício da democracia e garantia dos direitos. O baixo custo de implantação, produção e mesmo de acesso, aliado à possibilidade de atingir número significativo de pessoas fazem da radiodifusão um rico instrumento a serviço da comunicação comunitária.

Não à toa, a aprovação da Lei 9.612, a chamada Lei de Radiodifusão Comunitária, em 1998, é, indubitavelmente, um marco na história do rádio no Brasil. Constitui-se em um verdadeiro divisor de águas, estando no mesmo patamar de acontecimentos, como a primeira transmissão radiofônica no Rio de Janeiro, em 1922; a expansão dos aparelhos transistorizados e a crise gerada pelo fortalecimento da televisão no País nos anos 1960; a implantação do sistema FM nos anos 1970; o primeiro satélite brasileiro de telecomunicações que viabilizou a formação de grandes redes radiofônicas em meados dos anos 1980.

Definidas pela Lei como emissoras de pequeno porte, sem fins lucrativos, com abrangência delimitada territorialmente e conteúdo voltado para a comunidade, a radiodifusão comunitária é resultado das reivindicações, de mais de duas décadas, do Movimento pelas Rádios Livres no Brasil. A criação das RadCom perfila-se aos interesses de livre acesso aos meios de radiodifusão que surge em pleno processo de redemocratização. Embaladas pela promessa de “democratizar a comunicação para democratizar a sociedade” e fortalecer a cidadania, mais de duas mil emissoras já foram legalizadas em diferentes regiões do País, alterando definitivamente a configuração do espectro.

No entanto, inquietávamos o fato de que algumas rádios, apoiadas sob os alicerces da democracia, do popular e da cidadania, uma vez legalizadas, nem sempre estavam alinhadas, do ponto de vista da prática, a esses princípios.

Nesse sentido, a preocupação central que norteou este trabalho foi confrontar a aspiração das rádios comunitárias (de se instituírem em veículos que promovem a cidadania e a interação na comunidade à luz da democracia) à realidade em que elas se dinamizam e ganham fisionomia, ou seja, verificar como as relações de poder podem fragilizar tais aspirações no processo de configuração legal e compreender, para além da lei, como tais relações se exercem no cotidiano das emissoras comunitárias. Nosso objetivo

é identificar quais são e *como* se configuram as relações de poder na dinâmica das RadCom legalizadas, para, a partir daí, buscar respostas a questões que ainda hoje, oito anos após a aprovação da Lei, geram polêmica e discussão: como se definem as emissoras comunitárias legalizadas? Elas obedecem às determinações legais? De que forma conceitos como “cidadania” e “comunidade”, são vivenciados pelos dirigentes comunitários responsáveis pelas emissoras? Qual a participação efetiva da comunidade na programação e nos processos de gestão das RadCom? A programação das emissoras privilegia a diversidade e “oxigenam” o sistema, em contraponto à programação das grandes redes? Não temos qualquer pretensão de esgotar o assunto, mas apenas acrescentar ao debate com informações colhidas no dia-a-dia das emissoras.

A hipótese central deste trabalho é que – ainda que umbilicalmente ligadas às comunidades nas quais operam –, muitas emissoras legalizadas constituem-se como instrumentos de poderes políticos, econômicos e religiosos locais. Acreditamos ainda que, muitas vezes, por falta de recursos financeiros ou estrutura empresarial para atender os requisitos de uma licitação comercial, os pequenos empreendedores locais acabam optando por uma concessão comunitária, cujo processo de implantação da emissora exige menos burocracia e investimentos. A rádio comunitária transforma-se, assim, em alternativa de negócios de micro-empresários que contam, para isso, com o apoio de lideranças políticas, sobretudo de um parlamentar federal, na tramitação e agilização do processo junto ao Ministério das Comunicações. Longe do apoio incondicional e da condenação peremptória, pretendemos mostrar que a compreensão das relações de poder – que dentro das RadCom e a partir delas se estabelecem – são imprescindíveis para o inevitável redirecionamento das normas.

Os desvios de conduta em relação ao modelo idealizado não são novidade. Ao contrário, são pressentidos e anunciados desde as primeiras autorizações legais de funcionamento das RadCom. A especificidade deste trabalho reside em buscar *in loco*, por meio de entrevistas com dirigentes comunitários, responsáveis por RadCom legalizadas da Região Noroeste de Estado de São Paulo, subsídios para o esclarecimento dessas questões reiteradas e que serão tratadas no conjunto de quatro capítulos que compõem a espinha dorsal do trabalho.

O primeiro capítulo constitui-se, por assim dizer, em uma etapa em que traçaremos os marcos históricos, políticos e estruturais do rádio. É a oportunidade em que faremos um breve relato da história do veículo, entre os vários possíveis, com foco na compreensão das

relações entre rádio, política e capital. Partimos do pressuposto de que esse temário tem muito a dizer sobre as relações de poder e as rádios comunitárias.

No segundo capítulo estaremos às voltas com o tema do direito à informação e à livre expressão do pensamento – bases sobre as quais se sustenta o movimento pela democratização no uso do espectro radiofônico. Também pretendemos examinar a pluralidade de conceitos e experiências que envolvem o objeto da pesquisa no Brasil e no mundo (rádios comunitárias, cidadãs, locais, alternativas, interativas, radicais, piratas, clandestinas etc.), para que possamos, então, chegar à experiência brasileira, regulamentada em 1998 e ainda em pleno processo de implantação. Abordaremos ainda os aspectos legais que caracterizam a radiodifusão comercial no Brasil, para que tenhamos subsídios que nos permitam analisar a possibilidade de as emissoras comunitárias terem se transformado, em alguns casos, em alternativa de investimento para pequenos empreendedores locais.

O terceiro capítulo é onde apresentamos o *corpus* da pesquisa de campo quantitativa semi-direcionada, realizada com 22 dirigentes de rádios comunitárias da Região Noroeste do Estado de São Paulo – o que corresponde a 62% das outorgas concedidas para a região. Composta de seis itens – Questões Conceituais, Cadastro Interno, Histórico, Programação, Sustentação e Situação Legal –, a pesquisa procura levantar informações que vão desde a trajetória de implantação da emissora e suas relações na comunidade, até o conceito dos responsáveis pelas emissoras sobre comunicação comunitária e cidadania, passando pela programação irradiada e formas de sustentação da emissora.

No quarto capítulo dialogamos com os resultados obtidos, por meio da reflexão articulada entre a leitura desses resultados e seus desdobramentos políticos, sociais e econômicos. Assim, a partir de bases teóricas e das experiências observadas na Região Noroeste do Estado de São Paulo, discutiremos questões como *participação popular* e exercício da *cidadania*; o papel das rádios comunitárias na *democratização* da comunicação; e as *relações de poder* (estabelecidas antes e depois da outorga) na dinâmica de uma RadCom.

A última etapa é o momento em que reservamos para as considerações finais, seção em que retomamos panoramicamente as premissas que motivaram a execução deste trabalho, seguindo o fio condutor que nos direcionou para um conjunto de questões, via de regra, de difícil resolução, tanto do ponto de vista teórico quanto prático. É a ocasião em

que faremos a leitura das leituras, tentando estabelecer novas/outras relações com os dados da pesquisa, fixando idéias e delimitando terrenos.

*O poder só é efetivado enquanto a palavra e o ato não se divorciam, quando as palavras não são vazias e os atos não são brutais, quando as palavras não são empregadas para velar intenções mas para revelar realidades, e os atos não são usados para violar e destruir, mas para criar relações e novas realidades.*

Hannah Arendt, *A condição humana*

## 1 Tecendo outros relatos sobre a história do rádio no Brasil: aportes para as rádios comunitárias

### 1.1 Conhecendo um pouco da história

Este capítulo tece algumas considerações a respeito da história do rádio, observando, entre outras coisas, sua implantação, percurso, desdobramentos, características e linguagem. Não se pretende aqui – a exemplo de reconhecidos trabalhos de autores nacionais e internacionais<sup>1</sup> – traçar um panorama detalhado ou aprofundado da história do veículo e suas implicações. O objetivo é apresentar, em linhas gerais, eventos e momentos fundamentais que permitam uma melhor compreensão das questões aqui postas, nomeadamente as relativas ao poder e à política. Partimos do entendimento de que as análises sobre o rádio no Brasil requerem, invariavelmente, uma retomada na história do veículo, procedimento que subsidia as reflexões a respeito das configurações atuais das rádios comunitárias.

A despeito da importância do veículo para a vida nacional, ele, via de regra, figura como um *meio menor*, sempre ameaçado pelos meios que lhe sucederam. Primeiro a televisão e, recentemente, a Internet: adventos de grande impacto que colaboraram para formação da imagem do rádio como um veículo obsoleto e ultrapassado. No entanto, ainda hoje, mais de 80 anos após as primeiras transmissões no Brasil, o rádio se mantém como o meio de comunicação de maior alcance e o que tem sido mais diretamente associado à formação da opinião pública, principalmente dos segmentos historicamente excluídos. Ele foi e continua sendo um veículo decisivo em várias etapas da história contemporânea.

Para ilustrarmos tal afirmação, podemos mencionar a ingerência do veículo nos regimes totalitários e vice-versa. Joseph Goebbels, principal articulador da estrutura de propaganda ideológica da Alemanha nazista, utilizou, sobretudo, o rádio. No mesmo momento histórico, Orson Welles levava ao ar “A Guerra dos Mundos” (1938), aturdindo uma América que ainda não conhecia o poder real de inserção do veículo. Essa vocação do rádio desde a sua mais tenra idade desenhou um quadro visivelmente emoldurado por questões relativas ao controle e ao suposto poder de manipulação e persuasão. Essas nuances foram decisivas para delinear o campo de estudos da comunicação, como veremos a seguir.

---

<sup>1</sup> Alguns estudos se dedicaram, com propriedade, à história do rádio. No Brasil, destacam-se os trabalhos de Sônia Virgínia Moreira, Gisela Swetlana Ortriwano, Luiz Artur Ferraretto, Maria E. Bonavita Federico, entre outros.

A propósito, um rápido passeio pelos estudos contemporâneos dos meios de comunicação nos permitirá observar que o rádio, a despeito de sua importância, não está, no rol das mídias do século XX,<sup>2</sup> entre os veículos mais estudados. Alguns estudiosos, aturdidos com o “fenômeno” dos processos comunicacionais emergentes, partem de um marco histórico evolutivo, conforme salientamos em linhas acima. O rádio seria, de acordo com essa concepção, um veículo “ultrapassado”.

Apesar dos preconceitos, dos que teimam em classificá-lo como um meio tecnologicamente obsoleto, o rádio sobrevive e estabelece vínculos afetivos, sociais e políticos com o cotidiano das pessoas, não só das camadas mais pobres, mas também das classes A e B, que estão entre os maiores ouvintes, por exemplo, das emissoras *all news*,<sup>3</sup> conforme informações prestadas, em ocasiões diferentes, pelos jornalistas Carlos Alberto Sardenberg (apresentador da Rádio CBN) e Fernando Vieira de Mello (diretor do Grupo Bandeirantes de Rádio e Televisão).<sup>4</sup>

Pesquisas comprovam que tais emissoras têm como público alvo as classes A e B.<sup>5</sup> Em meio às discussões sobre globalização, pós-modernismo e novas tecnologias, o rádio segue seu caminho, ocupando os espaços possíveis e apostando num futuro próximo, onde a digitalização pode trazer, novamente, em sua história de altos e baixos, um novo alento. Afinal, como nenhum outro veículo, transita com agilidade entre os fatos que ocorrem no ponto mais distante do planeta até os problemas mais cotidianos do nosso bairro ou da nossa rua, o que nos faz notar que existem renovadas possibilidades de analisar o veículo no limiar do século XXI. Segundo Ortriwano,

Primeiro meio de comunicação eletrônico, operando na velocidade do som, o rádio já nasceu *glocal*, termo cunhado recentemente em função

---

<sup>2</sup> Salinas, em tese de doutorado, lembra que para se verificar a parcimônia das pesquisas, basta recorrermos ao fichário das bibliotecas de comunicação. Cf. SALINAS, Fernando de J. *O som na telenovela: articulações som e receptor*. 1994. 170f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

<sup>3</sup> Em palestra na Escola de Jornalismo da ECA-USP em outubro de 2003, para alunos do curso de Radiojornalismo, o jornalista e apresentador da Rádio CBN, do Grupo Rede Globo de Comunicações, Carlos Alberto Sardenberg, apresentou pesquisas comprovando que o público alvo da emissora se encontra nas classes A e B. A mesma afirmação foi feita no mês seguinte pelo diretor do Grupo Bandeirantes, Fernando Vieira de Mello, também em palestra proferida na mesma Escola.

<sup>4</sup> As informações foram prestadas em palestras por mim organizadas na ECA/USP, na disciplina de Radiojornalismo, do curso de Jornalismo, que ministrei no segundo semestre de 2003 e primeiro semestre de 2004.

<sup>5</sup> Meditsch apóia-se em Schulberg para citar pesquisa realizada em 1986, nos Estados Unidos, mostrando que o rádio pode alcançar “parcelas das elites sociais, que não se identificam com o ‘gosto médio’ que norteia a tevê generalista, mas encontram emissoras de rádio sintonizadas com suas exigências”: a publicidade veiculada em estações de *info-radio* [com programação predominantemente de informação jornalística] atingia 42,9% de altos executivos de 25 grandes cidades, número superior ao alcançado por um programa de esportes na TV ou pela revista *Time Magazine*. (Meditsch, 2001: 36-37).

das tecnologias hoje disponíveis: tanto contava os fatos do mundo como os da casa do vizinho. (2002-2003: 67).

Via de regra, para o rádio não existem dificuldades de acesso. Ele alcança as regiões mais distantes e isoladas do País e é o único meio de comunicação que permite que o ouvinte desenvolva atividades paralelas concomitantes à recepção. O rádio pode ser ouvido quase em todas as situações: pela dona de casa durante os serviços domésticos e pelo motorista no trânsito, no local de trabalho, durante o lazer, no consultório médico, entre outros espaços. Também tem a vantagem de ser facilmente levado de um lugar para outro: em todos os cômodos da casa, para o campo de futebol, para a reunião de amigos etc.

Antes de seguirmos a trilha da história do veículo, faz-se necessária, preliminarmente, uma breve incursão sobre as características intrínsecas do rádio. Optamos por essa ordenação, pois consideramos, seguindo o pensamento holístico de Pascal, que não adianta estudar o todo sem conhecer suas partes. Assim, achamos por bem iniciar nosso percurso, destacando a materialidade significativa do rádio, ou seja, de que modo ele se particulariza e se institui como veículo frente aos demais. Essa operação possui uma dupla ramificação: ao nomearmos e classificarmos seus aspectos intrínsecos, invariavelmente, estaremos fazendo correlações com outros veículos, como a TV, a Internet, suportes impressos etc. Mesmo partindo do pressuposto de que os meios dialogam entre si e compartilham aspectos em comum, buscamos reconhecer, nesse momento, pontos que possam diferenciar o rádio como veículo de comunicação. Reputamos que essa tarefa poderá balizar as análises pretendidas por este trabalho.

## **1.2 Por dentro do veículo: características, linguagem e discurso**

Ao abordar o surgimento da sociedade midiática em *Ficção, comunicação e mídias*, Cristina Costa demonstra que o rádio (assim como o cinema e a televisão) ocasionou uma nova noção de distância e percepção do espaço, provocando, segundo ela, “diferentes níveis de proximidade e afastamento, num exercício permanente de imaginação” (2002: 56). O mundo ficou cada dia menor, com o encurtamento das distâncias, provocado pelas novas redes que começam a se formar, estimulando o uso constante da imaginação. Na procura do seu outro e do desconhecido, o homem ampliou suas relações por meio de informações que são, com o advento da sociedade tecnológica, mediadas, distantes, impessoais. “E, apesar do aparecimento do cronômetro e de confiáveis tecnologias de



medição do tempo, a impressão que se tem é de um tempo abstrato e subjetivo, que se submete a uma aceleração constante”. (Id. Ibid.: 56).

Resultado de novos elementos de mediação entre o homem e o mundo, os veículos de comunicação de massa audiovisuais baseiam-se nas narrativas populares, tipologias discursivas imemoriais que tecem o humano<sup>6</sup> e amarram laços de identidade/identificação e estímulo com o receptor. Costa fundamenta-se no folhetim para mostrar o poder ficcional da radionovela e de outros recursos narrativos utilizados pelo rádio,<sup>7</sup> como formas capazes de alterar valores e comportamentos, por meio da criação de novos tipos de relacionamento entre os homens. Sem dúvida, a partir década de 1920 (e de forma contundente pelos 30 anos seguintes), o rádio passou a ter ingerência na vida da sociedade, não só orientando a criação de valores, mas também se instituindo como um meio de divulgação político-ideológica, onde se potencializa também seu caráter “propagandístico”, contraponto dos ideais originais de educação e difusão cultural.

Assim, “sem o apelo das imagens, o rádio contou, entretanto, com outras vantagens excepcionais na sua forma de comunicação: a possibilidade de entrar nas residências; estabelecer uma grade horária; criar uma relação diária e próxima com o ouvinte e ser aparentemente gratuito”; além de atingir tanto alfabetizados como não alfabetizados. (Id. Ibid.: 64). Tal relação de proximidade provoca, ao mesmo tempo, a sensação de presença e de “invasão” do cotidiano do ouvinte, “substituindo, paulatinamente, a realidade imediata pela mediação,” conforme lembra Costa. (Id. Ibid.: 64). Na medida em que o ouvinte vai se distanciando da realidade objetiva, conduzido principalmente pela alta sensorialidade da linguagem radiofônica, ele é envolvido por uma poderosa ficcionalidade. Nessa nova realidade, cria-se uma forte relação de afetividade, de intimidade, de fortalecimento das imagens. O ouvinte se entrega à agradável sensação de ter alguém tão próximo (apesar da distância), que o cumprimenta com cumplicidade, que comenta o seu cotidiano, que traz música e emoção ao seu dia-a-dia e que nada lhe pede ou exige. Um verdadeiro oásis num deserto de relações cada vez mais frias e impessoais, produzidas pelo mundo moderno.

A esse modo, Costa observa que, como veículo de comunicação de massa, o rádio apropria-se dos recursos da cultura proletária – entre eles, a repetitividade, a

---

<sup>6</sup> Segundo Mota, a narrativa é que compõe o tecido social, nos dá estatuto. Cf. MOTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia*. Brasília: UnB, 2004.

<sup>7</sup> A pesquisadora Lúcia Santaella parte do entendimento que as mídias em geral possuem um caráter sincrético, pois herdam traços e característicos de suas antecessoras e de outras matrizes de linguagem que não aquelas que as particularizam. Cf. SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

previsibilidade, a redundância, a oralidade, o humor, o entretenimento, e o seu caráter performático e improvisado – digere tais elementos, conferindo-lhes um novo tratamento, e os devolve ao público, provocando empatia e criando laços duradouros. Durante o processo de produção técnica das mensagens, destaca-se a ambigüidade, própria das narrativas ficcionais, segundo a autora. Ou seja, em função de seu naturalismo, a mensagem transmitida parece, ao mesmo tempo, realidade e interpretação. O ouvinte sabe que está diante de um aparelho, acompanhando, por exemplo, uma radionovela ou programa de humor, mas não consegue conter as lágrimas ou o sorriso, diante de momentos carregados de emoção. A pesquisadora percebe, assim, um processo de “humanização tecnológica”, uma tentativa do meio de comunicação de esconder recursos e técnicas exatamente para dar a impressão de que está frente a frente com o ouvinte: “o resultado disso é a ficcionalidade e a espetacularização da cultura para além do que até então era considerado ficção”. (Id. Ibid.: 68).

O ouvinte também percebe que o “jogo” proposto não se encerra na simples leitura de um texto: “O discurso sonoro no rádio tem vida própria.(...) É a sonoridade que dá sentido à palavra. A sonoridade é, portanto, fundamental na constituição da própria linguagem radiofônica. Em função disso, pode ser considerada como um enunciado autônomo”. (BAUMWORCEL, 2004, mimeo).

Além do caráter educativo e de difusão cultural que ao rádio foi atribuído originalmente, ele também está calcado na imaginação de modo criativo, segundo as considerações de Costa. Apoiando-se na ficcionalidade, ele estimula a imaginação e a emoção do ouvinte. Participa dos momentos de lazer, de trabalho, do cotidiano, promovendo a produção de sentidos e a oferta simbólica do cotidiano. “Por tratar-se de um meio ‘cego’, a sua linguagem estimula a imaginação, envolve o ouvinte, convidando-o a participar da mensagem por meio de um ‘diálogo mental’”. (BARBOSA FILHO, 2003: 45).

Ao contrário da televisão que tende a hegemonizar a atenção, por meio de recursos como luz e direcionalidade, o rádio relaciona-se com o ouvinte de forma desterritorializada, oferecendo produtos de uso e gosto transversais, num espaço social onde convivem diferentes preferências e identificações. Ele pode acompanhar qualquer tarefa, enquanto a televisão distrai e exige esforço e participação do telespectador, no momento de transmissão de seus programas.

No que tange ao cinema, uma das principais diferenças em relação ao rádio reside no tipo de “encontro” que o veículo oferece. O cinema é um meio de comunicação que

promove encontros públicos, reúne várias pessoas em uma sala para uma audiência coletiva. Já o rádio introduz o “encontro” com o ouvinte na esfera privada, no cotidiano, no particular. Se a modernidade é marcada pelo fortalecimento da intimidade, das trocas culturais no espaço doméstico, o rádio é um dos primeiros veículos que vem sinalizar esta mudança de comportamento,<sup>8</sup> propiciada com a invenção do transistor, como veremos a seguir.

Ao analisar a estrutura radiofônica, Ortriwano destaca que “dos meios de comunicação de massa, o rádio é o mais privilegiado, por suas características intrínsecas”. Ela destaca como suas características: imediatismo, instantaneidade, linguagem oral, penetração geográfica, mobilidade de emissão e recepção, sensorialidade, baixo custo de produção e recepção, e autonomia. (1985: 78).

Passada a sua fase incipiente, em que se limitava à leitura de textos impressos, o rádio desenvolveu uma linguagem própria, coloquial, onde se destacam: clareza, objetividade e, sobretudo, simplicidade. A oralidade no rádio não se restringe à fala de improviso. A leitura de um texto também deve ser o mais coloquial possível, devendo o locutor/emissor contar algo, dizer alguma coisa, e não simplesmente ler o material impresso.

Para construir parâmetros para a estrutura básica da linguagem radiofônica, Ortriwano encontra fundamento em *Sociolingüística: os níveis da fala*, de Dino Preti (1982). Nesta obra, o autor apresenta a existência de dois dialetos, um culto e outro popular, e propõe a criação de um dialeto intermediário, o social, que também pode ser chamado de “linguagem comum”. Para Ortriwano, “é exatamente com esta *linguagem comum* que são elaboradas as mensagens radiofônicas: um meio termo entre a *linguagem culta* e a *linguagem popular*, passível de ser amplamente aceita – e, principalmente, compreendida – por camadas da população de diferentes níveis sócio-culturais”. (1990: 101). Uma linguagem que ela considera ser “mais distensa que a culta, porém mais contida e menos livre que a norma popular”. (Id. Ibid.: 101).

No entanto, como observa Barbosa Filho, essa *oralidade*, que encontrou no rádio seu expoente máximo no que diz respeito às mídias eletrônicas, sempre foi considerada uma matriz de linguagem menos sofisticada, o que favoreceu a visão vulgar de que o

---

<sup>8</sup> Entre os autores que analisaram a modernidade sobre esse viés, pomos em relevo Anthony Giddens. Ainda que suas considerações não estejam diretamente ligadas aos meios de comunicação elas iluminam as discussões sobre o tema. Cf. GIDDENS, Athony. *A transformação da identidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.

veículo é desprovido de complexidade significativa. Preterida pelo formato impresso, a cultura oral é subestimada tanto por “grupos intelectualmente elitizados” quanto por “adeptos da tecnologia de ponta”, que consideram o rádio um meio tecnologicamente obsoleto. O referido autor faz a seguinte avaliação a esse respeito:

Quer nos parecer que é nesse lastro que o imaginário sobre o rádio foi construído e sedimentado, contornando tendências que o concebiam como um meio simples em sua concepção e, portanto, isento de incursões teóricas mais consistentes. (2003: 13).

Por outro lado, em *Rádio: oralidade mediatizada*, Júlia Silva vê um paradoxo nos estudos sobre linguagem radiofônica, sobretudo nos manuais de radiojornalismo, pois ao mesmo tempo em que condenam a leitura dos textos retirados da mídia impressa, dão excessiva ênfase à elaboração do texto escrito para ser lido (“verbal-escrito”), como se ele fosse a essência de tal linguagem. Para a pesquisadora,

(...) essa concepção descuida do fato de que a linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído e silêncio) que perdem sua unidade ao serem inseridos em um meio acústico coordenado pelo tempo para comporem um todo, que é a obra radiofônica. (1999: 17).

Assim, tendo em mente que a linguagem no rádio é formada por elementos verbais e não-verbais (sonoplastia), ela recomenda que o texto radiofônico seja elaborado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva, que busquem superar a linearidade limitante do discurso lógico de nossa língua, estruturando assim uma sintaxe radiofônica.

A essência da linguagem radiofônica, segundo Siegert, estaria na antecipação do fato, ou seja, na sua capacidade de sugestão, de fazer com o ouvinte espere pelo que vai ser narrado, perceptível, sobretudo, nas narrações de futebol e nas radionovelas. O locutor antecipa reações, sentimentos, conduzindo então o comportamento da audiência:

A *essência da linguagem* do rádio está na percepção antecipadora. A antecipação do estímulo pela reação, a percepção anterior ao próprio ato, transforma a situação de teste no lugar de nascimento da palavra poética. (...) A reação antecipadora reverte o sentido temporal do signo, a palavra apresentada no rádio antecede o acontecimento, prova definitiva de uma percepção superior à da massa. (SIEGERT, 1998: 142).

É, portanto, em função de sua capacidade de *percepção antecipadora* que o ouvinte/receptor espera pelo que vai ser narrado, envolto num misto de previsão e surpresa.

A *mobilidade* é outra característica do rádio que se tornou possível com o surgimento do transistor, em meados dos anos 50: como o aparelho diminuiu e ficou livre de fios e tomadas, o ouvinte ganhou liberdade e passou a transportar o rádio para todos os lugares; já o emissor também passou a transmitir de qualquer espaço, acompanhando os fatos nos lugares onde eles acontecem.

Foi essa mobilidade que possibilitou o *imediatismo*, ou seja, a transmissão do fato no mesmo momento em que ele acontece – uma característica muito importante, sobretudo para o radiojornalismo. Graças à sua mobilidade, o rádio pôde transmitir os acontecimentos muito antes do jornalismo impresso, muitas vezes antes mesmo que a televisão (que exige um aparato técnico muito maior e complexo) e que a Internet. O imediatismo pode ser, no entanto, uma questão capciosa, uma vez que a urgência em se colocar os fatos no ar pode levar a erros e deturpações, como por exemplo, se durante a cobertura jornalística de um acidente automobilístico, o repórter narrar o nome errado da vítima. Sem dúvida, o imediatismo deve ser acompanhado de princípios básicos do relato, exatidão e responsabilidade do emissor:

Uma mensagem apenas ouvida, uma única vez, em diferentes e nem sempre nas mais adequadas condições de recepção, em um meio com elevado grau de sensorialidade, fatalmente levará a reações emotivas, de desespero talvez, que nenhum desmentido, mesmo feito em menos de 30 segundos após a primeira emissão, poderá sanar. (ORTRIWANO, 1990: 104-105).

Outra característica, destacada pelos estudos já realizados como muito peculiar ao rádio e também ocasionada pelo surgimento do transistor, é a *intimidade/proximidade*. Nos seus primórdios, a audiência radiofônica era coletiva: as famílias se reuniam na sala de estar, ao redor de um aparelho de grandes dimensões que ocupava lugar significativo no aposento, para ouvir as notícias, programas de auditório, radionovelas. O transistor permitiu a fabricação de aparelhos menores e mais baratos, possibilitando uma audiência individual. Assim, o rádio atinge milhares de pessoas, mas fala para o indivíduo em particular. “O tom íntimo das transmissões, representado pelas expressões ‘amigo ouvinte’, ‘caro ouvinte’, ‘querido ouvinte’, proporciona uma aproximação e uma intimidade únicas, fazendo do rádio um veículo companheiro”. (BARBOSA FILHO, 2003: 47).

A *instantaneidade* também figura como uma característica marcante do rádio, que consiste na transmissão imediata da notícia/fato/acometimento, eliminando, às vezes, o tempo entre o ocorrido e o seu relato. A *instantaneidade*, como alerta Ortriwano, está ligada às condições de recepção por parte do ouvinte, simultânea em relação à transmissão, mas não necessariamente à ocorrência do fato. É a noção de que no rádio o tempo é sempre presente, ainda que a mensagem tenha sido previamente gravada.

A *instantaneidade* exige redundância, ou seja, supõe repetição das informações principais para que a mensagem mantenha sua totalidade e compreensão por parte do ouvinte. É por isso que,

(...) concorrendo com inúmeras informações que chamam a atenção do seu rádio-ouvinte, o rádio recorre à redundância e ao seu poder de sugestão, a fim de retirar seu potencial ouvinte do estado de ouvir para o de escuta atenta e fazê-lo adentrar um universo permeado de elementos já há muito conhecidos...(SILVA, 1999: 41).

Conforme abordado anteriormente, também é característica do veículo a *sensorialidade*, ou seja, o rádio envolve o receptor de tal forma que o leva a participar de um “diálogo mental”. Para Ortriwano, “o ouvinte visualiza o fato narrado através dos estímulos sonoros que recebe, da entonação vocal, da tonalidade, do ritmo da mensagem”. (1990: 105).

López Vigil utiliza a expressão “linguagem afetiva” para analisar o tom extremamente íntimo e o tipo de convivência proposta pelo rádio. O autor lembra que, ao perder o lugar na sala de estar para o aparelho de televisão – o que ocorreu em função do fortalecimento da TV a partir dos anos 1960, concomitantemente à invenção do transistor – o rádio pôde “concentrar-se em sua linguagem mais específica, a dos sentimentos, e em seu caráter de companhia individual”. (LÓPEZ VIGIL, 2003: 33). Dessa forma, seja provocando ternura, amor, fúria ou ódio, o rádio parece estar no caminho certo ao comover o ouvinte, ao desencadear sentimentos e emoções. “Falar pelo rádio é emocionar. Caso contrário, a mensagem não chega, não impacta. No rádio, o afetivo é o efetivo”. (Id. Ibid.: 2003: 33).

Convém observar que a emoção gerada pelo rádio não pode ser definida somente pela oralidade. Ela também reside na mediação técnica.<sup>9</sup> Ou seja, para não quebrar a “fantasia” criada pela transmissão, veículo e ouvinte estabelecem vínculos mediadores, um

---

<sup>9</sup> Como vimos anteriormente, a técnica no rádio está na interlocução. Já a tecnologia (a radiodifusão) não se resume apenas à “máquina” de produzir a mensagem, mas é também a “máquina” com uma semântica, que garante sentido aos discursos que irradia.

contrato tácito. O locutor/emissor instaura um jogo, propondo uma conversa a dois, alimentando a idéia de que o espaço ficcional e o real são uma única coisa.

A despeito de saber que está em frente a uma máquina, o ouvinte alimenta cotidianamente a ilusão de que está na companhia de alguém, exercendo o diálogo, interagindo com os programas.

Às características já mencionadas, soma-se outra não menos importante: em função dos preços relativamente baixos, o rádio é acessível a uma gama de pessoas em escala exponencial. Além disso, sua instalação, operação, produção e manutenção também custam bem menos que em outros meios, como no jornal impresso e televisão. Apesar da operação e manutenção de páginas e serviços na internet também serem mais baixos, é preciso um investimento inicial significativo para compra do aparelho e custo de linha telefônica ou outro meio de acesso.

A esse respeito, Ortriwano (1990) destaca que é preciso ter-se em conta a penetração geográfica grandiosa do rádio, que, a princípio, não possui limitações para chegar às regiões mais distantes do País.

E, *last, but no least*, temos ainda características como: o *regionalismo*, a *presença das informações locais*, da comunidade durante a programação; a *função social* – que diz respeito à atuação do rádio como “agente de informação e formação do coletivo”, principalmente através dos serviços de utilidade pública; e a *função comunitária*, ou seja, “os interesses do uso e alcance do rádio no contexto do trabalho em comunidade”. (BARBOSA FILHO, 2003: 50).

Assim, se articularmos todas as características acima arroladas (como oralidade, sonoridade e sensorialidade auditiva) com a verbalidade e a dramatização e interpretação, chegaremos à essência de uma *linguagem radiofônica*, que tem como *regras de combinação* as regras gramaticais (somadas ainda à concisão, coerência, clareza, vibração), como *técnica* a interlocução e como *tecnologia*, a radiodifusão.

Apresentadas as características e a linguagem radiofônicas, faz-se mister refletirmos sobre o discurso produzido e as estratégias e recursos que são adotados para validar esse discurso. Como veremos a seguir, atendendo a interesses políticos e econômicos – sobretudo durante o seu período de apogeu, em fins dos anos 1930 e nas

décadas de 1940 e 1950 –, o rádio contribuiu para a valorização e fortalecimento de determinados aspectos da vida cultural e para a formação da identidade nacional.<sup>10</sup>

Ao propiciar determinadas trocas simbólicas, o rádio colaborou para a instituição de novos valores e comportamentos e, conseqüentemente, de novas formas de relacionamentos, o que impactou diretamente no *imaginário* sobre os estilos de vida, as instituições, as relações de poder. No caso brasileiro, ele contribuiu para a formação da identidade nacional tão almejada nos primeiros anos do século XX.<sup>11</sup>

Sem sombra de dúvidas, pode-se afirmar que o meio foi amplamente utilizado como um dos braços de propaganda político-ideológica, ao mesmo tempo em que – e talvez justamente por isso – permitiu a consolidação do debate relativo à cidadania, à inclusão social, aos jogos de poder, às práticas políticas etc.

Esta assertiva nos presta serviço, pois a nossa intenção não é analisar o rádio com doses de maniqueísmo. Machado, em estudo sobre a televisão, constata que os meios de comunicação não são congenitamente bons ou maus, mas aquilo que fazemos deles, ou seja, resultado das atitudes que todos os segmentos – de consumidores a produtores, de críticos a formadores de opinião etc. – têm em relação a eles. Para o autor, é preciso buscar uma nova maneira de pensar a televisão, mudando a forma de se enquadrar o problema. A proposta pode ser estendida para a análise do rádio. É fundamental que se perceba que, sendo resultado da “apropriação industrial da cultura”, o fenômeno da banalização não se restringe a um ou outro veículo, podendo atingir a todos, indistintamente. Em seguida, convém abandonar o vício recorrente de se ater somente aos exemplos nos quais se destacam a degradação<sup>12</sup> de discurso e linguagem, procurando, ao contrário, “deslocar o foco para a diferença iluminadora, aquela que faz expandir as possibilidades expressivas” do veículo. (MACHADO, 2000: 10).

---

<sup>10</sup> Observe-se que, no fim dos anos 1920, o País necessitava abandonar a cultura essencialmente agrícola e se inserir num contexto mundial no qual passava a vigorar a economia industrial. Os meios de comunicação, entre eles o rádio (cuja inserção crescia exatamente nesse momento), vieram na esteira dessa transformação econômica e cultural.

<sup>11</sup> Nesse aspecto, como veremos mais adiante, temos como exemplo representativo o governo de Getúlio Vargas, onde o rádio é o veículo de consolidação de conceitos e construção de uma identidade nacional, através da massificação de manifestações populares até então localizadas, como por exemplo, o samba carioca transformado em paixão nacional.

<sup>12</sup> Machado destaca que, em relação à análise da televisão e seus programas, a Academia tem se restringido a uma postura conformista e um tanto quanto preconceituosa, na medida em que o meio é sinônimo de “ignorância” ao não produzir “arte”, como o cinema e o teatro, por exemplo. Assim, os trabalhos sobre o meio privilegiariam somente os “maus” exemplos, ignorando experiências bem sucedidas em diferentes canais e formatos. Interessante notar, no entanto, que em relação ao tema deste trabalho, aparentemente, trilhamos um caminho contrário: existe uma profusão de (bons) trabalhos acadêmicos, abordando experiências bem sucedidas de radiodifusão comunitária.



Mas, antes de iniciar esse movimento em busca de exemplos mais expressivos, é preciso, primeiro, compreender que existem duas formas diferentes de abordagem: de um lado, a análise tipicamente sociológica, onde importa mais o fenômeno de comunicação de massa do que a discussão sobre a qualidade da programação; e de outro lado, a abordagem do meio como dispositivo “através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas inquietações, as suas descobertas e os vãos de sua imaginação. Aqui, a questão da qualidade da intervenção passa a ser fundamental”. (MACHADO, 2000:11). Isso implica, segundo Machado, em fugir da associação ingênua (e às vezes cômoda) da baixa qualidade dos programas como reflexo das desigualdades socioeconômicas e das mazelas às quais a população está submetida.

Assim como na TV, a análise do rádio pressupõe mais do que o reconhecimento de sua estrutura genérica externa, ou seja, requer uma visada que ultrapasse sua materialidade como meio tecnológico e suas possibilidades de difusão. É preciso, segundo Machado, buscar uma perspectiva “*valorativa*”, que vá além da abordagem “*macroscópica*”,<sup>13</sup> levando em consideração o chamado “conjunto dos trabalhos”, de forma a ultrapassar a visão maniqueísta que insiste em dividir os veículos em bons ou maus (a mesma que, comumente se equivoca ao afirmar que o rádio tende a produzir somente “lixo” ou programas de menor qualidade).

Aliás, qualidade é uma questão candente para a pesquisa sobre rádios comunitárias. Ao explicar porque despreza a expressão *televisão de qualidade*, Machado explica que não se adota a mesma terminologia para outros meios, como por exemplo, cinema ou música de qualidade, pressupondo que só o que tem realmente qualidade pode ser considerado música ou cinema. E o autor questiona:

Por que deveria ser diferente com a televisão [ou o rádio]? Ademais a adoção de uma expressão restritiva para designar uma certa modalidade de televisão [ou de rádio] poderia reforçar um equívoco já bastante difundido, segundo o qual a televisão [ou o rádio], ‘por natureza’, não tem qualidades; daí a necessidade de caracterizar a qualidade em televisão [ou em rádio] como um ‘acréscimo’, uma situação especial, uma espécie de desvio da norma. (MACHADO, 2000:13).

O alerta de Machado é importante porque permite que se avalie a amplitude de possibilidades e de sentidos que a palavra *qualidade* abriga. Ressaltamos, no entanto, que

---

<sup>13</sup> Grifo adotado pelo autor.

tal parâmetro, o da qualidade, não deve ser desprezado no processo de análise do veículo radiofônico. Ao contrário, a *qualidade* é ponto de partida no estudo das características intrínsecas do rádio, como por exemplo, na análise da sensorialidade (abordada acima) enquanto instrumento que confere *credibilidade* ao meio. Explica-se: por buscar cotidianamente emitir a pluralidade de opiniões, o rádio afirma-se como veículo de expressiva credibilidade, sobretudo nas emissões jornalísticas. É a *sensorialidade* que faz crescer o seu poder de envolvimento e convencimento:

O discurso radiofônico recria alguns elementos sobre os quais se assenta a verossimilhança das fontes orais: um relato estruturado, narrado por alguém que embasa sua autoridade no prestígio pessoal e no testemunho dos envolvidos. A maior *objetividade* do rádio se explica –paradoxalmente – pela falta de recursos gráficos ou audiovisuais para apoiar as afirmações. (WINOCUR, 2002: 167).

Winocur sustenta a idéia de que a imagem permite ao meio de comunicação (a televisão, por exemplo) criar diferentes estratégias para mascarar ou disfarçar uma notícia. No caso do rádio, por inexistirem tais recursos, fica muito mais fácil ao ouvinte perceber se o repórter está dizendo a verdade. Assim, a pesquisadora acredita que a maior objetividade do rádio, em relação a outros meios, é o fato de depender unicamente daquele que apresenta a notícia – um profissional que mentiria menos por não possuir nenhum outro recurso de apoio, como a imagem fotográfica ou vídeo: “a ausência de imagem para apoiar cada afirmação exige maior conhecimento e seriedade na transmissão, o que redundava numa maior credibilidade da notícia”. (Id. Ibid.: 167).

Por não possuir a imagem, o rádio precisa buscar diferentes estratégias e recursos narrativos para validar seu discurso. Entre as estratégias, levantadas por Winocur, estão: realizar entrevistas ao vivo com especialistas de diversos temas; mostrar independência em relação ao sistema político (lançando mão, por exemplo, de críticas abertas ao poder vigente); citar cifras e estatísticas que forneçam credibilidade às informações; cobrir a notícia diretamente do lugar dos acontecimentos, de modo a mostrar ao público que o rádio está lá, narrando o fato do local onde ele acontece; incluir testemunhos de todas as partes envolvidas no fato, ou seja, mostrar sempre a pluralidade de vozes, o que atesta imparcialidade; incluir a opinião, comentário ou crítica de ouvintes, permitindo que falem “sem restrições ou censura”; questionar funcionários públicos, mostrando que o veículo está sempre atento e cobrando ações em todos os escalões; oferecer um serviço de informação confiável e o apoio de profissionais ou funcionários públicos para assessorar

problemas diferentes; manter um helicóptero sobrevoando a cidade, para demonstrar controle sobre o fato que passa a ser visto, inclusive, de cima, por um novo ângulo.

Tais ações adotadas por diferentes veículos em todas as partes do mundo demonstram que são globais as cinco preocupações básicas do meio, radiografadas por Ortriwano: 1) dirigir-se a toda a população (inclusive não-alfabetizados), 2) trazer sempre o sentido do imediatismo, 3) ser instantânea (não dá para voltar atrás), 4) ser breve e sintético (esgotar o assunto no menor tempo possível), 5) fazer com que o ouvinte se sinta “participante do acontecimento”.

Destacadas as características intrínsecas ao veículo, passamos à seção seguinte, que irá percorrer a trilha histórica que ele palmilhou nesses mais de 80 anos. Já que a estrutura de poder é um tema fundamental para a nossa dissertação, iremos, na oportunidade, fazer os devidos realces e anotações sobre os embates que a partir do rádio podem se estabelecer.

### **1.3 Poder e controle do rádio: um diálogo com os fatos históricos**

O surgimento do rádio insere-se num momento específico da história mundial, em que os acontecimentos decorrem das sucessivas “revoluções” dos séculos XVIII e XIX – acontecimentos que transformaram radicalmente a vida do homem. A ferrovia, o motor a vapor, os correios e telégrafos, o comércio marítimo, os bancos, por exemplo, passaram a imprimir velocidade ao cotidiano das pessoas. Instaura-se, entre outras coisas, uma nova percepção de tempo. E, como observa Canetti, “desde sempre, a velocidade física, como característica do poder, intensificou-se de todas as formas”, com efeitos claros sobre a era tecnológica. (CANETTI, 1995:284).

O rádio marca a raiz dessa era tecnológica, calcada na velocidade, nos vínculos transfronteiriços, uma das marcas de expansão do capital. A tecnologia e a informação, processados por um tempo mais ágil de produção, tinham, sob esse viés, o papel precípua de gerar lucros. Informação gera capital, que gera poder. A partir desse momento, produzir informação de forma célere pode implicar não só geração de capital, mas também geração de poder <sup>14</sup>.

Uma nova configuração torna-se perceptível: a formação de “redes” – cuja expansão é propiciada tanto pela revolução tecnológica quanto pela parceria entre Estado e

---

<sup>14</sup> A esse respeito conferir CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. (a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

capital privado, responsáveis por promoverem o intercâmbio entre pessoas, capital e idéias. A passagem abaixo esclarece:

Todas essas redes de comunicação, das vias férreas ao telefone, se entrecruzam e se apóiam umas nas outras, resultando na formação de grandes conglomerados que detém o monopólio da comunicação. Aos poucos elas vão transformando a aparência do mundo e a maneira como nele se vive. (COSTA, 2002: 55).

A partir da segunda metade do século XIX (e por mais um século, em maior ou menor escala), desencadeia-se um intenso movimento migratório, de pessoas que partiam para diferentes países, em busca de trabalho, negócios etc. As migrações marcam a configuração de uma nova sociedade, transfronteiriça e dispersa, onde “o entorno se apequena e perde a importância – a sociedade se projeta para fora de si mesma, em busca do outro, do estrangeiro, do alheio, do desconhecido”. (Id. Ibid.: 56). O ritmo da informação impressa já não dava conta de atender às novas exigências: era preciso velocidade para diminuir as distâncias, permitindo a transmissão de informações pessoais ou de negócios, públicas ou privadas, regionais, nacionais ou internacionais.

Nesse contexto, alerta Burke, revolução industrial e revolução da comunicação constituem parte do mesmo processo, que atende a um momento histórico preciso, mas é fruto de uma série de desdobramentos. Para ele:

No século XX, a televisão precedeu o computador, do mesmo modo que a impressão gráfica antecedeu o motor a vapor, o rádio antecedeu a televisão, e as estradas de ferro e o navio a vapor precederam os automóveis e aviões. (...) O telégrafo precedeu o telefone, e o rádio deu início à telegrafia sem fio. Mais tarde, depois da invenção da telefonia sem fio, ela foi empregada para introduzir uma “era da radiodifusão”, primeiro em palavras, depois em imagens. (BURKE, 2004: 114).

O rádio é, assim, resultado de uma trajetória, que vem, junto com o cinema e a televisão, colaborar para que a comunicação abandonasse “a hegemonia do texto escrito para incorporar de forma significativa a imagem e o som”. (COSTA, 2002: 55). No momento específico de seu surgimento, o rádio espelha, então, o novo ritmo que marcará os futuros caminhos da humanidade. E se velocidade e poder estão intrinsecamente ligados, o estudo da evolução do rádio por meio da história nos permite observar as relações de força e poder<sup>15</sup> que a partir dele são engendradas.

---

<sup>15</sup> Canetti destaca a distinção entre a força, mais “dinâmica”, e o poder, mais “universal”. “À força [Gewalt], costuma-se associar a idéia de algo que se encontra próximo e presente. Ela é mais coercitiva e imediata que

### 1.3.1 Captando as primeiras ondas: os pioneiros e a luta pelo controle do mais recente veículo

Foi a descoberta da telegrafia sem fio que pavimentou o terreno para novas formas de comunicação, entre elas, o telefone e o rádio, conforme ressalta Burke. Embora os registros oficiais dêem a Guglielmo Marconi o mérito do invento, em 1896, quando ele patenteou, na Inglaterra, a primeira emissão sem fio (ainda em Código Morse), um brasileiro, o padre Roberto Landell de Moura, já desenvolvia pesquisas de emissão e recepção de ondas eletromagnéticas desde 1893, no sul do País, portanto, paralelamente aos feitos de Marconi. Como veremos a seguir, disputas de *poder* – visando, sobretudo, garantir a supremacia militar inglesa – parecem ter impedido que o padre brasileiro recebesse os créditos pelo invento. Aliás, o padre não foi o único a se interessar pelo assunto em terras tupiniquins: Eusébio de Queirós,<sup>16</sup> por exemplo, visava ao mesmo objetivo desde 1851.

A primeira transmissão de voz por ondas eletromagnéticas teria ocorrido, ainda segundo a história oficial, no Natal de 1906, quando o canadense Reggie Fassedden, utilizando um microfone adaptado, transmitiu sua própria voz e o som de um violino a operadores de telégrafos sem fio de navios na costa de Massachussets. O pioneirismo é contestado: o engenheiro croata Nikola Tesla teria transmitido sinais sonoros sem fio em 1893, também nos Estados Unidos. De acordo com Meditsch:

Sem a mesma sorte e sem o tino comercial de Marconi, Tesla morreu praticamente na miséria, em 1943, seis meses antes da Suprema Corte dos Estados Unidos reconhecer a primazia de suas patentes em relação às do italiano. (2001: 32-33).

Em seus primórdios, no início do século XX, as primeiras emissões radiofônicas eram vistas somente como um meio de comunicação aprimorado para uso militar, sobretudo da marinha, ou então como uma evolução do telégrafo. Poucos vislumbravam sua capacidade de veículo de comunicação de massa, idealizada somente em 1916 pelo

---

o poder [Macht]. (...) O poder, em seus estágios mais profundos e animais, é antes força. (...) Dispondo de mais tempo, a força transforma-se em poder. (...) O poder é mais universal e mais amplo; ele *contém* muito mais, e já não é tão dinâmico”. (1995: 281). Na história do rádio é perceptível, em muitos momentos, a presença de uma ou outro, força e poder, agindo sobre o veículo ou através dele em separado, ou harmonicamente alinhados.

<sup>16</sup> Importante figura política do Segundo Império, Eusébio de Queiroz foi Ministro da Justiça entre 1849 a 1852. Mesmo incorrendo no risco do lugar-comum, impossível não concluir pela relação entre o rádio e o poder político desde os seus primórdios, no Brasil. Uma relação de intensa proximidade e, muitas vezes, conflitos de interesse, como veremos no desenvolver deste trabalho.

russo David Sarnoff, radicado nos Estados Unidos. Em um relatório para a Marconi Company, Sarnoff propõe transformar o rádio em um “meio de entretenimento doméstico como o piano e o fonógrafo”. (FERRARETO, 2000: 88). Meditsch corrobora a informação de Ferrareto ao afirmar que:

O rádio como técnica de comunicação à distância surgiu com estes experimentos, mas como meio de comunicação de massa demoraria ainda alguns anos a ser concebido. O fato de a comunicação ser aberta, e poder ser captada por qualquer um que possuísse um receptor, foi saudado por algumas utilizações práticas que propiciava, como por exemplo, no salvamento de navios em dificuldades. Mas, de uma maneira geral, foi visto como defeito mais do que como virtude, já que significava uma comunicação telefônica sem privacidade, o que limitava o seu uso tanto para fim comercial quanto militar, e essas eram, sobretudo, as utilizações que interessavam às empresas e aos governos empenhados no financiamento das pesquisas. (2001: 33).

Dos primeiros experimentos com telégrafos às transmissões radiofônicas, desprovidas, inicialmente, de um caráter massivo, foi um passo. No entanto, em poucos anos, aproximadamente um quarto de século, o rádio atingiu o ápice de seu desenvolvimento tecnológico e, portanto, se espalhou pelo mundo como um meio de massa. Um tempo bastante curto que acompanha o aumento da velocidade das transformações provocadas pelos avanços tecnológicos a partir de então.

A esse respeito, podemos fazer uma digressão com as observações de Sevchenko. Ao tratar da velocidade das transformações nos nossos tempos, o autor utiliza, apropriadamente, a metáfora da montanha-russa para descrever as três fases marcantes que caracterizam os últimos tempos da humanidade. Para ele, a primeira fase se assemelha ao momento em que a montanha-russa inicia uma longa, constante e (aparentemente) calma subida: é a fase que vai do século XVI até meados do século XIX, “quando as elites da Europa ocidental entraram numa fase de desenvolvimento tecnológico que lhes asseguraria o domínio de poderosas forças naturais, de fontes de energia cada vez mais potentes, de novos meios de transporte e comunicação, de armamentos e conhecimentos especializados”. (2001: 14).

A segunda fase é o momento em que a montanha-russa inicia uma longa, repentina e vertiginosa queda, provocando no passageiro a perda de referência e do aparente controle da situação; é o momento em que o medo do inusitado o assola e domina por completo sua racionalidade. Essa fase, destaca o autor, é equivalente ao período que sucede os anos 1870, com a chamada Revolução Científico-Tecnológica, berço do desenvolvimento de

pesquisas com a eletricidade e com os primeiros materiais plásticos, período de inovações na exploração mineral e usinas siderúrgicas. Foram tempos de grandes transformações sociais, cujas raízes encontram-se no desenvolvimento de novos e potentes meios de transporte (entre eles carros, trens expressos e aviões), e também dos meios de comunicação como a fotografia, o cinema e o telégrafo – do qual se originam o rádio e o telefone.

Finalmente, a terceira fase: após a primeira queda vertiginosa, a montanha-russa reinicia uma subida – e nesse momento a sensação de segurança desapareceu por completo – para, então, empreender um novo mergulho vertiginoso e, de repente, o *loop*, uma queda livre sobre si mesmo, que aniquila com qualquer tentativa de reação. Essa etapa da “síncope final e definitiva” está relacionada ao período em que vivemos desde a segunda metade do século passado, com o advento da Revolução da Microeletrônica. “A escala das mudanças desencadeadas a partir desse momento é de uma tal magnitude que faz os dois momentos anteriores parecerem projeções em câmara lenta”. (Id. Ibid.: 16). As mudanças, a partir de então, assumem tal velocidade que se torna praticamente impossível refletir sobre elas, digeri-las, submetendo a humanidade – a exemplo do *loop* – à imprevisibilidade e dificuldade de compreensão dos novos acontecimentos.

A submissão ao descontrole oriundo da intensa aceleração e a crença cega no poder da tecnologia podem nos levar a uma “anuência passiva, cega e irrefletida”, que Sevcenko classifica como “síndrome do loop”. Sintoma típico de tal síndrome é a mudez das vozes críticas, ou seja, da ausência de questionamentos e reflexões sobre os avanços tecnológicos e suas conseqüências.

Essa metáfora de Sevcenko joga luzes nos desdobramentos do empreendimento “rádio”: surgido despreziosamente como um veículo de entretenimento, num lapso de tempo muito curto se converte em aparato importante para as sociedades. Esta rapidez na reconfiguração do veículo pode ser estendida com propriedade ao objeto de estudo deste trabalho, às rádios comunitárias.<sup>17</sup>

Afirmando ser “imperativo investir nas funções judiciosas, corretivas, orientadoras da crítica”, o próprio Sevcenko aponta o caminho para as análises contemporâneas

---

<sup>17</sup> Sobre isso ver entrevista com o secretário de Comunicação Eletrônica, Elifas Gurgel. Segundo ele, até dezembro de 2006, é meta do Ministério das Comunicações autorizar o funcionamento de, pelo menos, uma emissora comunitária em cada um dos 5.506 municípios brasileiros. Esse número ultrapassa em muito o total de emissoras comerciais e educativas em funcionamento: de 1.203 emissoras comerciais, 700 educativas. Não estão sendo levadas em consideração, também, cidades de porte médio ou grande que podem receber mais do que uma emissora comunitária.

sugerindo três procedimentos: o primeiro deles requer um “distanciamento” que nos permita desprender do ritmo intenso das mudanças as quais estamos sujeitos. Buscar o afastamento do “olho do furacão” nos aproxima do que ele chama de “discernimento crítico”, fundamental para a reflexão, mas impossível de atingir quando nos encontramos envolvidos nas transformações em questão. Em seguida, é necessário recuperar o “tempo histórico”, aquele em que a sociedade se insere e realiza, que nos dá o “contexto”, imprescindível para tecer os parâmetros de avaliação, responder às perguntas que surgem: Quais são os efeitos da mudança? Como ocorrem? Quem são os maiores beneficiários? Quem são prejudicados no processo? etc. Reputamos que o esboço desse capítulo é uma tentativa de conhecer a história do rádio, de recuperar o tempo histórico, de entender os vários contextos que suscitaram e deram suporte para os desdobramentos da rádio comunitária. Daí a necessidade de conhecer o contexto onde as transformações ocorrem. Finalmente, o terceiro procedimento seria “sondar o futuro a partir da crítica em perspectiva histórica, ponderando como a técnica pode ser posta a serviço de valores humanos, beneficiando o maior número de pessoas”. (Id. Ibid.: 19).

Partindo desses procedimentos sugeridos por Sevckenko (distanciamento, contextualização e busca da perspectiva histórica), este capítulo – marcadamente histórico, social e político – procura além de recuperar a trilha do rádio no Brasil e no mundo, articular as relações que permeiam a configuração recente que possibilitou a regulamentação das emissões comunitárias e os possíveis efeitos das transformações em estudo. Permanecer no percurso histórico do rádio é um passo fundamental para tal intento.

### 1.3.2 Do controle militar: as bases para desenvolvimento do meio

O equívoco histórico que confere a Marconi, e não ao padre brasileiro Landell de Moura, a primazia da primeira transmissão do telégrafo sem fio tem como base interesses políticos e econômicos e, sobretudo, a garantia do controle militar sobre o novo invento:

A radiotelegrafia e a radiotelefonia eram um interesse militar estratégico por facilitarem as comunicações militares entre os navios de uma frota. A Grã-Bretanha ainda dominava os mares e era a principal potência mundial, embora os Estados Unidos já começassem a despontar no cenário internacional. Desde 1896, quando reconheceram oficialmente a validade da telegrafia sem fio, concedendo o registro a Marconi, os britânicos analisavam as possibilidades militares e estratégicas dos, então, novos meios de comunicação. (FERRARETTO, 2000: 85).



Maior potência mundial do período, além da possibilidade de supremacia bélica, o interesse da Inglaterra sobre o novo invento também tinha bases econômicas: poderia garantir a velocidade de comunicação entre o País e as muitas colônias espalhadas pelo globo. No Brasil, por outro lado, o desinteresse oficial pela nova tecnologia era marcante: além de não conseguir apoio local, o padre gaúcho Landell de Moura só conseguiu registrar seu invento no País em 1900 (nos Estados Unidos em 1904). O brasileiro ainda enfrentou a fúria dos fiéis da sua paróquia, que destruíram seus equipamentos, por acreditar que, no invento, havia a “intervenção do demônio”.

A expansão da radiodifusão no mundo ocorreu entre as duas guerras mundiais. Ambiente propício, afinal era necessário aprimorar o veículo rádio não só para divulgar com maior rapidez as grandes transformações pelas quais passava o mundo, mas também para que fosse possível usá-lo como arma militar, de divulgação ideológica sobre os oponentes ou suporte de comunicação mais precisa e segura entre aliados.

Desenvolvendo-se sob a ação de duas forças – de um lado, os grandes avanços tecnológicos, e de outro, o controle cada vez maior dos governos sobre o novo veículo – o rádio fortaleceu as estratégias de internacionalização da propaganda governamental. Na dianteira, a União Soviética em 1925 já transmitia em ondas curtas, tendo iniciado, em 1929, transmissões regulares de programas em alemão e francês e, em 1930, em inglês. Era visto (e trabalhado) como elemento lógico de uma estratégia de exportação da revolução. Aliás, os revolucionários bolcheviques desde o início acreditaram no potencial do novo veículo: na União Soviética as primeiras emissões foram efetuadas logo após a Revolução de 1917, mais precisamente cinco dias depois, quando Lênin utilizou o rádio para anunciar a formação do governo soviético.

A Igreja Católica também percebeu o potencial da novidade e, em 1931, pôs no ar, como disse Mattelart (2000: 81), seu “instrumento poliglota”: a *Rádio Vaticano*. Usuária confessa dos meios de comunicação enquanto aparato de evangelização e fortalecimento, a igreja adota “tática militar” para difusão religiosa. Os documentos conciliares da Igreja produzidos no século XX são um testemunho claro da gradativa mudança de concepção da instituição para com os meios: de veículos que alienavam, os meios de comunicação, ao longo deste século, foram percebidos como maravilhosas invenções do homem, valiosos, sobretudo, quando a serviço da educação.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> O Concílio Vaticano II é um marco nessa mudança de postura em relação aos meios de comunicação por parte da Igreja Católica, confirmada, anos depois, durante a III Conferência Episcopal em Puebla, no México.

Mas é, sem dúvida, a Alemanha que imprime a real dinâmica da internacionalização radiofônica, por meio da guerra psicológica perpetrada pelos nazistas. Em 1933, o governo alemão inaugura uma estação de ondas curtas (OC) nos arredores de Berlim, com programas transmitidos na língua inglesa, para atingir os Estados Unidos. Nos jogos olímpicos de 1936, a rádio alemã emite em 28 línguas diferentes. A estratégia de divulgação do ideário nazista era arrojada: na mesma época, os alemães compraram a Rádio Montevideú, no Uruguai, e colaboravam com emissoras do Chile, Argentina, Bolívia e Cuba, mantendo também transmissões especiais para os EUA.

Em contrapartida, a *BBC* de Londres vai transmitir através de 23 idiomas somente no ano de 1938, sob a tutela do Estado. E nos EUA, a *Voice of América* surge bem mais tarde, em 1942, inserida no modelo liberal de radiodifusão adotado nos EUA. Porém, apesar de tardios, são esses os dois grandes modelos que vão dominar a radiodifusão no mundo: “Com variações, o modelo de radiodifusão pública introduzido pela *BBC* dominaria o cenário europeu até os anos 1970. Ao contrário, no Brasil, a influência norte-americana sempre foi muito forte”. (FERRARETTO, 2000: 92).

O rádio ainda era pouco mais que um experimento, sujeito a severo controle, quando eclodiu a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Até então era visto somente como meio de comunicação militar: um instrumento que permitia a comunicação entre dois pontos (um transmissor e um receptor), facilitando a troca de informações estratégicas. Nos Estados Unidos, depois de interferir na disputa pela patente entre os antigos inventores, a Marinha obtém o controle temporário sobre o novo veículo, obrigando a padronização de equipamentos para estimular avanços tecnológicos. (STRAUBHAAR E LAROSE, 2004: 56). Encerrado o conflito, a Marinha norte-americana ainda tentou manter a tecnologia sob controle, mas foi contestada, sobretudo por um grupo de empresários organizados em um fundo de patente: General Electric, AT&T e Westinghouse, que juntas montaram a RCA. Como veremos o setor industrial – que havia colaborado com os militares, produzindo equipamentos – encontra no mercado consumidor um meio de “despejar” a produção excedente e abrir novos nichos de consumo.

Durante a Segunda Grande Guerra (1939-1945) o rádio é transformado em “arma estratégica” pois, além de continuar servindo para fins de comunicação militar, ele passa “a

---

No Brasil dos anos 1960, as Comunidades Eclesiais de Base (CEB) são berço do Movimento de Educação de Base (MEB) – projeto de educação desenvolvido junto à diocese de Natal (RN), que chegou a colocar em funcionamento 1.410 escolas radiofônicas. Cf. COGO, Denise Maria. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.

ser encarado como um meio essencialmente informativo”(ORTRIWANO, 1990: 72), o que por sua vez implica no aperfeiçoamento dos sistemas de transmissão em longo alcance e permite o desenvolvimento do radiojornalismo.

Mais uma vez, os alemães saem na frente utilizando o veículo como instrumento de informação e contra-informação. Na França ocupada, militares do Eixo usam a *Radio Paris*, a maior emissora francesa, para divulgar a propaganda nazista e difundir, entre os civis e a Resistência, falsas informações sobre a guerra, levando a um sentimento de derrotismo. [*Radio Paris ment...* ecoavam as transmissões desde a Inglaterra] Também os pracinhas da Força Expedicionária Brasileira (FEB), lutando na Itália, são alvos de programas radiofônicos transmitidos por alemães, que procuram convencê-los de que aquela não era uma guerra de brasileiros e que os norte-americanos seriam nossos verdadeiros inimigos. Do Japão, *Rosa de Tóquio*<sup>19</sup> lança mensagens com o objetivo de alterar o ânimo de norte-americanos.

Não tarda, no entanto, a contra-ofensiva militar dos aliados. Desde a Inglaterra, são transmitidos programas que buscam combater a propaganda nazista, estimular o ânimo da Resistência Francesa e informar sobre os avanços obtidos. Em junho de 1944, o episódio do desembarque na Normandia (que seria o primeiro passo para a reconquista da França e a vitória final dos Aliados) é preparado e comunicado através do rádio. Do Reino Unido, é transmitido o sinal de que a invasão seria iminente e que a Resistência deve permanecer em alerta. [*Les longs sanglots des violons de l'autunno*, dizem os primeiros versos de Verlaine]. Finalmente, as ondas do rádio trazem, em código, a notícia de que a ajuda está chegando. [*Blessent la nuit d' une longueur monotonie*, continuam os versos].

### 1.3.3 Do poder econômico: outra vertente importante

No final do século XIX, as experiências com transmissão de som e do uso das ondas eletromagnéticas foram rapidamente incorporadas por grandes empresas concentradas, sobretudo, nos Estados Unidos. Como vimos, tais experiências ganham fôlego durante a Primeira Guerra Mundial, ainda com objetivos militares. Nesse período, “os avanços tecnológicos tornaram possível ao rádio suplantarem a transmissão de códigos telegráficos, transmitindo também som, voz e música”. (STRAUBHAAR E LAROSE, 2004: 57).

---

<sup>19</sup> Durante a Segunda Guerra Mundial, ganhou fama a locutora que utilizava o pseudônimo *Rosa de Tóquio*, para, a partir do Japão, transmitir mensagens em inglês com o objetivo de desmoralizar as tropas norte-americanas, engajadas na guerra do Pacífico.

Após o conflito, muitas empresas que haviam colaborado, com a fabricação de equipamentos de radiodifusão sonora, estavam produzindo muito mais do que o mercado passou a demandar. De instrumento tecnológico militar (aperfeiçoado com a ajuda de amplos subsídios estatais), o rádio precisava agora encontrar novos nichos: é preciso investir no mercado e difundir a nova tecnologia, de forma a ampliar a venda de aparelhos. Não é à toa que, nos Estados Unidos, país pioneiro nas transmissões experimentais, a primeira emissora “de verdade”, está ligada a uma indústria de equipamentos: trata-se da *KDKA*, fundada em 1920, em Pittsburg, pela *Westinghouse Electric and Manufacturing Company*. (FERRARETO, 2000: 89). Amplia-se, portanto, também a visão do rádio: de instrumento bidirecional para veículo de comunicação de massa. Além das empresas que fabricavam produtos eletrônicos, algumas lojas comerciais também abriram suas próprias estações para divulgar seus produtos. Em pouquíssimo tempo, sobretudo nos Estados Unidos que se encontravam à frente na produção de equipamentos, “havia algo no ar para fazer as pessoas desejarem comprar rádios”. (STRAUBHAAR E LA ROSE, 2004: 59).

Na busca de novas alternativas para investimento do capital, as grandes corporações estendem suas teias, ampliando seus mercados por meio da internacionalização de seus interesses. Segundo Ferrareto, “com o rádio, ocorre, deste modo, processo semelhante aos serviços telegráficos e telefônicos, de início operados predominantemente por empresas estrangeiras”. (2000: 93).

Agora, não basta ampliar a produção localmente. O capital exige que ela seja também redirecionada para novos mercados. E é com o objetivo de ampliar mercados e lucratividade, que a indústria norte-americana *Westinghouse* atende, por exemplo, ao pedido da Repartição Geral dos Telégrafos do Brasil para realizar a primeira demonstração pública de radiodifusão sonora, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, em setembro de 1922. Os equipamentos ficam em exposição no Brasil até o ano seguinte quando, então, Roquette-Pinto convence o governo brasileiro a comprá-los.

O aperfeiçoamento e difusão do veículo tornam ainda mais perceptíveis uma nova configuração mundial. Como observa Castells, as redes que caracterizam os novos fluxos da economia globalizada são propícias, entre outros pontos, para o estabelecimento de um processo contínuo de construção e desconstrução, de superação espaço/tempo e de validação de valores outros, que levam a uma nova forma de organização social. E completa o autor:

Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder. As conexões que ligam as redes (por exemplo, fluxos financeiros assumindo o controle de impérios da mídia que influenciam os processos políticos) representam os instrumentos privilegiados do poder. Assim, os conectores são os detentores do poder. (1999: 498).

Essas observações são fundamentais para este trabalho, que procura verificar como esta reorganização do poder ocorre no âmbito das rádios comunitárias.

#### **1.4 O Rádio no Brasil: a captação de algumas ondas da história**

A história do rádio, sobretudo seu fortalecimento como grande veículo de comunicação nacional – período que compreende as décadas de 1920, 30, 40 e 50 –, deve ser analisada dentro de um contexto mais amplo, tal como esboçado anteriormente.

Como foi dito, duas grandes guerras marcam a primeira metade do século XX e são fundamentais no processo de consolidação do rádio como veículo de comunicação de massa. Entre 1914 e 1919, com assombro, o mundo testemunha a Primeira Guerra de grandes proporções, momento em que as pesquisas com emissões radiofônicas se intensificaram, de modo a atender propósitos militares. A Rússia de 1917 causa espanto com a ascensão dos bolcheviques e a implantação do estado comunista, determinante na constituição de uma nova ordem mundial nas sete décadas que se seguiram. Não muito depois, entre 1939 e 1945, a eclosão Segunda Guerra Mundial toma de assalto um mundo estarrecido diante do crescimento de regimes totalitários e do extermínio em massa de seres humanos. O rádio não é somente o meio mais ágil para obter notícias da guerra, mas também meio de difusão ideológica ou de resistência.

Também no Brasil, o rádio surge e se consolida no momento em que se verificam as mais profundas mudanças na estrutura nacional, resultado, sobretudo, da expansão do modo de produção capitalista. No início do século XX, com a ainda recente abolição da escravatura, o Brasil começava a sentir os primeiros efeitos do inchaço dos centros urbanos: negros libertos e grandes contingentes de imigrantes da Europa – chamados a substituir a mão-de-obra escrava – se concentravam nas maiores cidades, despreparadas para o repentino crescimento populacional. As tensões e os problemas aumentavam no mesmo ritmo em que as cidades cresciam. Se por um lado era perceptível o aumento das oportunidades e do fluxo de capitais assim como a melhora do padrão de vida, por outro, aprofundava-se a distância entre as classes sociais. De acordo com a passagem abaixo:

A maior capacidade e velocidade física das artérias pelas quais a economia mundial em desenvolvimento circulava na segunda metade do século XIX e a expansão comercial e crescente integração das diversas economias criaram mais oportunidades e reforçaram os incentivos para a mobilização do capital e do trabalho, fugindo de áreas de reduzida oportunidade ou retorno, ou correndo para áreas de elevada oportunidade e retorno. O que não necessariamente beneficia os proprietários do trabalho, ou seja, os próprios trabalhadores. A transferência forçada da mão-de-obra seja pela escravização, seja pela deterioração das oportunidades econômicas, pode prejudicar o trabalhador, ou piorando efetivamente as suas condições materiais, ou neutralizando uma eventual melhora material com a perda das vantagens intangíveis desfrutadas no local de origem. (JAY, 2002: 239).

Apesar do significativo crescimento das cidades, a economia brasileira do início do século XX permanecia fortemente centrada na agricultura, sustentando-se na produção e exportação de café.<sup>20</sup> Para Nascimento, “o Brasil ainda era uma grande fazenda – a agropecuária representava cerca de 40% da produção nacional, ante uma fatia de 10% do PIB para uma indústria localizada quase inteiramente em São Paulo e que produzia bens de consumo para suprir os colonos nas fazendas”. (2004: 32).

Num primeiro momento, de 1889 a 1930, durante a chamada Primeira República, vigorava a política do “café-com-leite”, em que oligarcas rurais de São Paulo se alternavam no poder com outros de Minas Gerais, num processo em que as fraudes eram constantes, uma vez que o voto não era secreto, nem mesmo permitido a todos.<sup>21</sup>

As precárias condições de vida e o “desenraizamento” de uma significativa parcela da população que inchava os centros urbanos tornavam comuns as insurgências, entre as quais, a Revolta do Selo, de 1898, da Vacina, em 1904, os movimentos dos trabalhadores em São Paulo (1906-1912) e as greves de 1917.<sup>22</sup> Observe-se que tais conflitos (e mesmo

<sup>20</sup> Segundo dados do IBGE, em 1907 o Brasil possuía 3.258 estabelecimentos industriais que empregavam 152 mil operários. Destes, 30% estavam ligados ao ramo de fiação e tecelagem de algodão. Também há registros de empresas dos ramos de madeira, mobiliário, calçados, fósforos, vestuário, couro, chapéus, fumos e cerâmica.

<sup>21</sup> Basta lembrar que as mulheres só puderam votar a partir da Constituição de 1934. Analfabetos, por sua vez, conquistaram o mesmo direito somente em 1988, com a “Constituição Cidadã”.

<sup>22</sup> Distante do Rio de Janeiro, no sertão baiano, a Revolta de Canudos também teve conseqüências na vida política da Primeira República, constituindo-se, segundo Fausto, em movimento que combinou conteúdo religioso com carência social. Em 1893, uma população estimada em 20 a 30 mil sertanejos concentrou-se no arraial de Canudos sob a liderança do beato Antonio Conselheiro, que conclamava o povo a construir igrejas e levar uma vida ascética, mas também condenava a República e pregava a volta da Monarquia. Soldados enviados pelo governador baiano para verificar um incidente sem maior importância foram, surpreendentemente, derrotados, assim como duas expedições federais fortemente armadas. As consecutivas derrotas provocaram “uma onda de protestos e de violência no Rio de Janeiro”, diante do temor da possibilidade de influência de políticos monarquistas na revolta. Em 1897, após quase dois meses de luta, os insurgentes foram dizimados por uma tropa federal composta por 8 mil soldados. (FAUSTO, 2001:145-146).

as questões sociais) eram tratados com medidas repressivas e não chegaram a provocar alterações na estrutura de poder. As tímidas revoltas surgidas entre os trabalhadores nesse período, como observa Fausto, “não pretendiam revolucionar a sociedade, mas melhorar suas condições de vida e conquistar um mínimo de direitos”. (2001: 169).

Todo esse cenário interno – observe-se que aquele momento, bastante suscetível aos “humores” e transformações externas, forjou a construção de uma identidade nacional tardia. Pós-escravidão o País não sabia exatamente o que era: reclamava, além de uma *identidade*, a real integração do imenso território, composto de regiões e interesses aparentemente distintos. Nesse sentido, o rádio teve papel primordial. Seguido mais tarde pela TV, foi ele a peça-chave no projeto de identidade nacional implantado por Getúlio, a partir de 1930.

Apesar de notícias de transmissões isoladas no Nordeste brasileiro, mais precisamente em Recife, a partir de 1919, com a fundação da Rádio Clube de Pernambuco, o marco das transmissões radiofônicas no Brasil se dá, sem dúvida, a partir das comemorações do centenário da Independência, que ocorreram de setembro de 1922 a março de 1923, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro. A Westinghouse International Co. (juntamente com a Western Electric Company) instalou um transmissor de 500 watts no Corcovado e distribuiu 80 receptores entre Niterói, Petrópolis, Rio de Janeiro e São Paulo, além dos alto-falantes colocados no recinto de exposição. Emoção e assombro com o discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, e com a transmissão de “O Guarani”, direto do Teatro Municipal.

A repercussão do rádio no Brasil pode ser sentida nas deliberações de Roquette-Pinto. No ano seguinte à inauguração do veículo em terras brasileiras, Pinto convence o governo a comprar os equipamentos trazidos para a Exposição e funda a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro – um grupo de amadores da radiofonia –, começando, assim, efetivamente a história da radiodifusão no Brasil. Ele via no novo veículo uma função educativa, um meio de transmissão educativa e cultural para o povo e de erradicação do analfabetismo no País. No entanto, em função do alto custo, o rádio, nos seus primórdios, era somente passatempo de uma elite que pagava mensalidade para manter a emissora funcionando. Foi assim que se disseminaram diversos agrupamentos integrados por idealistas que, por acreditarem no potencial do novo veículo, formavam as rádios sociedades, clubes, educadoras e culturas, muitas das quais mantêm até hoje a mesma denominação, sobretudo no interior do Brasil. Ortriwano nos informa que “nessa primeira

fase, o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época”. (1985:14).

Inúmeras emissoras foram inauguradas nesses primeiros anos: Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro e Rádio Clube Paranaense, em Curitiba (ambas em 1923); Rádio Educadora Paulista, mais tarde Rádio Gazeta (1924); núcleo experimental da Rádio cruzeiro do Sul (1924, inaugurada oficialmente em 1927); Rádio Clube Hertz de Franca, no interior de São Paulo (1925); e muitas outras. Todas elas mantêm características muito semelhantes às da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro: eram empreendimentos não comerciais, montados e sustentados por grupos mais abastados financeiramente, apaixonados pelo novo meio. Normalmente alegavam que o principal objetivo da nova emissora era “disseminar cultura e informação” quando, na realidade, serviam muito mais para a diversão dos membros que as montavam. Portanto, um circuito fechado de elite, que só assumirá um viés mais popular na década seguinte.

Assim, no início dos anos 1920, o rádio é visto principalmente como meio de educação, mas também já se vislumbra seu potencial de “instrumento sutil de controle das massas”, sobretudo de imigrantes e escravos libertos que, desde a última década do século passado, vão se concentrando na periferia das grandes cidades. São anos de “fervilhamento” de idéias, de debates, de criação. Comunismo, anarquismo, nazismo, guerras, primeiras conquistas femininas, Gandhi, Carlitos (de Chaplin), Stálin, Picasso, Einstein, descoberta do átomo, são apenas algumas dos muitos acontecimentos, transformações e personalidades que dominaram a década. Aquele surpreendente aparelho de comunicação militar pôde atingir propósitos ainda maiores, como instrumento de manipulação política, como veremos a seguir.

É também nesse período que surge a consciência da possibilidade de lucro através das transmissões, padrão que vai nortear o sistema de radiodifusão brasileira, de modo semelhante ao dos Estados Unidos, onde predominou a exploração pela iniciativa privada. Em 1924, a Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro, obtém autorização governamental para transmitir publicidade. A entrada de recursos permitiu o início da profissionalização do setor, que até então se concentrava nas mãos de grupos de rádio-amantes. Possibilitou ainda o surgimento de uma nova atividade, a dos “programistas”, que terceirizavam



espaços na programação, pagando por isso. Ainda hoje, apesar de não regulamentada, a terceirização de serviços é prática muito comum no rádio brasileiro.

Mas é somente a partir dos anos 1930, que a propaganda começa a consolidar definitivamente o espaço e a importância que até hoje possui na programação e para a própria manutenção do veículo. Graças a ela, as emissoras puderam investir, desenvolver-se. A audiência passa a determinar a programação e a servir como base para a distribuição de recursos e investimentos. O rádio descobre sua vocação para veículo de massa.

Em março de 1932, através do Decreto número 21.111, regulamentando outro decreto do ano anterior, o governo autoriza e organiza a inserção publicitária, definindo seu papel na radiodifusão sonora e passando a ter, por outro lado, maior ingerência sobre o serviço nacional de radiodifusão. Até 1931, as emissoras ainda estavam submetidas à legislação da telefonia e da telegrafia sem fio. Segundo Barbosa Filho:

Os decretos do presidente Getúlio Vargas foram cruciais para a expansão comercial do rádio nacional. Aquilo que era considerado de elite, sofisticado, transforma-se em popular, já que fatias mais abrangentes da população estavam tendo acesso à mais nova engenhoca que primava pelo lazer e pela diversão. (BARBOSA FILHO, 2003: 41).

As emissoras começam, então, a se organizar como empresas, passando a se submeter aos ditames do mercado. O improvisado cede lugar ao profissionalismo: a injeção de recursos no meio permitiu a formação de um núcleo fixo de profissionais nas emissoras, bem como a definição de cargos e funções, até então inexistentes. O crescimento do número de trabalhadores, principalmente os especializados, em rádio, deve-se, sobretudo, à implantação e sucesso dos programas de auditório a partir de 1935. A especialização dos serviços foi, sem dúvida, um dos elementos que colaborou para a consolidação do meio e sua sobrevivência até os dias de hoje.

É nesse momento também que o rádio vai encontrar a sua linguagem, eliminando o estilo elitista, libertando-se da influência da linguagem impressa e do emprego de termos pouco usuais. O veículo começa a se popularizar, investindo, sobretudo, no lazer e na diversão, e buscando uma “programação mais dinâmica”, com características bem definidas. Para Silva, ele tinha algumas limitações: “unisensorialidade, ausência de imagem, efemeridade da palavra; suas vantagens: caráter sugestivo, penetração em diferentes classes sócio-culturais, imediatismo”. (1999: 25).

A utilização do rádio para fins políticos no Brasil – uma constante em toda a história da nossa radiodifusão –, torna-se mais nítido ao longo de toda a década de 1930.

Em maio de 1932, um grupo de estudantes invade a Rádio Record de São Paulo, para protestar contra o governo de Getúlio Vargas. Até o fim da Revolução Constitucionalista, em outubro do mesmo ano, os locutores da emissora, “em especial, César Ladeira, lêem apelos revolucionários ao som da marcha *Paris Belfort*. A Record lidera, assim, as transmissões contrárias ao governo Vargas, usando em larga escala o rádio com finalidade política”. (FERRARETTO, 2000: 107).<sup>23</sup>

Certo de seu potencial, Getúlio Vargas também explora o novo filão. Em 1935, para divulgar suas realizações, o governo cria o programa “Hora do Brasil”, que trazia música popular, pronunciamentos e informações. A partir de 1937, com a ditadura, o programa torna-se obrigatório, transformando-se, em 1946 na “Voz do Brasil”.

Ainda durante o Estado Novo (1937-1945), Vargas cria o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), que atua como órgão controlador de verbas e como censor. Os ideólogos do Estado Novo souberam usar o rádio para moldar valores e imaginário da nação, buscando a legitimidade do regime. Para tanto, apropriaram-se de manifestações culturais populares, imprimiam “outro” sentido, de modo a diluir o seu caráter contestador. No entanto, como observa Antonio Candido, se, por um lado, tal apropriação buscava legitimar um regime ditatorial, por outro, é possível perceber uma “quebra de barreiras”, com o aumento do interesse da população pelas coisas brasileiras. É assim, então, que “o samba e a marcha, antes confinados aos morros e subúrbios do Rio, conquistaram o País e todas as classes, tornando-se um pão-nosso cotidiano de consumo cultural. Enquanto nos anos 20 um mestre supremo como Sinhô era de atuação restrita, a partir de 1930 ganharam escala nacional, homens como Noel Rosa, Ismael Silva, Almirante, Lamartine Babo, João da Bahiana, Nássara, João de Barro e muitos outros”. (CANDIDO *apud* BITTENCOURT, 1999: 17).

Na segunda metade da década, o radiojornalismo também se consolida, tornando-se mais elaborado e conquistando o público com notícias em primeira mão. Como ressalta Ortriwano, é nesse período que o radiojornalismo passa de modismo à necessidade, com uma audiência crescente.

No entanto, os produtores de rádio ainda não têm compreensão do real papel do veículo. Isso só vem a ocorrer em outubro de 1938, com a celeuma provocada por Orson

---

<sup>23</sup> A propósito, a Rádio Record era a única emissora do país que transmitia os fatos envolvendo o levante paulista, uma vez que todas as demais estavam proibidas de divulgar quaisquer informações. Para driblar a censura federal, durante todo o período do movimento, a emissora passou a transmitir em rede com outras rádios.

Wells e sua adaptação da Guerra dos Mundos, conforme aqui já citado. Transmitido pela CBS, nos Estados Unidos, o programa trouxe reportagens externas, entrevistas e som ambiente, simulando uma invasão de marcianos. Estima-se que 6 milhões de ouvintes tenham acompanhado a transmissão, sendo que 1,2 milhões acreditavam que a história fosse verdadeira.<sup>24</sup>

A década de 1940 caracteriza-se como período de grande expansão do rádio brasileiro. A disputa entre emissoras torna-se cada vez mais acirrada e uma rádio, no Rio de Janeiro, se destaca na luta pela audiência. Silva lembra que “na década de quarenta, o rádio destaca-se como o mais importante *mass médium*; o surgimento da radionovela, dos programas humorísticos, dos grandes musicais/programas de auditório marca esta década e a seguinte como a fase de ouro do rádio brasileiro, principalmente da Rádio Nacional”. (1999: 30).

Pioneira no uso empresarial do veículo, a emissora inovou, investindo significativamente numa programação diferenciada, dona de uma estrutura invejável. A passagem abaixo nos dá a dimensão da magnitude atingida pela Rádio Nacional:

A gigantesca organização valia-se de 10 maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radioatores, 39 radioatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores, quatro secretários de redação e cerca de 240 funcionários administrativos. Contava com seis estúdios, um auditório de 500 lugares, operando com dois transmissores para ondas médias (25 e 50 kW), e dois para ondas curtas (cada um com 50 kW) conseguindo cobrir todo o território e até o exterior com seu sinal que chegava a atingir a América do Norte, a Europa e a África. (ORTRIWANO, 1985: 18).

Foi pelas das ondas da Rádio Nacional que o Brasil acompanhou, por exemplo, sua primeira radionovela, “Em Busca da Felicidade”, em 1942, linguagem que veio embalar os sonhos e as aspirações da sociedade brasileira. Foi ali que surgiu o programa jornalístico que foi referência em todo o País, por quase 30 anos: o Repórter Esso – Testemunha Ocular da História<sup>25</sup>. Criado em 1941, na Rádio Nacional, e imortalizado na voz de Heron

<sup>24</sup> No Brasil, em 1946, um episódio real permitiu dimensionar a inserção e credibilidade do veículo na vida nacional. Um avião da FAB sobrevoava Campo Grande, no Mato Grosso, e não conseguia pousar porque a pista estava muito escura. Na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o Repórter Esso lança uma edição extra, narrando o fato e pedindo ajuda da população. Dezenas de motoristas foram até o aeroporto, acenderam os faróis dos carros, iluminando a pista e permitindo, dessa forma, que o avião aterrissasse com os tripulantes em segurança.

<sup>25</sup> Originalmente com o *slogan* “O primeiro a dar as últimas”, nem sempre o Repórter Esso conseguiu transmitir realmente em primeira mão as últimas notícias. De qualquer forma, mais do que “testemunha”, o programa foi “agente de notícias”, na medida em que colaborou de forma efetiva para o avanço do radiojornalismo no Brasil. Promoveu a melhoria na cobertura de eventos e realização de eventos; criou um formato noticioso específico; introduziu uma linguagem jornalística própria para o rádio, com o *lead* e as

Domingues, o programa é transferido para a Rádio Globo em 1962. Seis anos mais tarde, em 31 de dezembro de 1968, encerra as transmissões.

Durante quase duas décadas, a Rádio Nacional foi o centro da vida artística brasileira, com produtos e promoções como *Rainha do Rádio*, *Revista do Rádio*, ou *Radiolândia*, que mobilizavam todo o País. “A Rádio Nacional começa a se transformar no primeiro fenômeno da indústria da radiodifusão em 1940, quando o Estado Novo, pelo Decreto Lei n. 2.073, determina a encampação do grupo do qual a emissora fazia parte. O argumento usado foi a dívida de 3 milhões de libras esterlinas”. (FERRARETTO, 2000: 113). Apesar da encampação, a emissora continua atuando como empresa comercial.

A inovação marca a década: além das radionovelas, surgem os programas de humor, os programas de auditório e o incremento das transmissões esportivas, sobretudo dos jogos do futebol. A linguagem torna-se ainda mais coloquial, direta e intimista. Ari Barroso, locutor esportivo, por exemplo, tocava uma gaita para anunciar os *gols*, o que inspirou Pixinguinha a compor o choro “Um a Zero”.

O gravador magnético vem transformar a emissão de mensagens. Apesar de surgir no fim dos anos 1940, o uso deste torna-se comum somente em meados da década de 1950, graças ao transistor. O gravador permite um maior controle sobre as mensagens transmitidas, na medida em que possibilita o corte das partes indesejáveis ou a seleção de trechos.

Em meados dos anos 1950, um fantasma passa a assombrar o rádio. A televisão cresce, desvia recursos tanto dos investidores quanto dos anunciantes, rouba os talentos e a audiência. Atônito, o rádio demora a reagir.

Nos anos 1960, quando a gravidade da situação atinge seu ápice, vislumbram-se os primeiros sinais de reação. Muitas emissoras trabalham pela reestruturação do meio, investindo nos *disck-jóqueis*, na programação musical eclética e, principalmente, no esporte. Surgem os “comunicadores”, profissionais de rádio que conquistam grandes audiências em função de seu carisma e da fixação de uma identidade que os torna conhecidos de uma grande massa. Formam-se as primeiras redes, numa tentativa de economia, pela racionalização de gastos, apoiada na concentração de forças.

---

frases objetivas e curtas; formatou um manual específico de redação, ainda que baseada em modelo norte-americano. Com quatro edições diárias fixas (às 8h00, 12h55, 19h55 e 22h55) e muitas extraordinárias, o Repórter Esso se transformou na principal fonte de informação no Brasil, sendo o artífice da mudança de concepção na forma de fazer jornalismo que, posteriormente, vai fundamentar, inclusive nosso telejornalismo.

O rádio começa a respirar novamente, buscando novos caminhos. O advento das emissoras de frequência modulada (FM), nos anos 1970,<sup>26</sup> confere novo fôlego ao setor, não só pela superior qualidade de som, mas também pelo baixo custo de implantação e instalação. Utilizando uma faixa maior de frequência, a FM oferece um som mais puro e com menos estática, ou seja, estéreo, com mais *alta-fidelidade* do que a AM. E o que poderiam ser classificados como seus fatores limitantes de atuação, constituem, na verdade, características “valiosas”, quando analisados a partir dos conceitos que permeiam este trabalho:

Como os sinais de FM só podem viajar na linha de visão (isto é, de um ponto a outro visível a partir da fonte), a FM é limitada em distância. Porém, essa limitação na verdade significa que cada área individual pode ter mais estações de FM, pois as estações de FM em cidades vizinhas têm menos chance de ter sobreposição de sinais. A FM é também livre de outros problemas de interferência que afligem a AM. (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004: 72).

Enquanto nos Estados Unidos, “o rádio FM foi o único meio de massa a abrir espaço para as canções de protesto, dando início ao chamado *underground radio*” (Moreira, 2002: 81) – irradiando músicas de Bob Dylan ou Joan Baez, contrários à Guerra do Vietnã –, no Brasil, a ditadura militar impunha ao novo meio características menos “politizadas” e mais distensas. A situação política advinda do golpe militar de 1964 tinha se agravado ainda mais em dezembro de 1968 com a edição do Ato Institucional nº 5, que fechou o Congresso Nacional, cassou direitos políticos, aumentou o controle do Estado, endureceu a censura sobre os meios de comunicação e difundiu a prisão, a tortura e a morte daqueles que questionassem o regime, estabelecendo um clima de terror por praticamente mais uma década.

Assim, submetido à censura rigorosa e controlado por uma política de concessão de canais que privilegiava somente aqueles que fossem submissos ao sistema, o rádio FM brasileiro se inspira nas emissoras norte-americanas para criar um novo modelo. Na linha de frente, a Rádio Cidade FM do Rio de Janeiro inova, com uma programação voltada para o público jovem, composta basicamente de músicas de sucesso. O estilo descontraído,

---

<sup>26</sup> O desenvolvimento da frequência modulada remonta a 1933, segundo Straubhaar e LaRose, com as pesquisas desenvolvidas pela RCA nos Estados Unidos. O lançamento efetivo teria sido adiado em virtude de discordâncias sobre quais as seções de banda de VHF (*very high frequency*) que deveriam ser destinadas para a FM e quais para a televisão. Segundo eles, “a FM foi mais tarde movida de seus canais de antes da Segunda Guerra Mundial, em 1945, para os atuais 88-108 MHz, tornando obsoletos meio milhão dos antigos receptores de FM”. (2004:71).

relaxado, da Rádio Cidade, onde os comunicadores brincam com os ouvintes, vira modelo no Brasil. Os locutores tornam-se as grandes estrelas da programação.

Ainda na luta para recuperar investimentos, começa a se firmar um novo conceito, o da segmentação, que se inicia nas FMs, mas logo se espalha pelas AMs. O ouvinte pode escolher não só os horários com programação especial, mas também emissoras que transmitem somente *rock*, música popular, clássica etc. O rádio passa a buscar públicos específicos, selecionados por faixa etária ou sexo. Segmentar partes da programação ou mesmo dedicar a programação somente para um estilo torna-se estratégia importante para a venda de publicidade e garante novo fôlego para o setor.

No início dos anos 1980, também as igrejas evangélicas buscam as ondas para promover a conversão religiosa em massa, num processo que se intensificou ainda mais nos últimos anos. Inicialmente eram horários específicos terceirizados junto às emissoras, principalmente AMs. Hoje, são emissoras (AMs e FMs) com a programação inteira voltada à pregação religiosa.

Outros três fatos importantes marcam a década. Em 1980, surge a primeira emissora com jornalismo em tempo integral, a Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro. O conceito *all news* logo será aprimorado e adotado, inclusive, em rede. Aliás, é nesse período que começam a se formar as primeiras redes via satélite, sistema que ficou mais fácil a partir de 1985, quando o Brasil passou a contar com satélite próprio de comunicação. Finalmente, o Brasil vive um verdadeiro *boom* de emissoras não-oficiais, também conhecidas como emissoras piratas. De modo semelhante ao que ocorreu na Europa, nos anos 60 e 70, cresce por aqui o movimento pela democratização e livre utilização de ondas. Universitários, trabalhadores, moradores das periferias, sindicalistas, donas-de-casa querem falar e serem ouvidos. Emissoras não autorizadas são lacradas pela polícia federal quase todas as semanas, em todas as partes do País.

A luta pela livre emissão se intensifica nos anos 1990. O resultado do movimento é a promulgação, em 1998, da Lei n. 9.612, que autoriza o serviço de radiodifusão comunitária, classificadas como emissoras de pequeno porte, sem fins lucrativos, com abrangência delimitada territorialmente e conteúdo voltado para a comunidade, cuja análise é tema central deste trabalho. A segunda metade da década também é marcada pela chegada da internet no Brasil, e as primeiras experiências com rádios na *web*.

Como é possível perceber, o rádio não está morto. Seu fim não foi decretado pela televisão como muitos, errônea e precipitadamente, previram. Nos próximos anos, pelo

menos dois grandes desafios (que certamente redundarão em avanços) já estão configurados: atender a demanda por emissoras comunitárias, sobretudo nas grandes capitais como São Paulo, resolvendo a superocupação do *dial*; e implantar nosso sistema de rádio digital, que poderá tornar realidade as recomendações brechtianas para que o rádio funcione como meio de interação, com dupla direção, ou seja, além de transmitir possa também receber informação, dar voz, permitir a expressão do ouvinte/receptor.<sup>27</sup> Para Ortriwano, “interatividade é o que o rádio, finalmente, promete; ao destinatário caberá também o papel de emissor, estabelecendo um fluxo de informação com duas mãos de direção: a tecnologia forçando o diálogo real entre emissor e receptor”. (2002-2003: 85).

### 1.5 Rádio, Política e Capital: o tripé que sustenta as ondas

É perceptível a relação estreita entre rádio e poder político-econômico. Como visto anteriormente, rádio, política e capital convivem estreitamente. A partir do momento em que se impôs como um meio de comunicação massivo, segmentos e grupos de decisão política passaram a investir no rádio com interesses os mais diversos. Intrinsecamente ligado ao investimento de capital, o rádio vem sendo usado, desde seus primórdios, como suporte de poder político-ideológico.

Não faltam exemplos da utilização do rádio com fins políticos. Aquela que é considerada por muitos a primeira experiência radiofônica no Brasil, foi marcada por um discurso político: em setembro de 1922, durante a exposição que comemorava o centenário da independência do Brasil, no Rio de Janeiro, Epiácio Pessoa tornou-se o primeiro presidente brasileiro a falar no Rádio.

De início, ainda era tímida a utilização política do veículo. Foi a partir dos anos 1930, com Getúlio Vargas no comando do governo provisório, que o “rádio passa cada vez mais para a área de influência direta do Presidente”. (MOREIRA, 1998: 22).

---

<sup>27</sup> O dramaturgo Bertold Brecht foi um dos primeiros a perceber o potencial do novo veículo de comunicação que surgia, nos textos conhecidos como “Teoria do Rádio”, produzidos no início dos anos 1920. Segundo ele, além de educativo, o rádio tem também um papel político, sendo essa a sua tarefa: o questionamento político e a discussão dos temas do cotidiano. Ainda que em menor grau, tal é a proposta que pode ser vislumbrada no texto da Lei 9.612/98 que autoriza o serviço de radiodifusão comunitária no Brasil. A mesma visão é compartilhada por seu contemporâneo, Walter Benjamin, que não só pensou, como também “fez” rádio. Nas transmissões radiofônicas que realizou regularmente de 1927 a 1933, Benjamin desenvolveu um trabalho pedagógico, voltado para crianças e adolescentes, que mais do que *informar* buscava *formar* o ouvinte, imunizando-o contra o sensacionalismo que leva à passividade. Sua idéia central era a “popularização do saber” – o conhecimento leva ao questionamento, que leva à ação, sendo que tal processo se dá com mais eficácia por meio do rádio, que é um meio efetivo de divulgação popular.

E os exemplos se sucedem. Os casos do programa *Hora do Brasil*, mais tarde transformado em *Voz do Brasil*, e do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), cujas principais ações eram regulamentar a radiodifusão, controlar a distribuição de verbas publicitárias e atuar como órgão de censura são ilustrativos. O DIP promoveu “uma das campanhas mais intensas de propaganda ideológica realizadas no Brasil na primeira metade do século” passado. (MOREIRA, 1998: 30).

Juscelino Kubitschek, Aluisio Alves, Carlos Lacerda utilizaram intensamente o rádio. Também Leonel Brizola viu no veículo um importante aliado: em 1961, implantou a chamada “Rede da Legalidade” para tentar garantir a posse de João Goulart na Presidência, e tentar impedir o golpe militar, impetrado mais tarde, em março de 1964.

Nas décadas de 1960-70, sob regime ditatorial, os militares utilizaram a censura e a suspensão de licenças como recursos para impedir que grupos contrários ao regime de exceção mantivessem controle sobre o rádio e por intermédio dele manifestassem idéias contrárias ao regime autoritário.

Com João Baptista Figueiredo, o último presidente do período militar (1979-1985), o País vive uma nova fase nas relações entre o Estado (responsável pelas concessões) e os detentores de licenças de transmissão radiofônica (concessionários). A abertura democrática exigia que se começasse a negociar com o Congresso. Assim, “é a partir do governo Figueiredo que as concessões passam a ser empregadas como moeda política em Brasília, nas negociações entre o Executivo e o Legislativo” (Id. Ibid.: 86). O “toma lá, dá cá” – que nos anos seguintes se tornou característico nas concessões de emissoras de rádio em todo País – se intensifica a partir de então, com o número cada vez maior de políticos (senadores, deputados federais, estaduais, prefeitos, vereadores, apadrinhados e outros), detentores de canais de AM e FM.

Após duas décadas de ditadura militar, o primeiro governo civil investiu no mesmo cenário: para garantir a manutenção do mandato de 5 anos, o presidente José Sarney (1985-1989) tornou-se recordista na distribuição de emissoras de rádio e TV como moeda de barganha política. Paralelamente ao “festival de concessões” – e mesmo como instrumento de resistência ao modelo subjetivo e clientelista de distribuição de canais – a partir dos anos 1980 cresce em todo o País o movimento pela liberdade de uso de ondas, intensificando-se as emissões livres ou piratas. Em muitas delas, o discurso de protesto contra o modelo vigente vinha acompanhado do engajamento em disputas eleitorais, como



por exemplo, a rádio *Se ligue no Suplicy*, de apoio ao candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) à Prefeitura de São Paulo, Eduardo Suplicy.<sup>28</sup>

No primeiro semestre de 2000, estimativas apontavam a existência de 2.000 emissoras não-oficiais controladas por políticos e outras 4.000 comandadas por grupos religiosos, em todo o País, com a expectativa de um expressivo aumento no decorrer dos preparativos para a campanha eleitoral que ocorreu naquele ano. (CASTRO, 2000). Em pequenas cidades do interior, desprovidas de emissora comercial ou outro veículo de comunicação diário, grupos políticos buscavam investir nessas emissoras em função, principalmente, do baixo custo de implantação e manutenção e da possibilidade de retorno imediato. Já nas cidades de porte médio ou grande, muitas emissoras não-oficiais foram utilizadas, sobretudo, por candidatos a vereador, principalmente os evangélicos, como uma forma econômica de atingir seus eleitores.

Pelos relatos acima, dá para perceber que os aparentes “desvios” de conduta das rádios comunitárias não são de hoje. Antes mesmo da implantação da Lei de Radiodifusão Comunitária, pesquisadores e militantes alertavam para a mudança substancial que as Radcom sofriam, implicando em outra identidade:

Muitas das emissoras que se auto-intitulam como comunitárias são na verdade micro-empresas. Têm donos particulares. Servem ao lucro, cuja aplicação depende unicamente da decisão dos proprietários. Além da venda de espaços comerciais, sua estrutura de funcionamento é similar ao de qualquer outra empresa pequena. Sua programação é semelhante a das emissoras convencionais, ou melhor, reproduzem sua lógica. No entanto, introduzem inovações que agradam aos ouvintes. (PERUZZO, 1998 b: 43).

Essas confusões e impasses tornaram-se a pedra de toque para uma política governamental que pudesse superar os problemas e desafios que as rádios comunitárias enfrentam.

Na sucessão de políticas, as do governo Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002), responsáveis pela regulamentação do setor, foram duramente criticadas pela oposição (basicamente composta por militantes do movimento de radiodifusão ligados ao Partido dos Trabalhadores), de fazer uso político da máquina administrativa nas questões relativas à radiodifusão comunitária, seja no trabalho da Anatel (Agência de Telecomunicações) de fiscalização e fechamento de emissoras não-oficiais, seja na condução do processo de legalização ou mesmo de outorga das RadCom. No entanto, para

---

<sup>28</sup> A rádio integrava uma rede de emissoras não autorizadas, a RTTT (Rádio Totó Tenura de Telecomunicações). Cf. MOREIRA (1998).

além do desenho e implementação de políticas focadas neste ou naquele governo, o equacionamento dos problemas relativos à regulamentação das rádios comunitárias, não pode estar atrelado ao personalismo ou carimbo partidário. *A fortiori*, podemos esboçar tal consideração com o cenário atual, sob a vigência do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (historicamente ligado ao movimento pela liberdade de utilização de ondas). A “gestão Lula” tem sido alvo das mesmas acusações que a de Fernando Henrique Cardoso, qual seja, de estimular o recrudescimento das fiscalizações e ações punitivas da Anatel e favorecer, no processo de concessão de outorgas, militantes do partido, ligados ao Programa Fome Zero.

Como observa Morris, cada novo meio de comunicação, surgido no processo de inovação tecnológica, pode proporcionar “oportunidades para convencer, persuadir e impulsionar as pessoas numa ou outra direção”. (2004: 329). Com o rádio não é diferente. Sendo resultado do uso que fazemos dele, conforme alerta Machado, o agente político que percebe o potencial do veículo detém o poder de homogeneizar códigos dispersos na sociedade.

Assim, para a melhor compreensão do problema, traçamos, a seguir, agora um breve relato da utilização do rádio por grandes personagens da história política nacional e internacional. São líderes que souberam reconhecer o papel estratégico desta mídia e, conseqüentemente, utilizaram com eficácia os recursos disponibilizados pelo veículo a fim de estabelecerem vínculos mediadores com os ouvintes/eleitores/cidadãos.

Da experiência internacional, nos apoiamos nas iniciativas de Franklin Delano Roosevelt, presidente dos Estados Unidos, que explorou o potencial do rádio na ambiência dos anos 1930. Contemporâneo a Roosevelt, Getúlio Vargas é um divisor de águas para se pensar no rádio como viés prioritário para a construção de um projeto político. O traço essencial da gestão Vargas será a integração e criação de uma identidade nacional, tendo no rádio um dos seus principais suportes. *A Hora do Brasil* sintetiza o esforço deste governante para a coesão nacional. A essencialidade do rádio para o período getulista ordena o percurso que adotaremos aqui. Além dele, também iremos pôr em relevo outras expressões políticas e seus feitos, como Leonel Brizola e a criação, por ele, da Rede da Legalidade. Posterior à redemocratização do País, colocamos em destaque as políticas dos governos de José Sarney (1985-1989), Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002), e Luiz Inácio Lula da Silva (2003 aos dias atuais).

### 1.5.1 Criatividade e intimidade: as armas de Roosevelt

*Em meio aos vários fatores que frustraram o exercício direto do governo pelo povo, o rádio funcionou em sentido inverso, restaurando o contato entre as massas e os líderes escolhidos.*

Franklin Roosevelt (1933). In: Jogos de Poder, de Dick Morris

Franklin Delano Roosevelt, também conhecido como FDR, não foi o primeiro presidente norte-americano a usar o rádio para estreitar vínculos com a população. Antes dele, Woodrow Wilson, Calvin Coolidge e Herbert Hoover também o fizeram. A grande diferença entre Roosevelt e os demais é a forma como ele soube vislumbrar e explorar toda a potencialidade do veículo, de modo não só a viabilizar sua reeleição por três vezes consecutivas, mas principalmente para criar um vínculo direto com o povo americano, obtendo apoio para muitas das medidas drásticas (e quase sempre, impopulares) que precisou tomar. Nesse sentido, alerta Morris, “o rádio foi para ele um instrumento essencial na tarefa de administrar” (2004: 336), em tempos difíceis, com o mundo sob o impacto de duas guerras mundiais, num País asfiziado pela Grande Depressão e sob o impacto de uma economia praticamente paralisada pela falta de perspectivas.

Um histórico sucinto nos permitirá ter uma visão mais clara dessa trajetória. Oriundo de uma tradicional família de políticos do leste americano, FDR é eleito senador aos 28 anos, em 1910. Um ano antes da eclosão da Primeira Guerra Mundial na Europa, em 1914, é designado Subsecretário de Marinha. Em 1921, aos 39 anos é vitimado pela poliomielite. Eleito governador de Nova York em 1928, dois anos depois é reeleito com esmagadora votação. Em 1932, vence as eleições para presidente dos Estados Unidos, sendo reeleito em 1936, 1940 e 1944. Durante toda sua trajetória política, até sua morte por um derrame em abril de 1945, Roosevelt utiliza intensamente o rádio para eliminar (ou pelo menos diminuir) a grande distância que percebeu existir entre governantes e governados, fenômeno a que Morris adequadamente classifica de “alienação psicológica” entre classes. Em quatro anos como governador ele vai aos microfones mais de 75 vezes. Durante seus 12 anos na Presidência dos Estados Unidos, fala pelo microfone com a Nação mais de 300 vezes. (Id. Ibid.: 336-337). O uso recorrente do rádio, talvez fosse uma busca de alternativas para vencer sua limitação física e os constantes problemas de saúde<sup>29</sup>, que o impediram de realizar longas viagens pelos EUA e grandes comícios abertos (nos quais

---

<sup>29</sup> Por causa da poliomielite, Roosevelt passa o resto da vida na cadeira de rodas. Além disso, sua saúde era bastante frágil, sendo ele acometido em diferentes momentos da sua vida por pneumonias, sinusites, gripe espanhola, febre tifóide, etc. “Assim, mesmo antes da desgraça de 1921, não era resistente a doenças. Seu ar de saúde esbelta era mais aparência que realidade”. (JENKINS, 2003: 42).

teria que se apresentar em pé, apoiado em muletas a custo de muito sofrimento). Roosevelt transforma o rádio em um meio efetivo de ligação com a Nação.

Se outros já o haviam feito, onde estaria, então, o mérito de Roosevelt em sua relação com o rádio? “O mérito de FDR foi ter captado o extraordinário potencial de intimidade que o emprego do rádio facultava” (Id. Ibid.: 335). Em tempos de crise, em que as pessoas queriam ouvir diretamente de seus governantes as alternativas e soluções que estavam sendo encaminhadas, FDR compreende que não bastava um discurso bem feito, bem articulado e pronunciado, como muitos faziam. Era preciso criar um vínculo emocional. Era preciso humanizar o processo para “dissolver o medo”. Era preciso ser um amigo.

Iniciando suas falas com a expressão ‘meus amigos’, ele se comunicou com os americanos de uma maneira que nenhum presidente antes dele tinha feito – e forjou um elo com os eleitores que durou durante quatro bem-sucedidas concorrências presidenciais. Ao transferir o discurso político da plataforma para a sala de estar, Roosevelt foi capaz de despertar uma fagulha de ligação com o homem comum dotada de uma intimidade que nenhum outro político tinha alcançado. (Id. Ibid.: 330).

Assim, com criatividade e nuances de dramaticidade ele logrou sucesso em seu intento e transformou o veículo em um grande instrumento político.<sup>30</sup> Quando governador, por exemplo, Roosevelt enfrenta no Legislativo uma forte oposição republicana, respaldada pela maioria dos jornais impressos da época. Sem condições de aprovar suas propostas, ele vai ao rádio, nos dias das sessões, para falar diretamente com o povo, explicando suas razões e pedindo ajuda para sensibilizar o Legislativo. O resultado era imediato: cartas e mais cartas abarrotavam os gabinetes dos legisladores, pressionando pela aprovação dos projetos do governador.

Em março de 1933, uma semana depois de assumir seu primeiro mandato como presidente e logo depois de conseguir aprovar no Congresso a Lei de Emergência Bancária, com as primeiras (e duras) medidas de combate à crise, Roosevelt vai ao rádio falar à população. No que viria a ser sua primeira *Conversa ao Pé da Lareira*,<sup>31</sup> o presidente pede a compreensão e confiança de todos, e propõe um pacto que ajude o País a restaurar o

---

<sup>30</sup> Para Morris, como economista que era, além de instrumento político, Roosevelt via no rádio um “estimulante econômico”, ou seja, acreditava que por meio dele era possível aplicar uma injeção de ânimo, fé e esperança, combatendo a insegurança gerada pela Depressão e eliminando o medo que derrubava ainda mais a economia.

<sup>31</sup> Em inglês, *Fireside Chats*, foi expressão cunhada pela emissora CBS para se referir aos discursos que o presidente realizava eventualmente. Alguns pesquisadores também utilizam a expressão *Conversas ao Pé do Fogo*.

sistema financeiro e ultrapassar a crise. A reação ao discurso foi extremamente positiva, pois os bancos reabriram dias depois. Habitado a discursos e a manifestações veiculados pelo rádio, Roosevelt inaugura ali um novo modo de se relacionar com o rádio.

O presidente americano se preocupa com a sonoridade e escolhe palavras simples, de uso comum, que possam atingir todas as classes sociais.<sup>32</sup> O ritmo e o tempo da fala também recebem especial atenção. Enquanto muitos oradores usavam em torno de 200 palavras por minuto, FDR utilizava 120 palavras, propositadamente. Se a gravidade do tema exigisse, falava ainda mais devagar, diminuindo o ritmo para 100 palavras por minuto, de forma a permitir que todos o compreendessem. Não raro, usava artifícios como reclamar do calor e pedir um copo d'água para imprimir um tom coloquial e íntimo durante a transmissão dos programas. Também era comum inserir trechos e comentários selecionados entre milhares de cartas que recebia de cidadãos comuns para exemplificar ou validar o que defendia nos discursos.

Roosevelt não soube apenas usar o meio rádio e perceber que era o veículo do seu tempo. Ele soube também “entender as qualidades únicas de um novo meio e arregimentar o seu poder para servir aos seus próprios objetivos” (MORRIS: 2004, 330). Assim, em um tempo em que as palavras eram instrumentos de política nacional e internacional, ele abarcava todas as partes do processo: envolveu os proprietários, seduziu profissionais do rádio com seu talento e conquistou a confiança do ouvinte. Com sua aparente informalidade e intimidade, os discursos políticos saíram dos palanques, plataformas de trens e grandes palcos, para entrar, de forma definitiva, na casa do ouvinte/eleitor. Usando o rádio, além de ganhar votos, FDR validou suas ações ao estabelecer o diálogo direto com o receptor. Não se pense, no entanto, que tal história pudesse ser construída ou mantida sem sólido conteúdo.

### 1.5.2 A construção da identidade nacional: o ideário getulista

*À radiotelefonía está reservado o papel de interessar a todos por tudo quanto se passa no Brasil.*

Getúlio Vargas (1937). In: Rádio Palanque, de Sonia V. Moreira

No Brasil, são várias as semelhanças relativas ao modo de utilização do veículo rádio que ligam as trajetórias de Roosevelt e Getúlio Vargas. Ambos são contemporâneos

---

<sup>32</sup> Em torno de 80% dos textos elaborados para os programas são compostos pelas 1.000 palavras mais comuns da língua inglesa.

de um período de grandes transformações na história mundial e permaneceram muitos anos no poder. Além disso, tanto um quanto outro souberam explorar todo o potencial de comunicação oferecido pelo rádio com a população. De acordo com o excerto abaixo:

A única mas essencial diferença entre os dois presidentes é que Vargas, aqui, foi o mentor do modelo de radiodifusão que prevaleceu até a segunda metade do século XX, enquanto Roosevelt, nos Estados Unidos, influenciou a programação radiofônica mas não a concepção do veículo, elaborada a partir de projeto anterior, traçado por Herbert Hoover com o apoio da indústria americana de radiodifusão.<sup>33</sup> (MOREIRA, 2002: 68).

Tal modelo de radiodifusão, criado no Brasil das décadas de 1930 e 1940, fazia parte de um ambicioso projeto político, como veremos a seguir.

Em 1930, com a deposição do presidente Washington Luiz, o líder revolucionário Getúlio Vargas assume o governo provisoriamente à frente de um grupo bastante heterogêneo, cujo ponto em comum era o fato de estarem todos aliados do grupo político predominante durante a Primeira República que, como já dito anteriormente, caracterizou-se pela alternância no poder somente de políticos do eixo Minas Gerais-São Paulo, ligados à produção de café e leite (daí alcunha República do Café-com-Leite), pela vocação centrada na agricultura, e pela repressão policial das questões sociais. Nascimento destaca as grandes mudanças impostas por Vargas:

A República Nova, estabelecida por Getúlio em 1930, inverteu esses termos. O futuro do país passou a ser visto na indústria, não no campo. A questão social virou preocupação de Estado. E a questão política tornou-se um caso de polícia, especialmente durante a ditadura do período entre 1937 e 1945. O governo Vargas marca, portanto, o surgimento de um novo agente político: as massas. (NASCIMENTO, 2004: 24).

O movimento revolucionário, no entanto, não chega a provocar rupturas profundas na cena nacional, mas permite a ascensão ao poder de uma nova elite, onde as oligarquias tradicionais, sustentadas por uma economia centrada na exportação de café,<sup>34</sup> são

---

<sup>33</sup> Secretário do Comércio durante 17 anos (1912 e 1929) e presidente dos Estados Unidos (1929-1933), Hebert Hoover é reconhecido como um agente importante no processo de crescimento da indústria do rádio naquele País. Uma lei de 1910 determinava ser de responsabilidade de sua secretaria a distribuição de outorgas e a regulamentação dos serviços de radiocomunicação. Em 1927, Hebert Hoover anuncia a criação do *Radio Act* – a primeira lei a regulamentar especificamente o novo veículo de comunicação que veio colocar ordem no “caos do éter”, ampliando os poderes da secretaria que passa de mero distribuidor de outorgas a órgão com competência para fechar emissoras, recusar outorgas, definir potência e tempo de transmissão.

<sup>34</sup> A queda do preço do café no mercado internacional e a quebra da Bolsa de Nova York já sinalizavam o declínio das oligarquias tradicionais e a presença de uma nova elite burguesa, periférica ao eixo Minas

substituídas por militares, políticos mais jovens, intelectuais, alguns setores da classe média urbana e representantes das indústrias que começam a se organizar. (FAUSTO, 2001: 182). A transformação profunda reside no sentido da tomada de decisões: Vargas vai promover a centralização de poder do Estado, até então marcado por um federalismo acentuado:

A irradiação agora provinha do centro para a periferia, e não da periferia para o centro. Um novo tipo de Estado nasceu após 1930, distinguindo-se do Estado oligárquico, não apenas pela centralização e pelo maior grau de autonomia como também por outros elementos: 1º) a atuação econômica, voltada gradativamente para os objetivos de promover a industrialização; 2º) a atuação social, tendente a dar algum tipo de proteção aos trabalhadores urbanos, incorporando-os a uma aliança de classes promovida pelo poder estatal; 3º) o papel central atribuído às Forças Armadas – em especial o Exército – como suporte da criação de um indústria de base e como fator de garantia da ordem interna. (Id. Ibid.: 182).

Tais transformações não foram repentinas, mas implementadas ao longo dos anos. Medidas centralizadoras,<sup>35</sup> no entanto, são impostas desde o primeiro momento por Getúlio Vargas e devem marcar toda a sua trajetória, inclusive em relação ao rádio, uma vez que o próprio Vargas passa a controlar diretamente as questões relativas ao veículo. A criação de uma legislação específica para o setor vai permitir a consolidação do rádio no Brasil, mas também vem garantir o controle do Estado e até mesmo colaborar para a própria sustentação política de Vargas (possível graças à sua fina percepção da importância do novo veículo como meio de divulgação de seu projeto nacionalista, de persuasão e propaganda política). Afinal, foram 15 anos ininterruptos no poder (de 1930 a 1945), em que Vargas enfrentou e venceu duas revoluções militares e liderou um golpe de Estado (1937).<sup>36</sup>

---

Gerais-São Paulo e espalhada por diferentes Estados brasileiros. A eleição presidencial de 1930 é na verdade o embate entre essas duas forças antagônicas: de um lado o candidato paulista Júlio Prestes, representante do *establishment*, e de outro, Getúlio Vargas, incorporando o descontentamento do restante do País, à frente da Aliança Liberal, cujo programa pretendia uma verdadeira reforma política, como por exemplo, o fortalecimento da representação popular por meio da implantação do voto secreto. Lembre-se que nesse momento, 70% da população brasileira viviam na área rural e o café era o principal produto de exportação do país. A queda de preços do produto no mercado internacional, portanto, não provocou tensão extrema somente na economia, mas também na política nacional, que sobre ele se sustentava.

<sup>35</sup> Sobretudo três aspectos fundamentais podem ser destacados dos anos Vargas: as bases da industrialização do País; a legislação social; e a centralização do poder do Estado, que até então se caracterizava pelo federalismo acentuado.

<sup>36</sup> Tendo como o pretexto exigir uma Constituição para limitar os poderes conquistados por Vargas, a Revolução Constitucionalista de 1932 era uma aliança entre as velhas oligarquias paulistas descontentes e setores que haviam apoiado o levante de 1930, mas se sentiam excluídos do poder. A revolução foi derrotada militarmente, mas conseguiu levar Vargas a realizar a Constituição de 1934 e mostrou as dificuldades que se

Em 1932, em virtude da Revolução Constitucionalista, em São Paulo, Vargas convoca eleições para a Assembléia Nacional Constituinte e, uma vez elaborada a nova constituição, é empossado no cargo de presidente da República; em 1937, no encerramento de seu primeiro governo constitucional, Vargas promove um golpe de estado e instaura uma ditadura, no período chamado Estado Novo, que dura até 1945 quando, então, ele é deposto. Após apoiar a eleição Eurico Gaspar Dutra,<sup>37</sup> um dos mais fiéis aliados, Getúlio Vargas retorna à Presidência da República, em 1950, legitimamente eleito. Em 1954 comete suicídio, na mais traumática página da história de nosso País. Todos esses momentos, como veremos, acompanhados muito de perto pelo veículo que ele ajudou a transformar. Se Vargas interferiu de modo a consolidar a história do rádio no Brasil, não seria precipitado afirmar que também foi com e pelo rádio que o líder político obteve sua redenção, como veremos nas considerações sobre seu suicídio que apresentaremos a seguir.

Logo após a instalação do novo governo, em 1930, em vários pontos do País, diferentes emissoras lançam programas afinados com as orientações de viés nacionalista do governo provisório. A programação radiofônica que, desde seus primórdios, praticamente se limitava à simples transmissão de música, geralmente instrumental ou clássica, começa a mudar. O rádio é transformado pelo novo regime em “instrumento ideológico”, que servirá “para consolidar uma unidade nacional necessária à modernização do País e para reforçar a conciliação entre as diversas classes sociais”. (FERRARETTO, 2000: 107). Os programas de música popular brasileira, até então distantes do rádio, e as primeiras experiências de transmissão em rede no Brasil têm início nesse período<sup>38</sup>, que comporta

---

apresentavam no novo equilíbrio de forças que se configurava no Brasil. Em 1935, a Intentona Comunista, que surge nos Estados do Rio de Janeiro, Recife e Natal, também é derrotada militarmente. E em 1937, os integralistas tentam, sem sucesso, um golpe de estado sitiando o Palácio da Guanabara, onde estavam Vargas e sua família. Antevendo as eleições presidenciais que se acercavam (previstas para 1938), Vargas encontra o pretexto e contexto exatos para o golpe de estado, que dá início ao Estado Novo, e que o mantém no poder até 1945, implantando uma situação de exceção de direitos.

<sup>37</sup> Dutra foi Ministro de Guerra do governo Vargas de 1937 a 1945, quando se afastou para concorrer à Presidência.

<sup>38</sup> Em 1931, o empresário Alberto Byington Jr. Inaugura a Rádio Cruzeiro do Sul – PRB-6, que juntamente com a Rádio Club do Paraná, a Rádio Sociedade de Juiz de Fora, a Rádio Cultura de Campos (RJ), e a Rádio Club do Brasil, vai integrar a primeira experiência de transmissão em rede do Brasil, a chamada Rede Verde-Amarela. Oficialmente, o projeto fracassou por problemas técnicos, uma vez que a Companhia Telefônica Brasileira (CTB) não conseguiu atender aos padrões estabelecidos. Na realidade, a motivação do problema era político: percebendo o potencial das redes, a Comissão Técnica de Rádio criada por Vargas negou ao empresário a liberação de canais em ondas curtas, que permitiriam a ampliação do projeto sem comprometimento da qualidade do som, ao contrário do que ocorria através da CTB. (ver MOREIRA, 1998: 25).



ainda os dois textos legais que irão reger a radiodifusão no Brasil pelos vinte anos seguintes.

Editado em maio de 1931, o Decreto nº 20.047, substituiu o regulamento dos Serviços de Radiotelegrafia e Radiotelefonía, de 1924, e instituiu as novas normas que reservam ao Estado o poder de conceder a autorização para transmissão radiofônica, um serviço determinado público, de interesse nacional, e que deve ter a educação da população como principal objetivo. Em março de 1932, o Decreto nº 21.111 regulamenta e complementa o decreto anterior, criando normas que irão regular os serviços de rádio no Brasil.<sup>39</sup>

Baseado em 109 artigos, o decreto definiu a natureza dos serviços de radiodifusão, determinou o critério e o procedimento para a outorga de licenças, listou os direitos e os deveres das emissoras de rádio, impôs sanções para os crimes de comunicação, definiu que as licenças para os serviços de rádio eram válidas por um período (renovável) de dez anos e organizou a Comissão Técnica de Rádio como órgão do governo encarregado de fiscalizar a nascente indústria brasileira de rádio. (MOREIRA, 2002: 65).

A grande alteração prevista pelas novas regras é, sem dúvida, a autorização da inserção publicitária. Como vimos anteriormente, é a publicidade que vai permitir os investimentos em equipamentos, o incremento da programação, o aumento na contratação de pessoal e a profissionalização do setor. A publicidade integra ainda o grande mecanismo da política econômica de Vargas, fortemente centrada na industrialização do País. É preciso estimular o consumo de produtos que são fabricados no Brasil, a partir de agora, entre a grande massa de trabalhadores assalariados que se concentram nas maiores cidades. A publicidade no rádio levou ao fortalecimento do consumo necessário para o sucesso e concretização do plano econômico implantado por Vargas. A assertiva abaixo é esclarecedora:

Com efeito, Getúlio Vargas foi o grande idealizador da função do rádio como agente econômico. Não apenas se empenhou em expandir a rede de emissoras em todo o país, como também criou o mecanismo de concessão de canais, a título precário, que propiciou o controle das emissoras pelo Estado. (PEROSA, 1995: 30).

---

<sup>39</sup> Como vimos anteriormente, a grande alteração prevista pelas novas regras é, sem dúvida, a autorização para inserção publicitária. É ela que vai permitir os investimentos em equipamentos, o incremento da programação, a contratação de pessoas e a profissionalização do setor.

Em 1934, Vargas instala o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), criado a partir do Departamento Oficial de Propaganda (DOP) e subordinado ao Ministério da Justiça, com a missão de cuidar da formação de redes nacionais de rádio para a transmissão de discursos e informações oficiais do governo, entre outros. Um ano depois, em julho de 1935, o DPDC realiza a primeira transmissão do programa *Hora do Brasil*, ainda hoje em atividade sob a denominação de *Voz do Brasil*<sup>40</sup>. De transmissão obrigatória, em cadeia nacional, todos os dias úteis, das 18h45 às 19h30, em ondas médias e curtas, e das 19h30 às 19h45, somente em ondas curtas, a Hora do Brasil “assumiu importante papel de veiculação das idéias de Getúlio, inclusive com vistas ao golpe de Estado e também lhe conferiu a posição de primeiro governante brasileiro a utilizar o rádio dentro de um modelo autoritário”. (Id. Ibid.: 38). No mesmo ano de sua criação, em novembro, Vargas utiliza o horário do programa para um pronunciamento histórico com o objetivo de explicar à população a derrota do levante de militares ligados à Aliança Nacional Libertadora. “Forças do mal e do ódio campearam sobre a nacionalidade ensombrando o espírito amável da nossa terra e da nossa gente”, bradava o presidente, antecipando o tom carregado de sentimento nacionalista de suas falas posteriores.

Moreira destaca que já em 1937, na mensagem em comemoração ao 1º de maio, tradicionalmente enviada ao Congresso Nacional, Vargas vai delinear a forma e a função que esse meio de comunicação terá em seu projeto político, destacando a necessidade de instalação, em todos os pontos do País, de “radioreceptores providos de alto-falantes em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda a sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses diversos da nação” (MOREIRA, 1998: 29) Era preciso empreender um grande esforço para criar condições de que sua mensagem pudesse chegar a todos os brasileiros que poderiam assim, pela primeira vez, ter contato direto com as idéias do governante, sem intermediários.

Em 1939, agora sob o regime de exceção instituído pelo Estado Novo, Vargas anuncia não apenas uma nova mudança de siglas, mas também de propósitos e funções: o DPDC é substituído pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), subordinado diretamente à Presidência da República, anunciando entre suas tarefas “centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna ou externa” (Id. Ibid.:

---

<sup>40</sup> Trata-se do programa mais duradouro no Hemisfério Sul. Desde seu início utiliza na abertura trecho da ópera *O Guarani*, de Carlos Gomes.

29). A partir do DIP intensifica-se o controle sobre todo o sistema de radiodifusão nacional, sobre os jornais impressos, o teatro, as revistas e o cinema. O novo departamento nasce imbuído de poder total para fiscalizar, censurar, alterar ou impedir a publicação de tudo o que era produzido. Para Haussen, a censura exercida pelo DIP era o principal instrumento utilizado por Vargas e seu governo para a concretização de um amplo programa de “uso político do rádio” (1992: 73). A autora acrescenta:

Vargas tinha, portanto, uma visão muito clara a respeito da importância dos meios de comunicação para o apoio e a divulgação das medidas de seu governo. Assim, ao mesmo tempo em que incentivava a profissão jornalística através da legalização das conquistas e a evolução da categoria, utilizava-se do DIP para cercar o que não fosse do interesse do governo em matéria de divulgação. (Id. Ibid.: 78).

Com escritórios e representações espalhados na maioria dos Estados, a censura exercida pelo órgão não se limitava às alterações ou restrições impostas a letras de música, formatos de programas e publicações, ou à proibição de participação em programas de rádio de todos aqueles que eram contrários ao novo regime. Ia além na medida em que também cabia ao DIP o controle e distribuição de verbas de publicidade oficial: os veículos que não se enquadrassem nas diretrizes estabelecidas eram drasticamente eliminados da lista de recebimento, o que muitas vezes implicava inclusive no comprometimento da sobrevivência da emissora. Para além disso, podemos destacar também o fato de que o departamento fiscalizava serviços de turismo internos e externos; presenteava jornalistas responsáveis pela cobertura da Presidência da República; organizava concursos musicais etc. Um amplo controle oscilava entre a perigosa linha tênue que separava o público do privado, onde o rádio é transformado no principal instrumento para a criação da unanimidade em torno de um projeto de governo e legitimação do regime de exceção – mais facilmente obtidos por meio da amplitude do meio permite –, e para a “concretização do projeto de disseminação de valores (morais, intelectuais e políticos) pretendido por Getúlio Vargas” (MOREIRA, 1998: 31).

Tal processo atingiria seu ápice em março de 1940, com a estatização da Rádio Nacional do Rio de Janeiro<sup>41</sup> quando, então, o DIP tem condições de colocar em prática, numa grade de programação diária, tal projeto de criação de uma identidade nacional. Em

---

<sup>41</sup> Fundada em setembro de 1936, por Celso Guimarães, Oduvaldo Cozzi e Ismênia dos Santos – também proprietários da empresa *A Noite* – a Rádio Nacional viveu em crise até ser incorporada pelo governo, sob a alegação de ressarcimento de dívidas de impostos contraídas pelo grupo empresarial.

menos de dois anos, dotada dos mais modernos equipamentos e composta por uma equipe formada pelos melhores profissionais do setor, a emissora passa a transmitir em ondas curtas<sup>42</sup>, tornando-se uma das cinco mais potentes do mundo, alçada a líder em audiência, não só no Rio de Janeiro, mas em outras regiões do País. Mais do que a divulgação dos discursos oficiais de Vargas, a Rádio Nacional vai permitir a implementação do ideário getulista que previa, além da integração nacional, a divulgação dos princípios do trabalhismo<sup>43</sup> e a exaltação do líder. A imagem do ditador passa a ser reforçada (e, sobretudo, amenizada e aproximada das massas) não só por meio da *Hora do Brasil* e da transmissão dos discursos do 1º de maio, mas também através do humor e da música popular brasileira<sup>44</sup> como, por exemplo, em marchinhas de carnaval que tinham como tema o próprio Vargas ou a valorização do trabalho.

Aliás, o carnaval e outras manifestações culturais até então regionalizadas, mas possuidoras de ressonância popular, são transformadas em símbolos nacionais pelas ondas da emissora, como parte do processo de legitimação da identidade nacional que se construía. Assim, unindo norte e sul do País, o regime estimula a criação de valores comuns como “o brasileiro gosta mesmo é de mulher, samba e futebol”. Era a produção de bens simbólicos a serviço da legitimação política.

Em 1945, com a deposição do ditador e o fim do Estado Novo, o País vive um período de redemocratização (que vai se estender até 1964, com o Golpe Militar). Eleito com o apoio de Vargas, Gaspar Dutra extingue o DIP e a censura prévia sobre conteúdo e programação das emissoras. Ferrareto esclarece que “pressionado pelos empresários do setor de radiodifusão, o presidente Eurico Gaspar Dutra chegou a cogitar da extinção também da *Hora do Brasil*, mas mudou de idéia convencido pelos seus aliados políticos da importância do informativo oficial como instrumento de propaganda”. (2000: 108). Em 1946, o programa (que continua obrigatório) passa a ser chamado *Voz do Brasil*. “A maquiagem completou-se com a abertura de um espaço fixo para o Congresso Nacional”. (Id. Ibid.: 108). Getúlio Vargas, legitimamente eleito em 1950, vai manter o novo nome e formato.

---

<sup>42</sup> A Nacional transmitia programas diários em quatro idiomas através de oito antenas, sendo duas voltadas para os Estados Unidos, duas para a Europa e outras duas para a Ásia.

<sup>43</sup> Têm raízes no período getulista as bases da industrialização no Brasil e a criação de uma legislação social, garantindo direitos mínimos aos trabalhadores.

<sup>44</sup> Severiano apud Baumworcel lembra que “Getúlio foi o brasileiro que inspirou o maior número de canções” (2004: 6). A pesquisadora destaca depoimento de Gerdal Santos, contratado pela Rádio Nacional em 1953, para lembrar que, no meio artístico, o ditador era quase uma unanimidade, recebendo a alcunha de “pai dos artistas”.

Apesar da figura austera, Vargas soube explorar com maestria o potencial de intimidade característico do rádio para se aproximar do povo. Ao valorizar o sentimento patriótico em seus discursos radiofônicos e trabalhar pela unidade nacional,<sup>45</sup> ele fortaleceu, também, sua imagem como estadista e líder, obtendo apoio popular. Para Baumworcel, sobretudo após sua morte, com a leitura da carta-testamento de Vargas ao microfone, o rádio teve papel crucial na formatação final da imagem do grande estadista, contribuindo para uma mudança de ânimo na população e, por consequência, com a alteração do quadro político que se desenhava.

Para tomar como válida essa ilação, é preciso que retomemos, brevemente, as circunstâncias do momento. Em meados de 1954, havia uma intensa campanha de oposição a Vargas, acirrada com a denúncia de envolvimento de seu assessor mais próximo no atentado à Rua Toneleros, que deixou ferido o jornalista Carlos Lacerda, líder da oposição, e matou o major aviador Rubens Florentino Vaz. O agravamento da crise político-militar, intensificada com a divulgação de manifestos contrários ao governo, incitou a população a um estado de extremo descontentamento e revolta.

Ao invés da renúncia, “o tiro que mudou a história”. Na madrugada de 24 de agosto de 1954, após dias de intensa negociação com a oposição – nos quais se verificou ampla cobertura das emissoras de rádio e jornais –, Getúlio Vargas se mata com um tiro no peito no Palácio do Catete. Os jornais da manhã ainda traziam o pedido de licença de Vargas. As emissoras de rádio divulgavam a tragédia, o que aumentou o clima de ansiedade e comoção populares. No entanto, a leitura exaustiva da carta-testamento em emissoras de todo o País, com muita intensidade na Rádio Nacional, “recuperou, simbolicamente, a legitimidade perdida de Getúlio, e o rádio deu ‘vida’ às palavras do presidente, já morto”.<sup>46</sup> (BAUMWORCEL, 2004: 5).

Foi o rádio que por meio da mensagem sonora fez ‘ver’ a muitos o que se passava. (...)

No imaginário social, seria como se os ouvintes sentissem a ‘alma sofrida’ de Vargas através do que era narrado. A sonoridade radiofônica trouxe simbolicamente Getúlio de volta. Era como se a palavra ao ser dita ‘tomasse corpo’, se materializasse em imagens na mente do ouvinte. Era o

<sup>45</sup> O episódio da queima das bandeiras é emblemático: em 1937, duas semanas após a implantação do Estado Novo, Vargas realiza uma cerimônia para queimar bandeiras de todos os Estados, em sinal de obediência à nova Constituição que proibia bandeiras, símbolos e hinos que não fossem os do País.

<sup>46</sup> Ainda que a carta tenha sido, em realidade, escrita pelo jornalista José Maciel Filho, foi divulgada para a população como “testamento do presidente morto”.

“retrato (imaginário) do velho outra vez”, apesar de ele já estar morto. (Id. Ibid.: 2004: 5).

Escrita em primeira pessoa e, quase sempre, embalada por trilha sonora composta basicamente de músicas tristes, a leitura da carta imprimiu vida própria à mensagem. Tendo como elo o locutor (invariavelmente num tom sombrio e emocionado), a forma como foi divulgada permitiu a imediata identificação do ouvinte com o presidente morto. “(...) Lutei contra a espoliação do Brasil. Lutei contra a espoliação do povo (...). Nada receio. Serenamente dou o primeiro passo no caminho da eternidade e saio da vida para entrar na história”. (Trecho do discurso de Getúlio Vargas. In: PEROSA, 1995: 67). Era como se o próprio Vargas se despedisse de cada ouvinte. Era o mártir entrando para a história. Com sua morte – e, mais uma vez, fazendo do rádio um instrumento – Getúlio Vargas conseguiu adiar pelos dez anos seguintes o golpe militar no País.

Outra expressão política importante para se pensar as intrincadas relações do rádio com o poder é o ex-governador Leonel Brizola, como veremos no próximo item.

### 1.5.3 Brizola e a Rede da Legalidade

Após o período de turbulência e inquietações que se seguiu ao suicídio de Vargas, o Brasil viveu tempos considerados de estabilidade política durante a gestão do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1960), sobretudo se levarmos em conta os acontecimentos que viriam depois: a renúncia de um presidente (Jânio), duas alterações na forma de governo (parlamentarismo e presidencialismo) e o golpe militar que instalaria um regime de exceção pelos vinte anos seguintes.

Repetindo a aliança que elegeu Juscelino, o Partido Social Democrático (PSD) e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) indicaram, respectivamente, o General Lott para a presidência e o gaúcho João Goulart para vice. Conhecido como Jango e com bom trânsito à esquerda, Goulart era considerado herdeiro político do getulismo. Paralelamente, o pequeno Partido Trabalhista Nacional (PTN) sustentou a candidatura de Jânio Quadros à presidência, com o apoio de Carlos Lacerda e da conservadora União Democrática Nacional (UDN).

Em 3 de outubro de 1960, Jânio Quadros foi eleito com 48 por cento do total de votos. Como na época a legislação permitia que o presidente e o vice fossem eleitos em separado, João Goulart vence e assume a vice-presidência. Em 25 de agosto de 1961, no entanto, Jânio renuncia, protagonizando um dos episódios mais controvertidos (e mal

explicados) da história nacional, alegando que fora “pressionado por forças terríveis”. Apesar do direito de posse ao vice-presidente estar garantido na Constituição, uma ala dissidente das Forças Armadas se posiciona de forma contrária, alegando razões de “segurança nacional”. Jango estava em visita diplomática à China, e era visto com ressalvas pelos militares, que temiam nele a possibilidade da chegada dos comunistas ao poder.

Para garantir a obediência à Constituição e a posse do vice-presidente,<sup>47</sup> o governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, organizou um movimento de resistência, fortemente ancorado no sistema de radiodifusão:

Durante 12 dias, entre os meses de agosto e setembro de 1961, o rádio voltou a funcionar como meio de resistência política, da mesma forma como havia operado durante a revolução constitucionalista de 1932: em rede, enfrentando o governo federal pelo cumprimento da Constituição. (MOREIRA, 1998: 56).

Convém ressaltar que, na época, as notícias de um ponto a outro do País ainda não circulavam com a velocidade de hoje, o que colaborava para aumentar o clima de dúvida que se instaurara. O rádio era, então, o veículo que expressava maior agilidade:<sup>48</sup> a TV não dispunha de todos os recursos que tem hoje, e ainda não havia, no Brasil, o menor sinal do papel que a Internet iria desempenhar, por exemplo.

Atendendo a uma regra constitucional, o presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzilli, assume interinamente, no dia seguinte à renúncia, aguardando o retorno de João Goulart. Os ministros militares general Odílio Denys, da Guerra, brigadeiro Moss (da Aeronáutica) e almirante Sílvio Heck (da Marinha) concentram o poder na prática e decretam estado de sítio, com o objetivo de evitar as manifestações públicas que começavam a ocorrer. Ao mesmo tempo, o marechal Henrique Teixeira Lott, divulgou um manifesto em favor da democracia e da manutenção da ordem constitucional, que foi lido em emissoras de rádio em todo o País. A partir de uma ordem do comando do III Exército, as rádios que divulgaram o documento são fechadas e os equipamentos apreendidos, entre elas, as rádios Gaúcha e Farroupilha no Rio Grande do Sul.

Ilhado no sul do País, Brizola rompeu o cerco apoiando-se no rádio: em 27 de agosto, dois dias após a renúncia de Jânio Quadros, ele ocupou os transmissores da Rádio

---

<sup>47</sup> As forças militares dissidentes articulavam o golpe, que viria a se concretizar em 1964. Um dia após a renúncia de Jânio Quadros, o Ministro da Guerra, Odílio Denys, anuncia a intenção de prender João Goulart quando ele retornasse ao Brasil.

<sup>48</sup> Como assinala Moreira, “os anos 1960 registraram a expansão no número de receptores no Brasil, resultado do barateamento provocado pelos aparelhos transistorizados”. (2002: 82).

Guaíba – única emissora em atividade por não ter divulgado o manifesto do marechal Lott – e transferiu os microfones para os porões do Palácio do Piratini, de onde passou a fazer uma série de declarações estimulando as manifestações populares a favor da posse de Jango e em defesa da legalidade.

Operada pelos próprios funcionários do Serviço de Imprensa do Palácio Piratini, com a liderança de Hamilton Chaves e Carlos Contursi, a emissora começou a ser chamada pela população de Rádio da Legalidade. Em poucas horas os porões do palácio do governo gaúcho fervilhavam de gente: redatores, locutores, técnicos, músicos, etc. Todos com o desejo de se unirem ao trabalho de livre informação. Ainda mais que as notícias vindas do centro do país eram cada vez mais alarmantes, relatando a ação brutal da censura, prisões de colegas e crescente ameaça de uma ditadura militar. (SILVEIRA *apud* FERRARETTO, 2000: 146).

A Rede da Legalidade, como ficou conhecida, foi fundamental também para a viabilização de contatos com políticos e membros das forças armadas. Inúmeras outras pequenas emissoras de Porto Alegre e outras cidades do Rio Grande do Sul passaram a retransmitir a Rádio Guaíba e as declarações de Brizola. Graças a esse trabalho, a população toma as ruas e centenas de jornalistas se organizam para garantir a posse de João Goulart. A rede funcionava 24 horas por dia, chegando a abranger 104 emissoras em cadeia, no Brasil e nos países vizinhos, que retransmitiam os boletins noticiosos em diversos idiomas, como espanhol e inglês, aproveitando as transmissões também em Ondas Curtas (OC).

O movimento amplificou as vozes que clamavam uma saída constitucional para o impasse criado, mas também conferiu tempo para as articulações políticas necessárias – ou seja, a mudança na forma de governo de presidencialismo para parlamentarismo – até o retorno de Jango ao País, em 5 de setembro.

De qualquer forma, a radiodifusão e a Rede da Legalidade marcaram para sempre a trajetória política de Leonel Brizola. Muitos anos depois dos acontecimentos que antecederam o golpe militar de 1964, Brizola ainda utilizava o rádio para difundir suas idéias e atacar os adversários. Em seu primeiro mandato como governador do Estado do Rio de Janeiro, ele reativou a Rádio Roquette-Pinto, em cuja programação participava regularmente. Mais tarde, em seu segundo mandato no governo do Rio (1991-1994), “manteve no ar o programa ‘Com a palavra o governador’, em espaço alugado na Rádio Jornal do Brasil AM”. (MOREIRA, 1998: 114).



### 1.5.4 Sarney, FHC e Lula: “conversas ao pé do rádio” e democracia

*[A Radiobrás] É para divulgar o governo e a cultura do País.*

José Sarney

*Foi através do rádio que eu cheguei na casa do povo simples do nosso país, durante a campanha presidencial.*

FHC, na abertura do programa Palavra do Presidente (29/04/1995)

*“ ... eu acho que é extremamente importante que a gente faça esse programa um motivo de explicação para a sociedade brasileira das coisas que o governo está fazendo...”.*

presidente Lula, no programa Café com o Presidente (12/09/2005)

O general João Batista Figueiredo, último presidente da ditadura militar, assume o governo em janeiro de 1979, marcando um período que ficou conhecido como “abertura democrática” e que se estende até 1985 – num processo lento e gradual, que culmina com a eleição indireta de Tancredo Neves e José Sarney. Segundo Moreira, como prova de que “os ventos da abertura política” começavam a soprar na capital federal, Figueiredo cria a Secretaria de Comunicação Social (Secom), que tem o papel de supervisionar a política adotada pelo novo governo para o setor. Subordinadas à nova secretaria estavam a Radiobrás e a recém-criada Empresa Brasileira de Notícias (EBN), responsável pela produção e divulgação de notícias envolvendo o governo federal. A Secom terá vida curta (será extinta no ano seguinte), mas a Radiobrás e a EBN continuam em atividade: a primeira ligada ao Ministério das Comunicações, e a segunda, subordinada ao Ministério da Justiça. (Id. Ibid.: 85).

Se o processo de abertura foi marcado por graduais, mas profundas mudanças, entre as quais a anistia política – estendida aos radialistas da Rádio Nacional, cassados durante o Para Moreira, “a abertura democrática também pressupunha negociação com ao Congresso” (Id. Ibid.: 86), o que passa a implicar em acentuada distribuição de concessões de rádio e TV como moeda política nas negociações com a Câmara e o Senado:

Entre outubro de 84 e março de 85 – período em que acontece a batalha da eleição indireta para a Presidência, com Tancredo Neves representando o PMDB e Paulo Maluf o PDS – 140 concessões de rádio e TV foram distribuídas pelo Ministério das Comunicações. No total, o general Figueiredo, em seis anos de governo, liberou 634 concessões de rádio e televisão. Intensificava-se a partir daquela fase uma movimentação diferente entre concessionários e poder concedente. (Id. Ibid.: 87).

No que diz respeito aos serviços de radiodifusão comercial no Brasil, a barganha política será a tônica a partir desse momento. Só em 1997, os critérios de distribuição de outorga são alterados, com o objetivo de conferir transparência às concessões, passando a vigorar o processo de licitação.<sup>49</sup> No tocante à radiodifusão comunitária e educativa (sobretudo comunitária), como este trabalho pretende mostrar, a outorga ainda pode ser usada como moeda de troca de favores, mesmo que possamos observar uma maior diversidade de tendências políticas.

Se no período da ditadura militar a voz que ecoava das transmissões radiofônicas era predominantemente pró-governamental – seja em função da censura violenta aos quais os meios de comunicação estavam sujeitos, seja pelo fato de serem vozes naturalmente alinhadas politicamente com o regime, pois muitas concessões foram obtidas por meio dele –, é possível, nos últimos anos, perceber maior pluralidade de vozes e tendências na liderança de emissoras de rádio em todo País, sobretudo após a Lei de Radiodifusão Comunitária. Ainda que a Lei 9.612-98 seja relativamente recente e esteja gradualmente ganhando eficácia, não seria apressado arriscar o aumento na participação nos processos de radiodifusão no Brasil de grupos distintos e não necessariamente alinhados com o governo concedente, apesar de constatarmos, como iremos demonstrar adiante, indícios de favorecimento político nas concessões. As afirmações acima não são contraditórias, uma vez que o pluralismo, que é próprio da democracia que vivemos no País, acaba por criar diversidade na manifestação das opiniões – tema para o quarto capítulo.

Ao assumir a Presidência da República, José Sarney mantém e amplia a prática perniciosa que havia sido instituída anteriormente, qual seja: trocar estações de rádio e TV por votos no Congresso Nacional. Para Moreira, “nunca na história do Brasil como durante os cinco anos do mandato de José Sarney um número tão elevado de deputados, prefeitos, governadores e até ministros de Estado recebeu canais de rádio e televisão”. (1998: 95). Antonio Carlos Magalhães (ACM) é nomeado para o Ministério das Comunicações, ele mesmo proprietário de empresas de rádio e TV, na Bahia. Com o objetivo de assegurar maioria parlamentar que permita a aprovação das medidas econômicas e a duração de 5 anos do mandato presidencial, ACM vai protagonizar um grande festival de distribuição de emissoras entre políticos de todo o País:

---

<sup>49</sup> Processo ainda não totalmente isento de subjetividade, visto que permanece à mercê de grandes grupos econômicos, responsáveis por intenso lobby no Congresso Nacional. Esses poucos grupos, que têm estrutura e capital financeiro para investir nos processos, participam da maior parte das licitações abertas em todos os pontos do País.

No total, a administração Sarney distribuiu 1.028 concessões de emissoras de rádio (AM e FM) e de televisão – 30,9% dos canais existentes na época. Em apenas um mandato, José Sarney assinou um número de concessões superado apenas pela soma das permissões autorizadas por todos os Presidentes brasileiros entre 1934 e 1979: ao longo de 45 anos haviam sido outorgados 1.483 canais de rádio e TV, ou 44,5% das emissoras que estavam no ar em 1989. (Id. Ibid.: 94).

Em 1997, Antonio Carlos Magalhães chegou a ser convocado por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), instalada no Senado para investigar as sucessivas denúncias relativas aos critérios de distribuição de emissoras, envolvendo seu gabinete. A prática era tão acintosa que não havia pruridos em conceder uma emissora para o próprio filho do presidente – em março de 1997, Fernando Sarney foi premiado com a quinta concessão de rádio da família no Maranhão, onde controlava mais duas emissoras de TV (retransmissoras do SBT e da Rede Globo) e um jornal impresso – ou mesmo para família do ministro – em sua gestão, o Ministério das Comunicações autorizou para a família de ACM as concessões da TV Bahia. A maioria dos políticos beneficiados com emissoras de rádio naquele período conseguiu montar verdadeiros grupos de comunicação regionais. Ainda hoje – e quem sabe, não seja justamente por isso – muitos deles fazem parte do noticiário nacional: Aécio Neves da Cunha, atual governador de Minas Gerais (a família também foi premiada com emissoras para o pai e o tio de Aécio); jornalista Hélio Costa; Roberto Jefferson, recentemente cassado pela Câmara dos Deputados; Orestes Quércia, ex-governador do Estado de São Paulo (que montou verdadeira rede de comunicação no interior); José Agripino Maia, Jader Barbalho, Lúcio Alcântara, para citar apenas alguns nomes.

Ao mesmo tempo em que promoveu o controle do Congresso Nacional e de correligionários políticos por meio do festival de concessões de rádio e TV, José Sarney não descuidou também de sua relação com o ouvinte/eleitor. Logo no início do mandato, investiu na Radiobrás<sup>50</sup> como agência de divulgação de notícias governamentais, deixando

---

<sup>50</sup> Criada em 1975, durante o regime militar, pelo presidente Ernesto Geisel, a Radiobrás “teve sua origem ligada aos objetivos da Doutrina de Segurança Nacional, de integração ideológica tendo como suporte os meios de comunicação. (...) Até 1987, a Radiobrás operou com 38 emissoras de rádio e 2 de televisão em atendimento a duas prioridades nas suas transmissões: a região amazônica e o serviço internacional”. (PEROSA, 1995: 150). Em 1988, depois da privatização de uma parte das emissoras que compunham a rede, a empresa ficou com uma estrutura mais reduzida e absorveu a EBN (Empresa Brasileira de Notícias), sob o nome de Empresa Brasileira de Comunicação. Hoje, a Radiobrás opera uma agência de notícias, uma rádio-agência, duas emissoras de TV e cinco emissoras de rádio (em ondas curtas, ondas médias e frequência modulada).

claro que, por ser mantida com dinheiro público, dela não se poderia cobrar “imparcialidade”. A Radiobrás devia manter todos os canais abertos para o presidente Sarney e ajudá-lo na tarefa de convencer o cidadão da importância das medidas que estavam sendo tomadas, principalmente no plano econômico.<sup>51</sup>

Espelhando-se no modelo criado por Roosevelt cinquenta anos antes, Sarney decide ir além e lança o seu *Conversa ao Pé do Rádio* – programa obrigatório transmitido todas as sextas-feiras em dois horários, às 6h00 e 19h00. Até o fim de seu mandato, Sarney faz desses encontros um meio para explicar e buscar o apoio da população às iniciativas de seu governo. Em 28 de fevereiro de 1986, por exemplo, foi através de cadeia nacional de rádio e TV que Sarney anunciou ao País o Plano Cruzado. Depois, através dos programas semanais de rádio, Sarney estimulou o povo a colaborar para o sucesso das medidas, integrando a luta contra a inflação, tendo como estratégias a fiscalização do congelamento dos preços praticados no mercado.

O programa fez escola entre os políticos. A partir de *Conversa ao Pé do Rádio*, por todo País pipocaram experiências semelhantes, protagonizadas por governos estaduais e municipais. Assembleias Legislativas, Câmaras de Vereadores, Prefeituras municipais: políticos de diferentes partidos e regiões queriam espaço para prestar contas, explicar projetos e manter o nome em evidência. O rádio era perfeito para tal intento: mais barato; com uma programação mais regionalizada que os canais de TV; acessível a todo tipo de público, inclusive aos não alfabetizados, de fácil produção; e sem nenhum custo (aparente) para o ouvinte.

Diferentemente do sucesso obtido junto à classe política, entre os ouvintes/eleitores a reação foi outra. A partir de uma matéria publicada pelo jornal *Folha de S.Paulo*, Moreira avalia uma pesquisa realizada em Curitiba (PR) quatro anos depois do início do programa, mostrando que “91,2% dos entrevistados nunca tinham ouvido o programa”. Ela observa que “apesar de o rádio continuar um veículo de grande audiência, os idealizadores do programa presidencial não conseguiram achar uma fórmula que o transformasse em produção atraente aos ouvintes”. (Id. Ibid.: 88).

E onde estariam os obstáculos, aqueles “nós” que parecem ter impedido que Sarney alcançasse o mesmo êxito de Roosevelt – sua inspiração mais direta – ou de Vargas? Obviamente o contexto e o espaço, em ambos os casos, são muito distintos. Nos anos

---

<sup>51</sup> Foram três planos econômicos em apenas cinco anos: Plano Cruzado (1986), Plano Bresser (1987) e Plano Verão (1989).

1930, por exemplo, a televisão ainda não havia chegado para quebrar a presença hegemônica do rádio que, pelo menos até meados da década de 1950, ainda será o mais importante meio de comunicação em várias partes do mundo. Será, sobretudo, a forma mais eficiente de comunicação com a área rural onde ainda se concentrava a maior parte da população tanto no Brasil como nos EUA. No entanto, uma breve análise das experiências pode nos permitir arriscar algumas suposições.

Por acreditar na força das palavras como “instrumentos de política”, o presidente espaçava as transmissões do seu *Conversa ao Pé da Lareira*, de forma a não banalizar os encontros. Em pouquíssimas ocasiões chegou a fazer dois programas no mesmo mês, o que os transformava em grandes acontecimentos. Sarney, ao contrário, optou por ocupar todas as semanas, dois horários durante o dia. Ao invés de fixar o hábito no ouvinte, o que se viu foi a “banalização” do contato. O carisma do presidente Roosevelt e a facilidade com que criava laços de intimidade com os ouvintes, também devem ser levados em conta. A experiência brasileira, aparentemente, não logrou o tom “rooseveltiano” da cumplicidade. Vencedor de uma Guerra Mundial e bem sucedido nas medidas econômicas que implantou, Roosevelt buscava eliminar com o rádio o distanciamento do receptor/eleitor imposto pelo palanque. Derrotado pela crise econômica, José Sarney, ao contrário, parece fazer dele sua “plataforma radiofônica”.

Também em relação a Vargas, podem ser traçados paralelos, a partir das indiscutíveis semelhanças nos discursos adotados por ambos. Mais uma vez é preciso ressaltar que os contextos históricos são distintos. No Estado Novo, o ditador impunha o monopólio de opinião em todos os setores, em especial ao principal veículo de comunicação do período, enquanto durante o governo Sarney, a democracia garantia a liberdade de expressão e a pluralidade de vozes. De qualquer forma, como ressalta Perosa, “todos os discursos de Sarney, ao longo do primeiro governo da Nova República, foram marcados por um surto de nacional-populismo messiânico (evidentemente deslocados de suas bases), tendentes ao mascaramento das contradições reais que permeavam a conjuntura da época”. (1995: 157).

Ao adotar o mesmo tom populista e messiânico de Vargas, Sarney parece tentar convencer o ouvinte/eleitor não só da seriedade das medidas que estavam sendo tomadas naqueles difíceis anos da década de 1980, mas também da necessidade de envolvimento do cidadão no processo de mudança. Ainda segundo Perosa, “a postura de ‘pai’ da sociedade, o ‘assumir responsabilidades’ e o ‘dever’ em tom grave confundiram-se com sua postura

de ‘salvador’ da economia popular. Como tal ele garantiu a preservação do Plano Cruzado, à revelia dos próprios fatos que demonstram sua diluição”. (Id. *Ibid.*: 156). Ao passo que no caso de Sarney o discurso era diluído pelas evidentes e crescentes dificuldades econômicas, em Vargas, ao contrário, o período de crescimento garantia credibilidade e validade ao discurso do ditador.

Não detalharemos aqui a tumultuada passagem de Fernando Collor e Itamar Franco pelo Palácio do Planalto (1990-1994). Apesar de publicamente condenarem as práticas dos seus antecessores, ambos os governos foram acusados de promoverem barganhas políticas com concessões de rádio e TV.<sup>52</sup> Nenhum dos dois deu continuidade ao programa de rádio implantado por Sarney no governo anterior, tampouco implementou mudanças significativas nas políticas públicas para o setor, destacando-se poucas iniciativas referente ao tema.<sup>53</sup> As políticas pífias e similares desses dois presidentes, nos levam a saltar, no panteão das representações políticas, quatro anos até chegar ao governo Fernando Henrique Cardoso (FHC), do qual faremos uma análise relativamente breve das políticas de comunicação focadas no rádio: posturas, relação, estratégias.

Eleito em 1994 e reeleito quatro anos depois, Fernando Henrique Cardoso havia sido ministro das Relações Exteriores e da Economia do governo do presidente Itamar Franco, responsável pela implantação do Plano Real, no início de 1994, que propunha a redução da inflação por meio do corte dos gastos públicos e da privatização das empresas estatais. Graças às novas medidas, em poucos meses, a economia brasileira dava sinais de recuperação e conquistava o apoio de um consumidor bastante arredio (afinal esse era o quinto plano econômico em menos de oito anos) e desconfiado (visto que até a poupança chegou a ser confiscada em 1990...).

Os anos FHC são marcados por profundas mudanças nos serviços de radiodifusão e telecomunicações no Brasil, a começar pela substituição da ultrapassada legislação que regia o setor, o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) e do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (1963). O primeiro passo nesse sentido é a aprovação, em julho de 1997, da Lei Geral de Telecomunicações, permitindo a privatização das empresas de telefonia do País – empresas do Sistema Telebrás – com vistas à universalização dos serviços. Moreira oferece dados importantes: “Um ano depois da privatização do Sistema

---

<sup>52</sup> Ver, sobre isso, dois exemplos citados por Moreira (1998): Gustavo Krieger e Tales Faria. “Estratégia do Planalto inclui TVs e rádios para obter apoio”. *Folha de S.Paulo*, 10 de maio de 1992. pp. 1–5. E ainda: Elvira Lobato. 1995. “Itamar promoveu festival de concessões”. *Folha de S.Paulo*, 19 de fevereiro, pp. 1–14.

<sup>53</sup> Foi Collor quem criou a *Agência Brasil*, em substituição à *Empresa Brasileira de Notícias* (EBN) implantada nos últimos anos da ditadura militar, com o objetivo de captar, produzir e disponibilizar notícias.

Telebrás, o uso de telefones celulares havia crescido 40%, com 10 milhões de aparelhos habilitados em todo o país”. (2002: 176). Segundo dados da Anatel, em quinze anos – de 1990 a novembro de 2005, o número de telefones celulares em funcionamento no Brasil saltou de apenas 667 aparelhos para 82.351.644.<sup>54</sup> Ainda que menor, o crescimento no número de telefones fixos também é significativo: subiu de 18,8 milhões, em 1997, para 39,2 milhões de linhas em 2004.<sup>55</sup> Outra alteração importante, introduzida pela nova Lei, é justamente a criação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) como órgão regulador do setor, em especial a telefonia, mas também responsável pela fiscalização e gerenciamento das questões relativas à radiodifusão.

A privatização do sistema de telefonia já estava bastante acelerada, enquanto as concessões de rádio e TV, suspensas desde 1990, ainda aguardavam a aprovação de novas regras que tornassem o processo mais técnico, diminuindo as ingerências políticas. Foram retomadas somente em 1998, mais de um ano depois da edição do Decreto nº 2.108, cuja mudança primordial é vincular as outorgas de radiodifusão à Lei 8.666, de normatização das Licitações Públicas. Ou seja, a partir desse momento, o interessado em obter emissoras de TV, Rádio FM, onda média, curta ou tropical deve obrigatoriamente participar de todas as etapas de um processo de licitação, de conhecimento público – com exceção das rádios educativas e das rádios comunitárias, que ganham legislação própria. Criada para banir o apadrinhamento e a barganha política, a nova lei é acusada hoje de favorecer a formação de grandes grupos econômicos descomprometidos com as questões das localidades onde as licitações são abertas.

Finalmente, no tocante à legislação, o governo de Fernando Henrique Cardoso também é responsável pela aprovação e regulamentação da Lei 9.612, de 1998, que institui o serviço de radiodifusão comunitária no Brasil. A nova lei prevê basicamente um serviço de radiodifusão em frequência modulada, de baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações sem fins lucrativos, com sede na localidade onde o serviço será prestado. Resultado de um amplo movimento de grupos organizados, que se intensificou nas décadas de 1980 e 1990, a Lei de RadCom ainda provoca descontentamento e é contestada pela maioria desses grupos que participaram do processo de elaboração. Os pontos principais de discórdia são: a proibição ao uso de publicidade, a limitação de

---

<sup>54</sup> Informações divulgadas pela Anatel em 15 de novembro de 2005 registravam 66.583.556 telefones celulares pré-pagos e 15.768.088 pós-pagos no Brasil, sendo que 88,47% dos brasileiros podem ter acesso ao celular. Fonte: <http://www.anatel.gov.br/>. Último acesso em 25/12/2005.

<sup>55</sup> De acordo com a Anatel, em novembro de 2005 havia 42.086.991 telefones fixos instalados no Brasil. Para saber mais: <http://www.anatel.gov.br/universalizacao/>. Último acesso em 25/12/2005.

potência, a impossibilidade de formação de redes e a falta de proteção à frequência, como veremos no segundo capítulo.

Apesar da normatização do setor, também o governo FHC é acusado de fazer uso político da distribuição de emissoras. Entre 1995 e 1996, por exemplo, durante a discussão da emenda que possibilitaria a reeleição, “o governo concedeu 1.848 licenças de repetidoras de TVs, das quais 268 foram entregues a entidades ou empresas controladas por 87 políticos”, conforme atesta documento elaborado pelo pesquisador Israel Bayma.<sup>56</sup> Nos últimos três meses do segundo mandato (2002), de forma apressada, o governo aprovou 291 concessões, licenças e permissões de emissoras de radiodifusão, sendo 89 processos autorizados em uma única sessão no Senado. Constam desse total 229 concessões de rádios comunitárias e 16 concessões de TVs Educativas, das quais nove foram destinadas a Minas Gerais (Estado de origem do ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga, que as autorizou em abril, antes, portanto, de se descompatibilizar do cargo)<sup>57</sup>. Impedido de distribuir concessões comerciais, a partir da lei instituída em seu próprio governo, FHC investe nos canais educativos e comunitários, cujos contratos estão livres do processo de licitação.

Além de promover a normatização do setor, como forma de modernizá-lo de incrementá-lo, Fernando Henrique Cardoso também buscou manter uma relação muito próxima com o ouvinte por meio das ondas do rádio. Quatro meses depois de assumir o primeiro mandato, FHC lança o programa *Palavra do Presidente*.<sup>58</sup> Com duração de menos de 5 minutos e conteúdo fortemente focado em saúde e educação, o programa gravado pela Radiobrás é transmitido todas as terças-feiras, para que as emissoras possam gravar e retransmitir em horários disponíveis. De acordo com Moreira:

O programa foi concebido como parte da ofensiva presidencial contra as dificuldades de comunicação do governo. Na época, pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) revelava que 73% da população ouviam rádio regularmente: esse era o público que o Presidente desejava atingir. (1998: 133).

Algumas diferenças se destacam no modelo proposto por FHC, caso o comparemos com o proposto pelo presidente José Sarney. Fernando Henrique Cardoso adotou o formato

---

<sup>56</sup> Entrevista concedida ao *O Estado de S. Paulo*. RAMOS, José. 2002. Associação mantém silêncio sobre denúncias desde escândalo de 1988. *O Estado de S. Paulo*, 23 de dezembro, p. A8.

<sup>57</sup> RAMOS, José. 2002. Senado aprova 291 concessões em 2 meses e meio. *O Estado de S. Paulo*, 23 de dezembro, p. A8.

<sup>58</sup> A transcrição de todos os programas *Palavra do Presidente* de 1995 a 2002 está disponível no endereço: [www.ifhc.org.br](http://www.ifhc.org.br). O ícone *Publicações* traz ainda todos os discursos proferidos por FHC no período.



de inserções muito curtas e ágeis, de tempo bastante reduzido. O programa não buscava apoio popular imediato a questões polêmicas. Ao contrário, esse apoio era construído paulatinamente, resultado do conhecimento e aceitação do ouvinte/eleitor das políticas públicas (apenas as bem sucedidas) que estavam sendo implementadas.

Carismático, sedutor e dono de uma voz agradável, FHC apresentava de forma coloquial alguns temas, como a necessidade de a mulher realizar exames ginecológicos periódicos, as políticas governamentais nesta área, a realização de mutirões nacionais para cirurgia de catarata etc. Ele não convocava a população a colaborar na efetivação de um plano econômico – como os “fiscais do Sarney” que fechavam supermercados suspeitos de majoração de preços de produtos – mas, sim, buscava a publicidade contínua de boas iniciativas governamentais, por meio da conversa informal e amigável. Fernando Henrique adotou o mesmo estilo praticado pelas grandes emissoras especializadas em radiojornalismo: brevidade na abordagem dos temas, linguagem simples, estilo informal de apresentação e, sobretudo, criou intimidade e sensação de proximidade ao comentar cartas e sugestões de ouvintes de todo o País. Ao invés de longas explanações de 10, 15 ou 20 minutos, ele optou pelas intervenções curtas, com fatos ligados diretamente ao cotidiano do ouvinte. Protegido pelo bom desempenho da economia, FHC soube trabalhar com as características do rádio, realizando um trabalho de propaganda de seu governo em longo prazo.

Em 2002, após quatro tentativas malogradas, o líder sindical Luiz Inácio Lula da Silva é eleito presidente da República pelo Partido dos Trabalhadores (PT). O PT chega ao poder tendo investido em experiências pioneiras na comunicação com o receptor/eleitor, entre as quais podemos destacar a Rede Povo e a Rádio Lula – programas de TV e rádio, respectivamente, produzidos em 1989, que investiram no humor, no apoio de artistas e na produção bem cuidada para divulgar o candidato Lula, explorando e respeitando as diferenças inerentes às emissoras AM e FM. Eram grandes, portanto, as expectativas em relação às medidas adotadas pelo novo governo, sobretudo no que diz respeito à Radiodifusão Comunitária.

A realidade, no entanto, tem o efeito de “um banho de água fria”, na medida em que não se mostrou muito diferente da que foi levada a cabo pelos governos anteriores. Desde as primeiras semanas de governo, Lula foi acusado – não pela oposição, mas por lideranças de esquerda, ligadas ao movimento de radiodifusão comunitária – de permitir o recrudescimento da Anatel em ações de fiscalização de emissoras comunitárias e não-

oficiais. Em apenas um ano de governo, levantamento realizado pela própria Anatel mostra um crescimento de 17% no número de emissoras lacradas em relação ao ano anterior: “foram 2.759, contra 2.360 em 2002”.<sup>59</sup> Em 2004, dados divulgados pela agência mostram o fechamento de um número menor de emissoras: 1.971 estações.<sup>60</sup> Graças, provavelmente, à intensa mobilização do setor (que cobrava coerência política do governo) ou à diminuição no número de denúncias registradas, de um ano para outro, a Anatel reduziu significativamente as ações de fiscalização envolvendo emissoras não-outorgadas: em 2003 foram realizadas 6.627 vistorias contra 4.338 no ano seguinte.

Em depoimento para a jornalista Laura Mattos, a representante no Brasil da Associação Mundial de Rádios Comunitárias (Amarc), Taís Ladeira, traduz o desapontamento de grupos tradicionalmente ligados ao movimento de defesa das RadCom: “Existia uma grande ilusão em torno do governo Lula e agora muitos estão desiludidos, por conta da repressão e, principalmente, em razão da falta de posicionamento do governo sobre essas questões”. (FOLHA DE SÃO PAULO, 22 de janeiro de 2003).

A perplexidade se intensifica quando, ainda em 2003, o governo é acusado de fazer “uso eleitoreiro” das outorgas, ao vincular a distribuição dos primeiros lotes de emissoras comunitárias aos municípios contemplados com o programa Fome Zero.<sup>61</sup> O governo nega irregularidades, mas mantém o propósito de publicar o aviso de habilitação para mais de 600 cidades ligadas ao programa, em detrimento do critério cronológico, ou seja, dos pedidos mais antigos que se acumulam no Ministério das Comunicações. Ao confundir os interesses da radiodifusão comunitária com os interesses de um programa governamental, é flagrante a “exploração eleitoral” do setor. No mesmo diapasão, em setembro de 2005, em plena crise governamental motivada pelas denúncias de corrupção, novas acusações ao governo petista em relação ao uso político das concessões de radiodifusão voltam a ocupar o noticiário nacional. Para garantir a vitória de Aldo Rebelo, candidato à presidência da Câmara dos Deputados, além da liberação de milhões de reais em emendas e cargos no segundo e terceiro escalão, o governo joga com a mais comum das moedas: rádios

---

<sup>59</sup> MATTOS, Laura. 2004. Na era Lula, sobe o número de rádios fechadas. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 28 de jan., p. E2.

<sup>60</sup> Ver relatórios anuais de fiscalização no [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br).

<sup>61</sup> MATTOS, Laura. 2003. PT vincula concessões de rádio ao Fome Zero. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 06 de outubro, p. A1-A4. Ver também: “Distribuição de rádios comunitárias”. 2003. *O Estado de S. Paulo*, 12 de outubro, p. A3 e também MATTOS, Laura. 2004. Fome Zero fica com 45% das novas rádios comunitárias do País. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 24 de março, p. E2, 24.

comunitárias em troca de votos para o candidato governista. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 29 de setembro de 2005).

Por outro lado, em março de 2003, o então ministro das Comunicações, Miro Teixeira, criou um grupo de trabalho com o objetivo de agilizar a análise dos pedidos de RadCom, que se acumulavam no órgão. Em três meses de trabalho, o grupo revisou 4.400 processos, dos quais foram arquivados 1.889. Menos de 100 emissoras foram liberadas e os demais pedidos tiveram a negociação retomada: um resultado bastante tímido daquele que seria um grande passo para resolver a montanha de processos que só cresce e se acumula no Ministério.

Em janeiro de 2004, a mudança de comando da pasta provoca novo impasse no setor. Proprietário de duas emissoras comerciais no Ceará e uma em Goiás, Eunício de Oliveira assume o Ministério das Comunicações, sendo obrigado a explicar sua ligação com uma rádio não autorizada – que havia sido fechada em meados do ano anterior no interior do Ceará – dirigida por Discinelha Oliveira, mãe do ministro.<sup>62</sup> Pouco mais de um ano, um novo constrangimento ocorre: Oliveira tem de explicar porque o Ministério não cassou a outorga de uma emissora de TV alugada irregularmente para a firma dos filhos de outro ministro do governo Lula, Romero Jucá, da Previdência.<sup>63</sup>

Não é somente a mesma prática de uso “político-eleitoral” das concessões que parece ter sido mantida pelo governo Lula, mas também a necessidade de manutenção da relação com o ouvinte/eleitor através das ondas do rádio. Em 17 de novembro de 2003, vai ao ar a primeira edição do programa *Café com o Presidente*. Produzido pela Radiobrás e com supervisão editorial direta do Palácio do Planalto (é a Secretaria-Geral da Presidência da República a responsável), o programa busca imprimir um caráter jornalístico no contato do presidente com o ouvinte, ao adotar o formato da entrevista. Durante seis minutos, o jornalista Luiz Fará Monteiro “conversa com o presidente Lula sobre ações, projetos do governo e outros temas de interesse nacional, sempre com o objetivo de contribuir para o esclarecimento do cidadão”, conforme explica a própria Radiobrás no texto de apresentação do programa. Além dos quatro horários de transmissão (6h, 7h, 8h30 e 13h), todas as segundas-feiras por meio das emissoras do sistema Radiobrás, o programa

---

<sup>62</sup> Cf. MATTOS, Laura. 2004. Família de ministro tem ligação com rádio pirata. *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 02 de fevereiro, p. A1-A5. Ver também: MATTOS, Laura. 2004. Congresso vai cobrar explicação de ministro sobre elo com rádio pirata. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 03 de fevereiro, p. A6.

<sup>63</sup> LOBATO, Elvira & SOUZA, Josias de. 2005. Ilegal, contrato de TV atinge Eunício e causa constrangimento ao PMDB. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 26 de abril, p. A6.

também está disponível na Internet, versão áudio e versão texto, no endereço [www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br).

As informações são apresentadas numa linguagem simples e direta. A presença do jornalista confere “credibilidade” aos temas, além de facilitar a edição final e atribuir um ritmo consideravelmente mais dinâmico. Este é o ambiente propício para o coloquialismo dos discursos do presidente, que usa fartamente metáforas e tom informal. Proposto inicialmente para ser quinzenal, o programa passou a ser transmitido semanalmente a partir do dia 12 de setembro de 2005 – portanto, durante o período de acirramento de denúncias de corrupção envolvendo o governo e o Congresso Nacional. O próprio presidente Lula explica os motivos para aumentar a periodicidade dos encontros:

Bom, eu vou falar e eu acho que é extremamente importante que a gente faça esse programa um motivo de explicação para a sociedade brasileira das coisas que o governo está fazendo, das coisas que o governo vai fazer. Por isso, eu quero cumprimentar os radialistas de todo o Brasil, cumprimentar os ouvintes do programa Café com o Presidente e dizer que estou a tua disposição, Luiz.<sup>64</sup>

Mais do que “contribuir para o esclarecimento do cidadão”, a fala do presidente deixa explícita a proposta dos programas: eles têm a função de explicar ações governamentais, apresentando a posição oficial sobre os assuntos mais polêmicos (lembre-se que em quase três anos de governo, Lula concedeu somente uma entrevista coletiva à imprensa, com limites para participação e réplica de jornalistas). O propósito de propaganda oficial fica ainda mais nítido quando tomamos alguns dos temas mais recentes discutidos pelo programa: “Lula diz que pobres são atores principais de seu governo” (transmitido em 07/11/05); “Lula diz que governo já gastou R\$ 27 bilhões com o Programa Fome Zero” (24/10/05); “Lula diz que Brasil faz revolução na agricultura familiar” (17/10/05); “Lula comenta resultados positivos da economia” (05/09/05); “Lula diz que resposta de Palocci mostrou a segurança de uma pessoa inocente” (22/08/05); “Lula faz um balanço das investigações sobre corrupção e diz que ‘se alguém falhou, independente de quem seja, tem de pagar’ (08/08/05) etc.

Nos programas, o presidente procura apresentar uma visão otimista dos assuntos mais polêmicos, divulgando números que comprovem o bom desempenho nacional. Mas,

---

<sup>64</sup> Ver [www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br), em “Lula estréia programa semanal e fala da integração latino-americana”, entrevista concedida em 12 de setembro de 2005 ao jornalista Luiz Fará, no programa Café com o Presidente.

em função do distanciamento imposto aos jornalistas, o *Café com o Presidente* acaba atingindo, sobretudo, as redações: na falta de um contato direto, praticamente todas as semanas os assuntos abordados no programa são repercutidos na grande imprensa (rádio, TV, jornais, Internet). Pelo rádio, Lula fala aos jornalistas.

### 1.6 Rádios comunitárias e redemocratização do País

O processo de redemocratização, de um novo desenho federativo implica em mudanças estruturais na comunicação. Às sociedades emancipadas supõem-se políticas comunicacionais em consonância com expedientes como transparência, ética, liberdade de expressão, equilíbrio social, divisão de poderes... É no bojo dessas aspirações que surgem as rádios comunitárias. Ideologicamente concebidas como antípodas, ou “antídotos” – expressão de forças de contra-poderes – as RadCom são criadas para serem “vozes dos que não têm voz”, logo, daqueles que não detêm o poder. Com a proposta de romper o monopólio imposto pelas potentes redes de radiodifusão, elas se instituem como alternativa por meio da qual seria possível contrabalançar as forças de poder (político, econômico, religioso, militar) que, desde os primórdios, marcam a radiodifusão e a própria história dos meios de comunicação. Existe o suposto de que “quem detém o controle da informação detém, inexoravelmente, o poder político”. (SILVEIRA, 2001: 267).

Assim, as emissoras comunitárias seriam um instrumento legítimo para garantir o pluralismo de idéias – em oposição à crescente concentração de propriedade dos meios de comunicação e à formação dos conglomerados de mídia –, e um meio de reação aos processos globalizantes. Elas permitiriam a valorização do “local”, o protagonismo do ouvinte que passa a fazer parte de um espaço em que *fala* e não apenas é destinatário da fala. O esquema canônico da comunicação E- M – R é visto em sua dinamicidade. Sobre essa *comunicação responsiva*, Bakhtin adequadamente assinala que:

(...) nos cursos de lingüística geral (inclusive em alguns tão sérios quanto o de Saussure), aparecem com freqüência representações evidentemente esquemáticas dos dois parceiros da comunicação discursiva – o falante e o ouvinte (o receptor do discurso). Sugere-se um esquema de processos ativos de discurso no falante e de respectivos processos passivos de recepção e compreensão do discurso no ouvinte. Não se pode dizer que esses esquemas sejam falsos e que não correspondam a determinados momentos da realidade; contudo, quando passam ao objetivo real da comunicação discursiva eles se transformam em ficção científica. *Neste caso, ouvinte, ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc;* essa posição

responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. (2003: 271). [Grifos nossos].

Desse modo, as RadCom seriam o espaço de manifestação das minorias e de grupos marginalizados e espaço para a difusão da cultural local e da manutenção da diversidade cultural e lingüística.<sup>65</sup> Seriam, dessa forma, um caminho eficaz para garantir o pleno exercício da cidadania e para o fortalecimento da democracia.

No Brasil, a legislação que estabelece as rádios comunitárias (de 1998) é resultado de um longo movimento pela democratização do uso do espectro radiofônico, intensificado a partir dos anos 1980. Os revezamentos de discursos e a mudança de lógica dos meios se inserem numa discussão ainda maior: a redemocratização do País, conforme já aludimos. A luta pela liberdade no uso de ondas sonoras vem a reboque da abertura democrática lenta e gradual, iniciada em fins dos anos 1970, com o governo de Figueiredo e efetivada com as eleições diretas de 1989. Esse processo, por sua vez, está estreitamente ligado com as questões, cada vez mais prementes, de garantia e fortalecimento da cidadania.

Direitos do cidadão, melhoria da qualidade de vida, participação popular, liberdade de expressão, poder econômico e político e hegemonia dos grandes grupos de comunicação, direito do indivíduo sobre os meios, são apenas algumas das questões que se colocam nesse momento de abertura, contexto no qual o rádio ganha força como veículo “alternativo”, de custo barato, fácil implantação e inserção consolidada.

Pela caminhada feita anteriormente, dá para perceber que a história dos meios de comunicação no Brasil é marcada desde sua origem pelo forte controle do Estado. Portugal, por exemplo, manteve durante quase 300 anos a proibição de instalação de tipografias no Brasil colônia. Segundo Becker, “somando-se às dificuldades impostas pelo tamanho do território e pela existência de uma população dispersa e iletrada, a metrópole dirigia uma ‘repressão preventiva’ às tentativas de difusão de informações e idéias”. (2001: 176). Durante o Estado Novo, a radiodifusão atinge sua “época de ouro” sob o intenso controle e censura governamental, que se tornam ainda mais intensos durante a Ditadura Militar. Para Silveira,

Devido à tradição monárquica que, infelizmente, o Brasil incorporou à sua cultura, instalou-se no país, a despeito e ao arripio das Constituições republicanas, um executivo extremamente forte, dominador (cópia fiel do poder do imperador, ao tempo da monarquia), que não respeita as

---

<sup>65</sup> Sobre esse quesito, ver documentos da Associação Mundial de Rádios Comunitárias: [www.amarc.org](http://www.amarc.org).

limitações constitucionais, que concede favores aos amigos e dificulta, pela lei, a vida dos opositores políticos. (2001: 257).

O resultado é a “cultura política da subserviência ao poder”, caracterizada pelo fisiologismo e desdém com as coisas públicas. Sobretudo no caso do rádio e da TV tal estado de “subserviência” sempre foi garantido com o controle estatal sobre o espectro, e a prática (que aparentemente se mantém ainda hoje)<sup>66</sup> de distribuição de emissoras entre políticos e seus apadrinhados em troca de votos no Congresso Nacional ou de apoio político. Retomando nosso passado monárquico, ainda nos dias de hoje, aos “amigos do rei” todas as benesses.

Para Becker, o controle e a censura por parte do Estado sobre os meios não são prerrogativas brasileiras, mas constituem-se como “vício de origem” presente na história da comunicação:

A censura à imprensa nasce, assim, antes da própria imprensa, ou seja, enquanto esta ainda estava em gestação; assim como o monopólio da mídia nasce antes da existência de veículos de comunicação concorrentes e o controle do Estado sobre os meios de comunicação é imposto antes de a comunicação se tornar efetivamente social através dos meios. (2001: 151).

Em contrapartida, em oposição ao “vício de origem”, temos a busca incansável do exercício da cidadania, que aposta nas mídias alternativas como articuladores de processos de resistência. A lei de radiodifusão comunitária é fruto desse processo: a tentativa (por meio de política específica de comunicação) de dar conta dos anseios coletivos de liberdade de expressão e pluralidade de opiniões, de atender as novas exigências de participação popular como formas de consolidação da democracia.

Cidadania, cidadãos, democracia, participação popular e comunitária, são conceitos que serão trabalhados mais detalhadamente no Capítulo 4. Nesse momento, vale destacarmos a relação intrínseca entre meios de comunicação, disputas de poder e exercício da cidadania, de forma a permitir a compreensão do contexto em que as RadCom foram criadas e qual seu verdadeiro papel no alardeado processo de redemocratização.

É principalmente por intermédio dos meios de comunicação que o cidadão recebe informações que lhe permitem tomar posições, “pois a construção da autoconsciência (condição da soberania, pré-requisito da cidadania) não pode mais prescindir da

---

<sup>66</sup> Como vimos anteriormente, na radiodifusão comercial, a concessão hoje é condicionada ao processo de licitação. No entanto, na radiodifusão comunitária e educativa as outorgas ainda são passíveis de ingerência política.

compreensão e intervenção nos mecanismos de funcionamento da sociedade global”. (Id. Ibid.: 143).

Nas grandes e médias cidades, onde o cidadão tem acesso a informações produzidas por jornais, emissoras de TV, Internet, outdoors etc, o rádio é mais um dos instrumentos de comunicação e educação. Nas pequenas cidades, onde, quase sempre, é o único meio de comunicação, o rádio tem, sem dúvida, importância vital para a comunidade, para o exercício da cidadania - mote sobre o qual a pesquisa procurou refletir à luz das novas configurações das RadCom, conforme veremos adiante.



*O rádio é uma função de originalidade. Não pode se repetir. Deve criar a cada dia. Não é simplesmente uma função que transmite verdades, informações. Deve ter vida autônoma nessa logosfera, nesse universo da palavra, nessa palavra cósmica que é uma nova realidade do homem. É preciso que vá buscar no fundo humano princípios de originalidade.*

Gaston Bachelard, *O direito de sonhar*

## **2 Radiodifusão e democracia: rádios comerciais e rádios comunitárias no Brasil**

No capítulo anterior, procuramos contornar a fisionomia da história do rádio com foco em sua vertente política, partindo do pressuposto que esse temário tem muito a dizer sobre as relações de poder e as rádios comunitárias. Composto esse cenário, passaremos nesta seção a discutir sobre o direito à informação e à livre expressão do pensamento – bases sobre as quais se sustenta o movimento pela democratização no uso do espectro radiofônico. Afinal, diante da garantia do direito de expressão, previsto em nossa constituição e na Declaração Universal dos Direitos Humanos, quais seriam os princípios que regem o Estado para a distribuição do espectro e os limites que se impõem ao cidadão para o uso deste espectro?

É também da alçada deste capítulo examinar a pluralidade de conceitos e experiências que envolvem o objeto da pesquisa no Brasil e no mundo: rádios comunitárias, cidadãs, locais, alternativas, interativas, radicais, piratas, clandestinas são terminologias que se prestam para nomear as rádios não comerciais. A partir da profusão de nomenclaturas pretendemos chegar à experiência brasileira – regulamentada com a Lei de Radiodifusão Comunitária 9.612, de 1998, ainda em pleno processo de implantação no País.

Além da legislação referente às Radcom, apresentaremos os aspectos legais que caracterizam a radiodifusão comercial no Brasil. A aproximação aos parâmetros legais nos será produtora, pois subsidiará a análise dos dados levantados na pesquisa realizada junto às emissoras comunitárias na Região Noroeste do Estado de São Paulo.

A intenção é mostrar as dificuldades que se impõem a pequenos empresários ou mesmo a moradores de pequenas localidades, interessados em obter uma concessão comercial. Uma das hipóteses do trabalho é que a falta de suporte financeiro ou estrutura empresarial para atender aos requisitos de uma licitação comercial, faz com que pequenos empreendedores locais optem pelas concessões comunitárias, que exigem menos burocracia e menos recursos para a implantação de um veículo de comunicação local.

### **2.1 O direito à informação e à livre expressão do pensamento**

Na esteira do período conhecido como das “revoluções liberais”, as declarações de direito norte-americana e francesa, lançadas em fins do século XVIII, marcam profundamente não só a esfera política e legal, mas modelam um código ético sobre o qual as nações irão orientar suas regras de conduta, sobretudo no tocante aos direitos humanos.

Os ideais iluministas de autonomia, defesa e respeito à liberdade e aos direitos individuais (incluída a liberdade de expressão e informação), propostos por pensadores como Voltaire, Rousseau e Montesquieu, são a fonte de inspiração e fundamentos da Declaração de Independência Americana (julho de 1776) e da nova Constituição, promulgada no ano seguinte (de 1787).<sup>67</sup> Seguindo os princípios iluministas, os documentos determinam que cabe ao governo garantir os direitos dos homens, entre os quais a liberdade figura como direito essencial (seja a liberdade de religião, de atividades econômicas ou mesmo de expressão do pensamento).

Influência da Declaração americana ou fruto de um processo empreendido por revolucionários franceses durante todo o século XVIII, a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (adotada pela Assembléia Constituinte Francesa em agosto de 1789, apenas um mês após a Revolução Francesa) é sem dúvida o grande clássico para as democracias do mundo contemporâneo, com marcante influência nas legislações de diferentes países. Também fortemente inspirada pelos ideais iluministas, trouxe entre os seus princípios básicos a liberdade e igualdade perante a lei, a liberdade de expressão (e, por extensão, o direito ao saber), dos quais destacamos:

I – Os homens nascem e permanecem livres e iguais perante a lei; as distinções sociais não podem ser fundadas senão sobre a utilidade comum; (...)  
 XI – a livre comunicação das opiniões e dos pensamentos é um dos direitos mais preciosos do homem; todo cidadão pode então falar, escrever, imprimir livremente, devendo responder pelos abusos desta liberdade em casos determinados pela lei.

*Liberté, fraternité, citoyen, nation, égalité.* Como alertam Briggs e Burke, se antes pesquisadores do tema, sobretudo historiadores, analisavam a Revolução Francesa como o resultado de uma intensa convulsão econômica e social,

atualmente, atribui-se maior ênfase à invenção de uma nova cultura política e à “construção” de uma nova comunidade de cidadãos, onde foi criado um lugar junto às duas ordens, “estados” ou “poderes” privilegiados, o clero e

---

<sup>67</sup> Considerado o teórico da revolução inglesa de 1688, John Locke também figura entre os pensadores que inspiraram a luta pela independência norte-americana de 1776 e influenciaram a Declaração posterior. Em contraposição a Hobbes, Locke acreditava que, antes mesmo de surgirem os governos, os homens viviam num estado natural harmonioso e sem lutas, possuidores de direitos iguais e inalienáveis, entre os quais, a liberdade, a vida e a propriedade. Para ele, o estado de natureza apresentava-se como pré-político, mas não pré-social. O papel dos governos residiria justamente em proteger tais direitos, mediante prévia autorização.

a nobreza; isto é, um “terceiro estado” formado por advogados, comerciantes, artesãos e camponeses. (BRIGGS & BURKE, 2004: 83).<sup>68</sup>

Assim, sob a metáfora da *Luz* – propiciada pelo domínio da *Razão* sobre a superstição e a fé – e com a consagração dos *direitos do homem* como princípio universal, Briggs e Burke sugerem o estabelecimento de uma *variedade* de “esfera pública”, temporária ou conjuntural (em contraposição à permanente ou estrutural): as elites, fortemente influenciadas pelas tradições iluministas, apelam para o povo e utilizam a “mídia, especialmente a imprensa, [para] elevar a consciência política”.<sup>69</sup>

Ainda que se configure em uma *esfera pública* limitada (vide as restrições impostas às mulheres no processo) e restrita a um período relativamente curto (lembre-se a ascensão de Napoleão), não há como negar que a crise revolucionária provocou o surgimento de um intenso debate público sobre questões políticas, no qual “a mídia francesa desempenhou um papel necessário, tanto na destruição de tradições antigas, quanto na invenção de novas, ao tentar criar uma nova cultura política sem igreja e sem rei.” (Id. Ibid.: 108).

Mattelart, por outro lado, observa que, impulsionado pelos mesmos princípios iluministas e liberais que caracterizam o período, encontram-se ainda as raízes do que viria a ser a “internacionalização da comunicação”, desencadeada graças à multiplicação dos Estados nacionais, propiciada pela Revolução Francesa. Para ele, “a comunicação internacional surge com o nacionalismo moderno, para quem o território é a área geográfica que serve de fundamento à soberania de uma determinada comunidade”. (2000: 15).

Também é a noção do “direito comum”, estabelecido pela Declaração francesa, que será o elo de ligação entre estas novas configurações nacionais, propiciando o início do desenvolvimento de uma ampla teia de relações: o princípio primordial de *liberdade de pensamento e de opinião* não pode ser contido por limites geográficos: “Adotando uma configuração definitiva, as fronteiras externas e as subdivisões administrativas internas do Estado nacional compõem o cenário natural da revolução industrial.” (Id. Ibid.: 16).

---

<sup>68</sup> Sobre a nova configuração de forças e a cultura da cidadania ver também: ARENDT, Hannah. *Da Revolução*. Brasília/São Paulo: UnB/Ática, 1990 e SCHAMA, Simon. *Cidadãos: uma crônica da Revolução Francesa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

<sup>69</sup> Os próprios autores alertam que a proposta “trabalha tanto a favor, quanto, de alguma forma, contra a idéia do surgimento da esfera pública associada ao pensamento de Jürgen Habermas, o qual, ao responder a seus críticos, alegou que levar o conceito de esfera pública para os séculos XVI e XVII envolve a ‘mudança do próprio conceito de esfera pública em grau e tamanho que ela se torna outra coisa’”. (BRIGGS E BURKE, 2004: 109).

Assim, o processo de “internacionalização da comunicação”, segundo Mattelart, viria a reboque do ideário iluminista, resultado da: 1) *liberalização dos fluxos*, forjada pela compreensão e domínio das forças da natureza pela razão, aflora a racionalidade que, ao mesmo tempo em que une as pessoas, assegura a fluidez das economias; 2) *revolução na linguagem*: “universalizando as regras do direito e a circulação do dinheiro, dos bens e das pessoas ela [a França] construiu sua unidade e sua identidade nacional ao mesmo tempo em que forjou uma identidade universal” (Id. Ibid.: 17), na medida em que a língua francesa passa a ocupar o posto de língua universal em substituição ao latim; 3) *comunicação por sinais* – a obsessão por uma linguagem universal, ainda que através de sinais, pode ser observada, por exemplo, com a inauguração da primeira linha de telégrafo do tipo visual, em 1794, invento dos irmãos Chappe. Infelizmente, no entanto, a descoberta tornou-se segredo de um Estado centralizador, só vindo a público quatro décadas mais tarde; 4) *padronização*: “comunicar significa colocar dentro da norma, suprimindo o aleatório”, o que por sua vez possibilita a uniformização e o surgimento da comunicação universal. (Id. Ibid.: 20).

No Brasil, o princípio de “liberdade de expressão e de opinião” norteia, ainda hoje, parcela significativa do movimento pela democratização e livre utilização de ondas sonoras. Os militantes mais aguerridos do movimento – que se intensificou nos anos 1980, fomentando discussões e encontros nacionais e levando, por fim, à regulamentação das comunitárias quase 20 anos depois –, recusam-se a aceitar a Lei de Radiodifusão Comunitária como um avanço ou mesmo como uma política pública que efetivamente promova o desenvolvimento do setor.

Ainda que sob pressão e fiscalização permanentes, muitos deles insistem em transmitir não-oficialmente e se negam, inclusive, a encaminhar seus pedidos de concessão ao Ministério das Comunicações. Caso representativo é o da *Rádio Muda*, levada ao ar há 15 anos por estudantes universitários ligados à Unicamp (Universidade Estadual de Campinas-SP).<sup>70</sup> “Nem legal, nem ilegal: LIVRE!”, defende o Coletivo da Rádio Muda, sustentando a argumentação em tratados internacionais e nas garantias constitucionais ao direito de informação.

---

<sup>70</sup> Iniciativa de estudantes de Física e Engenharia Elétrica, a *Rádio Muda* ganhou a adesão de estudantes de outros institutos da Universidade e passou a ser gerida por um Coletivo. Está 24 horas no ar, com mais de 250 programadores (chamados de *mudeiros*) e 122 programas semanais. Adotou um modelo de gestão e organização totalmente participativo, onde a hierarquia foi completamente abolida. Ver: [www.radiolivre.org/muda](http://www.radiolivre.org/muda).

Na Constituição Brasileira de 1988, o direito de informar e de ser informado é considerado direito fundamental. O artigo 5º (Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos) estabelece que “todos são iguais perante a lei” e garante a “inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”, determinando em seus incisos:

IV – *é livre a manifestação do pensamento*, sendo vedado o anonimato;  
[grifos nossos]

(...)

IX – *é livre a expansão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação*, independentemente de censura ou licença;

(...)

XIV – *é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte*, quando necessário ao exercício profissional.

Segundo Silveira, por se constituir direito fundamental, a ele se aplicam suas garantias, que consistem em: “a) aplicação imediata, independente de lei (Art. 5º, § 1º), o que significa que o direito pertence ao povo e não ao Estado; b) emenda constitucional ou lei não pode suprimi-lo, tampouco inviabilizá-lo (Art. 60, § 4º, IV); c) o Estado não pode regulamentá-lo, atuando por exceção, nos estritos limites do interesse público, real e concreto, sujeito à comprovação perante o judiciário (ônus do Estado)”. (2001: 64).

O artigo 220 (Capítulo V – Da Comunicação Social) determina que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, *observado o disposto nesta Constituição*” [grifos nossos]. Fica estabelecido no parágrafo 1º desse artigo que “nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social”, e no parágrafo 2º que “é vedada toda e qualquer censura política, ideológica e artística”. Portanto, estão garantidos na Carta Magna do País os direitos e garantias fundamentais de liberdade de expressão. Esse é o principal argumento dos que defendem a liberdade de uso de ondas: a constituição é auto-aplicável nesse sentido, ou seja, não cabe ao Estado limitar ou censurar (por meio da fiscalização e apreensão de equipamentos) a manifestação pelo espectro radiofônico.

Se observarmos o disposto na própria Constituição de 1988, chegamos ao artigo 49, que trata das competências exclusivas do Congresso Nacional. O parágrafo XII registra como tarefa do Congresso “apreciar os atos de concessão e renovação de concessão de emissoras de rádio e televisão”. Cabe, portanto, ao legislativo avaliar a regularidade das

concessões emitidas pelo poder executivo, poder previsto pelo artigo 223 da mesma Carta: “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. (2003: 129).

O Brasil é também signatário de alguns Tratados Internacionais, nos quais estão garantidos os direitos à comunicação e à informação. Quando ratificados pelo Congresso Nacional, essas normas internacionais são incorporadas e passam a fazer parte do ordenamento jurídico interno.<sup>71</sup> O próprio artigo 5 estabelece no seu parágrafo 2º que “os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte”. (Id. Ibid.: 20).

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), por exemplo, estabelece em seu artigo XIX que “todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras”.

Em 1969, o Brasil assinou a Convenção Americana sobre Direitos Humanos – a retomada da Declaração anterior da ONU, também denominada *Pacto de São José da Costa Rica* – que só se converteu em Lei 23 anos depois, após a ratificação pelo Congresso Nacional em 1992. Em seu artigo XIII – Liberdade de pensamento e expressão – a Convenção estabelece:

1. Toda pessoa tem direito a liberdade de pensamento e expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e idéias de toda a natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.
2. O exercício do direito previsto no inciso precedente não pode estar sujeito a censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente fixadas pela lei a ser necessárias para assegurar:
  - a) o respeito aos direitos ou à reputação das demais pessoas; ou
  - b) a proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde ou da moral públicas.
3. *Não se pode restringir o direito de expressão por vias ou meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de frequências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros*

---

<sup>71</sup> Em 1977, o Supremo Tribunal Federal decidiu que, após a ratificação pelo Congresso, não há necessidade de lei interna reproduzindo o conteúdo de decisões de Tratado Internacional. Ou seja, o Tratado Internacional tem força de lei e revoga lei anterior que a contraria.

*meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões.*<sup>72</sup>

O Pacto de São José da Costa Rica permite, ainda, a censura prévia a espetáculos públicos, com o único fim de proteger a infância e a adolescência; e a proibição de propagandas a favor da guerra, que façam apologia ao ódio (racial ou religioso), ou que incitem o crime, a discriminação ou a violência. Porém, deixa absolutamente claro, com o item 3, que o “Estado não pode, legitimamente, restringir o direito de expressão por vias ou meios indiretos, tais como o abuso de controle oficial sobre os equipamentos de transmissão radioelétricas utilizados na difusão da informação, visando colimar seu fim último, a prevalência do Estado sobre o indivíduo, ao obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões”. (SILVEIRA, 2001: 225).

Lembre-se, mais uma vez, que o parágrafo 2º da Carta Magna Brasileira confere força de lei aos tratados internacionais já ratificados pelo Congresso. A título de exemplo, observe-se que o item 3 do Pacto condena até mesmo o atraso na liberação de concessões ou engavetamento de processos, sob pena do governo “obstar a comunicação”.

Em 1996, o então presidente Fernando Henrique Cardoso assinou, em conjunto com vários presidentes latino-americanos, a Declaração Internacional de Chapultepec,<sup>73</sup> documento que estabelece os dez princípios que regem a liberdade de informação e expressão. Entre os quais, destacamos:

1. A liberdade de expressão, em todas as suas formas e manifestações, é um direito fundamental e inalienável, inerente a todas as pessoas. É, além disso, é um requisito indispensável para a própria existência das sociedades democráticas.
2. Toda pessoa tem o direito a buscar, receber e divulgar livremente informações e opiniões em conformidade com o que estipula o artigo 13 da Convenção Americana sobre Direitos Humanos. Todas as pessoas devem ter igualdade de oportunidades para receber, buscar e divulgar informação por qualquer meio de comunicação sem discriminação, por nenhum motivo, inclusive os de raça, cor, religião, sexo, idioma, opiniões políticas ou de qualquer outra natureza, origem nacional ou social, posição econômica, nascimento ou qualquer outra condição social.
- (...)
6. Toda pessoa tem o direito a comunicar suas opiniões por qualquer meio e forma. A afiliação obrigatória a órgãos de qualquer natureza ou a

<sup>72</sup> Grifos nossos.

<sup>73</sup> A Declaração de Chapultepec é resultado da Conferência Hemisférica sobre a Liberdade de Expressão, promovida em 1994 pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), no México. O documento contém 10 princípios, baseados basicamente no conceito de que “nenhuma lei ou ato de governo pode limitar a liberdade de expressão ou de imprensa, em qualquer meio”.



exigência de títulos para o exercício da atividade jornalística constituem uma restrição ilegítima à liberdade de expressão. A atividade jornalística deve reger-se por condutas éticas, que em nenhum caso podem ser impostas pelos Estados.

(...)

12. Os monopólios ou oligopólios na propriedade e no controle dos meios de comunicação devem estar sujeitos a leis antimonopólio, pois conspiram contra a democracia ao restringir a pluralidade e a diversidade que asseguram o pleno exercício do direito à informação dos cidadãos. Em nenhum caso essas leis devem ser exclusivas para os meios de comunicação. As concessões de rádio e televisão devem obedecer a critérios democráticos que garantam a igualdade de oportunidades para todos os indivíduos em seu acesso.

Em novembro de 2000, durante o *Fórum Nacional da Declaração de Chapultepec*, em Brasília, autoridades brasileiras também assinaram o documento, entre os quais, os então presidentes do Supremo Tribunal Federal, da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, respectivamente, ministro Carlos Velloso, deputado Michel Temer e senador Antonio Carlos Magalhães; bem como pelo secretário nacional de Direitos Humanos, na época o embaixador Gilberto Sabóia, pelo então advogado Geral da União, ministro Gilmar Mendes e pelo vice-presidente do Superior Tribunal de Justiça, ministro Nilson Neves.<sup>74</sup>

Apesar de ter adquirido solidez e abrangência, em função dos proeminentes apoios que tem recebido em toda a América, o documento de *Chapultepec* não tem a força de um acordo, convenção ou tratado internacional, ou seja, não tem força de lei. Ele contém o compromisso individual de lideranças brasileiras de diferentes setores (da imprensa, do setor político, do judiciário, entre outros). Por isso, muitas vezes, exige-se do governo brasileiro posturas e políticas públicas que respeitem o documento assinado.

No entanto, seja por meio da Constituição Brasileira, seja pelo Pacto de São José da Costa Rica, temos claramente estabelecida a garantia ao direito de informar e ser informado. Pressuposto para exercício da cidadania, a essência desse direito, como alerta Silveira, é o direito de comunicação: a liberdade para manifestação do pensamento, criação e expressão, independentemente de qualquer registro ou diploma. Esse é, também, o argumento essencial que sustenta o movimento daqueles que lutam pelas Rádios Livres: consideram-se titulares do direito de emissão, independente da interferência do Estado.

---

<sup>74</sup> “Fernando Henrique Cardoso assina Declaração de Chapultepec”. Rede em Defesa da Liberdade de Imprensa. 23 de novembro de 2000. In: [www.liberdadedeimprensa.org.br](http://www.liberdadedeimprensa.org.br).

E é justamente nesse ponto que reside o impasse: o direito à comunicação se apresenta mais amplo que o direito à livre manifestação do pensamento, na medida em que pressupõe a existência de *espaços* onde o controle da produção e da emissão do pensamento, ou seja, do conteúdo, estejam subordinados diretamente aos cidadãos. As rádios comunitárias seriam esses espaços.

Por outro lado, a Constituição Federal, nos art. 49 e 223, transcritos acima, condicionou o direito ao uso dos espaços de radiodifusão a concessão, permissão e autorização do poder público.

## 2.2 A pluralidade de conceitos e experiências

Antes, no entanto, de verificarmos a legislação específica para a radiodifusão comunitária, adotada pelo País em 1998, é imperativo que façamos uma digressão a respeito das emissões não-oficiais e da pluralidade de conceitos e experiências encontrados nos mais diferentes países a respeito do tema. Nossa pretensão não é, aqui, detalhar amiúde tais iniciativas, mas tão-somente apresentar informações fundamentais que possam nos auxiliar na análise da pesquisa.

Mais do que dissecar vários modelos, pretendemos compor um panorama geral que nos sirva de suporte ao estudo das RadCom legalizadas. Tal necessidade se impõe na medida em que se torna claro o pressuposto de que se a legislação brasileira de radiodifusão comunitária é resultado de anos de luta pela democratização e livre emissão de ondas, esse movimento, por sua vez, está inserido num contexto ainda maior: o contexto global de emissões não-autorizadas e de resistência.

Assim como no Brasil, em quase todos os países do mundo é o Estado que detém a propriedade das ondas radiofônicas, podendo tanto explorar o serviço diretamente, como conceder o direito de uso de faixas a determinados grupos, por meio de permissão ou autorização. Em seus primórdios, no limiar do século XX, onde as experiências de transmissão de som se concentravam, principalmente, no potencial estratégico e militar da radiotelegrafia e radiotelefonía,<sup>75</sup> radioamantes do mundo todo já se reuniam em associações para realizar suas próprias (e livres) experiências radiofônicas.

Em 1919, por exemplo, três anos antes, portanto, da transmissão oficial, temos registro histórico de emissões não oficiais no Nordeste brasileiro. Nos Estados Unidos, em

---

<sup>75</sup> “A radiotelegrafia e a radiotelefonía eram um interesse militar estratégico por facilitarem as comunicações militares entre os navios de uma frota”. (FERRARETTO, 2000: 85).

1927, a *Radio Act* (primeira lei norte-americana específica para o setor de radiodifusão)<sup>76</sup> surge após um período de intensa ocupação do espectro radiofônico, classificado como “caos no éter”. Mas é, sobretudo a partir de meados dos anos 1960, nos EUA e na Europa, que vai se intensificar o movimento pela livre emissão e utilização de ondas. Como assinala Ortriwano:

As chamadas rádios livres surgem para “oxigenar” o sistema unilateral de transmissão, constituindo-se em espaço onde, finalmente, o receptor pode emitir, denunciar ou reivindicar, informar ou simplesmente participar e se divertir. Enfim, veículos que, “procurando abrir possibilidades para uma apropriação coletiva dos meios, apresentam uma mensagem alternativa cujo objetivo é atingir, não mais as grandes massas, mas as minorias e os grupos socialmente marginalizados”. (1985: 34).

Santoro observa a configuração de duas vertentes no movimento de liberdade que crescia: de um lado a busca de uma comunicação próxima dos movimentos sociais que não encontravam espaço na grande mídia oficial; mas também, o desejo de experimentação e de expressão artística. Para ele, “nas duas vertentes a evolução tecnológica e a vontade de resistir e transformar o universo da comunicação foram fundamentais”. (2003: mimeo)

Graças à evolução tecnológica, a princípio, qualquer pessoa consegue levar a efeito o desejo de pôr no ar um projeto de transmissão radiofônica, utilizando um equipamento simples e barato, para atingir pequenas e grandes áreas. Para Santoro, as rádios livres podem ter sua origem no conturbado período de 1968, na Europa, quando se começou a discutir o papel dos meios de comunicação no “condicionamento ideológico”.<sup>77</sup> Antes disso, lembra ele, podem ser citados inúmeros exemplos de emissões não-oficiais “subversivas” que, a partir de Julian Hale, são classificadas como *clandestinas*: as transmissões durante a Segunda Guerra Mundial (tanto por parte dos alemães, quanto dos aliados); a resistência argelina com a rádio *Voz da Argélia Combatente* ao colonizador francês que irradiava através da oficial *Rádio Argel*; as rádios mineiras bolivianas; entre outros.

---

<sup>76</sup> Das primeiras experiências no início do século até a década de 1920, apenas duas leis tratavam do uso do rádio nos EUA, sendo que nenhuma das duas cuidava especificamente do rádio como veículo de comunicação: uma obrigava barcos com capacidade para mais de 50 passageiros a possuírem rádio; a outra, estabelecia a Secretaria de Comércio como responsável pelas concessões. Ver Moreira, 2002:62.

<sup>77</sup> Ao tratar do uso do vídeo como meio de comunicação, Santoro observa que, em fins dos anos 1960 na Europa, estudiosos desta mídia repercutem o mesmo discurso que originou o movimento de rádios livres, principalmente na Itália e França, ou seja, o potencial dos veículos como “instrumento da *contra-informação*, isto é, que pode opor à informação hegemônica, veiculada pelos meios de comunicação de massa, uma outra verdade, uma outra informação que venha preencher a lacuna deixada por esses meios pela omissão ou tratamento superficial de temas que questionem as relações de poder estabelecidas”. SANTORO, Luiz Fernando. *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 1989.

Santoro enfatiza que *as rádios livres* europeias de fins dos anos 1960 se destacam na exata medida em que:

são passíveis de serem articuladas por todo e qualquer grupo que se sinta marginalizado do processo de comunicação via *mass-media*; que se sinta no direito de exprimir-se democraticamente pelas antenas, seja em defesa de sua própria personalidade (enquanto grupo culturalmente reprimido) ou integrado num movimento social qualquer”. (1981: 97-106).

Também no Brasil, o movimento pelas rádios livres se espalha rapidamente a partir dos anos 1980 – não por acaso, a década da redemocratização do País. As novas emissoras oferecem transmissões diferenciadas, voltadas para comunidades ou grupos específicos e vão compondo um amplo movimento de descentralização e resistência que dará origem à regulamentação das Rádios Comunitárias, em 1998. Segundo Coelho Neto, “hoje, mais de dez mil dessas rádios estão disseminadas pelo Brasil atendendo um segmento que normalmente as grandes emissoras não se prestam a fazer”. (2002: 28).<sup>78</sup>

Após uma ampla investigação, que inclui modelos de emissão em diferentes partes do mundo, Teixeira (1998) constata a pluralidade de abordagens que exprime um conceito de rádio local: *rádios de pequeno alcance* têm como característica a baixa potência de transmissores; *rádios populares* são ligadas às lutas e movimentos populares organizados; *rádios livres* têm caráter contestador; *rádios comerciais locais*, manifestações tipicamente europeias, estão voltadas para os interesses de mercado e a população de áreas restritas; as *rádios rurais* são meios para divulgar inovações e ligar o campo e a cidade; *rádios comunitárias* são, por princípio, voltadas para a comunidade, com ampla participação dos grupos que a compõem.

Segundo Teixeira, o princípio fundamental na conceituação de rádio local deve ser a sua ligação com a comunidade:

Esta ligação pode ter um significado de pertinência a comunidade, ou simplesmente estar dirigido a elas, ser feito para e por ela. A comunidade pode ser de interesses, cultural ou geográfica. A emissora reflete a pluralidade de sua audiência sem fazer juízos de valores e a programação atende às suas necessidades e interesses, disponibilizando informações sobre fatos próximos, ou dentro de uma ótica local, fatos regionais e globais. Esse tipo de emissora pode optar entre os modelos não-comerciais, comerciais ou mistos, sem que isto lhe tire o caráter de rádio local. (Id. Ibid.: 119).

---

<sup>78</sup> Para SILVEIRA o número seria ainda maior: 20 mil emissoras de baixa potência (com 25 a 100 *watts*) estariam operando sem autorização oficial em todo o País.

Ao traçar um breve histórico das transmissões livres, Silveira, por sua vez, distingue quatro conceitos que estabelecem distinções na rica pluralidade de terminologias, a saber: *rádios clandestinas*, em geral uma reação a governos ou situações políticas autoritárias; *rádios piratas*, com origem na década de 1960, na Inglaterra, quando jovens irradiavam a partir de navios ancorados em águas extraterritoriais, para fugir do monopólio estatal; *rádios livres*, que também apresentavam um modelo alternativo ao modelo oficial estatal, com o diferencial de emitir em terra firme; e, finalmente, *rádios comunitárias*, que ele classifica como “expressão tipicamente brasileira”, surgidas das necessidades de comunicação de pequenas comunidades que não dispunham de serviço regular de radiodifusão. (2001: 3-5).

As observações de Coelho Neto coincidem com as de Santoro, elencadas anteriormente: as rádios comunitárias são um fenômeno mundial, intimamente ligado a movimentos populares que lutam pela liberdade de expressão. Elas surgem de “lacunas deixadas por emissoras de médio e grande porte” (2002: 68), desatentas às necessidades das pequenas comunidades, como bairros de uma grande cidade ou pequenos municípios. O autor considera que, por se constituírem em instrumento através do qual é possível quebrar a impessoalidade das informações impostas por grandes emissoras, e realizar atividades sociais e educativas voltadas para a comunidade, “é válido considerar que as rádios comunitárias correspondem a uma modalidade de transmissão radiofônica diferente, própria de uma nova era, à qual o Direito precisa se adaptar”. (Id. Ibid.: 68).

Ao tratar das rádios livres comunitárias, antes mesmo da promulgação da Lei 9.612-98, Peruzzo já destacava a diversidade de formas sob as quais elas podem se apresentar, variando desde aquelas com caráter comercial até as de contestação política, passando pelas independentes e comunitárias. No entanto, alerta a pesquisadora, “comunitárias seriam aquelas que, tendo como finalidade servir à comunidade, podem contribuir efetivamente para o desenvolvimento social e a construção da cidadania” (1998: 253), não se enquadrando nesta conceituação, portanto, emissoras com objetivos nitidamente comerciais.

Ainda de acordo com Peruzzo, seriam características das emissoras comunitárias: não possuir fins lucrativos; desenvolver uma programação voltada à comunidade onde está inserida; envolvê-la em um sistema de gestão coletiva; promover a interatividade, levando em conta a participação da comunidade em todos os níveis, dos pedidos musicais à produção de programas; valorizar as manifestações culturais locais; manter compromisso

permanente com o desenvolvimento da cidadania; trabalhar para a democratização da comunicação. (Id. Ibid.: 257-258).

Em abordagem sobre *mídia radical alternativa*, Downing destaca o papel do rádio, por se constituir um veículo de tecnologia relativamente simples, fácil de transportar, barato, de bom alcance, fácil de ser produzido mesmo em condições mais adversas (como as transmissões clandestinas, por exemplo). O rádio, sob esse ponto de vista, seria um facilitador para Downing: “Nas nações com altos índices de analfabetismo, inclusive países grandes como Índia ou Brasil, o rádio desempenhou, como é previsível, um papel mais importante que o da imprensa”. (2002: 243).

Para ele, mídia radical é aquela que, geralmente, mas não exclusivamente, em pequena escala, “expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas”, como forma de expressão às culturas populares e de oposição. Entre os dez pontos que, segundo o autor, diferenciariam a *mídia radical* da mídia convencional, destacamos: grande variedade de formatos com que podem se apresentar; possibilidade de, em um ou outro momento, quebrar regras preestabelecidas; tendência a estabelecer relações mais democráticas no nível de organização interna; pode incluir mídia étnica, religiosa ou comunitária. Assim, diante da fluidez de formatos com que podem se configurar, “o contexto e as conseqüências devem ser nossos principais guias ao que pode ou não pode ser definido como mídia radical alternativa”. (Id. Ibid.: 24-30).

A AMARC (Associação Mundial de Rádios Comunitárias) – organização não-governamental de penetração internacional, criada em 1983 com o objetivo de apoiar e contribuir para o desenvolvimento da radiodifusão comunitária – utiliza uma série de termos para definir um mesmo movimento que tem como desafio “democratizar a palavra para democratizar a sociedade”, como por exemplo, rádios comunitárias, cidadãs, populares, educativas, livres, participativas, associativas, interativas ou alternativas.

Em “Carta das Rádios Comunitárias e Cidadãs”,<sup>79</sup> a AMARC traça um perfil das emissoras comunitárias, estabelecendo, entre outros pontos, que: ao contrário das rádios comerciais que buscam rentabilidade econômica e das estatais, que almejam ganho político, o que define as rádios comunitárias é sua rentabilidade sócio-cultural; grandes ou pequenas, de longo ou pequeno alcance, de propriedade cooperativa ou de organização sem fins lucrativos são comunitárias as emissoras que representam os interesses de sua

---

<sup>79</sup> Documento aprovado durante a VII Assembléia Mundial (AMARC 7), realizada em Milão, de 23 a 29 de agosto de 1988. Disponível em <http://www.amarc.org>.

comunidade, promovendo a defesa dos direitos humanos e constituindo-se em espaços de participação cidadã; rádios comunitárias promovem a participação da mulher e a defesa dos direitos humanos. O documento condena restrições relativas à potência ou ao número de frequências na regulação das emissoras comunitárias.

A mesma concepção é compartilhada pelo cubano López Vigil, que por dez anos coordenou a AMARC. No *Manual Urgente para Radialistas Apaixonados*, López Vigil lembra que, sob as mais diferentes nomenclaturas, reúnem-se experiências unidas pelo mesmo princípio de melhorar o mundo e democratizar a sociedade através da democratização do uso da palavra: rádios comunitárias (no Canadá), rádios associativas (na Europa), rádios rurais (na África), rádios públicas (na Austrália), rádios educativas (na Bolívia), rádios livres (no Brasil), rádios participativas ( em El Salvador), rádios populares (no Equador), rádios indígenas (no México) etc. (2003: 495).

O autor busca, então, uma definição para rádio comunitária, destacando o que ela “não significa”, ou seja, os pontos pelos quais ela não pode ser resumida. Dessa forma, López Vigil lança por terra, inclusive, muitos dos aspectos que nortearam a legislação brasileira de radiodifusão comunitária, impondo limites rígidos para atuação das nossas RadCom. Pomos em relevo alguns desses critérios desconsiderados por López Vigil: uma rádio comunitária não pode ser definida pela baixa potência, visto não ser adequado o estabelecimento de uma comunidade por limites geográficos pré-estabelecidos; uma rádio comunitária não pode ser engessada em uma frequência única e exclusiva; não pode ser considerada comunitária somente a emissora com licença oficial para irradiar, uma vez que a nossa Constituição garante o direito de liberdade de expressão; rádio comunitária também não pode ser definida como aquela que conta apenas com o trabalho voluntário ou despreparado (a que López Vigil chama de “artesanal”), pois, assim, ela estaria fadada à marginalidade e falta de audiência, que comprometeriam sua manutenção e o próprio motivo de sua existência; a propriedade do veículo não pode definir a radiodifusão comunitária, visto que empresas comerciais ou mesmo estatais também podem vir a realizar uma verdadeira ação de comunicação comunitária; finalmente, a venda ou não de propaganda não é fator de definição uma vez que a publicidade é mais importante meio de manutenção de um veículo, seja qual for ele.

Assim, para esse autor, a definição de uma RadCom deve partir de outras premissas, que não podem ser estritamente definidas como prevê a Lei brasileira:

Quando uma emissora promove a participação dos cidadãos e defende seus interesses; quando responde aos gostos da maioria e faz do bom humor e da esperança a sua primeira proposta; quando informa com verdade; quando ajuda a resolver os mil e um problemas da vida cotidiana; quando em seus programas são debatidas todas as idéias e todas as opiniões são respeitadas; quando se estimula a diversidade cultural e não a homogeneização mercantil; quando a mulher protagoniza a comunicação e não é uma simples voz decorativa ou uma propaganda publicitária; quando não se tolera nenhuma ditadura imposta pelas gravadoras, nem mesmo a musical; quando a palavra de todos voa sem discriminações ou censuras – essa é uma rádio comunitária. (Id. Ibid.: 506).

Na África do Sul, o órgão regulador independente IBA (Independent Broadcasting Authority), criado pelo governo em 1993, define a radiodifusão comunitária como atividade controlada por entidades sem fins lucrativos, com propósitos não comerciais, voltada para uma comunidade em particular, com o objetivo de promover os interesses da comunidade e estimular sua participação na seleção e produção dos programas. Para o IBA, comunitário diz respeito à “comunidade geograficamente delimitada” ou grupos com interesse comum.<sup>80</sup>

Na Irlanda, a organização sem fins lucrativos Community Media Network (CMN) – entidade que apóia diferentes mídias, disponibilizando recursos e arquivos e promovendo programas de treinamento – reconhece na mídia comunitária um instrumento de ação da comunidade, onde as minorias têm a oportunidade de expor seus pontos de vista.<sup>81</sup>

Essa diversidade de enfoques, ilustrada com os exemplos acima, nos dá a justa medida de que tanto em termos conceituais quanto da legislação, o tema das RadCom é protéico e multifário. Resulta desse cenário compósito, uma multiplicidade de experiências e marcos institucionais que desenham, com traços imprecisos, a feição da radiodifusão comunitária. Uma das estratégias utilizadas para minorar esse impasse, é a nomeação das emissoras livres ou não-autorizadas de “comunitárias”, apesar dos interesses distintos e das diferentes formações que constituem o aglomerado dessas emissoras.

### 2.3 O que diz a lei: a radiodifusão comercial

Quaisquer reflexões sobre a Lei de Radiodifusão Comunitária (9.612-98), instrumento regulamentador da RadCom no Brasil, evoca, direta ou indiretamente, a discussão sobre as rádios comerciais. Uma vez que as RadCom surgiram como alternativa

---

<sup>80</sup> Ver <http://www.iba.org.za>.

<sup>81</sup> Ver <http://www.cmn.ie>.



ao monopólio exercido pelas grandes redes comerciais de comunicação; uma espécie de contraponto a uma programação massificada e pautada pelo lucro, com o objetivo de se configurarem em espaço de expressão de forças de contra-poderes, estas últimas, as rádios comerciais, são um dos espelhos invariáveis para a legislação das primeiras, as RadCom.

Uma vez que alimentamos como hipótese a premissa de que as rádios comunitárias orientam-se segundo os mesmos critérios das comerciais, torna-se indispensável averiguarmos o processo de concessão de uma emissora comercial. Mais especificamente, resulta necessária a compreensão da legislação desse tipo de emissora, pois alguns interlocutores da pesquisa permitiram observar, pelos depoimentos aqui analisados, que as inúmeras dificuldades impostas pela lei para a implantação de uma rádio comercial os fizeram investir na radiodifusão comunitária.

Essa mudança de foco, em virtude dos empecilhos da legislação, a rigor, institui algumas contradições: se, ao menos aparentemente, o desejo de muitos é deter a “posse” de uma empresa de radiodifusão, porque não o realizam com a radiodifusão comercial, visto que, legalmente, a propriedade inexistente em uma RadCom? Assim, convém primeiro conhecer os trâmites legais para obtenção de uma rádio comercial para, em seguida, tratarmos da Lei 9.612-98.

A entrevista do então secretário de Serviços de Comunicação Eletrônica, do Ministério das Comunicações, Elifas Chaves Gurgel do Amaral,<sup>82</sup> assim como o quadro comparativo produzido pelo advogado Alexandre Kruel Jobim, em nome da Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão),<sup>83</sup> são balizas importantes para se pensar sobre o assunto.

De acordo com o artigo 1º do Decreto nº 2.108, de 24 de novembro de 1996,<sup>84</sup> as emissoras comerciais também são radiodifusão sonora, “a serem direta e livremente

---

<sup>82</sup> Atualmente na presidência da Anatel [dados atualizados em 17 de novembro de 2005], Gurgel do Amaral não permitiu a gravação da entrevista durante encontro pessoal no dia 12 de setembro de 2004, no seu gabinete no Ministério das Comunicações em Brasília. Apesar de estar ocupando um cargo nitidamente político (ou seja, um cargo de confiança, fruto de uma indicação política), o secretário também se recusou a fornecer informações de “cunho político”. Para resolver o impasse, as perguntas foram entregues por escrito e as respostas enviadas por correio eletrônico no dia 05 de outubro de 2004.

<sup>83</sup> Documento recebido via e-mail em 9 de março de 2004.

<sup>84</sup> Os serviços de radiodifusão (radiodifusão sonora e televisiva) estão submetidos aos preceitos da Lei n. 4.117, de 27 de agosto de 1962, do Decreto n. 52.026, de 20 de maio de 1963, e das disposições da Lei n. 8.666, de 21 de junho de 1993. Até o Decreto 2.128/96, as outorgas não eram precedidas de processo licitatório, dependendo de critérios de avaliação puramente subjetivos. Eram frequentes as denúncias de uso político-eleitoreiro na concessão de emissoras. Segundo matéria da Folha de S.Paulo, no início dos anos 90, o Ministério das Comunicações aprovou 958 concessões de rádio e TV. “Grande parte das concessões foi dada a políticos e seus familiares, a começar pelo próprio senador baiano Antonio Carlos Magalhães, então ministro”. (LOBATO, 2001).

recebidas pelo público em geral”, com permissão para operar em Frequência Modulada (FM), Onda Média (OM) Onda Curta (OC) ou Onda Tropical (OT). Legalmente, são considerados serviços de interesse nacional, com finalidade educativa e cultural.

A concessão de uso da frequência se dá por meio de licitação, podendo concorrer, com preferência estabelecida em lei, a União Federal, os Estados, Distrito Federal, os municípios e as Universidades públicas. Em seguida, “sem nenhum tipo de preferência, as sociedades por ações nominativas ou por cotas de responsabilidade limitada, constituídas sob a égide da legislação da legislação brasileira; as universidades particulares; as fundações particulares”. (ABERT, 2004).

Respeitada a preferência estabelecida em lei, o processo licitatório para outorga pode ser iniciado de dois modos: pelo Ministério das Comunicações que periodicamente divulga listas com chamadas de concorrência para regiões onde os canais estão disponíveis; ou por meio da ação da entidade interessada em prestar os serviços.

No segundo caso, a entidade deve enviar documentação ao Ministério, comprovando a viabilidade econômica do empreendimento ou, em alguns casos, demonstrando a viabilidade técnica (para inclusão de novo canal de distribuição). Tais estudos não garantem qualquer tipo de preferência à entidade em questão, durante o processo de licitação. Ou seja, após conseguir a abertura de um novo canal e comprovar a viabilidade econômica da operação, ela corre o risco de não vencer a concorrência pública. Isso pode ocorrer porque todos os interessados concorrem em igualdade de condições à licitação anunciada no Diário Oficial da União, que exige, basicamente três documentos: os dados da empresa, o projeto técnico e a proposta de pagamento pela outorga.

O próximo passo do processo é a elaboração do edital de licitação, que fica a cargo do Ministério das Comunicações. Este órgão divide os serviços de radiodifusão em grupos, cada um deles com critérios próprios para pontuação das entidades interessadas. A classificação final das empresas inscritas é feita de acordo com a média ponderada da pontuação obtida em cada um dos documentos.

Existem hoje no Brasil 3.548 emissoras AM e FM, das quais 328 operam no Estado de São Paulo. Segundo Gurgel do Amaral (em depoimento prestado durante o processo de investigação da nossa pesquisa), desde a implantação do processo licitatório para concessão de emissoras “foram outorgadas 137 emissoras OM e 617 FM comerciais, dando um total de 752 emissoras comerciais outorgadas após 1996” (2004). Causam espanto os valores atingidos pelas emissoras comerciais no processo de licitação. De

acordo com Gurgel do Amaral, “o valor da média aritmética obtido nas licitações do Estado de São Paulo é de R\$ 743.954,39. Nas licitações em pequenos municípios [onde se concentra a maior parte das RadCom analisadas neste trabalho] o valor da média aritmética é de R\$ 332.745,44”. (2004).

No caso específico da Região Noroeste do Estado de São Paulo, sobre a qual o presente estudo se debruça, no período de 1997 e 2002, o governo promoveu a venda de concessão por concorrência pública de canal de radiodifusão em oito municípios: Catanduva, Guapiaçu, Ibirá, José Bonifácio, Nova Granada, Sales, Tanabi e Valentim Gentil. Os vencedores de todos os processos já são conhecidos, mas apenas alguns tiveram autorização de funcionamento. O custo das emissoras variou de R\$ 16.200,00 a 835.400,00, em cidades que têm de 4.634 a 107.021 habitantes,<sup>85</sup> alcançando um valor médio de R\$ 267.887,10.

Uma das acusações mais frequentes entre lideranças do setor de radiodifusão comunitária, entrevistadas durante este trabalho, diz respeito à possível formação de grupos e à concentração econômica nos processos de licitação de emissoras comerciais. Por contar com maior suporte financeiro e estrutura empresarial, alguns poucos grupos estariam saindo vitoriosos de grande número de licitações em todo o Estado de São Paulo. Uma rápida passada de vistas na lista de vencedores de concessões de rádios comerciais FM no período de 1997 a 2002 reforça este raciocínio: 14 grupos de comunicação venceram licitações em 34 municípios, por exemplo.

Na lógica liberal, onde impera o jogo do mercado, não se trata de uma prática condenável. Ao contrário, o Estado inclusive lucra com a competição: quanto mais competidores com estrutura financeira, maior o valor arrecadado durante a licitação das emissoras. Por outro lado, não há como ignorar que a tendência é prevalecer, entre os vencedores das licitações, grupos totalmente descompromissados com a realidade e os problemas de comunidade onde irá operar. Ainda que essa comunidade, na qual o processo licitatório foi aberto, tenha somente 4.634 habitantes.

Como poderemos constatar no próximo capítulo, a radiodifusão comercial alimentava (ou ainda o faz) o desejo de muitos dos dirigentes responsáveis pela implantação de emissoras comunitárias na Região Noroeste do Estado de São Paulo. A situação de um dos entrevistados é emblemática para o caso: até recentemente presidiu a associação comunitária (responsável pela emissora que durante a pesquisa classificaremos

---

<sup>85</sup> Dados disponíveis em [www.mc.gov.br](http://www.mc.gov.br), ver Rádio e TV, Licitações. Último acesso em novembro de 2005.

como *Rádio 20*) tendo se desligado da entidade somente para estruturar uma empresa que já venceu quatro licitações comerciais (FM) no interior do Estado e aguarda o resultado de uma quinta.

#### 2.4 O que diz a lei: a radiodifusão comunitária

Verificadas as regras para concessão de emissoras comerciais, passamos para a discussão sobre as exigências legais para outorga de RadCom.<sup>86</sup> Inicialmente, pomos em cena o processo que deve ser seguido para obtenção de uma emissora comunitária, bem como as providências e documentos exigidos. Esse é um ponto fundamental para a pesquisa, pois nos permitiu observar onde se encontram os “gargalos”, pontos de empecilho e impedimento que podem causar atrasos do processo ou até mesmo o seu engavetamento.

Na seqüência desta discussão, trataremos especificamente das orientações relativas à programação que deve ser adotada pelas emissoras legalizadas. Após apresentar as orientações legais, o trabalho fará reflexão sobre uma das questões reiteradas em relação às emissoras legalizadas: a programação irradiada atende efetivamente ao estabelecido em lei? Ela permite e estimula a participação do cidadão? O ouvinte ultrapassou o simples papel de receptor e tem espaço efetivo nas RadCom legalizadas?

O apoio cultural – um dos pontos mais polêmicos e ainda hoje gerador de uma série de reivindicações entre as RadCom legalizadas – será abordado em seguida. Inevitavelmente, questionamentos da seguinte ordem emergem: afinal, como as emissoras autorizadas estão veiculando o apoio cultural? Ele realmente se diferencia da propaganda comum veiculada pelas rádios comerciais? O que é realidade no interior do Estado de São Paulo?

##### 2.4.1 O processo a ser seguido

As rádios comunitárias passaram a ter existência legal em 20 de fevereiro de 1998 com a Lei de Radiodifusão Comunitária 9.612-98, sendo o chamado *Serviço de Radiodifusão Comunitária* regulado pela seguinte legislação, que estabelece as regras do serviço:

- Constituição Federal, em especial os artigos 220 a 223;

---

<sup>86</sup> Disponibilizamos em anexo a Lei 9.612-98, a sua regulamentação e algumas alterações propostas.

- Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído pela Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962;
- Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária;
- Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963;
- Regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária, aprovado pelo Decreto nº 2.615, de 3 de junho de 1998;
- Norma complementar nº 1/2004 – Serviço de Radiodifusão Comunitária, aprovada pela Portaria nº 103, de 23 de janeiro de 2004; e
- Regulamento Técnico para Emissoras de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada, aprovada pela Resolução ANATEL nº 67, de 12 de novembro de 1998.

Conforme a legislação, essas emissoras devem atender a comunidade onde estão instaladas, difundindo idéias, elementos culturais, tradições, hábitos locais, estimulando o lazer, a integração e o convívio, ou seja, prestando serviços de utilidade pública. Segundo *Cartilha* editada pelo Ministério das Comunicações, a rádio comunitária deve ajudar “ao desenvolvimento local mediante a divulgação de eventos culturais e sociais, acontecimentos comunitários e de utilidade pública”. ([radcom.mc.gov.br](http://radcom.mc.gov.br). Acessado em 15 de outubro de 2005).

Não há limitações de quantidade de emissoras por localidade, no entanto, apenas um único canal de RadCom é destinado a cada município. Para garantir que cada *comunidade* possa ouvir a sua emissora, sem interferência das demais, é imposto um distanciamento de 4 km entre uma emissora comunitária e outra.

A exemplo das emissoras comerciais e educativas, há todo um processo a ser seguido, conforme orientações obtidas no *Manual de Orientação: como instalar uma Rádio Comunitária*, editado pelo Ministério das Comunicações, durante o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e disponibilizadas na Internet.

O primeiro passo inclui a constituição de uma *entidade comunitária*, que encaminha um requerimento ao Ministério das Comunicações. Segundo o Manual, uma entidade comunitária configura-se como: “entidade civil de direito privado, sem fins lucrativos, de duração indeterminada ou determinada, de caráter cultural e social, de *gestão comunitária*, composta por número ilimitado de associados e constituída pela união de moradores e representantes de entidades da comunidade” [grifos nossos]. (2004: 11).

A entidade comunitária interessada deve protocolar junto ao Ministério das Comunicações, na Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica (SSCE), um requerimento de *Demonstração de Interesse*, determinando a coordenada geográfica onde

pretende instalar o serviço. Caso haja canal disponível – o que já ocorre em 99% dos municípios brasileiros – o Ministério publica um Aviso de Habilitação no Diário Oficial da União (DOU), convidando todas as entidades interessadas em prestar o serviço na mesma área solicitada ou em área com o centro deslocado em até 500 metros da original.

A partir da publicação no DOU, as entidades interessadas têm um prazo de 45 dias para encaminhar a *confirmação de interesse*, juntamente com dados como estatuto da entidade, CNPJ, declarações de apoio de outras entidades locais. Havendo mais de uma associação interessada e habilitada a prestar o serviço, o Ministério procura promover o entendimento entre elas, em um prazo de 30 dias. Caso isto não ocorra, a escolha se dá pelo critério de representatividade. Quem obtiver maior número de manifestações de apoio de entidades ou integrantes da comunidade terá direito a operar a emissora. Observando-se igual representatividade, a escolha ocorre em sorteio.

Podem se candidatar a uma Rádio Comunitária somente as fundações e associações comunitárias sem fins lucrativos, legalmente constituídas e registradas, com sede na comunidade em que pretendem prestar o serviço e que tenham definido em seu estatuto a execução de Serviços de Radiodifusão comunitária, como uma de suas finalidades específicas. Os dirigentes devem ser brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, maiores de 18 anos, residentes e domiciliados na comunidade. A fundação ou associação candidata a prestar o serviço não deve, de forma alguma, ter ligação de qualquer tipo e natureza com outras instituições (político ou religiosas, por exemplo). Segundo a *Cartilha*:

Esta Associação ou Fundação não poderá ser vinculada a qualquer outra, mediante ligações familiares, religiosas, político-partidárias, financeiras ou comerciais, ou seja, a candidata tem que ter autonomia financeira e independência administrativa. Por outro lado, não pode ter em seus quadros de associados ou administradores, pessoas que participem de outra entidade que execute qualquer tipo de serviço de radiodifusão e de serviço de distribuição de sinais de televisão. (Id. Ibid.).

#### 2.4.2 O espinhoso caminho da legalização

Conseguir uma concessão de rádio comunitária ainda é um percurso longo e espinhoso, mesmo que aparentemente mais simples e rápido que o processo de licitação da radiodifusão comercial. As dificuldades tornam-se patentes quando ficamos a par do trajeto percorrido por milhares de entidades interessadas em obter uma concessão de rádio comunitária.

A carência de funcionários e de uma legislação específica que estipule prazos a serem seguidos, transforma o Ministério das Comunicações num grande gargalo, onde os processos ficam retidos durante anos. A demora interna do Ministério para análise de processos se acentua pela falta de informação e pelas dificuldades encontradas pelas entidades na montagem dos processos: usualmente, elas precisam complementar ou esclarecer dados incompletos ou incorretos enviados anteriormente. Isso ocorre, sobretudo, com aquelas entidades que têm o sistema de gestão mais democrático, onde, quase sempre são moradores da comunidade que se alternam no trabalho de coletar dados, montar o processo e enviar ao Ministério. Para resolver o problema, muitas entidades acabam contratando empresas especializadas (ou terceiros) e pagam até R\$ 6 mil (seis mil reais) pelo acompanhamento do pedido.

Essa é somente uma primeira etapa, em que o processo ainda está restrito ao Ministério das Comunicações. Num segundo momento, a documentação é enviada para a Casa Civil e, em seguida, para o Congresso Nacional, por onde devem passar, necessariamente, todos os processos voltados à radiodifusão. No órgão ligado à Presidência da República, o andamento dos processos é relativamente rápido: geralmente em torno de um mês. Porém, no Congresso Nacional, o pedido não possui o mesmo ritmo, a lentidão é a marca nessa instância. Tanto na Câmara quanto no Senado o processo é o mesmo: a documentação tem de ser aprovada em duas comissões na Câmara Federal (Comissão e Justiça, Ciências e Tecnologia) antes de seguir para votação em plenário.

De acordo com o então secretário de Serviços de Comunicação Eletrônica, do Ministério das Comunicações, Elifas Chaves Gurgel do Amaral, até outubro de 2004 – portanto, cinco anos após a aprovação da Lei de RadCom – haviam sido legalizadas 2.198 emissoras, para mais de 5,5 mil municípios habilitados (com canais disponíveis no Plano de Referência). Desse total, 349 foram liberadas em 2003 e somente 142 emissoras foram legalizadas até outubro de 2004. Ainda segundo o ex-secretário, havia nesse momento 1.089 processos de RadCom em andamento ou sob consulta no Ministério. Vale ressaltar que, apenas quatro meses antes, em junho de 2004, o Grupo de Trabalho (criado pelo então ministro Miro Teixeira) trabalhara intensamente para dar conta de analisar pelo menos 4,4 mil processos<sup>87</sup> que se acumulavam no órgão.

---

<sup>87</sup> Ver Manifesto do FNDC de 22 de janeiro de 2004, disponível em [www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br) (último acesso em fevereiro de 2004).

Na opinião de Amaral, no entanto, a falta de agilidade não é um problema do governo federal ou do Congresso Nacional, mas das próprias entidades solicitadoras do serviço. Nas palavras dele: “não existe um tempo médio para outorga de uma rádio comunitária, uma vez que o processo depende muito da *agilidade* e do *entendimento* da entidade em atender as exigências técnicas e jurídicas previstas nas Normas” [grifos nossos].

Caberia, portanto, no entender dos responsáveis pela política pública de radiodifusão no Brasil, às próprias entidades decifrar uma complexa montanha de formulários e documentos burocráticos exigidos pelo Ministério das Comunicações. Pesquisas recentes nos mostram, no entanto, que a realidade é outra.

Segundo Lopes, os entraves burocráticos e dificuldades impostos por essa “legislação canhestra”, nomeação feita por ele, ao invés de incentivar o surgimento de uma comunicação plural e democrática em todo o País, levando à inclusão social, conduzem à exclusão de diversos grupos sociais. Após analisar todos os 14.006 processos de outorga de Radcom que tramitaram no Ministério das Comunicações entre 6 de agosto de 1998 e 20 de maio 2004, Lopes conclui que apenas uma parcela muito pequena de pedidos (2.189 processos, ou seja, 15,63 por cento) conseguiu ultrapassar as barreiras burocráticas impostas pela Lei, obtendo a autorização para operar uma RadCom. (Lopes, 2005 a: 92-101).

No período analisado, 6.112 entidades comunitárias de todo o País (ou seja, 43,64 por cento do universo estudado por Lopes) ainda esperavam que o Ministério das Comunicações publicasse aviso de habilitação para poderem, a partir de então, dar início ao processo de outorga. Deste total, 4.373 entidades aguardavam a decisão governamental há dois anos ou mais, e outras 916 entidades aguardavam há mais de seis anos. Uma parcela relativamente pequena do universo estudado por Lopes, ou seja, 827 processos já estavam em tramitação no Ministério das Comunicações.

Mas o pesquisador levantou outros dados que nos permitem avaliar com mais clareza as dificuldades impostas pelas restrições legais. Segundo ele, no mesmo período, 4.878 processos (34,83 por cento) foram arquivados por motivos meramente burocráticos, a imensa maioria por supostas falhas processuais, como por exemplo, o fato da entidade não se manifestar no prazo legal estabelecido, endereço incompleto, ou não apresentar de forma satisfatória os dados requisitados, entre outros motivos.



Observando a diferença entre os processos autorizados (2.189) e os processos arquivados (4.878) – o que resulta na proporção de um processo aprovado para cada 2,23 processos arquivados –, Lopes prova que, em função dos obstáculos legais, as chances de acesso a um direito de transmissão são muito menores que a possibilidade de ter esse mesmo direito negado. Assim, a conclusão do pesquisador é que, ao invés de se configurar um caminho, a Lei 9.612/98 é, na realidade, um grande empecilho para a efetivação da radiodifusão comunitária no Brasil. Isso se deu, segundo ele, porque,

No processo de elaboração da política pública de radiodifusão comunitária e posteriormente, durante sua implantação, as linhas diretrizes dominantes não foram o atendimento de uma necessidade social (...). As forças hegemônicas do setor de comunicações – representadas sobretudo pelos interesses das empresas exploradas da radiodifusão nos moldes comerciais – foram preponderantes, fazendo com que a radiodifusão comunitária se tornasse, de acordo com os ditames da lei, apenas um nicho controlável, cujo poder de formação de opinião pudesse ser controlado por meio de uma política de exclusão. (Lopes, 2005 a: 113-114)

Sobre o jogo político e as relações de poder que a lei espelha, a partir das experiências analisadas na Região Noroeste do Estado de São Paulo, trataremos com mais detalhes no Capítulo 4.

### 2.4.3 A programação

A programação de uma Rádio Comunitária deve atender aos princípios contidos no art. 4º da Lei 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, publicada no Diário Oficial da União em 20 de fevereiro de 1998. São eles:

Art. 4º As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária atenderão, em sua programação, aos seguintes princípios:

- I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, em benefício do desenvolvimento geral da comunidade;
- II – promoção das atividades artísticas e jornalísticas na comunidade e da integração dos membros da comunidade atendida;
- III – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, favorecendo a integração dos membros da comunidade atendida;
- IV – não discriminação de raça, religião, sexo, preferências sexuais, convicções político-ideológico-partidárias e condição social nas relações comunitárias.

§ 1º É vedado o proselitismo de qualquer natureza na programação das emissoras de radiodifusão comunitária.

Com um tempo de programação diária de, no mínimo, oito horas (contínuas ou não), a emissora deverá reservar espaço para divulgação de eventos e planos de entidades que atuem no desenvolvimento da comunidade. A cada uma hora deve irradiar o seu indicativo de chamada, ou prefixo, a exemplo das emissoras comerciais.

É preciso também gravar toda a programação e mantê-la em arquivo por 24 horas, contadas a partir do encerramento dos trabalhos diários. Os textos dos programas, inclusive dos noticiosos, devem ser autenticados pelos responsáveis e arquivados por 60 dias.

É proibido o arrendamento ou cessão de horários da programação ou da própria estação para terceiros (Art. 19). Além disso, qualquer cidadão da comunidade fica com o direito garantido em lei (Art. 4º § 3º) de se manifestar e emitir opiniões sobre os assuntos abordados na programação ou mesmo manifestar idéias e sugestões, devendo, para tanto, encaminhar pedido à Direção e observar o momento oportuno para fazê-lo.

Atendendo à legislação (Art. 4º § 2º), em matérias polêmicas, a RadCom deve sempre divulgar as diversas opiniões sobre o mesmo assunto, sem privilegiar uns em detrimento de outros. Caso qualquer um dos princípios acima descritos não seja atendido, a emissora fica sujeita a advertência, multa e revogação da autorização em caso de reincidências.

O *Manual* determina ainda que a emissora institua um Conselho Comunitário para *acompanhar a programação*, de maneira a atender aos princípios contidos na Lei (Art. 8º). Esse Conselho deve ser formado por, no mínimo, cinco pessoas representantes de entidades da comunidade atendida, tais como associações de classe, beneméritas, religiosas ou de moradores, desde que legalmente constituídas. O ato que estabeleceu a composição do Conselho Comunitário deve ser mantido atualizado e disponível para qualquer solicitação ou inspeção do Ministério das Comunicações.

A Lei 9.612/98, no artigo 3º parágrafo IV, estabelece que a emissora comunitária deve “contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente”. (Id. *Ibid.*: 85). O *Manual de Orientação* também determina que cinco por cento do tempo da programação diária da emissora devem ser destinados à transmissão de programas noticiosos, com informações de interesse da comunidade, sejam de caráter local, regional, nacional ou internacional, conforme exigência do Código Brasileiro de Telecomunicações.

#### 2.4.4 Polêmica no ar: do excesso de restrições à ausência de proteção

Limitações na potência, imposição de uma mesma frequência, proibição de formação de redes, restrições impostas pelo apoio cultural, ausência de proteção contra interferências... Esses são cinco dos pontos mais polêmicos que envolvem a Lei de Radiodifusão Comunitária e as emissoras já em funcionamento. Quando questionados sobre os principais problemas das emissoras, por exemplo, essas foram questões centrais levantadas pelos dirigentes das RadCom pesquisadas, como veremos no capítulo a seguir. Eixos de divergência e de insatisfação, constituem-se nas principais alterações legais reivindicadas por entidades representativas do setor. Nada gratuito, são também os pontos fundamentais sobre os quais se apoiou o forte *lobby* das empresas de radiodifusão, organizadas, sobretudo, em torno da ABERT, durante o processo de discussão da lei.

O artigo 1º da Lei 9.612/98 estabelece como radiodifusão comunitária o serviço em frequência modulada, operada em baixa potência e de cobertura restrita, entendendo-se por baixa potência o limite “máximo de 25 watts ERP e altura do sistema irradiante [antena] não superior a trinta metros” (§ 1º), sendo cobertura restrita “aquela destinada ao atendimento de determinada comunidade de um bairro ou vila” (§ 2º). Além disso, “a área de execução de uma emissora [comunitária] é aquela limitada por uma circunferência de raio igual ou inferior a mil metros, a partir da antena transmissora, e será estabelecida de acordo com a área da comunidade servida pela”. (Id. Ibid.: 75).

A limitação na disponibilidade de frequências de operação também é apontada por muitas RadCom como um fator limitante na atuação junto à comunidade. Em algumas localidades, por exemplo, obedecendo ao limite legal de 25 watts (mas não à limitação de 1 km de atuação), a emissora comunitária consegue atingir a área rural do município, mas, muitas vezes, tem o sinal coberto por uma RadCom operando na mesma frequência a partir de cidade vizinha, também dentro dos limites legais. Com emissoras autorizadas em uma mesma localidade o problema é ainda maior: quais os critérios, para definir os limites de uma *comunidade* num mesmo município?

Por outro lado, é vedada às RadCom a formação de redes com outras rádios, a não ser em casos de guerra, calamidade pública, epidemias, transmissões obrigatórias dos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo ou outras determinadas pelo Governo Federal, conforme o art. 16 da Lei 9.612/98.

Não se enquadram nesta proibição, por exemplo, a divulgação da propaganda eleitoral gratuita – regulamentada pela Justiça Eleitoral, nos períodos que antecedem às

eleições – e a transmissão da *Voz do Brasil* – que deverá ser feita integralmente, de segunda a sexta-feira, das 19 às 20 horas, independentemente do horário escolhido para funcionamento da emissora, dentro do mínimo de 8 horas estabelecido em Lei. Vale ressaltar que o não-cumprimento dessas regras pode determinar a perda da concessão.

Ao vetar a formação de rede em conjunto com outras comunitárias, a legislação impede, por exemplo, a transmissão em conjunto de toda a sorte de eventos (culturais, educativos, de saúde pública, esportivos etc) que poderiam enriquecer várias comunidades; garantir o intercâmbio de informações e conhecimento produtivo entre as entidades gestoras de RadCom; facilitar ou mesmo viabilizar ações e programas que dependessem de maior investimento (financeiro ou de equipe), e por isso mesmo não teriam como ser realizados individualmente; e, principalmente, impossibilita a criação de um amplo canal de discussão e debate, envolvendo entidades e diferentes comunidades atendidas, o que, por sua vez, poderia resultar no fortalecimento do setor e no estímulo à participação popular.

Quanto aos recursos para manter a emissora – sem dúvida um dos cinco pontos que mais causa polêmica entre as RadCom pesquisadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo – a Lei 9.612/98, em seu art. 18, determina que “as prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão admitir patrocínio, sob forma de apoio cultural, para os programas a serem transmitidos, desde que restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida”. Ou seja, é vedado qualquer tipo de divulgação que se assemelhe à propaganda ou publicidade comercial, nos moldes explorados por emissoras comerciais de rádio e TV. A transmissão do patrocínio, em desacordo com as normas legais pertinentes e da propaganda ou publicidade convencional, são punidas com advertência seguida de multa e, na reincidência, com a revogação da autorização.

No *Manual de Orientação*, encontramos a definição do que seria *apoio cultural*: “o pagamento dos custos relativos à transmissão da programação ou de um programa específico, mediante a divulgação de mensagens institucionais da entidade apoiadora”. (Id. Ibid.: 85). Por serem institucionais, tais *mensagens*, ainda segundo determinações do *Manual*, “devem mencionar apenas o estabelecimento ou instituição que está patrocinando ou dando apoio cultural à programação ou a um programa específico”, não podem citar, portanto, ofertas, produtos e preços de produtos, condições de pagamento etc. (Id. Ibid.: 85).

Ocorre que o objetivo do patrocínio institucional não é a venda, mas a criação de uma atitude, uma opinião, um comportamento favorável à empresa que o assina. Uma das suas características é a curta duração (de cinco a quinze segundos por mensagem), e a não-interrupção dos programas para a divulgação da mensagem. Já a propaganda comercial é aquela que tem um propósito de venda explícito e imediato. É mais longa, com duração média de 30 segundos, podendo interromper a programação a qualquer tempo para sua veiculação.

Aí está o cerne do problema. Como convencer comerciantes do bairro ou da comunidade a investir em pequenas chamadas institucionais, geralmente ao início e ao final da programação, sem divulgar as vantagens que sua empresa oferece, sobretudo em relação a preços e prazos de pagamento? Como convencer a própria comunidade (aqui nos referimos, sobretudo, aos investidores que podem colaborar para o funcionamento e aprimoramento da RadCom) que o formato do *apoio cultural* é melhor ou, pelo menos, tão bom quanto, que o formato oferecido pela emissora comercial que atua na mesma cidade ou micro-região?

Há ainda um agravante: sendo o rádio tradicionalmente tratado como uma mídia menor e, portanto, mais barata, muito comumente, a colaboração financeira pelo apoio cultural nas RadCom tende a ser irrisória em relação às emissoras comerciais, em função da própria conformação de mercado (menor abrangência, limitações legais etc.).<sup>88</sup> Ainda que seja uma entidade sem fins lucrativos, a RadCom tem despesas mensais que não são, necessariamente, muito distintas de rádios empresariais. Há também que se pensar na necessidade de investimentos na própria emissora, aquisição de bens, treinamento e qualificação de voluntários, que também demandam recursos.

Finalmente, outro ponto que provoca debates acalorados diz respeito à ausência de proteção contra interferências em relação às emissoras comunitárias. A Lei estabelece:

Art. 22. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária operarão sem direito à proteção contra eventuais interferências causadas por emissoras de quaisquer Serviços de Telecomunicações e Radiodifusão regularmente instaladas, condições estas que constarão do seu certificado de licença de funcionamento.

---

<sup>88</sup> Apesar de o rádio estar presente em 86,8% dos domicílios brasileiros (IBGE/2000), dados do Projeto Inter-Meios mostram, por exemplo, que no ano de 2000 o veículo teve uma participação de apenas 4,9% no montante de investimentos publicitários no Brasil, contra 56,1% da TV Aberta e 21,5% dos jornais. Em janeiro de 2005, esse percentual havia caído para 4,5%, o que mostra que, apesar da grande inserção, o veículo não faz parte da estratégia de *marketing* de muitas agências e anunciantes. <http://www.projetointermeios.com.br>.

Por outro lado, a legislação também deixa claro que, caso o funcionamento da RadCom cause qualquer tipo de interferência nos serviços regulares de radiodifusão ou telecomunicações (e não sendo eliminado o problema), a emissora terá de interromper o serviço. Uma das emissoras pesquisadas, a *Rádio 21*, como veremos a seguir, tem problemas constantes com interferências de frequência e, apesar das inúmeras consultas ao Ministério, não consegue solucionar o problema.

Constituem ainda atos de infração sujeitos a penalidades, segundo o *Manual de Orientação*:

- transferir a terceiros a autorização para executar o serviço;
- possuir na diretoria da entidade pessoas com residência fora da área da comunidade atendida;
- estabelecer ou manter vínculos que subordinem a entidade ou a sujeitem à gerência, à administração, ao domínio, ao comando ou à orientação de qualquer outra entidade, mediante compromissos ou relações financeiras, religiosas, familiares, político-partidárias ou comerciais;
- não comunicar ao Ministério das Comunicações, no prazo de trinta dias, as alterações realizadas nos Estatutos Sociais ou mudança na diretoria;
- ceder ou arrendar a emissora ou horários de sua programação; (90-91).

A apresentação dessas possibilidades, limitações e restrições, bem como das penalidades previstas diante do descumprimento de qualquer item, será útil para a análise das entrevistas realizadas com as RadCom legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo. Tema para o próximo capítulo.

*E para ser positivo, quer dizer, para descobrir o positivo da radiodifusão, uma proposta para mudar o funcionamento do rádio: é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deverá, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos.*

### 3 Ruídos na comunicação: perfil das rádios comunitárias legalizadas

Marcada por uma história de glórias e derrocadas, altos e baixos – conforme exposto nos capítulos anteriores –, a radiodifusão brasileira conheceu uma nova fase, um novo marco, a partir de 1998, com a aprovação da Lei de Radiodifusão Comunitária.

Após mais de duas décadas de lutas do Movimento pelas Rádios Livres no Brasil, começaram a ser legalizadas as primeiras rádios comunitárias. Como vimos, são emissoras de pequeno porte, sem fins lucrativos, com abrangência delimitada territorialmente e conteúdo voltado para a comunidade.

A maior parte das concessões definitivas e provisórias para o Estado de São Paulo só foi liberada muito recentemente, entre 1999 e 2000, com mais intensidade em 2003, após a formação de um grupo no Ministério das Comunicações, constituído especificamente para analisar e agilizar os processos de solicitação, o que torna claro que a radiodifusão comunitária é um evento regulado por lei em 1998, mas que somente nos últimos três ou quatro anos tem se tornado mais “visível” nas comunidades e no interior do País.

Após sete anos da aprovação da lei de RadCom, algumas questões exigem uma análise mais detalhada: as emissoras comunitárias legalizadas da região Noroeste do Estado de São Paulo obedecem às normas e critérios estabelecidos pela lei de radiodifusão, sobretudo no que diz respeito ao conteúdo, linguagem e isenção político-partidária? Qual a participação efetiva da comunidade alvo [micro-região em que está inserida] na programação dessas novas emissoras? Elas atendem às exigências previstas em lei?

Se, com advento da rádio comunitária, ao menos legalmente, o cidadão obtém o direito de falar, passando da condição de ouvinte/receptor para a de transmissor/emissor, esta nova condição teria amparo nas emissoras comunitárias autorizadas? Estariam as emissoras efetivamente cumprindo o papel primordial de democratização da mídia?

Como visto anteriormente, a legislação exige total independência por parte das RadCom, que não podem ceder ou arrendar horários nem praticar qualquer tipo de proselitismo. Estariam elas sendo capazes de atender as demandas comunicacionais das localidades onde estão inseridas? E os conteúdos apresentados, estariam eles, efetivamente, “oxigenando” o sistema de comunicação por meio da oferta de novas opções e nova linguagem? Qual o papel que cabe ao cidadão e quais são as relações de poder e os interesses que se estabelecem no processo de gestão e condução das emissoras?



O próprio Ministério das Comunicações,<sup>89</sup> responsável pela concessão de RadCom, confirma o recebimento de inúmeras denúncias de irregularidades e descumprimento da legislação vigente por parte de emissoras comunitárias legalizadas: do início de 2002 a setembro de 2004, o órgão registrava 562 denúncias protocoladas, sendo que 194 delas tiveram como consequência a instauração de Processos de Apuração de Infração. No entanto, o próprio Ministério não realizou e não tem conhecimento de pesquisas ou estudos sobre o funcionamento de tais emissoras, o que deu margem para que elaborássemos um trabalho de pesquisa nessas fronteiras de investigação.

### 3.1 A Região Noroeste e a radiodifusão comunitária

Apesar de pioneira nas transmissões não-autorizadas e do número expressivo de pedidos de concessões, até fins de 2004 a cidade de São Paulo ainda não havia sido contemplada com nenhuma outorga.<sup>90</sup> Por isso, escolhemos para a realização da pesquisa a região de São José do Rio Preto: ela abriga emissoras com pelo menos três anos de atuação, o que nos permite uma noção mais precisa do seu desempenho real. As RadCom estão concentradas em municípios de pequeno porte, com bons Índices de Desenvolvimento Humano (IDH). Os municípios registraram, em contraposição, inúmeras licitações para emissoras comerciais nos últimos anos. Dessa forma, a região ofereceu todas as condições para uma análise do funcionamento das emissoras comunitárias legalizadas, bem como para a observação dos processos de licitação das rádios comerciais.

Alguns cenários da radiodifusão comunitária foram decisivos para a escolha do objeto: a Região Administrativa de São José do Rio Preto<sup>91</sup> engloba 96 municípios e abriga várias emissoras comunitárias com outorga *definitiva*, entre elas, algumas atuando legalmente há quase quatro anos. Esta situação suscita reflexões importantes e torna

---

<sup>89</sup> Informação obtida por meio de entrevista concedida pelo então secretário Gurgel do Amaral.

<sup>90</sup> De acordo com o Secretário de Serviços de Comunicação Eletrônica do Ministério das Comunicações, Elifas Chaves Gurgel do Amaral, a liberação de outorgas para a cidade de São Paulo depende da “realização de estudos que estão sendo feitos juntamente com o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), no sentido de desenvolver um sistema de informações geográficas, com a finalidade precípua do entendimento dos processos e da necessidade da visualização geográfica das rádios comunitárias, para precisas informações de mapeamento urbano (MUB) e o posicionamento das estações de rádios comunitárias sobre este MUB, levando em consideração o que preceitua a letra ‘b’ do subitem 5.2 da Norma Complementar nº 01/2001”.

<sup>91</sup> O trabalho utiliza a divisão geográfica adotada pela Secretaria de Planejamento do Estado de São Paulo (SEP), que distribui os 645 municípios do Estado em quinze regiões administrativas (RA), sendo São José do Rio Preto a 8ª RA. O órgão trabalha com dados do IBGE, Seade, PNUD e Instituto Geográfico e Cartográfico e disponibiliza ainda acesso ao Cepam e Emplasa. Ver [www.planejamento.sp.gov.br](http://www.planejamento.sp.gov.br)

visíveis alguns dos impasses e problemas aparentemente insolúveis sobre os quais nos debruçamos.

Distribuída em uma área de 25.476 km<sup>2</sup>, a região de São José do Rio Preto possui 1.299.589 habitantes (censo de 2000), sendo que 10,92 por cento deles se encontram na área rural. Dados de 1999 mostram uma arrecadação de ICMS de R\$ duzentos e três milhões, cento e oitenta e quatro mil, oitocentos e vinte e dois reais, o que representa uma participação de 3 por cento total arrecadado pelo Estado no mesmo ano. A vida econômica da região está fortemente focada na prestação de serviços, que concentra 40,9 por cento do total dos empregos ocupados. Os outros segmentos registram: 28,05 por cento dos empregos na indústria, 20,73 por cento dos empregos no comércio, e 10,27 por cento nas demais ocupações.

Oito municípios da 8<sup>a</sup> Região Administrativa estão entre os 100 primeiros colocados com os melhores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do Estado de São Paulo: São José do Rio Preto (27<sup>o</sup> lugar), Catanduva (30<sup>o</sup> lugar), Fernandópolis (32<sup>o</sup> lugar), Mirassol (55<sup>o</sup> lugar), José Bonifácio (77<sup>o</sup> lugar), Votuporanga (79<sup>o</sup> lugar), Guapiaçu (80<sup>o</sup> lugar) e Bady Bassitt (99<sup>o</sup> lugar). Em seu cálculo, o IDH considera as informações de longevidade (a esperança de vida ao nascer), educação (alfabetização de adultos e frequência escolar) e renda.

Outro dado fundamental para se fazer uma avaliação da região Noroeste é o Índice de Responsabilidade Social do Município (IRSM), elaborado pelo Seade (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados). A partir dos mesmos parâmetros de riqueza, longevidade e escolaridade, o IRSM distribui os municípios em 5 grupos diferentes, dando a seguinte compleição à 8<sup>a</sup> Região Administrativa:

- 3 cidades no *Grupo 1* (municípios-pólo, com os melhores índices do Estado);
- uma grande parte, ou seja, 68 municípios concentrados no *Grupo 3* (municípios com baixo desenvolvimento econômico mas saudáveis);
- 24 municípios pertencentes ao *Grupo 4* (municípios com baixo desenvolvimento econômico mas em transição social);
- 4 municípios no *Grupo 5* (municípios com baixo desenvolvimento econômico e baixo desenvolvimento social). As cidades que registram o pior desempenho regional não possuem RadCom;
- Nenhum município da regional Noroeste está enquadrado no *Grupo 2* (municípios economicamente dinâmicos, mas com baixo desenvolvimento social).

Segundo informações disponibilizadas pelo sítio do Ministério das Comunicações,<sup>92</sup> das 2.197 emissoras comunitárias autorizadas que operam em todo o Brasil, 288 localizam-se no Estado de São Paulo, sendo que 34 delas estão distribuídas na região de São José do Rio Preto, ou seja, 1,55 por cento do total nacional. Em relação ao Estado de São Paulo, a Região Noroeste tem apenas 3,5 por cento da população, mas abriga 12 por cento das RadCom concedidas ao Estado.

A maioria das emissoras legalizadas da regional Noroeste está localizada em pequenos municípios: 19 RadCom em cidades com até 10 mil habitantes; 10 RadCom operando em cidades de 10 a 20 mil habitantes; e outras 5 RadCom em municípios com mais de 20 mil habitantes. Na maior parte desses municípios, a rádio comunitária é a única emissora em funcionamento, o que a insere no centro nevrálgico da vida da comunidade, como o mais importante meio de comunicação diário local.<sup>93</sup> Abaixo a localização no mapa da região de São José do Rio Preto, território sobre o qual a pesquisa movimentou-se.



Figura 1. Mapa Regiões Administrativas do Estado de São Paulo

<sup>92</sup> Ver <http://www.mc.gov.br/rc/autorizacao/rtpEntidadesAutorizadas300804.pdf>. Último acesso em 23/10/04.

<sup>93</sup> Como o trabalho pretende mostrar, em tais comunidades o jornal impresso local quase sempre tem edições semanais ou quinzenais. Em algumas comunidades, o jornal impresso circula apenas uma vez por mês. As emissoras de TV, normalmente, trazem apenas as informações e o cotidiano das maiores cidades (onde seus estúdios e escritórios estão sediados), limitando-se a reproduzir somente acontecimentos insólitos das pequenas localidades. Assim como em vários lugares do País, o rádio é, via de regra, o único meio de informação e serviço da população; o único instrumento em que o ouvinte/receptor pode encontrar os assuntos de seu interesse, onde pode com maior proximidade exercer vínculos mediadores.

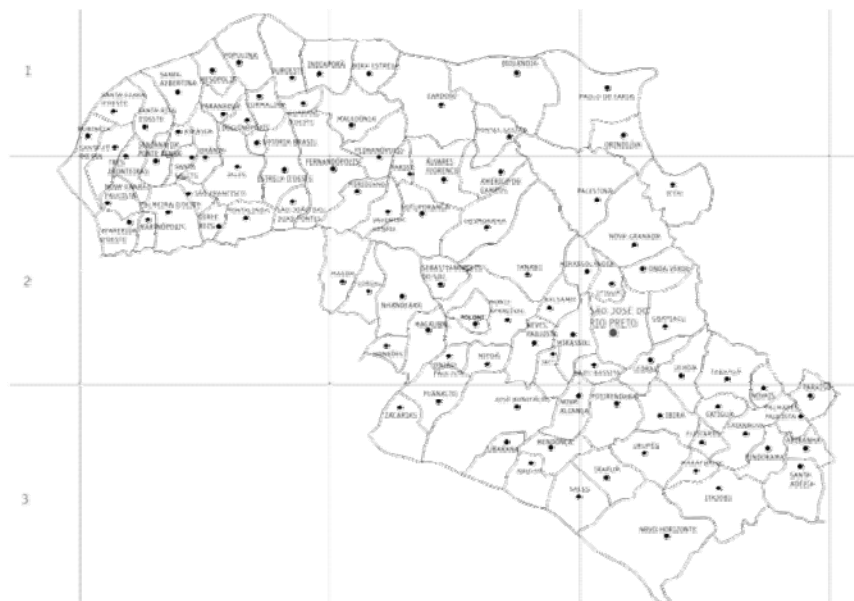


Figura 2. Mapa da Região Noroeste do Estado de São Paulo

### 3.1.1 A pesquisa: critérios e metodologia

A partir dos indicativos obtidos durante a pesquisa (seja por meio de leitura bibliográfica, de análise da programação irradiada pelas RadCom, de observação dos grupos que as constituem, bem como de entrevistas com seus dirigentes) ganha força a hipótese de que parte significativa das novas emissoras legalizadas, circunscrita à região Noroeste do Estado de São Paulo, restringe-se à oportunidade de investimento comercial de pequenos empresários que, sem condições de cumprir as exigências para obtenção de uma emissora comercial, optam por trabalhar nas fronteiras das chamadas rádios comunitárias. Partimos do pressuposto de que essa “alternativa” acarreta alguns problemas, pois além de serem meras repetidoras do modelo de transmissão unilateral dos grandes veículos de comunicação, algumas rádios comunitárias estão estritamente subjugadas aos ditames dos poderes locais.

A despeito de algumas iniciativas no campo teórico, são ainda escassas as pesquisas que recobrem este momento histórico importante da dinâmica do rádio no País, pois poucos trabalhos concentram-se na análise do funcionamento das emissoras comunitárias já legalizadas, aquelas que trabalham com a concessão definitiva. Uma iniciativa importante nesse sentido foi tomada pelo Conselho Regional de Radiodifusão Comunitária

do Rio Grande do Sul (Conrad/RS), que desenvolveu pesquisa,<sup>94</sup> buscando avaliar conceitos e conteúdo dessas rádios.

As bases metodológicas sobre as quais este trabalho se fixa estão assentadas nos pressupostos da pesquisa quanti-qualitativa, orientado pelos vínculos entre sociedade, cultura, tecnologia e poder. Segundo Bianco, num momento de franca decadência dos aportes das ciências sociais em face dos ideais da globalização, é necessário discutir “não apenas a tecnologia em si e suas formas operativas e seu impacto econômico, mas também suas fundamentais inter-relações com os consensos estratégicos: novos acessos e usos desses meios e imagens que estreitam seus vínculos à sociedade e à cultura. Relacionar também tecnologia com poder: os realinhamentos que advêm dos usos tecnológicos que se infiltram no imaginário contemporâneo” (s/d: 8).

A nossa proposição metodológica, na esteira de Bianco, é analisar o fenômeno das rádios comunitárias como *processo* e *totalidade*. Esta visada determinou os seguintes procedimentos:

- Mapeamento e delineamento do referencial teórico;
- Delimitação da pesquisa de campo;
- Aplicação da pesquisa de campo quanti-qualitativa semi-direcionada, por meio de questionários abertos;
- Tabulação e análise dos dados obtidos

A pesquisa de campo semi-direcionada buscou atingir os responsáveis diretos pela viabilização, instalação e elaboração do conteúdo de cada uma das emissoras comunitárias pesquisadas, com o objetivo de saber como conceituam termos como “rádio comunitária”, “comunidade”, “participação popular”, além de verificar as condições reais em que tais emissoras atuam, como, por exemplo, funcionários contratados e voluntários, existência ou não de Conselho de Gestão etc.

Também faz parte do estudo, uma entrevista realizada em setembro de 2004, com o secretário de Serviços de Comunicação Eletrônica do Ministério das Comunicações, Elifas Chaves Gurgel do Amaral, que disponibilizou os números de outorga e processos em andamento e perspectivas para a radiodifusão comunitária e a radiodifusão comercial.

---

<sup>94</sup> Ainda em andamento, em 13 de janeiro de 2006, a pesquisa foi ampliada e direcionada para emissoras já com outorga. A previsão da secretária geral do Conrad/RS, Dagmar Camargo, é visitar pessoalmente 31 RadCom que responderam ao questionário por correio eletrônico.

Visando a obter uma visão o mais abrangente possível do conceito de comunicação comunitária e do desempenho real das emissoras comunitárias legalizadas, realizamos, ainda, uma série de entrevistas abertas com lideranças do setor, entre as quais: 1) França Andrade, vice-presidente da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária de Minas Gerais (Abraço/MG) e coordenador da Abraço em nível nacional, militante do movimento desde 1996 (entrevista por telefone, em 26 de agosto de 2004); 2) Clementino dos Santos Lopes, coordenador da Abraço do Rio Grande do Sul e da Abraço em nível nacional (entrevista por telefone, em 06 de outubro de 2004); 3) Dagmar Camargo, secretária geral do Conselho Regional de Radiodifusão Comunitária de Porto Alegre (Conrad/RS) – entrevistas por telefone em setembro de 2004 e em janeiro de 2006; por *e-mail*, resposta recebida em 26 de outubro de 2004.

O perfil das lideranças selecionadas entrevistadas deve-se ao fato de que o questionário aplicado neste trabalho utilizou como base pesquisa desenvolvida pelo Conselho Regional de Radiodifusão Comunitária (Conrad/RS) do Rio Grande do Sul, com o apoio inicial da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço) de Minas Gerais (Conrad POA-RS/Abraço), e apresentada na X Plenária do FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), realizada em São Paulo de 19 a 21 de setembro de 2003. O questionário original, desenvolvido pela secretária geral da Conrad/RS, Dagmar Camargo, está disponibilizado no sítio do FNDC, como Tese de nº 4, com o tema “Propostas para posicionamento do Fórum em relação aos grandes temas da área das comunicações em debate na atual conjuntura” (<http://www.fndc.org.br>. Último acesso em 21 de outubro de 2004).

A escolha da pesquisa desenvolvida pelo Conrad/RS como suporte para o desenvolvimento deste trabalho justifica-se, sobretudo, por tratar-se de questionário bastante completo e abrangente, que vem ao encontro das questões sobre as quais temos suscitado, e que são, sem dúvida, questões reiteradas entre aqueles que trabalham com o tema. Tome-se como exemplo a preocupação em verificar em que as RadCom se assemelham ou se diferenciam das emissoras comerciais. O que fizemos foi adaptar tais indagações às preocupações que nos movem, entre elas, por exemplo, as possíveis relações políticas, econômicas e religiosas que permeiam as emissoras legalizadas, ou ainda, qual o papel da RadCom na vida pessoal, profissional ou financeira de seu principal dirigente ou articulador.

A pesquisa é composta de seis itens: 1) *Questões Conceituais*, cujo objetivo é conhecer qual o conceito das RadCom sobre comunicação comunitária, a opinião de seus dirigentes sobre a Lei 9.612/98, que regulamenta a atividade, e também a opinião sobre suas características (semelhanças e diferenças) em relação às emissoras comerciais;<sup>95</sup> 2) *Cadastro Interno* da emissora, item que não será divulgado (cada emissora será reconhecida através de um número, 3) *Histórico*, que procura trazer a trajetória de implantação da emissora e suas relações na comunidade; 4) *Programação*, que se ocupa em obter dados sobre o conteúdo irradiado pela RadCom legalizada; 5) *Sustentação*, seção que traz informações sobre as formas de arrecadação de recursos para manutenção da emissora, assim como seus principais problemas e as formas de enfrentá-los; e 6) *Situação Legal*, que busca informações sobre os dirigentes e a forma de gestão adotada pelas RadCom.

Apesar de verificarmos, em fins de 2004, a existência de 34 emissoras comunitárias legalizadas atuando na Região Noroeste do Estado de São Paulo, optamos, conscientemente, em restringir o número de entrevistas realizadas a 21 emissoras, fundamentalmente, por dois motivos: pela porcentagem expressiva que esse número representa, 62% do total, o número é bastante representativo do segmento e porque queríamos evitar a possibilidade de identificação das emissoras e dos entrevistados (o que seria inevitável caso realizássemos todo o universo).

Assim, selecionamos, nos mais diferentes pontos da região em questão, 21 emissoras, realizando, no total, 22 entrevistas com dirigentes de RadCom. Explica-se: uma das emissoras foi “vendida” no início de 2005 e achamos conveniente entrevistar os dois dirigentes (antigo e atual) da entidade comunitária. Assim, apresentamos algumas informações sobre o universo analisado.<sup>96</sup>

- *Rádio 1 A* – Classificamos assim a entrevista realizada com o primeiro presidente da entidade, aquele que montou o processo e obteve a concessão. A emissora foi vendida no início de 2005 para os responsáveis que aqui chamaremos de *Rádio 1 B*, por R\$ 45 mil (quarenta e cinco mil reais), custo apenas do direito de controlar a entidade. O presidente da *Rádio 1 A* especializou-se no assunto e hoje possui uma empresa que presta assistência para montagem de emissoras comunitárias e

---

<sup>95</sup> Cf em anexo questionário integral.

<sup>96</sup> Visando preservar a identidade dos interlocutores e das rádios, descrevemos todos os personagens com termos masculinos, ainda que tenhamos entrevistado mulheres (ver no próximo capítulo).

comerciais. Nos últimos cinco anos ele obteve uma concessão de uma TV Educativa e outra emissora comunitária, colocada sob a titularidade de um prestanome, ou seja, um testa-de-ferro, cujo processo já havia sido enviado para o Congresso Nacional, mas não havia tramitado – o que não a insere no universo por nós delimitado de *emissoras legalizadas*. Com uma área de pouco mais de 100km<sup>2</sup>, a cidade onde a emissora está instalada possui pouco mais de 10 mil habitantes, sendo 11 por cento deles moradores da área rural. A receita municipal ultrapassa os R\$ 5 milhões, e a taxa de urbanização do município é de 89 por cento.<sup>97</sup> Com base nas motivações que suscitaram a criação das emissoras comunitárias, que estabeleceremos a partir deste capítulo, definimos a *Rádio IA* como de motivação preponderantemente empresarial.<sup>98</sup>

- *Rádio 1 B* – O novo presidente da entidade comunitária, é empresário e “comprou” a emissora em sociedade com o vice-prefeito da cidade. Um caso em que percebemos com clareza a junção de duas motivações: a empresarial e a política, em iguais proporções.
- *Rádio 2* – o presidente da entidade entrevistado tem como “sócios”, um ex-prefeito e um vereador. Ainda assim, trata-se de os motivos que levaram à criação da emissora são preponderantemente empresariais. A emissora está instalada em uma cidade com pouco mais de 14 mil habitantes, distribuídos em uma área de mais de 300 km<sup>2</sup>, sendo 16 por cento moradores da área rural. A receita municipal é superior a R\$ 10 milhões e a taxa de urbanização é de 84 por cento.
- *Rádio 3* – entrevistado é diretor artístico da entidade que foi montada por um padre e ainda hoje opera em um prédio cedido pela Igreja Católica, o que confere à emissora uma motivação preponderantemente religiosa. Instalada numa das grandes cidades da região, e com apenas 6 por cento de habitantes radicados na área rural, a receita do município ultrapassa os R\$ 100 milhões, para uma taxa de urbanização de 94 por cento.
- *Rádio 4* – entrevistado é “diretor artístico” da emissora, sobrinho do presidente da entidade (que já não mora mais na comunidade) e filho do vice-presidente. Apesar

---

<sup>97</sup> Dados socioeconômicos referentes ao ano de 2000, disponibilizados no site da Secretaria de Estado de Economia e Planejamento: <<http://planejamento.sp.gov.br/IND/MunAno.asp>>. Último acesso em 02/01/2006. Os números foram arredondados para cima ou para baixo, ainda com o intuito de dificultar a identificação das emissoras.

<sup>98</sup> Veja neste capítulo páginas 136 a 150.



de não fazer parte da diretoria, é ele quem toma as decisões na emissora, que funciona em imóvel da família. Destacamos a motivação preponderantemente empresarial na criação da emissora. Com uma área de mais de 140 km<sup>2</sup>, o município onde a rádio está instalada possui mais de 7 mil habitantes, sendo 14 por cento deles da área rural. A taxa de urbanização é superior a 86 por cento e a receita municipal é superior a R\$ 4 milhões.

- *Rádio 5* – entrevistado é tesoureiro da entidade, que opera em prédio da Igreja Católica. O padre-fundador e ex-presidente da entidade comunitária é o atual prefeito da cidade, que mantém dois programas com horários fixos na emissora. Apesar do papel político, desempenhado pelo fundador da entidade, achamos por bem destacar aqui a motivação preponderantemente política na criação da RadCom. A cidade onde a emissora opera tem área total de mais de 500 km<sup>2</sup>, com mais de 16 mil habitantes, sendo 12 por cento deles moradores da área rural. A receita municipal é de mais de R\$ 8 milhões e a taxa de urbanização é superior a 88 por cento.
- *Rádio 6* – Entrevistamos o presidente da entidade, que é radialista, proprietário de carros de som e dono do imóvel onde entidade opera, o que torna clara a motivação preponderantemente empresarial da iniciativa. Distribuída em uma área de mais de 700 km<sup>2</sup>, a cidade onde a emissora está instalada possui três distritos, quase dez mil habitantes, sendo 21 por cento de moradores na área rural. A receita municipal quase atinge os R\$ 6 milhões e a taxa de urbanização do município é de 79 por cento.
- *Rádio 7* – entrevistamos um dos diretores da entidade. Também participaram da entrevista (e foram, na realidade, os maiores responsáveis pelas respostas), o ex-presidente, atual prefeito da cidade, e outro diretor. Os dois últimos, em conjunto com um terceiro diretor, montaram uma empresa que é proprietária dos equipamentos e do imóvel alugados pela RadCom. Definimos a motivação neste caso como preponderantemente política. Com uma área de mais de 700 km<sup>2</sup>, o município possui menos de 9 mil habitantes, sendo 12 por cento moradores na área rural. A receita municipal de mais de R\$ 7 milhões e a taxa de urbanização é de 88 por cento.
- *Rádio 8* – O entrevistado (indicado pelo atual presidente da entidade) já presidiu a emissora. Hoje é prefeito da cidade. A entrevista foi concedida em seu gabinete na

Prefeitura Municipal e algumas informações foram complementadas, posteriormente, a seu pedido, por um dos locutores. Uma vez mais, observamos claramente a motivação preponderantemente política da iniciativa. O município tem área superior a 250 km<sup>2</sup>, menos de 6 mil habitantes, com 22 por cento de moradores da área rural. A receita é superior a R\$ 3 milhões e a taxa de urbanização é de 78 por cento.

- *Rádio 9* – entrevista realizada com o presidente da entidade. Emissora ainda não havia entrado no ar. Administrador de empresas, o entrevistado mora a sete anos na cidade e possui um jornal impresso com edição mensal e tiragem de 3 mil exemplares, com o mesmo nome fantasia da emissora, o que nos motivou, entre outros fatores, a destacar a motivação preponderantemente empresarial da iniciativa. O município possui quase 400 km<sup>2</sup> de área total, menos de 5 mil moradores, sendo que 38 por cento dos habitantes estão na área rural. A receita do município é de mais de R\$ 3 milhões. A taxa de urbanização é uma das menores da região, estando em 61 por cento.
- *Rádio 10* – entrevista realizada com o presidente da entidade, que ocupa uma Secretaria no governo municipal. Aliás, em determinado momento, o atual prefeito também esteve presente, mesmo não respondendo a nenhuma questão. Pelo histórico da emissora, ela foi classificada como de motivação preponderantemente comunitária, como veremos a seguir. O município onde opera tem área de mais de 300 km<sup>2</sup>, mais de quatro mil moradores, sendo que 21 por cento habitam a área rural. A receita do município não atinge R\$ 4 milhões e a taxa de urbanização é de 79 por cento.
- *Rádio 11* – Entrevista realizada com o secretário e diretor da entidade, responsável pela emissora, que é também técnico em eletrônica e tem empresa de locação de som. Também aqui, percebemos uma motivação preponderantemente empresarial na criação da RadCom. O município onde a rádio opera tem pouco mais de 300 km<sup>2</sup>, mais de 10 mil habitantes, com número significativo deles (31 por cento) na área rural. A receita municipal ultrapassa R\$ 5 milhões. A taxa de urbanização é de 69 por cento.
- *Rádio 12* – entrevista realizada com o segundo tesoureiro, também contratado como gerente da emissora. Participou ainda o vice-presidente da entidade. Emissora opera em prédio alugado da Igreja Católica, que foi responsável pela montagem e

acompanhamento do processo de outorga junto ao Ministério das Comunicações e também pela aquisição integral dos equipamentos. Assim como a *Rádio 3* e a *Rádio 5*, a composição da diretoria da entidade, além dos voluntários e profissionais contratados, tem suas bases na comunidade católica da cidade, o que a insere na categoria de motivação preponderantemente religiosa. Com uma área superior a 300 km<sup>2</sup>, com mais de 10 mil habitantes, sendo 17 por cento de moradores da área rural. O município uma receita inferior a R\$ 8 milhões. A taxa de urbanização atinge 83 por cento.

- *Rádio 13* – entrevista realizada em conjunto com a *Rádio 14*. São irmãos que montaram emissoras em cidades vizinhas com o auxílio dos respectivos cônjuges e da família (que também integra a diretoria da entidade). Esta pesquisadora esteve, no entanto, nas duas emissoras para verificar *in loco* o funcionamento de ambas. Ainda que com históricos diferentes, as duas emissoras se enquadram na classificação das motivações preponderantemente empresariais. No caso da *Rádio 13*, o município onde opera tem mais de 600 km<sup>2</sup>, quase quinze mil moradores, sendo que 24 por cento dos habitantes estão na zona rural. A receita municipal ultrapassa os R\$ 8 milhões e a taxa de urbanização é de 76 por cento.
- *Rádio 14* – entrevista realizada em conjunto com a *Rádio 13*. A mãe dos entrevistados é presidente de uma das duas entidades comunitárias, que foram classificadas como de motivação predominantemente empresarial. O município onde a rádio opera tem pouco mais de 100 km<sup>2</sup> de área, menos de três mil habitantes, estando 31 por cento deles na zona rural. A receita municipal não alcança R\$ 3 milhões. A taxa de urbanização é de 69 por cento.
- *Rádio 15* – entrevista realizada com o diretor artístico da emissora, por indicação do atual presidente que é seu primo e tem vínculo familiar estreito com o ex-prefeito da cidade. Entrevistado não faz parte da diretoria. Destacamos neste caso, a motivação preponderantemente política que levou à instalação da emissora. O município onde a RadCom opera tem área total superior a 300 km<sup>2</sup>, em torno de 14 mil habitantes, com 14 por cento dos moradores na área rural. A receita do município ultrapassa os R\$ 8 milhões. A taxa de urbanização é de 86 por cento.
- *Rádio 16* – entrevista realizada com o presidente da entidade, com a participação do irmão dele, que é diretor. Ambos são radialistas de profissão e possuem serviço de locação de som e carro de som. Observamos, aqui, a motivação

preponderantemente empresarial na iniciativa da emissora. O município onde a RadCom está instalada tem área total superior a 400km<sup>2</sup>, onde vivem mais de 17 mil pessoas, sendo 13 por cento de moradores da área rural. A receita do município é superior a R\$ 8 milhões. A taxa de urbanização é de 87 por cento.

- *Rádio 17* – entrevista realizada com o presidente da entidade, que contou com o auxílio do gerente da emissora. Isso porque, a RadCom foi montada e é realmente administrada pelo irmão do presidente que mora há 700 km de distância. A motivação observada, neste caso, é preponderantemente empresarial. O município tem área total superior a 200 km<sup>2</sup>, população de mais de 7 mil habitantes, 15 por cento deles na área rural. A receita municipal é menor que R\$ 3,5 milhões. A taxa de urbanização é de 85 por cento.
- *Rádio 18* – entrevista realizada com o presidente da entidade, que trabalha como técnico em eletrônica em emissoras comerciais da região. O entrevistado montou a RadCom em parceria com um radialista da cidade (que também atua em emissoras comerciais da região), o que fortalece a motivação preponderantemente empresarial observada. A cidade onde a rádio funciona tem área superior a 700 km<sup>2</sup>, população de mais de 20 mil habitantes, sendo 20 por cento deles moradores da área rural. A receita municipal ultrapassa os R\$ 10 milhões. A taxa de urbanização é de 80 por cento.
- *Rádio 19* – entrevista realizada com o presidente da rádio comunitária, que também é responsável por uma entidade assistencial na cidade. A motivação observada, aqui, é preponderantemente comunitária. O município onde a RadCom está instalada tem área de mais de 100 km<sup>2</sup>, população superior a 8 mil habitantes, sendo 12 por cento moradores da área rural. A receita municipal é de quase R\$ 5 milhões. A taxa de urbanização é de 87 por cento.
- *Rádio 20* – entrevista realizada com o ex-presidente e fundador da entidade, atualmente presidida por um parente (espécie de presta-nome, que também é funcionário da emissora). Apesar de ser o real administrador e responsável pela RadCom, o entrevistado deixou a diretoria para montar uma empresa que já saiu vencedora em quatro licitações de emissoras comerciais e aguarda o resultado de uma quinta concorrência. Com clareza, temos neste caso uma motivação preponderantemente empresarial. O município onde a RadCom está instalada é tem mais de 200 km<sup>2</sup> de área, menos de 30 mil habitantes, sendo apenas 6 por cento

moradores da zona rural. A receita municipal de mais de 20 milhões. A taxa de ocupação urbana é de 94 por cento.

- *Rádio 21* – entrevistado é “diretor artístico” contratado. Não integra diretoria, mas é membro da Igreja Batista, responsável pela montagem da emissora e compra dos equipamentos com a ajuda da comunidade evangélica da cidade, que se alterna na direção e administração da emissora, bem como na produção dos programas. Portanto, motivação preponderantemente religiosa caracteriza a implantação da RadCom. O município onde a emissora opera tem área superior a 300 km<sup>2</sup>, sendo considerada uma das cidades mais populosas da região, com 8 por cento de moradores na área rural. A receita municipal está perto de R\$ 18 milhões e a taxa de urbanização é de 92 por cento.

Somente três mulheres participaram das entrevistas, respondendo ao questionário (para preservar a identidade das entrevistadas, não citamos o número das emissoras), sendo que, nos três casos, a entrevista foi acompanhada de perto por um homem, que acabava dando a palavra final. Nas visitas que realizamos às emissoras também encontramos poucas mulheres apresentando programas: na *Rádio 13*, *Rádio 14*, *Rádio 10* e *Rádio 16*.

### 3.2 Questões conceituais

*Rádio comunitária é o futuro da comunicação no Brasil.*

Depoimento de interlocutor da Rádio 6

Nas próximas seis questões, consideramos as respostas de todos os dirigentes entrevistados, inclusive do responsável pela *Rádio 9*, que ainda não havia começado a transmitir quando da realização da pesquisa, e do entrevistado da *Rádio 1 A*, que apesar de já não mais dirigir a emissora (vendida no início de 2005) foi o responsável pela obtenção da outorga e pelo seu funcionamento durante alguns anos (desde 1998, sem autorização legal, e a partir de 2003 com outorga definitiva).

Para além da compreensão dos grupos representativos do setor e de seus manifestos e documentos,<sup>99</sup> da compreensão dos pressupostos da lei 9.612/98, nosso objetivo aqui é demonstrar como as RadCom legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo conceituam a radiodifusão comunitária (e, por extensão, a si mesmos), e a partir desses conceitos, como atuam em seus “limites”. Afinal, qual a prática da comunicação comunitária entre as emissoras pesquisadas, aquelas que já há alguns anos detém o direito legal de praticá-la?

Além do conceito de RadCom, buscamos apontar os pontos positivos e negativos da legislação atual, a partir da experiência dos próprios interessados no tema. Também tentamos levantar os parâmetros de diferenciação e convergência em relação à radiodifusão comercial, sobre os quais os dirigentes comunitários estruturam a própria linha de ação. Ato contínuo, demonstramos os ganhos obtidos pela comunidade após a instalação da emissora, a partir da visão dos próprios dirigentes.

#### 3.2.1 O conceito de radiodifusão comunitária

*O que você entende por rádios comunitárias?*

Rádio comunitária, para a grande maioria dos entrevistados, é, essencialmente, uma emissora voltada aos interesses da comunidade ou do município onde está inserida (*Rádios 4, 8, 9, 11, 15, 17, 18, 20 e 21*), e que tem como principais objetivos a prestação de serviços (*Rádio 1 A, 2, 5, 7, 10, 16 e 19*) e a assistência a essa mesma comunidade (*Rádio 13 e 14*). As concepções das emissoras estão em consonância com a Legislação:

---

<sup>99</sup> Entre os documentos, estão os produzidos pela AMARC, FNDC, Abraço, WACC, entre outros.

*Uma emissora que deve prestar serviço exclusivamente para a comunidade, principalmente no sentido de informar e também de fazer com que as pessoas façam uso da mesma para que possam obter um emprego, por exemplo, e não tem condições de anunciar num jornal. Nós fazemos campanhas na área de saúde, etc. Tudo aquilo que vai servir de uma forma à comunidade, que vai favorecer a comunidade. (Rádio 2).*

*Ela se presta a trazer à população os acontecimentos, as notícias da cidade, a parte de assistência social, das promoções sociais e divertimento. (Rádio 7).*

*É mesmo para dar assistência à comunidade. Ela é tudo para a cidade. Uma cidade não sobrevive sem a rádio. Ela é de muita valia. Uma cidade que não tem rádio é totalmente morta. (Rádio 14).*

Para alguns (Rádios 3 e 12), na radiodifusão comunitária essa abertura à comunidade tem de ser ampla, total, incondicional, ou seja, não pode haver restrições ou limites na participação da população. Mais do que um receptor, o entendimento nesse caso, é que a RadCom precisa encontrar meios que possibilitem transformar o ouvinte comum em um agente da comunicação.

*É aquela rádio que, como o próprio nome diz, é aberta incondicionalmente à população. A população, se realmente for organizada, tem a palavra final nessa rádio. Então é o canal para a população se manifestar e participar efetivamente. É voltada estritamente para a comunidade. É um meio de comunicação onde qualquer pessoa, simples que seja, pode ter acesso dentro dela, comunicando. (Rádio 12).*

*Resumindo bem: do povo para o povo. (Rádio 3).*

Apesar de os interlocutores da pesquisa esboçarem uma definição de radiodifusão comunitária ligada aos interesses da comunidade, para muitos deles, no entanto, de forma subliminar ou explícita, a participação é uma questão ainda bastante problemática, na medida em que existem limites nítidos, entre os quais, o fato de existir uma relação de *propriedade*, que seria, “intrínseca ao” meio. Nesse caso, a participação da comunidade envolveria a maior ou menor *acessibilidade* do veículo, em comparação às rádios comerciais. Ou seja, a participação aqui não seria um elemento constitutivo do processo de comunicação comunitária, mas resultado de uma decisão unilateral: pode ser mais ou menos ampla, mas é sempre *concedida*:

*A rádio comunitária é uma emissora que atende as pessoas na hora que precisam. (...) É uma rádio aberta à comunidade, mesmo ela sendo de um*

*dono, trabalhando quase igual a uma emissora comercial, ela é acessível. Então, é uma emissora que ajuda muito a população. (Rádio 1 B).*

Em alguns casos, mesmo que não se observe de forma tão categórica a noção de “propriedade” do meio, a dificuldade consiste em *permitir* que o cidadão possa apresentar de forma autônoma suas idéias e convicções. Nesse sentido, o sentimento é que a comunidade deve se expressar, mas nunca individualmente, sempre em conjunto, ou seja, organizada por meio de entidades e associações:

*Às vezes a pessoa tem uma opinião e aquela opinião não condiz com a realidade. Embora a função da rádio na minha opinião seja essa. Como o próprio nome diz: comunitária. (...) Cada um tem um pensamento. (...) Então, eu encontro essa dificuldade, de poder divulgar realmente a opinião da comunidade. Então, é melhor divulgar o trabalho das entidades, do que ouvir as pessoas individualmente. (Rádio 19).*

Essa dificuldade em permitir a participação do indivíduo pode sinalizar um outro aspecto que permeia o entendimento geral de RadCom na região pesquisada: a produção de conteúdo de qualidade somente se viabilizaria unilateralmente, ou seja, é *para* a comunidade, e dificilmente *com* ou *pela* comunidade. Ou seja, ainda que se proponha aberta à comunidade onde está inserida, a programação tem de obedecer aos critérios previamente estabelecidos por uma direção, à qual, nem sempre, a comunidade tem acesso.

*[Comunitária é] uma rádio que tem que estar voltada para a comunidade, para o local de origem dela, mas que tem que procurar um nível mínimo de qualidade. (Rádio 4).*

A questão econômica, como fator de definição de uma RadCom, gera muita controvérsia e posições antagônicas. Por um lado, algumas lideranças pesquisadas fazem questão de afirmar que á da própria natureza da emissora comunitária a ausência de lucro e de objetivos comerciais, o que, portanto, deveria afastar qualquer expectativa nesse sentido:

*A rádio comunitária, no meu conceito, deve prestar serviço à comunidade. Jamais deve haver uma conotação de [emissora] comercial, mesmo. Se alguém imagina montar uma rádio comunitária para ganhar dinheiro, [esse] não é o propósito dela. O propósito é prestar serviço à comunidade através de informações e dar oportunidade ao meio cultural local de poder se desenvolver também: [como, por exemplo,] cantores, locutores. (Rádio 10)*



Por outro lado, um número representativo de lideranças de RadCom na Região Noroeste do Estado de São Paulo acredita não haver incompatibilidade entre a busca do *lucro* e o trabalho desenvolvido junto à comunidade. Assim – constituídas legalmente sob a forma de entidade sem fins lucrativos –, as emissoras devem prestar serviço à comunidade, mas podem ser também um meio pelo qual é possível obter retorno financeiro:

[Na rádio comunitária é possível] *colaborar com a cidade, ajudar uma entidade e ter algum retorno [financeiro] também. Porque a pessoa que diz que vai trabalhar pelo simples fato de fazer graça para os outros, eu acho que a pessoa está sendo masoquista.* (Rádio 18)

Na opinião de algumas lideranças entrevistadas, a questão econômica é fator preponderante na caracterização de uma RadCom, o que tem implicações para além de sua própria configuração interna. Isso porque, além da prestação de serviços à comunidade, do estímulo à participação de entidades e grupos organizados, e do fortalecimento da cultura local, também seria característica de uma RadCom e resultado de sua atuação o incremento do comércio e, conseqüentemente, o fortalecimento da economia local. Interna ou externamente à emissora comunitária, não seria possível desconsiderar a questão financeira:

[A RadCom] *dá chance para aquele pequeno [comerciante] que não tem como fazer um anúncio ou uma divulgação de seu comércio numa rádio comercial. É o que mais temos aqui na cidade: pequenos comerciantes que não têm como levar a logomarca numa emissora comercial.* (Rádio 11)

Apesar de ser ponto pacífico em documentos e estudos que conceituam a radiodifusão comunitária, somente uma emissora pesquisa apontou o *fortalecimento da cidadania* como uma das características e missões mais importantes de uma RadCom. Desafio e objetivo cotidiano de uma entidade comunitária, o compromisso com a cidadania seria, segundo esse dirigente, o fator impulsionador e a própria justificativa de existência da RadCom:

*É um canal de radiodifusão para organizações de natureza comunitária, que não tem uma finalidade econômica, e que sua programação se volte como espaço aberto para grupos organizados, para a comunidade. Nós temos que ser uma rádio que fortaleça a cidadania. Essa noção de cidadania tem que estar permeada na natureza de uma rádio como essa.* (Rádio 1 B).

### 3.2.2 Visões da Lei

*Como vê a Lei de Radiodifusão Comunitária 9.612/98?*

*Essa lei é boa ou ruim para as rádios comunitárias?*

**Tabela 1**

A Lei 9.612/98 é boa ou ruim?

<b>Boa</b>	6 respostas
<b>Ruim</b>	5 respostas
<b>Em termos</b>	11 respostas

Conhecidas as diferentes formas de entendimento e conceituação da radiodifusão comunitária por parte de entidades que trabalham na Região Noroeste do Estado de São Paulo, procuramos averiguar como a Lei 9.612/98 é vista pelos interlocutores.

Apenas 27 por cento dos entrevistados (*Rádios 2, 7, 9, 13, 15 e 17*) consideram a Lei de Radiodifusão Comunitária bem formulada, com aspectos positivos para a comunidade em que a emissora está inserida. Os limites de potência e frequência seriam benéficos na medida em que garantiriam a criação de várias outras entidades numa mesma micro-região.

*Lei até que foi bem formulada, porque ela possibilita que mesmo as cidades pequenas possam ter uma rádio comunitária sem muito dispêndio e não permite que a programação de uma rádio chegue à outra cidade. Ela é realmente dirigida só para a comunidade. (Rádio 7).*

*Ela é ótima para cidades de pequeno porte que não têm suporte para sustentar uma emissora comercial. (Rádio 17).*

Outros 23 por cento (*Rádios 1 A, 5, 6, 16, e 21*), ao contrário, consideram serem tantas as imitações e restrições impostas que a Lei acabaria se configurando num grande obstáculo que impediria o desenvolvimento da radiodifusão comunitária no País. Nesse sentido, a legislação não atenderia ao interesse da comunidade, mas sim aos de grandes empresas de comunicação, interessadas em cercear o crescimento e a possibilidade de atuação das RadCom.

*[A lei foi] feita por quem queria deixar o sistema lá embaixo. É fruto do lobby das grandes emissoras. 25 watts e frequência igual pra todo mundo, com círculo de 1 km: se você contar isso em qualquer país do mundo, o pessoal vai rir. Primeiro porque é incoerente, segundo porque em alguns locais é totalmente inviável. Fizeram o mínimo do mínimo. Tem jeito de*

*deixar mais mínimo do que isso? (...) [A lei é] Horrível. Não proteção contra interferência? Você acha viável, o cidadão dar uma concessão, perder tempo, dinheiro do Estado, para dar concessão para algo que não tem proteção nenhuma? Tem sentido um negócio desse? Quer coisa mais absurda que isso? (Rádio 6).*

*Ela é limitante. Isso, obviamente comparada às rádios comerciais. A rádio comercial tudo pode, tudo faz. Impostos, nós pagamos; Ecad, nós pagamos. Só não pode [fazer] a mesma coisa. E eles [a rádio comercial] saem bem na frente. (Rádio 21).*

A maioria dos entrevistados (50 por cento), no entanto, considera que, se por um lado, a legislação tenha, de certa forma, representado um avanço – na medida em que permitiu que comunidades de todo o País tivessem o seu próprio canal de comunicação –, por outro, é fundamental que sejam promovidos uma série de “ajustes” e “reparos” que permitam não só a instalação das emissoras, mas a sua própria sobrevivência:

*Sem ela não teríamos a rádio comunitária. Ela é fundamental. Sem a lei, cada um ia fazer de um jeito, colocar a sua frequência em qualquer lugar... Ela veio fundamentar o necessário: legalizar. Senão ia se tornar inviável. (...) O lado ruim dela é que ela te freia muito. (...) A potência dela é muito baixa. Em determinados pontos de nosso município, quem mora na zona rural, numa baixada, não consegue pegar a emissora; não consegue participar desta comunidade porque não consegue localizar a emissora no seu rádio. [Quanto ao] apoio cultural, ela também restringe muito, ela força a rádio comunitária a praticamente não ter aquele vínculo com quem apóia a rádio, porque ela não deixa você articular muito com quem apóia a rádio. Quem acaba apoiando na maioria das rádios é o comércio. Porque político passa, o comércio fica. (Rádio 11).*

Assim, a legislação seria apenas “a porta de entrada” para uma ampla discussão (Rádio 3) que deve ser mantida pela sociedade, com vistas a exigir o empenho governamental para alteração dos pontos que estrangulam as RadCom, pois estariam restringindo sua atuação com limites e exigências até incoerentes:

*Ela [a legislação] não deixa claro [quais são] os limites entre o que pode e o que não pode. Ao mesmo tempo em que ela te permite uma coisa, mais à frente ela te proíbe. [A lei de radiodifusão comunitária] é uma lei do não pode. (...) Não pode ter patrocínio, não pode atender a sua comunidade como um todo [por causa do limite de potência]. (...) As comunidades rurais não recebem a mesma informação que a comunidade urbana tem. O morador da comunidade rural não pode participar da entidade como um membro associado, como diretor, porque a lei também proíbe. Ele tem que morar dentro da comunidade urbana. A lei é clara nesse sentido (Rádio 20).*

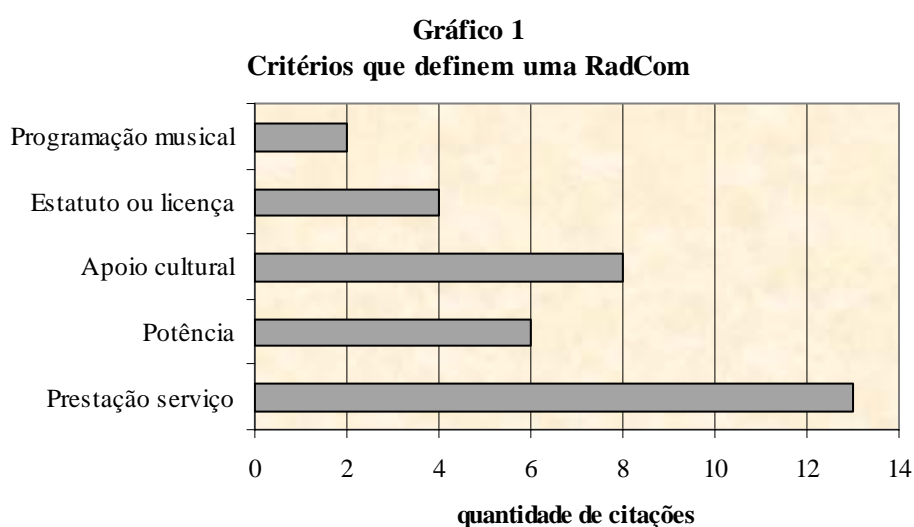
As principais falhas na legislação, apontadas pela maioria dos dirigentes entrevistados, são resumidas pelo dirigente da *Rádio 13*:

*A lei 9612/98 teve a intuição de realmente resolver o problema da comunidade. Mas ao mesmo tempo ela [falhou em] alguns pontos: 1) a incoerência na exigência de transmissor de 25 watts com o raio de 1 km de ação; 2) as limitações impostas pela obrigatoriedade de uso de apoio cultural, o que dificulta a manutenção da emissora; 3) restrição de ação local (a somente um município), ao estabelecer uma mesma frequência, o que limita também atender municípios da micro-região e do meio rural; 4) falta de proteção de frequência. (Rádio 13).*

Além desses pontos que parecem ser unanimidade entre os entrevistados, alguns dirigentes levantaram outras questões que deveriam nortear uma ampla discussão nacional, entre elas destacamos: fim da burocracia no processo de liberação das RadCom; criação de subsídio governamental que possibilitasse a manutenção de emissoras comunitárias em localidades muito pequenas onde é inviável a sustentação somente através do apoio cultural obtido junto ao comércio local. Outra sugestão, também nessa direção, é a criação de uma taxa a ser cobrada entre as emissoras comerciais e rateada de forma igualitária entre as RadCom (nos moldes do modelo norte-americano) e distribuição de recursos publicitários do governo federal também para as emissoras comunitárias.

### 3.2.3 Os critérios que definem uma RadCom

*Quais os critérios que determinam se a emissora é comunitária?*



Para a maioria dos dirigentes entrevistados o principal critério que determina se uma emissora é ou não comunitária é sua *abertura* para a comunidade onde está inserida e a *prestação de serviços*, independentemente de compensação financeira.

*A abertura para a comunidade. (...) Acho que é um diálogo que tem que ter com a comunidade: este é o critério [que determina se uma rádio é efetivamente comunitária]. Ouvir as pessoas, por telefone, pessoalmente, por carta. Esta é a interação: o meio de comunicação e a população. (Rádio 12).*

Nesse sentido, afirmam alguns entrevistados, essa abertura (determinada pela legislação) tem de ser ampla, e não pode beneficiar um segmento em detrimento de outro. Caso contrário, não se configura uma RadCom:

*Quando ela se propõe a atender a comunidade, com abertura para toda a comunidade como um todo, se expressar. Quando ela não tem proselitismo. Quando ela não ouve só o prefeito. Quando ela deixa o opositor do prefeito ir para o microfone falar. Quando ela é aberta a todas as manifestações da comunidade. Aliás, a lei que instituiu a rádio comunitária, o grande avanço é quando ela diz que qualquer cidadão da comunidade terá direito a emitir opiniões sobre qualquer assunto, bastando para isso, apenas, solicitar à entidade. É diferente da rádio comercial em que uma pessoa que quer falar ou ter um direito de resposta vai ter que solicitar isso judicialmente. Rádio comunitária, não, ela é aberta. (Rádio 20).*

Um tanto distante da amplitude e riqueza da visão daqueles que se apóiam no critério de participação da comunidade como forma de definição de uma RadCom, para alguns entrevistados, no entanto, a definição do caráter comunitário de uma emissora se dá a partir das restrições e limites impostos pela legislação, como por exemplo, a potência e a obrigatoriedade do apoio cultural:

*A comunitária não tem direito de vender a propaganda. (Rádio 8)*

*Pela potência, que é só 25 watts. Potência menor: limitada até. E a sua programação, o seu jeito de trabalhar, a forma de veicular as propagandas, a publicidade. (Rádio 21)*

Outros entrevistados estipulam como critério de definição a natureza jurídica e a configuração legal da entidade mantenedora da emissora, ou seja, o estatuto que a institui:

*Ela não pode ser de proprietários, tem que ser de uma associação. Esse é o primeiro critério: ser de uma associação comunitária, com conselhos, com representantes de segmentos, de órgãos de entidades de classe, de entidades sem fins lucrativos. E todo recurso que ela obtiver tem que ser revertidos para ela própria, através de equipamentos, de ampliação das instalações. E a potência limitada e a mesma frequência para todas as rádios. (Rádio 10).*

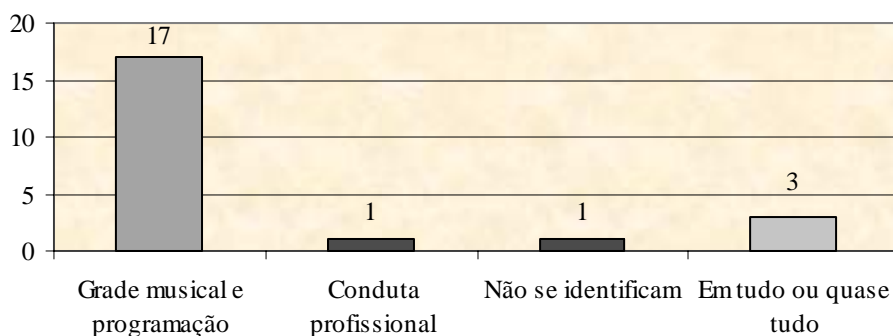
*É só abrir uma associação. Isso já determina. O próprio estatuto já determina se ela é uma emissora comunitária. Aí, têm as normas: você tem que ter um transmissor de 25 watts, uma antena de 0 DB e um cabo até 30 metros. O resto você coloca. Isso é uma rádio comunitária. (Rádio 1 A).*

De qualquer forma, ao menos entre um número significativo de entrevistados, desponta o sentimento de que a RadCom tem uma missão à qual deve ser fiel: “*realmente fazer a promoção dos valores, cultura e serviços da comunidade*” (Rádio 1 B). Missão que pressupõe ouvir a comunidade (entidades e pessoas), permitindo o estabelecimento de uma comunicação plural:

[Uma rádio é comunitária] *Quando ela divulga tudo dentro da comunidade; quando ela ouve as entidades; [quando] ouve as pessoas; [quando] dá oportunidade para que as pessoas dêem sua opinião, mesmo que fora do ar. (Rádio 19).*

### 3.2.4 Radiodifusão comercial e comunitária: pontos afins

**Gráfico 2**  
**Em quais características rádios comunitárias e comerciais se identificam?**



*Em que característica(s) as comunitárias e comerciais se identificam?*

Procuramos agrupar nesta questão apenas uma resposta de cada entrevistado, apesar de, em alguns poucos casos, verificarmos mais de um ponto comum. Prevaleceu, então, o

critério de identificação apontado mais incisivamente pelo dirigente durante sua explanação.

Para a grande maioria dos dirigentes de RadCom da Região Noroeste do Estado de São Paulo existe um item básico de identificação entre emissoras comunitárias e emissoras comerciais: a *grade musical* e o tipo de *programação* veiculada.

*Hoje nós trabalhamos, muitas vezes, procurando não copiar, mas fazer paralelo, quase igual o programa de uma rádio comercial. Nós buscamos a mesma qualidade. Nós não podemos deturpar uma rádio e perder o ouvinte. Nós devemos sempre angariar o ouvinte. (Rádio 5).*

*Na verdade os programas são idênticos: tem um locutor que anuncia uma música, que lê um texto. (...) [Ainda assim] nós temos programação aqui que nenhuma rádio faria. (Rádio 19).*

Para alguns dirigentes (14 por cento do universo pesquisado), inclusive, quase não há diferenças que possam ser destacadas entre uma programação e outra:

*As rádios comunitárias não têm nenhuma diferença hoje das rádios comerciais no Brasil. (Rádio 20).*

*[A programação é semelhante] em quase todos os sentidos. Jornalismo, nós temos. Programa musical, nós temos. Eventos, a gente realiza. Participação na sociedade, nós temos igual. O trabalho que a gente desenvolve aqui é o mesmo trabalho que eles desenvolvem – modéstia à parte, pode-se dizer que até melhor, dependendo de algumas emissoras. (Rádio 21).*

Ainda que nem todos os entrevistados afirmem realizar uma “cópia” da programação das emissoras comerciais, a pesquisa percebeu que, para a maior parte deles, diferenciar a programação pode, quase sempre, implicar na perda ou no comprometimento da audiência. Isso porque o ouvinte estaria habituado a um *padrão de qualidade*, proposto pelas emissoras comerciais, que deve ser reproduzido pelas RadCom.

Esse *padrão de qualidade* exige a implantação, por parte das emissoras comunitárias, de uma conduta “profissional”, o desenvolvimento de um trabalho que se distancie do “amadorismo” ou da “experimentação”. Ou seja, que tenha como fonte permanente experiências comerciais bem sucedidas, implantada por grandes redes de comunicação:

*A nossa rádio é um pouco da Band, da Jovem Pan, etc. (Rádio 1 B).*

Sob o ponto de vista da programação, a rádio comunitária não deveria se diferenciar em excesso, segundo alguns interlocutores. Ao contrário, deve buscar como parâmetro e resultado um sistema de trabalho muito semelhante (idêntico, até), que não permita ao ouvinte detectar “diferenças”:

*Para o ouvinte acaba sendo bem igual: basicamente tocando música ou notícia. O ouvinte não tem aquela definição do que é uma e do que é outra. (Rádio 4).*

*Todo o sistema de elaboração de uma rádio comunitária é baseado na rádio comercial: conteúdo, programação e até propaganda. (Rádio 15).*

Alcançar esse “padrão de qualidade” ficou muito mais fácil com os avanços tecnológicos: com o auxílio de equipamentos relativamente simples (basicamente, um bom computador), é possível montar programas, vinhetas, buscar um formato *diferenciado*, montar o departamento comercial, sem necessidade de investir grandes somas de dinheiro.

*O computador facilitou muito às emissoras fazerem o seu pequeno estúdio. Com apenas um computador você monta um grande estúdio, o que antigamente só era possível às rádios comerciais. Hoje o computador substitui aqueles equipamentos complexos e caríssimos. Colocou as comunitárias no mesmo nível tecnológico e de programação das rádios comerciais. Hoje elas se identificam no mesmo nível tecnológico. (Rádio 10).*

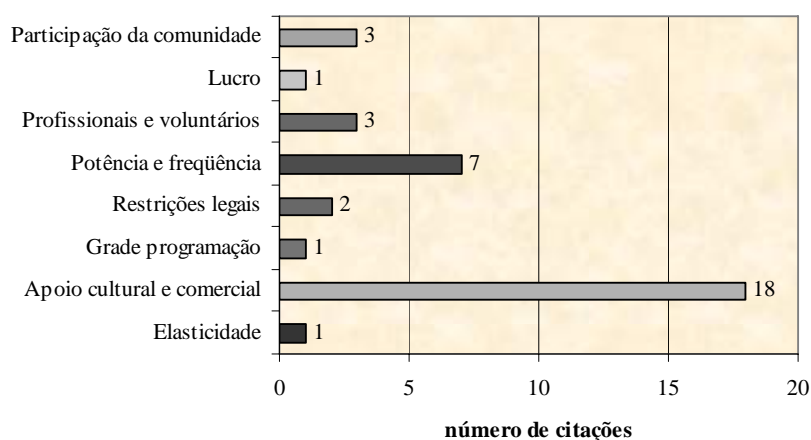
Somente um dirigente, o da *Rádio 18*, afirmou não existir qualquer aspecto comum entre as emissoras comunitárias e as rádios comerciais, visto serem muito grandes as limitações de uma RadCom.

### **3.2.5 Radiodifusão comercial e comunitária: as diferenças**

*Quais são as diferenças entre as rádios comerciais e comunitárias?*



**Gráfico 3**  
**Quais as diferenças entre RadCom e comerciais?**



Se as emissoras comunitárias, para a maioria dos entrevistados, são semelhantes em quase tudo às rádios comerciais, tomadas, inclusive, como modelo a ser adotado e copiado, existiriam diferenças entre as emissoras? Em caso positivo, onde residiriam os pontos de divergência? Nessa questão, consideramos o número de citações de cada ponto classificado como divergente entre as duas experiências.

A mais significativa diferença, para as emissoras comunitárias, estaria justamente na forma de arrecadação de recursos e de veiculação do material publicitário, ou seja, no apoio cultural.

*A comunitária não pode induzir o ouvinte a comprar em determinada empresa ou local. Você só pode falar nome, endereço e telefone. Não pode falar marca e preço. (Rádio 14).*

*Única diferença é na hora de fazer propaganda, porque a rádio comunitária fala: “apoio cultural da loja tal”. É a única diferença, porque se for ver conteúdo de programação, se for ver princípios, uma série de coisa, ninguém está fazendo o que deveria ser feito. E se fizer, não vai ter audiência também. Porque hoje, na nossa comunidade, se eu não tocar a música sertaneja que a população quer ouvir, eu não vou ter audiência; se eu colocar programas educativos [eu não vou ter audiência]. (...) Porque rádio é rádio. Você vai inventar um novo jeito de fazer rádio? (Rádio 20).*

Além de não poderem inserir uma peça publicitária nos mesmos moldes adotados pelas emissoras comerciais, as RadCom enfrentariam outro problema envolvendo a

arrecadação de recursos e a veiculação de anúncios: o posicionamento, em certa medida preconceituoso, do anunciante frente à emissora comunitária:

*As diferenças, basicamente, [estão] na arrecadação financeira, porque as comerciais têm mais condições de cobrar um preço mais de uma propaganda do que uma comunitária tem condições de exigir de um apoio cultural. O mesmo anunciante que paga R\$ 1 mil para divulgar o seu produto numa comercial, não quer pagar R\$ 100,00 numa comunitária. Ele acha que pelo fato de ser comunitária, ele não tem que pagar. Às vezes, algumas pessoas querem anunciar alguma coisa que não é de utilidade pública e não quer pagar. (...) Ele não entende que é da comunidade, mas ela necessita de recursos para se manter. (...) É uma questão cultural das pessoas. (Rádio 10).*

Os problemas gerados pelas dificuldades na arrecadação de recursos – limitada ao apoio cultural – acabam levando a outros, entre os quais o comprometimento da qualidade dos profissionais que se dedicam à RadCom. Por um lado, não é fácil para as emissoras comunitárias contar com o trabalho voluntário (quase sempre de “amadores”, pessoas despreparadas tecnicamente e, algumas vezes, sem a seriedade de compromisso com a emissora, segundo os entrevistados). Por outro lado, não é possível contratar profissionais pagando a mesma quantia oferecida pelas rádios comerciais:

*[As diferenças estão] nas propagandas e no volume que ela [rádio comercial] paga aos seus locutores e que a comunitária não faz. Na comercial, todos são registrados, então eles trabalham e [todos] têm horário a cumprir. Na comunitária eles são voluntários: muitas vezes fura a programação porque eles não aparecem. (Rádio 5).*

Também foram elencadas como diferenças em relação à radiodifusão comercial, as restrições impostas pela legislação, sobretudo, as limitações de potência e frequência, bem como a inexistência de lucro, que propiciariam uma ligação ainda mais profunda entre a RadCom e a comunidade, estimulando a participação popular.

*A finalidade básica do detentor de uma rádio comercial é o lucro, somente o lucro. Elas não estão preocupadas com a comunidade onde estão inseridas. (Rádio 6).*

*Na rádio comunitária você interage. Na comercial não: você vai ouvir o que eles querem que você ouça. (...) A comercial defende o interesse próprio, não do povo. (Rádio 11).*

[A diferença] *é esse espaço aberto que a comunitária [oferece] às associações e à comunidade, [o que] a comercial não abre. [Na comercial] tudo é pago.* (Rádio 16).

E é justamente a partir desses elementos de diferenciação – a maior abertura à participação popular e os limites impostos pela lei – que as RadCom podem construir uma atuação diferenciada, que permita conquistar os ouvintes e superar as dificuldades financeiras. A RadCom teria condições de alterar ou adequar a sua programação com mais agilidade que as emissoras comerciais, além de falar muito mais de perto aos ouvintes, sobretudo nas pequenas localidades desprovidas de outros veículos de comunicação:

*As comunitárias estão saindo na frente hoje; (...) estão tendo mais agilidade, jogo de cintura (...). A rádio comercial está massacrando muito o ouvinte. Sempre naquela mesmice. A comunitária não. Ela tem uma elasticidade muito grande na sua programação. Ela sempre insere alguma coisa: um programete, vinhetas novas, consegue inserir mais a população para participar. Então ela está se saindo muito, onde acaba prejudicando a comercial. A rádio comercial está perdendo campo.* (Rádio 1 A).

### 3.2.6 Os ganhos da comunidade

*Quais os ganhos que a comunidade obteve com a rádio?*

Informação, cultura, entretenimento, participação na programação. Esses são os principais benefícios que a comunidade teria recebido com a instalação da rádio comunitária, segundo a maioria dos dirigentes entrevistados. Por meio das ondas da RadCom, a comunidade ficou mais informada sobre os assuntos locais, foi beneficiada no que tange a informações sobre educação e cultura – graças à divulgação do trabalho de entidades e artistas regionais – obteve mais opções de entretenimento e lazer; passou a usufruir de um amplo espaço para a participação popular. Enfim, a comunidade ganhou voz, a realidade foi amplificada, a noção de *pertencimento* foi fortalecida.

Ganhou “*abertura política, quebra do monopólio de radiodifusão e um jeito diferente de fazer rádio*”, informa o dirigente da *Rádio 20*. Não é pouco, assevera ele: depois de décadas sob o domínio de grandes grupos de comunicação, as rádios comunitárias garantem um espaço de maior abertura democrática às comunidades atendidas, fazendo rádio a partir dos desejos dessa mesma comunidade.

Foi graças à instalação da RadCom que comunidade conseguiu um canal garantido para discussão e resolução dos problemas da cidade: pela primeira vez, a população tem um veículo pelo qual pode participar, reclamar, pedir melhorias em conjunto (água, luz,

asfalto, cidade limpa etc.). Suas necessidades são vocalizadas, a emissora funciona como uma ponte de ligação (*Rádio 1 A*).

Nas cidades menores, onde os comunicados públicos (Prefeitura, Câmara, Posto de Saúde etc.) usualmente eram fixados em bares ou pontos de maior movimento para conhecimento da população, por exemplo, eles passam a ser veiculados nas rádios comunitárias, que vêm se transformando em ponto de convergência e divulgação de serviços de utilidade pública (*Rádio 2* e *Rádio 8*).

[A cidade ganha] *mais conhecimento dos eventos municipais. [Pode] acompanhar mais a programação de toda a cidade, de todas as entidades, das igrejas.* (Rádio 8)

*Na própria política, nas eleições para prefeito, no horário eleitoral para que as pessoas possam conhecer melhor os seus candidatos. Em relação à participação da religião, os católicos têm a missa aos domingos; os evangélicos também têm espaço. A rádio te leva informação e te deixa até mais acomodado principalmente pelo fato de você não ter aquele tempo disponível para ir até determinado local [buscar informações].* (Rádio 2)

*A comunidade pequena tem carência de informação, de divulgação do que acontece na própria comunidade, como por exemplo, a vacinação no posto de saúde, a nota de falecimento de um vizinho ou um amigo, ou qualquer outro fato. Porque a rádio comercial cobra pelo anúncio. E a TV regional é caríssima e não compensa anunciar um evento da cidade. E ela [TV] não tem interesse em divulgar estas pequenas coisas.* (Rádio 5)

Participação efetiva nas discussões sobre o equacionamento dos problemas da cidade leva, inclusive, a uma mudança de comportamento das entidades locais (públicas ou privadas, governamentais ou não), que passam a valorizar a comunicação com a sua comunidade, divulgando a atividade que desenvolvem, conversando diretamente com os interessados:

[A comunidade ganhou com a RadCom] *um aprimoramento da comunicação das entidades para a comunidade, (...) e a população passou a compreender o que [essa] a entidade estava fazendo.* (Rádio 6).

O aumento na participação e no nível de informação também leva ao fim dos boatos nas esquinas, da especulação sem fundamento (*Rádio 14* e *Rádio 9*). Uma notícia veiculada pela RadCom, em uma cidade onde a emissora é praticamente o único veículo de comunicação, confere legitimidade e referência à emissora, principalmente se orientada por princípios éticos. Daí a responsabilidade de cada comunicador comunitário:

[A RadCom] trouxe muita coisa boa para a comunidade, principalmente porque acabou com as fofocas nas ruas. Como é uma cidade pequena, antes da rádio havia muita especulação e fofoca nas esquinas. Hoje, a população só acredita numa notícia se sair na rádio. (Rádio 14).

A centralidade da rádio nos fluxos de informação valoriza a cultura local. Ao buscar em conjunto, por intermédio da RadCom, a discussão e solução de seus problemas, a comunidade lança um novo e diferente olhar sobre si mesma: passa a ver com mais “carinho” os seus espaços públicos e privados (o posto de saúde, o clube local, o comércio da cidade). O comércio, sem dúvida, é um dos grandes beneficiados:

Maior ganho [com a RadCom é que] quando você passa a ouvir uma rádio da comunidade local, você começa a se interessar mais por essa comunidade. Por exemplo, você passa a comprar mais no comércio local, você passa a usar mais o serviço local e deixa de ir à cidade vizinha. (...) Passa a gostar mais de sua cidade. A cidade só cresce se você gostar dela. (Rádio 11).

A abertura de um canal de informação e participação leva ainda à melhoria da comunicação entre as pessoas. Ao se ver reconhecido nas ondas da rádio comunitária, o cidadão reconhece o outro e a própria comunidade (Rádio 17 e Rádio 18). O sentimento é de orgulho em ter emissora radiofônica própria.

[A RadCom] melhorou a forma de comunicação entre as pessoas. A nota de falecimento [por exemplo,] era dada por um alto-falante na igreja matriz e ainda é. Esse alto-falante evidentemente não atinge toda a comunidade, muito menos, o município. Hoje, a nota de falecimento é feita através da rádio. Numa cidade pequena, onde todos se conhecem, é importante saber essa notícia. Além da curiosidade existente nas cidades pequenas, principalmente, [por] haver muitos parentes e muitos conhecidos. Esse é apenas um dos fatores. Têm alguns outros. (...) Além de ter elevado a auto-estima das pessoas da comunidade. Percebemos isso pelo fato de que, quando nós tivemos que fechar [a rádio] pelo fato de não estarmos ainda habilitados, as pessoas sentiam muito, sofriam muito (...). Nesse momento nós sentimos que a comunidade sente orgulho de ter essa emissora. (Rádio 10).

A comunidade ganha em todos os sentidos, de acordo com os dirigentes entrevistados: ganha na divulgação dos eventos e fatos da cidade e de outros locais. O cotidiano da pequena cidade assume outra dimensão. Se antes, o mundo era acessado, em grande medida, pela TV e jornais de cidades maiores, a rádio comunitária concorre com esses meios e alarga as possibilidades de mediação:

[Com a RadCom, a cidade] *conseguiu um meio de tornar aquela realidade de uma cidade pequena do interior em uma realidade mais abrangente. O que acontecia, por exemplo, ali na esquina, não ficou somente na esquina, mas passou para as comadres e os compadres. Chegou na rádio também. (...) Acho que dá uma alegria no ouvinte quando ele sintoniza uma rádio que é da cidade dele, feita por pessoas simples que ele conhece, que ele está trombando na rua todo dia. (...) Eu me sinto orgulhoso de dizer que moro numa cidade pequena que, além dos recursos que ela tem, também tem uma rádio, uma emissora. Ainda que seja uma emissora limitada pela lei.* (Rádio 12).

A comunidade ganha, enfim, “mais voz” (Rádio 3), na medida em que tem garantido por lei um canal aberto de expressão:

*Tem um canal direto e bem aberto entre a própria comunidade. É um canal aberto e rápido, uma coisa bem instantânea, então todo mundo está com todo mundo, de maneira bem diferente de um jornal, por exemplo. De certa forma a rádio fica sendo a voz oficial da cidade.* (Rádio 4).

*[A comunidade] ganhou mais voz. Ficou mais bem informada sobre os acontecimentos da comunidade, dos acontecimentos em geral. Além de estar participando de uma rádio que é dela, que é da comunidade.* (Rádio 3).

### 3.3 Histórico

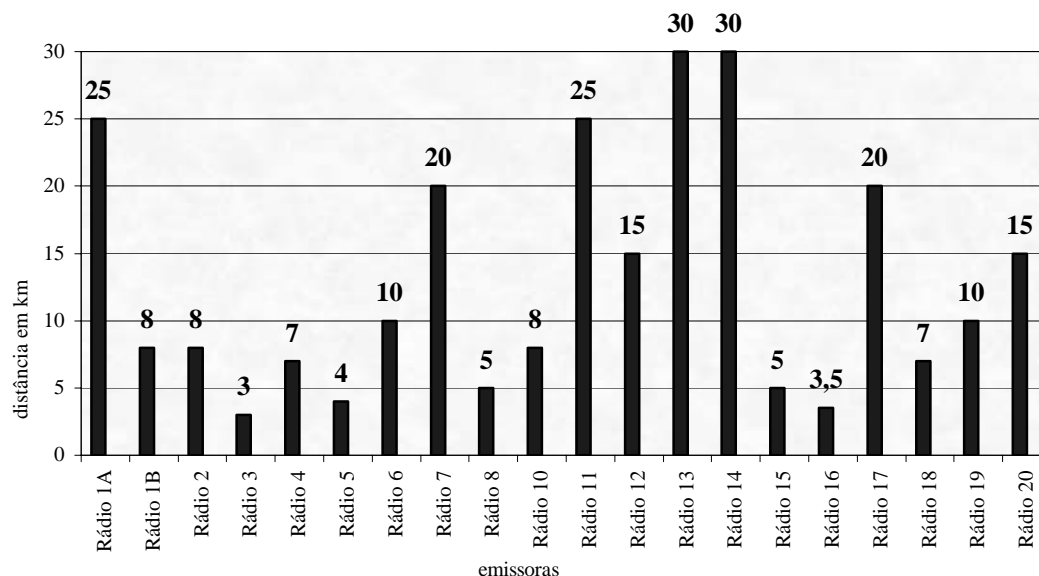
#### 3.3.1 Do funcionamento das emissoras

Este item procurou tipificar as emissoras levando em conta algumas bases estruturais, como data de funcionamento, independentemente de outorga, data de autorização oficial do Ministério das Comunicações, potência e frequência da RadCom, área estimada de abrangência em que elas estão circunscritas, horário de operação, local de funcionamento, gasto mensal para manutenção e sustentação das emissoras.

Essas questões não foram destinadas à *Rádio 9* que, apesar de já autorizada, ainda não havia iniciado as transmissões quando da realização da entrevista.

*Qual a área de abrangência da rádio? Qual a potência do transmissor? Qual a frequência e canal utilizados?*

**Gráfico 4**  
**Abrangência máxima das RadCom**



Todas as emissoras pesquisadas garantiram operar com o transmissor de 25 *watts* de potência autorizado pelo Ministério das Comunicações. Apenas o dirigente de uma das emissoras, o da *Rádio 7*, assumiu que opera com dois transmissores: um de 50 *watts*, que utiliza normalmente, no dia-a-dia; e o outro oficial, de 25 *watts*, que é colocado em operação a qualquer momento, diante do risco de uma fiscalização.

Apesar de negada pela maioria, esta parece ser uma prática mais comum do que se pensa. O dirigente da *Rádio 1 B*, por exemplo, confidenciou que, no início de 2005, ficou fora do ar um dia inteiro para emprestar o próprio transmissor de 25 *watts* para a *Rádio 15* que, durante fiscalização da Anatel, foi flagrada usando um equipamento de 50 *watts*. A *Rádio 15* não chegou a ser fechada, mas foi obrigada a instalar imediatamente um transmissor com a potência autorizada (25 *watts*). Só não sofreu penalidades mais severas, graças ao apoio da emissora vizinha, a *Rádio 1 B*.

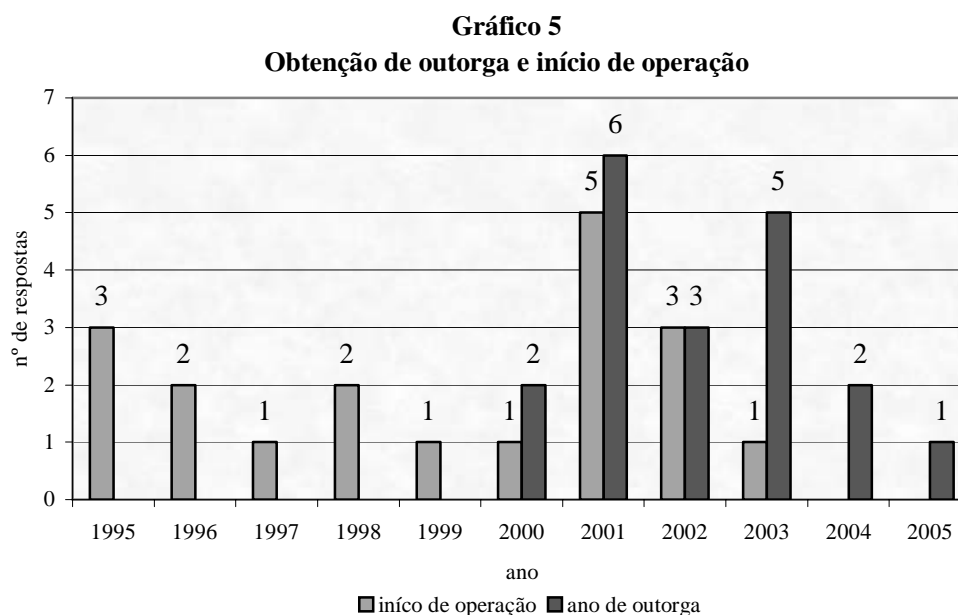
Em relação à abrangência, nenhuma emissora limita sua atuação ao raio de apenas 1 km previsto na lei. O que, claramente, é uma das incongruências da legislação. Numa região plana como a Noroeste, um transmissor de 25 *watts* e antena de 30 metros ultrapassa folgadoamente os 10 km, caso não haja sobreposição de frequência.

A propósito, em relação à frequência, todas as emissoras entrevistadas garantiram trabalhar na faixa autorizada. São elas: 104,9 (oito emissoras em operação); 87,9 (nove emissoras); 105,9 (duas emissoras) e uma emissora operando na frequência 106,3. Na

região estão disponíveis os canais 200, 285, 290 e 292. A maior parte das emissoras trabalha com a antena dentro do limite máximo de 30 metros estabelecidos em lei, algumas delas (*Rádio 5, 10, 13 e 14*) trabalham com antena abaixo da altura permitida.

Uma única experiência de operação fora da frequência autorizada foi registrada: durante um período, entre 2001 e 2002, antes de receber a concessão definitiva, mas já com a outorga provisória, a *Rádio 1 A* operou na frequência 103,9 ao invés daquela autorizada, ou seja, 104,9. Segundo o dirigente entrevistado, ele teria sido obrigado a mudar de frequência para não ter o sinal coberto dentro da própria cidade pela *Rádio 15*, que operava com um transmissor de maior potência (50 watts). A sugestão de mudança para a frequência não autorizada teria sido feita pela *Rádio 15*, que chegou a bancar uma ampla campanha de divulgação da nova frequência na cidade (*outdoors*, folhetos, carros de som). Uma fiscalização da Anatel obrigou a *Rádio 1 A* voltar a operar na frequência autorizada.

*Quando a rádio começou a operar? Quando obteve a autorização definitiva (outorga)?*



Nas questões sobre o início da operação e sobre a data da obtenção da outorga definitiva junto ao Ministério das Comunicações, além do dirigente da *Rádio 9*, não incluímos a *Rádio 1B*, que foi negociada no início de 2005.



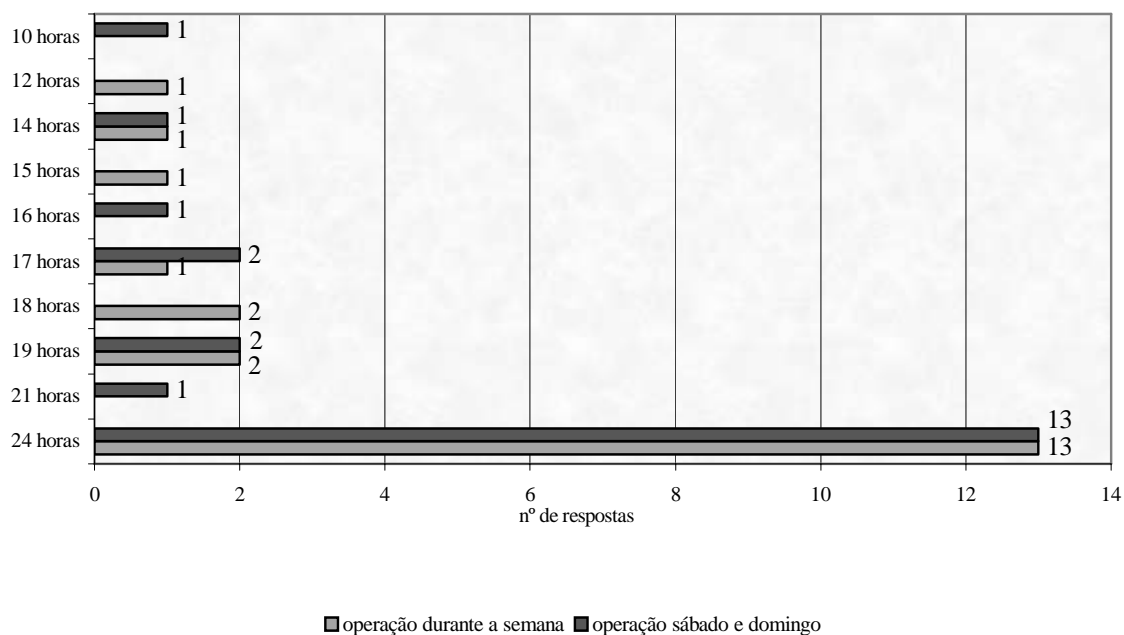
Assim, das 20 pesquisas válidas na contagem, ficamos sabendo que apenas sete associações aguardaram a autorização provisória ou definitiva do Ministério das Comunicações antes de iniciar as suas transmissões. As outras 13 entidades (65 por cento das emissoras pesquisadas) iniciaram suas transmissões antes de obter a autorização do Ministério das Comunicações, sendo que somente três delas cumpriram a exigência legal de interromper as transmissões para aguardar o resultado do processo.

Ainda entre estas 13 emissoras, oito delas, ou seja, 40 por cento do universo estudado, já transmitiam antes da Lei de Radiodifusão Comunitária, portanto antes de 1998 – o que nos permite constatar a existência significativa de emissões não-autorizadas na região Noroeste de São Paulo.

O horário de operação das emissoras legalizadas, durante a semana e aos sábados e domingos, é outro item importante para avaliarmos como as RadCom da região se dinamizam.

*Qual o horário de funcionamento?*

**Gráfico 6**  
**Horas de Programação das emissoras: semana x sábado e domingo**

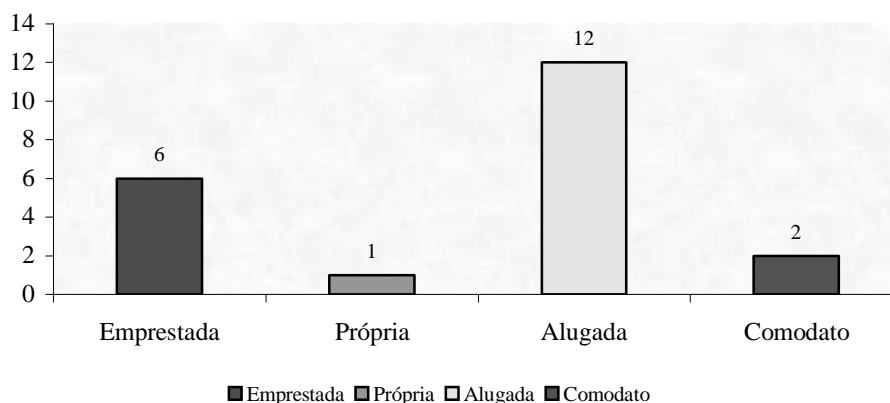


A determinação legal de, no mínimo, oito horas diárias de transmissão é obedecida por todas as emissoras pesquisadas. Algumas observações, no entanto, devem ser feitas. Como veremos a seguir, no quesito *Programação*, determinadas emissoras optaram por reduzir o tempo no ar, porém mantiveram a programação 100 por cento ao vivo, ou seja, com locutores e não apenas transmitida por computador. É o caso, por exemplo, da *Rádio 3* (que opera 15 horas durante a semana e 16 horas nos fins de semana), da *Rádio 11* (que transmite 19 horas de programação ao vivo de segunda a domingo), da *Rádio 17* (com 14 horas de transmissão de segunda a domingo), e da *Rádio 10* (com 12 horas de programação de segunda a sexta-feira e dez horas aos sábados e domingos).

A sede onde funciona a rádio é:

( ) Própria ( ) Alugada ( ) Empréstada ( ) Outros

**Gráfico 7**  
**Sede onde RadCom opera é:**



Das 21 emissoras legalizadas, somente a *Rádio 15* está instalada em sede própria, construída com recursos da Associação, em um terreno doado pela Prefeitura Municipal. É muito importante observar que talvez isso se ocorra devido ao fato de a presidente da Associação ser esposa do ex-prefeito da cidade, responsável pela doação.

A maior parte das emissoras pesquisadas – 12 delas, portanto, um universo de 57 por cento – opera em sedes alugadas, sendo que somente metade, ou seja, seis delas, pertence aos próprios dirigentes entrevistados (responsáveis também pela montagem da emissora). As outras seis emissoras alugam os imóveis de terceiros.

Outras seis emissoras analisadas (28 por cento) funcionam em prédios emprestados sem custos, sendo que dois deles (*Rádios 3 e 5*) são disponibilizados pela Igreja Católica.

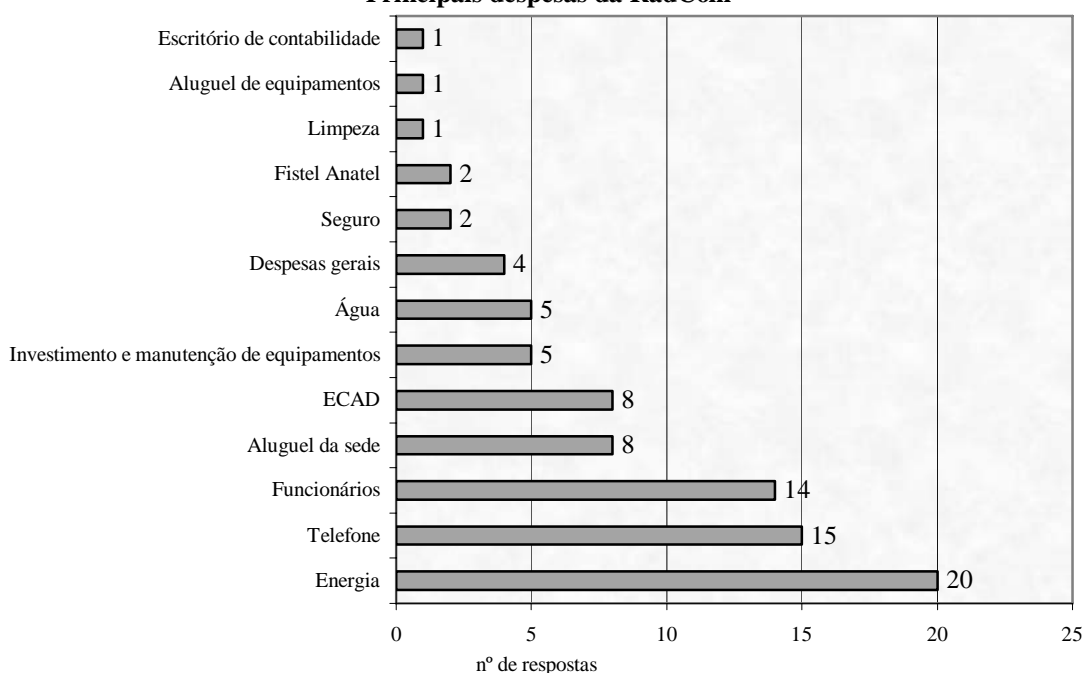
O regime de comodato foi verificado em apenas dois casos estudados, com pequena variação: para a *Rádio 19*, a Prefeitura Municipal cedeu o terreno e a emissora construiu as instalações; já *Rádio 16* pôde ocupar um imóvel já construído (que posteriormente, passou por ampla reforma), depois de participar de uma concorrência pública. Em ambos os casos, a permissão de uso é de 10 anos.

O pagamento ou não de aluguel da sede das emissoras é um fator importante para sua sustentabilidade. As outras despesas estão diretamente relacionadas a um equilíbrio orçamentário, facilitado com o “espaço próprio”.

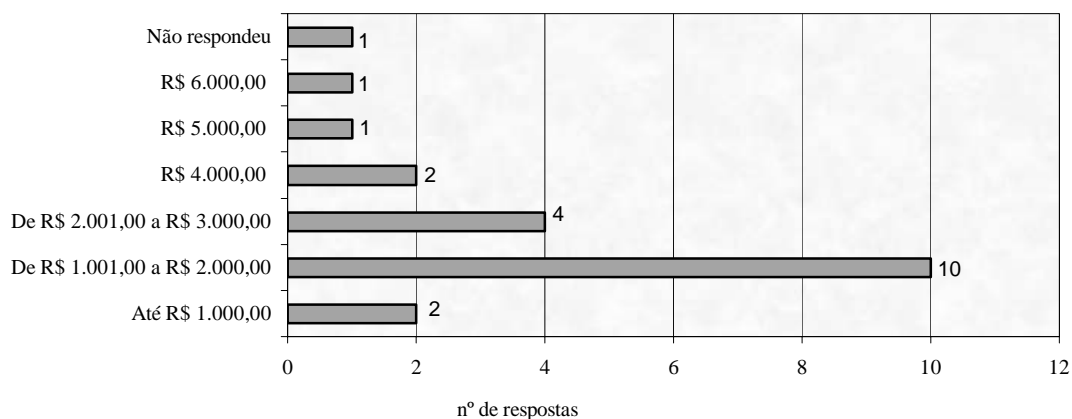
*Quais as principais despesas da emissora (aluguel, salário, luz, telefone, transporte, segurança, etc)? Qual a média de despesas mensais?*

Procuramos levantar quanto, afinal, efetivamente as rádios comunitárias legalizadas gastam todos os meses para a sua manutenção? É realmente barato manter uma RadCom? E quais seriam os principais gastos? Consideramos que os dados abaixo poderão fornecer orientações para entidades interessadas na radiodifusão comunitária.

**Gráfico 8**  
**Principais despesas da RadCom**



**Gráfico 9**  
**Despesas/mês**



O gasto com manutenção mensal de mais da metade (57 por cento) das emissoras legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo não ultrapassa os R\$ 2 mil por mês: duas emissoras (9 por cento) dizem investir até R\$ 1 mil, e dez emissoras (48 por cento) gastam de R\$ 10001,00 a 2 mil todos os meses.

Vinte e oito por cento das RadCom pesquisadas desembolsam de R\$ 2.001,00 a 4 mil todos os meses para manter a rádio funcionando. E outros 10 por cento, ou seja, apenas duas das emissoras pesquisadas, têm um gasto maior que R\$ 5 mil mensais. Apenas um dos dirigentes entrevistados (*Rádio 18*) não quis responder a questão.

A preocupação central das emissoras legalizadas da Região Noroeste de São Paulo concentra-se em três itens básicos, por ordem de gastos: energia elétrica, telefone e pagamento de pessoal. Para 95 por cento dos dirigentes entrevistados a energia elétrica é a maior despesa da rádio. Os gastos com telefone são apontados por 71 por cento dos entrevistados. As despesas com pagamento de pessoal (a quem os dirigentes nomeiam de voluntários ou colaboradores), foram apontadas por 67 por cento das lideranças comunitárias:

*Hoje, ninguém quer trabalhar de graça. Tem que ter remuneração senão ninguém trabalha.* (*Rádio 18*).

*Embora seja [uma emissora] sem fins lucrativos e haja o trabalho de voluntários, ele acaba sendo remunerado. A grande despesa hoje é pagar o voluntário, entre aspas.* (*Rádio 19*).

Vale destacar mais três preocupações: o aluguel do imóvel onde a rádio funciona e o pagamento de Ecad (despesas citadas por 38 por cento dos entrevistados); além das despesas com água e com investimentos e gastos relativos à manutenção de equipamentos (24 por cento).

Em menor escala, os dirigentes citaram ainda despesas gerais (incluindo limpeza), seguro do imóvel, Fistel, aluguel de equipamentos e escritório de contabilidade.

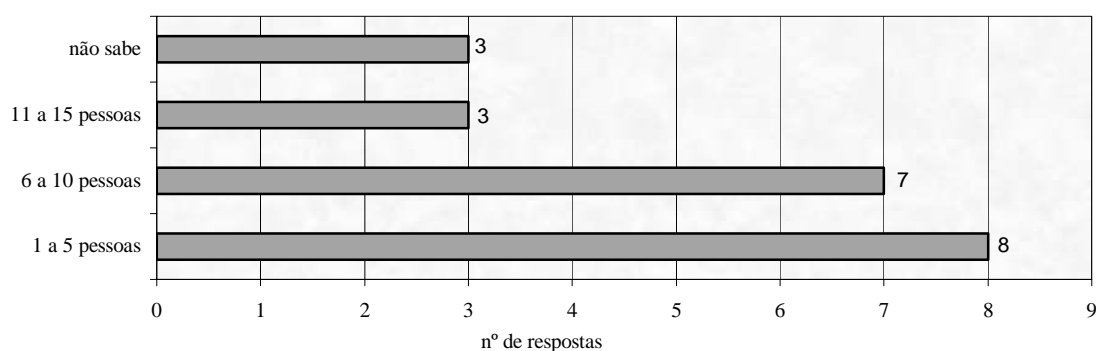
### 3.3.2 Da direção, do Conselho Comunitário e das parcerias

Esses elementos são, igualmente, fundamentais, pois nos mostraram, de uma forma ou de outra, como se constituem as relações de força e se plasmam os processos decisórios no interior das RadCom legalizadas: de que modo a direção é composta? Como numérica e simbolicamente estão representadas as entidades que integram a emissora? O Conselho Comunitário efetivamente cumpre a sua função de instância fiscalizadora ou apenas foi instituído para cumprir os requisitos da Lei?

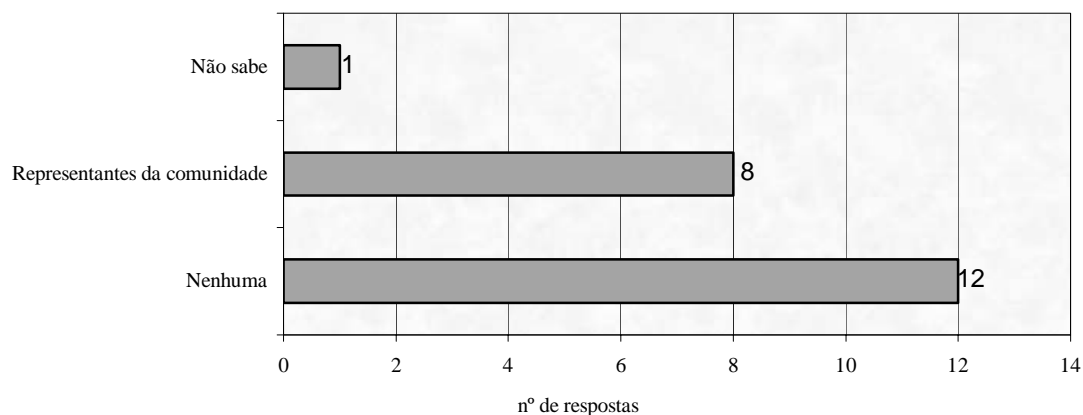
*Quantas pessoas fazem parte do conselho comunitário?*

*Quais entidades fazem parte do conselho comunitário?*

**Gráfico 10**  
**Quantas pessoas integram o conselho comunitário?**



**Gráfico 11**  
**Quantas entidades participam do conselho comunitário?**



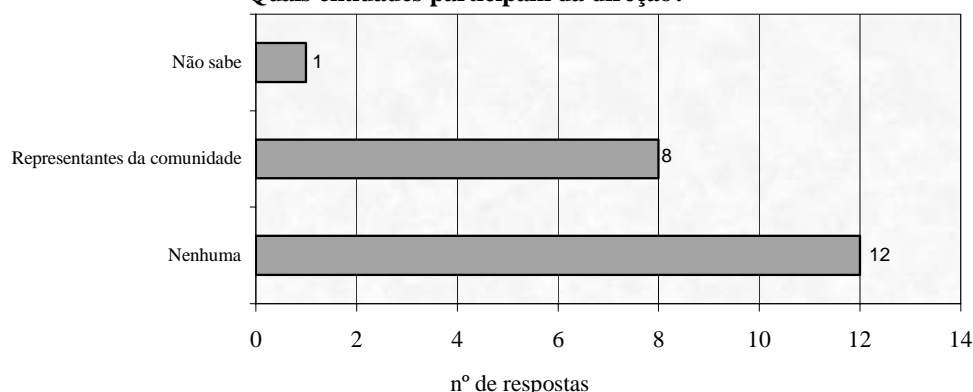
Mais pistas para o equacionamento dessa questão poderão ser visualizadas a seguir, quando, ao tratarmos da *situação legal*, os dirigentes deixarem claro quem efetivamente dá a decisão final nos assuntos relativos à emissora.

Nesse momento, percebemos que três dirigentes não souberam nem mesmo responder quem compõe a emissora. A maior parte das entidades (38 por cento) contaria com a participação de até 5 pessoas em sua direção. Em 34 por cento dos casos, a emissora é dirigida por 6 a 10 pessoas. E em 14 por cento das emissoras, a direção seria conduzida diretamente por 11 a 15 integrantes.

Alguma entidade ajudaria nessa tarefa? Em caso positivo, quais seriam? A resposta chega a ser surpreendente: segundo 57 por cento dos dirigentes entrevistados, nenhuma entidade participa diretamente da direção das RadCom legalizadas do interior do Estado de São Paulo. Outros 38 por cento dos entrevistados responderam contar com a colaboração de representantes da comunidade na direção da emissora. Somente dois entrevistados apontaram entidades: o primeiro citou a Apae, Lyons Clube e Associação de Produtores Rurais; e o segundo, a Maçonaria, a creche da cidade e um clube de lazer. Um entrevistado não soube responder a questão.

*A rádio tem Conselho Comunitário? Ele é atuante? Ele fiscaliza a emissora e a programação? Em caso positivo, é composto por quais entidades?*

**Gráfico 12**  
**Quais entidades participam da direção?**



O Conselho Comunitário é exigência legal, ou seja, consta em lei e, caso não seja constituído, a emissora pode ser penalizada, inclusive com a perda de outorga. Composto por membros da comunidade, a expectativa é que ele atue como uma instância de fiscalização e aconselhamento, verificando se a emissora está cumprindo os princípios estabelecidos pela legislação.

A grande maioria dos entrevistados (62 por cento) assumiu, no entanto, que o Conselho Comunitário tem sido montado pelas emissoras da Região Noroeste do Estado de São Paulo somente para atender as exigências e não tem papel efetivo na emissora.

*O Conselho Comunitário é montado simplesmente porque a lei pede. Às vezes, os membros do conselho nem mesmo conhecem a rádio. E também nem tem interesse em conhecer. (Rádio 3).*

Alguns entrevistados se preocupam, inclusive, em estruturar o Conselho Comunitário de forma a não permitir ingerências sobre os destinos da emissora. Como explica o responsável pela *Rádio 16*, “*montamos o conselho para nós dirigirmos*”. Ou seja, nesse caso, todos os seus componentes são escolhidos, preferencialmente, entre os amigos e a família, para que não interfiram na RadCom.

Segundo o responsável pela *Rádio 10*, “*até facilita o fato do Conselho não ser atuante, porque quando tem muitas pessoas querendo dar palpite e não querendo tirar nada do bolso, aí fica muito difícil*”. Ele explica que, infelizmente, são poucas as pessoas que realmente se dispõem a participar em todos os níveis da administração da RadCom, inclusive no que se refere à resolução de seus problemas.

Mesmo entre as emissoras que consideram importante a presença do Conselho, o desinteresse da comunidade é apontado como um dos principais motivos do fato dele não ser atuante.

*Infelizmente [o Conselho existe, mas não é atuante]. São pessoas que estão mais preocupadas com suas áreas do que com a rádio. São pessoas que, no início, ficaram muito entusiasmadas, mas depois viram que financeiramente não dá lucro... (Rádio 3).*

Em princípio entusiasmados, com o passar do tempo muitos integrantes “esquecem” que integram o Conselho Comunitário e não se interessam em conhecer, tampouco desenvolver o papel que lhes cabe:

*Acho fácil [reunir pessoas para formar o Conselho Comunitário], mas conforme vai passando o tempo, as pessoas vão deixando para lá e acabam esquecendo. (...) No começo eles até davam palpite, mas depois foram deixando, deixando. Eles esquecem que fazem parte. [O papel do Conselho] acaba sendo feito pelas pessoas em geral. (Rádio 19).*

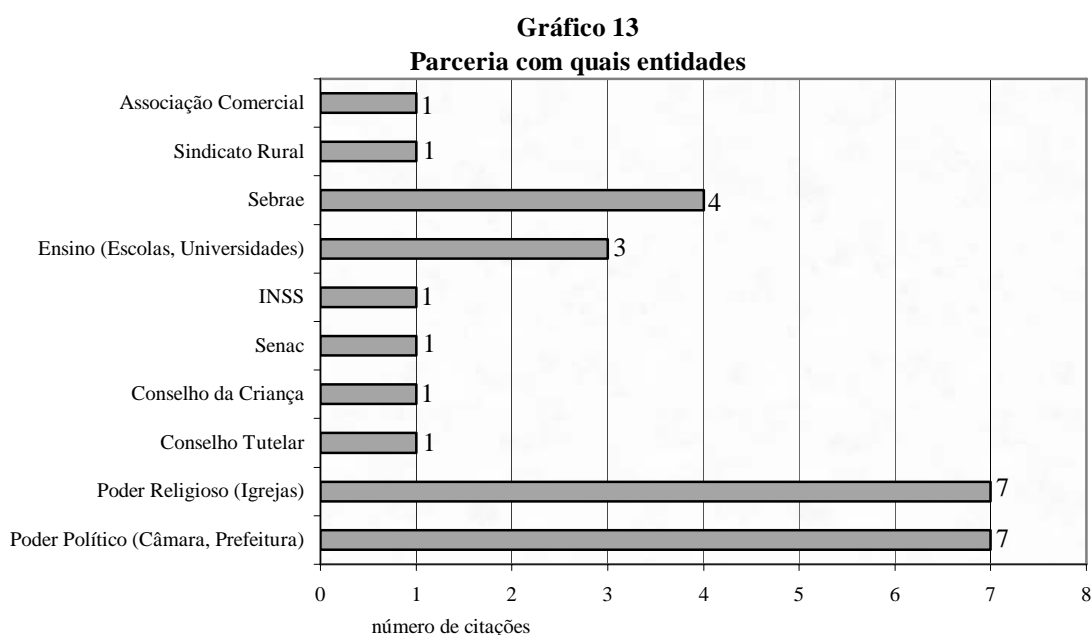
Fica claro que, se por um lado, em algumas emissoras, o Conselho é formado, sobretudo, para atender a uma exigência legal – pois sem ele a emissora pode ser penalizada – por outro, as entrevistas mostram que em algumas comunidades o problema pode estar na falta de interesse e participação de seus próprios integrantes.

*A emissora estabelece parceria com outras entidades? Em caso positivo, de que tipo são elas (comunitária, Político Partidária, Religiosa, Terceiro Setor, Poder Público Municipal, Estadual, Federal, Escola pública ou privada, Universidade pública ou privada)?*

**Tabela 2**  
Realiza parcerias?

Sim	90%
Não	10%





Se a designação mais usual para *parceria* é de “reunião de pessoas para um de fim de interesse comum, sociedade, companhia” (FERREIRA, 1975: 1036) e partindo do pressuposto de que a RadCom é de *interesse comum*, de toda a comunidade, pretendemos verificar se existem e quais seriam as entidades que colaboram com a emissora, seja participando diretamente da programação, do processo de gestão ou por meio do consagrado apoio institucional.

As rádios comunitárias da Região Noroeste do Estado de São Paulo estão abertas à “companhia” e participação de outras entidades que integram as comunidades onde estão inseridas? Quais seriam as entidades com maior índice de participação nas RadCom em estudo?

Noventa por cento das emissoras pesquisadas afirmaram realizar parcerias com diversos setores da comunidade. A maior parte assegurou, inclusive, que a Radcom está totalmente aberta a todos os segmentos e que não costuma cobrar pela divulgação de eventos e iniciativas.

*[A emissora] está sempre aberta a qualquer um. Desde uma escola que precisa anunciar se vai ter ou não vai ter aula, ou um grupo da terceira idade que quer anunciar se vai ter baile ou venda de doces. (Rádio 4).*

Em alguns casos, como por exemplo, na *Rádio 6*, existe a preocupação de registrar oficialmente esta participação: “[Estabelecemos parceria] com quase a totalidade das

*entidades da cidade. E tudo isso é documentado*”. (Rádio 6). Ou seja, a entidade interessada em ter suas ações divulgadas deve protocolar o pedido em papel timbrado. O responsável pela emissora explica que, dessa forma, ele pode provar, a qualquer um, que a RadCom está aberta a todos sem exceção. Ele divulga o que foi pedido, às vezes até entrevista a pessoa que encaminhou o pedido, mas isso não quer dizer que essa entidade participe da gestão ou mesmo da programação da emissora.

Apesar de insistirem que não cobram nada, em muitas das emissoras pesquisadas (como veremos ainda nesse capítulo), detectamos que esta *parceria* implica também em apoio financeiro, sobretudo quando envolve entidades políticas ou religiosas – justamente aquelas que lideram o *ranking* das parcerias mais citadas pelas RadCom em estudo.

Trinta e três por cento dos entrevistados disseram contar com a parceria de entidades políticas (Prefeitura e Câmara Municipal). Mesmo percentual das parcerias com entidades religiosas (sobretudo, Igreja Católica, Assembléia de Deus, Batista, Deus é Amor, Presbiteriana, e Universal). Em quase todos os casos estudados, essas entidades participam com ajuda de custo.

Em seguida, registramos a presença do Sebrae, citado por quatro emissoras, e de entidades educacionais (escolas públicas ou privadas e universidades públicas ou privadas), com três citações. Conselho Tutelar, Conselho da Criança e do Adolescente, Senac, INSS, Sindicato Rural e Associação Comercial são outras das parcerias citadas ao menos uma vez pelas rádios comunitárias da Região Noroeste. Aqui, especificamente, não há informações de que as entidades colaborem financeiramente com a RadCom.

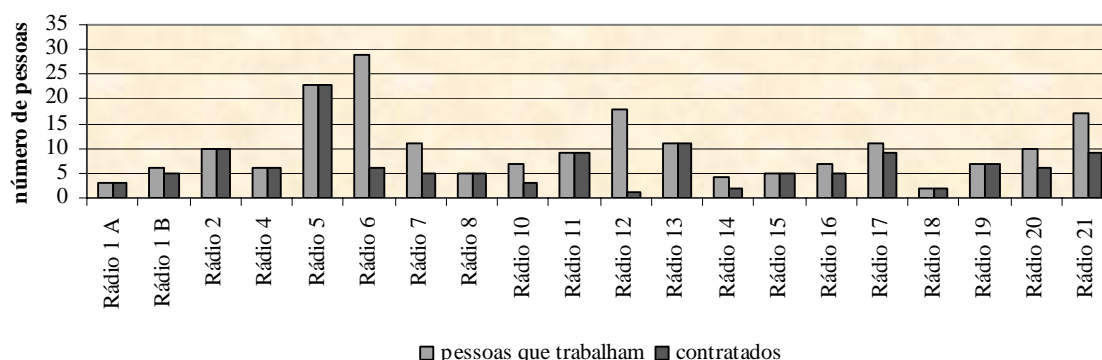
O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), por exemplo, distribui pequenos programas com informações, como o acesso aos serviços financeiros, a montagem de micro e pequenas empresas, dicas sobre o gerenciamento de negócios etc. Muito bem produzidos, esses programetes são transmitidos pela emissora sem nenhum custo para o Sebrae.

### **3.3.3 Dos programas: colaboradores contratados e voluntariado**

A estrutura de pessoal das emissoras é outro aspecto importante para conhecermos e avaliarmos o seu funcionamento. Não consideramos aqui, a *Rádio 9*, que não havia começado a operar quando da realização da entrevista.

*Quantas pessoas fazem programas ou trabalham na rádio?  
Quantos, de alguma forma, recebem pelo trabalho (operadores de áudio, locutores profissionais, recepcionistas, secretárias, administração)?*

**Gráfico 14**  
**Quantas pessoas trabalham na rádio?**



Para facilitar a visualização, excluimos do gráfico os dados da *Rádio 3*: segundo seu responsável, a emissora conta com 95 colaboradores, sendo que apenas dois deles recebem uma colaboração mensal, a título de ajuda de custo para abrir e fechar a rádio.

O Gráfico nos permite ter uma visão clara do número de empregos gerado pelas RadCom legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo, embora a maior parte delas insista em dizer que conta somente com o trabalho de *voluntários* ou de *colaboradores*.<sup>100</sup>

Para Silveira, além de propiciar o incremento do comércio local, as rádios comunitárias seriam responsáveis pela criação, via de regra, “de cinco a dez empregos diretos, sem falar na compra e manutenção de aparelhos de rádio, o que aquece o mercado, fazendo circular as mercadorias e as riquezas, e introduz profissões novas, como a do radialista, do técnico em equipamentos radiofônicos etc”. (2001: 232).

Assim, ainda que tenham sido classificados como *colaboradores* ou *voluntários* pelos dirigentes entrevistados, aqui, denominamos *contratados* todos aqueles que, de uma forma ou de outra, recebem periodicamente pelos serviços prestados à emissora comunitária, em qualquer setor: locução, operação de som, recepção, administração,

<sup>100</sup> Os principais termos usados para justificar o pagamento de um salário para o funcionário são: colaboração, ajuda de custo, gratificação, apoio mensal. A maioria das RadCom pesquisadas não aceita os termos funcionários ou empregados.

secretaria etc. E essa relação, segundo os próprios entrevistados, acaba sendo inevitável, afinal, como conta o responsável pela *Rádio 11*, “ninguém faz rádio sozinho; e ninguém quer trabalhar de graça. É preciso contar com gente fixa trabalhando na emissora e para isso, a gente tem que pagar”.

Segundo o dirigente da *Rádio 20*, como a entidade comunitária não pode ter ninguém registrado, para se proteger contra possíveis ações trabalhistas muitas lideranças comunitárias têm se apoiado em um “contrato de voluntariado”. Esse contrato não é, no entanto, garantia absoluta de que a RadCom não será acionada legalmente para pagamento de direitos trabalhistas.

O que fazer, por exemplo, quando se deseja dispensar um *colaborador*? Questiona ele. A saída encontrada pela *Rádio 20* foi registrar os funcionários numa empresa legalmente instituída de propriedade do dirigente. A empresa paga todos os encargos, mas os funcionários trabalham, na realidade na emissora comunitária. Além de se proteger legalmente, ele acredita que ajuda o funcionário, uma vez que só contrato de voluntário não lhe confere qualquer tipo de benefício, como FGTS, férias ou décimo terceiro salário.

*Nós usamos uma outra empresa em que a gente registra o pessoal para se garantir tecnicamente. Para não levar chumbo, tenho uma empresa, espelho desta aqui, para me documentar do outro lado, porque até no Ministério do Trabalho já fui denunciado. (Rádio 20).*

Dessa forma, como alerta o dirigente da *Rádio 19*, “embora seja [uma emissora] sem fins lucrativos e haja o trabalho de voluntários, ele acaba sendo remunerado”. Segundo ele, a “grande despesa hoje é pagar o voluntário, entre outras”. (Rádio 19).

Se somarmos todos os colaboradores das rádios pesquisadas encontraremos 134 deles sendo pagos, mensalmente, pelo trabalho desenvolvido junto às RadCom. As rádios comunitárias da Região Noroeste têm a média aritmética de seis funcionários cada uma, número que se enquadra, portanto, nas estimativas de Silveira.

Para remunerar esses profissionais, registramos uma série de experiências. A maior parte paga um fixo mais o percentual sobre o valor vendido. Algumas, como a *Rádio 20*, pagam somente um valor fixo, porque não aceitam que os locutores comercializem o horário. As *Rádios 13* e *14*, por exemplo, estabelecem um valor mínimo a ser cobrado pelo apoio cultural. O que o locutor cobrar a mais pela inserção fica para ele como ajuda de custo. Em média, eles acrescentam 10 por cento sobre o valor cobrado pela rádio. Já a

*Rádio 6* pede para que as igrejas que mantêm programas na emissora paguem uma parte do salário dos operadores de áudio, complementado pela RadCom.

*A rádio possui voluntários? Em caso positivo, quantos são?*

*Eles são moradores da comunidade ou militantes de movimentos sociais?*

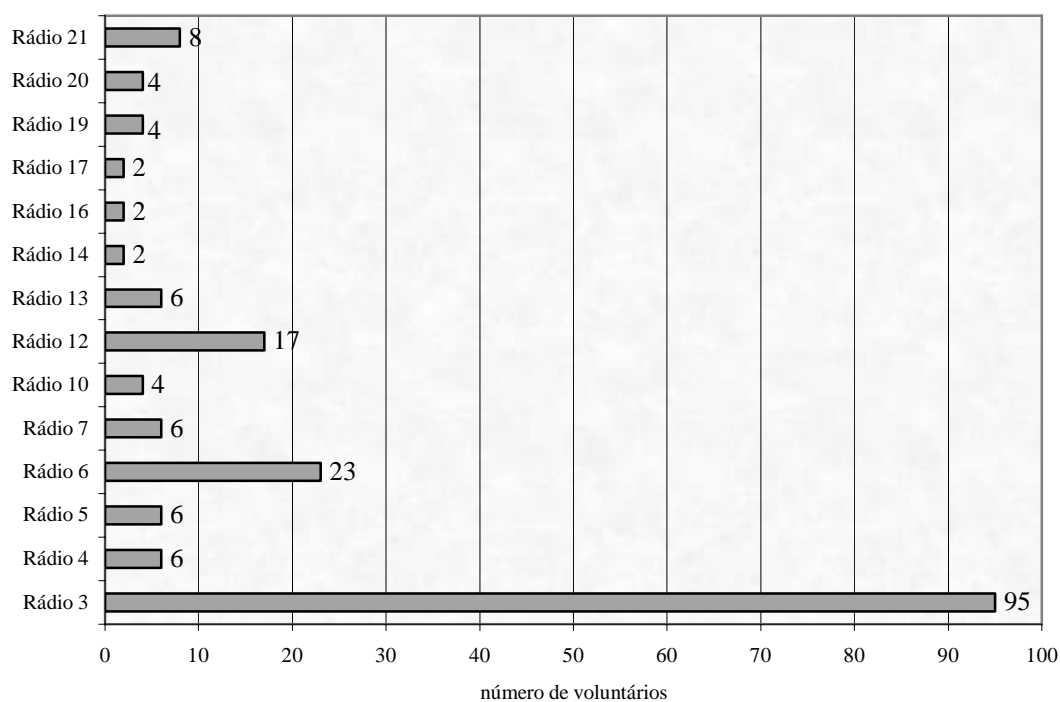
*O que fazem os voluntários na emissora?*

### Tabela 3

A RadCom possui voluntários?

Sim	76%
Não	24%

**Gráfico 15**  
Relação RadCom versus Número de voluntários na emissora



O gráfico não traz a *Rádio 9*, que ainda não entrou em operação, e as *Rádios 1 A*, *2*, *11*, *15* e *18*, que informaram não possuir voluntários. Também não apresenta a *Rádio 8*, uma vez que, apesar de confirmar o trabalho de voluntários na emissora, o dirigente entrevistado não soube precisar o número exato. Segundo ele, todos os voluntários seriam

ligados às igrejas da cidade, que ocupam alguns horários na programação, e que se responsabilizariam por tudo, inclusive pelos apresentadores e técnicos de som.

Todos os seis voluntários da *Rádio 5* pertencem à Igreja Católica. Nos fins de semana, eles fazem programas culturais, de entretenimento e religiosos. Além de abrir e fechar a emissora, os voluntários fazem técnica e locução.

Também na *Rádio 12* todos os 17 voluntários são ligados à Igreja Católica e desempenham as mais diferentes funções na emissora. “*Voluntário é para tudo: um mutirão*”.(Rádio 12B).

Na *Rádio 17* os dois únicos voluntários são também ligados à Igreja Católica, mais precisamente à Pastoral da Criança. Eles apresentam um programa semanal na emissora.

Já na *Rádio 13* é o jornal impresso da cidade que tem horário fixo na emissora, cujo objetivo é apresentar um resumo das principais matérias do dia.

Na *Rádio 7*, todos os seis voluntários são membros da diretoria da associação responsável pela emissora. Além da locução, eles também ajudam a dirigir a Rádio. Na *Rádio 21*, os 8 voluntários estão ligados às emissoras evangélicas da cidade.

De acordo com os entrevistados, todos os voluntários são moradores da própria comunidade e não são militantes de movimentos sociais. Normalmente, realizam apenas trabalhos de locução e técnica. Porém, em quase 40 por cento das emissoras que disseram contar com o apoio de voluntários (*Rádios 3, 5, 12, 13, 14 e 16*), eles colaboram realizando todo tipo de serviço: limpeza, café, atendem telefone, abrem e fecham a rádio etc.

Chama a atenção o número de voluntários presentes na *Rádio 3*, ou seja, noventa e cinco pessoas. O responsável pela RadCom conta que somente dois deles recebem ajuda de custo mensal de R\$ 100,00 (cem reais): um que abre a rádio na manhã e o outro que fecha à noite. “*Resolvemos adotar o pagamento depois que a rádio foi assaltada, quando esqueceram de fechar o portão. Então, resolvemos pagar alguém para vir [abrir a rádio de manhã e] fechar a rádio à noite*”. (*Rádio 3*). Como veremos a seguir, segundo o entrevistado, a opção clara pelo voluntariado não tem somente vantagens, mas pode também ocasionar alguns problemas.

### 3.3.4 Das motivações: como e porque surgiu a emissora

*Descreva como surgiu a rádio.*

*Depois, comente porque resolveu montar a emissora.*

A partir do relato dos dirigentes de RadCom, esse item descortina os anseios reais que motivaram o pedido de outorga e a montagem das emissoras na Região Noroeste do Estado de São Paulo.

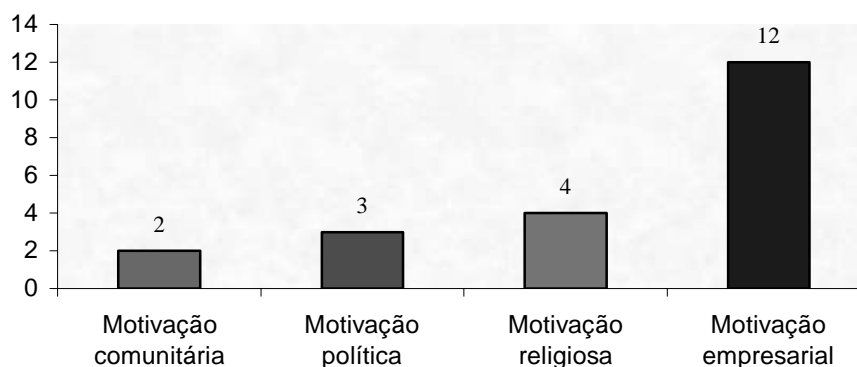
A Lei de Radiodifusão Comunitária 9.612-98 determina que coletividades – e não indivíduos – devem ser os impulsionadores e os atores desse processo. No entanto, a própria legislação se transformou na cobertura que permitiu que outros interesses se manifestassem, que não aqueles originalmente estabelecidos.

A franqueza da maior parte dos depoimentos nos permitiu traçar um panorama que pensamos ser o mais próximo possível do que realmente tem se dado no interior das RadCom legalizadas. A partir deles, constatamos a existência de pelo menos quatro motivações primordiais para o surgimento de cada emissora: 1) *preponderantemente política*; 2) *preponderantemente religiosa*; 3) *preponderantemente comunitária*; 4) *preponderantemente empresarial*.

Tais motivações podem se manter “intactas”, ou seja, não registrar alterações substanciais durante o processo de implantação e desenvolvimento da emissora. Mas também podem ser “intercambiáveis”, ou seja, uma RadCom pode surgir a partir de uma determinada *motivação preponderante*, mas no decorrer de sua atividade esse impulso original pode ser alterado, ou mesmo oscilar entre um ou mais impulsos diferentes. Por exemplo, uma RadCom criada a partir de uma *motivação preponderantemente religiosa*, pode, durante o processo de instalação ou no desenvolvimento dos trabalhos, acabar assumindo uma feição do que aqui chamamos de *motivação comunitária*.

Por ter sido “adquirida” no início deste ano, não incorporamos nesta análise a *Rádio I B*, uma vez que seus atuais dirigentes não foram os responsáveis por sua implantação. Levamos em conta, por outro lado, as informações da *Rádio 9* pois, apesar de ainda não estar funcionando no momento de realização das entrevistas, a emissora já existe legalmente.

**Gráfico 16**  
**Criação da RadCom: motivações**



### **Motivação preponderantemente comunitária**

Aqui se inserem a *Rádio 10* e a *Rádio 19*. O traço comum a ambas é o desejo de desenvolver um serviço que beneficie a comunidade. Ter uma *motivação preponderantemente comunitária* não significa dizer que a emissora terá uma gestão comunitária, ou mesmo que desenvolverá uma programação produzida exclusivamente pela comunidade, ou ainda que atenderá a todas as diretrizes traçadas, por exemplo, pela AMARC ou mesmo as que estão previstas em lei.

Tratamos nessa designação estritamente dos motivos que levaram seus dirigentes a proporem a RadCom para suas cidades.

A *Rádio 10*, por exemplo, surgiu em 1995, antes mesmo da aprovação da Lei 9.612-98, quando um funcionário do Ministério da Agricultura, nascido na cidade, resolveu implantar, com a ajuda de amigos, uma emissora que pudesse criar um canal de informação voltado aos produtores rurais da micro-região. Com base em uma experiência semelhante que havia conhecido nos EUA – as chamadas rádios rurais –, ele iniciou um movimento junto ao Ministério da Agricultura visando à criação de uma lei que facilitasse a instalação de emissoras de pequeno porte, com o mesmo fim.

Antes mesmo da regulamentação por parte do Ministério das Comunicações, ele doou os equipamentos para a prefeitura de sua cidade natal na Região Noroeste do Estado de São Paulo. A prefeitura, por sua vez, arcou com a infra-estrutura (prédio onde a emissora e a antena foram instaladas) e com a parte operacional (gastos com água, energia, telefone, etc.). O comércio ajudou com todo tipo de doações (financeiras e material). E o



atual presidente da Rádio 10 – que também é produtor rural – foi convidado para ser o responsável pela programação e direção.

O sonho da rádio rural não vingou e o funcionário do governo federal acabou desistindo da idéia. O responsável pela emissora, ao contrário, resolveu insistir, com o apoio da comunidade, tentando garantir o seu funcionamento por meio de liminares. Aquele que tinha aderido ao movimento apenas por amizade, resistiu por quase dez anos, até conseguir a outorga definitiva da RadCom em 2003. Até hoje, continua à frente da emissora, mesmo porque, segundo ele, não há outras pessoas interessadas em tocar o projeto.

*Nós começamos esta emissora com a ideologia de servir a comunidade. Diferente do que hoje vejo nas outras emissoras que estão por aí (...), [em que] o objetivo das pessoas é ganhar dinheiro. Nós, não. Nós implantamos a emissora justamente para prestar serviço para a comunidade. E essa ideologia se mantém até hoje. Porque senão, ela nem existiria mais. Porque é extremamente deficitária. (Rádio 10).*

Atualmente, os equipamentos da emissora estão instalados em sua propriedade e o modelo de gestão adotado não deixa de ser, de certa forma, centralizador: como veremos a seguir, as decisões mais importantes são tomadas somente por ele.

A *Rádio 19*, por sua vez, tem um histórico não muito distante desse. Há muitos anos, o presidente da emissora trabalha como voluntário em várias entidades da cidade e realiza campanhas periódicas de arrecadação de alimentos e donativos. O trabalho voluntário cresceu tanto que ele resolveu criar uma entidade que pudesse auxiliar adequadamente as outras instituições da cidade. Em 1997, antes, portanto, da legislação em estudo, ele foi alertado por alguém de que haveria a possibilidade de conseguir a outorga de uma rádio para “divulgar as atividades da associação”. Como a cidade não possuía nenhum outro veículo de comunicação, ele acreditava poder intensificar seu trabalho de arrecadação de donativos por intermédio da emissora: em troca da divulgação de apoio cultural, o comércio poderia doar cestas básicas, remédios, alimentos, dinheiro, equipamentos, roupas etc.

O caminho para a legalização não foi fácil. Ainda em 1997, ele conseguiu uma liminar para operar a rádio, mas a liminar foi cassada no mesmo ano. A rádio foi lacrada pela Polícia Federal e os equipamentos (que haviam custado R\$ 5.000,00) foram apreendidos e nunca mais devolvidos. Como resultado desse processo, o dirigente e a mulher dele foram condenados a prestar serviços para a comunidade (ambos trabalham algumas horas por semana num asilo da cidade).

Mas o dirigente da *Rádio 19* não desistiu; já havia se engajado totalmente no trabalho. Depois de três meses fora do ar, ele comprou novos equipamentos e reabriu a emissora não-autorizada em outro endereço da cidade. Em 2001, obteve a outorga em nome da associação, graças à ajuda de um amigo que é deputado federal e que acompanhou, com determinação, o encaminhamento do processo.

Hoje, toda a família do dirigente está envolvida no trabalho que assumiu maiores proporções, pois, a entidade que preside a rádio é responsável também por uma creche onde são assistidas 16 crianças carentes. O projeto é aumentar gradativamente o número de vagas, até conseguir atender todas as mães que precisam trabalhar (principalmente como bóias-frias) e não têm com quem deixar os filhos. A emissora comunitária se transformou no principal modo de arrecadar o que a entidade precisa: o comércio faz as doações (cestas básicas, alimentos, dinheiro) em troca da divulgação do apoio cultural.

Movido inicialmente pela busca de ascensão e prestígio na comunidade a que pertence, além do desejo pessoal de trabalhar em uma emissora de rádio, o entrevistado viu a ação social que já desempenhava ser potencializada graças ao veículo:

*Eu também gosto de rádio, gosto de jornal, gosto de revista. Eu trabalhava com jornal desde 93. (...) [Minha motivação pessoal] a princípio foi prestígio. Achei interessante, porque admirava rádio e achava uma coisa inatingível. Pensava: vou ter o poder de transmitir minhas idéias e as pessoas vão... Isso tudo foi em vão. Nossa, dá tanto trabalho, filha. Evidentemente que a gente faz as coisas porque sente prazer. Mas a nossa preocupação sempre foi ajudar as pessoas. (...) Nós exercemos um papel social há muito tempo. E agora, muito mais (Rádio 19).*

### **Motivação preponderantemente política**

Agrupamos nessa classificação três emissoras, ou seja, 14 por cento do universo pesquisado. Procuramos tratar aqui daquilo que consideramos se configurar a motivação política básica: a conquista e manutenção do poder. Nesse sentido, a radiodifusão comunitária será o principal instrumento para divulgação de idéias que permitam a persuasão do ouvinte/eleitor e a conseqüente conquista e/ou manutenção do poder. Nos três municípios onde estão instaladas, a RadCom ainda é a única emissora em atividade e os veículos impressos têm apenas periodicidade mensal e não conseguem atingir toda a comunidade.

O fato de uma emissora não estar classificada na categoria de *motivação predominantemente política*, não significa que não esteja sujeita às ingerências do poder

político. Como veremos a seguir, 86 por cento das emissoras analisadas neste estudo disseram ter sido muito importante o apoio de uma personalidade política (sobretudo de um deputado federal) para liberação e acompanhamento do processo de outorga da emissora.

Tomemos a *Rádio 7* como exemplo. Oficialmente, a entrevista para esta pesquisa foi concedida por dois diretores da associação. Extra-oficialmente, no entanto, foi acompanhada e conduzida pelo atual prefeito da cidade onde está instalada, que é também sócio-fundador. Ele também era prefeito à época em que a emissora começou a ser montada. Hoje, não faz mais parte da associação, mas é sócio, junto com os outros dois, da empresa que é proprietária do terreno, onde o prédio da emissora foi construído, e dos equipamentos, alugados para a entidade.

Em 1997, às vésperas da aprovação da lei de RadCom, um grupo de oposição ao prefeito montou uma emissora não-autorizada. *“Nós achávamos que a cidade realmente comportava uma rádio (...), que precisava de uma. E tinha uma rádio pirata, que era uma rádio onde o pessoal da diretoria não tinha capacidade para tocar uma rádio, era um pessoal despreparado”*. (Rádio 7). Por manter relações muito próximas com assessores do então ministro das Comunicações, Sérgio Motta, o grupo do prefeito sabia que a legalização se mostrava inevitável. No mesmo ano, eles montaram uma Associação e, no ano seguinte, logo após a aprovação da lei, deram entrada ao processo.

A *Rádio 7* disputou a concessão com mais dois grupos: os opositores do prefeito, que já operavam uma rádio não-autorizada, e um outro grupo ligado à Igreja Católica. Graças ao apoio de um deputado federal, a entidade capitaneada pelo prefeito saiu vitoriosa do embate, provando ao Ministério das Comunicações que possuía maior representatividade junto à comunidade. O prefeito foi reeleito recentemente e, por isso, se desligou oficialmente da associação. Mas, é inegável o seu poder e ingerência: este ano, conseguiu aprovar na Câmara um Projeto de Lei garantindo o repasse mensal de verbas da Prefeitura para a emissora, a título de “apoio cultural” para divulgação das ações de governo.<sup>101</sup> Com maioria na Câmara Municipal conseguiu também convencer os vereadores a imitarem a iniciativa.

O apoio do governo municipal é uma das reivindicações mais expressivas das entidades que operam a radiodifusão comunitária na Região Noroeste do Estado. Muitas

---

<sup>101</sup> Confira em anexo a íntegra do Projeto de Lei, do qual retiramos apenas as informações que poderiam permitir a identificação do município e da emissora.

consideram inclusive um dever da Prefeitura e da Câmara de Vereadores apoiarem financeiramente a emissora para garantir a sua manutenção e fortalecimento. Sem dúvida, se a rádio divulga ações e campanhas governamentais, nada mais justo que a administração municipal, seja ela qual for, colabore com os gastos da emissora, como por exemplo, energia, telefone e água.

O fato de tal apoio se tornar “lei” inclusive ajuda a afastar a possibilidade de favorecimentos e manipulações. No entanto, aparentemente, nesse caso isso só se deu, principalmente, pela inquestionável relação preexistente.

Aparentemente um caso híbrido, cujo impulso primordial poderia ser facilmente confundido com *motivação empresarial*, a *Rádio 8* também assume contornos nitidamente políticos, após uma análise mais cuidadosa. E tal clareza não advém somente do fato da entrevista ter sido concedida pelo atual prefeito da cidade, que também não faz mais parte da diretoria da Associação. Vamos aos motivos.

Rádio e locução são verdadeiras paixões do entrevistado. Há quase 20 anos, por exemplo, é ele quem apresenta as quermesses e os leilões realizados pela igreja local. Ele também era o responsável pelo serviço de alto-falantes da paróquia, que operava de terça-feira a domingo. *“Tinha serviço de alto-falante e pensei em inovar. (...) Nunca pensei em retorno financeiro. O que queria é que soubessem que em nossa cidade também tem uma rádio, ainda que de baixa potência”*. (Rádio 8).

A “vontade”, como ele diz, sem dúvida parece ter aí suas raízes. Em 1997, o dirigente da *Rádio 8* comprou um transmissor e iniciou as transmissões. No ano seguinte, no entanto, foi denunciado, sob a acusação de fazer propaganda política, e teve que encerrar as atividades. Nessa época, ele apoiava o grupo político do então prefeito da cidade que, em retribuição, ajudou a encaminhar e agilizar o processo em Brasília. Para tanto, foi decisivo também o apoio de um deputado federal.

A paixão do prefeito (e dirigente da *Rádio 8*) pelo rádio é inequívoca, o que poderia nos levar a confundir sua motivação com o impulso empresarial. Porém, os laços políticos que sustentaram a implantação da emissora são ainda mais claros. Ainda quando era uma emissora não-autorizada, a *Rádio 8* contou com o apoio total do prefeito da época. Já legalizada em 2000, ela parece ter sido instrumento importante para a eleição do entrevistado.

A *Rádio 15*, nas palavras do diretor entrevistado, *“era um sonho do ex-prefeito [que também é empresário], marido da presidente da Associação. Era um sonho trazer uma*

*rádio e uma TV para a cidade, se possível uma rádio comercial. Trazer para a comunidade, para servir a cidade. Acho que o interesse dele era esse*". A cidade não possuía nenhuma outra emissora. Apenas um jornal mensal impresso, com tiragem limitada, trazia informações da comunidade.

O diretor entrevistado da *Rádio 15* não participou do processo de montagem da emissora. Radialista em uma grande cidade e primo da presidente da associação, só depois da concessão é que ele foi chamado para dirigir a emissora. No entanto, sua resposta não deixa dúvida sobre interesse do ex-prefeito na entidade.

### **Motivação preponderantemente religiosa**

Quatro das emissoras analisadas, portanto 19 por cento do nosso universo, enquadram-se nessa classificação: *Rádio 3*, *Rádio 5*, *Rádio 12* e *Rádio 21*. Consideramos, para este item, as emissoras que foram idealizadas por uma liderança religiosa ou nasceram a partir da aspiração de uma comunidade religiosa.

Em 1998, lembra o diretor entrevistado, "*quando todo mundo achava que rádio podia entrar no ar sem legalização*", um padre teve a idéia de montar a *Rádio 3*. A emissora recebeu nome de santo e começou a transmitir. Ao mesmo tempo, a comunidade se uniu para montar a documentação exigida pelo governo federal. "*O objetivo do padre era dar muita atenção à comunicação*", informa o dirigente.

A Igreja Católica cedeu o imóvel para instalação da emissora e patrocinou a realização de eventos para arrecadação de recursos para compra de equipamentos. A *Rádio 3* deixou de ter nome de santo (para não caracterizar proselitismo), mas ainda hoje, conta com a infra-estrutura oferecida por uma paróquia e com o apoio financeiro mensal de outras duas paróquias da cidade.

No entanto, de todas as emissoras pesquisadas essa é, sem dúvida, a que conta com maior participação da comunidade nos processos de gestão e na grade de programação. As decisões continuam centradas na diretoria, mas o número de integrantes aqui é bem maior. A participação na programação também: a emissora conta com 95 voluntários que têm ampla liberdade para transmitir os programas (obviamente, respeitando os limites legais).

Não causa surpresa, por exemplo, depois de um programa de música popular, ouvir um programa de *heavy metal* ou *hip hop*, produzido pelos moradores vizinhos à emissora. O próprio dirigente entrevistado começou assim: durante a celebração de uma missa, ele ouviu comentários sobre a instalação da emissora e decidiu se oferecer para ajudar. O

trabalho voluntário acabou se transformando em profissão: auxiliar de cobrança na época, o dirigente aprendeu a função de operador de áudio (técnica de som) e hoje é funcionário de uma emissora de rádio comercial na cidade. E ainda mantém o trabalho voluntário na *Rádio 3*.

O padre que fundou a *Rádio 5* desejava, segundo informações do dirigente entrevistado, abrir um “canal para divulgar os fatos da comunidade”. Ele recebeu o apoio de toda a paróquia, mas fez questão de cuidar pessoalmente de toda a tramitação dos documentos junto ao Ministério das Comunicações.

Com nome de santo católico e tendo o padre como presidente e locutor, a emissora começou a operar em 2002, logo depois da inauguração da primeira FM comercial da cidade. Em 2003 recebeu a outorga definitiva e, em 2004, o padre foi eleito prefeito da cidade. Ainda hoje, ele mantém dois programas na emissora: um no horário do almoço para apresentar as ações da prefeitura e prestar contas, e outro religioso no período da tarde.

Nesse momento podemos exemplificar com propriedade quão fluidas são as classificações de motivações, que ora apresentam-se convergentes, ora opostas: se, de um lado, é perceptível a *motivação política* do padre fundador, de outro, podemos afirmar que a criação da *Rádio 5* teve *motivação preponderantemente religiosa* por parte da comunidade que apoiou o sacerdote na tarefa.

Na *Rádio 12*, ao contrário, a *motivação religiosa* foi o que uniu e ainda mantém unida a comunidade em torno da RadCom. Em 1995, um “impostor” (nas palavras do diretor entrevistado) ofereceu ao padre da cidade equipamentos eletrônicos com a promessa de que qualquer um podia irradiar. Enganada, a paróquia pagou R\$ 3 mil e colocou a emissora no ar, no salão paroquial. Em menos de um mês foram lacrados pela Anatel.

O padre liderou, então, um amplo movimento na cidade, buscou apoio das mais diferentes entidades e instituições e realizou abaixo-assinado para compor o pedido de concessão. Ele objetivava demonstrar “que não era só um grupo que queria a rádio, mas toda a comunidade” (*Rádio 12*).

Durante o longo processo de legalização, a Igreja Católica pagou uma mensalidade para a ANCARC (Associação Nacional Católica de Rádios Comunitárias), que enviou todos os equipamentos necessários para o funcionamento da emissora, logo após a outorga.

Segundo um dos dirigentes, o que motivou a paróquia a investir na RadCom e insistir em colocar a emissora no ar foi o fato de acreditar ser essa

*“uma forma de atingir o maior número de pessoas possível de forma alegre, vibrante. A tecnologia avança, mas o rádio ainda é um meio de comunicação imprescindível. Ele se mantém ao longo dos anos. Eu me identifico com esse meio de comunicação. É uma forma vibrante de comunicação, alegre, que atinge as pessoas. Todas as pessoas têm o seu radinho em casa. Isso foi o que nos motivou: é um universo vibrante e alegre”* (Rádio 12).

A *Rádio 21* é a única emissora neste estudo com *motivação predominantemente religiosa* ligada a uma igreja evangélica. Ela foi criada em 1996, antes do processo de legalização, por um grupo de amigos evangélicos ligados à Igreja Batista, para divulgar música e informação de interesse dessa comunidade específica. *“Existiam várias pessoas evangélicas, que não tinham opção musical voltada para o meio, que é a música gospel. (...) Surgiu a idéia de oferecer aos evangélicos da cidade uma opção musical, porque eles não apreciavam as músicas veiculadas em outras emissoras”*, explica o diretor da emissora.

Até 1999, a emissora emitiu sem autorização oficial, enquanto seus dirigentes apelavam, em vão, para liminares, constantemente negadas. O aumento da pressão por parte da Polícia Federal levou ao encerramento das atividades. Com o apoio de lideranças ligadas a outras igrejas evangélicas, teve início, então, a batalha pela legalização junto ao Ministério das Comunicações. Por três anos, a *Rádio 21* permaneceu fechada, até conseguir *“legitimamente toda a documentação”*.

Hoje, além da Igreja Batista, no interior da qual o projeto teve início, participam da programação da emissora as igrejas Deus é Amor, Assembléia de Deus e Presbiteriana. Além disso, segundo o entrevistado, não é somente o público evangélico que acompanha a emissora, mas também ouvintes de outras religiões, que apreciam *“programas musicais, bem light, bem gostoso, fácil de se ouvir”*. (Rádio 21)

Embora nitidamente segmentada, em virtude da opção por um tipo de música específico, a emissora procura realizar uma programação jornalística e esportiva abrangente.

### **Motivação preponderantemente empresarial**

A maioria dos dirigentes de RadCom entrevistados (57 por cento) enquadra-se no perfil a que chamamos da *motivação preponderantemente empresarial*, ou seja, são pequenos empreendedores locais que visam ao lucro e à ascensão social, que acreditam possam ser propiciados por uma emissora de rádio. Aqui inserimos as *Rádios 1 A – 2 – 4 – 6 – 9 – 11 – 13 – 14 – 16 – 17 – 18 e 20*.

A pesquisa mostra que o lucro esperado não está ligado somente à comercialização de espaços publicitários na emissora, mas é resultado também da própria projeção social conquistada com o novo empreendimento. Explica-se: muitos dos entrevistados já possuíam alguma atividade na área, principalmente serviço de carro de som e de aluguel de equipamentos de som para eventos. A rádio comunitária é vista como um instrumento para ampliar o universo de trabalho, o que se dá não somente por ser um meio eficaz de divulgação e propaganda dessa atividade, mas também porque pode proporcionar o aumento da rede de contatos e da inserção na comunidade em que está inserida.

No entanto, é muito importante destacar que se por um lado o desejo do lucro, ainda que de forma disfarçada, parece nortear os entrevistados aqui agrupados, em todos eles, sem exceção, essa aspiração está umbilicalmente ligada ao desejo de permanecer nas cidades de origem. Querem crescer e lucrar, mas querem, sobretudo, que a comunidade a qual pertencem tenha conhecimento disso. Assim, não basta *conseguir* uma emissora, é preciso que ela atue na *própria comunidade*.

*Eu e meu irmão somos do rádio, nós nascemos dentro do rádio. (...) Eu sempre tive vontade de ter uma rádio. [Mas tinha que ser] na minha cidade, obviamente, porque são coisas da minha terra. Você não vai batalhar por outras coisas, você vai batalhar dentro do seu espaço, daquilo que você conhece, que você sabe até onde pode ir. (Rádio 16).*

Tendo sempre em mente que a questão do pertencimento e da valorização da comunidade, em maior ou menor escala, está presente em praticamente todos os depoimentos da pesquisa (inclusive entre as emissoras anteriormente elencadas), decidimos subdividir a *motivação empresarial* em dois grupos, movidos por impulsos aparentemente distintos: 1) o *impulso da paixão*, no qual encontramos uma forte ligação pessoal ou familiar com a atividade de radiodifusão na base da implantação da RadCom; e 2) o *impulso da razão*, no qual a decisão pela implantação da RadCom se sustenta, acima de



tudo, na visão de negócio (ainda que existam laços emocionais de toda sorte em relação à RadCom).

No primeiro subgrupo, o da *paixão*, concentramos todos aqueles empreendedores já ligados profissionalmente à radiodifusão ou atividades afins: *Rádio 1 A* (dirigente é técnico de TV), *Rádio 2* (além do emprego público, dirigente trabalha há muitos anos como radialista), *Rádio 4* (os fundadores da rádio, sempre estiveram ligados ao meio: um é radialista de profissão e o outro, fiscal de renda aposentado que sempre se dedicou ao rádio como diletantismo); *Rádio 6* (radialista de profissão); *Rádio 11* (técnico em eletrônica, o dirigente tem empresa de locação de som); *Rádio 13* (radialista de profissão); *Rádio 16* (radialista de profissão); *Rádio 17* (o criador da emissora é engenheiro de rádio e TV); *Rádio 18* (dirigente é técnico em eletrônica e trabalha na emissora comercial da cidade); *Rádio 20* (o entrevistado é radialista). O traço comum entre todos os entrevistados deste subgrupo, portanto, se dá pela vida profissional e subjetiva ligada ao rádio, como destaca o responsável pela *Rádio 20*, há mais de vinte anos trabalhando no setor:

[O que me levou à RadCom foi o fato de] “*eu gostar muito do rádio e ter aprendido tudo o que sei hoje na vida através do rádio. Eu consigo escrever bem hoje e falar bem por ter ouvido muito rádio na minha infância. (...) é como uma escola de vida. Eu nasci para fazer rádio. Não sei fazer outra coisa e não dou conta de fazer outra coisa*”. (Rádio 20).

A *paixão* pelo rádio justifica até – como insistem alguns entrevistados – investir e perder dinheiro com a atividade:

*Eu locava som, era formado em técnico em eletrônica, e sempre fui fascinado por computadores. Tem gente que gosta de dirigir carro e dirige até mesmo sem ganhar. Eu gosto mexer com isso [trabalhar em rádio]. A gente não faz questão de perder ou ficar sem [dinheiro], desde que realize um sonho. (Rádio 11).*

Os entraves para obtenção de uma emissora comercial – inicialmente em função dos critérios políticos para distribuição da outorga e, mais recentemente, devido às dificuldades financeiras para enfrentar um processo licitatório – acabaram por transformar a Lei de Radiodifusão Comunitária no caminho mais seguro para a viabilização de um sonho há muito acalentado por estes pequenos empreendedores. Sonho que quase sempre está intimamente ligado à ampliação da própria atividade profissional:

*Tenho que contar a minha história para contar a história da rádio. Meu pai é detentor de um sistema de alto-falantes na cidade há mais de 30 anos, e que prestava um serviço à cidade similar ao que a rádio hoje presta. Então, eu nasci dentro de um estúdio e fui tomando gosto e fazendo atividades na área. Comecei também a locar som. Uma coisa vai levando a outra: um serviço que está sempre junto do outro. Depois, tinha uma divulgação volante que ampliei. Então, a rádio em si era mais uma necessidade para ampliação do segmento. Já que a rádio comercial era inviável, surgiu a oportunidade e começamos a trabalhar clandestinamente. (Rádio 6).*

A ampliação da atividade profissional e a busca de novos investimentos pressupõem uma posição de comando diretivo (cargo de direção), o que muito facilmente se confunde com “propriedade”, algo incompatível com as diretrizes traçadas pela Lei 9.612. Discurso sutil e predominante entre os dirigentes entrevistados, o depoimento do responsável pela *Rádio 2* traduz bem esse desvio que encontramos na grande maioria das emissoras pesquisadas. Nas entrelinhas, percebemos não só a *paixão* pelo veículo, mas também o *desejo* de crescer profissionalmente e ampliar as possibilidades de investimento sem sair da cidade de origem, e de manter a *posse* da RadCom sutilmente classificada como *direção*:

*Eu trabalho em rádio desde 1994. Meu sonho sempre foi trabalhar em emissora de rádio e televisão, mas eu nunca achei que esse sonho fosse se estender um pouco mais e um dia e eu pudesse dirigir uma emissora de rádio, mesmo sendo uma emissora comunitária. Porque pelo fato de ser uma emissora de rádio comunitária não deixa de ser um meio de comunicação. É um meio de comunicação que atende principalmente as necessidades das cidades de pequeno porte. Através da rádio comunitária eu consegui realizar esse sonho, não só de fazer uma programação, de trabalhar como locutor de uma emissora, mas também de dirigir uma emissora que hoje, através de pesquisa feita aqui no município, a nossa rádio tem 76% de audiência na cidade. (Rádio 2)*

O desejo de posse não parece, entretanto, ser incompatível com o desejo de servir a comunidade em que se está inserido:

*Sempre gostei do assunto. Sempre estive envolvido em rádio. (...). Acho que juntou tudo: a vontade de ter uma rádio e também de colaborar com a cidade. (Rádio 18).*

Inicialmente, um dos motivos que nos levou a separar a *Rádio 9* e a *Rádio 14* no subgrupo *impulso da razão*, foi o fato de seus respectivos dirigentes não apresentarem ligação direta e pessoal com a radiodifusão. Nenhum dos dois havia trabalhado com rádio antes, o que, obviamente, não significa que não comunguem da mesma paixão pelo veículo

nutrida pelos demais entrevistados: o responsável pela *Rádio 9* é administrador de empresas, e a dirigente da *Rádio 14* é agente administrativa e comerciante. Mas esse não foi o fator decisivo. Pesaram as motivações primeiras que os levaram a criar as respectivas emissoras.

Radicado desde 1998 na cidade em que a RadCom foi autorizada, o fundador e responsável pela *Rádio 9* não se conformava com o fato da cidade não possuir qualquer veículo de comunicação. Resolveu então montar um jornal nos mesmos moldes daquele que, durante anos, havia editado em um dos bairros da cidade onde morava antes, São Paulo. Com tiragem mensal de três mil exemplares e distribuição gratuita em toda micro-região, o jornal é mantido com a venda de espaços publicitários. A emissora comunitária foi criada para ser uma extensão desse trabalho, por isso, segundo ele, uma só entidade, da qual ele é presidente, é a “proprietária” legal dos dois veículos (jornal e rádio).

Apesar de já contar com autorização definitiva, quando da realização das entrevistas desta pesquisa, a *Rádio 9* ainda não havia começado a operar. Isso porque, o entrevistado ainda estava construindo o prédio da emissora (que será depois alugado para a associação) em terreno de sua propriedade. A sustentação da emissora, informa ele, virá de dois pólos: da “*prestação de serviço com a Prefeitura e das informações de caráter comercial dos comerciantes da cidade. (...) Porque grande parte dos componentes da Associação é comerciante da cidade*”, o que, por sua vez, confere caráter nitidamente comercial à emissora.

O comerciante que preside a *Rádio 14* tomou conhecimento da radiodifusão comunitária por meio do irmão (o locutor responsável pela *Rádio 13* em uma cidade vizinha). Como estava encerrando o curso de Propaganda e Marketing numa universidade da região, ele decidiu realizar Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre o processo de montagem de uma RadCom e o seu valor em uma pequena comunidade. Além disso, ele afirma ter tomado a decisão por sentir a “*necessidade do município, que tinha um serviço muito fraco de alto-falante. A rádio comunitária veio suprir esse serviço de alto-falante em igreja*”. Mais do que um serviço à comunidade, no entanto, prevaleceu a decisão de um projeto pessoal e a expectativa (que posteriormente mostrou-se equivocada) da possibilidade de lucro.

### 3.3.5 Dos vínculos profissionais

*A rádio é sua única fonte de renda? Ela é sua maior fonte de renda?*

*Dedica-se à rádio em tempo integral?  
O que fazia antes? Qual sua atividade profissional hoje?*

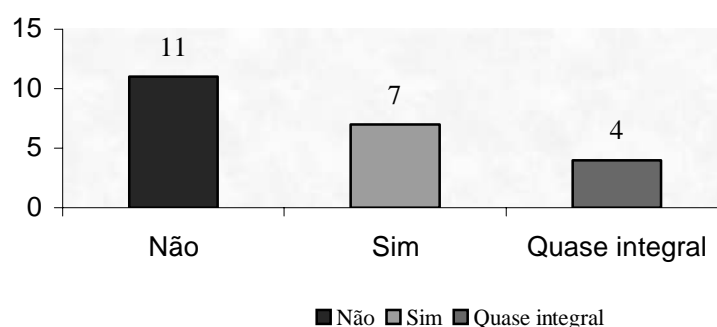
**Tabela 4**

A RadCom é sua única ou maior fonte de renda?

<b>Não</b>	20 respostas
<b>Sim</b>	2 respostas

**Gráfico 17**

**Dedica-se à RadCom em tempo integral?**



**Tabela 5**

	<b>O que fazia antes?</b>	<b>Qual sua atividade profissional hoje?</b>
<b>Rádio 1 A</b>	Funcionário de TV	funcionário de TV
<b>Rádio 1 B</b>	empresário e professor	empresário e professor
<b>Rádio 2</b>	Funcionário público	Assessor de Imprensa
<b>Rádio 3</b>	auxiliar de cobrança	operador de áudio
<b>Rádio 4</b>	Estudante	programador (tecnólogo)
<b>Rádio 5</b>	Comerciante	comerciante
<b>Rádio 6</b>	locação de som	Professor e locação de som
<b>Rádio 7</b>	Advogado e jornalista	aposentado e jornalista
<b>Rádio 8</b>	comerciante, agricultor	comerciante e agricultor, prefeito
<b>Rádio 9</b>	administrador de empresas	administrador de empresas
<b>Rádio 10</b>	produtor rural	produtor rural e secretário saúde
<b>Rádio 11</b>	locação de som	locação de som
<b>Rádio 12</b>	Pedreiro	pedreiro e gerente da rádio
<b>Rádio 13</b>	Radialista e carro de som	Radialista e carro de som
<b>Rádio 14</b>	Administrador e comerciante	Administrador e comerciante
<b>Rádio 15</b>	Radialista	radialista
<b>Rádio 16</b>	Radialista	Radialista
<b>Rádio 17</b>	Farmacêutico	farmacêutico
<b>Rádio 18</b>	técnico em eletrônica	técnico em eletrônica
<b>Rádio 19</b>	Industriário e <i>freelancer</i> jornal	servidor público municipal
<b>Rádio 20</b>	radialista e empresário	empresário e radialista
<b>Rádio 21</b>	Comerciante	aposentado

Nosso objetivo foi descobrir o nível de dependência financeira dos entrevistados em relação à RadCom e de que modo a emissora comunitária pode ter transformado sua vida profissional.

Apenas dois entrevistados afirmaram que a emissora comunitária é sua única (por extensão, a maior) fonte de renda. Todos os demais entrevistados (91 por cento) – inclusive o responsável pela *Rádio 9*, que ainda não estava no ar –, disseram que não têm a rádio como a única, tampouco como a maior fonte de renda.

Por outro lado, curiosamente, metade dos entrevistados (50 por cento) disse dedicar-se à rádio em período integral ou quase isso. Tamanha disponibilidade de tempo de trabalho pressupõe a existência de rendimentos oriundos de outras fontes. É o caso, por exemplo, do responsável pela *Rádio 16*, que diz não depender financeiramente da emissora, mas questionado sobre sua atividade profissional, aponta o trabalho como radialista da RadCom.

Assim, levantamos, então, a atividade desempenhada antes e depois da implantação da emissora e encontramos: dois aposentados (*Rádios 7 e 21*); quinze entrevistados mantendo ligações profissionais com pelo menos uma empresa (*Rádios 1 A, 1 B, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 14, 17, 18, 19, 20*); e em cinco casos, a rádio comunitária figura como a principal ligação profissional (*Rádios 11, 12, 13, 15 e 16*).

Nas *Rádios 6, 11, 13 e 16*, os entrevistados encontraram na RadCom um meio de impulsionar uma outra atividade: o serviço de locação de som e equipamento que já ofereciam.

*Eu continuo com as minhas outras atividades: eu continuo locando som, fazendo propaganda volante, apresentando eventos. A rádio ajudou nesses segmentos, porque uma coisa impulsiona a outra: o cara vem anunciar na rádio, eu vendo também a divulgação volante. Abre outras portas, porque hoje não sou mais um rapaz que dirige um carro de propaganda volante: hoje eu sou diretor de uma rádio. Em qualquer segmento em que eu me apresente, as portas estão um pouco mais abertas. (Rádio 6).*

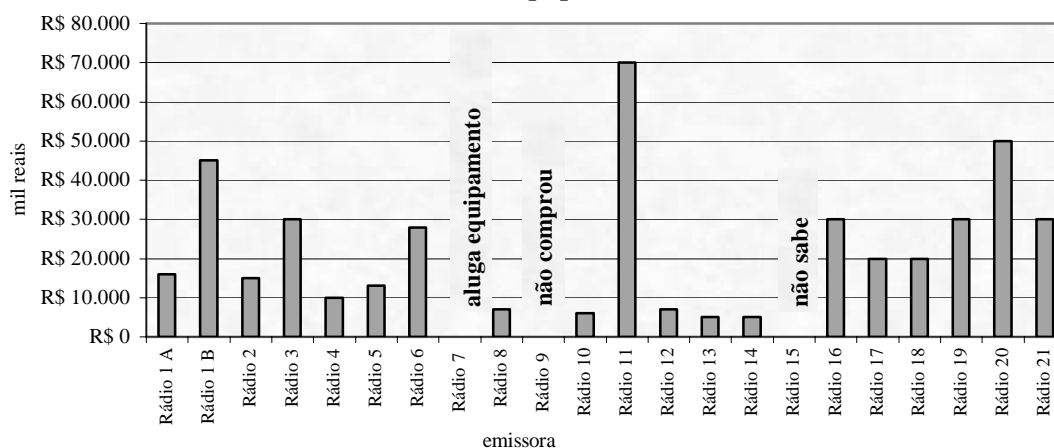
### 3.3.6 Do investimento e fontes de recursos

*Qual foi o investimento total em equipamento?*

*Quais as fontes de financiamento utilizadas na montagem da emissora (para encaminhamento de processo e compra de equipamento)?*

*Como foi pago: quantos colaboraram?*

**Gráfico 18**  
**Custo do equipamento**

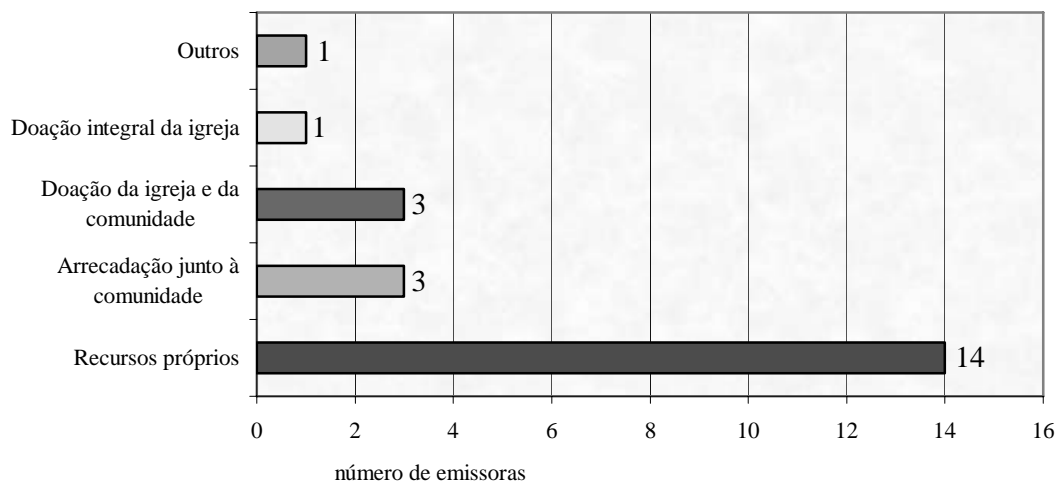


**Tabela 6**

**Quem pagou o equipamento?**

<b>Rádio 1 A</b>	1 pessoa
<b>Rádio 1 B</b>	2 pessoas
<b>Rádio 2</b>	3 pessoas
<b>Rádio 3</b>	a comunidade e igreja
<b>Rádio 4</b>	2 pessoas
<b>Rádio 5</b>	a comunidade e igreja
<b>Rádio 6</b>	1 pessoa
<b>Rádio 7</b>	aluga equipamento
<b>Rádio 8</b>	a comunidade
<b>Rádio 9</b>	1 pessoa (investirá sozinha)
<b>Rádio 10</b>	1 pessoa
<b>Rádio 11</b>	1 pessoa
<b>Rádio 12</b>	a igreja
<b>Rádio 13</b>	a comunidade
<b>Rádio 14</b>	a comunidade
<b>Rádio 15</b>	1 pessoa
<b>Rádio 16</b>	3 pessoas
<b>Rádio 17</b>	1 pessoa
<b>Rádio 18</b>	2 pessoas
<b>Rádio 19</b>	1 pessoa
<b>Rádio 20</b>	1 pessoa
<b>Rádio 21</b>	a comunidade e igreja

**Gráfico 19**  
**Relação RadCom versus Fontes de Financiamento**



O Gráfico 18 não traz a *Rádio 9*, que ainda estava em processo de estruturação e não havia comprado equipamentos – até o momento da entrevista, a *Rádio 9* havia gastado R\$ 2 mil para elaboração do projeto técnico exigido pelo Ministério das Comunicações. No entanto, a emissora é computada tanto no Gráfico 19 como na Tabela 6, uma vez que seu dirigente já adiantou de onde virão os recursos para comprá-los.

A entidade responsável pela *Rádio 7* não investiu na compra de equipamentos: a emissora optou por alugar os equipamentos de uma empresa formada por três sócios fundadores, proprietários também do terreno onde foi construída a sede da emissora.

Já o responsável pela *Rádio 15* não soube precisar o valor investido, alegando não ter participado do processo de implantação da emissora.

Como se percebe, existe uma significativa disparidade em relação aos valores investidos para compra de equipamentos, segundo informações dos dirigentes entrevistados. Para facilitar a visualização dos dados, arredondamos para mais o valor citado pelos entrevistados. Assim, quando o entrevistado diz ter gastado entre R\$ 6 mil e R\$ 7 mil, fechamos naquele que seria o valor máximo investido.

Destaque-se que o valor apontado pela *Rádio 1 B* não diz respeito estritamente a “investimento em equipamento”, mas é o valor que seus atuais dirigentes desembolsaram para “comprar” a outorga, ou seja, para que fosse realizada uma mudança na diretoria da emissora, de forma que ela pudesse ser controlada por outro grupo.

No caso da *Rádio 12*, os entrevistados apenas estimaram o custo dos equipamentos, visto que ele foi integralmente comprado pela Igreja Católica e doado à entidade responsável pela emissora.

Feitas estas observações, com os dados fornecidos pelo Gráfico 18, chegamos ao valor médio do investimento realizado pelas emissoras legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo para compra de equipamento: R\$ 23.000,00, ou seja, o equivalente a pouco mais de 76 salários mínimos em vigor (2005).

Quais seriam as fontes de financiamento que propiciaram o custeio das emissoras? A resposta a essa pergunta pode nos ajudar a descobrir, também, quem está realmente no comando das RadCom da Região Noroeste do Estado de São Paulo.

A pergunta foi feita de forma muito abrangente: quais as fontes de financiamento? Entendemos como *recursos próprios* aqueles provenientes do próprio comprador ou fruto de financiamento em seu nome. Os recursos podem ser provenientes de uma ou mais pessoas. Nesta categoria encontram-se 14 das emissoras pesquisadas. Alguns dirigentes tomaram empréstimos pessoais bancários para viabilizar a aquisição: situação vivida pela *Rádio 16* e pela *Rádio 19*, que ainda estão pagando o financiamento de R\$ 30 mil cada uma.

Também consideramos a arrecadação realizada integralmente junto à *comunidade*, por meio de doações do comércio local e da realização de eventos, como bingos, rifas e leilões, o que se verifica nas *Rádios 8, 13 e 14*. Há nesse caso, aparentemente, equilíbrio natural de forças doadoras, que permite com que nenhum doador figure como mais importante que outro.

Temos também outras três emissoras em que a compra dos equipamentos foi permitida graças não só ao apoio da *comunidade*, mas também à doação da *igreja*: *Rádio 3* e *Rádio 5* (ligadas à Igreja Católica) e *Rádio 21* (ligada à Igreja Batista, mas com o apoio das Igrejas Deus é Amor, Assembléia de Deus e Presbiteriana).

Em apenas um dos casos, da *Rádio 12*, o valor do equipamento teria sido bancado integralmente pela Igreja Católica, sem necessidade de arrecadação junto à comunidade. De qualquer forma, a presença da igreja é marcante, portanto, junto a quatro emissoras, ou seja, 18 por cento do universo estudado.

Também registramos uma única situação (caso da *Rádio 7*) em que, ao invés de comprar equipamentos, a entidade optou por alugá-los, mediante pagamento mensal, de três sócios fundadores, ainda hoje, membros da diretoria. Um dos donos do equipamento é



o atual prefeito da cidade, que ocupava o mesmo cargo em 1998 quando o processo foi encaminhado ao Ministério das Comunicações.

Sobre essa questão, podemos dizer que a *Rádio 7* não é a única emissora pesquisada na qual se revelam relações estreitas entre o poder político local e a origem dos recursos para aquisição de equipamentos:

- *Rádio 1 B* – foi adquirida por um empresário, em sociedade igualitária com o vice-prefeito da cidade, pelo valor de R\$ 45 mil;
- *Rádio 2* – montada por um radialista e ex-funcionário público, em sociedade com o vice-prefeito da época (que mais tarde tornou-se prefeito por duas legislaturas), e com um vereador;
- *Rádio 15* – segundo o diretor entrevistado, os equipamentos foram adquiridos pelo então prefeito da cidade e doados à entidade presidida por um membro da família.

Mesmo a *Rádio 8* – cujos equipamentos teriam sido comprados graças à doação integral da comunidade – não pode passar incólume por esta análise, afinal, um ex-prefeito e o atual prefeito estão entre os fundadores e principais arrecadadores de recursos.

Os dados da Tabela 6, por outro lado, nos mostram que os recursos necessários para a viabilização das emissoras têm sua origem concentrada em um número muito reduzido de investidores: quando muito poucos investem, a noção de propriedade fica mais nítida. Convém destacar alguns casos apresentados nesta tabela: a *Rádio 3* (equipamentos pagos pela igreja e pela comunidade) – *Rádio 5* (equipamentos pagos pela igreja e pela comunidade) – *Rádio 7* (não comprou equipamentos, aluga de empresa que pertence a três diretores-fundadores) – *Rádio 8* (equipamentos pagos pela comunidade) – *Rádio 13* (equipamentos pagos pela comunidade) – *Rádio 14* (equipamentos pagos pela comunidade) e *Rádio 21* (equipamentos pagos pela igreja e pela comunidade) – *Rádio 12* (equipamentos comprados integralmente pela Igreja Católica, a única investidora) – *Rádio 9* (embora ainda não tenha comprado os equipamentos, o entrevistado afirmou que pretende fazê-lo sozinho e com recursos próprios).

Assim, entre as 14 emissoras que declararam ter adquirido os equipamentos com recursos próprios, descobrimos que em nove delas (64 por cento) há somente um investidor, ou seja, os recursos necessários para que a emissora pudesse funcionar foram disponibilizados por somente uma pessoa. Quatro RadCom (29 por cento dos casos) declararam ter comprado os equipamentos graças ao investimento de duas pessoas. E em

apenas uma emissora (7 por cento do universo estudado) os equipamentos foram adquiridos por 3 investidores.

Os dados mostram nitidamente a existência de concentração na fonte de recursos utilizados para a implantação de RadCom na Região Noroeste do Estado de São Paulo. Mesmo entre aquelas emissoras que contaram com recursos da comunidade, na maior parte das vezes, isso se dá graças à ação e suporte de uma instituição religiosa (nos casos analisados, sobretudo da Igreja Católica e, em menor escala, da Igreja Batista).

Mesmo após dois ou quatro anos de atuação, a maior parte dos entrevistados declara não ter recuperado os recursos investidos na RadCom. “*Não recebi nem 60 por cento do que investi*”, diz, por exemplo, o responsável pela *Rádio 6*. O que, por outro lado, também não significa, necessariamente, que a emissora esteja trabalhando no vermelho.

### 3.3.7 Dos apoios

Quais teriam sido os apoios recebidos pelas RadCom pesquisadas até os dias atuais? A emissora teria recebido, por exemplo, algum tipo de apoio durante o processo de legalização, ou seja, durante a montagem de processos e tramitação de documentos? Teria contado com algum tipo de apoio para compra de equipamentos? E após a concessão, para manutenção e sustentação da emissora? Em caso positivo, quem teria apoiado as RadCom pesquisadas: políticos, empresários, igrejas, sindicatos etc.? Estas são algumas questões presentes nesse item.

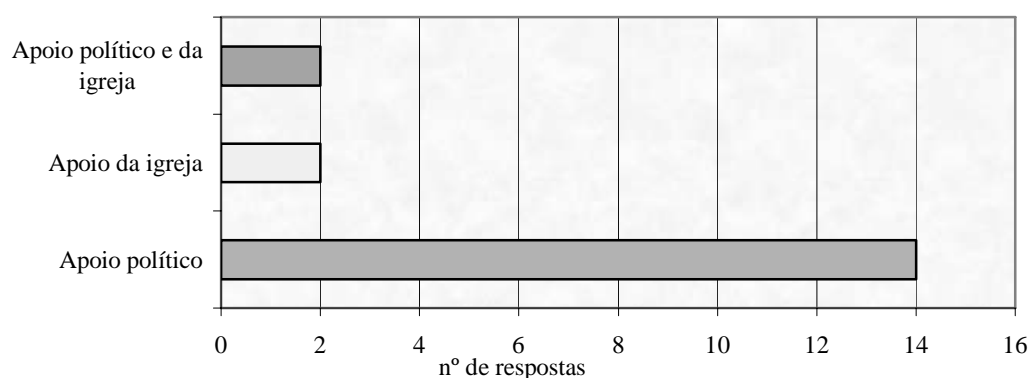
*Contou com o apoio de algum político, empresário, igreja ou sindicato no processo de legalização da emissora?*

#### **Tabela 7**

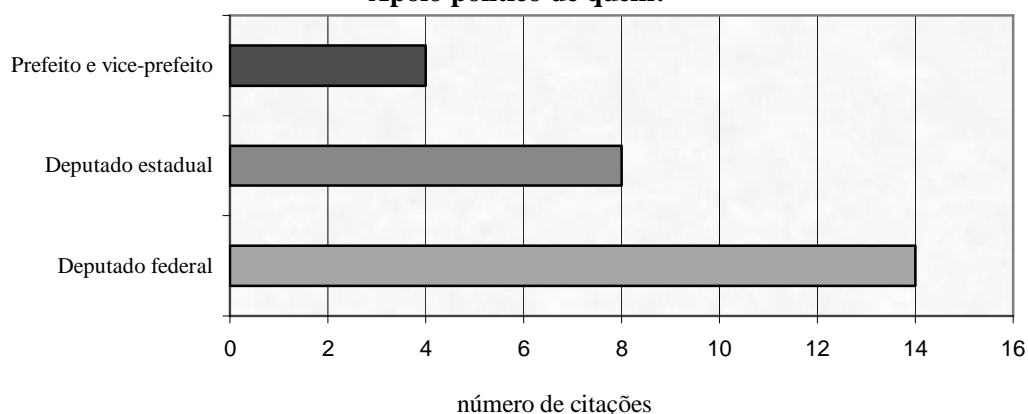
Na legalização, contou com apoio?

<b>Sim</b>	18 respostas
<b>Não</b>	3 respostas

**Gráfico 20**  
**Em caso positivo, teve apoio de quem?**



**Gráfico 21**  
**Apoio político de quem?**



A primeira pergunta, sobre possíveis apoios para a montagem de processos e obtenção da outorga, não foi dirigida para a *Rádio 1B*, pois seus atuais dirigentes não participaram do processo de legalização da emissora – o direito de dirigir a associação foi comprado no primeiro semestre de 2005 por R\$ 45 mil. Levamos em conta, porém, as respostas da *Rádio 9*, que já está autorizada, mas ainda não está transmitindo.

Para um número expressivo de dirigentes de RadCom consultados – 86 por cento, ou seja, 18 das emissoras pesquisadas com outorga definitiva – foi fundamental o apoio de um político ou da igreja durante o processo de legalização. Somente três (3) emissoras disseram não ter contado com nenhum tipo de apoio durante a tramitação do processo: *Rádio 6*, *Rádio 9* e *Rádio 20*.

A *Rádio 6* chegou a contatar alguns deputados estaduais e federais em busca de ajuda, mas não reputa a nenhum a obtenção da outorga:

*Quase todas as entidades da cidade me deram aval durante o processo de concessão. Só a Igreja Católica não me deu apoio porque estava concorrendo comigo pelo canal. Eu pedi apoio a vários políticos que passavam pela cidade, mas nunca tive contato mais estreito com nenhum deles [por isso não considera ter sido importante o apoio político]. (Rádio 6).*

O responsável pela *Rádio 20*, por sua vez, afirma que, apesar de ainda hoje prevalecerem critérios políticos também nas concessões de radiodifusão comunitária, ele nunca contou com apoio político e conseguiu a outorga graças ao Ministério Público:

*A rádio nasceu num cenário conturbado. Todas as rádios [comunitárias] estavam em várias regiões prometidas para muita gente. Nós conseguimos vencer isso através de conhecimento legal e partimos com o apoio do ministério público. (Rádio 20).*

Basicamente, consideramos como “apoio político” aquele tipo de apoio que, de forma isolada ou concomitantemente, permite: aporte financeiro para montagem e encaminhamento de processos (como, por exemplo, para recursos para elaboração de laudos técnicos), e /ou disponibilização de estrutura física para o trabalho (computadores, telefones, materiais de escritório, selos, etc.); auxílio no acompanhamento da tramitação do processo junto ao Ministério das Comunicações. Como as emissoras analisadas neste trabalho ficam muito distantes de Brasília (de ônibus, em torno de 12 horas de viagem, e de carro, 9 horas), muitos dirigentes de RadCom contaram com a ajuda de funcionários de deputados federais para entrega de documentos ou mesmo o acompanhamento direto no órgão. Como veremos no próximo capítulo, ainda tem sido muito importante a indicação política (principalmente de um deputado federal ou senador) na escolha da entidade que será beneficiada com a outorga. Como vimos no primeiro capítulo, ainda hoje, a radiodifusão comunitária é usada como moeda de barganha política nas negociações com o Congresso Nacional.

As emissoras *3, 5, 12 e 21*, por exemplo, contaram com a infra-estrutura da Igreja Católica (*Rádio 3, 5 e 12*) e da Igreja Batista (*Rádio 21*), para facilitar a elaboração e encaminhamento dos projetos. As igrejas também colaboraram realizando festas para arrecadação de recursos e estimulando a doação entre os fiéis. Para as *Rádios 3 e 5*, foi

necessário somente o apoio da Igreja Católica. Já as emissoras 12 e 21 buscaram ainda a ajuda de lideranças políticas, assim como as *Rádios 1 A, 2, 4, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19*.<sup>102</sup>

E qual seria a configuração de forças que apoiariam as RadCom?

Como vimos, das 18 emissoras que consideraram importante o apoio externo, duas delas (*Rádio 3 e Rádio 5*) afirmaram ter contado somente com o apoio da Igreja Católica, não só durante o processo legalização da emissora, mas também na compra de equipamentos, na arrecadação de recursos, na cessão de espaço para instalação da emissora etc.

Todas as 16 emissoras que citaram a necessidade de contar com uma força política seja durante o processo, seja para obter a concessão, disseram ter buscado a ajuda de um deputado federal. Desse total, 57 por cento tiveram também o apoio de um deputado estadual, e apenas 29 por cento foram auxiliados por políticos locais (prefeitos e vice-prefeitos).

*É muito importante [ter o apoio de um deputado federal]. Rádio 1 A Qualquer papel que a gente precisava, ligava lá para Brasília [para o gabinete do deputado federal] e avisava que precisava de um documento assim, assim, assim. Ele dizia: manda! Porque, se precisasse viajar seria muito mais difícil. Foi muito mais eficiente do que o apoio do estadual, que só falou: eu consigo, eu ajudo vocês, mas eu não sei até que ponto realmente ajudou. (Rádio 4).*

### Compra de equipamentos

#### Tabela 8

Teve apoio na compra de equipamentos?

<b>Sim</b>	6 respostas
<b>Não</b>	14 respostas

Foram excluídas deste questionamento a *Rádio 7* (que aluga os equipamentos) e a *Rádio 9*, que, até o momento da entrevista, não havia adquirido os equipamentos. Computamos tanto as informações dos dirigentes da *Rádio 1 A* (responsável pela montagem da emissora) como da *Rádio 1B* (que pagou pela mudança de direção da entidade). Isso porque, de qualquer forma, a emissora *1 B* também precisou adquirir

<sup>102</sup> Sobre esse tema, veja o próximo capítulo.

equipamentos. Assim, a título de tabulação, consideramos válidas nesse momento as respostas de 20 dirigentes.

Desse total, 30 por cento disseram ter contado com apoio financeiro de forças políticas ou religiosas para compra de equipamento das RadCom:

- A *Rádio 1 B* foi comprada por um empresário em sociedade com o vice-prefeito da cidade, que colocou a filha como diretora da entidade. Os dois dividiram o investimento de R\$ 45 mil (pagos para a mudança de diretoria) e têm dividido igualmente as despesas com a compra de novos equipamentos e mudança de sede;
- A *Rádio 2* tem como sócios um ex-funcionário público, o ex-vice-prefeito da cidade (que mais tarde foi eleito prefeito por duas vezes) e um vereador. Eles dividiram igualmente a despesa de R\$ 12 mil para compra de equipamento;
- As *Rádios 3 e 5*, cada uma delas localizada em um município diferente, foram estruturadas com apoio integral da Igreja Católica em todas as etapas do processo, inclusive na compra de equipamentos: a igreja forneceu infra-estrutura para realização de festas beneficentes, estimulou a doação entre os fiéis e também colaborou com um montante em ambos os casos;
- A *Rádio 12* teve todos os equipamentos comprados pela Igreja Católica. Durante todo o período de tramitação do processo, a paróquia pagou uma mensalidade para a ANCARC (Associação Nacional Católica de Rádios Comunitárias), que entregou todos os equipamentos assim que a emissora foi outorgada;
- A *Rádio 21* teve apoio integral da Igreja Batista: colaboração de fiéis, mão-de-obra para realização de eventos, tendo em vista a arrecadação de recursos etc.

Entre os 70 por cento que disseram ter contado somente com recursos próprios ou colaboração da comunidade para compra de equipamentos, uma experiência merece menção: após receber a outorga, a *Rádio 11* arrecadou recursos antecipadamente com o comércio local prometendo, em troca, a veiculação de anúncios quando a emissora estivesse definitivamente instalada. Com isso, seu dirigente conseguiu levantar boa parte dos quase R\$ 70 mil (setenta mil reais) que investiu até o momento.

*Após a concessão, em algum momento contou com a ajuda financeira de algum político, de empresário, igreja ou sindicato?*

**Tabela 9**

Teve apoio após a concessão?

<b>Sim</b>	10%
<b>Não</b>	90%

Somente duas emissoras responderam positivamente quando questionadas se ainda recebem algum tipo de apoio de lideranças políticas ou religiosas para manutenção das emissoras: a *Rádio 3*, que recebe uma ajuda mensal de R\$ 330,00 (trezentos e trinta reais) de duas paróquias da cidade para manutenção da emissora e que funciona num prédio cedido gratuitamente pela Igreja Católica; e a *Rádio 21*, que recebe muitas doações de fiéis estimulados pela Igreja Batista, além de contar com o apoio financeiro de outras igrejas (como veremos a seguir), e com a colaboração mensal dos vereadores da cidade (cada um deles autorizou o desconto de R\$ 10,00 (dez reais) mensais em folha de pagamento).

No entanto, ao analisarmos com mais cuidado, vamos verificar que a maior parte ainda depende de recursos financeiros de políticos e igrejas:

- A antiga direção da *Rádio 1* A cobrava uma colaboração para divulgação das sessões da Câmara e para cessão de espaço para igrejas evangélicas;
- Na *Rádio 2*, tanto a Câmara quanto a prefeitura pagam mensalmente pela divulgação de ações de eventos;
- Na *Rádio 5*, além de estimular os fiéis, o padre, que é fundador da rádio e prefeito da cidade, colabora mensalmente;
- Na *Rádio 6*, as Igrejas possuem horário “gratuito”, mas colaboram pagando uma parte do salário de dois funcionários;
- Na *Rádio 7*, o apoio financeiro mensal da Prefeitura e da Câmara Municipal virou lei específica;
- Na *Rádio 8*, quatro igrejas da cidade colaboram com R\$ 100,00 (cem reais) mensais cada uma, além da contribuição da Câmara e da Prefeitura;
- A *Rádio 10* conta somente com o apoio mensal da Prefeitura;
- Enquanto que a *Rádio 11* conta apenas com a contribuição da Câmara Municipal;
- E na *Rádio 13* colaboram Prefeitura e igrejas da cidade.

### 3.3.8 A visão da concessão comercial

*O Sr(a) conhece os critérios para concessão de uma emissora comercial?  
Já tentou obter uma concessão comercial? Qual foi o resultado?*

**Tabela 10**

Conhece os critérios?

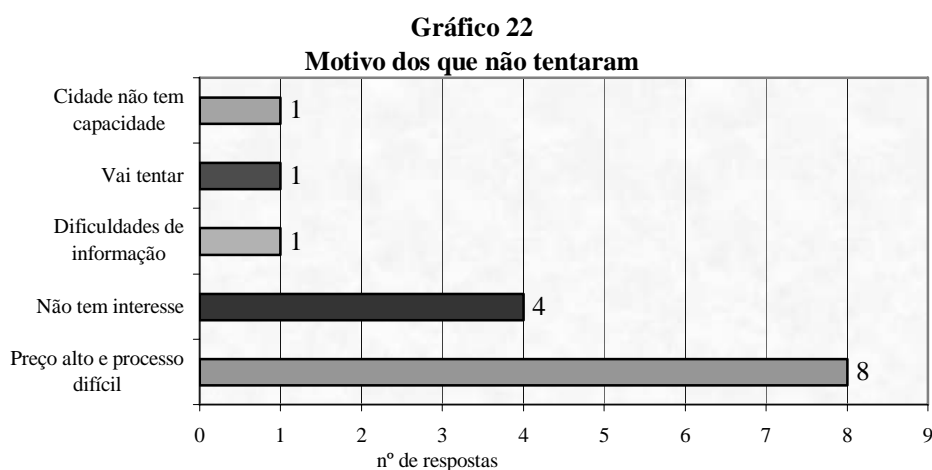
<b>Sim</b>	55%
<b>Não</b>	45%

**Tabela 11**Já *pensou* em obter uma concessão?

<b>Sim</b>	17 respostas
<b>Não</b>	5 respostas

**Tabela 12**Já *tentou* obter uma concessão comercial?

<b>Sim</b>	7 respostas
<b>Não</b>	15 respostas



Nesta questão foram computadas todas as 22 entrevistas realizadas. Nosso objetivo era descobrir até que ponto a radiodifusão comunitária poderia ter se transformado numa alternativa para pequenos investidores locais. Ou seja, com dificuldades em participar de uma licitação comercial, tais investidores encontrariam na RadCom um meio mais fácil e garantido de falar à comunidade. Os dados vieram corroborar essa hipótese. Vamos a eles.

Mais da metade das lideranças de RadCom entrevistadas (12 entrevistados, ou seja, 54 por cento) já se informou, em maior ou menor escala, sobre o processo licitatório para concessão de uma emissora comercial. Dez dirigentes informaram não conhecer a legislação comercial, isto é, 46 por cento dos entrevistados. No entanto, mesmo dizendo



não terem conhecimento da lei, pelo menos três lideranças mostram-se envolvidas no assunto:

- A *Rádio 7* diz que não conhece as regras do processo licitatório, mas seu dirigente já tentou, sem sucesso, obter uma concessão antes de 1997, quando entrou em vigor a nova legislação. “*Não deu certo porque ia começar o processo de licitação e nós não teríamos o numerário para entrar numa licitação*”. (Rádio 7);
- O gerente da *Rádio 12* informa que não conhece a lei, mas está tentando montar um grupo para participar da licitação que será aberta na cidade;
- E parte do grupo de fundadores da *Rádio 21* – cujo dirigente entrevistado respondeu não conhecer a lei – pesquisou o assunto recentemente, mas acabou desmotivado pelas dificuldades do processo. “*Ficaram desmotivados ao ver tamanha dificuldade, e por isso nem tentaram*”. (Rádio 21).

O fato de desconhecer o assunto, não significa que não seja objeto de desejo. Ao contrário, a grande maioria dos entrevistados (77 por cento deles) já pensou, em um momento ou outro, obter uma emissora comercial para operar *em sua própria cidade*. Apenas 23 por cento dos entrevistados – o que compreende cinco dirigentes, entre os quais os da *Rádio 3, 9, 10, 14 e 17* –, disseram *não* ter interesse em tentar uma rádio comercial. Ainda assim, vale destacar que o responsável pela *Rádio 14* afirmou que não pensa no assunto “*porque a cidade é muito pequena e não comportaria uma emissora comercial*”. Se fosse em outra localidade, ele gostaria de ter a sua própria rádio.

Constatado o preponderante interesse pela radiodifusão comercial, levantamos, então, quantos e quais dirigentes já teriam efetivamente, em um momento ou outro, empreendido esforços para conseguir uma concessão comercial. Praticamente um terço dos entrevistados (32 por cento) trabalharam nesse sentido, enquanto que 68 por cento deles nunca haviam nem ao menos tentado.

Precisávamos, então, descobrir onde estava o problema. Se a maioria manifestava o desejo de ter uma concessão comercial, o que os impedia de participar do processo, e os impelia para a comunitária, tão cheia de limites?

Questionamos, nesse ponto, somente os que *nunca* haviam tentado uma concessão comercial, ou seja, 15 dirigentes. Apenas 4 dirigentes de RadCom, ou seja, 26 por cento deles, não têm qualquer interesse em obter uma emissora comercial. Os demais já

pensaram em participar do processo, mas acabaram esbarrando em uma série de impedimentos:

- 53 por cento daqueles que nunca tentaram, declararam ter interesse numa emissora comercial, mas não teriam recursos financeiros para participar de uma licitação:

*Nunca tentei por causa dos valores das concessões e pelas firmas que participam das licitações: são firmas que transformam o processo de licitação em algo inviável para as entidades e para aqueles que pleiteiam dentro do próprio município. Grupos evangélicos e grupos comerciais com grande poder de compra participam de concessão sem nem mesmo saber onde que é. (Rádio 6).*

*Nunca tentei porque sei que é difícil. (Rádio 5).*

- Um dirigente (7 por cento) conta que não pôde participar da licitação aberta em sua cidade porque só tomou conhecimento da abertura do processo quando ele estava bastante adiantado. Segundo ele, a concessão de FM comercial na cidade saiu em torno de R\$ 170 mil (cento e setenta mil reais):

*Já critiquei a forma como menosprezam os radialistas. Eles [Ministério das Comunicações] não informam quais são os procedimentos. (Rádio 16).*

- A *Rádio 12* – outros 7% – pretende montar um grupo para participar da licitação que será aberta brevemente na cidade.
- E o dirigente da *Rádio 14* (7 por cento) diz que nunca tentou porque sua cidade não comportaria uma emissora comercial.

Façamos agora, uma breve análise do caso dos sete dirigentes comunitários que já tentaram obter uma emissora comercial:

- O dirigente da *Rádio 1 B* participou muito recentemente da licitação em uma cidade vizinha. Ficou em terceiro lugar. Depois disso, comprou em sociedade os direitos sobre a rádio comunitária do dirigente *1 A*;
- O dirigente da *Rádio 2* também participou e perdeu de uma licitação. A diferença é que o processo aconteceu há oito anos em sua própria cidade. Depois disso, deu andamento ao pedido de RadCom, com mais dois sócios.
- No caso da *Rádio 7*, seu responsável tentou em vão obter uma emissora FM comercial pouco antes de entrar em vigor o processo licitatório. Ele diz ter tentado

na ocasião porque sabia que “*nós não teríamos o numerário para entrar numa licitação*”;

- Há anos o líder da *Rádio 11* pensava em conseguir uma emissora comercial. Tanto que foi ele o responsável pelo canal aberto na cidade pelo Ministério das Comunicações. “*Nós pedimos a abertura do canal no fim dos anos 90, mas na época da licitação abandonamos o processo porque custo é muito alto*”. A emissora foi licitada em 2003 e custou em torno de R\$ 120 mil (cento e vinte mil reais). O vencedor da licitação, como veremos a seguir, é o dirigente da *Rádio 20*;
- Também a *Rádio 18* deu entrada ao pedido de emissora comercial antes da exigência de licitação. Acabou desistindo porque, segundo ele, “*era grande a burocracia política*”;
- Em 1998, o responsável pela *Rádio 19* solicitou ao Ministério a abertura de um canal comercial para a sua cidade. Segundo ele, participaram da concorrência 15 grupos empresariais, entre os quais, segundo ele, representantes de oito igrejas e de um deputado federal. Entre os 15 concorrentes, havia somente dois representantes da cidade em grupos diferentes. A rádio foi vendida por R\$ 150 mil (cento e cinquenta mil reais) e não ficou para ninguém da cidade;
- O caso do responsável pela *Rádio 20* é bastante significativo. Durante anos lutou, sem apoio político nenhum, para conseguir a concessão comunitária. Depois de instalar a RadCom, passou a presidência da entidade para uma pessoa de sua extrema confiança e começou a participar de licitações comerciais na micro-região. Já venceu quatro 4 licitações (pagando entre R\$ 120 mil a R\$ 200 mil por cada uma delas) e está aguardando o resultado uma quinta (cujo valor não quis revelar).

### 3.3.9 Ausência de emissora comercial

*Existe uma emissora comercial (AM ou FM) operando na mesma comunidade? Quando ela foi autorizada? Em caso positivo, o que diferencia as duas emissoras?*

#### **Tabela 13**

Existe uma rádio comercial na cidade?

<b>Sim</b>	7 respostas
<b>Não</b>	14 respostas

Por tratar-se da mesma cidade, nesta questão, consideramos somente uma resposta para as denominadas *Rádio 1 A* e *Rádio 1 B*. Vale lembrar que se trata da mesma emissora, vendida em 2005.

Em 67 por cento das localidades em estudo, a rádio comunitária é a única emissora de radiodifusão na cidade. Além disso, é quase sempre o único meio de comunicação diário, pois o jornal impresso (quando ele existe) costuma ser semanal ou mensal. Ainda que com parte representativa da programação regionalizada, a TV não espelha o cotidiano destas pequenas cidades, concentrando o seu trabalho no município onde está instalada ou naqueles de porte médio.

Além de nos permitir perceber a importância das RadCom nos municípios pesquisados, esta questão também pode nos levar ao entendimento das possíveis diferenças propostas em relação à radiodifusão comercial. Realmente existem diferenças? Se existem, elas seriam de que ordem? Seriam de gestão? Estariam na programação oferecida? Diriam respeito à participação da comunidade?

Antes de apresentarmos a análise, convém ressaltar que entre os sete municípios que disseram possuir outra (ou outras) emissora(s), em dois deles (*Rádio 16* e *Rádio 18*) há apenas uma emissora AM operando concomitantemente à RadCom, e em três cidades já existe uma FM licitada que ainda não entrou em operação.

As diferenças, segundo os entrevistados, residiriam em quatro pontos básicos: a) enfoque total na comunidade (principalmente na programação jornalística); b) obrigatoriedade do apoio cultural; c) estilo musical adotado de acordo com a preferência do público a que a rádio se dirige (*gospel* ou sertanejo, por exemplo); d) maior participação da comunidade (seja apenas opinando ou se responsabilizando integralmente pela grade de programação).

Para o responsável pela *Rádio 3*, a diferença está na própria grade de programação: feita pela comunidade para a comunidade:

*Da comunidade para a comunidade, isso é bem expresso aqui na rádio. Nós ficamos 15 horas no ar e eu não tenho nenhum horário vago. São pessoas da comunidade trabalhando para a comunidade. É a grade de programação com a Dona Maria da esquina, com o jovem Antonio dali.*

A *Rádio 5* tem uma “concorrente” operando já há quatro anos. Segundo seu responsável, a grande diferença está na área comercial: enquanto a RadCom só tem apoio cultural, a outra pode vender propaganda. “Comunitária não tem a área comercial, porque ela trabalha exclusivamente para a parte comunitária em si”.

O responsável pela *Rádio 13*, por outro lado, afirma que a diferença está no enfoque e abrangência da emissora: enquanto a rádio comunitária está voltada exclusivamente para a comunidade (transmitindo apenas as notícias, informações e apoios culturais do município), a emissora comercial busca atuar na região em que está inserida, privilegiando as informações do município vizinho que é maior: “*uma está focada somente no município; a outra é mais abrangente*”. (Rádio 13).

Para o dirigente da *Rádio 20* (que se prepara para instalar suas 4 emissoras comerciais em cidades da região), a diferença está no tipo de música e jornalismo que a RadCom transmite. Isso porque, segundo ele, a comunitária toca o que o público quer ouvir (predominantemente, música sertaneja) e não o que está no *play-list*. E na programação jornalística, pode participar qualquer pessoa, e não apenas aquelas que os donos permitem.

Para o entrevistado da *Rádio 21*, as diferenças são imensas e se concentram, sobretudo, no estilo musical adotado e na área comercial.

*Nós temos uma diferença muito grande. A princípio, o estilo musical, que é a música gospel. Em nenhuma outra emissora é veiculado um programa integral com o estilo gospel. Isso diferencia muito. Também a publicidade, que é feita em forma de apoio cultural. Apesar da Anatel ou o Ministério das Comunicações não nos oferecer uma regra para o apoio cultural.*

### 3.3.10 Outros vínculos: RadCom e outros veículos de comunicação

*O Senhor tem vínculos com alguma outra emissora comunitária? Quais vínculos?*

Praticamente todos os dirigentes responderam não possuir nenhum vínculo com qualquer outra emissora comunitária. Apenas uma exceção: o responsável pela *Rádio 1 A* – o mesmo que vendeu a emissora no início de 2005 para os líderes da *Rádio 1 B* – revelou possuir uma outra RadCom, também na Região Noroeste do Estado de São Paulo, já autorizada, mas ainda não instalada. Depois de se especializar na montagem e acompanhamento de processos e de vender seus serviços para outras RadCom, ele montou para si mesmo outra emissora, designando um presta-nome como responsável. Tudo absolutamente legal: os membros da associação são moradores da comunidade para a qual a rádio foi autorizada e seu estatuto obedece rigorosamente a legislação. Ele também pretende negociar a nova emissora (através de um contrato de gaveta, como o que fez com

a *Rádio 1 B*). Aguarda somente que apareça um interessado, se possível morador da cidade em questão.

A situação da *Rádio 13* e da *Rádio 14* também merece destaque. Apesar de negar vínculos com outras RadCom, as duas emissoras foram montadas e encaminhadas pela mesma pessoa que, posteriormente, colocou membros da família para dirigi-las. Além disso, eles adotaram a mesma programação (vinhetas, músicas, tipos de programa etc.)

*O Senhor tem vínculos com algum outro veículo de comunicação? Quais vínculos?*

#### **Tabela 14**

Tem vínculos com algum outro veículo?

<b>Sim</b>	32%
<b>Não</b>	68%

Nesta questão foram computadas as respostas de todos os entrevistados, inclusive a *Rádio 9* (ainda não em operação quando a entrevista foi realizada) e a *Rádio 1 A* (que já havia sido vendida).

Quinze entrevistados (68 por cento) responderam não possuir vínculos com nenhum outro meio de comunicação. No entanto, dois deles (*Rádio 7* e *Rádio 15*) já editaram jornais impressos na cidade. E a *Rádio 1 B* pretende terminar de instalar a RadCom (comprada no início de 2005) para, então, passar a produzir um jornal semanal na cidade.

Sete entrevistados (32 por cento) disseram possuir também outro veículo de comunicação na cidade, entre os quais: jornal impresso, carro de som, revista mensal, painéis digitais de divulgação. Um dos responsáveis tem mais: já é dono de outras quatro emissoras comerciais e aguarda a liberação de mais uma.

- *Rádio 1 A* – seu dirigente possui dois jornais impressos distribuídos em cidades da região e 3 painéis digitais;
- *Rádio 6* – trabalha com carros de som;
- *Rádio 9* – edita um jornal mensal (que tem o mesmo nome da emissora), com tiragem de 3 mil exemplares;
- *Rádio 13* – carro de som;
- *Rádio 16* – carro de som;
- *Rádio 19* – revista mensal;

- *Rádio 20* – legalmente, o entrevistado (que é seu fundador) não preside mais a entidade responsável pela rádio (ele mantém um contrato de gaveta com o atual presidente). Ele é proprietário de 4 emissoras comerciais e aguarda o anúncio de uma quinta licitação. Também possui carros de som.

### 3.4 Programação

#### 3.4.1 Grade de programação: participação e decisão

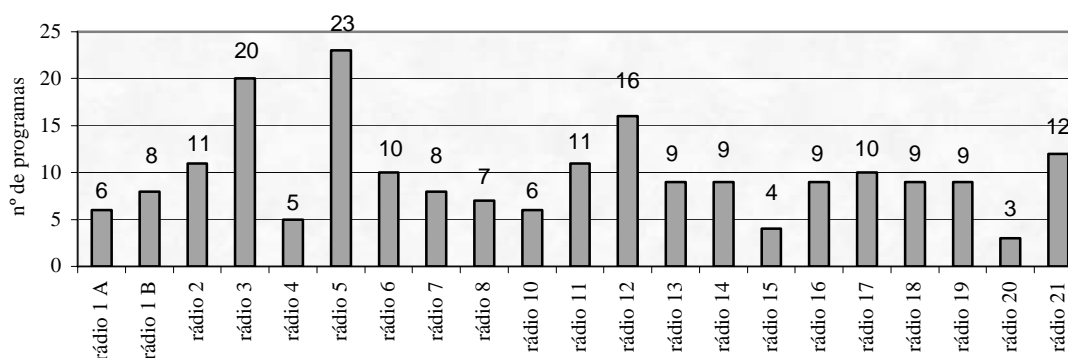
Uma vez feito um levantamento a respeito da estrutura de pessoal, administrativo-financeira, entre outras, passamos agora a explorar a grade de programação das emissoras, outra vertente que em muito abre caminhos para a reflexão do trabalho. Investigar se elas possuem programação fixa e quantos programas, em média, produzem diariamente, averiguar como se dá a participação da comunidade foram questionamentos explorados nesse item.

Além de mapear a participação das entidades locais, também procuramos descobrir a quem caberiam as decisões relativas à grade de programação da RadCom: a programação irradiada seria de responsabilidade de apenas uma pessoa ou essa decisão contaria com a colaboração da comunidade?

Ainda sem transmitir, quando da realização da pesquisa, a *Rádio 9* não respondeu a essas questões.

*A rádio tem grade de programação fixa? Quantos programas a emissora tem?*

**Gráfico 23**  
Quantos programas a emissora tem?



Todas as Radcom pesquisadas possuem grade de programação fixa e previamente estabelecida. O gráfico mostra o número de programas realizados por cada uma das emissoras. Em alguns casos, o número de programas não corresponde exatamente ao número de locutores. Aqui se enquadram as emissoras: *Rádio 13* (nove programas e onze locutores); *Rádio 14* (nove programas e quatro locutores); *Rádio 20* (três programas e 8 locutores).

De qualquer forma, *grosso modo*, o número de programas pode ser um indicador da maior ou menor abertura da grade de programação à participação da comunidade.

Curiosamente, se destacarmos as quatro emissoras com maior número de programas produzidos, poderemos perceber uma similaridade entre elas: o vínculo estreito com instituições religiosas. Tal semelhança pode ser um sinal de que, nessas RadCom, em função da identificação e o apoio de fiéis, a abertura para participação da comunidade tende a ser maior.

Com o apoio de igrejas evangélicas, sobretudo a Igreja Batista, a *Rádio 21* tem doze programas. Concebidas dentro da Igreja Católica a *Rádio 5* (com vinte e três programas), a *Rádio 12* (dezesseis programas) e a *Rádio 3*, que diz contar com vinte programas, “*isso quando os voluntários não me deixam [o entrevistado] na mão...*”.

*Alguma entidade participa da programação? Em caso positivo, quais?*

**Tabela 15**

Alguma entidade participa da programação?

<b>Sim</b>	71%
<b>Não</b>	29%

**Tabela 16**

Em caso positivo, quais?

<b>Câmara e Prefeitura</b>	14%
<b>Igrejas</b>	54%
<b>Sebrae</b>	32%

Em maior ou menor escala, diferentes entidades encontram espaço aberto para participar da programação das RadCom da Região Noroeste. Quinze emissoras pesquisadas (71 por cento do total) garantem contar com a colaboração de diversas entidades, contra seis que responderam negativamente.



As entidades religiosas lideram a lista das parcerias mais citadas. A Igreja Católica está à frente no ranking, que inclui ainda a Igreja Universal, Deus é Amor, Presbiteriana, Igreja Batista e Assembléia de Deus.

Algumas delas ocupam gratuitamente o espaço cedido pela RadCom. A maioria, no entanto, colabora com uma ajuda de custo. No caso da Igreja Católica, além das transmissões de missa, como veremos a seguir, a Pastoral da Criança tem um trabalho bastante representativo junto às RadCom da Região Noroeste.

O Sebrae aparece como a segunda entidade mais citada. Ele disponibiliza para todo o Brasil programetes curtos sobre gestão e negócios. O material é divulgado gratuitamente pelas emissoras.

Outras entidades (citadas uma vez cada), também enviam o material por correio ou *e-mail* e não pagam nada pela veiculação: Senac, INSS, Oboré, Itaú Cultural, Fundação Cultural Palmares.

A Prefeitura e a Câmara Municipal aparecem em terceiro lugar, tendo sido citados, três vezes pelas RadCom.

Ao mesmo tempo em que costumam cobrar uma ajuda de custo das entidades locais para divulgação de programas, as RadCom também divulgam gratuitamente materiais bem produzidos que recebem de grandes entidades ou que acessam via Internet. Nesse caso, justificam que os critérios de escolha são a qualidade do material e o interesse local.

**Tabela 17**  
**Quem decide a programação (presidência, diretores, locutores, etc) ?**

<b>Diretoria</b>	Rádios – 7, 10, 16	14%
<b>Diretor/gerente</b>	Rádios – 1B, 3, 4, 5, 11, 12, 15, 17, 21	43%
<b>Presidente</b>	Rádios – 1 A, 2, 6, 8, 13, 14, 18, 19, 20	43%

Como nos mostra claramente a tabela, as decisões relativas à programação, nas RadCom pesquisadas, estão fortemente centradas em apenas uma pessoa: a figura do presidente da entidade, ou de um diretor artístico ou gerente.

Em algumas emissoras, o diretor artístico ou o gerente integra a direção da entidade. Em outras, isso não se dá necessariamente.

Em apenas três emissoras pesquisadas (14 por cento), a programação é decidida em conjunto por dois ou três membros da diretoria da entidade (*Rádio 7, Rádio 10 e Rádio 16*).

Apenas cinco dirigentes disseram ouvir a opinião de colaboradores (funcionários, locutores etc.) no momento de definir a programação: *Rádio 2 – 7 – 12 – 13 – 17*. E na *Rádio 3*, o diretor artístico busca apoio em todos os membros da diretoria executiva, quando a questão é mais polêmica.

Assim, ao invés de ser decorrente de discussão compartilhada, a programação das RadCom da Região Noroeste ainda é, quase sempre, uma decisão individual, ou seja, cabe a apenas uma única pessoa a decisão final.

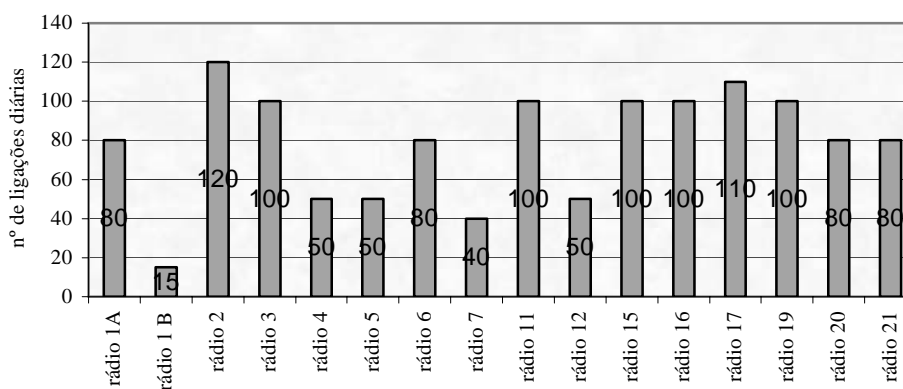
### 3.4.2 Audiência

As rádios comunitárias legalizadas dimensionam a audiência que possuem? A partir desta questão, procuramos averiguar não só a participação da comunidade na programação (por meio de telefonemas e cartas), mas também descobrir quais os programas que teriam maior repercussão. Quais os tipos de programas preferidos pelos ouvintes de RadCom: de música, de informação etc.? Os locutores dos programas de maior audiência seriam contratados ou voluntários, da cidade ou de fora da comunidade? Esses programas seriam gravados ou ao vivo? Enfim, o que as RadCom julgam que a comunidade prefere e quais os principais programas disponibilizados?

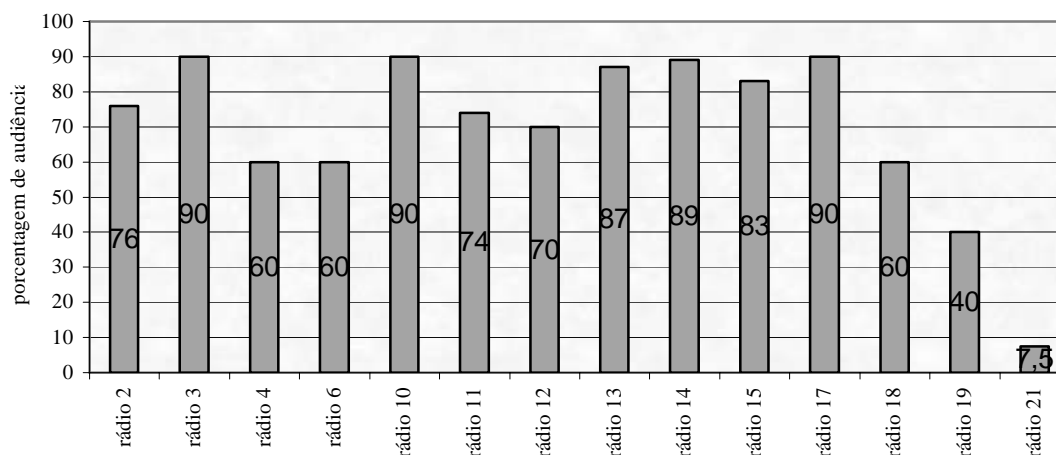
Não consideramos aqui a *Rádio 9*, que ainda não havia começado a operar.

*A rádio tem noção da sua audiência (sim ou não)? Como (pesquisa, cartas, telefonemas)? Quantas ligações diárias, em média? Quantas cartas semanais, em média?*

**Gráfico 24**  
**Quantas ligações diárias em média?**



**Gráfico 25**  
**Audiência Estimada**



O Gráfico 25 mostra o número de telefonemas recebidos diariamente pela emissora e o gráfico 2 mostra o percentual estimado de audiência na cidade. As estimativas foram apresentadas pelas RadCom.

Uma única emissora, a *Rádio 8*, respondeu não ter noção da audiência alcançada, nem saber o número de telefonemas ou pedidos musicais que recebe diariamente. Todas as demais disseram ter idéia do índice de audiência da RadCom, ou porque possuem algum tipo de pesquisa ou, então, porque se baseiam em comentários dos próprios ouvintes.

O responsável pela *Rádio 10*, por exemplo, nunca fez qualquer tipo de pesquisa ou levantamento de audiência, no entanto, estima que a emissora atinge 90 por cento da comunidade. Sua certeza parte do princípio da *proximidade*, ou seja: as pessoas ouvem a RadCom porque estão preocupadas com a cidade em que vivem e querem ouvir os assuntos com os quais estão mais diretamente ligados:

*Por que as pessoas ouvem uma emissora local, como a nossa? (...) A nossa programação é idêntica a de grandes emissoras que pegam aqui, a de emissoras comerciais. Por que eles preferem aqui? Porque as pessoas estão sempre preocupadas que aconteça alguma coisa na cidade e que eles tomem conhecimento de imediato. E também, eles gostam de ouvir “estou mandando esta música para o Joaquim” (que é vizinho deles), ou “esta música é para o bar fulano de tal” (que eles conhecem). Isso dá uma certa satisfação, um certo prazer. Esses pontos é que prendem a audiência local. Então, eu acredito que nós temos 90 por cento de audiência em todos os horários. Justamente por isso: a proximidade. (Rádio 10).*

Respeitando as diferenças de cada localidade (número de habitantes, desenvolvimento social etc.), procuramos levantar dados básicos sobre a participação do ouvinte na RadCom. Assim, o Gráfico 1 mostra o número diário de telefonemas que cada emissora diz receber. Apesar das diferenças acima apontadas, percebemos que existe certa regularidade nos números apresentados. Algumas emissoras fazem questão de destacar que a quantidade de chamadas telefônicas pode até dobrar durante uma promoção ou sorteio.

Claro está que é preciso considerar, como ressalta o entrevistado da *Rádio 10*, que muitas vezes o número de telefonemas não corresponde exatamente ao número de ouvintes ligados na programação. Ele alerta que “*Às vezes a gente recebe 20 ligações, mas não são de 20 pessoas, são de 8 pessoas*”. De qualquer forma, ainda que grosso modo, o número de ligações telefônicas recebidas pode nos dar parâmetros que permitam estimar a inserção da emissora na comunidade. Interessante destacar que é bastante reduzido o número de e-mails e cartas via correio. São comuns, no entanto, os recados e bilhetes deixados na porta da emissora que, nesta pesquisa, consideramos também como “telefonemas”.

Apenas seis emissoras se baseiam em algum tipo de pesquisa de audiência: *Rádio 2 – 11 – 13 – 14 – 15 – 21*. Uma breve análise de cada uma delas pode nos mostrar que as estimativas realizadas pelas demais, com base somente na opinião do ouvinte, podem não fogem da realidade.

- *Rádio 2* – pesquisa realizada por um instituto que não foi contratado pela emissora revela 76 por cento de audiência na cidade;
- *Rádio 11* – instituto que realizou a pesquisa também não foi contratado pela emissora. Revelou audiência de 74 por cento;
- *Rádio 13* e *Rádio 14* – Nas duas emissoras, os funcionários realizaram uma pesquisa de em toda a cidade, sob orientação do presidente da *Rádio 14*, na época estudante de Marketing: um em cada dez moradores foi entrevistado. No município da *Rádio 13*, a pesquisa mostrou uma audiência de 87 por cento, sendo os outros 13 por cento distribuídos entre duas emissoras comerciais da micro-região. Na cidade onde a *Rádio 14* opera, a audiência chega a 89 por cento;
- *Rádio 15* – Em 2004, a entidade contratou os serviços de um instituto de pesquisa instalado numa cidade vizinha, que detectou uma audiência de 83 por cento;
- *Rádio 21* – Em 2005, pesquisa realizada por uma emissora comercial da cidade constatou que a RadCom atinge 7,5 por cento de rádios ligados na cidade, o equivalente a quase 15 mil pessoas.

*Qual o programa de maior audiência? O locutor é contratado ou voluntário? De onde ele é? O programa é gravado ou ao vivo?*

**Tabela 18**

O locutor é contratado ou voluntário?

<b>Voluntário</b>	10%
<b>Contratado</b>	90%

**Tabela 19**

O programa é gravado ou ao vivo?

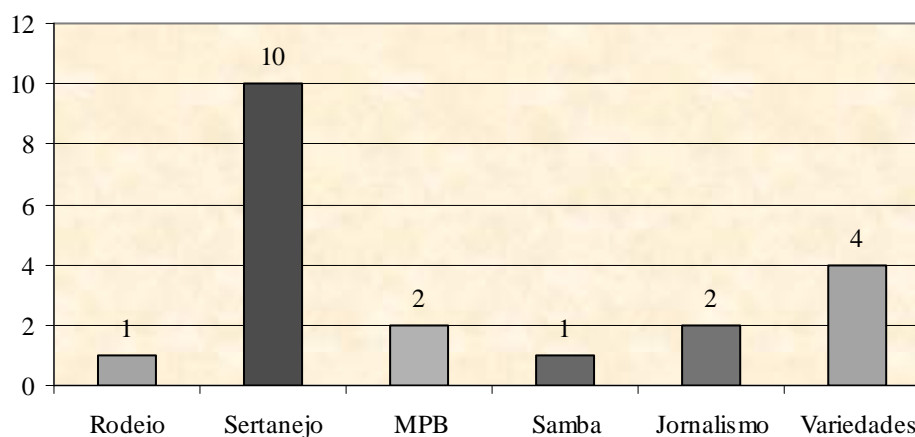
<b>Gravado</b>	5%
<b>Ao vivo</b>	95%

**Tabela 20**

O locutor mora:

<b>Em outra cidade</b>	5%
<b>Na comunidade</b>	95%

**Gráfico 26**  
Programas de maior audiência



Além da *Rádio 9*, não respondeu a esta questão a *Rádio 12*, que alegou estar realizando uma pesquisa para descobrir os programas de maior audiência.

Consideramos programa de maior audiência a primeira resposta apresentada pelo entrevistado.

Praticamente em todas as RadCom analisadas, os programas de maior audiência são apresentados *ao vivo*, por locutores *contratados*, os quais consideramos aqui todos aqueles que recebem algum tipo de gratificação – que pode ser um salário fixo mensal, ou apenas o percentual sobre a venda de inserções publicitárias, ou ainda, a combinação das duas opções. Na grande maioria das vezes, este locutor/apresentador é *morador da comunidade*.

Em apenas um caso, a *Rádio 1 A*, o programa de maior audiência era *gravado*, enviado via Internet por um locutor de *fora da comunidade* (mora a mais de 400 km de distância), também *contratado*. É preciso que levemos em conta, no entanto, que a *Rádio 1 A* passou a ser de responsabilidade dos dirigentes da *Rádio 1 B*, após ser vendida no primeiro semestre de 2005.

Isso observado, podemos afirmar que, atualmente, a totalidade (100 por cento) dos programas de maior audiência nas RadCom pesquisadas são apresentados *ao vivo* por um locutor que *mora na comunidade*.

Apenas em duas emissoras, os programas de maior audiência têm locutores totalmente *voluntários*: *Rádio 3* (grupo de jovens da comunidade que apresenta um programa de samba) e *Rádio 16* (dois adolescentes que apresentam programa de música jovem variada).

Em 50 por cento das emissoras pesquisadas, os programas mais ouvidos são aqueles de música sertaneja: em dez emissoras, é esse o estilo que atrai mais o ouvinte da cidade. Os programas de variedades (informação e música variada, voltada para o público jovem) estão entre os de maior audiência em quatro emissoras pesquisadas. A MPB e programas jornalísticos têm grande audiência e público cativo em quatro outras emissoras (duas RadCom respectivamente). Finalmente, em uma rádio o programa mais ouvido é de samba e na outra, um programa que une rodeio e música sertaneja são a atração principal.

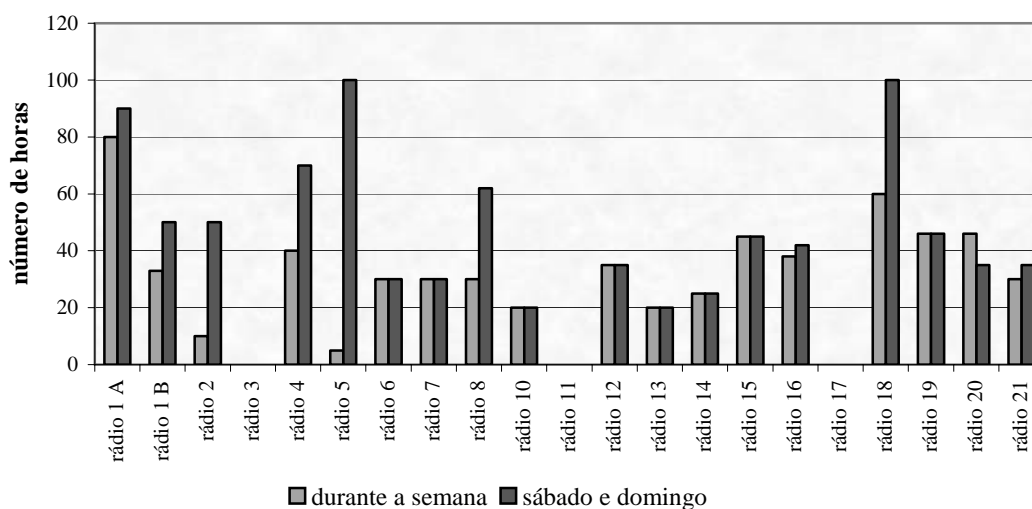
O horário de maior audiência, na opinião de onze das emissoras pesquisadas, é durante a semana, de manhã. Em seguida, de acordo com cinco RadCom, vem o meio da tarde durante a semana. Uma emissora apontou o fim da tarde como de maior audiência e outras três destacaram o fim-de-semana (duas, o sábado e uma, o domingo).

### 3.4.3 Índice de programação gravada

*A maior parte da programação é ao vivo ou gravada?*

*Qual o percentual de programação **gravada** durante a semana e nos fins de semana?*

**Gráfico 27**  
Percentual de programação gravada



**Tabela 21**

Índice médio de programação gravada e ao vivo (semana e fim-de-semana)

<b>Gravada</b>	10%
<b>Ao vivo</b>	90%

Indubitavelmente, o computador é hoje um dos principais instrumentos de trabalho em uma rádio comunitária, assim como em todas as atividades humanas. Por intermédio dele, a RadCom pode agilizar o contato com outras emissoras e com os ouvintes. Pode organizar o ambiente de trabalho, distribuindo melhor as tarefas, por exemplo, arquivando e programando músicas. A RadCom pode buscar informações e montar seu programa jornalístico. E seu dirigente pode, ainda, manter a emissora 24 horas no ar sem o auxílio de ninguém.

O responsável pela *Rádio 1 A*, por exemplo, conta que durante um tempo relativamente longo manteve a emissora no ar sem sequer estar presente na cidade onde ela opera: de madrugada, ele montava programas jornalísticos a partir de agências de notícias, recebia programas prontos de locutores contratados, baixava músicas e montava a programação do dia seguinte. O rapaz acabou criando um *software* de programação para

RadCom, que hoje vende para emissoras de todo País, tendo sido adquirido, inclusive, por uma rádio portuguesa. Tudo isso, sem estar presente na comunidade onde a emissora atua e sem precisar de nenhum funcionário.

Este é o exemplo levado ao extremo. Mas, não há dúvidas, de que em muitos casos, ao invés de disponibilizar o espaço e o horário para a comunidade, muitos dirigentes optam por deixar a programação por conta do computador.

O gráfico acima procura dimensionar qual é o percentual de programação que é feita com o computador (que nesse chamamos de *gravada*) utilizado pelas emissoras pesquisadas durante a semana e nos fins de semana.

Somente duas emissoras pesquisadas têm 100 por cento de programação ao vivo toda a semana: a *Rádio 3* e a *Rádio 17*. Na *Rádio 11*, durante a semana a programação é totalmente ao vivo, e aos fins de semana, um percentual muito pequeno (15 por cento) é gravado.

#### 3.4.4 Uso da Internet, conteúdo e estilos musicais

Os resultados do subitem anterior nos enviam para questões candentes, típicas da chamada sociedade virtual. De que forma o uso da Internet estaria interferindo nos conteúdos produzidos? As RadCom pesquisadas são usuárias da Internet? Costumam baixar conteúdo, música, informação?

Esses questionamentos mostraram-se propícios para analisar os principais conteúdos e estilos musicais transmitidos pelas RadCom, com o empreendimento de verificarmos se as emissoras comunitárias legalizadas constituem-se, efetivamente, em espaços que privilegiam a diversidade.

A *Rádio 9* não respondeu a essas questões.

*A Internet é usada na emissora? A RadCom costuma baixar notícias, músicas ou programas da Internet? Em caso positivo, o material utilizado é gratuito ou é pago? Quais os principais sites utilizados?*

**Tabela 22**

A Internet é usada na emissora?

<b>Sim</b>	81%
<b>Não</b>	19%



**Tabela 23**

Baixa notícias?

<b>Sim</b>	88%
<b>Não</b>	12%

Na opinião de mais de 80 por cento dos entrevistados (17 dirigentes) todo o cotidiano da RadCom gira em torno da Internet. Sempre a partir de material disponibilizado gratuitamente, as rádios pesquisadas usam a Internet para:

- acessar *sites* com *ranking* das músicas mais tocadas;
- baixar músicas;
- baixar boletins noticiosos prontos;
- acessar *sites* de veículos impressos de inserção nacional ou regional para serem reproduzidos na emissora;
- acessar informações meteorológicas;
- receber músicas promocionais gratuitas de gravadores e cantores;
- trocar informações com outras emissoras;
- receber e enviar correspondência;
- realizar pesquisas;
- receber áudio de locutores de outras localidades e enviar áudio de locutores da emissora,
- disponibilizar a própria emissora na *web* etc.

Até a realização das entrevistas, quatro das emissoras pesquisadas já podiam, inclusive, ser acessadas pela *web*: *Rádio 5*, *Rádio 6*, *Rádio 15* e *Rádio 20*.

Apenas quatro emissoras pesquisadas (19 por cento) não usam Internet: *Rádio 2*, *Rádio 3*, *Rádio 8* e *Rádio 17*. Ainda assim, na maioria das vezes, os locutores dessas emissoras acessam a rede em outros locais para colher informações, que vão usar na própria emissora.

Entre as RadCom que acessam a *web*, somente a *Rádio 7* e a *Rádio 21* não utilizam, em sua programação, os boletins noticiosos fornecidos gratuitamente por diversas agências de notícias.

Vale dizer que montar um programa jornalístico para atender as diretrizes legais é cada vez mais fácil. A Agência Radio 2 e a Central de Radiojornalismo são dois bons exemplos.

Com 350 emissoras atendidas e mais de 70 mil *downloads* por mês, a Agência Rádio 2 de Notícias ([www.radio2.com.br](http://www.radio2.com.br)) produz diariamente entrevistas, boletins, reportagens especiais e programas noticiosos, que resultam em material pronto para ser levado ao ar pelas emissoras. Criada em 1996, em Curitiba (PR), a Central de Radiojornalismo é outra referência importante na produção e distribuição de boletins e programas em todo o Brasil, além de oferecer produção de um noticiário brasileiro em espanhol, destinado para mais de cem emissoras de rádio na América Latina ([www.centralderadiojornalismo.com.br](http://www.centralderadiojornalismo.com.br)).

Na área musical, destacam-se vários sites que oferecem desde programas semanais e mensais até listagem com as músicas mais tocadas: [www.radiobrasil.com.br](http://www.radiobrasil.com.br); [www.radios.com.br](http://www.radios.com.br); [www.top100brasil.com.br](http://www.top100brasil.com.br); [www.tpo40.com.br](http://www.tpo40.com.br) etc.<sup>103</sup>

O acesso aos sites noticiosos permite, sem nenhum ônus financeiro, que a RadCom traga informações do Brasil e do mundo para a sua comunidade, o que pode enriquecer ainda mais o trabalho que desenvolve no local. No entanto, é preciso considerar o risco de trazer informações sem qualquer relação com o contexto em que está inserida. Se, por um lado, o uso da Internet facilita o trabalho cotidiano e insere a RadCom no mundo sem fronteiras, por outro, pode levar, em casos extremos, ao distanciamento cada vez maior da comunidade.

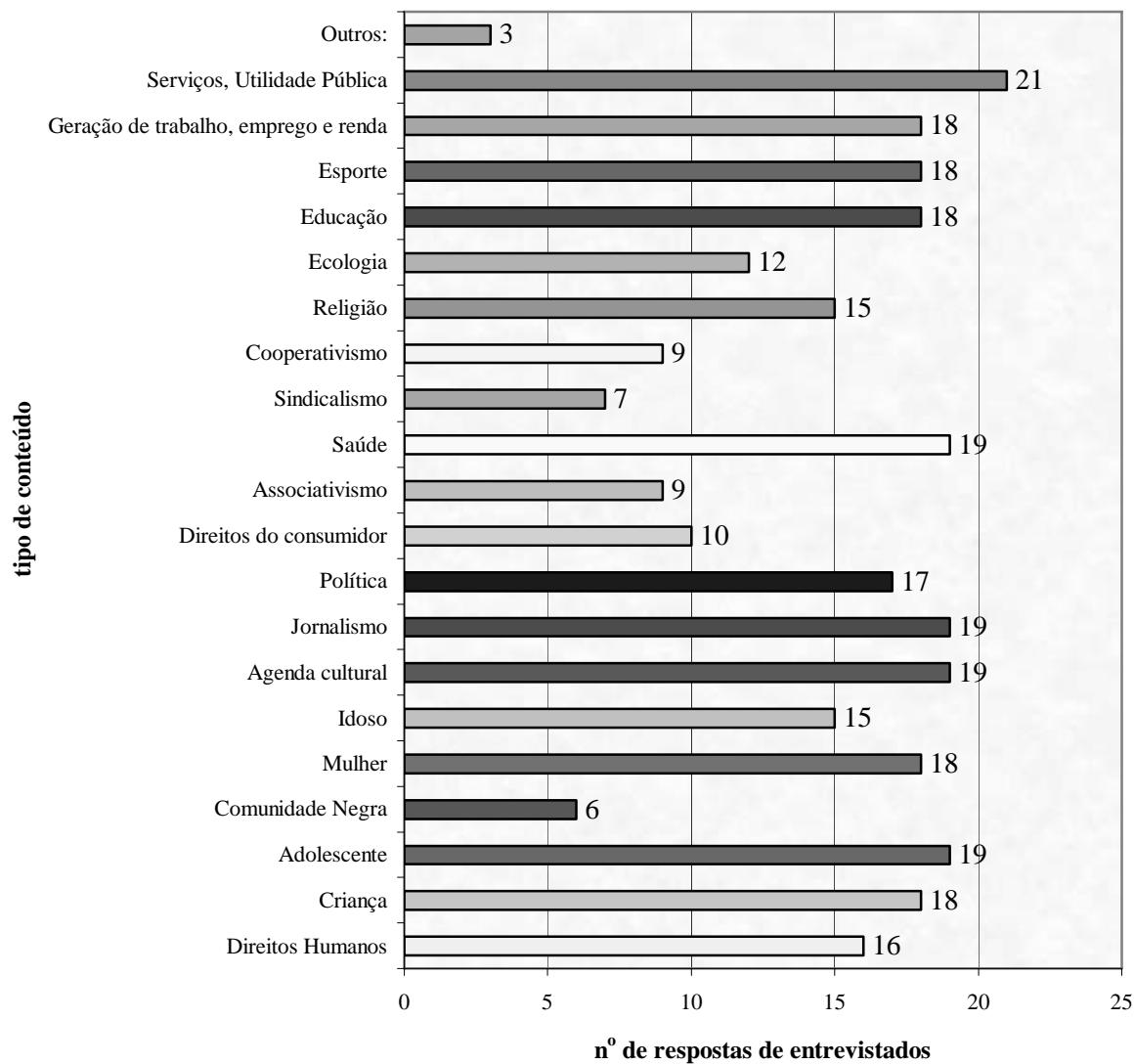
*Quais conteúdos a rádio oferece?*

*Quais estilos musicais a rádio toca?*

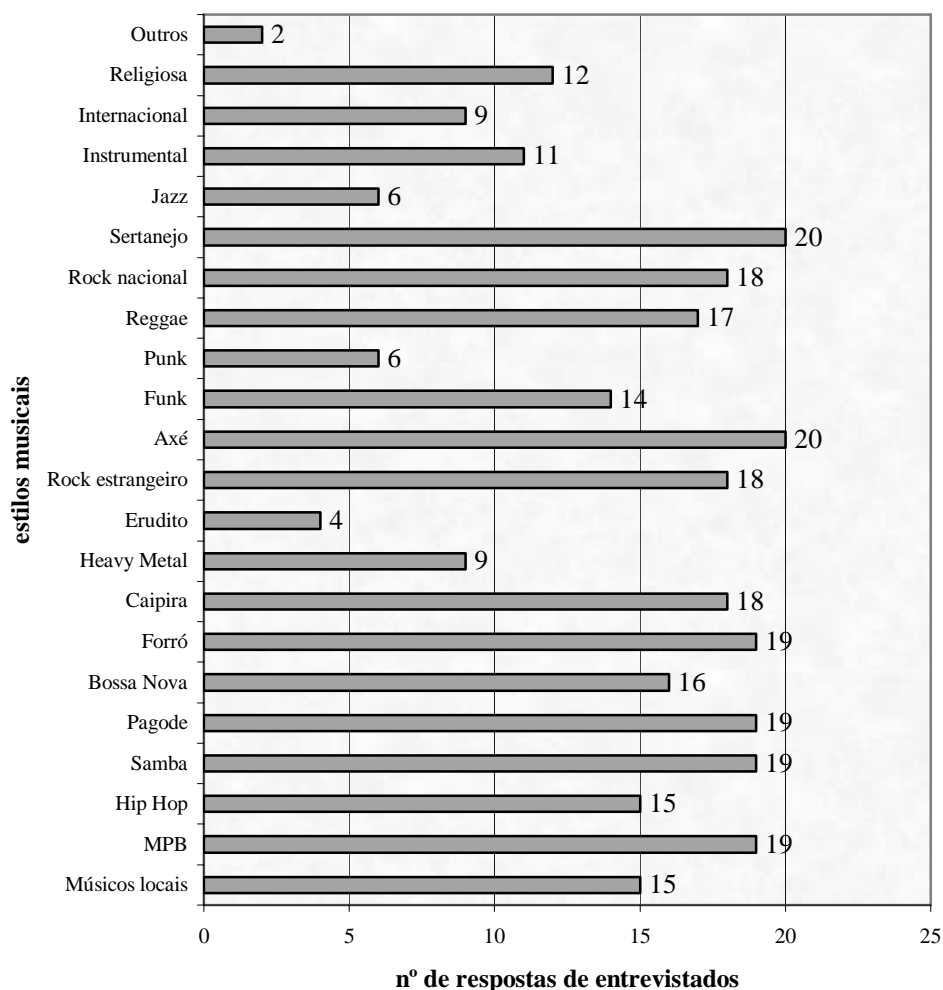
---

<sup>103</sup> Veja em anexo uma relação com os principais *sites* utilizados pelas emissoras pesquisadas.

**Gráfico 28**  
**Quais conteúdos a rádio oferece?**



**Gráfico 29**  
**Quais estilos musicais a rádio toca?**



É significativa a diversidade de conteúdo e estilos musicais irradiados pelas RadCom da Região Noroeste do Estado de São Paulo. Aliás, ela, a diversidade, é uma das bandeiras que constituiu a luta histórica das rádios comunitárias no Brasil, em contraposição à pasteurização e homogeneização das comerciais.

Todas, sem exceção, têm conteúdos voltados à prestação de serviços e utilidade pública na comunidade em que se inserem. Também se destacam os programas religiosos e para o idoso (presentes em 71 por cento das emissoras pesquisadas), programas voltados para os direitos humanos (em 76 por cento das emissoras), programas que trazem discussões políticas (em 81 por cento das emissoras), programas voltados para a mulher, a educação, esportes, ou a geração de trabalho, emprego e renda (para os quais,

respectivamente, se dedicam 86 por cento das emissoras) e os programas voltados para o adolescente, que tratam da agenda cultural, jornalismo, ou saúde (em 90 por cento das emissoras).

Sertanejo e axé são estilos musicais preferidos por 95 por cento das emissoras pesquisadas, seguidos do pagode e forró (em 90 por cento delas). A diversidade de ritmos e estilos é tão grande que, em algumas RadCom o erudito (4 emissoras) e o *jazz* (6 emissoras) também encontram abrigo.

Duas das emissoras pesquisadas optaram por segmentar a programação musical. Presente em maior ou menor escala em quase todas as outras emissoras, a música sertaneja é praticamente o único estilo musical irradiado pela *Rádio 20*. Segundo seu dirigente, além de atender a preferência musical do ouvinte da região, tocando somente música sertaneja, a emissora também se diferencia por completo das rádios comerciais que operam na cidade.

A *Rádio 21*, por sua vez, adotou um estilo musical completamente diferente das demais: a programação é composta unicamente por música *gospel*, tipo que engloba os mais diferentes ritmos e estilos (do sertanejo ao *hip hop*). Ligada à Igreja Batista e com o apoio de mais três igrejas evangélicas, a emissora foi criada justamente com o objetivo de oferecer uma opção diferenciada a um público que não aceita qualquer tipo de música.

A legislação é suficientemente transparente ao proibir a prática de proselitismo de qualquer tipo, inclusive o religioso. Poderíamos considerar a opção somente pela música *gospel* como proselitismo? Para o dirigente da *Rádio 21*, a resposta é não. Segundo ele, o mercado de música *gospel* cresce e cada dia, cativando inclusive os ouvintes católicos e os não-religiosos.

### 3.4.5 Participação da Comunidade

*De que forma a comunidade participa da programação (pedidos musicais, programas, serviços, etc)?*

Esta questão não foi dirigida à *Rádio 9*, que ainda não operava quando a entrevista foi realizada.

A partir de uma pergunta bastante abrangente, objetivávamos descobrir de que forma a emissora comunitária está aberta à participação da comunidade. Além dos usuais pedidos musicais e de serviços, teria o ouvinte acesso real à programação da emissora? Ou seja, caso queira, ele encontrará espaço aberto para transmitir suas idéias através das ondas, para apresentar sugestões, ou mesmo para reivindicar um horário na grade de

programação? Estariam sendo impostos limites para a participação do ouvinte na emissora comunitária?

Num primeiro momento, a resposta imediata à pergunta (*de que forma a comunidade participa?*) é, sem exceção, a mesma: por telefone, carta, pessoalmente ou por *e-mail*; pedindo música, mandando recados, solicitando algum serviço de utilidade pública, divulgando eventos pró-entidades, pedindo qualquer tipo de apoio. Uma emissora, a *Rádio 12*, acrescentou que o ouvinte pode participar “dando entrevista”. Assim, a participação do ouvinte se resumiria, basicamente, à escolha da grade musical e ao envio de mensagens. Nada muito diferente do que esse mesmo ouvinte poderia encontrar em qualquer emissora comercial que opere em sua cidade:

*A comunidade participa interagindo: a programação é aberta, através da participação do ouvinte, da comunidade é que a gente faz a grade. Eles já estão acostumados com a grade: eles vão ligando e interagindo. Eles é que compõem a grade da nossa programação. Eles mandam recadinhos, às vezes até entram ao vivo, mandando [por exemplo] parabéns para o filho ou mandando alô para o pai ou a mãe. (Rádio 11).*

Como o objetivo era explorar como o ouvinte possui ingerência na RadCom, refazemos, então, a pergunta para todos os entrevistados: *como um morador da comunidade pode fazer para participar efetivamente da programação, ter um programa, por exemplo?*

Fundamentalmente, um mesmo procedimento é adotado por quase todas as emissoras: o ouvinte deve procurar a direção pessoalmente ou por meio de carta; se a proposta for condizente com os padrões da emissora, o interessado é submetido a um teste; o próximo passo é verificar se o horário está disponível e promover um treinamento.

O responsável pela *Rádio 18* considera difícil aceitar a participação de qualquer pessoa, do ouvinte, na programação da emissora, pois a maioria dos interessados não se adapta ao *padrão de qualidade* exigido.

*Nós exigimos um padrão de qualidade. (...) No geral a gente acaba exigindo quase tudo. Eu não quero que fale mal de ninguém. (...) sempre evitando emitir opinião, porque essa é uma cidade pequena e bastante problemática, principalmente com relação à política. Por isso é que às vezes eu não deixo ficar à vontade. Prefiro segurar mais. (Rádio 18)*

Na *Rádio 19*, o dirigente confessa impor uma série de restrições àqueles que reivindicam a concessão de espaço na grade de programação. Se houver muita insistência,

ele pede a gravação de um programa piloto e a entrega do texto do programa por escrito. Os programas que ele classifica como “descolados”, ou seja, aqueles que não estão completamente afinados com regras estabelecidas pela direção da emissora (e aqui se enquadram os feitos pelas igrejas) são transmitidos apenas aos domingos, dia que ele considera de menor audiência. E mais: são previamente gravados.

*A principio a gente cria uma série de dificuldades, dependendo do programa. (...) Tem que mostrar o que vai falar. Tem que mostrar que tem conhecimento do assunto que vai abordar. Tem muitos casos assim, mas eles desistem antes de começar. Mesmo porque é difícil pra gente deixar qualquer pessoa fazer um programa. Não sabe o que vai falar. (Rádio 19).*

Em outras RadCom pesquisadas o programa piloto não basta. É preciso ainda passar por um processo de seleção, onde é imprescindível saber usar o computador e, muitas vezes, ter experiência em outras emissoras.

*Hoje, com advento do computador, se a pessoa não souber como fazer isso, fica difícil colocar no ar. Não dá conta hoje de trabalhar. Então tem que preparar a pessoa. (...) [Padrão de qualidade] é fundamental para a sobrevivência da audiência. [E é importante ter experiência anterior porque] a gente não tem disponibilidade de gente para ficar ensinando. É complicado isso. (Rádio 20).*

*O critério para escolha é o seguinte: desde que a pessoa entenda o que é a rádio, qual o objetivo dela, porque ela nasceu. (...) fazemos um teste, gravamos. Primeiro tem que saber falar, conversar com o ouvinte. A gente coloca o jornal na frente dele para que ele possa fazer leitura. (...) ver se ele tem qualidade para falar diante do público ouvinte da rádio. Muitos nem foram aceitos. (...) A maioria que está trabalhando aqui já passou por outras rádios, já veio de outras rádios. (...) Todos já tinham conhecimento de comunicação. (Rádio 16).*

Na *Rádio 10*, passar no teste ainda não é garantia de que o ouvinte interessado terá o seu próprio espaço na emissora: ele ainda terá de provar que o programa se enquadra nas diretrizes preestabelecidas:

*Depois [do teste] nós observamos se o programa que ele quer fazer se enquadra na nossa diretriz, porque senão alguém pode querer fazer um programa político-partidário, uma coisa que nós não permitimos. [A principal diretriz é que sejam] programas educativos, fundamentalmente não político-partidário. (Rádio 10).*

Na *Rádio 12*, após o teste, às vezes, o programa piloto é acomodado provisoriamente na programação fixa e quem dá a palavra final se o programa deve ou não

continuar é a própria comunidade: a direção da emissora convida a população a ligar e dar a sua opinião. Se a maioria dos ouvintes não gostar, o interessado não permanece na grade.

Na *Rádio 11* e na *Rádio 17*, além de serem submetidos a uma seleção técnica e de terem de se adequar às diretrizes de programação previamente traçadas pelos responsáveis, os interessados passam ainda por um último processo: seu comportamento na comunidade é investigado e analisado. A seleção, aqui, é também moral.

*Se o teste [mostrar] que ela tem uma boa qualidade, uma boa dicção... A pessoa tem que ter uma cabeça boa. Tem que ter, principalmente, boa postura, moral. [Tem que ver] Como ele é na cidade. Porque a rádio entra na casa de todo mundo. A gente não deve ter um mau elemento na rádio. Porque uma fruta estragada estraga tudo. Então a gente olha a postura, como o elemento é. Primeiro de tudo: um mau elemento não precisa nem vir na rádio. Tem que ter boa postura, boa cultura. (Rádio 11).*

*Antes de trazer alguém para trabalhar com a gente, nós procuramos saber mais informações sobre ela, se é possível confiar nela. (...) Cada um de nós que está aqui é responsável [pela rádio]. Eu entro aqui sou responsável pelo meu programa, pelas coisas que estou fazendo e pelas coisas que estão aqui ao meu alcance, por exemplo, CDs, aparelhagens. Então, antes de trazer alguém que está interessado, procuramos saber mais informações da pessoa, se a pessoa é de confiança, se a gente pode entregar uma emissora na mão dela. (Rádio 17).*

Mas, não seria pouco democrático impor tantas regras e critérios para a participação popular na emissora? Não estariam, dessa forma, as RadCom pesquisadas restringindo o acesso da comunidade à programação? Os entrevistados acreditam que não: insistem que é preciso ter normas para o bom andamento dos trabalhos, caso contrário, a radiodifusão comunitária não se sustenta, pois se transformaria num “serviço sem qualquer finalidade”, como destaca a *Rádio 12*.

*É como uma casa. Não pode entrar na casa de qualquer maneira. Uma casa tem as regras: tem a roupa que vai lavar, tem a energia que vai gastar, tem os horários, tem o almoço. São aquelas regrinhas que precisam ser seguidas. Então a comunidade não pode chegar e ir entrando assim. É claro que as portas estão abertas. Mas em se tratando de um bom serviço de rádio tem que ter a regra. E isso cabe à entidade definir. Uma vez definidas as regras, aí a comunidade tem todo acesso possível. Não pode chegar e querer fazer o que ela quer. Tem que chegar e se adequar ao mínimo que dê sustentação na organização, na vida cotidiana da rádio. (Rádio 12).*



Mesmo a *Rádio 3* – emissora que parece desenvolver a mais democrática das experiências analisadas – estabeleceu algumas “regras” para nortear a presença da comunidade. A rádio se diz aberta à participação voluntária, sem restrição ao conteúdo musical, por exemplo, desde que haja espaço na grade de programação, que o interessado apresente previamente sua proposta, e não tenha intenção de lucro.

[Depois de] *apresentar uma proposta e dentro da possibilidade da grade de programação, a gente aceita ou não. Porque também não pode tirar um programa do ar porque a pessoa chegou aqui agora. Os horários vagos estão disponíveis. A proposta sendo aceita, vai para o ar.* (Rádio 3).

A conclusão, aqui, mais uma vez, nos remete à centralização nos processos de decisão nas experiências analisadas: o acesso da comunidade à emissora está condicionado às regras e critérios definidos quase sempre por apenas uma pessoa ou, no máximo, três.

### 3.4.6 Músicas e programas religiosos

*A rádio toca música(s) religiosa(s)? De qual(is) Igreja(s)? Em horário fixo ou qualquer horário?*

*A rádio tem programa(s) religioso(s)? Ligado a qual(is) Igreja(s)? Em horário fixo ou qualquer horário?*

**Tabela 24**

Toca música religiosa?

<b>Sim</b>	90%
<b>Não</b>	10%

**Tabela 25**

Música de qual igreja?

<b>Católica</b>	11%
<b>Evangélica</b>	5%
<b>De qualquer igreja</b>	84%

**Tabela 26**

Em que horário?

<b>Qualquer horário</b>	58%
<b>Horário determinado</b>	42%

**Tabela 27**

Tem programa religioso?

<b>Sim</b>	76%
<b>Não</b>	24%

**Tabela 28**

De qual igreja?

<b>Católica e evangélicas</b>	49%
<b>Somente Católica</b>	38%
<b>Somente Evangélicas</b>	13%

Depois de conhecer os estilos musicais, o conteúdo de programação veiculada e a forma de participação da comunidade nas RadCom, tentaremos a partir deste momento esquadriñar os modos pelos quais as entidades político ou partidárias e religiosas participam da programação das RadCom da Região Noroeste. As emissoras analisadas estariam praticando algum tipo de proselitismo? A participação de igrejas e de políticos locais na grade de programação poderia se configurar em desvio de conduta? Começemos, então, pela análise da participação religiosa, que pode se dar por meio da veiculação de músicas ou programas específicos.

Não consideramos a *Rádio 9*, que ainda não operava quando a pesquisa foi realizada.

Dezenove emissoras pesquisadas (90 por cento) tocam música religiosa na programação e dezesseis RadCom (76 por cento) têm também programas religiosos. Sem dúvida, um percentual bastante alto que nos leva a perguntar se haveria concentração em uma ou outra manifestação religiosa.

Veiculadas sem horário determinado na emissora, quase sempre atendendo pedido de ouvintes, a música religiosa que é transmitida por meio das emissoras comunitárias pesquisadas não está necessariamente ligada a nenhuma religião: 84 por cento das emissoras pesquisadas disseram veicular músicas de qualquer religião desde que tenham sido solicitadas.

Apenas em três emissoras verificamos que o critério de seleção das músicas está ligado predominantemente a determinado grupo religioso. Na *Rádio 5* e na *Rádio 12*, por exemplo, são veiculadas somente as canções produzidas por artistas católicos. Na *Rádio 21*, onde a programação é toda de música *gospel*, predominam as canções evangélicas.

Quando a pergunta se refere a *programas* religiosos, presenciamos praticamente a mesma diversidade. Ficamos sabendo, por exemplo, que em metade das dezesseis emissoras que disseram veicular programas religiosos, eles não estão ligados somente a uma determinada igreja.

Os programas, aliás, são sempre veiculados em horários fixos e pré-determinados. A maior parte das igrejas contribui financeiramente com a emissora pela ocupação do espaço.

A *Rádio 7*, uma das que não cobram das igrejas pela ocupação do horário, é a única a ceder a espaço também para um grupo de espíritas kardecistas.

### 3.4.7 Programas obrigatórios: *Voz do Brasil* e horário eleitoral

Passemos à análise de dois pontos abordados pela Lei 9.612/98: a transmissão do programa *Voz do Brasil* e do horário eleitoral gratuito. O que pensam as RadCom da Região Noroeste do Estado de São Paulo a respeito dos programas obrigatórios?

*A emissora transmite a Voz do Brasil? Por quê: 1. É obrigação legal; 2. É espaço de informação relevante e de interesse público; 3. Os dois motivos*

**Tabela 29**

Transmite a “Voz do Brasil”?

<b>Sim</b>	86%
<b>Não</b>	14%

**Tabela 30**

Por quê?

<b>Os dois motivos</b>	28%
<b>Espaço de interesse público</b>	22%
<b>Obrigação legal</b>	50%

O programa *A Voz do Brasil*, produzido e distribuído pela Radiobrás, é de transmissão obrigatória pelas RadCom. No entanto, pelo menos três emissoras assumiram que não cumprem a determinação: a *Rádio 1 A*, a *Rádio 16* e a *Rádio 10*, de cujo dirigente vem a explicação de não fazer “*por falta de equipamento técnico. É obrigatório, mas é uma falha nossa que precisamos resolver*”. (Rádio 10).

Metade daqueles entrevistados que transmitem *A Voz do Brasil* diz que o faz apenas por tratar-se de obrigação legal. Os outros nove entrevistados também acreditam que se configura em espaço de informação importante de interesse público. Alguns dizem que, se pudessem, fariam pequenas alterações, como por exemplo, mudança no horário de transmissão, e eliminação dos programas produzidos pelo Congresso Nacional e pelo Poder Judiciário.

**Tabela 31**

*Em 2004, transmitiu a programação determinada pelo Tribunal Regional Eleitoral?*

<b>Sim</b>	95%
<b>Não</b>	5%

Não responderam a esta questão a *Rádio 9* (que não tinha começado a operar quando esta entrevista foi realizada), a *Rádio 1 B* (que não havia sido comprada nas eleições de 2004), e a *Rádio 18*, (que também ainda não operava na campanha de 2004).

Entre as emissoras pesquisadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo, somente a *Rádio 10* não transmitiu a propaganda eleitoral gratuita de 2004: apesar da autorização judicial, os candidatos da cidade fizeram um acordo e abriram mão do espaço na emissora.

As demais dezoito emissoras pesquisadas transmitiram o horário obrigatório determinado pelo juiz eleitoral.

Apesar de ter sido legalmente dispensada, a *Rádio 16* fez questão de irradiar os programas, por acreditar serem de “interesse da própria comunidade”. A emissora, inclusive, alugou o estúdio para a produção dos programas de dois, dos três candidatos que disputavam a Prefeitura.

Além da *Rádio 16*, outras três emissoras lucraram com a campanha de 2004: a *Rádio 6*, a *Rádio 13* e a *Rádio 14*, também produziram programas em seus estúdios. A *Rádio 6* montou os programas dos quatro candidatos à prefeitura da cidade e de um dos candidatos de uma cidade vizinha (aliás, o prefeito que é ex-presidente da *Rádio 7*).

Apesar de transmitir os programas eleitorais, nem todas as emissoras irradiaram as inserções obrigatórias durante a programação. A *Rádio 3*, por exemplo, conseguiu uma autorização judicial após provar que, por trabalhar com equipamentos em condições precárias e por contar somente com voluntários (o que dificultaria o recebimento e distribuição dos *spots* na grade de programação), não teria como transmitir as inserções.

De qualquer forma, o entendimento da maioria das RadCom entrevistadas é que “a informação eleitoral é importante porque ajuda o eleitor a votar com consciência” (*Rádio 11*).

### 3.4.8 Campanhas governamentais

*Transmite campanhas governamentais (municipais, estaduais, federais)? Cobra por isso?*

A *Rádio 9* não respondeu a esta questão.

A única emissora pesquisada que respondeu não transmitir qualquer tipo de campanha governamental (municipal, estadual ou mesmo federal) foi a *Rádio 15*. Todas as demais garantiram veicular as campanhas e comunicados que recebem.

Em todas as emissoras, as campanhas produzidas pelos governos estadual e federal são irradiadas gratuitamente. O problema é que nem todas as RadCom as recebem ou têm acesso a elas. A *Rádio 13*, a *Rádio 14* e a *Rádio 17*, por exemplo, procuram baixá-las pela Internet:

*Não recebo campanhas dos governos estaduais e federais. Mas tem um grupo de pessoas que têm rádio comunitária que recebe de não sei onde e mandam pra mim, e aí eu ponho para tocar. Eu já rodei, por exemplo, a da vacinação e a do cigarro. (Rádio 4).*

O responsável pela *Rádio 3* é um dos poucos que diz receber com regularidade material do Ministério das Comunicações e do Ministério da Saúde, que também veicula gratuitamente. “*Mas não são todas as campanhas que a gente faz; o critério de escolha depende da grade de programação*”, explica o dirigente.

Entre os entrevistados, somente a *Rádio 13* conta ter recebido uma gratificação em dinheiro (R\$ 100,00) após veicular uma campanha do Banco do Brasil. Para surpresa do dirigente da emissora, a quantia foi depositada na conta da entidade algumas semanas depois da transmissão da campanha, recebida pelo correio, sem qualquer comunicado antecipado de que o pagamento seria realizado.

Já em nível municipal, como veremos a seguir, na maioria das emissoras pesquisadas, a Prefeitura colabora mensalmente para a divulgação de comunicados e campanhas de utilidade pública, como por exemplo, matrícula em escolas, pagamento de impostos, arrecadação de roupas e mantimentos, doação para entidades etc.

### 3.4.9 Ligações políticas

Este trabalho mostrou, em seu capítulo introdutório, como o rádio se prestou, ao longo de sua história, à ingerência política *stricto sensu*. Esta seção irá discutir como essa relação se estabelece com a RadCom: participação de políticos em programas, inserção do poder público etc.

A *Rádio 9* não respondeu a essas questões.

**Tabela 32**

A rádio já foi procurada por políticos?

<b>Sim</b>	86%
<b>Não</b>	14%

Dezoito entrevistados disseram que sim, a emissora já havia sido procurada por políticos. Apenas três responderam negativamente, *Rádio 2*, *Rádio 8* e *Rádio 10*, o que nos leva a fazer algumas observações:

- A *Rádio 2* tem entre três sócios o ex-prefeito e um atual vereador da cidade; o outro sócio é funcionário da Câmara Municipal;
- A *Rádio 8* foi fundada pelo atual prefeito da cidade que, aliás, foi o dirigente responsável;
- E na *Rádio 10*, o entrevistado é secretário de saúde do município (a entrevista, aliás, foi acompanhada pelo prefeito).

Feitas essas ressalvas, podemos passar a uma breve análise das respostas afirmativas.

Responderam sim, sem maiores explicações, as emissoras: *1 A*, *1 B* (que tem o vice-prefeito como sócio), *7* (que tem o prefeito como fundador), *12*, *13*, *14*, *15* (o presidente da entidade é parente do ex-prefeito), *16*, *17*, *18*, *19*, *20*.

Os responsáveis pelas *Rádios 11* e *5* (fundada pelo atual prefeito da cidade) dizem que os políticos só aparecem “para entrevistas quando estão na cidade” (*Rádio 5*). O dirigente da *Rádio 21* explica que a emissora só é procurada para divulgar mensagens de felicitação em datas específicas.

Já os entrevistados das *Rádios 6*, *3* e *4* dizem ter sido objeto de várias aproximações por parte de políticos regionais, “*sempre perto das campanhas políticas, não necessariamente as municipais*”. (*Rádio 4*). A *Rádio 3* chegou até a preparar uma reunião com voluntários e um determinado candidato.

*Na época da outorga, quando a rádio estava fora do ar, houve a procura de um ou outro político dizendo que estava ajudando em Brasília. Na época [um dos candidatos] pediu uma reunião com os 50 voluntários para pedir voto. Mas foi só na época de campanha.* (*Rádio 3*)

De qualquer forma, a procura das RadCom por parte de políticos – seja para campanhas de felicitação, para entrevistas ou mesmo objetivando uma maior aproximação

com os dirigentes que resulte em benefícios próprios –, mostra que esse determinado grupo, conhecedor dos meandros dos meios de comunicação, já dimensionou o poder de inserção das rádios comunitárias.

*Com que frequência os políticos participam da programação? Em quais horários? Algum político tem programa fixo na emissora? Qual? Em qual horário? Costumam colaborar financeiramente?*

**Tabela 33**

Com que frequência?

<b>Diariamente</b>	5%
<b>Às vezes</b>	90%
<b>Não participam</b>	5%

**Tabela 34**

Algum tem horário fixo?

<b>Sim</b>	24%
<b>Não</b>	76%

A partir da observação do manifestado interesse da classe política pelas RadCom pesquisadas, procuramos, então, levantar com que frequência se daria a sua participação na grade de programação da emissora.

Somente um entrevistado, o da *Rádio 8*, afirmou que nenhum político participaria da programação. No entanto, cumpre ressaltar que a Câmara dos Vereadores paga uma contribuição mensal para que todas as sessões sejam transmitidas pela RadCom.

Apenas em uma emissora, a *Rádio 20*, haveria participação diária de políticos durante o programa jornalístico. Em todas as outras, essa participação se daria apenas ocasionalmente. Nas cidades menores, por exemplo, os políticos participariam somente em visitas esporádicas à cidade. Em cinco emissoras pesquisadas (*Rádio 1 B, 3, 7, 20 e 21*), a presença do político ocorre em horários fixos, previamente determinados, geralmente no espaço destinado ao jornalismo. Nas demais, não há espaço ou horário fixo, depende do dia e do horário escolhidos pelo próprio político interessado.

Como explica o dirigente da Rádio 4, “a rádio é aberta a quem quer que apareça, desde que não seja para fazer politicagem, mas para discutir alguma coisa de interesse público”. Essa, por sinal, é a mesma justificativa apresentada pela grande maioria dos entrevistados, que concorda ainda que o assédio à emissora aumenta consideravelmente nos períodos pré-eleitorais.

Mas será que, realmente, não haveria benefício de uns em detrimento de outros?

Apenas 24 por cento das emissoras pesquisadas, ou seja, cinco delas, admitiram que algum político tem horário fixo na programação:

- *Rádio 2* – vereador (sócio da entidade) tem um programa semanal, aos sábados, no horário do almoço, que já era transmitido antes de ser eleito vereador. Atualmente, a Câmara Municipal colabora financeiramente com emissora;
- *Rádio 5* – O prefeito da cidade, que é o padre fundador da emissora, mantém dois programas diários: uma prestação de contas da prefeitura no horário do almoço e um programa religioso no período da tarde; Prefeitura colabora financeiramente com a rádio;
- *Rádio 6* – Semanalmente, prefeito tem o próprio informativo, mas a Prefeitura não colabora com a emissora;
- *Rádio 7* – Prefeito é fundador da emissora e tem programa semanal de prestação de contas. Prefeitura aprovou subvenção mensal de R\$ 2 mil (dois mil reais);
- *Rádio 13* – Prefeito da cidade tem programa semanal e colabora financeiramente com a emissora.

No caso da *Rádio 5*, por exemplo, é interessante notar uma tentativa aparente de dissociar a imagem do padre “político” do padre “pastor”, com a manutenção de dois programas distintos em horários diferentes na emissora. No entanto, são trajetórias intimamente ligadas, assim como é clara a inter-relação padre/emissora.

Mas seriam somente cinco emissoras a contar com participação fixa de políticos? Se levarmos em conta a participação da Prefeitura e da Câmara Municipal, a resposta é não, como veremos nas colocações à pergunta a seguir.

*Qual a participação da prefeitura na programação? E da Câmara Municipal?*

**Tabela 35**

Tem apoio cultural?

<b>Sim</b>	62% - 13 RadCom
<b>Não</b>	38% - 8 RadCom

**Tabela 36**

De qual entidade?

<b>Da Prefeitura</b>	54% - 7 RadCom
<b>Da Câmara</b>	8% - 1 RadCom
<b>Dos dois</b>	38% - 5 RadCom



É representativo o apoio financeiro das Prefeituras e Câmaras Municipais da Região Noroeste do Estado de São Paulo às rádios comunitárias legalizadas: 62 por cento dos dirigentes entrevistados disseram contar com recursos provenientes do poder político municipal para a manutenção das emissoras.

Doze entrevistados recebem ajuda financeira da Prefeitura, que pode vir como apoio cultural *mensal* (caso das *Rádios 1 A, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 13, 19, 20*) ou apoio cultural *eventual*, disponibilizado pela administração conforme o calendário das atividades e campanhas (como no caso das *Rádios 16 e 21*).

Além de contar com a Prefeitura, cinco dessas emissoras têm também apoio financeiro mensal por parte da Câmara dos Vereadores, em troca da transmissão das sessões legislativas: *Rádio 1 A, 2, 7, 8 e 21*. A *Rádio 11*, por sua vez, recebe somente ajuda de custo mensal da Câmara de Vereadores.

Por outro lado, apenas oito das emissoras pesquisadas dizem não receber qualquer ajuda financeira por parte da administração municipal ou dos vereadores: *Rádio 1 B, 3, 6, 12, 14, 15, 17, 18*. Mesmo afirmando não receber qualquer tipo de apoio financeiro em troca, a *Rádio 6* cede um espaço fixo periódico para a prestação de contas do prefeito da cidade.

Essa colaboração é dada a título de divulgação de campanhas, notas, comunicados e temas de interesse da comunidade. O valor depende do tamanho da cidade e da arrecadação municipal. Na *Rádio 7*, em que a Prefeitura colabora mensalmente com R\$ 2 mil e a Câmara com mais R\$ 1 mil, a subvenção virou lei municipal, no segundo semestre de 2005.<sup>104</sup> Na *Rádio 21*, os vereadores ajudam a emissora com dinheiro próprio: eles autorizaram um desconto mensal de R\$ 10,00 de cada um na folha de pagamento.

A questão que se coloca é se não se constituiria em um “vício”, em uma deturpação de princípios, a presença de um político local (com ou sem mandato) em horários fixos na grade de programação da RadCom. A mesma pergunta se estende ao pagamento feito às emissoras comunitárias por Prefeituras e Câmaras municipais para divulgação de ações. Ao pagar mensalidades, esses organismos não estariam se transformando em “clientes”? O pagamento não seria a porta para uma série de pressões e ingerências nas emissoras? Ou seria obrigação da Prefeitura e Câmara colaborarem com as Radcom no custeio das despesas, uma vez que ocupam o horário?

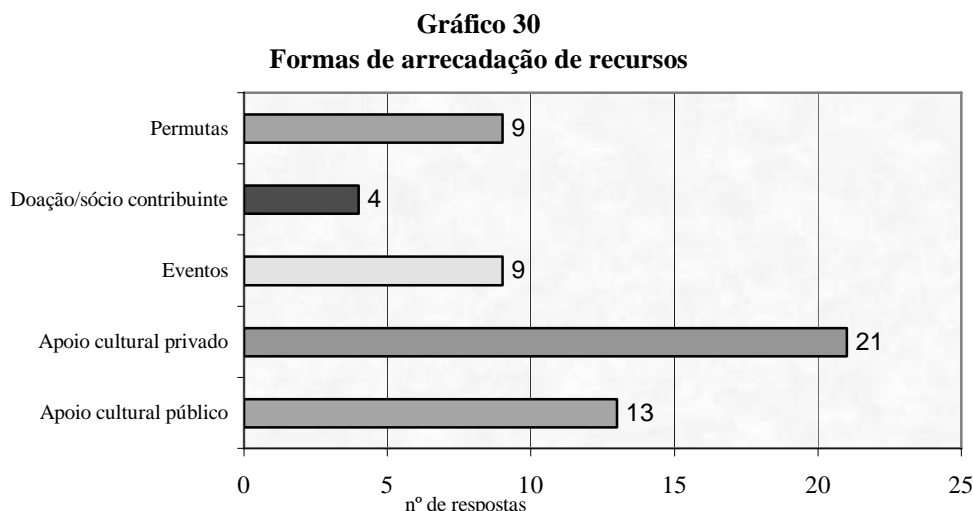
---

<sup>104</sup> Ver em anexo Projeto de Lei enviado pela Prefeitura à Câmara Municipal e aprovado pelos vereadores no segundo semestre de 2005.

### 3.5 Sustentação

#### 3.5.1 Formas de arrecadação de recursos

*Quais são as formas de arrecadação de recursos (Apoio Cultural Público, Apoio Cultural Privado, Sócio contribuinte, Eventos, Publicidade/Anúncios, Permutas)?*



Por não estar operando, não foram tabuladas as informações da *Rádio 9*.

Na Região Noroeste do Estado de São Paulo, o *apoio cultural privado* é base da arrecadação de recursos das emissoras comunitárias legalizadas. Todas elas, sem exceção, buscam o apoio do comércio e da indústria local para garantir a sustentação da emissora.

Para 13 das RadCom pesquisadas também é muito importante o *apoio cultural público*, ou seja, o patrocínio obtido junto à Prefeitura e/ou Câmara Municipal. Em algumas emissoras, o patrocínio é disponibilizado em troca da divulgação de ações e campanhas governamentais ou para a transmissão das sessões de vereadores. Mas em duas delas é o próprio prefeito que utiliza o espaço, mantendo um horário fixo na RadCom para prestação de contas. (*Rádio 5 e Rádio 7*).

Nove emissoras disseram utilizar a *permuta* para arrecadação de recursos. Algumas delas permitem, por exemplo, que seus colaboradores ou funcionários permutem publicidade na emissora por bens e serviços (gasolina, plano de saúde, supermercado etc.). Nesse caso, o valor permutado se converte em “ajuda de custo” mensal, ou melhor, em parte de salários. Em outras emissoras, a permuta é usada para manutenção própria: elas

trocam publicidade por serviços de Internet, contabilidade, material de limpeza etc. A *Rádio 19* vai além: cede espaço publicitário em troca de doações para a creche que está sob sua administração.

Também é prática bastante difundida a realização de eventos. Gincanas, bingos, leilões, bailes são apenas algumas das atividades escolhidas por nove das emissoras pesquisadas para arrecadar recursos que ajudem no pagamento das despesas mensais.

É interessante destacar que a grande maioria dos entrevistados recusa os termos *anúncio* e *publicidade*: apenas dois entrevistados, a *Rádio 1 A* e a *Rádio 4*, disseram transmitir *anúncios*. A maior parte insiste em dizer que a RadCom trabalha apenas com *apoio cultural*, conforme previsto pela legislação.

No entanto, na opinião das RadCom, quais seriam realmente as diferenças entre as duas formas de patrocínio? Conforme explica o responsável pela *Rádio 3*,

*na realidade ninguém sabe o que é apoio cultural e o que é comercial. Nós evitamos colocar preço no ar e tentamos fazer mais um institucional da empresa do que voltado ao produto, embora em alguns momentos seja muito difícil fazer. Nós batemos na tecla de não deixar passar de 30 segundos e não deixar entrar preço. (Rádio 3).*

Assim, a forma de divulgação muito pouco difere daquela adotada pelas emissoras comerciais. O único diferencial, sem dúvida, é o fato de que, muitas emissoras indicam (no início do bloco ou então no texto de cada inserção publicitária) tratar-se de um apoio cultural.

*A única coisa que diferencia é que colocamos que aquela propaganda é um apoio cultural. (...) As pessoas não têm interesse em fazer um anúncio através de apoio cultural. Tem que abrir em forma de propaganda. No geral é uma propaganda, mas nós temos que identificar que aquilo é um apoio cultural. (Rádio 2).*

Não são todas, no entanto, que adotam o procedimento de avisar, a cada intervalo, que se trata de “apoio cultural” e não de anúncio. De qualquer forma, não fosse o aviso sobre a natureza do apoio, seria impossível distinguir o espaço publicitário de uma emissora comunitária e o de uma emissora comercial, de tão semelhantes que são.

São poucas as RadCom analisadas que respeitam a proibição de veicular preços e promoções praticados pelos anunciantes. Aquelas que seguem as orientações do *Manual* editado pelo Ministério das Comunicações acabam esbarrando na resistência dos anunciantes, principalmente de pequenos lojistas e comerciantes que não aceitam o formato proposto, como explica a *Rádio 21*:

*Nós nunca conseguimos aqui nenhum apoio cultural dos supermercados. Porque eles querem que divulgue o preço da abobrinha, o preço da carne, o preço do arroz, e caracteriza, naturalmente, a propaganda. (Rádio 21).*

Segundo os dirigentes entrevistados, sobretudo nas pequenas cidades, o comerciante faz questão de anunciar produtos e preços como um diferencial em relação à concorrência. Para esse comerciante é difícil entender porque as emissoras comerciais (muitas vezes, de cidades vizinhas) podem anunciar daquela forma e a emissora de sua cidade não pode. Por isso, explica o responsável pela *Rádio 20*, ninguém aceita o formato proposto de apoio cultural:

*O anunciante, o apoiador – como nós colocamos aqui na rádio, que pretende contribuir com a entidade para que ela pague as suas despesas, não quer trocar isso simplesmente por uma frase de efeito, um slogan. Ele quer falar da empresa dele. E ele não vai por dinheiro nunca numa rádio comunitária se não for para falar o endereço dele, o telefone dele e o que ele faz, e o que ele oferece à comunidade. E aí existe um grande problema da legislação, que pensa que isso vai atender a comunidade como um todo e não vai atender nunca. A pessoa nunca vai colocar o dinheiro dele num projeto em que ele não vai ter retorno. (Rádio 20).*

E é por isso, segundo o dirigente da *Rádio 19*, que a situação vivida pelas emissoras comunitárias, em relação à inserção publicitária, se caracteriza pela hipocrisia: embora não possam legalmente receber patrocínio semelhante ao das rádios comerciais, as comunitárias o fazem, ainda que correndo o risco de serem autuadas pela fiscalização.

*Nós temos que viver de doações. Quando o comércio paga para divulgar o seu negócio aqui [na RadCom], ele está nos doando, embora nós saibamos que não é doação. É uma doação entre aspas: ele está patrocinando, ele está pagando. E nós fazemos isso aí com medo, porque qualquer hora vem a Anatel e diz: ‘não, vocês não podem fazer isso aí’. E todas as rádios comunitárias estão fazendo isso. (...) [Precisamos agir assim] senão, como vamos manter? Eu não vivo da rádio, mas a rádio precisa de dinheiro para pagar as despesas dela. (Rádio 19).*

De qualquer forma, muitas encontram alternativas interessantes. Merece destaque, por exemplo, a iniciativa da *Rádio 21*. Na emissora, as inserções publicitárias são antecedidas por um pequeno *spot* (de 5 a 7 segundos), que promove a responsabilidade social. Por exemplo, antes do anúncio de uma madeireira, a emissora divulga um texto explicando que o desmatamento sem critério é crime no Brasil e que aquela madeireira tem responsabilidade social. Eis um diferencial que agrada ao cliente.

### 3.5.2 Assistência e administração

*A rádio tem assistência jurídica constante? Quem realiza?*

*A rádio tem assistência técnica constante? Quem realiza?*

*A rádio tem assistência contábil constante? Quem realiza?*

*Quem administra a rádio?*

**Tabela 37**

Assistência jurídica

<b>Sim</b>	48%
<b>Não</b>	52%

**Tabela 38**

Quem realiza?

<b>Voluntário</b>	80%
<b>Sindicato</b>	10%
<b>Contratado</b>	10%

**Tabela 39**

Assistência técnica

<b>Sim</b>	62%
<b>Não</b>	38%

**Tabela 40**

Quem realiza?

<b>Voluntário</b>	54%
<b>Contratado</b>	46%

**Tabela 41**

Assistência contábil

<b>Sim</b>	95%
<b>Não</b>	5%

**Tabela 42**

Quem realiza?

<b>Contratado</b>	75%
<b>Voluntário</b>	15%
<b>Permuta</b>	10%

**Tabela 43**

Quem administra a rádio?

<b>Diretoria</b>	43%
<b>Presidente</b>	38%
<b>Outros</b>	19%

Nosso objetivo foi levantar informações que nos permitissem conhecer como se dá a administração nas RadCom legalizadas da Região Noroeste de São Paulo e quais seriam seus suportes em quatro pontos básicos de gestão: a assistência jurídica, a assistência contábil, a assistência técnica e, finalmente, a administração. Não consideramos, nesse momento, a *Rádio 9* que ainda não estava no ar quando da realização das entrevistas.

As emissoras pesquisadas contam com assistência jurídica constante para orientá-las, por exemplo, quanto às questões previdenciárias,<sup>105</sup> para lhes dar suporte durante as fiscalizações da Anatel ou mesmo para auxiliá-las no processo de adequação dos trabalhos internos e da programação às diretrizes legais? Elas possuem suporte jurídico adequado que as permitam enfrentar uma gama complexa de problemas que, em nosso País, fazem parte do cotidiano e que dependem da decisão do Poder Judiciário?

Apenas dez das emissoras pesquisadas, o equivalente a 48 por cento, disseram contar com assessoria jurídica constante. A maioria, ou seja, onze RadCom (52 por cento) não possui essa assistência.

Entre aquelas que responderam positivamente, oito emissoras contam com assistência jurídica voluntária (sendo que, nesse caso, quase todos são membros da diretoria da entidade); uma RadCom tem assistência jurídica contratada formalmente; e uma outra, lança mão dos serviços jurídicos oferecidos pelo sindicato ao qual é associada. Portanto, mesmo entre aquelas emissoras que dizem contar com assistência jurídica constante, o serviço depende de voluntários, o que, por sua vez, muitas vezes depende mais da disponibilidade *pessoal* do que *profissional* do indivíduo.

A maior parte das emissoras pesquisadas – 13 delas, o que representa 62 por cento – tem assistência técnica permanente, enquanto que oito delas (38 por cento) afirmam não contar com esse serviço. Como veremos a seguir, os problemas técnicos e de manutenção dos equipamentos são a segunda maior preocupação das RadCom legalizadas.

Mais uma vez, esse trabalho está sendo desenvolvido por voluntários: segundo sete das emissoras que disseram contar com assistência técnica constante, esse serviço é prestado por voluntários. Vale ressaltar que alguns dos responsáveis pelas RadCom são técnicos e engenheiros de som (Rádios 1 a, 6, 17 e 18). Os demais dirigentes que responderam positivamente à questão pagam pelo trabalho de manutenção de equipamentos.

---

<sup>105</sup> Apesar de muitas trabalharem com contrato de voluntariado, algumas já foram acionadas legalmente por “colaboradores” que comprovaram na Justiça do Trabalho ligação funcional com a RadCom.

Apenas uma emissora comunitária (*Rádio 8*) declarou não contar com assistência contábil para orientação, controle e registro dos fatos e ações da administração econômica da rádio. Nas demais, os serviços contábeis prestados por terceiros pode se dar de três formas diferentes: 15 emissoras (75 por cento) têm contrato normal com o escritório de contabilidade; outras três RadCom (*Rádio 3*, *Rádio 11* e *Rádio 17*), contam com a ajuda de voluntários; e em duas emissoras o serviço é pago através de permuta realizada (*Rádio 1 B* e *Rádio 19*).

Finalmente, chegamos à questão com a qual pretendemos traçar um panorama dos processos administrativos de RadCom legalizadas no interior do Estado. Afinal, quem administra a emissora? Pretendemos com isso, não só dimensionar a participação popular no processo de gestão da emissora, mas também saber quem realmente *manda*, quem dá as ordens e decide os rumos da RadCom.

Descobrimos, por exemplo, que o processo administrativo, em grande parte das RadCom, é fortemente centralizado na figura do presidente da entidade: em oito das emissoras pesquisadas (38 por cento) o dia-a-dia das emissoras é gerenciado diretamente pelo presidente da entidade mantenedora. Nesse caso, enquadram-se as rádios: *1 A* (vendida no primeiro semestre de 2005) – e *1 B* (atual responsável) – *2* – *6* – *10* – *17* – *18* – *19*.

No caso específico da *Rádio 17* o cotidiano da emissora é administrado pelo seu presidente, com a colaboração de uma funcionária. No entanto, como veremos a seguir, as decisões mais importantes ficam por conta do criador da emissora, responsável pela montagem e aquisição de equipamentos, irmão do presidente, e que mora distante 700 km da cidade onde a emissora está instalada.

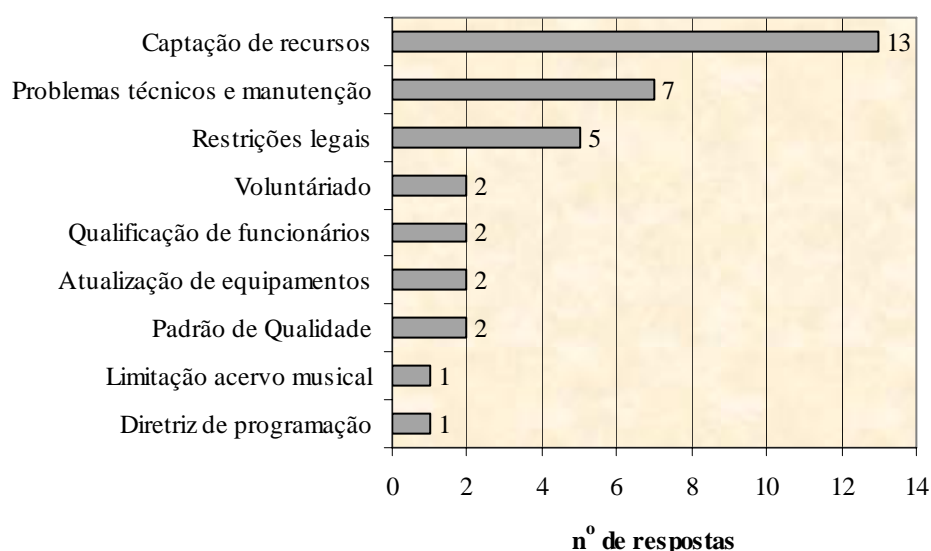
Em nove emissoras (43 por cento) a administração seria de responsabilidade da diretoria da entidade. Inserem-se aqui as Rádios: *3* – *5* – *7* – *8* – *11* – *12* – *13* – *14* e *16*. Como veremos a seguir, quando tratarmos da *Situação Legal*, o fato de ser de responsabilidade da diretoria não significa, necessariamente, democratização no processo de gestão. Em muitos casos, o termo “diretoria” refere-se a dois ou três “sócios do empreendimento”, não envolvendo exatamente todos os membros da diretoria da entidade mantenedora da emissora, alterada periodicamente com a participação da comunidade na escolha de novos membros.

E em quatro casos localizamos outros tipos de experiências, mas que não deixam de manter a característica centralizadora do poder decisório e administrativo: a) na *Rádio 4*, as

decisões são tomadas por um rapaz que é filho de um diretor e sobrinho do presidente da entidade; na *Rádio 15*, a administração cabe a um diretor artístico, primo do presidente da entidade, especialmente contratado; na *Rádio 20*, o administrador é o ex-presidente da entidade, responsável pela montagem da emissora e compra de equipamentos, que não faz mais parte da diretoria pois é proprietário de outras quatro emissoras comerciais; e na *Rádio 21*, quem administra o cotidiano da emissora é um diretor artístico contratado pela entidade mantenedora.

### 3.5.3 Quais os principais problemas da emissora? Como são resolvidos?

**Gráfico 31**  
**Quais os principais problemas da emissora?**



O quadro acima nos oferece uma visão o mais abrangente dos principais problemas que afligem as emissoras comunitárias legalizadas da Região Noroeste de São Paulo. Procuramos, sem direcionar as respostas, conhecer quais as principais questões que preocupam os dirigentes comunitários e de que maneira eles têm procurado superá-las.

Após isolar possíveis eixos comuns nas respostas obtidas, buscamos, então, resumir em apenas nove pontos básicos as preocupações dos dirigentes de RadCom: 1) problemas financeiros e de captação de recursos; 2) problemas técnicos e de manutenção de equipamentos; 3) problemas decorrentes das restrições impostas pela legislação; 4) problemas relacionados ao trabalho voluntário; 5) problemas com a qualificação dos



funcionários; 6) dificuldades para atualização de equipamentos; 7) limitação do acervo musical da emissora; 8) dificuldades para o estabelecimento e manutenção de um “padrão de qualidade” na emissora; 9) dificuldades para o estabelecimento de uma diretriz de programação.

Importante observar que muitas dessas preocupações são, na realidade, decorrentes do que seria o principal problema das RadCom estudadas: a falta de recursos. Assim é que, tanto a limitação do acervo musical quanto a dificuldade de atualização de equipamentos, são dificuldades nitidamente geradas pela carência de recursos financeiros que preocupa a maioria das emissoras comunitárias.

Mesmo a alta incidência de respostas apontando os problemas técnicos e de manutenção dos equipamentos, dizem respeito, em última instância, à disponibilidade de recursos para a contratação de serviços competentes para saná-los.

De qualquer forma, optamos por manter a apresentação em nove itens, porque julgamos poder levantar informações que enriquecem a análise e o universo que estamos construindo de RadCom legalizadas.

Na opinião da maioria dos entrevistados, portanto, a dificuldade de captação de recursos e, por extensão, os problemas financeiros decorrentes da falta de apoio cultural, são os maiores obstáculos a serem transpostos. A realização de eventos (coberturas especiais, coberturas esportivas, bailes, gincanas, bingos etc.) é uma das medidas adotadas por emissoras como *Rádio 3* e a *Rádio 16*. Esta última, no entanto, alerta para o risco de o evento não sair como o planejado e, ao invés de gerar lucro, acabar trazendo mais prejuízo.

Permuta é outra das saídas encontradas. Muitas emissoras têm trocado espaço publicitário não só por materiais e serviços importantes para o desempenho das emissoras, mas também têm facultado a seus funcionários (ou colaboradores, como preferem as RadCom) que usem a permuta como meio de complementar seus rendimentos ou mesmo para promover a integração de voluntários

A direção da *Rádio 3*, por exemplo, além das permutas com empresas de copo descartável, empresa de informática, para-raio ou material de construção, também tem permuta com uma academia de esportes, que cede a quadra de futebol para prática de esportes e confraternização dos voluntários.

Cortar despesas também é uma das primeiras medidas adotadas pelas RadCom para minimizar os problemas financeiros. E nesse caso, o computador é quase sempre apontado como um dos mais importantes aliados: através do computador é possível montar horas

seguidas de programação sem precisar contar com nenhum operador de áudio ou mesmo locutor. Além do que, graças ao computador, muitos deixaram até mesmo de comprar CDs e dispensaram a manutenção de uma grande discoteca na emissora.

*Hoje é mais fácil operar 24 horas com programas computadorizados do que ter uma pessoa para fechar a rádio à meia noite e o compromisso de uma pessoa estar às 5 horas da manhã para abrir. Se o locutor das 6 horas da manhã não chegar, a rádio não para. Hoje é muito mais barato e a pessoa que dirige a rádio tem muito menos dor de cabeça. É mais fácil operar 24 horas do que parar. (Rádio 20).*

Além do uso do computador, na opinião de muitos dirigentes, o problema financeiro decorrente da captação de recursos deficitária só pode ser adequadamente resolvido mediante a “profissionalização” da emissora. Para isso, a RadCom teria de investir na criação de um departamento comercial voltado somente para a prospecção de mercado e captação de publicidade, sobretudo nas cidades de porte médio.

*Se não tiver a profissionalização não se consegue captar recursos. Mesmo porque em comunidades [maiores, onde] o comércio é grande, se você não tiver a insistência de visitar muito, você não vai ter [o apoio cultural]. (...) Quanto maior a cidade, pior é. O mercado é disputadíssimo (...) porque você tem a concorrência de uma emissora comercial que oferece o serviço a um preço maior, mas fala preço e uma série de coisas. E o comerciante quer falar preço, quer falar que está fazendo promoção, que vai fazer uma liquidação, e você não pode falar esse tipo de coisa na rádio comunitária. (Rádio 20)*

No caso das pequenas comunidades, onde a emissora comunitária está sozinha no mercado e a disputa por anunciantes não é tão acirrada, o problema seria de outra ordem: planejamento de ação e elaboração de planilhas de preços condizente com os gastos da RadCom. Alguns entrevistados apontaram a dificuldade de estabelecer os preços a serem cobrados pelo *apoio cultural*.

*Eles [os dirigentes de RadCom] não sabem quanto custa, porque não fazem planilha de custo de quanto pagam para saber quanto precisam [receber para manter a emissora]. (Rádio 20).*

Para o responsável pela *Rádio 10*, no entanto, o problema não é saber quanto cobrar. O grande empecilho é a visão do comerciante de pequenas cidades para quem “*a propaganda é despesa e não investimento*” (Rádio 10). A resolução, na sua opinião, não dependeria, portanto, exclusivamente da administração da comunitária, mas de uma mudança de postura externa.

Já o dirigente da *Rádio 21*, no entanto, acredita que a RadCom pode, sim, investir em algumas ações de divulgação da emissora, visando criar uma nova mentalidade entre os comerciantes locais e mostrando que, apesar das limitações, o apoio à RadCom também garante retorno ao investidor. Para conquistar mais clientes, esse interlocutor disse que “*procura divulgar a imagem da rádio, participando de todas as atividades da cidade e através de anúncios em muros, banners, placas em campos de futebol, camisetas, etc*”. (Rádio 21).

Para enfrentar períodos mais difíceis, em que a arrecadação de recursos é insuficiente para pagamento das despesas, ou mesmo para as situações imprevistas, algumas RadCom dizem que procuram manter um excedente financeiro: a *Rádio 11*, por exemplo, trabalha com pelo menos R\$ 1 mil (mil reais) de fundo de caixa; e a *Rádio 16* realiza eventos (transmissões esportivas e datas comemorativas) para conseguir manter um fundo.

Nas emissoras ligadas às igrejas, entre elas a *Rádio 3*, por exemplo, uma das táticas adotadas para aumentar o fluxo de caixa e ajudar na manutenção da emissora é o incentivo à doação de recursos entre os fiéis.

Outras emissoras, que não contam com o apoio de um público tão fiel e direcionado, investem principalmente no patrocínio do poder público municipal. Para algumas delas esse apoio hoje é fundamental para continuar transmitindo.

No que diz respeito aos *problemas técnicos e de manutenção de equipamentos*, citados por sete das emissoras pesquisadas, também merecem destaque algumas das alternativas encontradas.

O dirigente da *Rádio 1 A*, por exemplo, fez um curso técnico para realizar, ele mesmo, a manutenção periódica e os consertos necessários. Ele diz ter economizado significativamente na contratação de especialistas e conseguido resolver os problemas em espaço de tempo mais curto.

Na *Rádio 2*, o dirigente conseguiu separar equipamentos reserva (mesa, computador, microfone), que são colocados em uso quando o principal quebra. Dessa forma, ele garante que mantém a emissora no ar na maioria das vezes que um problema acontece. E mais: como não precisa correr para consertar o que está quebrado, ele pode fazer uma cotação de preços cobrados pelo serviço, pois tem tempo para procurar a alternativa mais barata.

O terceiro maior problema indicado pelas emissoras diz respeito às restrições impostas pela Legislação no funcionamento das RadCom: a não proteção de frequência, a baixa potência do transmissor e a limitação de potência, a restrição imposta pelo apoio cultural e a imposição da mesma frequência para RadCom de cidades vizinhas ou no mesmo município.

O caso da *Rádio 6* ilustra bem o problema ocasionado, ao mesmo tempo, pela baixa potência do transmissor e pela distribuição da mesma frequência para todas as emissoras instaladas em cidades vizinhas. Ele destaca que a área do município onde a emissora opera é bastante extensa, sendo composta por três distritos, um deles distante 20 km do centro urbano. Segundo ele, “*se obedecesse a normal legal que exige área de 1km de abrangência, o distrito, que pertence e que depende do município, não seria atendido*”. A saída, para o entrevistado, é o Ministério das Comunicações ampliar a potência do transmissor para 50 *watts*. Ele também considera imprescindível que sejam adotadas frequências distintas, com a utilização de pelo menos mais três canais em micro-regiões, para permitir que rádios comunitárias de municípios vizinhos trabalhem sem ocasionar interferências entre si.

Na opinião do dirigente da *Rádio 21*, ainda mais grave é a não-proteção da frequência das RadCom. Ele mesmo, regularmente, tem o sinal encoberto por uma emissora comercial. Buscou informações da Anatel e foi informado que não há nada que possa fazer, ou seja, ele é obrigado a aceitar o sinal da RadCom coberto ou sujeito a interferências.

Quanto à obrigatoriedade do apoio cultural, os responsáveis pela *Rádio 13* e pela *Rádio 14* defendem a liberação da propaganda, pelo Ministério das Comunicações, como “*uma forma de estimular o comércio local*”. (*Rádio 13*). Eles acreditam que, principalmente nas pequenas comunidades, graças ao anúncio de promoções, preços e produtos oferecidos pelo comércio e indústria local, o rádio consegue mostrar as vantagens e convencer o consumidor a fazer suas compras na própria cidade e a não buscar mais, com tanta frequência, o comércio das cidades vizinhas maiores. Mas, para isso, é preciso falar o preço dos produtos: o comerciante quer que o consumidor local tenha parâmetros para comparar com os preços praticados em outras cidades.

Aquilo que, ao menos teoricamente, deveria ser uma preocupação, senão de todos, pelo menos da maior parte dos entrevistados, é citado somente por duas RadCom: os problemas enfrentados no relacionamento com o voluntariado. A própria lei define como

característica intrínseca da RadCom a sua ligação com a comunidade em que está inserida e a sua abertura obrigatória à participação de todos os seus membros. Nesse sentido, a nossa expectativa era de que a questão do voluntariado ocupasse um lugar de destaque ou estivesse presente entre as preocupações dos dirigentes. Expectativa que não se confirmou.

Somente duas emissoras abordaram a questão da participação voluntária, a *Rádio 3* e a *Rádio 10*, mas com pontos de vista diferentes. Para a *Rádio 10*, por exemplo, o problema está justamente na ausência de recursos humanos, na dificuldade em encontrar pessoas interessadas em desenvolver um trabalho voluntário na emissora comunitária:

*Nunca imaginei que poderia encontrar falta de recursos humanos, gente interessada em trabalhar e até aprender. Nós não procuramos pessoas habilitadas, procuramos para ensinar e mesmo assim não conseguimos. Eu me lembro que anos atrás, o rádio exercia um certo glamour nas pessoas. Um fascínio. Várias pessoas queriam ser locutor da rádio. Talvez hoje, por causa da Internet, dos computadores, da televisão, esse fascínio diminuiu. As pessoas gostam de ouvir. As pessoas continuam ouvindo rádio, porque é um recurso fácil de ouvir, você não precisa dedicar atenção a isso. Você liga o rádio e vai fazer outra coisa. Mas, nós não encontramos mais pessoas para trabalhar. (...) O locutor, antigamente, era um artista, era um ídolo. Hoje, não mais. Penso [que isso tenha acontecido] pelo fato de ter uma série de outras fontes de informações, de distrações, reduziu esse fascínio pela rádio. (Rádio 10).*

Já para a *Rádio 3*, o problema que envolve o voluntariado diz respeito à dificuldade não de conseguir um número grande pessoas – eles contam hoje com 95 voluntários –, mas sim poder contar com o trabalho constante e de qualidade. Segundo ele, é muito comum o voluntário faltar ou abandonar a função que havia assumido, sem nenhuma justificativa. Na opinião do dirigente, como não recebem nada financeiramente pelo trabalho, os voluntários se sentem desobrigados de qualquer compromisso fixo com emissora.

Além disso, o voluntário é, quase sempre, muito despreparado para a função, o que dificulta a manutenção de um “padrão de qualidade de trabalho”. A saída, encontrada pelo entrevistado, é manter uma agenda de atividades que ajudem a envolver os voluntários com a emissora e seus propósitos, além de muito diálogo e treinamento.

*O que mais nos aflige, fora as contas, são os problemas cotidianos: por se tratar de voluntariado, as pessoas acabam nos deixando na mão. Mexer com gente é complicado. Para resolver o problema financeiro, fazemos uma série de atividades e eventos. Para resolver problema do voluntariado, tentamos o diálogo. (Rádio 3).*

Outras duas emissoras, a *Rádio 18* e *Rádio 19*, apontam a falta de qualificação da mão-de-obra disponível para trabalhar na RadCom. O problema seria agravado em função da baixa capacidade de remuneração das comunitárias, sobretudo aquelas instaladas nas comunidades menores. “*Está difícil conseguir pessoal que trabalha direitinho, que reconhece as coisas, que procura trabalhar com amor. Uma pessoa qualificada fica um pouco fora do padrão da gente para poder remunerar a pessoa*”. (Rádio 18). A saída, mais uma vez, segundo as duas RadCom, “*é realizar muita reunião de treinamento e de capacitação*”. (Rádio 19).

Finalmente, convém destacar uma preocupação colocada como resposta a esta questão por apenas duas emissoras, a *Rádio 4* e a *Rádio 20*, mas que em outros momentos permeia o discurso de muitas comunitárias: a necessidade de obter e manter um “padrão de qualidade” que garanta a audiência da emissora. “*Se você não ficar em cima do padrão, cada locutor tem o seu gosto e acha que aquilo é bom e dá audiência*”, alerta o responsável pela *Rádio 20*.

Muitos pesquisadores, entre os quais López Vigil, alertam sobre a necessidade de treinamento, de programação qualificada para a busca da audiência. Afinal, uma rádio comunitária precisa ter audiência para se configurar definitivamente como sendo *da comunidade*. No entanto, na maior parte dessas emissoras, a difusão comercial não é somente um parâmetro, mas é o modelo que deve ser seguido cegamente, sem questionamentos, ainda que isso implique no comprometimento das próprias causas e motivações de uma comunitária.

O responsável pela *Rádio 4*, por exemplo, afirma que procura

*sempre ensinar os locutores a melhorar cada vez mais, a ter algumas regras a seguir, a ter uma padronização a seguir sempre baseado em rádio comercial, tendo um padrão legal para trabalhar*”. Segundo ele, isso é feito “*baseado num padrão de qualidade de rádio e TV que gira no Brasil inteiro*”. (Rádio 4).

É por isso que, segundo o responsável pela *Rádio 1 B*, a diretriz de programação é uma das principais preocupações da emissora. Ele conta que pretende manter o Conselho Comunitário ativo justamente para que possa ajudar a manter e estimular uma programação efetivamente voltada para a comunidade.

### 3.5.4 A rádio é filiada a alguma associação de radiodifusão? Qual?

Tabela 44

*A rádio é filiada a alguma associação de radiodifusão?*

<b>Sim</b>	9%
<b>Não</b>	91%

Apenas duas das emissoras comunitárias pesquisadas são filiadas a sindicatos ou associações de radiodifusão.

O responsável pela *Rádio 20* ligou-se à Aperloc (Associação Paulista dos Proponentes de Emissoras de Radiodifusão Comunitária) em 1998, logo após a aprovação da lei que regulamenta o setor, quando ainda estava começando a se preparar para entrar com o pedido de outorga. Em 2002, a Aperloc se transformou em Sinerc (Sindicato das Entidades Mantenedoras do Sistema de Radiodifusão Comunitária), do qual o entrevistado é membro ativo até os dias atuais, mesmo não ocupando mais, pelo menos oficialmente, a diretoria da RadCom.

A *Rádio 21* é associada da Confert/Bras (Confederação de Rádios e Telecomunicações), mas diz não contar com qualquer tipo de apoio da entidade. O entrevistado informa que se tornou membro da Confert após receber um boleto bancário cobrando uma mensalidade. Sem questionamentos, a RadCom pagou achando que fosse mais uma taxa. Ele conta que, ainda hoje, paga o que é cobrado, pois teme as ameaças de processo e cobrança em cartório. Na única consulta feita à Confert, o dirigente ouviu que deveria procurar o Ministério das Comunicações.

Durante o período de tramitação do processo de outorga no Ministério das Comunicações, a *Rádio 12* esteve filiada à Ancarc (Associação Nacional Católica de Rádios Comunitárias), responsável pela aquisição dos equipamentos da emissora.

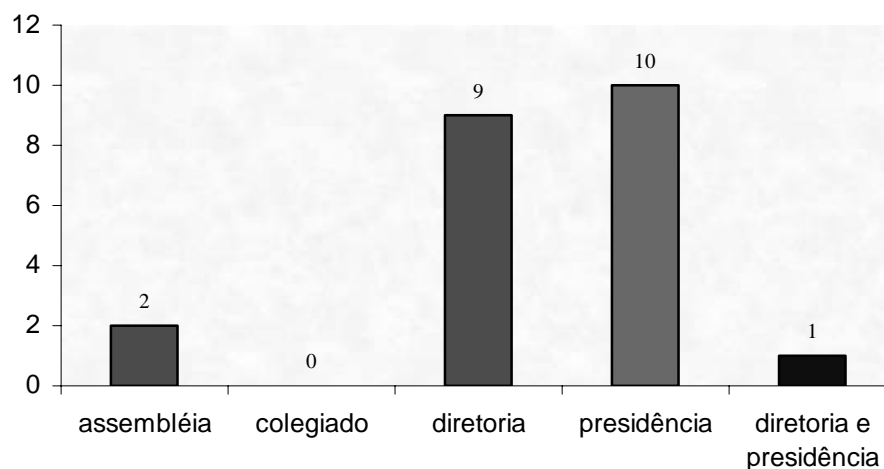
Apenas a *Rádio 9*, que ainda não está operando, informa que pretende se associar a alguma entidade do setor. No entanto, não sabe ainda qual.

## 3.6 Situação legal

### 3.6.1 Qual o órgão máximo de decisão da entidade?

a) Assembléia; b) Colegiado; c) Diretoria; d) As decisões são tomadas pela presidência

**Gráfico 32**  
Qual o órgão máximo de decisão da entidade?



Quem efetivamente toma as decisões numa rádio comunitária?

Descobrir *quem* decide e *de que forma* as decisões são tomadas também é um bom caminho para desvendar as forças que constituem a radiodifusão comunitária na região Noroeste do Estado de São Paulo.

Com esse objetivo, apresentamos quatro opções aos entrevistados:

- a) As decisões tomadas por uma *assembléia*, ou seja, a reunião de todos os funcionários, e/ou dos membros da diretoria, e/ou do Conselho Comunitário;
- b) As decisões tomadas por um *colegiado* – reunindo um grupo de notáveis, especialmente escolhido para auxiliar nas decisões mais importantes.
- c) As decisões tomadas pela *diretoria* – o grupo de pessoas que compõe a entidade comunitária;
- d) As decisões tomadas exclusivamente pela *presidência* da entidade.

Em quase metade das rádios comunitárias pesquisadas, as decisões mais importantes são tomadas somente por uma pessoa: para 45 por cento dos entrevistados, as decisões cabem ao “presidente” da entidade. Isso não significa, contudo, que esse *presidente* seja a mesma pessoa cujo nome consta na documentação em poder do Ministério das Comunicações. Tomemos como exemplo a *Rádio 20*. O nome da pessoa entrevistada por este trabalho, há um bom tempo, não figura mais no estatuto da entidade. No entanto, é ele quem efetivamente toma as decisões. A explicação é simples:



responsável pela montagem da emissora e pela compra dos equipamentos, ele – teoricamente, mas não de fato – se afastou da presidência para montar uma empresa que já venceu quatro licitações de emissoras comerciais e aguarda o resultado de um quinto processo. No comando da entidade, colocou membros da própria família.

E esse não é o único caso. Também na *Rádio 17*, todas as decisões importantes são tomadas por alguém cujo nome nunca nem mesmo constou nos documentos oficiais: quem criou a emissora e pagou do próprio bolso pelos equipamentos mora em outro Estado e, por isso, usa nome do irmão como testa-de-ferro na Presidência da entidade. Nada na emissora é decidido sem que ele seja consultado pelo telefone ou pela Internet. Além disso, pelo menos uma vez por mês o verdadeiro presidente passa o fim-de-semana na cidade, checando o andamento da emissora.

Em outra parcela significativa de RadCom (41 por cento), as decisões são tomadas pela diretoria da entidade. Isso não quer dizer, no entanto, que as decisões adotem um caráter democrático. Há uma explicação para esse quadro: em algumas emissoras pesquisadas a compra do equipamento e a montagem da RadCom foi possível graças à “sociedade” envolvendo (no mínimo) duas pessoas, daí a declaração de que as decisões são tomadas pela “diretoria”. Vejamos caso a caso:

- Na *Rádio 1 B*, o presidente e vice-presidente – sócios na compra do direito de emissão (por R\$ 45 mil) e na aquisição dos equipamentos – dividem a responsabilidade das decisões;
- Na *Rádio 7* são três os sócios efetivos – ou seja, aqueles que são proprietários dos equipamentos e do prédio onde a emissora está instalada. A entrevista foi concedida, por exemplo, com a participação de um dos sócios que já não integra mais, oficialmente, a entidade;
- Também na *Rádio 8* a entrevista foi concedida por um dos fundadores (atual prefeito da cidade), que já não tem seu nome no estatuto da entidade;
- Na *Rádio 4*, dois irmãos compraram os equipamentos e conseguiram montar a emissora que hoje está sob os cuidados do filho de um deles, responsável pelas decisões no dia-a-dia. Segundo o entrevistado, as decisões mais importantes são tomadas por uma assembléia;
- A *Rádio 5*, montada pelo padre que hoje é prefeito da cidade, procurou dividir as tarefas entre os membros da diretoria (financeiro, administração, programação,

etc.), mas o padre (outro cujo nome não aparece mais no estatuto) é quem efetivamente dá a palavra final;

- O responsável pela *Rádio 11* garantiu dividir as decisões com toda a diretoria, embora já tenha investido sozinho mais de R\$ 60 mil (sessenta mil reais) na emissora;
- Na *Rádio 16*, o termo *diretoria* está relacionado com três sócios no investimento: dois irmãos e um amigo, todos radialistas;
- A *Rádio 12* contratou um gerente para cuidar do cotidiano da emissora e reúne a diretoria para as decisões mais importantes. Renovada a cada dois anos, a direção é composta por fiéis da Igreja Católica;
- A *Rádio 3*, também ligada à Igreja Católica, dividiu as tarefas entre os membros da diretoria, designando um dos membros como o responsável pelas decisões do dia-a-dia. É desse modo que são tomadas 99 por cento das decisões. Uma vez a cada dois anos, é realizada uma assembléia reunindo todos os sócios, a diretoria e os voluntários.

As emissoras citadas acima, nas quais as decisões adquirem um caráter aparentemente mais democrático, porquanto possuem uma participação maior dos integrantes da comunidade ou de seus representantes, são as *Rádios 12 e 3*, ligadas à Igreja Católica. Na *Rádio 5*, também criada a partir da estrutura da igreja, a decisão final ainda cabe ao padre.

Os responsáveis pelas emissoras *13 e 14*, foram os únicos a responder que tomam todas as decisões (inclusive as do cotidiano) em assembléia com a participação dos funcionários. Segundo eles, é preciso buscar “sempre um consenso”.

E o dirigente da *Rádio 15* respondeu que as decisões são tomadas pela diretoria e pela presidência. Explica-se: no dia-a-dia é ele quem toma as decisões, mas nas questões mais importantes ele consulta o presidente da entidade.

O que se observa a partir das respostas é o caráter bastante centralizador do gerenciamento das RadCom na Região Noroeste. Mesmo entre aqueles que afirmam dividir o poder decisório com outros membros da diretoria, percebemos que, na realidade, a decisão acaba restrita a duas ou três pessoas – aquelas que contribuíram financeiramente para a instalação da emissora.

Nas RadCom pesquisadas, como veremos com mais detalhes no próximo capítulo, existe sim um “proprietário”, um “dono” que determina *o que e como* será irradiado.

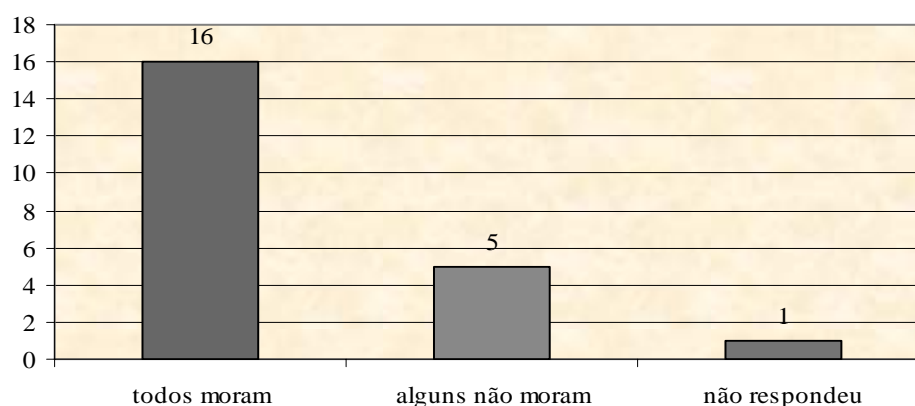
### 3.6.2 Sócios fundadores

*Quantos sócios fundadores a rádio possui?*

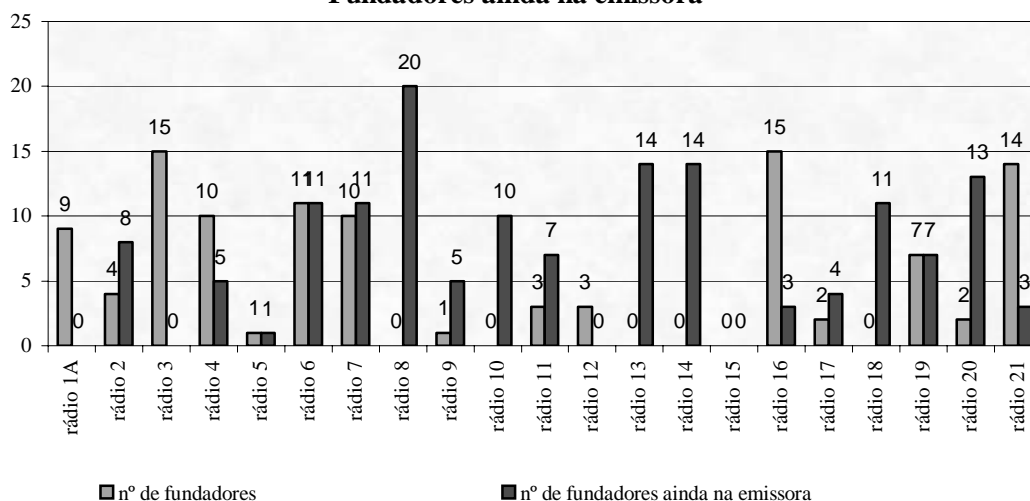
*Quantos permanecem oficialmente ligados à emissora?*

*Quantos não moram na comunidade (cidade)?<sup>106</sup>*

**Gráfico 33**  
**Fundadores que moram na comunidade**



**Gráfico 34**  
**Fundadores ainda na emissora**



<sup>106</sup> Somente o responsável pela *Rádio 15* não quis responder às perguntas, alegando não ter participado do processo de fundação da emissora. Apesar de ter sido fundada anteriormente, consideramos as respostas da *Rádio 1 B*, visto que a direção da entidade sendo recomposta (a análise parte do princípio de que estaria havendo uma nova “fundação” da emissora).

Nosso objetivo, nesse momento, é buscar, qualitativamente, dados mais claros sobre a composição das entidades e a possível alternância no processo de gestão das emissoras comunitárias. Assim, a primeira pergunta seria apenas um *link* para a segunda questão e a comparação entre o resultado de ambas nos permitiria perceber, por exemplo, o revezamento e a transferência de poder nas administrações comunitárias da região pesquisada.

Por ser de fácil visualização, optamos por apresentar graficamente apenas a última pergunta, sobre a incidência de fundadores que moram fora da comunidade. Nosso objetivo é observar como se comportam as RadCom legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo quanto à exigência legal de que todos os seus componentes pertençam à comunidade atendida.<sup>107</sup>

Sobre este último questionamento, descobrimos que em 73 por cento das emissoras pesquisadas, todos os seus dirigentes são moradores da comunidade. Em apenas cinco emissoras, ou seja, 23 por cento do universo estudado, um ou dois membros da diretoria não moram na comunidade atendida pela emissora, ainda que habitem a micro-região. Em apenas um dos casos, da *Rádio 17*, seu fundador (e presidente efetivo), mora em outro Estado brasileiro e está distante cerca de 700 km da cidade atendida pela RadCom.

Na *Rádio 3*, o problema que se coloca é de outra ordem: por ser uma cidade de porte médio, na qual há a possibilidade de implantação de outra (outras) emissora comunitária, de que comunidade estamos falando? Da cidade ou do bairro onde está instalada? Nesse caso, o próprio entrevistado preferiu entender *comunidade* como a cidade onde a RadCom foi autorizada.

Quando questionamos o número de fundadores da RadCom e quantos ainda permanecem ligados a ela, ficamos sabendo que em somente três municípios estudados nenhum dos fundadores permanece oficialmente ligado à emissora:

- na *Rádio 1 A* – a emissora foi “vendida” no primeiro semestre de 2005;
- na *Rádio 12* – segundo o responsável entrevistados, seriam três os fundadores da emissora, entre eles um padre da cidade. Extra-oficialmente, os três continuam ligados à emissora, mas sem cargos na diretoria;

---

<sup>107</sup> No último capítulo serão tecidas considerações mais aprofundadas sobre estas questões, como por exemplo, os possíveis equívocos e as consequências de se delimitar uma comunidade a partir de parâmetros geográficos, ou participação e gestão democrática numa RadCom, entre outras.

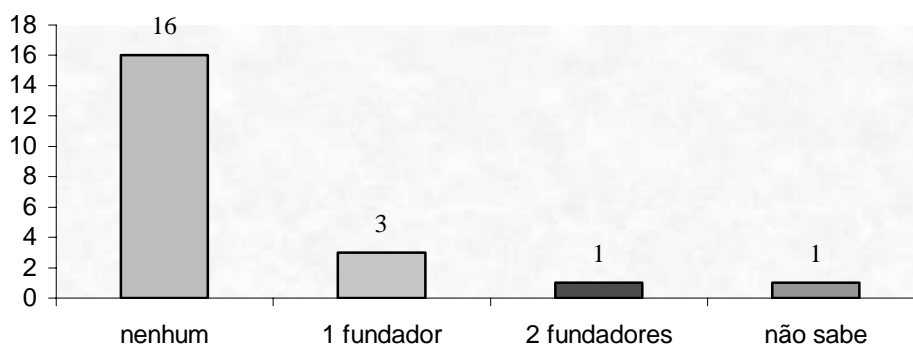
- na *Rádio 3* – a cada dois anos é eleita uma nova diretoria, formada por fiéis da Igreja Católica, que será responsável pela gestão da emissora.

A tese de que um maior revezamento na direção da emissora poderia traduzir-se em uma gestão democrática ganha força quando analisamos a experiência da *Rádio 3*: periodicamente, a comunidade (ainda que restrita à religião católica) tem espaço aberto para participar da administração da RadCom. No entanto, a mesma idéia cai por terra quando nos deparamos com situações como a vivida pela *Rádio 1 A*: nada democrática, a troca de dirigentes deve-se tão-somente à comercialização de algo que foi *concedido* àquela comunidade.

É importante destacar ainda que os números apresentados como *fundadores* da emissora não correspondem, na maioria dos casos estudados, ao número de dirigentes efetivos. Pois, como observa o entrevistado da *Rádio 4*, a “*rádio foi formada pela atitude de duas pessoas*”, e são elas quem realmente determinam os destinos da RadCom.

### 3.6.3 Quantos fundadores realizam trabalho remunerado?

**Gráfico 35**  
**Quantos fundadores realizam trabalho remunerado?**



Os fundadores de rádios comunitárias da Região Noroeste teriam vantagens financeiras com a operação das emissoras? Se, como ficamos sabendo, a média aritmética de investimentos em cada emissora, na maior parte dos casos com recursos próprios, está

em torno de R\$ 23 mil (vinte e três mil reais), estariam hoje esses fundadores (pelo menos uma parte deles), conseguindo “reaver” aquilo que foi investido? Estariam esses dirigentes sendo beneficiados, ao menos, com uma retirada mensal? A resposta que recebemos é não.

Segundo 76 por cento dos entrevistados, ou seja, 16 das emissoras pesquisadas, nenhum fundador realiza trabalho remunerado na RadCom. As respostas trazem algumas contradições, como por exemplo: o responsável pela Rádio 16 diz não receber nada pelo trabalho na emissora, no entanto, anteriormente, havia afirmado que a rádio é sua única e maior fonte de renda. Quando questionado sobre a incoerência entre as respostas, ele diz que isso se dá somente porque “*por enquanto, a rádio ainda não permite que sejam feitas retiradas mensais*”.

Em três emissoras, os entrevistados disseram que somente um fundador realiza trabalho remunerado: *Rádio 1 A*; *Rádio 1 B* (a sócia, filha do vice-prefeito da cidade, tem pró-labore porque faz um programa no período da tarde); *Rádio 11*.

Em apenas uma emissora, dois fundadores são remunerados pelo seu trabalho: na *Rádio 18* os dois sócios fazem retiradas mensais. O responsável pela *Rádio 15* não quis responder a essa questão. Não computamos aqui a *Rádio 9*, que não havia começado a operar quando da realização das entrevistas.

*Mas não são os conflitos e as contradições que vão tirar o brilho desse tipo de ação cidadã. A sociedade se abre a múltiplas experiências. O mais importante é que ampliando o número de emissores se democratiza a comunicação e que se faça uma comunicação cidadã. Até uma rádio de baixa potência comercial tem seus pontos positivos, afinal pode estar fazendo uma comunicação cidadã, força a democratização do acesso a canais; uma forma de contestar o sistema de controle de mídia, ou seja, o oligopólio dos grandes meios de comunicação de massa no Brasil. As contradições são inerentes às sociedades e o espaço comunitário apenas reflete a realidade mais ampla.*

Cicília M. K. Peruzzo

#### 4 Um diálogo com os dados: explorando os conceitos que conformam uma RadCom

Os dados obtidos com a pesquisa nos remetem para algumas questões delineadas inicialmente neste trabalho. Os itens arrolados no capítulo anterior relacionam-se, direta ou indiretamente, com o processo de *democratização* da informação e comunicação – gestado em contextos comunitários – e com a possibilidade de *resistência* e *alternativa* à uniformização dos veículos de comunicação, para abreviarmos algumas reflexões. A articulação desse temário impõe uma revisão nos termos *comunitário* e *comunidade*, a partir dos princípios que nortearam a luta pela regulamentação das RadCom no Brasil, passando pelas definições legais, até chegar a aplicação da lei entre as emissoras pesquisadas.

Nessa atmosfera, constitui-se imperativo ético e urgência política a discussão sobre *participação popular* e o exercício da *cidadania*, conceitos que ainda hoje alimentam movimentos de comunicação comunitária e que fundamentaram a legislação relativa ao setor. O “jogo político” expresso na lei (ou seja, os compromissos políticos dos quais a lei resultou) acrescenta à reflexão o tópico das *relações de poder* (estabelecidas antes e depois da outorga), que dinamiza a prática das RadCom.

##### 4.1 Democratização da comunicação e informação: do que estamos falando?<sup>108</sup>

As primeiras iniciativas de um movimento nacional organizado pela *democratização da comunicação* no Brasil surgiram em fins dos anos 1970, ainda sob a égide da ditadura militar, embora já em franca decadência. A luta pela conquista do Estado de Direito em muitos aspectos se confundia com as primeiras iniciativas do movimento, onde prevaleciam, sobretudo, as denúncias em detrimento das formulações propositivas e da busca e identificação de novos caminhos e alternativas.

A partir do final da década de 80, especialmente no início da década de 90, o descontentamento com a falta de respostas para o “aqui e agora”, entretanto, gerou demandas que passaram a ser respondidas por soluções

---

<sup>108</sup> Beltrán destaca a crescente confusão entre os termos comunicação e informação, o que provocaria a redução de sentido do primeiro. Destacando que comunicação envolve reciprocidade, e informação, disseminação, o autor lança mão de Nosedá para explicar que “comunicação não é ato, mas processo pelo qual o indivíduo entra em cooperação mental com outro até que ambos alcancem uma consciência comum. (...) Informação, pelo contrário, é qualquer transcrição unilateral da mensagem de um emissor a um receptor. (...) A irradiação de mensagens sem retorno de diálogo, proveniente de informantes centralizados, não pode ser identificada com a co-atividade intra-subjetiva característica da comunicação” (NOSEDA, Ricardo C. apud BELTRÁN, Luis Ramiro. *Adeus a Aristóteles: Comunicação horizontal*. In: *Comunicação e Sociedade: Comunicação Alternativa – Cultura Popular*, São Paulo, ano III, nº 6, p. 5-35, set..1981).



de sentido libertário, não raro de cunho anarquista, com perspectivas imediatistas e particularizadas. Capitulava-se à falta de um projeto abrangente em troca da satisfação produzida por um ativismo pretensamente “mais concreto”.<sup>109</sup> (FNDC a).

Até então, apesar de registrar um aumento significativo em termos de quantidade e qualidade das propostas, o movimento – mesmo durante o processo Constituinte – ainda ocupava apenas espaços considerados “marginais”, sem conseguir articular projetos que efetivamente pudessem alterar, ou ao menos movimentar, a rígida estrutura que predominava no segmento nacional de telecomunicações. Nesse sentido, um marco, sem dúvida importante é a criação, em 1991,<sup>110</sup> do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), ponto de partida para a multiplicação de discussões e propostas, que ampliou a luta pela democratização da comunicação no Brasil.

O Fórum abriu, simultaneamente, diferentes frentes de batalha: da regulamentação da TV a Cabo às propostas para elaboração de uma nova Lei de Imprensa. O próprio FNDC acredita que essa multiplicidade de frentes de atuação e a intensa atividade desenvolvida pelo movimento, se por um lado produziram um “importante acúmulo”, por outro lado, podem ter prejudicado o avanço do debate político, postergando a elaboração de uma proposta sistematizada para o setor. (FNDC a: 2). No entanto, credita-se ao movimento, “a formação do ambiente para o estabelecimento de um conceito de radiodifusão comunitária que redundou na criação da Abraço e em 1998, num momento de desarticulação do FNDC, [o conceito] acabou distorcido pela Lei 9.612, excessivamente burocratizante e inibidora da real legalização de outorgas deste tipo de emissora”. (<http://www.fndc.org.br>. Último acesso em 02/01/2006).

Em documentos, manifestos e plenárias de diferentes entidades e organizações, podemos testemunhar a defesa das rádios comunitárias (cidadãs, populares, interativas etc.) em nome da democratização da comunicação e informação. O requisito para atingir tal propósito é o pluralismo de idéias e opiniões.

Nos primeiros parágrafos, o Código de Ética das Rádios Comunitárias, produzido pela Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço) deixa claro o papel fundamental das RadCom como uma alternativa ao monopólio das comunicações no País,

---

<sup>109</sup> Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Documentos Históricos / Programa. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/arquivos/Programa.doc>>. Acesso em 02/01.2006. (p.2)

<sup>110</sup> O FNDC manteve-se como articulação permanente mas informal, ou seja, sem configuração jurídica até a realização da Sexta Plenária, em 1995, em Belo Horizonte (MG), quando, então, aprovou um estatuto, tornando-se uma entidade civil sem fins lucrativos.

e sua importância na luta pela democratização e liberdade de expressão. Segundo o documento: “a radiodifusão comunitária tem como premissa fundamental a intransigente defesa e prática da democracia na sociedade, da qual é componente essencial a democratização dos meios de comunicação de massa, especialmente o rádio e a televisão”. (<http://www.abroconet.org.br>. Último acesso em 02/01/2006).

Como vimos no segundo capítulo, a discussão não se restringe ao Brasil. Criada em 1986, no Canadá, com uma edição para a América Latina e o Caribe em 1990, a Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC) é organização não-governamental internacional, referência no movimento de radiodifusão comunitária. Tem como missão “promover a democratização das comunicações para favorecer a liberdade de expressão e contribuir para o desenvolvimento equitativo e sustentável de nossos povos: democratizar a palavra para democratizar a sociedade”. (AMARC, 2006).<sup>111</sup> Assim, democratizar a palavra, democratizar a comunicação e a informação, ou mesmo democratizar o acesso aos meios são algumas das palavras de ordem do setor.

A persistência no termo democracia nos direciona para alguns marcos conceituais sobre o tema. Na definição teórica moderna de democracia, Bobbio alerta para a convergência de três tradições políticas históricas: a teoria clássica (ou aristotélica), em que prevalece o “governo do povo, de todos os cidadãos”, em contraposição aos Governos da monarquia e da aristocracia; a teoria medieval, “apoiada na soberania popular”; e a teoria moderna, onde o conceito de Democracia se confunde com o de república. Destacando que, por essa razão, o conceito de democracia não pode ignorar uma revisão das tradições históricas, o autor entende que há atualmente, “nos países de tradição democrático-liberal”, uma tendência em se esgotar a definição de democracia somente a partir das “regras do jogo” – seus “procedimentos universais”, que seriam, resumidamente: um governo eleito pelo povo, por meio de sufrágio universal (a partir da maioria, incluindo mulheres e analfabetos etc.), em que os eleitores são livres para votar segundo sua própria opinião, sendo que o voto de todos os eleitores tem o mesmo peso ou valor.

Como se vê, todas essas regras estabelecem *como* se deve chegar à decisão política e não *o que* decidir. Do ponto de vista *do que* decidir, o conjunto de regras do jogo democrático não estabelece nada, salvo a exclusão das

---

<sup>111</sup> Tradução nossa do original em espanhol. ASSOCIAÇÃO MUNDIAL DE RÁDIOS COMUNITÁRIAS - AMARC. ¿Qué es Amarc? Disponível em: <[http://alc.amarc.org/page.php?topic=home\\_ES](http://alc.amarc.org/page.php?topic=home_ES)>. Acesso em 02/01/2006.

decisões que de qualquer modo contribuiriam para tornar vãs uma ou mais regras do jogo.<sup>112</sup> (BOBBIO, 2000: 327).

Sob essa perspectiva, a democracia perfeita (utópica, portanto ainda não concretizada) seria a realização simultânea de duas formas de democracia: a “formal” e a “substancial”. Partindo do velho entendimento de democracia como Governo do povo para o povo, “a democracia formal é mais um Governo do povo; a substancial é mais um Governo para o povo”. (Id. Ibid.: 328).

Feitas essas observações, assinalamos a concepção de democracia que orienta este trabalho, a partir de Ferrari. Para ele, ela se constituiria:

“a) na liberdade dos cidadãos em contraste com às interferências do poder (...); b) na igualdade dos cidadãos perante a lei; c) na possibilidade concreta de que os próprios cidadãos se realizem tanto na vida privada quanto na vida social, em condições de igualdade, ao menos nos pontos de partida; d) na possibilidade concreta de os cidadãos participarem direta ou indiretamente do governo da coisa pública. Em síntese, democracia (...) significa gozo dos direitos fundamentais e acesso efetivo às oportunidades da vida”. (FERRARI, 2000: 164).

Ao assim esboçar uma noção de democracia, entre as várias possíveis, Ferrari coloca o direito à informação livre como um item do menu dos direitos fundamentais.<sup>113</sup> (FERRARI, 2000: 165). No entanto, o que se percebe é que a questão é minimizada: o entendimento e o debate sobre a *liberdade de informação* (que, como vimos no Capítulo 2, implica no direito democrático de informar e ser informado) normalmente se restringem à possibilidade de produção ou gerenciamento das “fontes de informação”, ou, ainda, ao direito de recepção e escolha das fontes sem interferências de qualquer natureza, isentas de qualquer tipo de censura. Uma vez que Ferrari considera que o direito à informação livre seja condição *sine qua non*, deveria “predominar” o debate sobre a liberdade de *acesso e controle* a essas fontes. (FERRARI, 2000: 167-169).

Se por um lado a Lei de Radiodifusão Comunitária de 1998<sup>114</sup> é marcada por uma série de limitações – e, justamente por isso, acusada de ter sofrido a influência do *lobby*

---

<sup>112</sup> Grifos dos autores.

<sup>113</sup> Para Ferrari, *in-formação* “não é somente o ‘ato de informar’ como diz o vocabulário, mas em geral é parte essencial do processo de formação de conhecimentos, de opiniões e, portanto, da própria personalidade do indivíduo: a parte que age mediante a interação do sujeito com o mundo externo. A falta de informação bloqueia o desenvolvimento da personalidade tornando-a asfíxiada”. (FERRARI, 2000: 165).

<sup>114</sup> Como vimos anteriormente, os pontos mais polêmicos em relação à Lei 9.612/98 envolvem a limitação de potência e frequência de operação e a restrição ao apoio cultural.

dos grandes grupos de comunicação do País –, por outro, não podemos desconsiderar os avanços por ela proporcionados. A Lei, na esteira dos ideais de democratização e cidadania, procurou responder aos anseios e demandas de diversos segmentos sociais, entre eles, o movimento nacional organizado pela democratização na comunicação. Em sintonia com os princípios comunitários estabeleceu critérios para estímulo e preservação da cultura local, o que suscitou a abertura de um canal de participação popular, permitindo o acesso às ondas sonoras de muitos que não teriam a mesma oportunidade em veículos comerciais.

*Através da radio comunitária eu consegui realizar esse sonho, não só de fazer uma programação, de trabalhar como locutor de uma emissora, mas também de dirigir uma emissora. (Rádio 2)*

*Sem ela [a legislação] não teríamos a rádio comunitária. Ela é fundamental. Sem a lei, cada um ia fazer de um jeito, colocar a sua frequência em qualquer lugar. Ela veio fundamentar o necessário, legalizar. Senão ia se tornar inviável. (...) Ninguém ia trabalhar direito. Ela dá as condições para trabalhar em determinado setor. (Rádio 11)*

A consideração de Lafer, que recusa a simplificação normativa, a redução do “legítimo ao legal”, joga luz no debate. Para ele, a “democracia é uma tentativa de organizar o poder numa sociedade, de tal forma que se dê essa mediação bem sucedida entre Estado e Sociedade Civil”, como condição da legitimidade, ou seja, da obediência à ordem democrática. (LAFER, 1978: 11). Assim, na democracia de massa contemporânea é papel das instituições políticas buscar o consenso entre os “governados”, transformando as suas aspirações em decisões ou políticas públicas. Claro está que esse processo de mediação – cujo resultado mais visível são as normas e regras – é, quase sempre, complexo e cheio de conflitos.

Essa constatação também pode ser extensiva à Lei 9.612-98. Os antagonismos e conflitos podem ser sentidos com a “convivência” entre representantes de movimentos sociais, defensores de um modelo que atendesse aos setores populares, e grupos comerciais de comunicação, que procuravam preservar a todo custo os seus interesses.

Ainda assim, como alerta o jornalista Ismael Lopes, é preciso destacar que os artigos da lei que tratam especificamente dos princípios, das obrigações de uma RadCom e de suas finalidades (art. 3º, 4º, 8º, e 15º) “são adequados ao espírito das propostas originais formuladas pelo Movimento [de Democratização da Comunicação] e são balizadores de

uma comunicação verdadeiramente democrática”. ([www.indecs.org.br/radcomtotal.doc](http://www.indecs.org.br/radcomtotal.doc)). Último acesso em 02/01/2006).

Esses artigos proíbem a prática de proselitismo de toda natureza e a discriminação de qualquer tipo (sexo, raça, cor, preferências sexuais ou convicções político-ideológico-partidárias ou condição social); asseguram o direito de todo cidadão emitir opinião sobre qualquer assunto abordado na emissora ou mesmo de apresentar sugestões e reclamações; determinam que as RadCom devem abrigar o pluralismo de opinião e dar oportunidade à difusão de idéias e tradições culturais locais; e ainda, estabelecem que as emissoras comunitárias devem contar com um Conselho Comunitário que fiscalize a programação e funcione como uma “ponte de ligação” com a comunidade.

Assim, apoiamo-nos em Bobbio e Lafer para discorrermos sobre a legislação e o conteúdo, como vetores de sustentação e garantia da democratização da comunicação. Em López Vigil, procuramos referência no que diz respeito ao caráter da propriedade dos meios. Segundo ele, “a democratização das comunicações tem relação direta com a *propriedade dos meios de comunicação*”. (2002: 490). Sem dúvida, nos últimos anos verificamos, em todo mundo, a concentração crescente no setor de telecomunicações sob o controle de algumas poucas mega corporações (o que, por sua vez, provoca a concentração do poder e as mudanças culturais). Muito recentemente, grandes fusões de mídia movimentaram milhões de dólares, criando grupos que detém o controle mundial das comunicações.<sup>115</sup>

A pergunta é inevitável: Quem e quantos são donos da palavra e da imagem na América Latina e no Caribe? A concentração salta aos olhos e ao ouvido: 85% das emissoras de rádio, 67% dos canais de televisão e 92% da mídia escrita pertencem à empresa privada. As emissoras culturais e educativas mal chegam a 7% e as televisões instaladas com esses fins cobrem 10% do total de canais da região. (LÓPEZ VIGIL, 2002: 490).

De acordo com essa concepção, nem mesmo o Estado poderia arvorar para si a propriedade do espectro radiofônico, visto que ele não é o proprietário, possui apenas legitimidade para administrá-lo. O espectro pertence ao coletivo, à sociedade. Nesse

---

<sup>115</sup> Em entrevista concedida à Fundação Perseu Abramo, o pesquisador Venício de Lima afirma que as telecomunicações e as tecnologias da informação são um dos 4 setores que apresentaram maior número de fusões e aquisições no primeiro trimestre de 2003, registrando aumento de 35%, em relação a igual período de 2002. Na radiodifusão, ele aponta como os principais fatores que levariam à concentração de propriedade: o descumprimento do Decreto 236/67, que limita a participação societária em apenas cinco concessões de VHF, em nível nacional, e a duas em UHF, em nível regional (estadual); e a prática dos contratos de gaveta para venda de concessões (a troca de propriedade) desrespeitando o prazo legal de no mínimo 5 anos. Disponível em: <[http://www.fpa.org.br/noticias/venicio\\_radiobras.htm](http://www.fpa.org.br/noticias/venicio_radiobras.htm)>. Acesso em: 02/01/2006

sentido, teoricamente, a legislação brasileira seria um avanço democrático, não só por abrir uma brecha à quebra do monopólio e da concentração de propriedade, mas também por permitir e viabilizar a concessão a entidades sem fins lucrativos, portanto, grupos e movimentos organizados que não teriam condições financeiras de montar uma emissora comercial.

Peruzzo – ao tratar da importância dos movimentos sociais populares no Brasil como geradores de “novas práticas” e de “novos valores coletivos” (entre estes últimos, destacamos o aumento na compreensão dos direitos, a autonomia, a igualdade e a democracia direta) –, fundamenta-se em Bobbio para afirmar que o desenvolvimento da democracia implica não só no avanço da democracia representativa para a democracia direta mas, principalmente, em uma nova forma de pensar o *homem*: mais que cidadão, sujeito que abarca multiplicidades.

Nas democracias mais avançadas, o cidadão, depois de ter conquistado o direito de participação na política, percebeu que esta se insere num âmbito muito mais amplo, o da sociedade em seu conjunto, e que não existe decisão política que não esteja condicionada por aquilo que acontece na sociedade civil. Portanto, uma coisa é a democratização da direção política, outra é a democratização da sociedade. (PERUZZO, 1998a: 64).

Segundo Borges (2003), a Constituição deixa claros os marcos legais voltados para a promoção dos direitos humanos fundamentais. A chamada Constituição “cidadã” ou “comunitária” de 1988 enumerou amplamente tais direitos concebidos como valores e objetivos a serem garantidos pelo Estado. No entanto, ainda que a nossa Constituição seja explícita no que diz respeito à garantia e promoção dos direitos fundamentais, segmentos expressivos da população continuam avolumando os índices sociais no que diz respeito à pobreza, à desigualdade, ou seja, os direitos fundamentais ainda são inacessíveis para muitas pessoas, a despeito das conquistas obtidas. A aplicação da lei tropeça nas barreiras impostas por problemas seculares.

A injustiça social, a má distribuição dos recursos e da riqueza são obstáculos, entre outros, que impedem a universalização dos direitos. Os desafios são grandes e inúmeros para que as leis se tornem realidade. As reformas econômicas, sociais, as mudanças de práticas institucionais são bem vistas como medidas capazes de superação deste dilema.

O descompasso entre uma legislação que resguarda os direitos fundamentais dos(as) cidadãs(os) e uma realidade social que nem sempre está afinada com os princípios legais se torna ainda mais evidente quando entra em cena a democratização da comunicação. O nosso passado histórico, conforme assinalado no primeiro capítulo, foi marcado por relações estreitas entre rádio e poder público.

A manifestação das RadCom da Região Noroeste do Estado de São Paulo sobre o assunto não pode ser formatada em uma única resposta. As posturas precisam evitar o trânsito nos extremos do enaltecimento ou da condenação peremptória. Sem dúvida, se levarmos em consideração, por exemplo, as respostas à questão *Qual o órgão máximo de decisão da entidade? (a) Assembléia; b) Colegiado; c) Diretoria; d) As decisões são tomadas pela presidência*), vamos verificar que, em 86% dos casos, as decisões nas emissoras comunitárias pesquisadas estão concentradas em uma a três pessoas, o que reduz a participação popular, quase sempre, a pedidos de música, recados, utilidade pública ou prestação de serviços e não efetivamente na produção de conteúdo ou na gestão da emissora.

Essa redução incide sobre o quesito participação política e exercício da cidadania previstos na Lei. Para Peruzzo (1998 a), a importância dos movimentos sociais reside também numa transformação que começa a ser sentida não só na necessidade de mudanças como maior participação política ou melhor distribuição de renda, mas também na abertura de discussão sobre os direitos e na noção de cidadania. Nesse sentido, a transformação já pode ser notada. Como pudemos observar acima, apesar das inúmeras restrições, “princípios democratizantes” estão bem definidos na legislação (lembramos dos artigos citados da lei) e, quase sempre, são respeitados pelos líderes entrevistados: todos asseguram que estão abertos à participação da comunidade e que qualquer entidade pode ter seu espaço na programação da emissora; além disso, a grande maioria das RadCom pesquisadas está realmente centrada em sua comunidade e tem se tornado um ponto de apoio e referência para a localidade.

Downing afirma que a mídia radical seria “viga mestra da estrutura de comunicação democrática”. Poderíamos estender essa afirmação às rádios comunitárias: *elas se constituiriam em experiências que conduzem a uma comunicação democrática e, conseqüentemente, à democratização da sociedade?* Assim como o autor, somos otimistas ao acreditar que nossas RadCom são mais uma das experiências que efetivam nosso

processo democrático de comunicação. No que se refere à mídia radical, Downing é peremptório:

A resposta aqui é sim; e o argumento é que, apesar de imperfeita, imensamente variada e não necessariamente de oposição, muito dessa mídia contribui de fato, em diferentes graus, para essa missão, de forma mais verdadeira que a mídia estabelecida e de maneiras muitas vezes surpreendente, levando-se em conta sua excepcional escassez de recursos. (DOWNING, 2002: 79).

Essa discussão, no âmbito das RadCom, encontra acento nas discussões sobre comunidade, base sobre a qual ela se legitima discursiva e politicamente.

#### 4.2 A polissemia do conceito de comunidade

Assim como *democracia* e *cidadania*, esta abordada no item seguinte, o termo *comunidade* é bastante abrangente, afeito a inscrições de sentidos de várias ordens. Os conceitos, aliás, têm sido usados nos últimos anos de forma indiscriminada, para denotar, como observa Downing, “algo geralmente bom”. (2002:73).

O termo *comunidade* abriga significações da seguinte natureza: *comunhão* (uma comunidade de interesses afins); *sociedade* (as leis atingem toda a comunidade); *agrupamento* a partir de aspectos sociais, econômicos, culturais ou geográficos em comum (a comunidade latino-americana); *vinculação profissional* (comunidade médica); *comunhão da mesma crença ou ideal* (a comunidade evangélica); *grupos étnicos minoritários* (a comunidade judaica); definição de *organismos vivos* que fazem parte de um mesmo ecossistema e interagem entre si (na ecologia, a biocenose); *interesses comuns* (comunidade virtual).

De um modo geral, o conceito refere-se ao conjunto de seres vivos que se inter-relacionam e habitam o mesmo lugar. Do ponto de vista social, comunidade é um agrupamento de pessoas com identidades e interesses comuns, cuja forte coesão é baseada no consenso espontâneo dos indivíduos que a compõem e se organizam dentro de um conjunto de normas. (FERREIRA, 1975: 356-357).

Para Peruzzo, apesar da amplitude de sentidos que o conceito incorporou ao longo dos tempos, existem alguns “princípios de comunidade” que são norteadores e sobre os quais a comunicação comunitária se baseia. Tais princípios implicam em uma



participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; na propriedade coletiva; no sentido de pertença que desenvolve entre os membros; na corresponsabilidade pelos conteúdos emitidos; na gestão partilhada; na capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; no poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura. (PERUZZO, 2004: 5).

Os princípios assinalados por Peruzzo são marcados pela mesma positividade que apontou Downing. Mas, o que justificaria tal sentimento positivo, de “coisa boa”, latente no conceito de comunidade? Segundo Bauman, tanto a mitologia grega (com o episódio da punição de Tântalo) como a Bíblia (com a expulsão de Adão e Eva do Éden) apresentam uma idéia de paraíso intimamente ligada à inocência e ao sentimento de pertencimento a um grupo, onde não há espaço para interesses individualistas, somente os interesses comuns. Todos temos, segundo o autor, uma memória *utópica* de felicidade ligada a esse “paraíso perdido” que, de maneira saudosista, tentamos reproduzir buscando a vida em comunidade. Essa concepção de comunidade, a partir de Tönnies e de Heidegger, tem sua base no princípio de *entendimento* entre seus membros e não no *consenso*.

O consenso não é mais do que um acordo alcançado por pessoas com opiniões diferentes, um produto de negociações e compromissos difíceis, de muita disputa e contrariedade, e murros ocasionais. O entendimento ao estilo comunitário (...) não precisa ser procurado, e muito menos *construído*: esse entendimento já “está lá”, completo e pronto para ser usado (...). Tal entendimento não é uma linha de chegada, mas o *ponto de partida* de toda a união. É um “sentimento recíproco e vinculante”. (BAUMAN, 2003 a: 15).

No mundo globalizado, em que tudo é perigosamente temporário e fluido,<sup>116</sup> mantemos vivo na memória o ideal utópico da comunidade, como o “lugar aconchegante”, o “ninho” que nos oferece conforto e segurança e nos mantém a salvo das ameaças de fora. No entanto, e aqui reside o dilema segundo o autor, ao mesmo tempo em que nos protege,

---

<sup>116</sup> Para classificar o período em que vivemos, Bauman fala em “modernidade líquida” (classificação usada em trabalhos recentes, para evitar “confusões semânticas” que poderiam surgir com “pós-modernidade”) posterior à “modernidade tardia”. Hoje, “nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades “auto-evidentes”. É verdade que a vida moderna foi desde o início “desenraizadora” e “derretia os sólidos e profanava os sagrados”, como os jovens Marx e Engels notaram. Mas, enquanto no passado isso se fazia para ser novamente “reenraizado”, agora, as coisas todas – empregos, relacionamentos, know-hows etc. – tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis”. (BAUMAN, 2003 b) Assim, segundo o autor, se antes os perigos eram reais e palpáveis (fome, doenças etc.), hoje a humanidade está exposta a riscos que, muitas vezes, não pode ver ou tocar, por exemplo, mas que comprometem a nossa própria existência e sobrevivência (a radiação, o fim das fontes de energia não renováveis etc.), o que gera um “grau de incerteza e ansiedade sem precedentes”.

a vida em comunidade impõe uma série de restrições à liberdade individual. Então, “o indivíduo se vê diante de um dilema terrível: de um lado ele precisa dos outros como do ar que respira, mas, ao mesmo tempo, ele tem medo de desenvolver relacionamentos mais profundos, que o imobilizem num mundo em permanente movimento”. (BAUMAN, 2003 b). Em nome da liberdade individual, acabamos por resistir à tão ansiada segurança e ao aconchego, vislumbrados na comunidade.

Podemos fazer alguns cruzamentos das proposições de Bauman com as de Freud. O pai da psicanálise já advertira, em *Mal-Estar da civilização* (1994), que o homem paga um preço para entrar no mundo socialmente organizado, para fazer parte da civilização. A renúncia ao instinto provoca angústia e incompletude, posto que a liberdade, em sua radicalidade, é ameaçada. Em relação a isso, Bauman é peremptório:

A promoção da segurança sempre requer o sacrifício da liberdade, enquanto esta só pode ser ampliada à custa da segurança. Mas segurança sem liberdade equivale a escravidão (...); e a liberdade sem segurança equivale a estar perdido e abandonado (...). [Essa circunstância] torna a vida em comum um conflito sem fim, pois a segurança sacrificada em nome da liberdade tende a ser a segurança dos *outros*; e a liberdade sacrificada em nome da segurança tende a ser a liberdade dos *outros*. (2003 a: 24).

Bauman situa na Revolução Industrial e na formação do Estado-nação – que vão caracterizar o “grande empreendimento da revolução moderna” – o processo de desconstrução da idéia de comunidade e também as causas dos dilemas que hoje nos afligem: a insegurança, a ansiedade, a incerteza.

Construir a indústria moderna significava o desafio de replantar os produtores, tirando-os de sua rotina tradicional ligada à comunidade, numa outra, projetada e administrada pelos donos das fábricas e seus supervisores contratados. Construir o Estado moderno consistia em substituir as velhas lealdades à paróquia, à vizinhança ou à corporação dos artesãos por lealdades ao estilo do cidadão para com a totalidade abstrata e distante da nação e das leis da terra. (Id. Ibid.: 114).

A partir de Marx e Weber, Bauman afirma que ao provocar uma cisão entre os negócios e o lar (separando definitivamente os produtores e suas fontes de sobrevivência), o capitalismo moderno liberou a busca pelo lucro, mas também rompeu vínculos morais e emocionais que uniam a família e os vizinhos. Destituídos os laços comunitários originais, duas tendências vão então marcar o capitalismo moderno: de um lado a tentativa de

substituir o “entendimento natural” da comunidade por uma nova rotina artificialmente imposta e monitorada pelo ritmo industrial, e por outro, a tentativa de criar “um sentido de comunidade, desta vez dentro do quadro da nova estrutura do poder”. (2003 a: 36). Ou seja, uma primeira tendência abertamente “anticomunitária”, buscando apagar todos os possíveis laços que pudessem levar a um sentido de comunidade; e uma segunda, estabelecendo (artificialmente) uma nova forma de comunidade que pudesse ser administrada, guiada, restringida (como por exemplo, a criação de “cidades modelo” ao redor das fábricas).

No entanto, se o paraíso parece perdido e longe de ser alcançado, ou seja, se a idéia de comunidade, como sustenta o autor, parece ter sido desconstruída, o sentimento de pertencimento continua latente, ainda uma demanda da sociedade contemporânea, pois, hoje, mais do que nunca, precisamos cada vez mais daquele pequeno “ninho” idealizado de segurança e aconchego. Essa demanda é conduzida pelas duas formas de *autoridade* que atualmente se impõem: a *autoridade dos expertos* (a classe de poucos privilegiados, que detém o conhecimento e a competência), e a *autoridade do número* (a comunidade dos “semelhantes na mente e no comportamento”). (BAUMAN, 2003a: 61).

Essas duas grandes massas opostas e oponentes – resultado do processo de desmantelamento histórico da comunidade – criam, para substituí-la, um conceito de identidade, que tem como pressuposto a *diferença*: para ser diferente é preciso “aparecer”, e esse processo nos levar a ficar cada vez mais distante de todos os demais. Ainda segundo Bauman:

E no entanto a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados. (Id. Ibid.: 21).

Sob esse ponto de vista, as “comunidades-cabides” podem se formar, por exemplo, ao redor de um ídolo, em torno de um evento festivo, de um inimigo público, da própria rotina (vigilantes do peso) etc., distante, no entanto, das propostas de qualquer tipo de laço mais firme ou duradouro. (Id. Ibid: 67-68).

Como forma de materializar o isolamento crescente do mundo contemporâneo, ainda na perspectiva de Bauman, surgem os guetos, uma combinação do “confinamento espacial com o fechamento social”, onde predomina a homogeneidade interna em contraste com a heterogeneidade externa, mas que não podem ser caracterizados como comunidade. Eles podem ser classificados a partir de duas formas distintas: os *guetos voluntários*, onde

as pessoas “querem ficar” (condomínios fechados, por exemplo) e os *guetos verdadeiros*, de onde as pessoas “não podem sair” (favelas).

No primeiro caso, os *voluntários*, os guetos não são verdadeiros, na medida em que são constituídos por privilegiados, chamados de “autoridade dos expertos”, os bem-sucedidos que preferem o isolamento e não se importam com a idéia de comunidade pois acreditam que nada podem ganhar permanecendo nela. Ainda assim, buscam o confinamento pois precisam de um lugar de descanso, de um ambiente seguro, cercado por, muros, guardas e alarmes, livre de intrusos. Como pretendem se constituir em um espaço de liberdade, “seu efeito sufocante” acaba sendo algo totalmente não intencional.

No segundo caso, dos *guetos reais*, considerados os *guetos verdadeiros*, a humilhação imposta pela diferença faz crescer o ódio e o desejo de não estar ali. Os laços criados não são frutos de escolhas, mas impostos, na medida em que não há outra opção possível. Em ambos os casos,

A experiência do gueto dissolve a solidariedade e destrói a confiança mútua antes que estas tenham tido tempo de criar raízes. Um gueto não é um viveiro de sentimentos comunitários. É, ao contrário, um laboratório de desintegração social (...). Gueto quer dizer *impossibilidade de comunidade*. Essa característica do gueto torna a política de exclusão incorporada na segregação espacial e uma imobilização uma escolha duplamente segura e a prova de riscos numa sociedade que não pode mais manter todos os seus membros participando do jogo, mas deseja manter os que podem jogar ocupados e felizes, e acima de tudo obedientes. (BAUMAN, 2003 a: 111).

Bauman assinala ainda que para conseguir tornar real a comunidade utópica, de forma a realizar o aconchego da vida em comunidade, é preciso realizar duas tarefas: distribuir de forma igualitária os recursos que permitam o surgimento de indivíduos de fato, e aceitar o fato de que os problemas e limitações individuais devem ser resolvidos não mais individualmente, mas pela coletividade. Ou seja, um trabalho árduo para conciliar intimidade (individualidade) com a preservação dos direitos humanos, na vida em comunidade.

Essa conciliação a que Bauman se refere pode ser percebida como uma tentativa da legislação brasileira de radiodifusão comunitária: o Estado procura normatizar um direito previsto na Carta Magna, o direito fundamental à liberdade de expressão, caucionado pelos interesses individuais e coletivos.

Do ponto de vista legal, a concepção do termo é bastante restrita, confusa e equivocada. Em seu artigo 1º, a Lei considera que a *comunidade atendida* deve referir-se à área atingida por um serviço de radiodifusão “em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita”:

§ 1º Entende-se por baixa potência o serviço de radiodifusão prestado à comunidade, com potência limitada a um máximo de 25 watts ERP e altura do sistema irradiante não superior a 30 metros.

§ 2º Entende-se por cobertura restrita aquela destinada ao atendimento de determinada comunidade de um bairro e/ou vila.

Já no Capítulo I (Das Generalidades,) do Regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária, aprovado pelo Decreto nº 2.615 de 03 de junho de 1998, fica determinado que “a cobertura restrita de uma emissora do RadCom é a área limitada por um raio igual ou inferior a *mil metros* a partir da antena transmissora, destinada ao atendimento de determinada *comunidade de um bairro, uma vila ou uma localidade de pequeno porte*”.<sup>117</sup>

Assim, a lei estabelece como *comunidade* a área atingida por um raio de mil metros o que, nem sempre (ou, como vimos, quase nunca) corresponde a um “*bairro, uma vila ou uma localidade de pequeno porte*”.

López Vigil é categórico ao afirmar que o conceito de “comunitário” não pode ser estabelecido a partir da potência do sinal de uma emissora. Segundo ele, o que define uma comunidade são os “interesses em jogo”, e não simplesmente os seus limites geográficos ou territoriais. Assim, diante da polissemia do termo, é necessário cautela na definição de comunidade nos marcos da radiodifusão:

Onde há pessoas pode e deve haver comunidade. O que acontece é que em espanhol a palavra *comunitária* resulta como uma coisa pequena, territorialmente limitada. Na Bolívia, comunitário equivale a camponês. É preciso, portanto, redimensionar o conceito e entendê-lo mais como *interesses comuns* que como limites geográficos. Por exemplo, se no México, a maior cidade do mundo, as mulheres decidem ter uma rádio própria (tomara o fizessem), estaríamos diante de uma comunidade de interesses que abrange dez milhões de pessoas.<sup>118</sup> (LOPEZ VIGIL, 2003: 496).

A reconsideração de López Vigil encontra abrigo no caso das RadCom da Região Noroeste do Estado de São Paulo. As entrevistas com os dirigentes das emissoras

<sup>117</sup> Grifos nossos.

<sup>118</sup> Grifos do autor.

mostraram que a maioria deles critica a limitação de potência imposta às RadCom, bem como a incoerência da lei (ao mesmo tempo em que determina o uso de um transmissor de 25 watts, com antena de 30 metros, limita a abrangência a um raio de apenas um quilômetro).<sup>119</sup>

Levando em conta esses aspectos, qual seria o entendimento de *comunidade* por parte das emissoras pesquisadas? O questionário não traz a pergunta de forma direta. Ainda assim, podemos depreender o conceito de comunidade a partir das respostas a uma das questões: *O que você entende por rádios comunitárias?* Em praticamente todas as respostas percebemos que os entrevistados traçam uma associação direta entre comunidade e a cidade e seus moradores. Assim, a definição de *comunitária*, ou seja, *da comunidade* é o mesmo que *da cidade*, do município.

*É uma rádio restrita à cidade. (...) Ela é de interesse estritamente municipal.* (Rádio 9)

*É um meio de comunicação que serve [para divulgação dos] eventos culturais da cidade, [para divulgação dos] eventos sociais da cidade.* (Rádio 11)

*Uma rádio comunitária é da comunidade: ela serve a comunidade. A rádio é do povo, é da cidade.* (Rádio 15)

*[Meio de comunicação para] colaborar com a cidade. (...) Um meio de comunicação para a coletividade.* (Rádio 18)

*A oportunidade que uma cidade tem de fazer a programação voltada para a sua realidade da comunidade.* (Rádio 20)

*Uma rádio ligada à sociedade. (...) Que vai satisfazer os interesses da sociedade local.* (Rádio 21)

Dessa forma, a limitação de abrangência da RadCom a apenas um quilômetro significa, necessariamente, excluir, do raio de ação da entidade de radiodifusão comunitária, uma parcela significativa de membros da comunidade: os moradores da zona rural dos municípios, por exemplo. “É uma rádio para transmitir os interesses do município, mas a gente tinha que conseguir uma autorização de um aparelho um pouco mais forte para pegar toda a zona rural do município”, afirma, por exemplo, o dirigente da

---

<sup>119</sup> Lopes afirma que esse é um caso evidente de “norma que exorbita a lei – o chamado decreto autônomo”, o que a tornaria nula. (LOPES, 2005a: 13).

*Rádio 8.* Além disso, segundo o entrevistado da *Rádio 20*, a legislação contém outro grave equívoco: não permitiria a participação de dirigentes que morassem na área rural:<sup>120</sup>

*As comunidades rurais não recebem a mesma informação que a comunidade urbana. O morador da comunidade rural não pode participar da entidade como um membro associado, como diretor, porque a lei também proíbe. Ele tem que morar dentro da comunidade urbana. A lei é clara nesse sentido. (Rádio 20)*

Segundo indicadores socioeconômicos fornecidos pela Secretaria de Estado de Economia e Planejamento, quanto menor o município, maior o número de moradores habitantes da área rural em números relativos, ou seja: percentualmente, cresce a importância numérica dos moradores da área rural nas cidades menores, que têm a RadCom como único veículo de comunicação diário. Tomemos dois exemplos para ilustrar a questão.<sup>121</sup>

A *Rádio 9* está instalada em um município que tem mais de 360 km<sup>2</sup> de área e menos de 4.300 habitantes, sendo que 38 por cento deles são moradores da área rural. Estando a RadCom instalada no perímetro urbano e devendo obedecer a limitação de um quilômetro de transmissão, como poderia atender a comunidade toda?

Já a *Rádio 6* é um dos maiores municípios do Estado, com mais de 700 km<sup>2</sup> de área, e três distritos, um deles distante 20 quilômetros do centro da cidade. Possui quase dez mil habitantes, sendo que 21 por cento deles instalados na área rural. Mais uma vez obedecer à determinação legal (e não transmitir a mais de um quilômetro) significa não atender toda a comunidade.

Tomando como parâmetro as duas tarefas propostas por Bauman, visando a realização da comunidade utópica, veremos que, diante das claras limitações legais, ainda há um longo caminho a seguir. Se, por um lado, a legislação é um avanço ao estabelecer a necessidade de resolução dos problemas por meio da ação coletiva, por outro, restringe essa ação a um espaço físico bastante reduzido. Quanto à segunda tarefa, de divisão

<sup>120</sup> O parágrafo único do artigo 7º da Lei 9.612-98 determina que “os dirigentes das fundações e sociedades civil autorizadas a explorar o Serviço, além das exigências deste artigo, deverão manter a residência na área da comunidade atendida”. Ora, se comunidade atendida refere-se ao raio de um quilômetro a partir da antena transmissora, e se a emissora está instalada na área urbana, muito provavelmente o morador da área rural não está incluído no artigo. Convém ressaltar que todas as emissoras pesquisadas estão instaladas em núcleos urbanos, com exceção da Rádio 10 que tem sede em uma chácara do presidente da entidade. Provavelmente isso se deva a algumas “vantagens” propiciadas pela cidade, como por exemplo, facilidade de acesso e contato do ouvinte, facilidade de instalação de telefone, computador, Internet, energia etc.

<sup>121</sup> Não serão divulgados números exatos para evitar a identificação. Dados relativos a 2000, disponíveis em: <<http://www.planejamento.sp.gov.br/AssEco/default.asp>> . Acesso em janeiro de 2006.

igualitária de recursos para permitir o surgimento de verdadeiros indivíduos, se nos detivermos somente ao aspecto da sobrevivência e sustentação das RadCom, por exemplo, veremos que a lei é bastante conservadora: além de restringir ao máximo a captação de recursos (limitando ao apoio cultural local), não prevê qualquer forma de subsídio ou apoio (a exemplo de outros países). Diante de tais limitações, somos levados a refletir até que ponto é possível afirmar que conquistamos uma política pública de radiodifusão comunitária que efetivamente corresponda a um projeto de cidadania?

#### 4.3 Participação popular e cidadania

Se, como diz Bauman, no mundo contemporâneo os laços são frágeis, a comunidade de interesses está definitivamente condenada, e o Estado fracassou na promessa de correção das injustiças sociais e na oferta de uma existência segura, de que forma a cidadania pode se realizar? Se democracia e cidadania são termos intrinsecamente ligados, e nossas “democracias não estão concluídas, mas incompletas ou inacabadas”, e vivem conflitos permanentes que podem fazer com que regridam ou mesmo que possam “submergir”, (MORIN, 2002: 109) como se dará, então, o exercício da cidadania? Nesse quadro de “fluidez” e laços que se criam como “cabides” – sustentados por interesses temporários e que não exijam grande envolvimento pessoal –, até que ponto é possível pensar nas RadCom como um projeto de cidadania?

Refletir conceitualmente sobre cidadania não é tarefa das mais simples, em função de sua complexidade e das diferentes compreensões pelas quais o termo tem passado nas sucessões dos momentos históricos. Isso se dá porque a função de cidadania:

é conferir identidade social e sentido de pertencimento aos indivíduos, distinguindo-os, agrupando-os e garantindo-lhes autonomia e poder; o que só pode se dar dentro de uma relação direta com a realidade política, econômica, social, jurídica, cultural ou mesmo religiosa de cada sociedade, em cada época. (BECKER, 2001: 19).

A partir de meados dos anos 1980, com o processo de redemocratização, e o conseqüente fortalecimento da luta pelos direitos individuais e a ocupação de novos espaços de luta política, a cidadania passou a ser tema explorado por setores expressivos da sociedade, a tal ponto de tornar-se correlata de boa educação e civilidade. O uso indiscriminado do termo levou a distorções de sentido, algumas excessivamente reducionistas: apagar a luz ao deixar um local ou ceder o banco a uma pessoa idosa, por



exemplo, são consideradas ações, em tempos correntes, de cidadania ao invés de indício de boa educação. “Cidadania virou gente”, alerta o pesquisador José Murilo de Carvalho, o que torna, *a fortiori*, necessária uma reflexão teórica que nos permita, em seguida, nos debruçarmos sobre sua relação com as RadCom. (CARVALHO, 2001: 7).

A cidadania tem sua origem relacionada ao surgimento da vida nas cidades, quando o homem se depara com seus direitos e deveres de cidadão, período que nos remete a *polis* grega. “A polis era composta de homens livres, com participação política contínua numa democracia direta, em que o conjunto de suas vidas em coletividade era debatido em função de direitos e deveres. Assim, o homem grego livre era, por excelência, um homem político no sentido estrito”. (MANZINI-COVRE, 2001: 17). Se por um lado, as decisões na *polis* eram resultado de muita discussão (por meio do uso da palavra), o que lhe conferia o caráter de democracia, por outro, essa era uma democracia da exclusão, na medida em que dela não participavam mulheres, crianças e escravos.

A principal característica da chamada *cidadania clássica* é que ela “não se constituía como algo externo ao indivíduo, pois não havia distinção entre a sua vida e a da coletividade”. (BECKER, 2001: 26). A centralização de decisões imposta pelo longo período do império romano, no entanto, transforma o sentido de cidadania: do conceito original de abertura à participação política que levava a uma coletividade soberana, resta apenas a proteção das garantias civis e judiciárias.

Na Idade Média, a sociedade feudal, fortemente rural, também impõe mudanças na configuração da cidadania. Para sobreviver a perigos como guerras, fome, doenças, criam-se laços de interdependência, num sistema de absoluta coesão social e sentimento de pertencimento à terra. A cidadania nesse primeiro momento da sociedade feudal se constitui a partir de um ambiente “caracterizado pelo tratamento desigual aos desiguais”, em que “as condições das relações sociais são determinadas diretamente pelas posições das partes na hierarquia social”. (Id. Ibid.: 32). De um lado os senhores feudais (a nobreza), que controlam os meios de produção e, junto com o monarca, exercem o poder político, constituindo-se, portanto, em privilegiados detentores de direitos; e de outro lado, os responsáveis pela produção, excluídos de direitos, mas sobrecarregados de deveres.

Essa polarização é quebrada a partir dos séculos XIII e XIV, com um longo processo de mobilidade social, quando a fragmentação da propriedade da terra propicia a ascensão social de alguns dos novos proprietários bem-sucedidos – os burgueses –, em

contraposição a uma leva de camponeses destituídos de posses – os proletários –, que passam a se concentrar nas cidades em busca de trabalho.

Foi só com o desenvolvimento da sociedade capitalista (cujo início podemos talvez situar no século XV), com a longa ascensão da burguesia em luta contra o feudalismo, que se retorna pouco a pouco ao exercício da cidadania, como parte da existência dos homens vivendo novamente em núcleos urbanos. (MANZINI-COVRE, 2001: 17).

Nos séculos XVII e XVIII, em busca de impor normas que limitassem o poder monárquico e ao mesmo tempo permitissem uma nova organização em substituição ao sistema feudal, as chamadas revoluções burguesas (Revolução Inglesa, a Revolução Americana e, sobretudo, a Revolução Francesa) acabaram responsáveis por um novo ordenamento jurídico – chamado Estado de Direito – que reconhece todos homens iguais perante a lei. Essas normas, nas quais ficam estabelecidos os direitos iguais a todos, irão, mais tarde, inspirar a Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948).

Assim, o conceito moderno de cidadania é construído a partir dos três direitos básicos do homem, que não podem ser desvinculados, uma vez que só estão garantidos ou podem efetivar-se quando em conjunto: os direitos civis, políticos e sociais. Os direitos civis são aqueles relacionados à *personalidade do indivíduo*, fortemente centrados na liberdade individual (liberdade de pensamento e de expressão, garantia de ir e vir, liberdade de religião e liberdade econômica, igualdade perante a lei, direito à propriedade etc.), “através da qual é garantida a ele uma esfera de arbítrio e de liceidade, desde que o seu comportamento não viole o direito dos outros”. (MATTEUCCI, 2000: 354).

Os direitos políticos incluem os direitos eleitorais e a liberdade de filiação a um partido político, por exemplo, o que implica na participação democrática dos cidadãos nos rumos a serem tomados pelo Estado. “E, ainda, dizem respeito a deliberações dos outros dois direitos, os civis e os sociais – [na medida em que] esclarecem quais são esses direitos e de que modo chegar a eles”. (MANZINI-COVRE, 2001: 15). Assim, é sobretudo por meio dos partidos políticos e de um parlamento livre, que os direitos políticos se realizam e legitimam.

Finalmente, os direitos sociais referem-se ao atendimento das necessidades básicas do indivíduo (saúde, educação, alimentação, moradia, trabalho e salário justo, aposentadoria, segurança etc.), o que implica na ação decisiva (e eficiente) do Estado para sua garantia e lhe confere o *status* de “elemento social da cidadania”. (MARSHALL *apud*

BECKER, 2001: 62). “Se os direitos civis garantem a vida em sociedade, se os direitos políticos garantem a participação no governo da sociedade, os direitos sociais garantem a participação na riqueza coletiva”, permitindo a redução das desigualdades sociais e a promoção da justiça social. (CARVALHO, 2001: 10).

Em seu amplo levantamento conceitual de cidadania, Becker aponta mais dois elementos que caracterizariam a cidadania: a dimensão industrial, proposta por T. A. Marshall, “entendido como algo secundário, complementar da cidadania política e transitório”; e a cidadania cultural, descrita por Canclini, “como algo intrinsecamente ligado ao consumo privado de bens e aos meios de comunicação de massa”. (BECKER, 2001; 53).

Segundo Carvalho, as três dimensões de cidadania propostas por Marshall – descritas a partir da observação do processo histórico inglês – possuem uma seqüência que, além de cronológica, é lógica: a partir da conquista das liberdades individuais (os direitos civis) e com o apoio de um Poder Judiciário independente, os ingleses se organizaram e lutaram para interferir no governo de seu País, por meio do voto e da ação partidária (direitos políticos). Foi esse processo, que permitiu a ascensão de trabalhadores ao Parlamento e eles, por sua vez, introduziram e aprovaram os direitos sociais. (2001: 11). As liberdades civis dão sustentação a todo o processo.

Em importante estudo sobre cidadania no Brasil, o autor verifica uma inversão da seqüência lógica do processo em nosso País. Aqui, primeiro foram fortalecidos os direitos sociais, sobretudo graças à ação do ditador Getúlio Vargas, que garantiu direitos do trabalhador, como férias, 13º salário, jornada de trabalho de oito horas, aposentadoria etc. Depois, se consolidaram os direitos políticos. Um exemplo é a manutenção e expansão do direito do voto que continuou a existir mesmo durante a ditadura militar, ainda que a participação política no período não pudesse ser considerada efetiva (lembre-se ainda da abolição do bipartidarismo forçado em 1979 e das eleições diretas para governo dos estados em 1982). Outro exemplo é a extensão do direito do voto às mulheres, concedido por Vargas durante o Governo Provisório, em 1931. E, finalmente, segundo Carvalho, vieram os direitos civis, ainda distantes da grande maioria da população.

Alertando para o risco de incorreção ao se traçar apenas um caminho para a cidadania (afinal, cada País tem o seu), o pesquisador aponta, no entanto, algumas das possíveis conseqüências dessa inversão na seqüência de direitos para validação do processo democrático. Uma primeira conseqüência seria a valorização excessiva do Poder

Executivo em nosso País, em detrimento da representação política. Por outro lado, a desvalorização do Legislativo e dos políticos em geral, cada vez mais orquestrada pelos eleitores de formação média, seria decorrência natural da supremacia do Estado. Em contraposição à cidadania, Carvalho classifica esse processo como “estadania”. Assim, se o Estado toma decisões consideradas impopulares (como a cobrança de impostos, por exemplo) é ele também o responsável pelas ações paternalistas (empregos e favores); daí a necessidade de negociar direto com o Estado, dispensando outras mediações tão importantes para o exercício da cidadania.

Também consequência da inversão na seqüência de direitos no Brasil temos a predominância da visão corporativista sobre aqueles que seriam interesses coletivos. Grupos distintos se organizam para negociar direto com o Estado e defender o seu quinhão: operários, funcionários públicos, industriais etc., cada categoria busca concentrar forças para garantir os privilégios que são distribuídos pelo Estado. (CARVALHO, 2001: 221-223). O expressivo *lobby* das grandes empresas de comunicação durante a elaboração da Lei de Radiodifusão Comunitária é um bom exemplo: pressionando parlamentares e governo federal conseguiu garantir na lei as restrições impostas às RadCom, que favorecem as emissoras comerciais em prejuízo, muitas vezes, dos reais interesses comunitários.

Outra questão, desta vez de âmbito mundial, estaria agravando o problema da inversão brasileira: a crise contemporânea do Estado-nação, provocada sobretudo pela internacionalização do capitalismo, intensificada, por sua vez, pelos avanços tecnológicos recentes. Tendo suas raízes históricas na Revolução Francesa (1789), berço do fenômeno do Estado-nação, a construção da cidadania pressupõe dos indivíduos relações como “a lealdade a um Estado e a identificação com uma nação”, sem que, necessariamente, as duas coisas ocorram ao mesmo tempo. (CARVALHO, 2001: 12). O grau de participação política é que vai determinar a lealdade ao Estado, enquanto que a identificação com a nação depende de uma série de fatores históricos constituintes da identidade nacional, como por exemplo, a língua e os inimigos comuns.

Ocorre que um dos efeitos mais profundos da globalização, além da crise das identidades nacionais, é justamente a redução do poder do Estado: grandes decisões relativas aos rumos da vida do cidadão, muitas vezes, são tomadas fora do território nacional. Lembremos, por exemplo, da intensa movimentação internacional diante de cada possível alta do petróleo nos países árabes, ou mesmo das decisões tomadas pela Comunidade Européia que afetam diferentes países, ou ainda que da forma como a

competição internacional pode afetar os preços dos produtos internos (mão-de-obra mais barata na China coloca em risco a venda de produtos brasileiros) etc.. Assim, “a redução do poder do Estado afeta a natureza dos antigos direitos, sobretudo dos direitos políticos e sociais”. (Id. Ibid.: 13). Ora, quanto menor o poder do Estado menor a importância do direito de participar; quanto maior a competição internacional, maior o risco que correm os direitos sociais internos, sobretudo em países que, como o Brasil, ainda estão em desenvolvimento.

Diante de tantos problemas, gerados pela inversão na pirâmide em nosso processo histórico de cidadania e dos riscos do enfraquecimento do Estado-nação, quais então seriam as alternativas? Para Carvalho, a saída está no trabalho conjunto envolvendo sociedade e Estado:

Se há algo a fazer em termos de consolidação democrática é reforçar a organização da sociedade para dar embasamento social ao político, isto é, para democratizar o poder. A organização da sociedade não precisa e não deve ser feita contra o Estado em si. Ela deve ser feita contra o Estado clientelista, corporativo, colonizado. (Id. Ibid.: 227).

A prática da cidadania pressupõe, destarte, uma sociedade organizada dedicada não só à reivindicação de seus direitos e à luta pela apropriação de espaços, mas também ao esforço de divulgar a toda a população o seu direito inafiançável de reivindicar direitos. Nesse sentido, a mídia comunitária, com seus erros e acertos, e ainda que com vícios de origem, configura-se como o espaço onde se mantém viva a noção de direito de acesso aos meios (como um direito de cidadania) e, ao mesmo tempo, um instrumento a serviço da ampliação dos direitos e deveres cidadãos.

Se cidadania implica em direitos e deveres, a participação é, dentre os deveres, aquele que permite o exercício direto da democracia. “Por meio dela [da participação], aprendemos a eleger, destituir, fazer rodízios no poder, exigir a prestação de contas, desburocratizar, intervir para que ações e políticas sirvam aos interesses dos destinatários, formar autênticos representantes da comunidade e assim por diante”. (PERUZZO, 1998: 280).

Mesmo o termo participação se presta a uma série de interpretações, pois participar pode se dar em diferentes níveis: na radiodifusão comunitária, por exemplo, a participação pode envolver desde o simples papel de ouvinte até níveis mais elevados de gestão e administração, passando pela produção de material. Tomando como base os diferentes

níveis de participação política, levantados por Giacomo Sani, podemos, por exemplo, apontar três formas distintas de participação em uma RadCom: 1) a de *presença*, “a forma menos intensa e mais marginal” de participação, onde o ouvinte faz o papel passivo apenas de recepção, sem apresentar qualquer contribuição pessoal ao processo; 2) a de *ativação*, “onde o sujeito desenvolve (...) uma série de atividades que lhe foram confiadas”, como por exemplo a apresentação de programas, a seleção musical, ou mesmo a técnica de som; 3) e a de *participação*, no sentido estrito do termo, “em que o indivíduo contribui direta ou indiretamente” nas decisões tomadas, ou seja, quando participa, efetivamente, da gestão da entidade comunitária. (SANI, 2000: 888-889).

Sani alerta que, a “participação política em sentido estrito só pode se dar com um número bastante reduzido de pessoas, naqueles sistemas políticos, ou organismos, que não têm um caráter competitivo e que utilizam os mecanismos eleitorais, se os utilizam, para fins diversos”. (Id. Ibid.: 889). Ou seja, o mesmo quadro proposto pela lei: uma fundação ou associação sem fins lucrativos, cujo estatuto pode permitir a alternância no poder mediante assembléia, sem caráter competitivo, mas com amplos poderes para decisões que afetem diretamente a vida da RadCom. Afinal, apesar de não serem explicitamente políticas, as entidades comunitárias são entidades políticas, na medida em que, não há dúvida, influenciam a vida política local de forma clara.

Finalmente, Sani destaca ainda novas formas de participação política, menos pacíficas, que têm se destacado recentemente, entre as quais, marchas, ocupação de edifícios e terras etc., que, se por um lado ganham grande destaque na mídia, por outro, se constituem em “formas esporádicas de participação que não levam quase nunca à criação de instrumentos organizativos”. (Id. Ibid.: 889). Aqui também, em relação à radiodifusão comunitária cabe uma analogia: podemos destacar o movimento pela liberdade de ocupação do espectro e os grupos que insistem em permanecer à margem, transmitindo conteúdo sem desejarem pleitear uma outorga. Definitivamente, tal movimento não deve ser subestimado. Ao contrário, é preciso levar em consideração que, nesse caso específico, foi graças a esse movimento e às transmissões não autorizadas que a radiodifusão comunitária logrou obter uma legislação específica.

Peruzzo, por sua vez, a partir de Marino Utreras, destaca cinco níveis diferentes de participação das pessoas nos meios de comunicação popular, cuja variação é estabelecida a partir dos critérios mais ou menos democráticos desenvolvidos: 1) meros *receptores de conteúdo*, conferem audiência à emissora, mas não ultrapassam o papel de audiência

passiva; 2) participação nas *mensagens*, através dos pedidos de música e solicitação de serviços de utilidade pública e entrevistas concedidas, sem, no entanto, qualquer ingerência sobre a produção da programação; 3) participação na *produção* e transmissão de conteúdo (elaboração e edição de programas, de mensagens, de boletins ou matérias); 4) participação no *planejamento* do veículo comunitário, compreendendo várias etapas do processo: da definição de um plano de ação, passando pelos formatos dos programas apresentados, até a discussão da sustentação financeira e os princípios da emissora; 5) finalmente, a participação integral na *gestão*, que “compreende a participação no processo de administração e controle do veículo ou da instituição de comunicação como um todo, requerendo-se também aqui o exercício conjunto do poder”. (1998: 144-145).

Com base na classificação acima e nas informações fornecidas pelos dirigentes entrevistados, constatamos que nas emissoras comunitárias da Região Noroeste do Estado de São Paulo o cidadão ultrapassa o nível básico de participação, onde está confinado a mero receptor passivo das mensagens: em todas as emissoras pesquisadas, há abertura para pedidos de música, reclamações, solicitação de serviços de utilidade pública e até entrevistas. A maior parte das RadCom pesquisadas, porém, limita-se a trabalhar apenas com este nível de participação: *Rádios 1 A – 1 B – 2 – 4 – 6 – 7 – 8 – 10 – 11 – 15 – 16 – 17 – 18 – 19 – 20*.

Assim, ainda são poucas as emissoras que ultrapassam o nível básico de participação. As *Rádios 13 e 14*, por exemplo, contam com o apoio de seus colaboradores na produção e transmissão de conteúdo, o que lhes confere o *terceiro nível* de participação, na *produção*. Já nas emissoras ligadas a grupos religiosos, ou seja as *Rádios 3, 5, e 12* (ligadas à Igreja Católica), e a *Rádio 21* (ligada a igrejas evangélicas, principalmente a Igreja Batista), observamos que essa participação pode ir além, ou seja, compreender também a participação no *planejamento* da emissora. O problema é que a abertura a esse nível mais elevado e democrático de participação (que podemos classificar de *quarto nível*) infelizmente, é fortemente restrita à comunidade religiosa da qual surgiu.

Não observamos nas emissoras pesquisadas o nível de participação na *gestão*, uma vez que mesmo nas emissoras religiosas o poder de decisão ainda é fortemente centrado em um núcleo reduzido de pessoas. As justificativas dos dirigentes entrevistados para a baixa participação, como vimos anteriormente, estão ligadas, principalmente ao desinteresse, apatia e baixo grau de informação dos membros da comunidade e não à possível falta de abertura por parte dos gestores comunitários.

Para Peruzzo, as rádios comunitárias “incorporam a noção de dever de cidadania, pois tais organizações coletivas se vêem imbuídas do propósito de contribuir para a melhoria das condições de existência de segmentos populacionais excluídos, em geral visando suprir carências que o poder público não consegue atender, ou não quer atender”. (2004: 13). No entanto, convém observar que muitas das RadCom pesquisadas ainda não encontraram o caminho para a elaboração e execução de projetos com propósitos efetivamente comunitários. Desafio a ser superado.

#### 4.4 As relações de poder: a dinâmica das RadCom

Ao dialogar com temas basilares na constituição de uma RadCom – como cidadania, comunidade e democratização da comunicação – põe-se em evidência a questão do poder. Sendo legislação e outorga decorrentes de decisões estatais, a dinâmica das rádios comunitárias é balizada por relações de poder. Toda a trajetória de outorga (e a própria constituição legal de uma entidade comunitária pleiteante do direito de emitir) se dá a partir de uma trajetória de relação de poder: cada passo implica em sua presença. A questão que se coloca, então, é como esses poderes se configuram no interior de uma rádio comunitária? Como as relações de poder marcam as experiências pesquisadas?

À luz dos resultados da pesquisa, é ponto pacífico que o poder é um vetor importante para a configuração e atuação das rádios comunitárias. O que nos interessa saber, como fez Foucault em *Microfísica do poder*, é como se exercem e quais são esses dispositivos de poder? (FOUCAULT, 2005: 179).

Em sentido amplo, quer seja referindo-se a indivíduos, grupos de indivíduos ou a fenômenos naturais, a palavra *poder* está relacionada com capacidade de *agir* e de *produzir efeitos* (o poder de absorção ou de resfriamento, por exemplo). No sentido social, além da capacidade de agir, o termo prevê também a capacidade de controlar e de impor a própria vontade, qual seja, a capacidade do homem em determinar o comportamento do homem. Nesse sentido, “o homem é não só sujeito mas também o objeto do poder social”. (STOPPINO, 2000: 933).

A capacidade de um professor ou de um governo de dar ordens, respectivamente, aos seus alunos ou a seus cidadãos-governados, são exemplos claros de poder social. O poder sobre a natureza e as coisas seria relevante somente quando pudesse ser transformado em instrumento para a efetivação do poder sobre o homem. Assim, ainda que seja possível o exercício do poder por meio de instrumentos e coisas (como por exemplo,



ofertar dinheiro para convencer alguém), o poder pressupõe a relação com o outro: “poder do homem sobre um *outro* homem”. Por isso “não se podem aceitar as definições que (...) ignoram este caráter relacional e identificam o poder social com a posse de instrumentos aptos à consecução de fins almejados. (...) O poder não é uma coisa ou sua posse: é uma relação entre pessoas”. (STOPPINO, 2000: 934).

É justamente como uma teia de relações produtivas que Foucault compreende o poder: uma rede que muito mais do que a função negativa de reprimir e dominar, também é responsável por incitar, produzir e construir saberes: “o que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso”. (FOUCAULT, 2005: 8).

O poder é um vetor metodológico que permeia toda obra de Foucault. Em sua abordagem, ele adota cinco precauções metodológicas, classificadas por Pogrebinski como *localidade*, *exterioridade*, *transitoriedade*, *ascensão* e *não-ideologização*. (2004: 181-183). A primeira delas seria o princípio da *localidade*: o poder é analisado por Foucault não a partir de um suposto centro de poder, mas de suas instituições mais locais, procurando se afastar da abordagem jurídica, das regras de direito que o definem e limitam. Por meio da junção do conhecimento e das memórias locais, a genealogia foucaultiana busca não só *construir* um saber histórico mas também *utilizar* este saber:

Não se trata de analisar as formas regulamentares e legítimas do poder em seu centro (...). Trata-se, ao contrário, de captar o poder em suas extremidades, em suas últimas ramificações, lá onde ele se torna capilar; captar o poder nas suas formas e instituições mais regionais e locais, principalmente no ponto em que, ultrapassando as regras de direito que o organizam e delimitam, ele se prolonga, penetra em instituições, corporifica-se em técnicas e se mune de instrumentos de intervenção material, eventualmente violento. (FOUCAULT, 2005: 182).

A segunda precaução seria a adoção do princípio de *exterioridade* ou da *objetivação*, em que o estudo do poder não se dá ao nível da intenção ou da decisão, mas de sua relação com o objeto, o seu campo de aplicação, onde ele se estabelece e produz efeitos. “Portanto, não [se trata de] perguntar porque alguns querem dominar, o que procuram e qual é sua estratégia global, mas como funcionam as coisas ao nível do processo de sujeição”. (Id. Ibid.: 182).

O terceiro cuidado metodológico, que Pogrebinschi chama de *transitoriedade* ou *circularidade*, é a idéia de que o exercício do poder pressupõe sua circulação incessante, ou seja, o poder não é algo que se possa “dividir”, mas também não é fenômeno homogêneo de dominação de um sobre muitos ou de um grupo sobre outro. Todos os indivíduos, em diferentes momentos, estão sujeitos, ao mesmo tempo, a exercerem ou serem submetidos a ele. Numa trama que funciona e se exerce em rede, “os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão.(...) O indivíduo não é o outro do poder: é um de seus primeiros efeitos”. (FOUCAULT, 2005: 183)

É nessa *circularidade* que reside um elemento complementar, coextensivo e contemporâneo ao exercício do poder: a *resistência*., pois, “a partir do momento em que há uma relação de poder, há uma possibilidade de resistência. Jamais somos aprisionados pelo poder: podemos sempre modificar sua dominação em condições determinadas e segundo uma estratégia precisa”. (Id. Ibid.: 241). Inerente, portanto, à relação de poder, a resistência não é alternativa somente dos dominados, mas está presente em todo o corpo social, em um enfrentamento constante e aberto, onde é imprescindível a presença da liberdade. Só é possível o exercício do poder (e, por extensão, da resistência) sobre sujeitos livres.

Foucault também adota uma quarta precaução, o princípio de *ascensão*, em que, contrariando a análise descendente (poder exercido de cima para baixo), o poder parte dos menores mecanismos até alcançar níveis globais. Assim, “Foucault não busca compreender o poder pela via das instituições estatais, mas sim através de pequenas técnicas, procedimentos, fenômenos e mecanismos que constituem efeitos específicos – e não gerais ou globais – de poder”. (POGREBINSCHI, 2004.: 183).

Finalmente, a quinta precaução metodológica de Foucault, classificada por Pogrebinschi como princípio da *não-ideologização*, consiste na busca de substituir as compreensões ideológicas pelos saberes, visto que o que constitui a base do saber, na concepção foucaultiana, não serem as ideologias, mas o *acúmulo* de saber. Para exercer-se, mesmo em grandes máquinas carregadas de produções ideológicas (democracia parlamentar, monarquia, a ideologia da educação etc.), o poder é “obrigado a formar, organizar e por em circulação um saber, ou melhor, aparelhos de saber que não são construções ideológicas”. (FOUCAULT, 2005: 186).

Resumidamente, para Foucault o poder não é uma mercadoria, e sim uma teia de relações espalhada por toda a tessitura social (portanto, perpassa todo o corpo social), que possui um caráter ascendente (o que contraria a noção de dominantes e dominados), cujas relações são, ao mesmo tempo, intencionais e objetivas (o poder em si não é objeto, ele é composto de práticas e relações de poder) e cujo exercício propicia a formação, organização e circulação do saber. Para estudá-lo é preciso partir da análise das técnicas e táticas de dominação. E sua existência pressupõe a resistência como elemento complementar.

As formulações de Foucault parecem surgir de um desejo de romper com aquelas que seriam as duas linhas mestras na concepção moderna de poder – a concepção jurídica ou liberal do poder político e a concepção marxista. O ponto em comum às duas concepções seria, segundo o autor, “o economicismo na teoria do poder”. (Id. Ibid.: 174).

Na concepção de poder de caráter jurídico, a questão fundamental que se coloca diz respeito às relações de mando e de obediência, com o poder considerado um direito (assim como qualquer bem), podendo, por conseguinte, ser transferido ou alienado, por cessão ou contrato. Parafraseando Weber, Stoppino considera que tais relações:

mais ou menos confirmadas no tempo, e que se encontram tipicamente na política, tendem a se basear não só em fundamentos materiais ou no mero hábito de obediência dos súditos, mas também e principalmente num específico fundamento de legitimidade. (STOPPINO, 2000: 940).

Desse poder legítimo, redundam, segundo Stoppino, na concepção de Weber, três tipos puros: o *poder legal*, o *tradicional* e o *carismático*. O poder *tradicional* tem como fonte a tradição e como aparelho administrativo o patriarcado, com os servidores ligados diretamente ao patrão. O poder *carismático* é fundado na afeição, tem como fonte o *novo* (sem vínculos pré-determinados) e um aparelho administrativo cujas bases não estão fixadas nem na burocracia nem em um corpo de servidores, mas numa base que tem como pressuposto o carisma. Finalmente, o poder legal, preponderante desde o Renascimento – portanto, característico da sociedade moderna –, baseia-se na legitimidade dos ordenamentos jurídicos:

A fonte do poder é, portanto, a lei à qual ficam sujeitos não apenas aqueles que prestam obediência, (...) mas também aquele que manda. O aparelho administrativo do poder é o da burocracia, com sua estrutura hierárquica de superiores e de subordinados, na qual as ordens são dadas por funcionários dotados de competência específica. (Id. Ibid.: 940).

A outra vertente, a concepção marxista, tem na economia sua razão de ser, daí sua “funcionalidade econômica do poder”, criticada por Foucault: o papel do poder, nesse caso, é manter as relações de produção e reproduzir a dominação de classe, própria do capitalismo. Ocorre que, “em um caso temos um poder político que encontraria no procedimento de troca, na economia da circulação dos bens o seu modelo formal, e no outro, o poder político teria na economia sua razão de ser histórica, o princípio de sua forma concreta e do seu funcionamento atual”. (FOUCAULT, 2005: 175). De um lado, a proposta do direito (o poder como lei, instituição, proibição), que não descreve o poder; e de outro, a estratégia de relações de forças, muito suscetível às noções pré-fabricadas e esquemas formais. (Id. Ibid.: 241).

Assim, segundo Foucault, para escapar de tal esquema economicista, comumente se utilizam duas opções de abordagem na análise do poder: o que ele chama de *hipótese de Reich*, que associa poder e repressão; e a *hipótese de Nietzsche*, que associa poder e guerra. O autor propõe, então, romper com as duas abordagens – seja a de conteúdo repressivo, seja a de conteúdo belicoso –, procurando realizar a análise fora do âmbito do Estado e de suas instituições.

O próprio Foucault alertou para a natureza múltipla de suas observações, construídas a partir de investigações localizadas e demarcadas, o que, em princípio, limitaria a possibilidade de sua utilização em análises globalizantes. No entanto, suas considerações se apresentam como suporte enriquecedor para compreensão das relações de poder que se estabelecem nas experiências comunitárias da Região Noroeste do Estado de São Paulo.

A partir desta perspectiva, percebemos que o poder não está concentrado apenas nas mãos de altos burocratas ou lideranças políticas de nível estadual ou federal (ambos, aliás, não só *sujeitos* responsáveis pela legislação de RadCom, mas também *objetos* da ação do *lobby* do poder de grandes empresas de comunicação). Por permear o tecido social, o poder também é exercitado cotidianamente por líderes e entidades comunitários, políticos locais e a própria comunidade. Assim, distantes daquele que seria o “centro do poder”, entendemos que tais categorias vão construindo novas possibilidades e saberes no interior das rádios comunitárias, ainda que persistam os casos de vício de origem ou de desvios de conduta.

O próprio recorte adotado neste estudo, atende à primeira precaução de abordagem sugerida por Foucault (da *localidade*): para além da compreensão juridicizada,

normatizada, buscamos conhecer *como* o poder se manifesta nas RadCom, ouvindo seus dirigentes e responsáveis no local mesmo onde atuam.

A relação de *circularidade* é clara nas experiências pesquisadas. Como vimos anteriormente, as RadCom ainda servem como moeda de troca para formação da base parlamentar do governo. Mas por que os políticos, sobretudo deputados federais, se interessam tanto pelas emissões comunitárias? As RadCom podem ser um instrumento de comunicação a serviço da comunidade (caminho que, a duras penas, parecem procurar trilhar), mas também podem atuar como condução da opinião dessa comunidade para determinado objetivo eleitoral. Logo, as emissoras comunitárias podem se configurar, em maior ou menor escala, em eficiente instrumento de comunicação de políticos que, desta relação, esperam retorno eleitoral.

Nossa pesquisa mostrou que 86 por cento das emissoras pesquisadas contaram com apoio político, sobretudo de deputados federais (64 por cento dos casos), durante o processo de obtenção da outorga. Em seguida, quando já em funcionamento, também 86 por cento das emissoras confirmaram terem sido procuradas por políticos. Por outro lado, apenas 24 por cento delas abrem espaço fixo para participação de políticos na programação. Interessante notar que, nesses casos, a participação *fixa* se restringe a políticos locais (geralmente, o prefeito da cidade) e não ao deputado federal que auxiliou no processo de outorga.

Entendendo que “a informação [é] setor essencial onde se manifesta o poder” (MATIGNETTI, 2000: 1034) – e por conseguinte também o são os veículos de comunicação que a detém e disseminam –, o mapeamento da malha de ação do poder político nas RadCom torna-se fundamental. Nesse sentido, Lopes desenvolveu levantamento cujos resultados não diferem na essência daqueles verificados nesta pesquisa, ao contrário, lhe dão embasamento. (Lopes, 2005 b).

A partir de informações obtidas no sistema “Pleitos” (dados sigilosos do Ministério das Comunicações), Lopes avaliou todas as 503 autorizações de RadCom concedidas entre 2003 e 2004, durante o governo do Presidente Lula e constatou que 70,97 por cento delas tiveram o apadrinhamento de um político profissional, quase sempre, um parlamentar federal. Em nosso caso, descobrimos um número ainda maior: 86 por cento dos entrevistados disseram contar com o apoio político na concessão. Segundo Lopes, os números comprovam que “os processos apadrinhados têm 4,41 vezes mais chances de serem aprovados do que os que não contam com qualquer apadrinhamento”. Mostram

também, a utilização de critérios pouco democráticos no processo de concessão e a continuidade da prática de utilização política do espectro radiofônico ainda no governo Lula (questões que também abordamos nos Capítulos 1 e 2).

Para Lopes, é o intrincado processo de outorga que obriga as entidades comunitárias valerem-se da ajuda de políticos profissionais e que explica porque, na maior parte dos casos por ele analisados, é bem maior a chance de entidades apadrinhadas obterem a autorização do que aquelas que não o são.<sup>122</sup> E aqui, mais uma vez suas colocações corroboram a pesquisa apresentada no capítulo anterior. Tomemos como exemplo o depoimento da *Rádio 4*, no qual seu dirigente deixa claro as dificuldades que enfrentaria caso não possuísse apoio em Brasília:

*Qualquer papel que a gente precisava, ligava lá para Brasília [para o gabinete do deputado federal] e avisava que precisava de um documento assim, assim, assim. Ele dizia: manda! Porque, se precisasse viajar seria muito mais difícil. (Rádio 4).*

As conclusões às quais o pesquisador chegou são: em função das restrições legais, a política de radiodifusão comunitária é um fator de exclusão e não de inclusão radiofônica; não só os interesses financeiros, mas também os interesses hegemônicos tiveram papéis cruciais no estabelecimento da política de Radcom e, por isso, essa política pública pode ser caracterizada como uma contra-reforma; tanto o excesso de regras como a falta delas “beneficiam os políticos profissionais detentores de poder estatal, que podem se utilizar do acesso privilegiado ao Ministério das Comunicações para influenciarem todo esse processo de outorga”. (LOPES, 2005 b). Lopes acredita que, em função da falta de legitimidade, a política de radiodifusão comunitária “em breve ruirá”.

Pela perspectiva metodológica foucaultiana, nos é dado compreender que nas emissões comunitárias analisadas, o exercício do poder ocorre, ainda que com percalços, como uma via de mão dupla, ou seja, da periferia para o centro e do centro para a periferia, o que nos impede de aceitar a perspectiva de influência unilateral: apenas do centro do poder em direção à comunidade. O Estado, dessa forma, deixa de ser o único ponto de origem e partida do poder, uma vez que ele se exerce em diferentes níveis e escalas de uma complexa rede social.

---

<sup>122</sup> De acordo com Lopes (2005 b), mais de 99% das entidades encaminham a documentação com erros o que leva o Ministério das Comunicações a efetuar várias exigências e pedir o reenvio das informações reiteradas vezes.

Essa capilaridade é claramente percebida quando analisamos as motivações preponderantes que suscitaram a criação das Radcom pesquisadas. De acordo com classificação que adotamos no capítulo anterior, 57 por cento das emissoras pesquisadas foram criadas a partir de motivações claramente empresariais; 19 por cento surgiram a partir de motivações religiosas; 14 por cento apresentam motivação preponderantemente política; e em 10 por cento percebemos a motivação comunitária.

E o que levaria, por exemplo, emissoras com motivações preponderantemente empresariais ou religiosas (de cunho local), a buscar o apoio político em outra esfera (no nível federal)? Como vimos, a justificativa comum é que o apoio do “político profissional” é importante para agilizar e viabilizar o encaminhamento do processo, visto que as comunidades têm dificuldades no acesso às informações relativas às RadCom (publicadas somente via on-line ou no Diário Oficial da União) e estão distantes milhares de quilômetros do Ministério das Comunicações, em Brasília.<sup>123</sup>

Caminhando com Foucault, percebemos, para além da superfície, que o poder, não é fixado/fixo, não se situa em apenas um lugar, ele pulveriza-se. As motivações de poder se revezam: ora comercial, ora religioso, político ou comunitário. Portanto, suas relações não dizem respeito estritamente às questões econômicas. Ao contrário, são todos poderes entrelaçados na complexidade da sociedade.

A partir de tal perspectiva, é um equívoco *limitar* a análise das relações de poder intrínsecas às emissões comunitárias apenas ao jogo político que a lei espelha. Está claro que o esforço dos grandes grupos de comunicação para restringir a atuação das RadCom e limitar sua inserção nas comunidades acabou se sedimentando na Lei. Sem dúvida, há uma limitação que começa na legislação. Há um jogo que limita as possibilidades das emissoras comunitárias de serem rádios *verdadeiramente* comunitárias, ou seja, de responderem aos anseios da comunidade onde estão inseridas, ou mesmo de responderem aos anseios emanados de uma outra esfera: das organizações e movimentos voltados à luta pela democratização da comunicação (de onde brotou o processo que redundou na legalização do setor).

No entanto, a partir das questões de ordem legal, impõe-se o estabelecimento de um diálogo que envolva a observação da dinâmica cotidiana de uma RadCom, pois os

---

<sup>123</sup> Dificuldades agravadas com o fechamento das Delegacias Regionais do Ministério das Comunicações, em novembro de 2002, e a conseqüente centralização da análise dos processos em Brasília.

conceitos de rádio comunitária não correspondem à realidade. É preciso ainda buscar o entendimento da própria dinâmica das comunidades: suas limitações e possibilidades.

Pensar em *como* as relações de poder se configuram implica também refletir sobre o processo de outorga das emissoras comerciais. De modo semelhante à lei de RadCom, no processo de obtenção de uma rádio comercial deságuam interesses que impedem o acesso de pequenos empreendedores ao direito de emitir (comercialmente, por que não?) em sua própria localidade. Na intersecção desses dois pontos – possibilidade de interferência política nas outorgas de RadCom e as dificuldades para obtenção de uma emissora comercial – que envolvem diferentes níveis das relações de poder, encontram-se, sobretudo, as emissoras com *motivação preponderantemente empresarial*, conforme detectamos na pesquisa. Barrados por uma legislação comercial – cujos critérios (subjetivos) privilegiam o poder econômico –, pequenos empreendedores encontram na radiodifusão comunitária uma saída para suas aspirações.

A atuação desses pequenos empreendedores no universo das RadCom multiplica os desvios de conduta, visto que os descompassos tornam-se patentes. O depoimento de alguns dirigentes, de que o Conselho Comunitário é elemento pró-forma, que pode “atrapalhar” os rumos da emissora comunitária, ou até mesmo a concentração do poder decisório em uma ou duas pessoas, expressam bem esses desvios.

Em face dessas intrincadas questões sobre as relações de poder, não é possível analisar tais manifestações resumindo-as a uma visão maniqueísta ou purista, onde os desvios seriam uma ameaça frontal à configuração e atuação das RadCom, podendo levá-las à ruína. Faz-se mister considerar que os efeitos do poder não englobam apenas o lado negativo (que reprime, censura e exclui), mas também o lado positivo (que cria, produz, alimenta), e que a comunicação (o rádio em particular) é sujeito e objeto do jogo político do qual participa. Descortinar essa dinâmica, tarefa à qual nos lançamos com esta pesquisa, nos conduz a repensarmos na premência da formação e aperfeiçoamento dos comunicadores comunitários, nas condições para a ampliação da visão crítica da sociedade e no desafio de fomentar a consciência coletiva – não apenas no sentido de ampliar a participação direta, mas de promover a comunicação responsiva, da qual nos fala Bakhtin. Esse é um dos caminhos que nos levará ao exercício efetivo da cidadania e democracia nos marcos da radiodifusão e, por extensão, da sociedade.



*Nunca se sabe de antemão como alguém chegará aprender – através de que amores se chega a ser bom em latim, por intermédio de que encontros se chega a ser filósofo, em que dicionários se aprende a pensar (...). Não há um método para encontrar tesouros e tampouco há um método de aprender, a não ser um traçado violento, um cultivo ou paidéia, que percorre o indivíduo em sua totalidade (...). A cultura é o movimento do aprender, a aventura do involuntário que encadeia uma sensibilidade, uma memória e logo um pensamento.*

Gilles Deleuze

## 5 Considerações Finais

Não temos a pretensão, com este trabalho, de apresentar respostas conclusivas sobre as questões sobre as quais nos debruçamos. Parafraseando Blanchot, Bauman diz que “as respostas são a má sorte das perguntas” (2003 b), na medida em que elas, as respostas, em geral, implicam em fechamento, fim de jornada, encerramento de sentidos e possibilidades propiciadas pela complexidade do mundo em que vivemos.

Desse modo, não é nossa intenção oferecer uma solução definitiva capaz de recobrir todos os processos e articulações que envolvem a radiodifusão comunitária – objeto deste estudo. A exemplo de Bauman, temos a convicção de que a riqueza da experiência humana, e aí se incluem os processos de comunicação, não se esgotam nas nossas tentativas de decifrá-la, compreendê-la, de oferecer respostas a ela. Afinal, uma resposta leva a incessantes questionamentos. Existe um infinitamente acumulado nunca completamente abarcado pelas pesquisas.

Levando em conta esse princípio, as nossas considerações finais são mais uma oportunidade em que reiteramos algumas posições. Depois de percorrer o caminho proposto, por definição cheio de sinuosidades e reentrâncias, esse momento de mais algumas palavras tem como propósito estabelecer novas/outras relações com algumas questões, fazer uma “releitura das leituras”, insistir em alguns pontos do diálogo com as rádios comunitárias.

Na complexidade do cenário da comunicação, marcado, como vimos, pela velocidade, desenraizamento, jogo de interesses envolvendo diferentes níveis de forças, procuramos considerar a existência de uma infinidade de “nós”, uma extensa gama de poderes inter-relacionados, que englobam desde os grandes controladores das mídias até o cidadão/receptor.

Partimos da consideração de que os meios de comunicação ocupam papel de destaque nas discussões que envolvem valores e comportamentos, hegemonia e poder, identidade etc. Afinal, a *participação* efetiva nas decisões – promessa do modelo *democrático* – depende, em grande medida, do que Stiglitz denomina “uma *cidadania* escolarizada e informada”. (2003:309). [Grifo nosso].

Objetivamos mostrar que, no Brasil, a tarefa de compreender melhor as articulações envolvendo o tripé meios de comunicação, cidadania e democracia coloca necessariamente o rádio em posição preponderante. Afinal, acompanhado num segundo momento pela televisão, o rádio contribuiu de forma decisiva para a valorização de

determinados aspectos de nossa vida cultural e para a formação de uma identidade nacional – num processo inaugurado por Getúlio Vargas. Como vimos, do seu primeiro governo, no início da década de 1930, até o suicídio em 1954, o ditador soube como ninguém explorar as trocas simbólicas propiciadas pelo veículo, com o objetivo de instituir novos valores e comportamentos que levassem à legitimação de seu próprio discurso político.

Dividido entre sua missão educacional primordial (vislumbrada por Roquette-Pinto), mas também suscetível ao controle de grupos políticos e econômicos dominantes, o discurso radiofônico não pode ser analisado sob o guarda-chuva de tendências polarizantes, pois ele “é, sobretudo, resultado da imbricação de múltiplos discursos, onde se mesclam fluxos de informação contraditórios, provenientes de diferentes âmbitos do poder, de movimentos sociais, da vida cotidiana e dos próprios meios de comunicação”. (WINOCUR, 2002: 16).

Nesse sentido, a nossa intenção não foi a de julgar as rádios comunitárias da Região Noroeste do Estado de São Paulo, mas avaliá-las a partir de suas contradições internas e externas, com enfoque para as relações políticas que foram e são estabelecidas na dinâmica dessas “jovens” emissoras legalizadas.

Para entender o processo é preciso lembrar que, de modo semelhante aos demais meios de comunicação, a televisão e o rádio, em especial, mantém uma imbricada relação com o poder político e econômico em nosso País. Desde a implantação do veículo no País, o Estado mantém o controle do espectro radiofônico, entendido como bem público. Por um lado, nossa Constituição garante a liberdade de expressão e informação, por outro, condiciona o direito ao uso dos espaços de radiodifusão à concessão, permissão e autorização do poder público. É esse ponto de imbricação que tem gerado, ao longo dos tempos, denúncias de uso político do espectro, ou seja, o direito de uso das ondas concedido a políticos profissionais e correligionários em troca de apoio político.

Até muito recentemente, antes da exigência de licitação em 1997 – que tornou o processo mais isento, mas não menos subjetivo, a radiodifusão comercial era frequentemente sacudida por acusações deste tipo. Hoje, esse papel cabe à radiodifusão comunitária comumente acusada de ser usada como moeda de barganha política.

Marcada pela pluralidade de conceitos e experiências (rádios cidadãos, alternativas, locais, livres, interativas, radicais etc.), pudemos verificar que a aspiração primeira da radiodifusão comunitária era colocar-se como um exercício de resistência, contraponto às relações de poder e dominação que marcam a trajetória histórica do veículo. Conforme

aludimos, as RadCom não são apenas o resultado de um longo movimento pela democratização do uso do espectro radiofônico (intensificado a partir dos anos 1980), mas de uma mudança de lógica dos meios que se insere numa discussão ainda maior: a redemocratização do País, após um longo regime de exceção. Naquele momento de abertura, ganharam destaque questões relacionadas à garantia e fortalecimento da cidadania (entre as quais, liberdade de expressão, hegemonia dos grandes grupos de comunicação e o direito do indivíduo de acesso aos meios). Em função do custo barato, da fácil implantação e da inserção consolidada, o rádio ganhou força como veículo “alternativo”. O resultado desse movimento foi a aprovação, em 1998, da Lei 9.612, de Radiodifusão Comunitária.

Ainda que tenha sofrido ingerências decisivas do *lobby* dos grandes meios de comunicação durante seu processo de normatização – interferências que, como vimos, redundaram em uma série de limitações e restrições –, a lei das RadCom procura garantir o espaço para a difusão da cultura local, para a promoção da diversidade cultural e lingüística, para a manifestação das minorias e de grupos marginalizados, além do espaço de participação da comunidade em seu processo de decisão, por meio do Conselho Comunitário. Ao menos legalmente, com o advento das RadCom o cidadão ganha uma nova condição: de mero ouvinte/receptor ele se transforma, teoricamente em transmissor/receptor das mensagens.

A tarefa à qual nos dedicamos neste trabalho foi justamente refletir se os princípios contidos na lei seriam garantia de maior participação do cidadão nas emissões radiofônicas, se realmente as RadCom se oferecem como um caminho para o pleno exercício da cidadania e para o fortalecimento da democracia. Utilizando como suporte uma pesquisa de campo quanti-qualitativa semi-direcionada, realizada com 22 dirigentes comunitários de emissoras já *legalizadas* na Região Noroeste do Estado de São Paulo, procuramos dimensionar o papel do cidadão na programação e nos processos de gestão, traçar a visão desses dirigentes sobre conceitos intimamente relacionados à radiodifusão comunitária, como por exemplo, democracia, comunidade e cidadania, além de mapear as relações de poder que a partir delas e dentro delas se estabelecem.

O conceito de comunidade para os entrevistados está umbilicalmente ligado ao município, à cidade onde a emissora atua. Assim, rádio comunitária para a maioria dos dirigentes seria uma emissora voltada aos interesses da comunidade (o município), tendo como principais objetivos a prestação de serviços e assistência para esta mesma

comunidade. Aliás, na opinião de 59 por cento dos entrevistados, a prestação de serviços e a abertura à comunidade são os principais aspectos que determinam se uma emissora é ou não comunitária. Há que se levar em conta que a maioria das emissoras pesquisadas situa-se em pequenas cidades do interior, o que parece ser fator importante quando da definição do termo comunidade.

Essa noção de comunidade praticada pelas RadCom pesquisadas ao mesmo tempo em que é distinta, guarda profundas semelhanças com a sua definição legal. Ambas estruturam o conceito a partir de critérios geográficos: de um lado, a lei determina como comunidade um raio de um quilômetro – e aqui reside grave distorção, na medida que a própria lei permite o uso de transmissor de 25 *watts* que, fatalmente, engloba área muito maior; e de outro, as emissoras que vêm no município o critério para definição da área de atuação.

De qualquer forma, a pesquisa nos levou a perceber que, em nenhum dos casos – seja na visão legal, seja na visão dos dirigentes comunitários –, considera-se o sentido de pertencimento, de identificação cultural e/ou de interesses, de uma coesão entre indivíduos obtida mais do entendimento *prévio* do que do consenso *posterior*. Ao ignorar as bases constituintes de uma comunidade, que certamente não pode ser definida apenas a partir de critérios geográficos, a lei parece ignorar que é sustentada neste sentimento que se constrói a participação comunitária.

Buscamos relacionar também os pontos afins e as diferenças em relação às rádios comerciais. No que diz respeito às diferenças, 82 por cento dos dirigentes comunitários afirmam que elas se resumem à forma de veiculação dos anúncios: na comercial, propaganda normal e na RadCom, apoio cultural. Os pontos afins, para 77 por cento dos entrevistados, encontram-se na grade musical e na programação.

Nesse sentido, descobrimos que a Internet tornou-se instrumento valioso para a montagem da programação de 81 por cento das emissoras comunitárias. Através da rede, os dirigentes baixam não apenas música, mas programas inteiros. Aliás, as informações jornalísticas transmitidas na maioria das emissoras pesquisadas não são produzidas internamente, ao contrário, são disponibilizadas gratuitamente por agências de notícias radiofônicas, como a *Rádio 2* (de São Paulo) ou a Central de Radiojornalismo (de Curitiba). Apenas seis emissoras (29 por cento) mantêm programas jornalísticos, além dos boletins noticiosos, tendo para isso funcionário ou equipe específica. Com a programação musical não é diferente: parte dela é formatada a partir de três ou quatro *sites* que oferecem

o *ranking* das músicas mais tocadas no Brasil e no mundo (exceção é a *Rádio 21* que veicula somente músicas *gospel*).

Se as RadCom foram criadas para se constituírem em contraponto à programação massificada das grandes redes e para oferecer informações focadas em sua área de atuação, será que elas estariam cumprindo o seu papel ao repetir a mesma programação musical e jornalística homogeneizante? A resposta dos dirigentes é positiva: primeiramente porque as RadCom, segundo eles, precisam transmitir o que o público gosta, afinal, sem audiência não há sentido na sua própria existência; e depois, porque em muitas emissoras, a programação é realizada com a participação ativa do ouvinte que, além de pedir música, muitas vezes sugere programas, opina sobre trabalho dos apresentadores.

Há que se levar em conta também que a maior parte das RadCom não tem recursos ou estrutura suficiente para adquirir CDs ou manter uma equipe jornalística. Por isso, baixam música da Internet e, para cumprir o mínimo exigido por lei de programação jornalística, acabam veiculando as informações de nível nacional e estadual, que recebem gratuitamente das agências noticiosas.

Apesar da aparente discrepância, a maioria das emissoras pesquisadas garante transmitir todas as informações referentes à comunidade onde atuam. E o fazem não somente por se tratar de uma exigência legal, mas porque têm plena consciência de que esse é o melhor caminho para garantir a audiência: ou seja, todos os dirigentes entrevistados têm a noção exata de que a comunidade quer se ver espelhada na emissora local e que é esse seu diferencial em relação às comerciais.

Por outro lado, a pesquisa nos mostra claramente a diversidade da programação veiculada nas emissoras comunitárias, em oposição ao conteúdo segmentado que encontramos nas grandes emissoras. Apenas duas RadCom optaram pela segmentação: a *Rádio 20*, que só toca música sertaneja; e a *Rádio 21*, com sua programação de música *gospel* (o que, por sua vez, não deixa de ser um contraponto às emissoras comerciais). Todas as demais abarcam uma multiplicidade de estilos e de programas musicais que raras vezes encontramos nas grandes redes: do tradicional sertanejo, preferência do interior do Estado de São Paulo, ao *hip hop*, passando pelas músicas religiosas e pela MPB mais tradicional.

Também em relação aos programas religiosos, verificamos a mesma diversidade. Apesar de termos localizado quatro emissoras com ligação estreita com igrejas (três emissoras ligadas à Igreja Católica e uma a igrejas evangélicas), nas demais percebemos a

abertura de espaço sem discriminação. Com colaboração financeira ou não, as emissoras costumam permitir todo tipo de manifestação religiosa.

Quanto à participação do cidadão na programação das emissoras pesquisadas, tomando por base os cinco níveis de participação elencados por Peruzzo, concluímos que ela não se resume à audiência passiva ou mera recepção de conteúdo. Em todos os casos analisados, verificamos a participação do ouvinte nas *mensagens*, através de pedidos musicais, recados e serviços de utilidade pública. Em seis das emissoras pesquisadas, ao menos os colaboradores e funcionários ocupam um terceiro nível de participação, que prevê as decisões em relação à produção de conteúdo. Em quatro delas, a participação dos colaboradores atinge, inclusive, o nível quatro, ou seja, do planejamento de ações. No entanto, em nenhuma emissora o cidadão pode exercer o nível cinco que prevê a participação efetiva nos processos de gestão.

O processo de gestão e de planejamento das emissoras comunitárias mostra-se, portanto, fortemente centralizado. Na maioria dos casos, o poder de decisão é de responsabilidade de uma ou duas pessoas, geralmente o fundador ou o próprio presidente da entidade comunitária. Basta tomar como exemplo o Conselho Comunitário, órgão instituído pela lei com o objetivo de acompanhar e fiscalizar a programação da emissora (ou seja, com poderes que o levam inclusive a interferir nos rumos da programação). Segundo 62 por cento dos entrevistados, o Conselho é montado somente para atender a exigência legal, de modo a não permitir a atuação ou ingerências de seus componentes na emissora. Sendo pró-forma, o Conselho Comunitário cerra uma porta efetiva de participação da comunidade nas decisões relativas à RadCom.

A constatação desse poder de decisão centralizado, que alija a comunidade dos níveis mais altos de participação, nos fez buscar as motivações que teriam levado seus dirigentes a constituírem a emissora para, a partir daí, desvendar as relações de poder que dentro dela e a partir dela se configuram. A pesquisa mostrou que 12 dirigentes comunitários (57 por cento) foram movidos por motivações preponderantemente empresarias na montagem da emissora, ao lado de quatro dirigentes com motivações religiosas, três com motivações religiosas e outros dois líderes que justificam, efetivamente, motivações comunitárias.

O quadro demonstra uma clara distorção do sentido legal. A motivação primeira, ou seja, o caráter comunitário do veículo, a sua configuração como instrumento de acesso da comunidade ao meio, a aspiração que traz embutida de canal para exercício da cidadania,

não se realiza com o processo de legalização. O jogo econômico dominante, nesse caso, torna perceptível que o conceito de RadCom não corresponde à realidade.

Movidos também, em grande medida, pela paixão que nutrem pelo veículo, nossa pesquisa mostrou que pequenos empreendedores locais, sem recursos ou estrutura financeira suficiente para enfrentarem uma licitação comercial, procuram realizar sua vocação empresarial por meio da radiodifusão comunitária. As entrevistas nos mostram que a maioria dos dirigentes já pensou e alguns até já tentaram obter uma rádio comercial, algumas vezes, antes mesmo de optarem pela RadCom.

Por meio da pesquisa, descobrimos que para realizar tal vocação e ultrapassar o tortuoso caminho de legalização, esses pequenos empreendedores estabelecem alianças com políticos profissionais, principalmente, deputados federais. Sediados em Brasília, os parlamentares disponibilizam sua própria equipe para acompanhar os processos junto ao Ministério das Comunicações e resolver os intrincados trâmites burocráticos. A justificativa é simples: além de estarem distantes milhares de quilômetros de Brasília, quase sempre os dirigentes comunitários não dominam as exigências burocráticas, e por isso podem ser eliminados do processo de seleção simplesmente por perderem prazo ou entregarem documentação incompleta. Assim é que, da união dos poderes locais, sobretudo o econômico, com uma esfera mais ampla do poder político, nascem as RadCom legalizadas, objeto desta pesquisa.

Sabendo do perigo das generalizações, nos arriscamos em afirmar que o interesse dos parlamentares está, quase sempre, relacionado diretamente ao retorno eleitoral que as RadCom podem proporcionar. Os poderes que se manifestam de maneira clara e decisiva nas grandes redes de radiodifusão, também estão latentes em níveis de comunidade. Essas forças de poder que se configuram em uma comunidade, aliadas às forças políticas mais amplas, se infiltram dentro das regras e as instrumentalizam em benefício próprio. Uma relação de força e poder que persiste numa forma de comunicação que foi concebida para ser o contrário disso, ou seja, a RadCom como a expressão de contra-poderes em oposição ao discurso hegemônico e à concentração das redes comerciais.

Se por um lado o trabalho nos mostra que as emissoras comunitárias legalizadas padecem de distorções, visto não terem se adequado ao discurso que propiciou o seu surgimento, por outro, sabemos a questão não se resume aos possíveis desvios. Justamente por terem sido legalizadas, as distorções tornam-se mais evidentes, saltam aos olhos e geram a ira tanto dos militantes mais aguerridos quanto dos grandes proprietários



descontentes com a perda de audiência. No entanto, a lei que nos fornece parâmetros para percebermos os muitos problemas que ainda existem, também pode nos apontar as saídas para saná-los.

Temos consciência de que o exercício de comunicação cidadã não é algo que conquistaremos de uma hora para outra, tampouco pode ser imposto. No entanto, temos modelos propositivos exequíveis que nos mostram que essa meta (ou alternativa) pode ser alcançada. Para ilustrar com exemplo, evocamos aqui a atuação do Grupo de Trabalho Interministerial (GTI) formado em 2005 para analisar a situação da radiodifusão comunitária no Brasil. O plano de ação proposto pelo GTI ao Ministério das Comunicações,<sup>124</sup> visando à construção de uma nova política de RadCom por meio de tarefas para eliminar abusos e promover a inclusão, é uma iniciativa que se mostrou possível de ser levada a efeito, até porque não envolve grandes somas de recursos. Uma das recomendações apresentadas pelo grupo vem ao encontro daquelas que nos parecem ser as principais necessidades dos dirigentes comunitários: o esforço para qualificação dos comunicadores e sustentabilidade das emissoras.

Os resultados obtidos com este trabalho nos permitiram verificar que, apesar das diferentes motivações para montagem das emissoras, todas elas estão estreitamente ligadas à comunidade onde se inserem. Ficamos cientes também de que, quase sempre, os dirigentes repetem modelos de programação por falta de recursos para novas experiências e por falta de conhecimento (ou seja, se limitam a repetir o que já conhecem). A qualificação de dirigentes de emissoras legalizadas e o incentivo à produção de novos conteúdos podem se dar, por exemplo, com a participação de universidades e/ou com convênios com entidades como o Senac, tradicionalmente ligadas ao setor. Mais do que julgar e condenar peremptoriamente os possíveis desvios praticados pelas RadCom, estes motivados por uma série de fatores, é preciso qualificar, repensar no desenho e na execução de alternativas e experiências. Para além disso, consideramos urgente rever um dos pontos mais polêmicos da legislação: a limitação ao apoio cultural, que, como vimos na pesquisa, compromete grandemente a sustentabilidade das RadCom.

A despeito dos problemas e desafios que as RadCom legalizadas vêm enfrentando, e dos hiatos entre as motivações comerciais e as comunitárias, conforme demonstrou a pesquisa, consideramos que elas possuem legitimidade para atuarem e possibilidade para se instituírem como porta-vozes dos segmentos historicamente excluídos, mormente nos

---

<sup>124</sup> Disponível em: <[http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont\\_key=931](http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=931)>

rincões esquecidos e menosprezados do País. Esta possibilidade implica em uma forma de contestação da hegemonia dos grandes grupos de comunicação. E quanto mais canais estiverem abertos para a circulação de vozes, quanto maior a quantidade de pequenos veículos em relação direta com a comunidade, maior a possibilidade de vivenciarmos o exercício efetivo da cidadania e alcançarmos a democratização não apenas da palavra mas, sobretudo, da sociedade em que vivemos.

## 6 Bibliografia

- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- ARENDR, Hannah. *Da Revolução*. Brasília/São Paulo: UnB/Ática, 1990.
- \_\_\_\_\_. *A condição humana*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- AUFDERHEIDE, Patricia. *The Daily Planet: a Critic on the Capitalist Culture Beat*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMWORCEL, Ana. *1954: um retrato do rádio na época de Vargas*. Artigo apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT História da Mídia Sonora), em Florianópolis (SC), 15 a 17 de abril de 2004. Disponível em: [www.jornalismo.ufsc.br](http://www.jornalismo.ufsc.br).
- BECKER, M. L. *Informação, Internet e Cidadania na cidade de Curitiba: a expressão local de um paradoxo mundial*. 2001. 290 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2001.
- BERLIN, Isaiah. *Estudos sobre a humanidade: uma antologia de ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- BIANCO, Nélia R. Del. *Desafios metodológicos da pesquisa sobre inovações tecnológicas no rádio em tempo de globalização*. São Paulo: s/d, mimeo.
- BITTENCOURT, Luiz M. M. *Ficção e realidade: o rádio como mediador cultural*. 1999. 256 f. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- BOBBIO, N. Democracia. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de Política*. 5ª ed. Brasília: UnB / São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, v. 1. p. 319-329, 2004.
- BOLAÑO, César R. Siquiera (org.). *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: EDUC / Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- BORGERTH, Luiz Eduardo. *Quem e como fizemos a TV Globo*. São Paulo: A Girafa Editora, 2003.
- BORGES, Rosane da Silva. *Um fórum para a igualdade de direitos e raciais*. São Paulo: Ildes, 2005.
- BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANETTI, Elias. *Massa e poder*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CAPELLI, Luciano; SAVIOTTI, Stefano (orgs.). *Radio Alice. Radio Libre*. Paris: L'Erba Voglio, 1977. (Collectif A/Traverso).
- CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAZENAVE, François. *Les radios libres*. Paris: Presses Universitaires de France, 1980.
- COELHO NETO, Armando. *Rádio Comunitária não é crime, direito de antena: o espectro eletromagnético como bem difuso*. São Paulo: Ícone, 2002.
- COGO, Denise Maria. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.

- CORAZZA, Helena. *Comunicação e relações de gênero em práticas radiofônicas*. São Paulo: Paulinas, 2000.
- COSTA, Maria Cristina Castilho. *Ficção, comunicação e mídias*. São Paulo: Senac, 2002.
- DOWNING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac, 2002.
- ECO, Humberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- ESTEVES, João Pissarra Nunes. *Espaço público e democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais*. Lisboa: Colibri, 2003.
- FAUSTO, Boris. *História concisa do Brasil*. São Paulo: USP / Imprensa Oficial do Estado, 2001.
- FEDERICO, Maria E. Bonavita. *História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- FERRARI, Vincenzo. Democracia e informação no final do século XX. In: GUIMARÃES, C. & JÚNIOR, C. (org.). *Informação e democracia*. Rio de Janeiro: UERJ, 2000.
- FERREIRA, Aurélio B. *Holanda Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 21ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.
- GALARD, Jean. *A beleza do gesto*. São Paulo: Edusp, 2000.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da identidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. 2ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- IMBRIZZI, Marcos Luiz. *Rádios comunitárias e democratização dos meios de comunicação no Brasil*. 2002. 147 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- JANKOWSKI, Nick; PREHN, Ole; STAPPERS, James (orgs.). *The People's voice: local radio and television in Europe*. London: John Libbey & Company Ltd., 1992. (Academis Research Monograph 6).
- JAY, Peter. *A riqueza do homem: uma história econômica*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- JENKINS, Roy. *Roosevelt*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.
- KOUCHNER, Jean. *La radio locale: mode d'emploi*. Paris: Presse et Formation, 1991.
- LAFER, Celso. Prefácio. In: FARIA, José Eduardo. *Poder e Legitimidade*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.
- LOPES, Cristiano Aguiar. *Política pública de radiodifusão no Brasil: exclusão como estratégia de contra-reforma*. 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2005 a.
- \_\_\_\_\_. *Brasil, um país de todos? A influência de políticos profissionais na outorga de rádios comunitárias nos dois primeiros anos do Governo Lula*. *Paper*

- apresentado no III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 12 a 14 de maio de 2005 b.
- LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MACHADO, Arlindo, MAGRI, Caio e MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. *O que é cidadania*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001 (Coleção primeiros passos).
- MARTIGNETTI, G. Propriedade. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de Política*. 5ª ed. Brasília: UnB / São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, v. 1. p. 1021-1035, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. São Paulo: EDUSC, 2000.
- MATTEUCI, Nicola. Direitos Humanos. Declaração dos Direitos Humanos e História Constitucional. In: BOBBIO, N., MATTEUCCI, N. & PASQUINO, G. (orgs.). *Dicionário de Política*. 5ª ed. Brasília: UnB / São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, v. 1. p. 319-329, 2004.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, 2001.
- MELIANI, Marisa. *Rádios Livres, o outro lado da voz do Brasil*. 1995. 280 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.
- MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.
- MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. 6.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.
- MORRIS, Dick. *Jogos de poder*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MOTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia*. Brasília: UnB, 2004.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- OLIVEIRA, Francisco de & PAOLI, Maria Célia (orgs.). *Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e a hegemonia global*. Petrópolis: Vozes / Brasília: NEDIC, 1999.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- ORTRIWANO, Gisela S. *Os (des)caminhos do radiojornalismo*. 1990. 210 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- \_\_\_\_\_. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- PASSOS, Silvia Regina Garcia. *Rádios Comunitárias: caminho aberto à cidadania?* 2001. 147 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade São Paulo, São Paulo.
- PEROSA, Lílian Maria F. de Lima. *A hora do clique: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República*. São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.
- PERUZZO, Cicília. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998 a.
- PIOVESAN, Angelo e BARBOSA FILHO, André (orgs.). *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.

- PRADO, Emilio. *Las radios libres: teoria y practica de un movimiento alternativo*. Barcelona: Mitre, 1983.
- SALINAS, Fernando de J. *O som na telenovela: articulações som e receptor*. 1994. 170f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- SANI, Giacomo. Participação Política. In: BOBBIO, N., MATTEUCCI, N. & PASQUINO, G. (orgs.). *Dicionário de Política*. 5ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, v. 2, p. 888-890, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1992.
- SANTORO, Luiz Fernando. *O pensamento comunicacional latino-americano e a produção audiovisual independente*. Palestra proferida no Celacom 2003.
- \_\_\_\_\_. *A imagem nas mãos*. São Paulo, Summus, 1989.
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. 140p.
- \_\_\_\_\_. O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: NOVAIS, Fernando. (org.). *História da vida privada no Brasil: República - da belle époque à era do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (Coleção História da Vida Privada no Brasil).
- SCHAMA, Simon. *Cidadãos: uma crônica da Revolução Francesa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SHERWOOD, Robert E. *Roosevelt e Hopkins: uma história da Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira / Brasília: UNB / Rio de Janeiro: Faculdade da Cidade, 1998.
- SIEGERT, Bernhard. O alto império da palavra: esporte e radionovela na Alemanha (1923-1933). In ROCHA, João C.C. (org.). *Intersecções: a materialidade da comunicação*. Rio de Janeiro: Imago/EDUERJ, 1998.
- SILVA, Júlia L.O. Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.
- SILVA, Maurício Ferreira da. *“Quem me elegeu foi o rádio”*: como o rádio elege seu representante. São Paulo: Olho d'Água, 2000.
- STOPPINO, Mario. Poder. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. (org.). *Dicionário de Política*. 5ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, v. 1. p. 319-329, 2004.
- SILVEIRA, Paulo Fernando. *Rádios Comunitárias*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.
- STRAUBHAAR, Joseph D. LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- TEIXEIRA, Teresa Patrícia de Sá. *Todas as vozes: diferentes abordagens para um conceito de rádio local*. 1998. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- WINOCUR, Rosalía. *Ciudadanos Mediáticos: la construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

### Fontes Hemerográficas e Documentais

- BAUMAN, Zygmunt. 2003 b. A sociedade líquida de Zygmunt Bauman. *Folha de S. Paulo*, 19 out., Caderno “Mais!”, p. 5-9. Entrevista concedida a Maria Lucia Garcia Pallares-Burke
- BELTRÁN, Luis Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. In: *Comunicação e Sociedade: comunicação alternativa - cultura popular*. São Paulo, ano III, nº 6, p. 5-35, set..1981.

BORTOLETO, Gisele. *PMs apreenderam equipamentos de rádios piratas*. São José do Rio Preto: Jornal Diário da Região, 07/08/2003.

\_\_\_\_\_. *Responsáveis por rádios piratas são processados*. São José do Rio Preto: Jornal Diário da Região, 11/07/2003.

CARTA DAS RÁDIOS COMUNITÁRIA E CIDADÃS. Documento aprovado durante a VII Assembléia Mundial (AMARC 7), realizada em Milão, de 23 a 29 de agosto de 1988. Disponível em [www.amarc.org](http://www.amarc.org).

CARTILHA: O QUE É UMA RÁDIO COMUNITÁRIA. Brasília: Ministério das Comunicações, 2004.

KRIEGER, Gustavo & FARIA, Tales. 1992. Estratégia do Planalto inclui TVs e rádios para obter apoio. *Folha de S.Paulo*, 10 de maio, pp. 1-5.

LOBATO, Elvira & SOUZA, Josias de. 2005. Ilegal, contrato de TV atinge Eunício e causa constrangimento ao PMDB. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 26 de abril, p. A6.

\_\_\_\_\_. 2001. ACM deu emissoras de rádio a senadores que o julgarão. *Folha de S. Paulo*, 06 de maio.

\_\_\_\_\_. 1995. Itamar promoveu festival de concessões. *Folha de S.Paulo*, 19 de fevereiro, pp. 1-14.

MANUAL DE ORIENTAÇÃO: como instalar uma Rádio Comunitária. Brasília: Ministério das Comunicações, 2004.

MATTOS, Laura. 2004. Fome Zero fica com 45% das novas rádios comunitárias do País. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 24 de março, p. E2, 24.

\_\_\_\_\_. 2004. Família de ministro tem ligação com rádio pirata. *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 02 de fevereiro, p. A1-A5.

\_\_\_\_\_. 2004. Congresso vai cobrar explicação de ministro sobre elo com rádio pirata. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 03 de fevereiro, p. A6.

\_\_\_\_\_. 2004. Na era Lula, sobe o número de rádios fechadas. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 28 de jan., p. E2.

\_\_\_\_\_. 2003. PT vincula concessões de rádio ao Fome Zero. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 06 de outubro, p. A1-A4.

NASCIMENTO, Antenor. Especial Getúlio Vargas. Anatomia do Líder. O nascimento do Brasil moderno. A herança ficou pesada. In: *Revista Exame*, ano 38, nº 16, 18/agosto/2004. pp. 22-39.

O ESTADO DE S. PAULO. *Distribuição de rádios comunitárias*. 2003. 12 de outubro, p. A3

ORTRIWANO, Gisela S. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. In: *Dossiê 80 anos de Rádio*. São Paulo: Revista USP, n. 56, pp. 66 a 85, dez-jan-fev, 2002-2003.

PERUZZO, Cicília. *Participación en las radios comunitarias en Brasil*. Signo Y Pensamiento. Universidad Javeriana: Departamento de Comunicación. nº 33, pp. 35-46, 1998 b.

\_\_\_\_\_. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: VII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004. (Anais).

POGREBINSCHI, Thamy. *Foucault, para além do poder disciplinar e do biopoder*. In: *Revista Lua Nova*, nº 63, São Paulo, Cedec, p 179-201, 2004.

RAMOS, José. 2002. Associação mantém silêncio sobre denúncias desde escândalo de 1988. *O Estado de S. Paulo*, 23 de dezembro, p. A8.

\_\_\_\_\_. 2002. Senado aprova 291 concessões em 2 meses e meio. *O Estado de S. Paulo*, 23 de dezembro, p. A8.

SANTORO, Luiz Fernando. *Rádios Livres: o uso popular da tecnologia*. In *Revista Comunicação e Sociedade: Comunicação Alternativa – Cultura Popular*, São Paulo, ano III, nº 6, p. 97-106, set. 1981.

SEPAC (Serviço à Pastoral da Comunicação). *Rádio: a arte de falar e ouvir (laboratório)*. São Paulo: Paulinas, 2003.

TAPARELLI, Carlos Henrique Antunes. A evolução tecnológica do rádio. In: *Revista USP*. São Paulo, número 56, dezembro- janeiro 2002 e fevereiro de 2003.

### Sites

Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) – [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br).

Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço) – [www.abraconet.org.br](http://www.abraconet.org.br).

Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC) – <http://alc.amarc.or>.

Community Media Networ Ireland – [www.cmn.ie](http://www.cmn.ie).

Conselho Regional de Radiodifusão Comunitária (Conrad/RS) – [www.enghocomarte.com.br/conrad](http://www.enghocomarte.com.br/conrad).

Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) – [www.fndc.or.br](http://www.fndc.or.br).

Fundação Perseu Abramo – [www.fpa.org.br](http://www.fpa.org.br).

Independent Broadcasting Authority – [www.iba.org.za](http://www.iba.org.za).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – [www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br).

Instituto Fernando Henrique Cardoso – [www.ifhc.org.br](http://www.ifhc.org.br).

Instituto Ibope - <http://www.ibope.com.br>.

Ministério das Comunicações/Radiodifusão Comunitária - <http://radcom.mc.gov.br>.

Oboré Projetos Especiais em Comunicações e Artes – [www.obore.com](http://www.obore.com).

Projeto Intermeios – [www.projetointermeios.com.br](http://www.projetointermeios.com.br).

Rádio Muda – [www.radiolivres.org/muda](http://www.radiolivres.org/muda).

Radiobrás – [www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br).

Rede em Defesa da Liberdade de Imprensa – [www.liberdadedeimprensa.org.br](http://www.liberdadedeimprensa.org.br).

Secretaria de Estado de Economia e Planejamento – [www.planejamento.sp.gov.br](http://www.planejamento.sp.gov.br).

The Independent Broadcasting Authority (IBA), South African – [www.iba.org.za](http://www.iba.org.za).

World Association for Christian Communication – [www.wacc.org.uk](http://www.wacc.org.uk).



## Anexo 1 – Questionário RadCom

Cadastro Interno (não divulgado): Emissora (A, B, C, D, etc.)

Nome da Entidade:

Endereço:

Cidade:

Fones:

Nome do responsável:

E-mail:

### Histórico

Qual a área de abrangência da rádio?

Qual a potência do transmissor?

Qual a frequência?

Quando a rádio começou a operar?

Quando obteve a autorização definitiva (outorga)?

Qual o horário de funcionamento:

2ª à 6ª: \_\_\_\_\_ às \_\_\_\_\_ Sábado: \_\_\_\_\_ às \_\_\_\_\_ Domingo: \_\_\_\_\_ às \_\_\_\_\_

A sede onde funciona a rádio é:

Própria  Alugada  Emprestada

Outros \_\_\_\_\_

Quais as principais despesas da emissora (aluguel, salário, luz, telefone, transporte, segurança, etc)?

Qual a média de despesas mensais?

Quantas pessoas fazem parte da direção da rádio? Quem são?

Quais entidades fazem parte da direção da rádio?

A rádio tem Conselho Comunitário? Ele é atuante? Ele fiscaliza a emissora e a programação? Em caso positivo, é composto por quais entidades?

A emissora estabelece parceria com outras entidades? Em caso positivo, de que tipo são elas (comunitária, Político Partidária, Religiosa, Terceiro Setor, Poder Público Municipal, Estadual, Federal, Escola pública ou privada, Universidade pública ou privada)?

Quantas pessoas fazem programas ou trabalham na rádio?

Existem operadores de áudio ou locutores profissionais?

A rádio possui voluntários? Em caso positivo, quantos são?

Eles são moradores da comunidade ou militantes de movimentos sociais?

O que fazem os voluntários na emissora?

Descreva como surgiu a rádio.

Por que resolveu montar a emissora?

Qual foi o investimento total em equipamento?

A rádio é sua única fonte de renda? Ela é sua maior fonte de renda?

Qual sua atividade profissional? Dedicar-se à rádio em tempo integral? O que fazia antes?

Quais as fontes de financiamento utilizadas na montagem da emissora (para encaminhamento de processo e compra de equipamento)?

Contou com o apoio de algum político, empresário, igreja ou sindicato no processo de legalização da emissora? E na compra de equipamentos?

Após a concessão, em algum momento contou com a ajuda financeira de algum político, de empresário, igreja ou sindicato?

O Sr.(a) conhece os critérios para concessão de uma emissora comercial? Já tentou obter uma concessão comercial? Qual foi o resultado?

Existe uma emissora comercial operando na mesma comunidade? Quando ela foi autorizada? Em caso positivo, o que diferencia as duas emissoras?

O Sr. (a) tem vínculos com alguma outra emissora comunitária? Quais vínculos?

O Sr. (a) tem vínculos com algum outro veículo de comunicação? Quais vínculos?

### **Programação**

A rádio tem grade de programação fixa?

Quantos programas a emissora tem?

Alguma entidade participa da programação? Em caso positivo, quais? Como?

Quem decide a programação (presidência, diretores, locutores, etc)?

A rádio tem noção da sua audiência (sim ou não)? Como (pesquisa, cartas, telefonemas)?

Quantas ligações diárias, em média? Quantas cartas semanais, em média?

Quais os programas de maior audiência? O locutor é contratado ou voluntário? De onde ele é? O programa é gravado ou ao vivo?

A maior parte da programação é ao vivo ou gravada? Qual o percentual de programação gravada:

Durante a semana \_\_\_\_\_ Fins de semana \_\_\_\_\_

De que forma a internet é usada na emissora?

A emissora costuma baixar notícias, músicas ou programas da internet? Em caso positivo, o material utilizado é gratuito ou é pago? Quais os principais *sites* de utilizados?

*Marque com um X os conteúdos dos programas que a rádio oferece:*

- |   |   |                                      |
|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Direitos Humanos       | <input type="checkbox"/> Criança        | <input type="checkbox"/> Adolescente |
| <input type="checkbox"/> Comunidade Negra       | <input type="checkbox"/> Mulher         | <input type="checkbox"/> Idoso       |
| <input type="checkbox"/> Agenda cultural        | <input type="checkbox"/> Jornalismo     | <input type="checkbox"/> Política    |
| <input type="checkbox"/> Direitos do consumidor | <input type="checkbox"/> Associativismo | <input type="checkbox"/> Saúde       |
| <input type="checkbox"/> Sindicalismo           | <input type="checkbox"/> Cooperativismo | <input type="checkbox"/> Religião    |
| <input type="checkbox"/> Ecologia               | <input type="checkbox"/> Educação       | <input type="checkbox"/> Esporte     |

( ) Geração de trabalho, emprego e renda

Outros: \_\_\_\_\_

*Marque com um X os estilos musicais que os programas da rádio tocam:*

- ( ) Músicos locais ( ) MPB ( ) Hip Hop ( ) Samba ( ) Pagode  
 ( ) Bossa Nova ( ) Forró ( ) Caipira ( ) Heavy ( ) Erudito  
 ( ) Rock estrangeiro ( ) Axé ( ) Funk ( ) Punk ( ) Reggae  
 ( ) Rock nacional ( ) Heavy ( ) Sertanejo ( ) Regional ( ) Jazz  
 ( ) Instrumental ( ) Outro(s) Quais

De que forma a comunidade participa da programação (pedidos musicais, programas, serviços, etc)?

A rádio toca música(s) religiosa(s)? De qual(is) Igreja(s)? Em qual horário?

A rádio tem programa(s) religioso(s)? Ligado a qual(is) Igreja(s)? Em qual horário?

A rádio já recebeu discos de gravadoras? Qual(is) empresa(s)?

A emissora transmite “A Voz do Brasil”? Por quê?

( ) É obrigação legal ( ) É espaço de informação relevante e de interesse público

Está transmitindo a programação determinada pelo Tribunal Regional Eleitoral? Por quê?

Transmite campanhas governamentais (municipais, estaduais, federais)? Cobra por isso?

A rádio já foi procurada por políticos?

Com que frequência os políticos participam da programação? Em quais horários?

Algum político tem programa fixo na emissora? Qual? Em qual horário?

Costumam colaborar financeiramente?

Qual a participação da prefeitura na programação? E da Câmara Municipal?

### **Sustentação**

Quais são as formas de arrecadação de recursos (Apoio Cultural Público, Apoio Cultural Privado, Sócio contribuinte, Eventos, Publicidade/Anúncios, Permutas)?

A rádio tem assistência jurídica? Sim ( ) Não ( ) Quem realiza?

A rádio tem assistência técnica? Sim ( ) Não ( ) Quem realiza?

A rádio tem assistência contábil? Sim ( ) Não ( ) Quem realiza?

A rádio tem assistência administrativa? Sim ( ) Não ( ) Quem realiza?

Quais os principais problemas da emissora? Como são resolvidos?

A rádio é filiada a alguma associação de radiodifusão? Qual?

### **Situação legal**

Qual o órgão máximo de decisão da entidade?

( ) Assembléia ( ) Colegiado ( ) Diretoria ( ) As decisões são tomadas pela presidência

Quantos sócios fundadores a rádio possui?

Quantos permanecem ligados à emissora?

Quantos não moram na comunidade (cidade)?

Quantos fundadores realizam trabalho remunerado?

Qual foi o investimento total em equipamento? Como cada um colaborou?

### **Questões conceituais**

O que você entende por rádios comunitárias?

Como vê a Lei de Radiodifusão Comunitária 9.612/98?

Essa lei é boa ou ruim para as rádios comunitárias?

Quais os critérios que determinam se a emissora é comunitária?

Em que característica(s) as comunitárias e comerciais se identificam?

Quais são as diferenças?

Quais os ganhos que a comunidade obteve com a rádio?

**Anexo 2 – Projeto de Lei destinando subvenção mensal à RadCom por parte da Prefeitura Municipal** (foram eliminadas informações que possam permitir a identificação da emissora ou da cidade).

**LEI N° 1092, DE 28 DE JULHO DE 2005.**

“Autoriza a concessão de apoio cultural à Associação Comunitária XXXXXX de XXXXXXXXXXXX – ‘Rádio XXXXXXXXXXX’, e dá outras providências”.

**XXXXXXXXXXXXXXXXXX,** Prefeito

Municipal do Município de XXXXXXXXXXX, Estado de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei,

**FAZ SABER** que a Câmara Municipal, por seus representantes, aprovou e ele sanciona e promulga a seguinte lei:

**Artigo 1°** - Na forma do artigo 18 da Lei Federal n° 9612, de 19 de fevereiro de 1998, o Poder Executivo Municipal fica autorizado a firmar convênio com a Associação Comunitária XXXXXXXXXXXX – Rádio XXXXXXXX, qualificada, nos termos da referida lei, como emissora comunitária, tendo por objeto o apoio cultural do Município à programação a ser desenvolvida pela emissora com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em benefício do desenvolvimento geral da comunidade.

**Artigo 2°** - Para os fins dispostos no artigo anterior, o valor do patrocínio cultural não poderá exceder a R\$ 2.000,00 (Dois Mil Reais) por mês e a respectiva programação cultural a ser desenvolvida pela emissora deverá obedecer às normas da referida Lei Federal n° 9612, de 19 de fevereiro de 1998.

**Artigo 3°** - Para atender às despesas previstas nesta lei, fica aprovado na Contabilidade da Prefeitura Municipal um crédito adicional especial no valor de até R\$ 16.000,00 (Dezesseis Mil Reais), a ser classificado no ato de sua abertura.

**Parágrafo único** – O crédito a ser aberto na forma deste artigo terá como recurso para atendimento das respectivas despesas, o aprovado no orçamento para o exercício do ano 2.005, através da Lei Municipal nº 1.070, de 08 de dezembro de 2.004 e correrá por conta da despesa sob o código 04.123.0061.2004.00 – Manutenção dos Serviços; 3.3.90.39.00 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica.

**Artigo 4º** - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Prefeitura Municipal de XXXXXXXX/SP, 28 de julho de 2005.

**XXXXXXXXXXXXX**  
**-Prefeito Municipal-**

Publicada por afixação e no Jornal  
“XXXXXXXXX”. Registrada nesta Diretoria na data supra.

**XXXXXXXXX**  
**- Diretor de Divisão -**

**Anexo 3 – LEI Nº 9.612 DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998.****Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências.**

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Denomina-se Serviço de Radiodifusão Comunitária a radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço.

§ 1º Entende-se por baixa potência o serviço de radiodifusão prestado a comunidade, com potência limitada a um máximo de 25 watts ERP e altura do sistema irradiante não superior a trinta metros.

§ 2º Entende-se por cobertura restrita aquela destinada ao atendimento de determinada comunidade de um bairro e/ou vila.

Art. 2º O Serviço de Radiodifusão Comunitária obedecerá aos preceitos desta Lei e, no que couber, aos mandamentos da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, modificada pelo Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, e demais disposições legais.

Parágrafo único. O Serviço de Radiodifusão Comunitária obedecerá ao disposto no art. 223 da Constituição Federal.

Art. 3º O Serviço de Radiodifusão Comunitária tem por finalidade o atendimento à comunidade beneficiada, com vistas a:

I - dar oportunidade à difusão de idéias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade;

II - oferecer mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social;

III - prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário;

IV - contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente;

V - permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível.

Art 4º As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária atenderão, em sua programação, aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em benefício do

desenvolvimento geral da comunidade;

II - promoção das atividades artísticas e jornalísticas na comunidade e da integração dos membros da comunidade atendida;

III - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, favorecendo a integração dos membros da comunidade atendida;

IV - não discriminação de raça, religião, sexo, preferências sexuais, convicções político-ideológico-partidárias e condição social nas relações comunitárias.

§ 1º É vedado o proselitismo de qualquer natureza na programação das emissoras de radiodifusão comunitária.

§ 2º As programações opinativa e informativa observarão os princípios da pluralidade de opinião e de versão simultâneas em matérias polêmicas, divulgando, sempre, as diferentes interpretações relativas aos fatos noticiados.

§ 3º Qualquer cidadão da comunidade beneficiada terá direito a emitir opiniões sobre quaisquer assuntos abordados na programação da emissora, bem como manifestar idéias, propostas, sugestões, reclamações ou reivindicações, devendo observar apenas o momento adequado da programação para fazê-lo, mediante pedido encaminhado à Direção responsável pela Rádio Comunitária.

Art. 5º O Poder Concedente designará, em nível nacional, para utilização do Serviço de Radiodifusão Comunitária, um único e específico canal na faixa de frequência do serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada.

Parágrafo único. Em caso de manifesta impossibilidade técnica quanto ao uso desse canal em determinada região, será indicado, em substituição, canal alternativo, para utilização exclusiva nessa região.

Art. 6º Compete ao Poder Concedente outorgar à entidade interessada autorização para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária, observados os procedimentos estabelecidos nesta Lei e normas reguladoras das condições de exploração do Serviço.

Parágrafo único. A outorga terá validade de três anos, permitida a renovação por igual período, se cumpridas as exigências desta Lei e demais disposições legais vigentes.

Art. 7º São competentes para explorar o Serviço de Radiodifusão Comunitária as fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, desde que legalmente constituídas e devidamente registradas, sediadas na área da comunidade para a qual pretendem prestar o Serviço, e cujos dirigentes sejam brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos.

Parágrafo único. Os dirigentes das fundações e sociedades civis autorizadas a explorar o Serviço, além das exigências deste artigo, deverão manter residência na área da comunidade atendida.

Art. 8º A entidade autorizada a explorar o Serviço deverá instituir um Conselho



Comunitário, composto por no mínimo cinco pessoas representantes de entidades da comunidade local, tais como associações de classe, beneméritas, religiosas ou de moradores, desde que legalmente constituídas, com o objetivo de acompanhar a programação da emissora, com vista ao atendimento do interesse exclusivo da comunidade e dos princípios estabelecidos no art. 4º desta Lei.

Art. 9º Para outorga da autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária, as entidades interessadas deverão dirigir petição ao Poder Concedente, indicando a área onde pretendem prestar o serviço.

§ 1º Analisada a pretensão quanto a sua viabilidade técnica, o Poder Concedente publicará comunicado de habilitação e promoverá sua mais ampla divulgação para que as entidades interessadas se inscrevam.

§ 2º As entidades deverão apresentar, no prazo fixado para habilitação, os seguintes documentos:

I - estatuto da entidade, devidamente registrado;

II - ata da constituição da entidade e eleição dos seus dirigentes, devidamente registrada;

III - prova de que seus diretores são brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos;

IV - comprovação de maioria dos diretores;

V - declaração assinada de cada diretor, comprometendo-se ao fiel cumprimento das normas estabelecidas para o serviço;

VI - manifestação em apoio à iniciativa, formulada por entidades associativas e comunitárias, legalmente constituídas e sediadas na área pretendida para a prestação do serviço, e firmada por pessoas naturais ou jurídicas que tenham residência, domicílio ou sede nessa área.

§ 3º Se apenas uma entidade se habilitar para a prestação do Serviço e estando regular a documentação apresentada, o Poder Concedente outorgará a autorização à referida entidade.

§ 4º Havendo mais de uma entidade habilitada para a prestação do Serviço, o Poder Concedente promoverá o entendimento entre elas, objetivando que se associem.

§ 5º Não alcançando êxito a iniciativa prevista no parágrafo anterior, o Poder Concedente procederá à escolha da entidade levando em consideração o critério da representatividade, evidenciada por meio de manifestações de apoio encaminhadas por membros da comunidade a ser atendida e/ou por associações que a representem.

§ 6º Havendo igual representatividade entre as entidades, proceder-se-á à escolha por sorteio.

Art. 10. A cada entidade será outorgada apenas uma autorização para exploração do

## Serviço de Radiodifusão Comunitária.

Parágrafo único. É vedada a outorga de autorização para entidades prestadoras de qualquer outra modalidade de Serviço de Radiodifusão ou de serviços de distribuição de sinais de televisão mediante assinatura, bem como à entidade que tenha como integrante de seus quadros de sócios e de administradores pessoas que, nestas condições, participem de outra entidade detentora de outorga para exploração de qualquer dos serviços mencionados.

Art. 11. A entidade detentora de autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária não poderá estabelecer ou manter vínculos que a subordinem ou a sujeitem à gerência, à administração, ao domínio, ao comando ou à orientação de qualquer outra entidade, mediante compromissos ou relações financeiras, religiosas, familiares, político-partidárias ou comerciais.

Art. 12. É vedada a transferência, a qualquer título, das autorizações para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária.

Art. 13. A entidade detentora de autorização para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária pode realizar alterações em seus atos constitutivos e modificar a composição de sua diretoria, sem prévia anuência do Poder Concedente, desde que mantidos os termos e condições inicialmente exigidos para a outorga da autorização, devendo apresentar, para fins de registro e controle, os atos que caracterizam as alterações mencionadas, devidamente registrados ou averbados na repartição competente, dentro do prazo de trinta dias contados de sua efetivação.

Art. 14. Os equipamentos de transmissão utilizados no Serviço de Radiodifusão Comunitária serão pré-sintonizados na frequência de operação designada para o serviço e devem ser homologados ou certificados pelo Poder Concedente.

Art. 15. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária assegurarão, em sua programação, espaço para divulgação de planos e realizações de entidades ligadas, por suas finalidades, ao desenvolvimento da comunidade.

Art. 16. É vedada a formação de redes na exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária, excetuadas as situações de guerra, calamidade pública e epidemias, bem como as transmissões obrigatórias dos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo, definidas em leis.

Art. 17. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária cumprirão tempo mínimo de operação diária a ser fixado na regulamentação desta Lei.

Art. 18. As prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão admitir patrocínio, sob a forma de apoio cultural, para os programas a serem transmitidos, desde que restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida.

Art. 19. É vedada a cessão ou arrendamento da emissora do Serviço de Radiodifusão Comunitária ou de horários de sua programação.

Art. 20. Compete ao Poder Concedente estimular o desenvolvimento de Serviço de

Radiodifusão Comunitária em todo o território nacional, podendo, para tanto, elaborar Manual de Legislação, Conhecimentos e Ética para uso das rádios comunitárias e organizar cursos de treinamento, destinados aos interessados na operação de emissoras comunitárias, visando o seu aprimoramento e a melhoria na execução do serviço.

Art. 21. Constituem infrações na operação das emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária:

I - usar equipamentos fora das especificações autorizadas pelo Poder Concedente;

II - transferir a terceiros os direitos ou procedimentos de execução do serviço;

III - permanecer fora de operação por mais de trinta dias sem motivo justificável;

IV - infringir qualquer dispositivo desta Lei ou da correspondente regulamentação;

Parágrafo único. As penalidades aplicáveis em decorrência das infrações cometidas são:

I - advertência;

II - multa; e

III - na reincidência, revogação da autorização.

Art. 22. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária operarão sem direito a proteção contra eventuais interferências causadas por emissoras de quaisquer Serviços de Telecomunicações e Radiodifusão regularmente instaladas, condições estas que constarão do seu certificado de licença de funcionamento.

Art. 23. Estando em funcionamento a emissora do Serviço de Radiodifusão Comunitária, em conformidade com as prescrições desta Lei, e constatando-se interferências indesejáveis nos demais Serviços regulares de Telecomunicações e Radiodifusão, o Poder Concedente determinará a correção da operação e, se a interferência não for eliminada, no prazo estipulado, determinará a interrupção do serviço.

Art. 24. A outorga de autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária fica sujeita a pagamento de taxa simbólica, para efeito de cadastramento, cujo valor e condições serão estabelecidos pelo Poder Concedente.

Art. 25. O Poder Concedente baixará os atos complementares necessários à regulamentação do Serviço de Radiodifusão Comunitária, no prazo de cento e vinte dias, contados da publicação desta Lei.

Art. 26. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 27. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 19 de fevereiro de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

**Anexo 4 – Sites mais acessados pelas RadCom**

[www.radio2.com.br](http://www.radio2.com.br)  
[www.radiobrasil.com.br](http://www.radiobrasil.com.br)  
[www.top40.com.br](http://www.top40.com.br)  
[www.diarioweb.com.br](http://www.diarioweb.com.br)  
[www.riopretonews.com.br](http://www.riopretonews.com.br)  
[www.ig.com.br](http://www.ig.com.br)  
[www.climatempo.com.br](http://www.climatempo.com.br)  
[www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)  
[www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br)  
[www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br)  
[www.centraldenoticias.com.br](http://www.centraldenoticias.com.br)  
[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)  
[www.cbn.com.br](http://www.cbn.com.br)  
[www.bbcbrasil.com.br](http://www.bbcbrasil.com.br)  
[www.centralderadiojornalismo.com.br](http://www.centralderadiojornalismo.com.br)  
[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)  
[www.camara.gov.br/radio](http://www.camara.gov.br/radio)  
[www.senado.gov.br/radio](http://www.senado.gov.br/radio)  
[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)  
[www.tvtem.com.br](http://www.tvtem.com.br)  
[www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)  
[www.oregional.com.br](http://www.oregional.com.br)  
[www.esportenaglobo.com.br](http://www.esportenaglobo.com.br)  
[www.westnet.com.br](http://www.westnet.com.br)

[www.santuarionacional.com.br](http://www.santuarionacional.com.br)  
[www.palmares.gov.br](http://www.palmares.gov.br)  
[www.acidadevotuporanga.com.br](http://www.acidadevotuporanga.com.br)  
[www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br)  
[www.gazetaesportiva.com.br](http://www.gazetaesportiva.com.br)  
[www.sbt.com.br](http://www.sbt.com.br)  
[www.kasaa.com.br](http://www.kasaa.com.br)  
[www.planetacalypso.com.br](http://www.planetacalypso.com.br)  
[www.sombrasil.ig.com.br](http://www.sombrasil.ig.com.br)  
[oxelfer.blog.uol.com.br](http://oxelfer.blog.uol.com.br)  
[www.opus666.com/blog](http://www.opus666.com/blog)  
[www.centralderadio.com.br](http://www.centralderadio.com.br)  
[www.top100brasil.com.br](http://www.top100brasil.com.br)  
[www.radiosuccesso.com.br](http://www.radiosuccesso.com.br)  
[www.rockonline.com.br](http://www.rockonline.com.br)  
[www.forum.sogratias.com](http://www.forum.sogratias.com)  
[www.audiobr.com.br](http://www.audiobr.com.br)  
[www.maisradio.com.br](http://www.maisradio.com.br)  
[www.hot100brasil.com](http://www.hot100brasil.com)  
[www.virgula.com.br](http://www.virgula.com.br)  
[www.tecontei.com.br](http://www.tecontei.com.br)  
[www.epipoca.com.br](http://www.epipoca.com.br)  
[www.guiadoscuriosos.com.br](http://www.guiadoscuriosos.com.br)  
[www.msn.com.br](http://www.msn.com.br)

[www.radio2.com.br](http://www.radio2.com.br)

A agência de notícias Rádio 2 produz entrevistas, boletins, reportagens especiais e programas, distribuídos gratuitamente via Internet para mais de 350 emissoras de rádio de todo o País, registrando mais de 70 mil *downloads* por mês.

[www.radiobrasil.com.br](http://www.radiobrasil.com.br)

Todas as semanas, disponibiliza, mediante cadastro prévio, um programa semanal e a parada com as 10 músicas mais tocadas nas rádios brasileiras. Oferece *links* para emissoras de rádio em todo o País, horóscopo, *clipping* de notícias, e fórum de discussões sobre música e rádio, bem como legislação.

[www.redemulher.com.br](http://www.redemulher.com.br)

Com mais de dez anos de existência, a Rede Mulher apresenta uma programação diferenciada e voltada para o universo feminino. Traz dicas, informações, curiosidades.

[www.top40.com.br](http://www.top40.com.br)

Listagem semanal das 40 músicas mais tocadas do momento, elaborada com a participação de internautas e radialistas de todo o Brasil. Funciona como um termômetro para emissoras.

[www.diarioweb.com.br](http://www.diarioweb.com.br)

Portal em operação desde julho de 2001, está ligado ao Grupo Diário de Comunicações, que engloba ainda um jornal diário com distribuição para mais de 30 municípios na Região Noroeste (considerado o terceiro maior jornal do interior do Estado de São Paulo) e a Rádio Diário FM. Fonte de informação na Região Noroeste do Estado de São Paulo, até setembro de 2005 registrou 1,7 milhão de visitas, com um público cativo de 31 mil pessoas e tempo de permanência por leitor de 9,8 minutos (a média nacional é de 5 minutos, segundo a empresa Júpiter Média Metrix Brasil).

[www.climatempo.com.br](http://www.climatempo.com.br)

Há 15 anos trabalhando com meteorologia no Brasil, a Climatempo é uma das grandes responsáveis por difundir a previsão do tempo em todo o país, despontando como a maior empresa privada de meteorologia no âmbito nacional.

[www.centralderadiojornalismo.com.br](http://www.centralderadiojornalismo.com.br)

Criada em 1996, em Curitiba, a Central de Radiojornalismo é uma agência de notícias especializada na produção, edição e transmissão de conteúdos jornalísticos para serem veiculados na grade de programação de emissoras de rádio. Disponibiliza sua produção jornalística diária, composta de noticiário nacional, internacional e estadual, para quase três mil rádios comerciais, comunitárias e estrangeiras. A Central oferece: um radiojornal diário com 30 minutos de duração, matérias individualizadas, entrevistas e boletins de diferentes editoriais. Produz ainda um noticiário brasileiro em espanhol, destinado para mais de cem emissoras de rádio da América Latina.

[www.epipoca.com.br](http://www.epipoca.com.br)

O e-Pipoca apresenta-se como “o maior e mais influente site de cinema do país”. Fundado em 1997, sob o nome de Guia Filmes, e com novo nome desde 2000, o site oferece

informações abrangentes e atualizadas sobre as produções cinematográficas e o mercado mundial, priorizando as de maior interesse aos seus leitores.

[www.acidadevotuporanga.com.br](http://www.acidadevotuporanga.com.br)

Site oficial do jornal impresso de circulação regional **A Cidade**, com sede em Votuporanga. Trata-se de outra fonte importante de informações relacionadas à Região Noroeste do Estado de São Paulo.

[www.gazetaesportiva.com.br](http://www.gazetaesportiva.com.br)

Lançado como um suplemento em 1928 e transformado em jornal diário em 1947, a **Gazeta Esportiva**, fundada por Cásper Libero é, como destaca o site, “o mais completo jornal esportivo do país”, e uma referência no setor. Acompanhando as mudanças tecnológicas, transformou-se também em jornal eletrônico, disponibilizando em tempo real “todas as modalidades esportivas, em todos os desportos”.

[www.oregional.com.br](http://www.oregional.com.br)

Site oficial do jornal impresso **O Regional**, da cidade de Catanduva, fundado em 1971. Reproduz as principais informações veiculadas na edição impressa do dia. Fonte importante de informação na Região Noroeste do Estado de São Paulo

[www.top100brasil.com.br](http://www.top100brasil.com.br)

Top100Brasil é uma coleção dos 100 *links* mais votados por internautas brasileiros. Existem 100 sites para cada categoria. Quanto maior o número de votos recebidos por um site, melhor será a posição na Top100Brasil. Quanto melhor a posição, maior será o número de visitantes que o site receberá a partir da Top100Brasil.

[www.virgula.com.br](http://www.virgula.com.br)

Fundado em março de 2001 pelo Grupo Jovem Pam, o *site* se apresenta como “o maior portal de entretenimento do Brasil”. Através da linguagem irreverente e de um ambiente de interatividade, pretende tornar-se um site de referência de comunicação com o público jovem. A estimativa é que, todos os meses, passem pelo portal cerca de dois milhões e trezentas e cinquenta mil pessoas diferentes (unique visitors).

[www.guiadoscuriosos.com.br](http://www.guiadoscuriosos.com.br)

Criado pelo jornalista Marcelo Duarte, disponibiliza informações curiosas e entretenimento.

[www.radiosuccesso.com.br](http://www.radiosuccesso.com.br)

Site oficial da Sucesso. Operando em 101,7, 24 horas ao vivo, a rádio foi fundada em 1986 e opera com 10.000 Watts cobrindo mais de 40 cidades nas regiões: Campo das Vertentes, Zona da Mata, partes do Auto Paraopeba e Sul de Minas. Dicas de música e entretenimento

[www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)

Portal produzido pela **Agência Futebol Interior**, em atuação desde 1999. O Portal traz informações de tudo que acontece na Primeira Divisão Séries A-1, A-2 e A-3 e na Segunda Divisão Série B. São 100 clubes e 82 cidade, além de grandes acontecimentos no futebol brasileiro e no mundo. Conta com 430 mil usuários únicos e mais de 10 milhões de *page-views*, mês

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)