

Universidad y Radios Comunitarias: la práctica de la responsabilidad social en la apropiación del hacer mediático por Asociaciones de Radios Comunitarias

*Maria Ivete Trevisan Fossa, Ada Cristina Machado de Silveira
y Flavi Ferreira Lisboa Filho*

*Universidad Federal de Santa María (Brasil)
fossa@terra.com.br, ada.machado@pq.cnpq.br,
flavi-lisboa@hotmail.com*

Resumen

Este artículo se ocupa de la relación entre comunicación, educación y ciudadanía en los medios comunitarios y públicos, especialmente en las radios. A través de la metodología de investigación-acción y de la multidisciplinariedad, se propone interactuar con las asociaciones/fundaciones comunitarias, que tienen como ubicación las ciudades de la Cuarta Colonia de Inmigración Italiana del Rio Grande do Sul/Brasil, en la instalación e implementación de las radios y producción de contenidos. Podemos observar que las radios comunitarias son de gran importancia en sus respectivas localidades porque son la expresión de las necesidades, acontecimientos y hechos, que traducen los anhelos de la población local.

Palabras clave: Media, educación, radios comunitarias, tecnología social.

Universidade e Rádios Comunitárias: A Prática da Responsabilidade Social na Apropriação do Fazer Midiático por Associações de Rádios Comunitárias

Resumo

Este artigo pesquisa como se dá a relação entre comunicação, educação e cidadania nos veículos comunitários e públicos, especialmente nas rádios. Através da metodologia de pesquisa-ação e da multidisciplinariedade, objetiva-se assessorar as associações/fundações comunitárias, que tem como sede os municípios da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul/Brasil, na instalação e implementação de rádios e produção de conteúdos. Podemos observar que as rádios comunitárias são de grande importância nas suas respectivas localidades porque são a expressão das necessidades, acontecimentos e fatos, que traduzem os anseios da população local.

Palavras-chave: Mídia; educação; rádios comunitárias; tecnologia social.

University and Community Radio: The Practice of Social Responsibility in Appropriating Media Use for Community Radio Associations

Abstract

This study investigates the relationship between communication, education and citizenship in community and public media, especially radio. Through action research and multidisciplinary methodology, the objective is to advise community associations/foundations headquartered in municipalities of the Fourth Colony of Italian Immigrants in Rio Grande do Sul, Brasil, regarding the installation and implementation of community radio and content production. It can be seen that community radios are of great importance in their respective localities, because they express the needs, events and facts that reflect the wishes of the local population.

Keywords: Media, education, community radios, social technology.

INTRODUÇÃO

O programa “Tecnologia Social para Inclusão e Apropriação do Fazer Midiático Por Associações de Rádios Comunitárias”, financiado pelo Programa de Extensão do Ministério da Educação da República Federativa do Brasil – PROEXT/MEC 2010/2011, objetiva assessorar as associações comunitárias e/ou fundações comunitárias, que tenham como sede os municípios da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Estado do Rio Grande do Sul/Brasil, na instalação e implementação de rádios comunitárias, bem como produção de conteúdos e melhorias na estrutura já existente, por meio da indissociabilidade ensino, pesquisa e extensão universitária.

Este texto busca elucidar como se dá a relação entre comunicação, educação e cidadania nos veículos comunitários e públicos da região mencionada. Através da metodologia da Pesquisa-Ação de Thiollent e da multidisciplinariedade de Morin, o artigo explica como as atividades previstas/implementadas neste estudo auxiliam na emancipação das comunidades da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul.

Entendemos a cidadania como um processo histórico de conquistas populares, através das quais, uma sociedade torna-se consciente e organizada, com capacidade de conceber e efetivar um projeto próprio de desenvolvimento. A aproximação entre sociedade e universidade adquire potencial para motivar transformações inovadoras no contexto sócio-educativo, uma vez que estimula nos estudantes não só o aprimoramento das técnicas adquiridas durante o processo de aprendizado nas atividades realizadas entre instituições de ensino superior, mas também a propagação deste conhecimento a outras esferas sociais, como família e grupo de amigos gerando um processo contínuo na transmissão do conhecimento. A Educação Popular é compreendida como um processo de construção da consciência crítica, e a mídia como um canal capaz de despertar a criticidade nos jovens. Criticidade no pensar e no agir, de tal modo que ao posicionar-se como sujeito, o jovem age de forma a “assumir-se como ser social e histórico, como ser pensante, comunicante, transformador, criador, realizador de sonhos, capaz de ter raiva porque capaz de amar” (Freire, 1996: 46).

Dentre as atividades propostas destacam-se:

- habilitar os integrantes das comunidades, em planejamento, criação e apresentação de programas jornalísticos;

- fornecer noções sobre linguagem radiofônica, gêneros jornalísticos, locução e redação de notícias, bem como produção e realização de entrevistas e noticiários;
- auxiliar no planejamento e qualificação dos conteúdos produzidos e veiculados, assim como no planejamento da programação diária das rádios comunitárias;
- conhecer e explorar a legislação vigente para veículos comunitários;
- desenvolver atividades relacionadas à área de produção eletrônica de peças publicitárias para rádio;
- inserir a publicidade nas rádios comunitárias sob a forma de apoio cultural;
- propor campanhas de interesse das populações atingidas como coleta seletiva do lixo, vacinações, prevenção da AIDS, doação de medula óssea, sangue, órgãos etc.;
- explorar e usar o potencial que a web pode oferecer às rádios comunitárias;
- promover maior integração entre a Universidade e a população dos municípios da 4ª Colônia e entre as instituições participantes do Programa;
- dar aos alunos de graduação e pós-graduação a capacidade de identificar problemas relevantes à sua volta, avaliar diferentes posições quanto a esses problemas e conduzir sua postura de modo consciente e crítico.

CONTEXTO DA PROPOSTA

A criação das rádios comunitárias parte, na maioria das vezes, de um grupo de pessoas que buscam o direito de uma concessão pública em benefício de sua comunidade. No caso das cidades da Quarta Colônia, que têm uma população pequena, as rádios abrangem a totalidade do município. Elas alcançam dessa forma um público de classes sociais e econômicas bastante variadas, diferentes de grandes cidades, em que o sinal alcança uma região ou um bairro.

O alcance da rádio comunitária nas cidades da Quarta Colônia faz com que ela concorra em audiência com rádios comerciais no centro urbano. Porém, na maioria dos casos elas não conseguem competir em re-

lação a receitas, contratação e remuneração de profissionais para trabalho em tempo integral.

Por essa razão, as rádios comunitárias realizam um trabalho muitas vezes voluntário, por um conjunto de pessoas que investem boa parte de seu tempo nisso. Os alunos de graduação nas áreas de Comunicação Social, a partir da formação teórica e prática proporcionada pela academia, podem colaborar na qualificação das emissoras.

A qualificação das rádios exige um trabalho gradual. Muitas das rádios já estão instituídas a algum tempo. Porém, os recursos humanos são escassos e não têm formação em áreas de Comunicação Social, nem mesmo formação técnica em Radialismo. Nesse sentido, vislumbramos a oportunidade de mostrar, orientar os gestores a criar roteiros de programas radiojornalísticos, adaptar formatos de programas, abordar novos assuntos e reforçar valores de cidadania que podem/devem estar presentes na programação.

A legislação não permite anúncios comerciais e patrocinadores nas rádios comunitárias. No entanto, a principal fonte de renda das rádios provém dos apoios culturais. A proposta de criar novos formatos para a veiculação desses apoios tem por objetivo atrair mais empresários locais e tornar as publicidades mais atrativas.

A aproximação com a comunidade local é também nosso objetivo, porque as rádios foram criadas com esse intuito, mas a população, em muitos casos, considera limitada a participação na programação. Outras nem sabem que esse direito é garantido. Para tanto apresentamos algumas estratégias comunicacionais na subseção “Educação para os meios”, cujo propósito é de mostrar algumas ações que podem ser implementadas pelas rádios, promovendo, grosso modo, uma conscientização da população para a rádio como espaço educativo, público e democrático.

METODOLOGIA E MARCO TEÓRICO INSTITUCIONAL

O processo comunicativo não acontece apenas quando um determinado emissor codifica e emite uma mensagem que será recebida e decodificada por outro sujeito – denominado receptor –, em um fluxo comunicacional unilateral. Pelo contrário, o fazer comunicacional é pôr em relação dois ou mais interagentes, que transmitem informações e também, de certa forma, exercem influência sobre alguém ou alguma coisa.

A influência exercida por esses sujeitos comunicantes é ampliada quando se tem a introdução de aparatos tecnológicos que aumentam a distribuição e o alcance da mensagem, como dos veículos midiáticos. Dentre esses veículos midiáticos, que se valem da apropriação dessas tecnologias comunicacionais para garantir mais receptores, a televisão ainda é o de maior destaque e a maior formadora de opinião pública. Não só pela tecnologia utilizada, mas também pelo baixo custo e pela tradição, já que está presente em todos os lares. Porém, seu fluxo é unilateral e não permite a participação dos agentes sociais na produção direta de conteúdos.

Além do reduzido número de emissores emitindo mensagens a tantos receptores, é preciso atentar ao fato de que, ainda que provenientes de concessões públicas, as emissoras de televisão do Brasil são, em sua maioria, comerciais e de capital privado. O mesmo acontece com as emissoras de rádio. Segundo Bueno (2007: 149), “as grandes redes de rádio e televisão brasileiras tentam justificar a sua postura comercial, alegando sua condição de empresas privadas, esquecidas de que se trata de concessões públicas e, que em função desse fato, deveriam dar uma contrapartida à sociedade”. A fiscalização governamental, porém, é insuficiente, o que torna a comunicação de interesse público submissa aos interesses privados.

Frente a isso, o setor civil organizado busca maneiras alternativas de utilizar o potencial criativo das comunidades, aliados às tecnologias de informação e comunicação, na construção de uma comunicação pública, que seja capaz de suprir as demandas informacionais da sociedade como um todo e não apenas reproduzir o discurso hegemônico das grandes mídias. Assim, surgem as rádios comunitárias, criadas pela Lei 9.612, de 1998 e regulamentada pelo Decreto 2.615 do mesmo ano, porém apenas conquistadas por longa e contínua pressão popular. Segundo Oliveira (2009), a democratização das ferramentas de comunicação vai contra os interesses privados e, por esse motivo, foi combatida durante muito tempo.

Por ora, podemos dizer que a história das rádios comunitárias no país é marcada por debates e desentendimentos entre Estado, empresários da comunicação e sociedade. O Estado defende o monopólio da comunicação. Os empresários, a comunicação como um produto à venda e seu controle restrito à classe dominante. A sociedade, por meio dos movimentos sociais, afirma ser a comunicação um bem que dever ser partilhado e refletir as necessidades do povo.

Conceituações e usos das rádios comunitárias

As estações de rádios comunitárias são radiodifusoras sonoras, com frequência modulada (FM), potência de 25 Watts e alcance de cobertura de cerca de 1km, a partir da antena transmissora. A área coberta pela transmissão dificilmente ultrapassa os limites de uma comunidade e, por isso, o foco desses veículos são as demandas locais do bairro.

A programação dessas rádios deve ser pluralista e não deve ser submetida a qualquer forma de censura. Ainda, deve conter informação, entretenimento, manifestações artísticas, folclóricas e culturais, além de estar calcada nos Direitos Humanos e não reproduzir qualquer tipo de violência simbólica ou discriminação de raça, sexo, religião, convicções político-partidárias, orientação sexual ou condições sociais. A fora essas ponderações essenciais ao direcionamento da programação, os veículos comunitários devem prestar serviços de utilidade pública e estar abertos à participação de todos os membros da comunidade.

Um dos primeiros pontos em que se diferencia a comunicação comunitária e a comunicação social está no fato de sociedade e comunidade, apesar de remeterem a ideias semelhantes, constituírem-se como tipos distintos de coletividade (Segundo Martín-Barbero 2003: 63), “a comunidade se define pela unidade do pensamento e da emoção, pela predominância de laços estreitos e concretos e das relações de solidariedade, lealdade e identidade coletiva”.

Já a sociedade, segundo o mesmo autor, “está caracterizada pela separação entre meios e fins, com a predominância da razão manipulatória e a ausência de relações identificatórias de grupo, com a conseguinte prevalência do individualismo e da mera agregação passageira” (2003: 63).

Dessa forma, tendo como área de alcance e de ação a comunidade e seus laços subjetivos e territoriais, a comunicação competente, explicada por Martín-Barbero, e aqui entendida também como a comunicação comunitária, significa “colocar em comum a experiência criativa, o reconhecimento das diferenças e a abertura para o outro” (2003: 63). O comunicador deve, portanto, ser o intermediário do processo simbólico da produção de sentidos e superar as barreiras que reforçam a exclusão, colocando em comum os sentidos reais da comunidade, com desígnio de criar nela mesma a capacidade de construir uma identidade coletiva que a represente.

Desenvolvimento prático de ações comunicativas comunitárias

As teorias anteriormente expostas evidenciam o potencial de mobilização social da comunicação comunitária alternativa à comercial. Na teoria os conceitos são facilmente absorvidos, porém, colocar em prática esse conhecimento é, por vezes, difícil. Primeiramente, há de se considerar que os gestores das rádios, em sua maioria, são pessoas da comunidade que não possuem formação específica em Comunicação Social. E é nesse contexto que surgem as primeiras dificuldades dos membros da comunidade e é na solução destas demandas que esta proposta se insere.

A metodologia de trabalho adotada é a da Pesquisa-Ação, através da qual dez acadêmicos dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Produção Editorial e Publicidade e Propaganda, sob orientação de docentes e com apoio de técnicos-administrativos em educação, tem a oportunidade de trocar conhecimentos e entrar em contato com as vivências dos operadores e programadores das rádios comunitárias, via de regra, pessoas leigas ou com falta de conhecimento teórico-técnico na área.

A articulação do ensino, da pesquisa e da extensão acadêmica é uma forma de superar a carência de conhecimentos, cuja sociedade está submetida devido à falta de informações consistentes e articuladas, de que fala Morin (2006: 15),

há inadequação cada vez mais ampla, profunda e grave entre os saberes separados, fragmentados, compartimentados entre disciplinas e por outro lado, realidade ou problemas cada vez mais polidisciplinares, transversais, multidimensionais, transacionais, globais, planetária.

Para além disso, a interdisciplinaridade é um dos métodos adotados para atingir os objetivos deste trabalho, o que é justificado pela escolha de participantes de diferentes áreas da Comunicação Social. Através dos diferentes conteúdos postos em movimento, busca-se o resgate dos valores de cidadania e a emancipação social, de forma produtiva e sustentável, pois, só assim, os sujeitos sociais poderão ser elevados a protagonistas de novas histórias coletivas forjadas por e para eles mesmos. Para isso, cada ação realizada pelo projeto deve produzir sentido para a comunidade. Para Thiollent (1988: 50) “a metodologia requerida para desenvolver a pesquisa deve oferecer subsídios para identificar e resolver problemas, inserir o conhecimento dos indivíduos e grupos na elaboração do conhecimento coletivo”.

O público-alvo das ações propostas são os 51 mil habitantes dos municípios da Quarta Colônia, organizados em torno de nove Associações de Rádios Comunitárias, que envolvem o trabalho direto de 180 pessoas. Os produtos comunicacionais devem ser elaborados a partir da análise das especificidades de cada público, através da coleta dos dados e da realização do diagnóstico das realidades locais das rádios selecionadas para o estudo.

Diagnosticados os problemas, parte-se para a construção das estratégias comunicacionais e criação das peças eletrônicas e digitais, com a participação dos produtores de conteúdos das comunidades. A avaliação dos resultados nas diferentes etapas é feita de forma dialógica, reflexiva e participativa. Em nenhuma etapa do processo os sujeitos da ação são desvinculados do processo de produção do conhecimento.

RESULTADOS

O presente trabalho é uma continuidade de atividades já iniciadas no ano de 2010 junto às rádios FM Vida (Faxinal do Soturno), Associação Cultural Rádio Comunidade São João (São João do Polêsine), Ivorense (Ivorá), Rádio Comunitária Nova Palma (Nova Palma), Alternativa (Agudo), Associação Comunitária de Dona Francisca (Dona Francisca), Rádio Itaara (Itaara). Além dessas, acrescenta-se as rádios de Restinga Seca, Pinhal Grande, Formigueiro e Silveira Martins.

Até o momento percebemos que as rádios comunitárias são de grande importância nas suas respectivas localidades porque são a expressão das suas necessidades, acontecimentos e fatos, traduzindo a “personalidade” da população local. Contradizendo a globalização das informações, nota-se a importância que as rádios comunitárias, com sua cobertura restrita a pequenas áreas, têm para o desenvolvimento dessas comunidades cumprindo seu papel de atender as demandas da sociedade na qual estão inseridas. Elas prestam relevantes serviços ao seu público, quando possuem uma programação que contenha informação, entretenimento, lazer, serviços de utilidade pública, manifestações culturais, artísticas e folclóricas que contribuam para o desenvolvimento local.

Dada sua origem e trabalho voltado à comunidade, é imprescindível que a população local tenha a rádio à sua disposição para nela expressar suas opiniões, desejos, reclamações, ideias, enfim, tudo que for de seu interesse próprio. Para tal resultado, algumas atividades já iniciadas

e que agora tem continuidade, objetivam fomentar na população e empresários locais, a sua participação como regentes, críticos e colaboradores dentro dessas associações, e para qualificação dos profissionais que atuam nas rádios.

Espera-se, através das ações propostas pelo projeto, que o público-alvo, ou seja, a própria comunidade, seja beneficiada pela melhoria de serviços e profissionalização dos locutores para que se cumpra a finalidade maior da comunicação.

Educação para os meios: a construção de estratégias comunicacionais

a) Estratégias comunicacionais organizativas

Os participantes do projeto foram alocados em determinados grupos, de acordo com suas competências formativas:

- Grupo de mobilização junto à comunidade: coleta opinião e informação junto ao público-alvo, para elaboração do planejamento do projeto e munir a equipe de produção de conteúdo;
- Grupo de produção de conteúdo: munidos pelas informações trazidas pela equipe de mobilização, elabora o conteúdo teórico e prático para aplicação do projeto;
- Grupo de apoio cultural: viabiliza maneiras de colocar a publicidade dentro da forma prevista na legislação para rádios comunitárias;
- Grupo de Gestão: realiza articulações junto aos gestores das rádios comunitárias, realiza diagnóstico e se envolve com as pesquisas de opinião pública.

Exige-se do grupo de trabalho competências inerentes aos níveis de formação já citados: Jornalismo, Produção Editorial, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Pela importância do projeto e do problema levantado, cada participante deve possuir em seu perfil, o gosto pela prática de ações comunitárias, e o interesse pela comunicação própria das bases formativas.

Os acadêmicos foram escolhidos através de processo seletivo, que se dividia em duas etapas: entrevista e análise de currículo. Escolhidos os participantes, o grupo recebeu um Curso de Capacitação em Comunicação Comunitária.

b) Estratégias comunicacionais aproximativas

Definimos o nivelamento ouro, prata e bronze de acordo com a dificuldade de implementação da estratégia na comunidade. Sendo que estratégias bronze correspondem as mais simples e necessárias. Já as estratégias prata são consideradas medianas e de implementação um pouco mais trabalhosa e demorada, indicada para rádios com certa estabilidade de público e programação. E por fim, as estratégias ouro correspondem as mais complexas ações a serem feitas, e que necessitam de total envolvimento da comunidade e dos gestores. Indica-se aplicar as estratégias bronze, prata e ouro em sequência para obter melhores resultados.

Estratégias Bronze

Ouvinte do mês

O ouvinte do mês seria para concorrer a um brinde e ao mesmo tempo dar a sua opinião à comunidade. A rádio poderá deixar urnas em lugares da cidade onde as pessoas possam depositar a sua frase. A rádio poderá lançar cada mês um tema, pedindo que seu ouvinte escreva sobre a sua comunidade, sobre melhorias ou críticas e então é analisada cada frase, a frase escolhida daria o título ao ouvinte do mês, o qual ganhará o brinde.

Que bicho é esse?

Quadro no qual os ouvintes tem que adivinhar qual é o bicho do dia com as dicas, sons que o locutor divulga.

Classificados gratuitos

Ofertas de empregos, de compra, de venda e de aluguel, disponibilizadas gratuitamente no rádio e posteriormente no blog.

Visita das escolas à rádio

Para os estudantes conhecerem a estrutura da rádio da sua comunidade, fazendo com que eles se sintam parte dela.

Telefone

Verificar a possibilidade junto com a rádio de uma linha telefônica específica, explicando a importância desta.

Interação via torpedo SMS

Usar o serviço SMS para obter respostas da comunidade sobre enquetes, sorteios (melhor respostas ganham prêmios), espaço para homenagens (aniversários, formaturas, casamentos).

Cartilha de conscientização

Fazer uma cartilha para explicar como é, e o que é a rádio comunitária. Usar a cartilha também para incentivar a comunidade a perder o “medo do microfone”.

Informativos Municipais

Divulgar a gravação dos programas da prefeitura e da câmara de vereadores de cada cidade em sua rádio comunitária. Esses programas são divulgados em rádios comerciais e deveriam também serem alocados nas rádios comunitárias.

Conscientização dos líderes dos municípios

Fazer a conscientização por meio de conversas, visitas e cartilhas com os líderes comunitários (prefeitos, vereadores, secretários...). Para que utilizem a rádio como meio de informar a comunidade de suas ações.

Bilhetes sem identificação

Para incentivar a maior participação da comunidade, seria interessante colocar urnas em pontos estratégicos da cidade, para que as pessoas deixem reclamações, dúvidas, e sugestões sem precisarem se identificar.

Estratégias Prata

Valorização cultura local

A cultura local deve ser valorizada e divulgar os seus artistas é um meio de mostrar a parte musical da comunidade. Para isso, deve-se fazer uma programação com música ao vivo, trazendo os artistas (pessoas que cantam, tocam algum instrumento, declamadores ou até mesmo o coral da cidade) para participarem.

Programa mesa redonda

Disponibilizar na programação da rádio assuntos de interesse da comunidade, trazendo convidados para debater o assunto do dia, tais como: saúde, educação, política.

Programas esportivos

Quadros esportivos também podem ter a interatividade com o público. O ouvinte pode ligar para dar a sua opinião sobre o assunto esportivo abordado e o quadro também poderá abordar o esporte mais praticado em cada comunidade, falando sobre o placar, próximos jogos, etc. No

caso da Quarta Colônia, todos os anos acontece o Campeonato de futebol Dom Érico Ferrari, e seria interessante comentar sobre o mesmo na rádio, já que é um evento esportivo local.

Criação de um endereço de e-mail

Canal através do qual a comunidade pode pedir músicas, mandar recados, fazer críticas e sugestões, nesse caso, identificando-se ou não, conforme for desejado pelo ouvinte.

Microfone Aberto

O radialista vai para rua e ouve a opinião da comunidade sobre determinado assunto, podendo inclusive ser uma enquete. O áudio coletado é posteriormente veiculado na rádio.

Interação via internet (MSN, twitter)

Para pedir ou oferecer música, responder enquetes, para interação dos próprios espectadores...

Estratégias Ouro

Blog

Criação de um blog que possa servir de portal para a comunidade, com notícias, mural de recados e links úteis. A atualização constante fixará o blog como canal da comunidade e o mural permite a participação da comunidade na construção do conteúdo veiculado.

Eventos

A rádio pode promover uma mateada com a comunidade, contando com o apoio de lojas e instituições públicas. Também ocorrer transmissões ao vivo em espaços públicos desse ou de outros eventos.

Quadro no ar

Interação da comunidade com projetos de cunho social e ambiental desenvolvidos pela escola ou instituição social. Em que essas instituições falam dos projetos desenvolvidos.

Transmissão ao vivo

Cobertura de eventos realizados dentro da comunidade (festas juvenis, aniversário da cidade, shows, festivais).

Site

Criação de um site para que outras rádios e outras comunidades também possam interagir e ficarem informadas do que acontece naquela rádio comunitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Teoricamente, a estrutura de uma rádio comunitária é ideal, pois ao democratizar o acesso aos meios de produção de conteúdo, a população participa do processo de construção de sua cidadania ao expor demandas, gerar produtos culturais, e também se torna capaz de se reconhecer no conteúdo produzido, ao contrário do que acontece nos veículos comerciais, os quais têm a programação conduzida pelas atividades publicitárias, já que a única publicidade possível nas rádios comunitárias é o apoio cultural, que se restringe a apenas estabelecimentos localizados em sua área de cobertura.

Na prática, porém, as comunidades ainda não se libertaram da submissão à mídia comercial – o Serviço de Radiodifusão Comunitária foi criado e regulamentado apenas em 1998, e, portanto, as rádios anteriores a esse período eram ilegais e chamadas de rádios piratas – e não são capazes de fazer pleno uso das ferramentas que tem a sua disposição. Há ainda o “medo do microfone” por parte da comunidade, conforme explicam os gestores das rádios envolvidas no projeto e também o temor gerado pela falta de conhecimento específico em comunicação e a inexperience frente a um novo tipo de interação social na qual todo membro da comunidade é também um produtor de conteúdo em potencial. Outra questão a ser posta é o fato de que as pessoas engajadas na comunicação comunitária dos municípios de abrangência do projeto prestam, em sua maioria, serviço voluntário nas rádios, durante os intervalos do emprego formal que possuem. Todas essas questões explicitadas restringem o círculo de pessoas atuantes nas rádios comunitárias e são, a partir desses aspectos, que o projeto propõe desenvolver soluções junto à comunidade que compõe os dez municípios acima citados.

Pelo exposto fica evidente que os dados nos confrontam com uma realidade distinta. Para tanto, propusemos oficinas de capacitação, desenvolvimento de estratégias comunicativas específicas para cada rádio e estratégias para a mobilização da comunidade, o que consideramos como uma forma de promover a educação para o meio por parte da co-

munidade. Os cursos de capacitação são direcionados para as áreas de direitos humanos, as estratégias de apoio buscam a proximidade da comunidade, a produção de conteúdo e o apoio cultural ensinam os operadores e programadores a desenvolverem conteúdos para as rádios, as pesquisas de opinião pública verificam o que a população espera das rádios. Este conjunto de atividades proporciona a integração dos dez municípios abrangidos pelo projeto e valoriza os traços comuns existentes entre eles, através da articulação das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Referências bibliográficas

- BUENO, Wilson. 2007. “Comunicação, iniciativa privada e interesse público”. In: DUARTE, J. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. Ed. Atlas. São Paulo (Brasil).
- FREIRE, Paulo. 1996. **Educação e mudança**. Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro (Brasil).
- MARTIN-BARBERO, Jesus. 2003. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides**. Ed. UFRJ, Rio de Janeiro (Brasil).
- MORIN, Edgard. 2000. **A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Ed. Bertrand, Rio de Janeiro (Brasil).
- OLIVEIRA, Manassés de. 2009. **A regulamentação das rádios comunitárias**. Ed. 539 Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-regulamentacao-das-emissoras-comunitarias>. Acesso em: 15.07.2011.
- THIOLLENT, Michel. 2005. **Metodologia da pesquisa-ação**. Ed. Cortez, São Paulo (Brasil).