

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Marcela Fernanda da Paz de Souza

RÁDIO COMUNITÁRIA COMO ESPAÇO DE ATUAÇÃO DAS
MEDIAÇÕES:
Estudo de caso da Rádio Comunitária São Miguel, 105,9 FM

Juiz de Fora 2005

RÁDIO COMUNITÁRIA COMO ESPAÇO DE ATUAÇÃO DAS
MEDIAÇÕES:
Estudo de caso da Rádio Comunitária São Miguel, 105,9 FM

por

Marcela Fernanda da Paz de Souza
(Aluna do curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à
Banca Examinadora, na
disciplina Projeto Experi-
mental II. Orientadora
Acadêmica: Prof. Dr^a.
Marta Araújo Pinheiro.

UFJF

FACOM

1.sem. 2005

SOUZA, Marcela Fernanda da Paz de Souza. **Rádio Comunitária como espaço de atuação das mediações. Estudo de caso da Rádio Comunitária São Miguel 105,9 FM.** Projeto Experimental apresentado ao Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Juiz de Fora: 1º semestre de 2005.

Banca Examinadora:

Profª. Drª Claudia Lahni (relatora)

Profª. Drª Marta Pinheiro (orientadora)

Profº Esp. Kléber Ramos (convidado)

Aluna:

Marcela Fernanda da Paz de Souza

Agradecimentos

Agradeço a Deus, meu criador e autor de todas as coisas, pelo amor, carinho e segurança com que me conduziu nesses cinco anos de faculdade.

Agradeço à minha mãe Valéria, que abdicou de sua vida em favor da minha, que renunciou aos seus planos, sonhos, enfim, renunciou a tudo que a vida lhe ofereceu para que, hoje, eu pudesse estar aqui, vencendo uma etapa tão importante da minha história.

Agradeço às minhas irmãs Roberta e Cimara pelo constante apoio e dedicação.

Agradeço às minhas tias por terem sido exemplos de luta e perseverança.

Agradeço à profª orientadora drª. Marta Pinheiro, pela paciência, presteza e

sabedoria. Muito obrigada!

Agradeço às prof^{as} dr^{as}. Cláudia Lahni e Christina Musse por terem acreditado no meu potencial.

Agradeço aos funcionários, Paulo e Gilmar, tão importantes na minha vida acadêmica, pela amizade e companheirismo.

Agradeço aos colegas de faculdade que, por tantas vezes, compartilharam das minhas alegrias e tristezas. Levarei sempre vocês no meu coração.

Agradeço à Universidade Federal de Juiz de Fora, pelo apoio nesses cinco anos de graduação e por ter financiado meu Projeto Experimental, através do programa BCG/UFJF.

SUMÁRIO

Introdução

1. IDENTIDADE CULTURAL, GLOBALIZAÇÃO, POVO E MASSA

1.1. Identidade Cultural: uma leitura atual

2.. Globalização e localismo

3.. Cultura popular: possibilidade de resistência, luta e transformação social

1.4 . Cultura popular urbana: o povo em redescoberta

1.5 . Cultura popular a partir do massivo

1.6. Teoria das Mediações: cultura e comunicação – um processo dialógico

2 . COMUNIDADE: POSSIBILIDADE DE INTEGRAÇÃO SÓCIO-CULTURAL

2.1. Comunidade e Sociedade: duas realidades coexistentes na história

2.2 . Comunidade: um ideal espiritual

3 . COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO, UMA POSSIBILIDADE DE INTEGRAÇÃO

3.1. Rádios Comunitárias: democracia no ar

3.2 . Breve histórico

3.3 . Rádios livres latino-americanas: a revolução

3.4 . Rádios Comunitárias e a lei nº 9.612

4. RÁDIOS COMUNITÁRIAS – ESPAÇO DE ATUAÇÃO DAS MEDIAÇÕES

4. 1. Breve histórico da cidade de Santos Dumont

4.2. Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9

4.3. Características da Rádio

4.4. Fonte de dados

4.5. Análise da Pesquisa de Campo

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS

7. ANEXOS

Introdução

Os veículos radiofônicos comunitários representam um instrumento de participação popular, onde o povo, em sua realidade histórica e cultural, tem a oportunidade de transmitir à sociedade suas necessidades, lutas e reivindicações.

Nas rádios comunitárias, os receptores são ao mesmo tempo agentes ativos no processo de elaboração das mensagens. O mais importante é fazer com que o cotidiano da comunidade tenha um *locus* de expressão e um instrumento próprio de comunicação. Através da ação e reflexão, os seus membros encontram o sentido de sua existência social.

A importância da comunicação comunitária é ressaltada como um espaço de afirmação cultural, no qual os membros da comunidade, os grupos culturais podem se afirmar e, ainda, demonstrar à sociedade seus hábitos e valores.

Os laços de solidariedade e amizade, a identificação cultural, as necessidades sócio - econômicas que delineiam a vida comunitária estão diretamente ligados ao gerenciamento das rádios, já que são os próprios moradores que fazem os programas, decidem as pautas e pensam em suas diretrizes, a partir de suas experiências de vida.

Diante da globalização e da emergência de novas culturas, os meios de comunicação são considerados por pesquisadores dos estudos culturais, como Jesús Martín - Barbero (2003), como espaços estratégicos onde o povo tem a possibilidade de redescobrir seu lugar, sua cultura e estabelecer redes de poder.

E são estes laços históricos, os movimentos sociais, a pluralidade de matrizes culturais e, suas articulações com as práticas comunicativas que Barbero considera o *locus* fundamental no qual ocorre o processo de recepção das classes populares. O autor considera que essas mediações culturais inscrevem no discurso dos meios de comunicação sua própria marca.

E é neste contexto que a proposta central deste trabalho é apresentada. Busca-se detectar na recepção e na produção das informações e dos programas transmitidos pelas rádios comunitárias, quais são as mediações, os laços culturais e históricos que influenciam na recepção das mensagens veiculadas e, ainda, na produção dos programas.

Compreender, através da revisão bibliográfica e da relação de conceitos como cultura, povo, massa e identidade cultural como a questão cultural é analisada nos dias de hoje também é um dos objetivos da monografia. O papel e a importância das rádios comunitárias em um período onde o processo de globalização comprime o espaço e o tempo, deixando as relações mais superficiais, também estão expostos no trabalho. No decorrer do estudo é apresentado um breve relato das origens das rádios comunitárias no mundo, na América Latina e no Brasil.

Para se compreender quais são as mediações, os laços culturais e históricos que atuam no processo de recepção dos ouvintes e dos gerenciadores das rádios comunitárias foi realizado um estudo de caso da Rádio Comunitária São Miguel FM, 105, 9, localizada no Centro da cidade de Santos Dumont, MG.

O motivo de estudar a São Miguel está no fato da emissora ainda não ter sido objeto de outros trabalhos acadêmicos. A São Miguel também é importante porque constitui um espaço de atuação de segmentos sociais, além de contar com a preferência do ouvinte, se destacando nas pesquisas de opinião pública. A fim de se desenvolver o trabalho foram feitas várias visitas à Rádio. Lá, na realidade da emissora, foi possível acompanhar o seu gerenciamento. Visitas aos bairros da cidade, onde o sinal da rádio alcança, ocorreram para se detectar no dia a dia dos moradores, o que os mesmos pensavam a respeito da rádio e para se identificar, através da

pesquisa quantitativa, quais são as mediações envolvidas nos processos de recepção e de realização dos programas da emissora.

No primeiro capítulo deste trabalho é apresentada uma leitura conceitual de termos como massa, povo e identidade cultural, importantes na compreensão do papel atual da cultura. É feita uma revisão bibliográfica sobre o processo de globalização e sua influência na cultura contemporânea. A relação entre o local e o global diante deste novo cenário mundial também é discutida neste capítulo. Após a discussão destes conceitos, será apresentada a Teoria das Mediações.

Face à relação entre o local e o global, onde se situam as comunidades? Qual a importância delas? O que faz de uma rádio ser comunitária? Esses questionamentos serão apresentados no segundo capítulo.

As características dos meios de comunicação comunitários; o papel assumido pelas rádios comunitárias de democratizador dos meios de comunicação e ainda, de ser um espaço no qual as minorias podem expressar sua realidade social e histórica, estarão presentes no terceiro capítulo. Nele será apresentada, também, uma breve exposição sobre a legislação de rádios comunitárias e de associações que têm a missão de prezar pelo funcionamento e os direitos das emissoras radiofônicas.

Pretende-se indicar no quarto capítulo os dados encontrados tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa que permitiram concluir quais são as mediações que atuam na recepção e também no gerenciamento de conteúdo da Rádio Comunitária São Miguel 105, 9 FM.

1. Identidade cultural, Globalização, Povo e Massa

O objetivo deste capítulo é realizar uma leitura de conceitos como cultura, identidade cultural, globalismo, cultura popular e cultura popular massiva, a fim de, posteriormente, relacionarmos tais conceitos com o processo de recepção e de elaboração de mensagens da Rádio Comunitária São Miguel.

Podemos entender que um dos significados do termo cultura traz em seu sentido a idéia de civilização. A cultura ou civilização era, inicialmente, formada a partir das diversas áreas sociais, econômicas e políticas que norteavam a vida do homem, como a religião, a moral, as leis e as tradições adquiridas pelo indivíduo em sua vida social. (TAYLOR, 1871 *apud* VELHO e CASTRO, 1978)

A noção de cultura foi construída e desvinculada da idéia de civilização, segundo Taylor, quando as diferenças entre as culturas das nações européias e dos demais países "descobertos" pelas potências da Europa se tornaram perceptíveis.

Essa percepção ocorreu no período da expansão marítima e comercial e, a partir do "confronto com as sociedades exóticas, africanas, asiáticas, americanas, propunha um enigma para a consciência Ocidental (...) que revelava a finitude, a relatividade da civilização européia". (Ibdem, p. 2) A cultura entendida dessa maneira, etnocêntrica, veio conscientizar e demonstrar aos europeus e, posteriormente, ao restante do mundo – quando estes se deparavam com a questão das multiplicidades culturais –, que suas singularidades, simbolismos e tradições não eram eternos e nem imprescindíveis. (Ibdem)

A relativização cultural apontava a existência de grupos étnicos diferenciados e a

coexistência de tradições que, mesmo apresentando pontos em comum, possuíam suas particularidades.

A existência de subculturas indicava a produção simbólica (espiritual ou material) de cada grupo cultural específico (classe, localidade, etnia, burguesa, religião) que, por meio de seus pontos em comuns, encontraram as razões necessárias para permanecer coesos, mesmo se separados geograficamente. (VELHO e CASTRO, 1978)

Esse reconhecimento da existência do “eu” e do “outro” tornou-se necessário à formação de uma identidade nacional para dar coesão ao país e aos seus habitantes. Segundo Benedict Anderson, essa proposta de criação de uma identidade cultural ocorreu de forma politicamente imaginada. As nações foram constituídas como comunidades politicamente imaginadas. "Uma comunidade política e imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana". (1989, p. 14)

A nação foi imaginada como limitada porque possuía fronteiras finitas, independente do número de habitantes que a formava; nenhuma nação nunca se considerou “coextensiva com a humanidade”. Para Anderson (1989), por mais nacionalista que seja uma pessoa, ela sabe que não é possível todos os membros da raça humana conviverem em um mesmo país.

O conceito de nação surgiu no período em que as idéias do Iluminismo e da Revolução estavam destruindo o Reino Dinástico divinamente construído. Os fiéis de qualquer religião estavam se deparando com o pluralismo religioso e com os sentidos ontológicos de cada fé e, por esses motivos, sonhavam ser livres e tal liberdade estava na constituição do Estado Moderno. Por essas razões, a nação também foi imaginada como Soberana porque seus habitantes queriam se ver livres do poder monástico e da submissão às ordens divinas. (ANDERSON, 1989)

A nação foi tanto construída como imaginada porque concebe laços de fraternidade e pertinência entre seus habitantes. Desde o século XVIII, o capitalismo editorial permitiu que os integrantes de uma nação se reconhecessem em um território comum. Dois gêneros discursivos, o romance e o jornal, serviram para constituir e consolidar as comunidades nacionais. Os meios de comunicação eram como espelhos nos quais as

pessoas podiam se identificar, pois suas vidas e histórias eram convertidas em notícia.

Hoje, a compressão do espaço/tempo, a intensificação das transações econômicas entre os países e o aumento da velocidade dos fluxos informacionais permitiram a ampliação de novos laços culturais. Os relacionamentos interpessoais que anteriormente ocorriam nos limites do território geográfico foram expandidos e adquiriram novos contornos, mediados pela internet ou pelo avanço tecnológico adquiridos pelos meios de comunicação. Segundo Bauman (1999), novas proposições econômicas e político-partidárias também foram formadas, nas quais as tradições históricas, a língua e o perfil do Estado, como defensor da sociedade e administrador da justiça, deixaram de ter domínio sobre o homem e sobre o território.

Nesse contexto, a questão da identidade cultural constitui hoje um objeto de intenso debate no campo da teoria social. A antropologia, a sociologia, a comunicação e outras áreas das ciências sociais têm privilegiado o estudo das transformações das identidades culturais face ao processo de globalização.

A globalização interfere na constituição das identidades, pois permite que as diferenças culturais, por exemplo, a cultura sertaneja das cidades interioranas brasileiras e o *hip hop* (exemplo nosso) entrem em contato e se afirmem, a partir da forma como este grupo cultural é representado ou interpelado perante si mesmo ou perante outros grupos. (Stuart Hall, 1992)

Essa hibridização cultural é questionada por Friedman. Para o autor, ela só encontra sentido em um discurso pós-modernista, realizado pelas elites internacionais. Ele ressalta que entre as pessoas pouco instruídas essa realidade é diferente.

O gueto urbano pobre, com sua mistura étnica, é uma arena que não provê de imediato à construção de identidades híbridas explicitamente novas. Em períodos de estabilidade e/ou expansão global, os problemas de sobrevivência relacionam-se mais intimamente ao território e à criação de espaços de vida seguros. A identidade de classe, a identidade local do gueto tende a prevalecer... (FRIEDMAN, 1997 *apud* BAUMAN, 1999, p. 109)

Relacionando o processo de globalização e as rádios comunitárias, o pesquisador Álvaro Americano ressalta:

Conjugar o rádio, o meio de comunicação mais popular do mundo, com sua

importância na época atual é fascinante. Afinal, falar de lendas, tradições, feitos em comunidade, às vezes parece uma tentativa de volta a um passado ingênuo, em plena época de globalização. No entanto, o veículo tem mostrado sua viabilidade na organização e distribuição da informação nas comunidades e uma capacidade de renovação permanente diante dos desafios que lhe são apresentados.(AMERICANO,2001)

1.1. Identidade Cultural: uma leitura atual

A sociedade contemporânea é caracterizada por Stuart Hall (1998) como aquela que convive com o advento da Globalização. Para o autor, o processo de simultâneas trocas econômicas e culturais em nível universal influencia no deslocamento do homem contemporâneo.

Entende-se por "deslocamento" dos indivíduos, no sentido weberiano, a mudança de postura do sujeito cartesiano – individual, racional, pensante e consciente – pelo abandono da tradição e da desterritorialização geográfica do indivíduo. As conseqüências dessas transformações no núcleo do indivíduo foram: a flexibilização, o surgimento de novas formas de se pensar a sociedade e os intercâmbios culturais.

A transformação na postura do homem contemporâneo afetou todo o mundo, desde as pequenas comunidades, bairros e guetos, até os conglomerados industriais. Em alguns casos, trouxe a flexibilização das identidades culturais, já em outros, os fanatismos e os fundamentalismos étnicos e religiosos que buscam a auto-afirmação recorrendo a uma pseudo-origem mítica.

Para estudar a sociedade pós-moderna, Hall (1998) destaca os estudos de Ernest Laclau, que caracteriza a sociedade contemporânea pela sua mudança rápida, constante e permanente. Laclau a analisa sob a ótica das divergências, contradições e orientações do indivíduo perante as escolhas a serem tomadas.

As identidades culturais na contemporaneidade transitam e dialogam entre si, dando pertinência e propiciando a manutenção da sociedade ao mesmo tempo em que permitem a emergência de novas formas de pensar e conviver socialmente. (LACLAU, 1990 *apud* HALL, 1998)

Outro teórico estudioso da transição da identidade cultural contemporânea, Anthony

Guidens (1990), compartilha as idéias de Hall no que se refere ao deslocamento do "eu" individual. Para definir a 'pós-modernidade', o autor a caracteriza por sua descontinuidade histórica, com as mudanças sócio-culturais sempre constantes e rápidas. Os indivíduos agora possuem uma forma reflexiva de vida.

Esse processo, segundo Bauman (1999), gera localidades que a cada dia estão perdendo "a capacidade de gerar e negociar sentidos, e se torna cada vez mais dependentes de ações que dão e interpretam sentidos, ações que elas não controlam". (1999, p. 7)

Os efeitos da globalização e a influência das elites econômicas – que compõem o cenário mundial sobre a identidade cultural dos grupos e segmentos sociais – são relativos na opinião de Friedman (1997). Essa nova cultura compete à vivência dos intelectuais.

A esfera global e culturalmente híbrida da elite é ocupada por indivíduos que partilham uma experiência bem diferente do mundo, ligada à política internacional, à vida acadêmica, à mídia e às artes. (FRIEDMAN, 1997, 70-89 *apud* BAUMAN, 1999,108).

Mas o que é a globalização, esse processo mundial que estimula a mudança na cultura das nações, a compressão espaço/tempo, a estruturação de uma nova forma de lidar com a lei e a ordem?

1.2. Globalização e localismo

Ao contrário do que se costuma pensar, a globalização, sendo uma nova etapa do processo produtivo, da integração econômica e cultural do mundo, teve início no século XV, na Itália, com as duas primeiras formas de capitalismo: manufatureira e, posteriormente, bancária. Esses dois modelos impulsionaram a expansão marítima e comercial européia que, no século XIX, já havia se consolidado como a desbravadora de novos mundos e novos mercados. Podemos exemplificar com as transações econômicas realizadas com a América Latina, a América do Norte e alguns países europeus e orientais. (Luís Fernandes, 2005)

Mesmo que temas como a unificação econômica do mundo e a interdependência universal das nações já ocupassem um lugar nos estudos da economia política clássica nos séculos XVIII e XIX, a reflexão sobre a “globalização” é recente.

Seus origens teóricas mais próximas remetem a desenvolvimentos variados o corridos no mundo acadêmico anglo-saxão a partir dos anos 60, com destaque para as reflexões pioneiras do teórico da cultura Marshall McLuhan sobre a constituição de uma nova "aldeia global" pelos modernos sistemas de comunicação de massa. (Luís Fernandes, 2005)

O surgimento de uma grande reflexão específica sobre a globalização ocorreu na década de 80, a partir de uma literatura produzida por graduados em Administração de Empresas, nas universidades do mundo anglo-saxão. Entre esses autores se destacaram M. E. Porter e Kenneth Ohmae. De acordo com Luís Fernandes, em virtude da expansão do projeto neoliberal e a queda do regime comunista nos anos de 1989 a 1991, o 'boom' da globalização "ganhou contornos de um autêntico maremoto". (ibdem, 2005)

A globalização pode definir-se de múltiplas formas, mas seja qual for o conceito, ela

"retoma quase sempre as duas considerações: a compressão do espaço no qual os homens vivem e trocam valores e produtos, e as implicações desta intensificação de trocas sobre sua consciência de pertencerem a um mesmo mundo, que este (mesmo mundo) seja o mercado mundial para os empresários, o universal para os filósofos, ou a 'ordem mundial' para os políticos." (LAIDI, 1997 *apud* MOKDECI, 2001, 65)

O processo de globalização condiz com a progressiva separação espacial e exclusão social na avaliação de Zigmun Bauman (1999). Todos que não fazem parte do circuito internacional econômico estão condenados a viver sob o jugo das elites globais, perdendo suas características sócio-temporais, históricas, culturais e comunitárias. A humanidade está desfigurada, sem laços de solidariedade e humanidade entre os povos.

Já para Nestor Canclini (2001), as diferenças culturais e as desigualdades sócio-econômicas foram reordenadas a partir do processo de globalização, porém, não excluídas. A multiculturalidade é uma das conseqüências mais visíveis da sociedade contemporânea. Os vínculos tradicionais, históricos e temporais de outrora são substituídos por elementos como o consumo e os meios de comunicação de massa.

Para se narrar o multiculturalismo e criar políticas culturais que integrem culturas provenientes de vários pontos do mundo, Canclini (2001) explica que devemos levar em consideração a compressão das distâncias e a extraterritorialidade geográfica.

As relações entre o global e o local não são totalmente antagônicas, podendo ser estabelecidas relações culturais, políticas e econômicas que colaborem com as realidades sócio-culturais locais. Para explicar melhor essa consonância, Canclini emprega o termo *Glocalização* (neologismo criado por Roland Robert), demonstrando a importante coesão e diálogo entre esses dois "mundos".

O neologismo também faz alusão ao novo esquema empresário-mundo que articula cultura, crença, raízes históricas locais com etnias e tradições provenientes de várias partes do mundo. O global estaria associado aos processos de homogeneização cultural e econômica e à universalização, inserindo-se somente no local após adaptar-se às exigências que o próprio local impõe.

O localismo é explicado pela pesquisadora Cecília Peruzzo (2004) como o espaço familiar e congregador de identidades culturais. As limitações geográficas significam uma importante fonte de significados para os indivíduos, ainda que não sejam determinantes na formação do local.

A autora demonstra que o local também pode ser definido a partir da relação e da inter-relação entre os diversos setores que formam a sociedade. Em termos geográficos, o local pode se configurar como bairro, zona da cidade, zona rural, enfim, uma "espacialidade ampla, mas que congrega características específicas". (PERUZZO, 2004, p. 68)

Diante das ambivalências entre o global e o local podemos nos perguntar: como se situa a cultura massiva e popular na sociedade contemporânea?

1.3. Cultura popular: possibilidade de resistência, luta e transformação social

A pesquisadora da comunicação popular e comunitária, Cécilia Peruzzo (1998)

adverte que não há um estatuto universal que subscreve a idéia de povo e, por esse motivo, não pode ser uma categoria pré-fixada. A autora explica que o povo é formado não só por classes subalternas, mas por indivíduos que possuem voz e vez e sabem construir sua realidade de vida e cotidianidade. Por isso, é preciso analisar o povo como uma realização histórica.

Forma-se nesses casos um grande elo, uma identificação em torno de um objetivo muito forte, uma coisa que aglutina e que tem um caráter de oposição ao *status quo*. Povo, neste sentido, é todo um conjunto lutando contra algo e a favor de algo, com vistas ao interesse da maioria. (1998, p.117)

Nesse contexto, apresentaremos três diferentes correntes de estudo que exprimem a relação entre povo, cultura e comunicação. As linhas teóricas expostas foram baseadas nas colocações de Cicília Peruzzo (1998):

A)- Popular - folclórico: abrange as expressões culturais tradicionais e folclóricas de um povo presentes em suas crenças, ritos e símbolos;

B)- Popular - massivo: nessa linha o popular está inserido na indústria cultural, podendo ser encontrado em programas com diversas características:

B.1)- O popular pode ser avaliado de acordo com a forma que o povo assimila e interage com as linguagens e religiosidades transmitidas pelos meios de comunicação de massa;

B.2)- Nos programas que têm um alto índice de audiência e aceitação, considerados como popularescos. Exemplo: Ratinho, Gugu, Cidade Alerta.

B.3)- Nos programas massivos que trazem as peculiaridades e necessidades dos bairros, das comunidades ou de algum grupo cultural específico. Esses programas geralmente constituem um espaço para denúncias, esclarecimentos ou reivindicação de direitos.

C)- Popular-alternativo: essa corrente está voltada à reflexão dos movimentos sociais de base, repensando a ação do popular a partir da comunicação e da cultura. Ela faz parte da luta das classes subalternas que almejam uma melhoria sócio-econômica e uma transformação social.

C.1)- O popular alternativo iniciou em meados dos anos 80. Seria a

contracomunicação da cultura subalterna, em antagonismo com a comunicação de massa. Jorge González a conceitua de "populista esquerdizante". Ela é caracterizada como libertadora, crítica e reivindicatória.

C. 2)- Comunicação popular como fruto da sociedade civil: a autora recorre a Nestor Canclini para explicar que a comunicação é constituída historicamente e se modifica de acordo com as mudanças que a própria sociedade lhe impõe.

O pluralismo cultural, a incorporação de canais de rádio e televisão, os novos espaços de comunicação, como as redes virtuais, caracterizam essa cultura nascida da sociedade civil.

1.4 . Cultura popular urbana: o povo em redescoberta

Entre as inúmeras significações que a idéia de povo assume, Jesús Martin – Barbero (2003) sugere uma análise a partir da relação da cultura popular urbana. Conforme o autor, o povo está dotado de sentido cultural e passa por um momento de redescoberta de seus valores e de seu papel transformador da sociedade. Para ele, o popular e o urbano não devem ser vistos como autônomos e nem simplesmente se pode negar a existência cultural do primeiro.

Contra tais identificações maniqueístas, que minam por dentro tanta investigação e tanta crítica cultural, começa a surgir uma nova percepção do popular como trama, entrelaçamento de submissões e resistências, impugnações e cumplicidades. (BARBERO, 2003, p. 278)

É necessário e urgente perceber que o consumo cultural realizado pelo povo está imbuído de diversas competências culturais, o que pode ser analisado diante dos “novos conflitos”; das lutas contra a hegemonia, que perpassam não pela posse dos objetos, mas pelo uso que se faz deles.

O consumo não é apenas uma reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (2003, p. 302)

Para explicar o desenvolvimento da cultura popular urbana na América Latina, o

autor cita os estudos pioneiros de Monsiváis que traçou os marcos e as transformações sofridas pelo popular latino desde a década de 30 do século passado, dividindo-as em três etapas.

A primeira etapa – datada das três primeiras décadas do século XX – foi marcada pela Revolução e teve projeção na vida diária do povo através de processos característicos daquele período histórico. Alguns exemplos peculiares desses dispositivos revolucionários foram o teatro e o muralismo que converteram os traços do povo em arquétipos.

Alguns dos elementos da linha popular que permitiram a projeção revolucionária cidadina no plano generalizável da sociedade são: a canção – dissipando a nostalgia camponesa com a vivência na cidade –, os salões de bailes – trazendo a desconcentração, as grosserias e obscenidades pelas quais as pessoas se liberam –, o confronto da paixão com os moralismos urbanos e a rebeldia política. São as massas tornado-se socialmente visíveis configurando-se sua fome de ascensão a uma visibilidade que lhes confira um espaço social. (MONSIVÁIS, p. 85 *apud* BARBERO, 2003, p. 108)

A segunda etapa da redescoberta da cultura popular nos últimos anos da década de 30 foi imbuída por uma industrialização sustentada pelos países desenvolvidos, pelos populismos, migrações e pelo fortalecimento da indústria cultural com o rádio e o cinema.

No plano cultural, o populismo conseguiu seu espaço como um ideal nacionalista através das telas cinematográficas. Barbero (2003) ressalta que as representações sociais necessárias para a formação desse nacionalismo, principalmente no México e na Argentina, foram teatralizadas no cinema. Elas foram demonstradas pelo gênero melodrama que foi fundamental para estruturar os temas e as situações moldando as formas de comportamento.

Caberá ao cinema dar imagem e voz às identidades sociais. Além disso, as massas populares irão ao cinema não só para se divertir, mas também para "fazer experimentos com sua vida cotidiana" e para "ver reiterados aos códigos do costume"

(BARBERO, 2003, p. 279).

O rádio também se constituiu em um espaço no qual essa identidade urbana pôde realizar "uma síntese" cultural e permitir a coesão das culturas urbanas e camponesas. Até os finais dos anos 50, esse veículo transmitiu valores e reduziu a cultura a meros *slogans*, com "uma crescente deformação melódica ou ideológica das canções e um nacionalismo que se torna a cada dia mais vazio e pitoresco" (2003, p. 280).

Tanto o cinema quanto o rádio foram fundamentais na formação de ídolos e costumes nacionais, segundo Barbero, "a partir desta época o outro grande criador de ídolos e paixões populares será o futebol" (2003, p. 280).

Em meados dos anos 60, a indústria cultural atinge uma maior extensão territorial e seus modelos são transpostos internacionalmente, principalmente por meio da televisão, dando início à terceira etapa da linha do popular urbano na América Latina. Se o rádio preservava as falas de algumas regiões, a televisão as unificou em todo país, eliminando regionalismos e as temporalidades e buscando tornar tudo comum àquele período histórico.

Nessa dinâmica cultural, a publicidade exerceu um papel fundamental ao institucionalizar os produtos veiculados pela mídia, destaque o pesquisador. Ela também influenciou o endeusamento do progresso tecnológico que, para as camadas populares de baixa renda, converteu-se na desvalorização sócio-cultural.

O pesquisador Jesús Barbero (2003) ressaltou a importante leitura histórica do popular que Monsiváis realizou sobre a ação do popular. Uma ação orientada aos usos que o povo fazia do conteúdo veiculado pela mídia. Segundo Monsiváis,

A maneira e os métodos como as coletividades sem poder político nem representação social *assimilam as ofertas a seu alcance*, sexualizam o melodrama, extraem traços satíricos de humor infamante, divertem-se e comovem-se sem se transformarem ideologicamente (...) vivificam, a seu modo, a cotidianidade e as tradições, *convertendo as carências em técnica identificatória*. (Monsiváis, p. 42 *apud* Barbero, 2003, p. 281)

1.5 . Cultura popular a partir do massivo

As teorias que versam sobre a sociedade de massa, segundo Cristina Brandão

(2005), analisavam, nas décadas de 20 e 30 do século passado, as consequências negativas que a industrialização e urbanização causavam às instituições e aos valores morais e éticos da sociedade. Os críticos da sociedade de massa ratificavam que a expansão geográfica das cidades permitiu aos homens permanecer atomizados, como os átomos que formam os compostos físicos ou químicos.

Sem organizações mediadoras os indivíduos tornam-se vulneráveis, manipulados e explorados pelos meios de comunicação e pela cultura de massa. As convicções religiosas e o senso comum dão lugar ao individualismo racional. (BRANDÃO, 2005)

A cultura de massa é caracterizada, conforme Edgar Morin (1975), pelas produções culturais transmitidas maciçamente pelos meios de comunicação, além da fabricação em larga escala dos produtos culturais. Para ele, essa cultura é formada por normas, imagens e mitos que influenciam o modo de ser e viver do sujeito. Tal interferência se dá através da identificação e da projeção do homem ao símbolo ou protótipo exposto na TV, no cinema, na publicidade, nas ondas do rádio ou no imaginário das massas.

Contrário à concepção da cultura de massa exterior à cultura popular, Barbero (2003) propõe uma nova forma de se avaliar o popular a partir do massivo. Segundo ele, as massas são mecanismos não isoláveis e se apresentam como uma nova forma de sociabilidade. “São de massa o sistema educativo, as formas de representação e participação políticas, a organização religiosa (...) e os usos dos espaços”. (2003, p. 322) Dessa forma, Barbero explica que encontrar características da cultura popular na cultura de massa não significa que o povo esteja sendo alienado ou manipulado. A perspectiva de se reconhecer o popular no massivo representa modos de existência e de luta.

O autor refuta a leitura que toda a cultura de massa exposta pelas mídias oferece uma demanda simbólica que afeta diretamente ao público, como se essa cultura fosse a única representação válida de si mesma e do outro. Por essa razão, Barbero estabelece a relação entre as massas e a cultura popular. Barbero utiliza uma citação de Marlyse Meyer para ressaltar a dialogicidade entre as massas e o popular:

Realidade contraditória e desafiadora de uma sociedade de massa que, na lógica perversa de um capitalismo selvagem, do velho cria o novo e do novo refaz o velho,

fazendo coexistir e juntar-se, de modo paradoxalmente natural, a sofisticação dos meios de comunicação de massas e massas de sentimentos veiculados pela cultura mais tradicionalmente popular. (2003, p. 320)

A partir de uma leitura sobre os conceitos de massa e de povo e, principalmente, da miscigenação cultural na América Latina, Barbero (2003) introduz o conceito de cultura popular massiva. Para exemplificar tal cultura, o autor reporta-se ao uso do veículo radiofônico no Chile nos anos 60 do século passado, quando demonstra que o rádio preencheu o vazio na construção de sentidos que os aparelhos institucionais de comunicação deixaram no povo.

A vigência do novo uso do rádio, sustentada nas características conflitivas das relações sociais do país, levou os grupos sociais ou culturais a ganharem um espaço próprio de existência pública; transformando os usos, os gêneros e linguagens radiofônicas conforme seus próprios objetivos e matrizes culturais. (Alfaro, 57 *apud* Barbero 2003, p.328)

A capacidade de o veículo radiofônico ser um espaço no qual os trabalhadores podem romper as estratégias da ideologia dominante, pode ser vista nos operários que encontraram nas rádios um sentido e uma orientação para sua existência nas cidades.

O autor recorda os migrantes que utilizavam o veículo para se manterem ligados às suas respectivas terras, além das donas de casa que tinham as emoções fadadas em sua realidade de vida, mas no rádio encontravam espaço para sonhar. Para ele, o veículo fala o mesmo idioma do povo.

O popular-massivo, transmitido pela televisão, pode ser exemplificado com a manifestação do povo brasileiro nas ruas exigindo as eleições diretas, as “Diretas Já!”. O uso que o povo fez dos meios de comunicação de massa para reivindicar uma mudança naquele processo histórico da política brasileira foi ressaltado por Barbero.

Um povo em redescoberta de sua cidadania, reinventando sua identidade, num espetáculo que fundia festa e política, fazendo política a partir da festa. E ganhava voz na presença corporal e no movimento da multidão. Mas isso foi totalmente ignorado por uma imprensa que, erigindo-se em crítica da massa, não pôde ver o povo que continha e formava, que dava forma à massa. (BARBERO, 2003, p. 333)

1.6. Teoria das Mediações: cultura e comunicação – um processo dialógico

Jésus Martín-Barbero (2003), considera os meios de comunicação como um espaço central para a intersecção de redes de poder e de estímulo à produção cultural e utiliza o conceito “*mediações*” para indicar os laços culturais, históricos e sociais envolvidos neste processo de comunicação.

A questão da comunicação se deslocou dos meios para às mediações questão não só de conhecimento, mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o da resistência que aí tem seu lugar, o da apropriação a partir dos seus usos.

A relação entre cultura e comunicação apresenta uma relação direta, pois, esta aproximação não ocorre de maneira linear, simétrica, mas dialógica, mediatizada pelos contextos em que a comunicação ocorre. Por isso o estudo da recepção se deslocou para a articulação de práticas comunicativas e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a diversidade de matrizes culturais. (BARBERO, 2003, p. 28)

Os estudos realizados pelo autor situam a comunicação a partir de uma crítica cultural – apreendendo-a pela recepção – e reduz o papel das teorias funcionalistas da comunicação que vêem no receptor um alvo amorfo e sem opinião, que recebe passivamente a mensagem dos veículos de comunicação.

Essa nova maneira de se avaliar o processo de comunicação ocorreu diante da multiplicidade cultural latino-americana, do processo de globalização e da tentativa de um resgate histórico das classes populares.

Nos veículos de comunicação comunitários, a mediação proposta por Barbero (2003) influencia diretamente o processo de comunicação. Isso ocorre porque os laços culturais, históricos e sociais influenciam tanto a recepção quanto a produção das mensagens, informações e pautas, já que a rádio comunitária é gerenciada pela comunidade a partir de sua história, cultura e realidade sócio-econômica.

A relação entre cultura e comunicação apresenta uma relação direta, pois tal aproximação não ocorre de maneira linear, simétrica, mas dialógica, mediatizada pelos contextos em que a comunicação ocorre. Por isso, o estudo da recepção se deslocou para a articulação de práticas comunicativas e movimentos sociais, bem como para as

diferentes temporalidades e diversidade de matrizes culturais.

A reconfiguração das mediações em que se constituem os novos modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos que dão coesão à sociedade. Mais que substituí-la. A mediação televisiva ou radiofônica passou a constituir, a fazer parte da trama dos discursos e da própria ação política. (BARBERO, 2003, p.14)

Na América Latina está havendo um sucessivo abandono do mediacentrismo, uma vez que o sistema midiático está inserido na realidade cultural, política e econômica do povo. Esse abandono é causado, segundo Barbero (2003), em função da força dos movimentos sociais.

Para percebermos a atuação das mediações, o autor nos propõe primeiro, ir ao encontro das mediações, aos lugares de onde provém a construção delimitadora da materialidade social e da expressividade cultural, para, posteriormente, analisarmos as *lógicas* da produção cultural e da recepção.

Finalizando, ele expõe três lugares onde as mediações se concretizam: na cotidianidade familiar; na temporalidade social e na competência cultural. (2003:304)

Na mesma linha de Barbero e Canclini, precursores do estudo da recepção a partir de uma análise cultural e da história de vida das pessoas, Guillermo Orozco indica vários fatores que estruturam o processo de recepção como o saber, a cultura, a política, a etnia e as condições situacionais dos indivíduos. A recepção passa a ser vista como um lugar de partida para se repensar o processo da comunicação por inteiro e não como um lugar de chegada de uma informação ou de um significado. (OROZCO, 1991 *apud* NASCIMENTO e SANTOS, 1996)

Em decorrência dos estudos sobre as mediações, Guillermo Orozco apresenta as múltiplas mediações culturais compostas por agentes sociais de igual importância, tais como a família; a escola; os meios de comunicação; as igrejas e os grupos associativos. São justamente estas mediações as responsáveis para a compreensão do processo de recepção. (Ibdem).

Contudo, não há uma metodologia específica para explorarmos essas mediações. É o próprio pesquisador que deve descobri-las, indo a campo e, no nosso caso,

perceber quais as mediações presentes no ambiente comunitário que influenciam no processo de recepção da rádio. (BARBERO, 2003)

2 . Comunidade: possibilidade de integração sócio-cultural

Se utilizarmos o termo comunicação comunitária como contrário aos veículos de comunicação tradicionais, devemos nos perguntar: o que permite realizar esse tipo de classificação? Quais as principais diferenças entre o contexto comunitário e a sociedade?

A compressão do espaço/tempo, a racionalidade iluminista, a incitação mercadológica e a rápida e fragmentada circulação de informação apresentam um novo cenário citadino. Nesse contexto, Raquel Paiva (1998) situa a sociedade contemporânea pelo paradoxo globo-local.

Se por um lado há a proposta de criação do universo em todas as suas dimensões fronteiriças, econômicas, culturais e políticas, por outro, há também a reivindicação pelo microuniverso, pelo espaço público, pelo ambiente comunitário e pelo respeito à diversidade social.

Repensar novos laços de solidariedade como estratégia de convívio e partilha, possibilidade de inserção social, identificação cultural e coesão ideológica – através do localismo e do ideal de comunidade – se tornou uma alternativa para o indivíduo diante da globalização, da heterogeneidade cultural, da desintegração e do espaço público.

Os meios de comunicação comunitários também assumem um papel fundamental na sociedade por permitirem a inclusão dos diversos contextos sócio-culturais

populares em suas transmissões.

O caráter dos veículos comunitários é de ser um agente no processo produtor de significações e não um espaço de mera circulação de informações. Neles, o receptor não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. (PERUZZO, 2003, p. 299)

2.1. Comunidade e Sociedade: duas realidades coexistentes na história

As diferenças históricas e sociais em torno dos conceitos de comunidade e sociedade foram estudadas no clássico "Comunidade e Sociedade" (1979) por Ferdinand Tönnies. O autor realizou uma objetiva e rigorosa distinção entre os dois termos, explicitando sua crítica a *Gesellschaft* – sociedade.

Para delinear as características do que seria sociedade e comunidade, Tönnies analisou as relações de "vizinhança, linguagem, casa, comércio, o dinheiro, as relações de trabalho, os costumes e a vontade humana" (TÖNNIES, 1979 *apud* PAIVA 1998, p.100)

O ideal comunitário para Tönnies implica em um “reconhecer-se” e “ser reconhecido pelo outro”. As relações comunitárias são baseadas na fraternidade e solidariedade e, quaisquer decisões só podem ser tomadas mediante o consenso coletivo. O autor fundamenta o território como uma das premissas da existência do ideal de comunidade, uma vez que as relações de vizinhança e familiares são fundamentais em sua constituição.

Segundo Tönnies, "a vida comunitária consiste na posse e gozo dos bens comuns (...) bens comuns, males comuns: amigos comuns, comuns inimigos" (TÖNNIES, 1979 *apud* PAIVA 1998, p. 102). Entretanto, esses fatores não impedem a existência de conflitos entre os membros de uma comunidade. O autor ressalta que as divergências só podem existir até certo ponto, pois o equilíbrio, a harmonia coletiva e, principalmente, o consenso *Verständnis* deve prevalecer no grupo. O consenso seria o elemento normatizador dos laços afetivos dos grupos, sejam eles sanguíneos, locais ou espirituais.

A compreensão e a concórdia na comunidade só existirão se houver um conhecimento íntimo entre seus integrantes, que partilharão a afeição e o

companheirismo. Esse consenso será possível pelo uso da linguagem comum.

A linguagem consistiria um elo espiritual, por meio do qual os indivíduos se acham em condições de expressar seus pensamentos, repassar fundamentos, vivificar as normas, e fim, eternizar o grupo. Mas a linguagem é também o elo concreto, na medida em que graças a ela consegue definir um grupo, uma comunidade, um território (PAIVA, 1998, p. 98)

A concepção comunitária de Tönnies se fundamenta no território. Assim, a família torna-se uma peça fundamental, já que "comunidade significa dividir o mesmo espaço... a família é o núcleo fundamental da comunidade, a partir das relações entre as famílias se estrutura a base da vida comum" (Ibdem, p. 102). Nesse sentido, as relações de vizinhança promovem essa organicidade comunitária, portadora de fraternidade.

Compreender essa estrutura relacional significa considerar a visão de que na comunidade o sistema de controle e ordenação é mais eficaz do que na sociedade, além de ser exercido de maneira direta, através da participação efetiva de seus integrantes.

As relações que envolvem o trabalho são baseadas na identificação com o produto e com o crescimento comunitário; o uso dos bens materiais só tem sentido se for compartilhado coletivamente. Esses significados são baseados na "economia da reciprocidade", na qual a terra pertence a todos e, por isso, qualquer um pode dispor livremente. A continuidade do trabalho e a produção acontecem pela necessidade de perpetuação da herança familiar. (TÖNNIES, 1979 *apud* PAIVA, 1998)

Apesar de Tönnies vincular o ideal de comunidade ao território, ele chega a considerar a possibilidade da convivência comunitária ainda que os indivíduos permaneçam separados geograficamente. Mesmo a casa sendo o lugar da "corporificação das relações", os laços entre as pessoas não existem somente dentro dos muros. Contudo, ele argumenta: "busca-se ao máximo a proximidade física, e lhes causa tristeza à separação, já que só a proximidade satisfaz plenamente o desejo afetivo". (Ibdem, p. 102)

Em relação à formação da sociedade, um dos seus pilares está ancorado nas bases do racionalismo iluminista. A sociedade, *Gesellschaft*, se caracteriza por um

estado onde ninguém quer dar ou produzir nada pensando no outro. Nessa forma de vida, raramente as decisões são baseadas na vontade coletiva. Independente da ação individual, esta não afeta, de nenhuma maneira, a forma de ser e viver de seus membros. (PAIVA, 1998)

O intercâmbio sócio-cultural no interior da sociedade consolida-se de maneira diferenciada. É preciso considerar, dentro dos fatores que determinam esse outro enfoque, o sistema de produção seriado e industrial – no qual o produto atua como mercadoria e cujo consumo, apesar de não ser exercido de forma igual por todos os envolvidos na produção – que cria formas abstratas de relação baseada no dinheiro e no contrato. A estrutura social será definida através da vida urbana, cosmopolita, sendo seus gerenciadores a legislação e a opinião pública. (TÖNNIES, 1979 *apud* PAIVA, 1998)

A ligação dos sujeitos na sociedade é estabelecida, principalmente, pela religião, que possui raízes na vivência popular e tem um caráter moral de freio psíquico-espiritual nas relações.

Apesar das diferenças e antagonismos que delineiam o que seja comunidade e sociedade, Tönnies

se preocupou em traçar um quadro topológico bastante detalhado do que vem a ser comunidade e sociedade, ambas não constituem estágios da história da sociedade, podendo existir simultaneamente. Mas relaciona comunidade à moralidade e sociedade ao progresso. (PAIVA, 1998, p. 101)

2.2 . Comunidade: um ideal espiritual

Na atualidade, em decorrência do processo de globalização, o conceito de comunidade se ampliou. Nesse sentido, Círcia Peruzzo (2003) explica que para haver a constituição da comunidade não é necessária a presença dos seus membros no mesmo território geográfico, existindo outras formas de se constituir o ideal de comunitário. Os laços de solidariedade auxiliam nesse diálogo em que o mais importante “são as identidades, o vínculo e a inserção de um processo comunitário mais amplo”. (2003, p. 7)

O processo de globalização recoloca a questão das identidades...as identidades se configuram numa espacialidade que exprime uma proximidade de interesses, raízes históricas – culturais, território geográfico, etc, que dão contornos ao comunitário e ao local regional. Torna-se necessário então, o “território de pertença” que não se refere somente a uma escala demarcada geograficamente ou a uma área política – administrativa. (2003, p. 18)

Atualmente, em decorrência do processo de globalização, o conceito de comunidade se ampliou. Raquel Paiva (1998) recorda que para haver a constituição da comunidade não é necessária a presença dos seus membros no mesmo território geográfico.

Entre os conceitos sobre comunidade está o de Comunidade de Consumidores, do pesquisador Nestor Garcia Canclini (2001). Tal termo foi utilizado para apresentar uma comunidade que se formou a partir do consumo e das trocas culturais impulsionadas pela globalização.

O ato de consumir não se limita a gastos exorbitantes e a perda da identidade cultural, mas assume a função de formar uma comunidade, a comunidade de consumidores. Diante do mundo global, a referida comunidade manifesta-se como comunidade hermenêutica de consumidores, ou melhor, como conjunto de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens, os quais lhes fornecem identidades comuns. (CANCLINI, 2001)

Na modernidade, o consumo assume espaço de ser o mediador entre as classes, uma vez que hoje as pessoas se encontram conectadas pelo imaginário do consumo. Essa integração pode levar as pessoas a alcançarem a "cidadania global" e a "internacionalização da cidadania", existindo inúmeras formas de ser global. O autor ressalta que o consumo é um espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sócio, política e psicológica nas sociedades e, por essa razão, também deve ser analisado como cultura.

Contrário às posições em que as identidades culturais estão fadadas a viver sob o jugo do capital e sob os proselitismos da mídia, Canclini explica a necessidade de se repensar a globalização e a distingue do processo de modernização seletiva, para tentar se reconstruir, "a partir da sociedade civil e do Estado, um multiculturalismo

democrático”.(2001, p. 288-289) O autor apreende o consumo não apenas como um lugar de troca de mercadorias, como também um espaço no qual ocorrem interações interpessoais mais complexas.

Muitos homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa, do que das regras abstratas da democracia ou da participação do espaço público.

Nesse contexto de globalização e de consumo, de trocas de identidades culturais e de possibilidade de reconhecimento social, Canclini mostra que a formação dessa comunidade de consumidores perpassa também pelas novas formas de se narrar e pensar o multiculturalismo.

As antigas identidades nacionais, vinculadas ao território e às raízes culturais mantinham as pessoas fixadas em uma comunidade étnica. Hoje, a cultura se tornou um misto de montagem multinacional com traços de religião, tradições e ideologias. A internacionalização se apresenta em uma abertura territorial para a transição de bens materiais e simbólicos entre os países.

O funcionamento das rádios comunitárias convive nesse cenário contemporâneo, onde a comunidade assume várias dimensões. É necessário estar ciente dessa questão, já que as mediações que influenciam no processo de recepção da Rádio Comunitária São Miguel, podem estar ligadas tanto ao território local quanto ao estrangeiro, desmistificando as proposições de Tönnies.

O funcionamento das rádios comunitárias convive nesse cenário onde há a existência de mais de um ideal de comunidade. Contudo, independente do contexto histórico que tal comunidade se enquadra, o rádio é um espaço de democratização da comunicação, de impulso cultural e de busca pela cidadania. Os veículos de comunicação comunitários, em especial os radiofônicos, permitem que o povo seja agente ativo de sua realidade de vida e, através de seus valores e culturas, narre sua própria história. (PERUZZO, 1998)

4. Rádios comunitárias - espaço de atuação das mediações

Se o conteúdo veiculado na rádio comunitária é produzido pela e para comunidade, quais são as mediações culturais que atuam no processo de recepção da Rádio Comunitária São Miguel? Como a tradição, a família, os vizinhos - através de sua cultura, história - e a própria programação da emissora contribuem para esta recepção ativa?

4. 1. Breve histórico da cidade de Santos Dumont

O atual município de Santos Dumont surgiu em decorrência da abertura do Caminho Novo, no começo do século XVIII, que unia o porto do Rio de Janeiro à região das minas de ouro e diamantes. A região foi dividida em sesmarias e, posteriormente ela foi subdividida. No ano de 1728, na parte comprada por João Gomes Martins iniciou-se o povoamento do primeiro núcleo com o chamado Arraial de João Gomes, segundo informações constadas no Histórico do município de Santos Dumont.

Em 1848, foi erguida uma Igreja consagrada a São Miguel e Almas fazendo com que o Arraial se desenvolvesse. A chegada da estrada de ferro D. Pedro II, em 1870, provocou a vinda de um grande número de trabalhadores. No ano de 1889, foi elevado a município com o nome de Palmyra, desmembrando-se de Barbacena. Em 1932, o nome da cidade é trocado para Santos Dumont, em homenagem ao aviador Alberto Santos Dumont. (Histórico do município de Santos Dumont, 2004)

O município está localizado no sudeste do Estado de Minas Gerais, na Zona da Mata e apresenta como principal acidente geográfico a Serra da Mantiqueira. A cidade é constituída também por quatro distritos: Conceição do Formoso, Dores do Paraibuna

e São João da Serra, com a população estimada em 46.252 habitantes.

A formação e a identificação cultural interiorana dos seus habitantes e a ligação ao local são fatores estimulados pela prefeitura do município. “Preservando nossas raízes históricas estamos fortalecendo nossa cidadania e nossa identidade cultural”. (Histórico do município de Santos Dumont. 2004. Arquivo Municipal). Estas tradições puderam ser percebidas em nossa entrevista, o que influenciou o ouvinte a optar por um ou outro programa, como veremos no próximo tópico.

A economia do município é movimentada pelo comércio local, Prefeitura, a Companhia Brasileira de Carbureto de Cálcio (CBCC) e pelos aposentados.

Os principais meios de comunicação da cidade são os jornais, Jornal do Povo, Jornal Mensagem, Panorama Regional e a Tv Mont, a internet, SDNET e as rádios, Top Fm, Cultura AM e a rádio objeto de nosso estudo, a Rádio Comunitária São Miguel, 105,9 FM, de acordo com as informações da assessoria de comunicação da Prefeitura de Santos Dumont.

4.2. Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9

A Rádio Comunitária São Miguel foi idealizada pelo padre Antônio Camilo de Paiva no ano de 1996. Durante um encontro, o sacerdote estudou os documentos da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) que demonstravam a importância dos veículos de comunicação para a sociedade, não só no âmbito religioso, mas também no de promoção humana e social.

Dois anos depois, em 1998, após ter amadurecido a idéia da criação de uma rádio comunitária em Santos Dumont, o padre propôs a idéia para vários setores da comunidade, como associações de bairro, sindicatos, grupos de Alano, Narcóticos Anônimos.

O primeiro passo para a construção da rádio, segundo padre Camilo, foi a realização de um abaixo-assinado com nove mil assinaturas enviadas à Delegacia Regional de Comunicação, em Belo Horizonte, quando os integrantes da Associação

Comunitária São Miguel pediram a concessão para o funcionamento da emissora. O padre destacou a ajuda do Pe. Herculano e do deputado Luís Fernando.

Com a ajuda de um técnico, os equipamentos começaram a ser montados. Os investimentos para a compra dos aparelhos foram feitos por diversos setores da sociedade e do dízimo da Paróquia São Miguel e Almas, localizada na cidade de Santos Dumont.

A Associação Comunitária São Miguel, entidade mantenedora da Rádio, foi fundada no dia 13 de fevereiro de 1998, com o objetivo de explorar e instalar o serviço de radiodifusão. Os seus membros elaboraram o Estatuto Social e os documentos necessários para reivindicarem a concessão da rádio, de acordo com o depoimento do diretor tesoureiro da rádio, Antonio de Paiva Menezes, integrante da Associação desde março de 2002.

Segundo Menezes, em 22 de março de 2002, a emissora recebeu a autorização provisória para o funcionamento da rádio, entrando no ar por volta das 14h até às 16h. Ela passou a transmitir os programas de 8h às 16h até o dia 31 de maio. Com a autorização definitiva do Ministério das Comunicações para seu funcionamento, até julho de 2013, a rádio realiza as transmissões de 6h às 00:00h.

O funcionamento da emissora conta com o apoio de voluntários e profissionais contratados, somando 05 funcionários com carteira assinada, sendo 03 locutores, 01 auxiliar de estúdio de gravação e 01 diretor de programação. A Rádio é financiada por 20 apoiadores culturais, pelo dízimo da Igreja e divulga ainda, *spots* enviados pelo Ministério da Saúde e pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

A Rádio São Miguel está localizada na Praça Bias Fortes, s/n, no bairro Alto dos Passos. Seu estúdio funciona no segundo andar da Capela Nosso Senhor dos Passos. A emissora é gerenciada por um Conselho Administrativo, composta pelo Presidente; Vice-presidente; Secretário; Tesoureiro e Patrimônio. O Conselho Fiscal é composto por 3 membros e o Conselho Comunitário por 5 integrantes. Em todas as instâncias o trabalho é voluntário. A escolha dos representantes acontece por votação sendo feita pelos sócios ou por aqueles que desenvolvem algum trabalho na Associação.

A programação da Rádio São Miguel fica no ar entre 06h às 00:00h e está dividida de segunda a sexta-feira nos programas, sertanejo, cerca de 11,11% da grade da programação; os religiosos, que ocupam 22, 22%; o esportivo, 5,55% e os horários com programações musicais variadas como o Alô Alô, o Play Music, Bairro em Bairro, 41,11%. A cada dia da semana, no horário das 20h às 22h, há uma programação diferenciada, como o Gospel; o Som das Novelas; Música da Jovem Guarda; Programa da Saudade, com músicas das décadas de 30,40 e 50 do século passado e, finalmente, o Forró e Músicas Sertanejas.

Aos sábados, 16, 66% da programação está voltada para a música sertaneja; 38, 88% aos religiosos; 5, 55% ao programa de debates; 2,5% ao esporte; 16,66% às músicas variadas; 0,83% aos programas terapêuticos; 5,55% do tempo também estão destinados ao programa da Rádio Caps (Centro de Atenção Psicossocial). Já no domingo 38 % da programação se referente a programas religiosos; 5,55% ao sertanejo; 22,22% programas com participação do ouvinte com músicas, charadas e brindes; 5,55% aos Narcóticos Anônimos.

Ao analisarmos a programação da rádio constatamos que não há programas de outras religiões que não fosse a católica e esse fato foi questionado ao diretor-tesoureiro, Menezes. Ele falou que a rádio nunca esteve fechada para a inclusão de outros programas religiosos ou de qualquer outra linha ideológica. Ele afirmou que várias vezes por dia são tocadas músicas de outras religiões e que os líderes dessas sempre participam dos programas.

Em relação à programação do final de semana, Antônio Menezes declarou que o conselho da rádio; o conselho comunitário; diversos setores da sociedade que usualmente participam das programações e os sócios estão reavaliando o tempo destinado aos programas religiosos, a fim de alterar a programação.

Segundo Menezes, os objetivos da Rádio são “educar, valorizar o artista, divulgar a cultura, o respeito aos valores éticos e sociais das pessoas e da família, ajudando a promover o desenvolvimento da comunidade”.

O padre Camilo de Paiva acrescentou seis pontos que considera fundamental na

relação entre a emissora e a sociedade. O primeiro é que a rádio oferece espaço aos eventos que ocorrem naquela cidade; o segundo, que os programas permitem que o ouvinte fale no ar suas dúvidas, reclamações e queixas sobre qualquer assunto. Outro ponto é o incentivo e a promoção de entrevistas sobre educação, cidadania, ações do governo, e outras áreas da vida pública. O padre ressalta, ainda, a importância da rádio comunitária promover debates sobre os temas que estão em voga nos meios de comunicação. E, finalizando, ele declara: “A Rádio Comunitária São Miguel FM 105,9 é a voz dos sem voz, ela vai aonde outros meios não vão”.

Entre as coberturas e os programas que marcaram o funcionamento da emissora estão, segundo o padre Camilo, as greves dos professores; os debates políticos em período eleitoral; os Jogos da Primavera, e as constantes transmissões da Copa de Futebol local, o apoio às associações e às sociedades pró-melhoramentos de bairros, procurando impulsionar a cidadania nesses locais.

4.3 . Características da Rádio

A Rádio Comunitária São Miguel foi escolhida para a pesquisa por apresentar a participação da população na rádio; programas que buscam conscientizar a população de seus direitos e deveres enquanto cidadãos; oferecer assistência e aconselhamento jurídico; atuação dos Narcóticos Anônimos, além de programas vinculados aos próprios bairros nos quais os moradores relatam suas vivências cotidianas e ajudam na realização do programa, em suas próprias casas, como o de Bairro em Bairro.

Os programas veiculados permitem a convivência de diversos gêneros populares como o Play Music, Pop Sertanejo, Bairro em Bairro, Diálogos. A rádio também apresenta uma dupla funcionalidade: reforça e integra o que é local, regional; ao mesmo tempo em que integra os movimentos culturais globais, já que as programações incluem tanto o tradicional Sertanejo, tão comum na cidade de Santos Dumont, quanto a onda dos globais Hip-Hop e Play Music.

Segundo o diretor tesoureiro, Menezes, os outros veículos radiofônicos comerciais

da cidade alteraram a grade de programação em função da audiência da Rádio Comunitária São Miguel. Uma pesquisa de opinião realizada pela empresa Líder de Três Rios, RJ, demonstrou que no período que em outubro de 2003, a Rádio São Miguel se destacava em audiência. Já em fevereiro de 2005, na pesquisa realizada pela própria emissora a São Miguel tinha 37% da audiência.

Esse fator ressalta a importância e a transformação social que pode ser realizada na cidade através da atuação da Rádio.

O sentimento de pertencimento ao local pôde ser constatado durante a pesquisa de campo. Para percebermos a atuação das mediações no espaço da rádio comunitária, fomos, como propõe Barbero (2003), ao encontro das mediações, no local onde ocorre a formação cultural e ideológica do povo. O trabalho foi realizado de forma quantitativa, com os moradores e, qualitativa, com os locutores.

A topografia do município de Santos Dumont permite que o alcance do sinal da Rádio Comunitária São Miguel chegue a 17 bairros. Em decorrência de sua audiência ser tão alta quanto a de uma rádio comercial e também, por ser ouvida diariamente por cerca de 40% da amostragem, pode-se considerar a Rádio Comunitária São Miguel como um veículo de comunicação de massa. Reportando às considerações de Fernández

a emissora comunitária, embora seja um meio com alcance limitado (25 watts de potência) não deixa de ser instrumento de comunicação massiva, em termos, dentro da realidade destes bairros de periferia, com forte concentração populacional. (Fernández, 1998, p. 134 *apud* Lahni 2005, p. 116).

Fonte de dados

Os dados utilizados neste trabalho são procedentes de fonte primária que foram coletados mediante entrevistas feitas na cidade de Santos Dumont, MG, no período de março a junho de 2005.

Para que fosse composta por um número suficiente de casos, representando fidedignamente a população, a amostra foi calculada conforme metodologia proposta

por Gil (1995).

Segundo o autor, sendo a população em questão finita (abaixo de 100.000), deve-se calcular o tamanho da amostra da seguinte forma:

$$n = T^2 p^*q*N / e^2 (N-1) + T^2 p^*q$$

(1)

Onde:

n = tamanho da amostra; T^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em números de desvios-padrão; p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica; q = percentagem complementar; N = tamanho da população; e^2 = Erro máximo permitido.

Para a determinação da amostra desta pesquisa, adotaram-se dois desvios-padrão como nível de confiança. Para a probabilidade de ocorrência do evento “p” adotou-se 0, 50, e, conseqüentemente para “q” adotou-se 0, 50. O erro máximo permitido é de 7%.

Seguindo a equação (1), obteve-se uma amostra de 203 indivíduos.

Os questionários foram aplicados em 17 bairros da cidade de Santos Dumont cujo sinal da emissora alcança, sendo os domicílios escolhidos de forma aleatória. No cálculo da amostragem, para se chegar ao número de 203 entrevistados, foi utilizado o número total de habitantes da cidade de Santos Dumont. O cálculo não foi realizado com o número de habitantes dos bairros que sintonizam a rádio porque a prefeitura do município desconhece o número de habitantes por bairro.

Conforme exposto na metodologia, para a realização da pesquisa foram aplicados 203 questionários. Entretanto, a análise dos dados referentes a rádio comunitária constam de 127 observações, pois as opiniões dos entrevistados que declararam ouvir a rádio raramente foram descartadas, pois esses indivíduos não estavam aptos a emitir opinião sobre a mesma.

4.5. Análise da Pesquisa de Campo

Apresentaremos, inicialmente, o quadro geral da pesquisa quantitativa, como número de entrevistados, idade, sexo, freqüência com que escutam a rádio e a opinião

da comunidades sobre o papel de propulsor da cidadania assumido pela Rádio São Miguel.

Dos 203 entrevistados, 142 eram mulheres, um percentual de 69,95% e os homens, 61, o que significou 30,05%. Na divisão por faixa etária, a indicação que teve maior contagem foi as que estavam a partir de 41 anos, 87 pessoas, 42,85%; a faixa entre 31-40 significou 26,20%, 53 pessoas; 24-30, 24 entrevistados ou 11,82%; os jovens entre 19-23 foram 3, 1,47% e, finalmente, os adolescentes entre 16 e 18 anos, são 17, 8,37%.

Na divisão por profissão a baixa escolaridade foi um fator constatado, 77 mulheres se declararam dona-de-casa; aposentados foram 30; estudantes, 17; vendedoras 12; comerciante, 13; autônomo, 11, mecânico 4. As outras profissões foram pulverizadas entre um ou dois de cada área, mas todas no nível de 1º grau, como cabeleireira, manicure, costureira e outras profissões afins.

As entrevistas demonstraram também o valor da televisão e do rádio no processo de aquisição de informações para a comunidade de Santos Dumont, as pessoas tiveram a opção de votar em mais de um veículo, por isso, não realizamos uma delimitação de porcentagem. Na televisão a população encontra seu maior referencial de informação, com 200 votos; o veículo radiofônico também é considerado pela população como uma importante fonte de informação, com 155 votos.

Alguns entrevistados relataram que carregam o rádio durante o trabalho, pois gostam bastante do “amigo”; muitos têm com tal veículo uma relação de amizade, inclusive, ouvintes da Rádio São Miguel. Quarenta pessoas disseram se informar pelo jornal impresso, cinquenta e cinco pessoas, um número considerável de entrevistados, utilizam a internet como meio de comunicação e, 43, utilizam a revista.

Ao realizarmos a pergunta aos entrevistados se eles já tinham ouvido falar sobre a Rádio São Miguel, 197 ou 97,05% responderam afirmativamente e; 6, 2,95% declararam que nunca. A partir do tópico 3-b, onde indagamos com qual frequência os ouvintes que conheciam a Rádio a escutavam, a nossa amostragem passou a ser constituída por 197 observações. A Figura 1 ilustra os resultados encontrados quanto

ao questionamento sobre a frequência com que os entrevistados ouvem a Rádio Comunitária São Miguel.

Figura 1 - frequência com que os entrevistados ouvem a Rádio Comunitária São Miguel.

Fonte: Resultados da Pesquisa

Os entrevistados que declararam ouvir a rádio pelo menos uma vez por semana somaram 7, 3,57 %; os que a escutam três vezes, 27 pessoas, 13, 7%; cinco vezes por semana foram 14 entrevistados. Os que a escutam todos os dias totalizam 79 pessoas, 40, 1% e, raramente, 70 ou 35,53%.

Constatadas as 70 pessoas que raramente ouvem a Rádio São Miguel, perguntamos para essas pessoas por que elas não ouviam a rádio. Oito entrevistados, 11, 92%, disseram não gostar da programação musical; 36 pessoas, 51,43%, não a escutam porque trabalham e as outras 26; 37, 15% preferem a programação de outras emissoras.

Como foram excluídos 70 entrevistados inaptos a responderem as demais perguntas, nas análises dos próximos itens, consideraremos um montante de 127 questionários.

Na pergunta se a Rádio Comunitária São Miguel contribui para o respeito à diversidade de pensamento e cultura e para o impulso da cidadania, 116 ou 91, 38% responderam que sim, que a atuação da rádio era importante para a comunidade. Contudo, 11 pessoas, o que representa 8,66%, declararam o contrário.

A Figura 2 ilustra os resultados encontrados quanto ao questionamento sobre a contribuição da Rádio Comunitária São Miguel para o respeito à diversidade de pensamento e cultura e para o impulso à cidadania.

Figura 2 - Respeito à diversidade de pensamento e cultura e para o impulso à cidadania.

Fonte: Resultados da pesquisa

Onze pessoas também não sentem que seus direitos de cidadãos são mais representados pela atuação da Rádio, mas, 116 entrevistados, 91, 38% responderam que sim, que seus direitos enquanto cidadãos estão mais representados pela atuação da emissora.

Avaliando agora os itens da pesquisa que versam sobre os tópicos que apresentam as mediações culturais que influenciam no processo de recepção na emissora, iniciaremos pelo tópico 3 – d, que perguntava se o ouvinte se identificava em particular com algum programa. Dos 127 entrevistados, 118, 92, 91% disseram se identificar com um ou mais programas e com apenas 9, 7,08%, não ocorre tal identificação.

O programa em que houve um maior número de identificações foi o religioso “Palavra Viva”; com 21 indicações, o segundo foi o “Pop Sertanejo”, com 18 votos; o terceiro, foi o “Terço da Misericórdia”, com 16. Treze pessoas declararam se identificar com o de “Bairro em Bairro”; outro religioso citado onze vezes foi o “Sal da Terra”; o “Alô Alô”, obteve 10; o “Play Music”, 9; o esportivo 10; quatro votos recebeu o “Resgate da Noite”; o jornalismo, 3; a catequese domingo, 2; dois votos também recebeu a “Hora de Evangelizar”, “Diálogos”, “Curtição” e a missa, 1.

Em muitos programas como o Play Music, os entrevistados não sabiam o nome do programa, mas o identificava com a locutora, Lillian Lamy, o mesmo ocorreu no “Alô Alô” e o, de “Bairro em Bairro”.

Ao serem questionados com quem conversavam sobre as informações que adquiriam nos meios de comunicação 154 pessoas responderam que conversam com a “família”. A conversa com os “amigos” corresponde a 130 pessoas, já 44 entrevistados conversam com os vizinhos; 43 conversam com os colegas de trabalho. Apenas dois entrevistados responderam que debatem esses assuntos com os moradores do mesmo bairro.

Alguns programas da Rádio São Miguel contribuem para que a identidade cultural dos grupos culturais, dos movimentos sociais e das associações aos quais os entrevistados pertencem seja reforçada. Um número de 106 entrevistados, o que representa 83, 46% responderam de forma afirmativa a esta questão, enquanto 21

pessoas ou 16, 53% disseram não fazer diferença o que se veicula na rádio com seus princípios e hábitos.

Mais de 50% dos entrevistados também declararam não gostar dos programas que veiculam músicas, gírias, ou quaisquer outros conteúdos provenientes da cultura mundializada, preferindo o que é local ou nacional.

A Figura 3 ilustra os resultados encontrados quanto ao questionamento se o entrevistado gosta da veiculação de programas contendo músicas e gírias da cultura internacional.

Figura 3 - Gosto do entrevistado sobre as veiculações contendo músicas e gírias referentes à cultura mundializada.

Fonte: Resultados da pesquisa

Procurando entender as características culturais que interferem na recepção e na elaboração do programa, foi realizada uma pesquisa qualitativa com os locutores da rádio, aqueles que, por fazerem parte de uma rádio comunitária devem elaborar os programas em sintonia com as necessidades e os interesses da comunidade.

Na proposta de trabalho - no roteiro - cujo apoio foi dado nas entrevistas com os locutores, o objetivo foi conhecer um pouco do grupo cultural que realizava os programas; como esse grupo reconhece o que vem do estrangeiro; os objetivos do programa; os temas de cada programa; o formato e, ainda, saber até que ponto a Rádio Comunitária São Miguel é um espaço no qual as mediações culturais encontram seu espaço de atuação.

As entrevistas foram realizadas com os produtores dos programas que a comunidade mais se identifica em cada linha de atuação.

Um na esfera do religioso, o “Palavra Viva”; outro da música local, “Pop Sertanejo”; um de música veiculada à cultura mundializada, o “Play Music” e, o Programa de Esportes.

O programa “Palavra Viva” tem o objetivo de despertar a religiosidade e "anunciar a palavra de Deus para os ouvintes e levar o amor de Maria". É realizado pela locutora

Ana Maria da Silva e, através das participações da comunidade, que liga, "pedindo músicas, orientações, além de muitas vezes, compartilharem seus problemas com os ouvintes". A Ana Maria acrescentou que os programas religiosos possuem uma importância social considerável, já que as pessoas "libertadas dos vícios podem trabalhar, viver melhor e mais feliz".

O Programa Palavra Viva, é transmitido de segunda à sexta-feira, com quatro horas de duração, sendo dividido em quatro blocos. Em um dos intervalos há inserção de um noticiário (produzido pelos integrantes da Rádio), de cinco minutos.

As pautas são decididas de acordo com a escolha da Ana Maria e dos ouvintes que segundo ela, "me cercam na rua para falar o que gostam ou não de ouvir. Também ligam para a rádio direto". Ana ainda informou que não há um público específico para o programa, que pessoas de várias idades a escutam.

Sobre as músicas estrangeiras veiculadas na rádio, Ana declarou que gosta, mas prefere as nacionais e locais. " Desde que não hajam letras que ofendam o ouvinte, como palavrões e obscenidades".

Outro programa que resgata o local e o interior é o Pop Sertanejo. Transmitido de segunda a sábado, de 6h às 8h, com 4 blocos. Segundo Hilda Maria da Silva, que no período da entrevista estava à frente do programa (a locutora saiu porque arrumou emprego), a música sertaneja é prestigiada na cidade e muitos ouvintes também a escutam, por seu caráter romântico e porque vieram de cidades interioranas, de roças e/ ou fazendas.

Por tais motivos, sempre há a recordação do que foi vivido na infância ou na juventude. Os temas relevantes para este grupo cultural são a realidade do campo e até mesmo da cidade, já que os homens "urbanos" estão se adequando aos modismos rurais. Os forrós, bailes sertanejos e tudo o que acontece no âmbito econômico do campo são relevantes para esse homem.

As músicas internacionais, *country* são bem vistas por esse grupo, mas eles pedem, pelo menos na rádio, os sertanejos nacionais ou locais. A Hilda ressalta que o programa "Pop Sertanejo" abre espaço para que as produções locais possam divulgar

seu trabalho. O objetivo principal é valorizar e incentivar o homem do campo. A participação acontece através de telefonemas e, às vezes, por carta.

O Pop Sertanejo existe há três anos e, anteriormente era chamado de “Alvorada Sertaneja”. É veiculado todos os dias da semana, de segunda a sábado, de 6h às 8h e aos domingos, de 6h às 7h. Ele não tem divisão de blocos, os intervalos acontecem a cada 20 minutos para apoio cultural. Em um intervalo de uma música e outra, há a divulgação de convites para festas sertanejas, documentos perdidos.

Por sua vez, o programa *Play Music* veicula "todos os tipos de música que tocam nas boates do Brasil". O fator importante a ser ressaltado neste programa é a influência de cidades próximas a Santos Dumont, como o Rio de Janeiro e, principalmente, Juiz de Fora na programação. Segundo a locutora, Lílian “tenho um amigo que mora em Juiz de Fora e ele é *dj*, e todas as músicas de sucesso ele toca passa pra mim”.

Esta troca entre o local e o que vem de outros países e regiões é encarado pela locutora como sucesso em Santos Dumont. Durante a programação há a melhor música da hora, a pergunta do dia e o sucesso em dois tempos. O *Play Music* é veiculado diariamente, das 16h às 19h, sendo dividido em 4 blocos.

Realizado por uma equipe com linhas de opiniões esportivas diferentes, o Programa de Esportes apresenta uma pluralidade de idéias. De acordo com Márcio Mendes, os locutores “procuram abordar temas para a avaliação, reflexão e debate no âmbito social”. Tanto a programação cultural quanto o espaço oferecido pela equipe para veiculações culturais ou esportivas, são de preferência do local.

O objetivo do programa é fazer que o meio esportivo local se destaque, dando oportunidades para que o esporte em si, e outros assuntos que tenham relação com ele, sejam debatidos de uma forma transparente, séria e objetiva. A veiculação acontece todos os dias de 11h15min ao 12h, e no sábado, de 13h às 15h.

A liberdade de expressão e informação do programa cria uma sintonia ideal entre os membros, segundo Márcio. Ele ratifica a importância de se utilizar os meios de comunicação em prol da comunidade.

Quem tem os meios de comunicação nas mãos tem o poder de mudar as coisas.

Não adianta nada falarmos de postes que estão sendo colocados, de festas nas comunidades, se as pessoas às vezes não têm saneamento básico, não tem boas condições de vida, a comunicação pode ajudar a mudar essa realidade. Devemos pensar na comunidade. (Queiroz, entrevista no anexo 8)

5. Conclusão

Diversas mediações estão envolvidas na recepção e na elaboração do conteúdo

dos programas analisados, uma vez que os locutores e os ouvintes desenvolvem uma grade a partir das características históricas e sociais em que vivem. Ao realizarmos a pesquisa de campo detectamos quais as mediações - os laços culturais, históricos e sociais que atuavam no processo de recepção e elaboração de mensagens nos programas da Rádio Comunitária São Miguel FM, 105.9.

A pesquisa indicou que apesar da importância da televisão como fonte de informação para os entrevistados, o veículo radiofônico assume um valor significativo entre os meios de comunicação utilizados pelos mesmos a fim de se informarem. O rádio teve 155 votos, 45 a menos que a tv, demonstrando seu potencial para atingir os moradores de Santos Dumont.

Apesar do regionalismo presente na cidade, um número considerável de entrevistados declarou utilizar a internet como veículo de informação, 43.

Sobre a função exercida pela Rádio Comunitária São Miguel em ser um espaço de incentivo à cidadania e ao respeito à igualdade social e de pensamentos, 8.66% de entrevistados acreditam que a emissora ainda precisa aprimorar mais seu papel de propulsor da cidadania.

A importância de se utilizar os meios de comunicação em prol da sociedade é destacada pelo locutor do Programa de Esportes Márcio Queiroz. Para ele, o sentido do jornalismo é fazer com que a comunidade seja transformada a partir das ações da mídia.

Já a influência da globalização sobre a identidade cultural dos grupos e segmentos sociais, não encontrou concordância entre todos os receptores e os produtores das mensagens veiculadas pelas ondas da 105,9 FM. As músicas e gírias provenientes das culturas globais foram refutadas por 65 pessoas, 51.18%.

O número de ouvintes que declaram ter a identidade cultural reforçada a partir dos programas veiculados pela emissora, chegou a 106 pessoas, 83.46% e, 21 pessoas, 16.53%.

Pode-se dizer que o número de ouvintes que gostam de programas que valorizam o local, como o programa Pop Sertanejo, aponta para o ideal de comunidade. A própria

política municipal de desenvolver projetos que mantenham as raízes históricas do cidadão contribui para esta realidade cultural.

Os locutores da rádio demonstraram em suas colocações, a importância de se valorizar o local como resgate do homem da terra, não só no sentido do campo, mas da própria cidade.

A responsável pelo programa Pop Sertanejo declarou que a música sertaneja de outros países como o *country*, não tem espaço no programa pelo próprio comportamento dos ouvintes. Muitos entrevistados disseram durante a realização do questionário que não há sentido ouvir canções em outros idiomas, pois não é possível o entendimento das letras.

O valor dado à cultura local pôde ser presenciado até no Programa de Esporte, em que as produções culturais estrangeiras são descartadas em detrimento do local, ocorrendo inclusive debates e reflexões no âmbito social.

Reportando às múltiplas mediações propostas por Orozco procurou-se identificar na pesquisa, no campo, mapeando a realidade cultural da comunidade de Santos Dumont, as mediações envolvidas neste processo de recepção dos programas da Rádio São Miguel.

A fonte de mediação que identificamos no processo de recepção foi o que Orozco definiu como “mediações institucionais”. Quarenta pessoas declararam que discutem as informações que recebem dos meios de comunicação no ambiente de trabalho. Mas, a Igreja representou a mediação institucional de maior influência no processo de recepção.

Dos programas que influenciavam os ouvintes estavam entre os mais votados os religiosos, como o “Palavra Viva” com 21 indicações e o “Terço da Misericórdia”, com 16. O que demonstra a força do tradicionalismo, da religiosidade entre os ouvintes e na rádio. Através da análise da rede de programação da emissora constatamos que esta mediação é influenciada também pelo espaço da rádio dedicado a programas religiosos. No final de semana o tempo de transmissão chega a 38.88%.

Uma segunda importante mediação que contribui para o processo de recepção são

as “mediações contextuais”, como o sexo, a idade e a ocupação.

Na divisão por ocupação, a baixa escolaridade foi um dos fatores constatados. As donas de casa somam o maior número, com 77 mulheres; aposentados somaram 30; os comerciantes, 13. Entre as outras ocupações indicadas, muitas foram pulverizadas com uma ou duas pessoas em cada exercício. Contudo, nessas profissões, não eram exigidos conhecimentos acadêmicos e, de certa forma, nem a formação de primeiro grau.

Portanto, diante da análise do trabalho de campo, concluímos que a formação escolar e a realidade de vida não permitem a assimilação de determinados conteúdos como no caso das músicas estrangeiras e de notícias do exterior, e por isso a preferência por programas com os quais os ouvintes possam se identificar, discutir e opinar, como os locais e comunitários. Dos 203 entrevistados, 87 pessoas têm mais de 41 anos, e por isso já estão acostumadas a um modo de ser e viver que apresenta resistências quando surgem novos comportamentos e hábitos culturais e na sociedade.

Alguns exemplos dessa mediação são os relatos dos entrevistados sobre a cultura mundializada. “Nós não entendemos nada que ouvimos se eu não souber o que está acontecendo na minha cidade, o que adianta”; “antes de sabermos o que está acontecendo lá fora? A gente tem que saber daqui”.

A cotidianidade familiar denominada por Jesús Martín-Barbero como um dos lugares de mediação foi em nossa pesquisa constatada. Os entrevistados foram enfáticos ao declararem que discutem sobre as informações que ouvem com a família - foram 143 indicações.

A locutora do programa “Palavra Viva” relatou que o programa, tanto na parte da produção, quanto na participação dos ouvintes, tem o objetivo de atingir às famílias, a partir dos próprios pedidos que as pessoas fazem, sejam por telefone, ou na própria rua. O pesquisador Barbero pontuou que, a análise crítica da família ainda não refletiu sobre sua importância enquanto mediadora social. Segundo o autor, o espaço familiar é o local onde os indivíduos podem manifestar, se confrontar e conviver com suas angústias, tensões.

As mediações detectadas neste estudo demonstraram como o popular, a vida cotidiana, a influência dos amigos e dos familiares está presente no processo de recepção. A Rádio Comunitária São Miguel constitui este espaço de atuação das mediações - de laços culturais, históricos e sociais; porque essas áreas da vida em sociedade se relacionam e influenciam o processo de recepção e elaboração de mensagens.

Lá, na 105,9 FM, a partir dos próprios programas citados pelos ouvintes, e pelas declarações dos locutores, são a cultura popular, o regionalismo, as mediações contextuais, as institucionais e a cotidianidade familiar, que representam o ponto de partida para a comunidade optar pelo que vai ou não, ouvir e produzir.

- Fotos da Rádio Comunitária São Miguel – anexo 10.

6. Referências Bibliográficas

ALVAREGA, Nilson Assunção. **Proposta de trabalho em grupo focal**. Disciplina Comunicação Comunitária ministrada no 2º sem/2004. Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora. 2004.

AMERICANO, A. A Democratização da Comunicação passa pelo Rádio. In: **Lumina**. Revista da Faculdade de Comunicação Social. V. 4. n 1. p. 117-129. Juiz de Fora: UFJF, 2001. Disponível em:
<<http://www.facom.ufjf.br/lumina/R5-Alvaro.doc>> Acesso em: 12 maio 2005.

ANDERSON, B. **Nação e consciência Nacional**. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ed. Ática, 1989.

BAUMAN, Z. **Globalização – as conseqüências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1999

BOURDIN, A . **A questão do local**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

BRANDÃO, C. Coluna: **Televisão e cultura. Ficção, crítica, história e teatro na TV.** Disponível em:
<<http://www.oclick.com.br/colunas/brandão24html>> Acesso em: 5 jun 2005

CAMPOS, T. M. **Responsabilidade social e comunicação organizacional estratégica:** o caso Belgo-JF. Projeto Experimental apresentado ao Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF. Juiz de Fora: 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais de globalização.** Trad. Maurício Santana Dias. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001

DIAS, C. 20 mil rádios comunitárias sob ameaça. In: Cadernos. **Revista Brasil Comunicação.** Dez 1999/ Jan 2000. p. 24-25.

FERNANDES, L. **A Globalização e a atualidade da questão nacional.** Disponível em:
<www.eduqenet.net/globalizacao.htm> Acesso em: 30 mar 2005.

GEERTZ, A.A. *Interpretação das Culturas.* Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GUATTARI, F. P. - As rádios livres em direção a uma era pós-mídia. In: MACHADO, Arlindo *et al.* **Rádios Livres: a reforma agrária no ar.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Guacira Lopes Louro e Tomaz Tadeu da Silva e Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LAHNI, C. R. **Possibilidades de cidadania associadas a rádio comunitária juizforana mega FM.** São Paulo, USP, Escola de Comunicação e Artes, 2005, 289p, mimeo. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação.

----- **Rádio Mega FM. Credibilidade e programação plural não garantem concessão.** Entrevista concedida à Kátia Abreu, da Oboré. Disponível em:
<http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2132&cd_materia=392> Acesso em: 15 abr 2005.

----- & ALONSO, E. Juventude e rádio comunitária Mega: uma parceria de moradores para inclusão social. **Princípios. Caminhos da Iniciação Científica.** V. 9. Editora UFJF, 2004.

----- Outras possibilidades para o rádio. In: Revista **Comunicarte,** Campinas, v. 19, n. 25, p. 55-65, 2002.

MACHADO, A . *et al.* **Rádios livres: a reforma agrária no ar.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.

MAIA, A . S. C. **As possibilidades educativas da comunicação comunitária.** Projeto Experimental apresentado ao Departamento de RÁdio e TV da UFJF. Juiz de Fora: 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações** - Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2º ed. Rio de Janeiro: URFJ, 2003.

----- . Cidade virtual: novos cenários da comunicação. In: **Comunicação e Educação.** Revista do curso de Gestão de Processos Comunicacionais. Ano IV, nº 11. São Paulo:USP, 1998.

MOKDECI, J.J. **Mídia e Globalização; da concepção universalista de mercado à cultura global.** Juiz de Fora: UFJF/NUPE. Maio, 2001.

MORAES, S. R. de. **Comunicação e Cooperativismo: uma outra comunicação é possível.** Juiz de Fora. 1. Sem 2004, 93 fls. Mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

OLIVEIRA, E. N. **OFÍCIO 009/2005.** Coordenadoria de Planejamento da Prefeitura de Santos Dumont. 5 abr 2005.

SANTOS, T. S. A & NASCIMENTO, R. M. Desvendando o mapa noturno. Análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt16/16s01.PDF>> Acesso: 25 MAIO 2005.

----- & LIMA, C. M. D. **Comunicação e Desenvolvimento Local: a recepção popular das incubadoras tecnológicas de cooperativas.** Disponível em:

<<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/g1/mariasalett.htm>> Acesso: 22 maio 2005.

PAIVA, R. **O Espírito Comum: comunidade, mídia e globalismo.** Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

PERUZZO, C. M. K. Participação nas rádios comunitárias no Brasil. In: **XXI congresso brasileiro de ciências da comunicação,** 1998, Recife. CD ROOM. São Paulo : Intercom, 1998.

----- . Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO,** 26, 2003, Belo Horizonte. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np12.shtml> Acesso em: 10 mar 2005.

----- . Mídia Local, uma mídia de proximidade. In: **Comunicação: Veredas.** Revista do Programa em Pós-graduação em Comunicação. Ano II. nº 2. Novembro,

VELHO, G.; CASTRO, E. B. V. O conceito de cultura e o estudo de sociedades complexas: uma perspectiva antropológica. In: **Artefato Jornal de Cultura**. RJ: Conselho Estadual de Cultura, nº 1, ano 1, 1978.

Referências online

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

<http://www.amarc.org>

<http://www.abraco.org.br>

6. Referências Bibliográficas

ALVAREGA, Nilson Assunção. **Proposta de trabalho em grupo focal**. Disciplina Comunicação Comunitária ministrada no 2º sem/2004. Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora. 2004.

AMERICANO, A. A Democratização da Comunicação passa pelo Rádio. In: **Lumina**. Revista da Faculdade de Comunicação Social. V. 4. n 1. p. 117-129. Juiz de Fora: UFJF, 2001. Disponível em:
<<http://www.facom.ufjf.br/lumina/R5-Alvaro.doc>> Acesso em: 12 maio 2005.

ANDERSON, B. **Nação e consciência Nacional**. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ed. Ática, 1989.

BAUMAN, Z. **Globalização – as conseqüências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1999

BOURDIN, A . **A questão do local**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

BRANDÃO, C. Coluna: **Televisão e cultura. Ficção, crítica, história e teatro na TV.** Disponível em:

<<http://www.oclick.com.br/colunas/brandão24html>> Acesso em: 5 jun 2005

CAMPOS, T. M. **Responsabilidade social e comunicação organizacional estratégica:** o caso Belgo-JF. Projeto Experimental apresentado ao Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF. Juiz de Fora: 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais de globalização.** Trad. Maurício Santana Dias. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001

DIAS, C. 20 mil rádios comunitárias sob ameaça. In: Cadernos. **Revista Brasil Comunicação.** Dez 1999/ Jan 2000. p. 24-25.

FERNANDES, L. **A Globalização e a atualidade da questão nacional.** Disponível em: <www.eduquenet.net/globalizacao.htm> Acesso em: 30 mar 2005.

GEERTZ, A.A. **Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GUATTARI, F. P. - As rádios livres em direção a uma era pós-mídia. In: MACHADO, Arlindo *et al.* **Rádios Livres: a reforma agrária no ar.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Guacira Lopes Louro e Tomaz Tadeu da Silva e Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LAHNI, C. R. **Possibilidades de cidadania associadas a rádio comunitária juizforana mega FM.** São Paulo, USP, Escola de Comunicação e Artes, 2005, 289p, mimeo. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação.

----- **Rádio Mega FM. Credibilidade e programação plural não garantem concessão.** Entrevista concedida à Kátia Abreu, da Oboré. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2132&cd_materia=392> Acesso em: 15 abr 2005.

----- & ALONSO, E. Juventude e rádio comunitária Mega: uma parceria de moradores para inclusão social. **Princípios. Caminhos da Iniciação Científica.** V. 9. Editora UFJF, 2004.

----- Outras possibilidades para o rádio. In: Revista **Comunicarte**, Campinas, v. 19, n. 25, p. 55-65, 2002.

MACHADO, A . *et al.* **Rádios livres: a reforma agrária no ar.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.

MAIA, A . S. C. **As possibilidades educativas da comunicação comunitária.** Projeto Experimental apresentado ao Departamento de Rádio e TV da UFJF. Juiz de Fora: 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações** - Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2º ed. Rio de Janeiro: URFJ, 2003.

-----, Cidade virtual: novos cenários da comunicação. In: **Comunicação e Educação.** Revista do curso de Gestão de Processos Comunicacionais. Ano IV, nº 11. São Paulo:USP, 1998.

MOKDECI, J.J. **Mídia e Globalização; da concepção universalista de mercado à cultura global.** Juiz de Fora: UFJF/NUPE. Maio, 2001.

MORAES, S. R. de. **Comunicação e Cooperativismo: uma outra comunicação é possível.** Juiz de Fora. 1. Sem 2004, 93 fls. Mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

OLIVEIRA, E. N. **OFÍCIO 009/2005.** Coordenadoria de Planejamento da Prefeitura de Santos Dumont. 5 abr 2005.

SANTOS, T. S. A & NASCIMENTO, R. M. Desvendando o mapa noturno. Análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt16/16s01.PDF>> Acesso: 25 MAIO 2005.

----- & LIMA, C. M. D. **Comunicação e Desenvolvimento Local: a recepção popular das incubadoras tecnológicas de cooperativas.** Disponível em:

<<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/g1/mariasalett.htm>> Acesso: 22 maio 2005.

PAIVA, R. **O Espírito Comum: comunidade, mídia e globalismo.** Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

PERUZZO, C. M. K. Participação nas rádios comunitárias no Brasil. In: **XXI congresso brasileiro de ciências da comunicação,** 1998, Recife. CD ROOM. São Paulo : Intercom, 1998.

-----, Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO,** 26, 2003, Belo Horizonte. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np12.shtml> Acesso em: 10 mar 2005.

----- Mídia Local, uma mídia de proximidade. In: **Comunicação: Veredas**. Revista do Programa em Pós-graduação em Comunicação. Ano II. nº 2. Novembro, 2003.

VELHO, G.; CASTRO, E. B. V. O conceito de cultura e o estudo de sociedades complexas: uma perspectiva antropológica. In: **Artefato Jornal de Cultura**. RJ: Conselho Estadual de Cultura, nº 1, ano 1, 1978.

Referências online

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

<http://www.amarc.org>

<http://www.abraco.org.br>

7. Anexos

1. Lei nº 9.612

2. Entrevista com o Pe. Antônio Camilo de Paiva, realizada em maio de 2005, em sua residência.

3. Entrevista com o diretor tesoureiro da Rádio Comunitária São Miguel, Antônio de Paiva Menezes, realizada no dia 8 de junho.

4. Questionário aplicado na pesquisa quantitativa.

5. Roteiro das entrevistas realizadas com os locutores dos programas avaliados.

6. Entrevista com a locutora do programa Palavra Viva, 29 de abril, na Rádio São Miguel.

7. Entrevista com a locutora do Programa Pop Sertanejo, realizada no dia 24 de abril, na Rádio São Miguel.

8. Entrevista com a locutora do Programa Play Music, 8 de abril, na Rádio São Miguel.

9. Entrevista com o locutor do Programa de Esportes, Márcio Mendes, 24 de abril. Não

foi possível encontrar o Márcio Mendes, por isso, ele ficou com o roteiro para e respondeu. Posteriormente, eu fiz alguns esclarecimentos sobre sua resposta, na própria rádio

Anexo 1
Lei nº 9.612

Rádio Comunitária: Legislação

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 2

Entrevista Pe. Camilo

1)- Como e quando surgiu a idéia da formação da Rádio Comunitária São Miguel.

R: A idéia de se fundar a Rádio Comunitária São Miguel surgiu em um encontro no ano de 1996, quando tive a oportunidade de estudar os textos da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) que caracterizavam os meios de comunicação como modernos, eficientes, não só no âmbito religioso, mas na dimensão humana, como propulsores da cidadania. No ano de 1998 vários setores da sociedade, como Sindicatos, a Igreja, as Associações de Bairro se uniram para formar a Associação São Miguel.

2)- Quais foram os procedimentos da Associação para a formação da Rádio?

R: Realizamos um abaixo-assinado com nove mil assinaturas e enviamos à Delegacia Regional de Comunicação em Brasília, pedindo a viabilidade do projeto. Esperamos a autorização e entramos no dia 22 de maio de 2002, em caráter experimental. Também tivemos o apoio do pe. Herculano e do dep. Luís Fernando.

3)- Quais foram os momentos marcantes da Rádio?

R: A cobertura do primeiro evento, a Semana Santa. Eventos como os jogos da primavera, greve dos professores, debates políticos, cobertura das eleições.

4)- Como a Rádio se mantém financeiramente?

R: Através de associados, cada comunidade integrante da Paróquia São Miguel e Almas contribuem com uma parte do dízimo mensalmente. Temos apoio comercial, realizamos almoço, quermesse. Também desenvolvemos trabalho de angariação de fundos para a compra de cadeiras de rodas, cestas básicas, realizamos eventos da unidade, como o “Natal da Unidade”

5)- Qual a importância da Rádio São Miguel para a comunidade de Santos Dumont?

R: Primeiro, a Rádio São Miguel dá vazão aos eventos da cidade. Cobertura de carnaval, jogos, crisma, exposição. O outro ponto é que ela põe o ouvinte no ar,

quando ele tem a oportunidade de discordar, perguntar, é bem aberto. O terceiro ponto importante é que a Rádio promove debates públicos, com políticos, sobre o governo, educação, etc. Também realizamos coberturas de assuntos religiosos, um exemplo foi a cobertura da morte do papa e a eleição do Bento XVI. O quinto fator é a discussão de temas como aborto, métodos contraceptivos, eutanásia. E, finalmente, acredito que a Rádio São Miguel é a voz dos sem voz. Ela vai aonde os outros meios não vão”.

Anexo 3

Entrevista com o diretor tesoureiro da Rádio Comunitária São Miguel FM 105,9

1)- Em quantas comissões a rádio está dividida e quais as funções de cada uma ?

R: A Rádio não está dividida em comissões. Existe uma Diretoria Administrativa, um Conselho Fiscal e um Conselho Comunitário. As decisões rotineiras, são tomadas pela Diretoria Administrativa em reuniões convocadas com a finalidade específica.

2)- Cargo na rádio

R: Diretor Tesoureiro.

3)- Há quanto tempo está na rádio, você participou da fundação?

R: Eu estou na Rádio São Miguel, desde entrada no ar, dia 22 de março de 2002, exatamente: 03 anos, 02 meses 16 dias.

4)- Como aconteceu a fundação da rádio?

R: A Associação Comunitária São Miguel, que é a entidade mantenedora da Rádio Comunitária São Miguel FM 105.9, foi fundada em 13 de fevereiro de 1998, com a finalidade de exploração e instalação de serviço de radiodifusão sonora, quando foi elaborado o Estatuto Social e demais documentos, necessários à solicitação de concessão da Rádio Comunitária. Em 22 de março de 2002, a Associação recebeu do Ministério das Comunicações, a autorização provisória para funcionamento da Rádio e nesta mesma data, por volta das 14h, a Rádio São Miguel, entrou no ar, tendo funcionado até às 16h horas, passando a funcionar de 8h às 16h, diariamente até o dia 31 de maio

5)- Quantos funcionários a Rádio São Miguel têm?

R: A Rádio São Miguel, sempre de todos os eventos culturais de Santos Dumont. A programação, sofreu poucas alterações, desde sua entrada no ar, até a presente data. Com a autorização definitiva do Ministério das Comunicações, para funcionamento da Rádio até julho de 2013, a Rádio passou a operar de 6h a 00:00 h. A Rádio tem hoje, 05 funcionários carteira assinada, sendo 03 locutores, 01 auxiliar de estúdio de gravação e 01 diretor de programação.

6)- Quantos apoios culturais a rádio possui?

R: A Rádio São Miguel, conta hoje com 20 apoiadores e divulga vários spots de interesse da população, enviados pelo Ministério da Saúde e matérias enviadas pelo Poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário.

7)- Qual o objetivo da Rádio São Miguel?

R: Os objetivos da Rádio São Miguel são educar, valorizar o artista, divulgar a cultura, o respeito aos valores éticos e sociais das pessoas e da família, ajudando a promover o desenvolvimento da comunidade.

8)- Como é organizada a estrutura da rádio?

R: A Rádio São Miguel, é regida pelo seu Estatuto Social e por Leis específicas,

atinentes ao Serviço de Exploração de Radiodifusão Comunitária. Tem uma Diretoria Administrativa, composta dos seguintes diretores: Presidente; Vice-Presidente; Secretário; Tesoureiro e Patrimônio. Um Conselho Fiscal, composto de 03 membros e um Conselho Comunitário, composto de 05 membros.

9)- A programação é escolhida de qual maneira? Como vocês decidem o que entra ou não no ar? No final de semana tem um número de horas dedicados à programação da Igreja.

R: A programação da Rádio é decidida na reunião dos sócios, quando estão presentes os diretores, os contribuintes, os funcionários e os voluntários. Nossa programação também é modificada de acordo com o gosto do ouvinte. Mas é claro que todas as pessoas podem sugerir programas e estilos musicais para serem tocados. Sobre a programação do final de semana as pessoas dizem gostar, mas o espaço está aberto para outros estilos, inclusive estamos fazendo reuniões para decidirmos sobre possíveis programas que possam ter no final de semana, musicais, comunitários, enfim, outros estilos para a programação ser ainda mais diversificada. Todas as pessoas desde que participem das reuniões e conheçam o estatuto da Associação podem e devem participar.

Anexo 4

Questionário aplicado na pesquisa quantitativa.

1)- Dados pessoais:

a)- Nome:

b)- Endereço:

c)- Telefone:

d)- Idade: 16 – 18 --- / 19 – 23 --- / 24 – 30 --- / 31 – 40 --- / acima de 41-----

f)- Profissão:

2)- Meios de comunicação:

a)- Qual o veículo que você utiliza para se informar?

----- Rádio ----- Televisão ----- Jornal impresso ----- Internet ----- Revistas
----- Outros Qual? -----

b)- Com quem você discute as informações que lê ou ouve nos meios de comunicação de massa?

----- Com minha família ---- Com meus amigos ----- No meu trabalho ---- Com as pessoas que moram no meu bairro ----- Não discuto as informações que recebo com ninguém

3)- Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9:

a)- Você já ouviu falar na Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9?

---- Sim ---- Não

b)- Caso você conheça a rádio, com qual frequência você a escuta?

----- uma vez por semana ---- três vezes por semana

----- cinco vezes por semana ---- todos os dias da semana

----- Raramente eu escuto a Rádio São Miguel FM, 105, 9

c)- Porque você não escuta a Rádio São Miguel?

----- Não gosto da programação musical -----Não tenho tempo porque trabalho

----- Prefiro a programação das outras rádios da cidade

d)- Você se identifica, em particular, com algum programa na rádio?

----- Não ---- Sim

e)- Qual?

f)- Você acredita que ouvindo um programa da rádio feito por pessoas que fazem parte do mesmo grupo, associação, movimento, no qual você está inserido o (a) ajuda a reforçar seus pensamentos e hábitos ?

----- Sim ---- Não

g)- Você acredita que a Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9 contribui para o respeito à diversidade de pensamento e cultura e para o impulso da cidadania?

----- Sim ---- Não

h)- Você acredita que seus direitos enquanto cidadão está mais representados a partir dos programas da Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9?

----- Sim ---- Não

i)- Você gosta dos programas que veiculam músicas, gírias, ou outros conteúdos que pertencem à cultura mundial?

----- Sim ---- Não

Anexo 5

Roteiro das entrevistas realizadas com os locutores dos programas avaliados

1)- Descrição do grupo cultural específico dentro da comunidade (sua identidade cultural) que o apresentador/programador representa e/ou a quem o programa é primordialmente dirigido.

a)- Breve apresentação do movimento ou grupo cultural, se possível com dados históricos sobre sua formação colhidos junto aos membros.

b)- Como o grupo se auto-define?

c)- Indicação dos temas relevantes e/ou problemas desse movimento ou grupo cultural?

d)-Como esse grupo cultural se reconhece diante dos outros grupos culturais que compõe a programação da rádio?

e)- Como as programações provenientes das comunidades globais são analisadas pelos responsáveis da comunicação local?

f)- De que forma a Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9 permite que os grupos culturais tenham suas identidades culturais reafirmadas e/ou transformadas?

2)- O projeto do programa:

a. Descrição da trajetória do programa do início até hoje;

b. Objetivos;

c. Perfil da audiência;

d. Participação da comunidade.

3)- Os temas de cada programa:

a)- Reuniões de pauta e decisões de programação;

b)- Espaço para produções culturais próprias e/ou de outros bairros;

c)- Espaço para produções culturais provenientes da cultura mundializada.

4)- O formato do programa:

a)- Duração;

b)- Divisão em blocos;

c)- Conteúdo de cada bloco;

d)- Intervalos;

5)- Os resultados:

Analisar até que ponto a Rádio São Miguel constitui este espaço de mediação onde os produtores do programa, a partir de suas matrizes históricas - culturais, reconstroem ou afirmam suas identidades culturais.

Anexo 6
Entrevista com a locutora do programa Palavra Viva.

1)- Descrição do grupo cultural específico dentro da comunidade (sua identidade cultural) que o apresentador/programador representa e/ou a quem o programa é primordialmente dirigido.

a)- **Breve apresentação do movimento ou grupo cultural, se possível com dados históricos sobre sua formação colhidos junto aos membros.**

R: Grupo Cultural Católico diretamente ligado à Renovação Carismática Católica. O movimento tem como prioridade a evangelização através da música, de mensagens e pregações.

b)- **Como o grupo se auto - define?**

R: O grupo se define completamente Católico e popularmente amoroso (acolhedor).

c)- **Indicação dos temas relevantes e/ou problemas desse movimento ou grupo cultural?**

R: Músicas Católicas, mensagens, pregações e utilidade pública das comunidades.

d)- **Como esse grupo cultural se reconhece diante dos outros grupos culturais que compõe a programação da rádio?**

R: Completamente diferente das outras programações (grupo), mas respeitando o estilo e a cultura de cada um.

e)- **Como as programações provenientes das comunidades globais são analisadas pelos responsáveis da comunicação local?**

R: Sempre temos o carinho de analisar para podermos crescer também globalmente.

f)- **De que forma a Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9 permite que os grupos culturais tenham suas identidades culturais reafirmadas e/ou transformadas?**

R: Fazemos a programação respeitando e atendendo ao perfil do ouvinte.

2)- O projeto do programa:

a. **Descrição da trajetória do programa do início até hoje:**

O programa começou católico e foi transformando com vários quadros.

a. 1- **Qual a importância deste programa no âmbito social?**

R: O programa é importante porque uma pessoa sem vícios, libertada, amada não vai bater na esposa, não vai roubar, matar, mas vai procurar ter uma vida melhor.

b. **Objetivos:**

R: Evangelizar através de músicas, pregações e terço.

c. **Perfil da audiência:**

R: Especialmente os católicos, entre eles as crianças, jovens, idosos e adultos.

d. **Participação da comunidade:**

R: A participação tem aumentado a cada dia, em participações por carta e telefonemas.

3)- Os temas de cada programa:

a)- **Reuniões de pauta e decisões de programação:**

R: Sempre voltado para a Igreja. A programação é decidida conforme datas comemorativas sendo do dia (Santo, Evangelho e aniversário dos ouvintes).

b)- **Espaço para produções culturais próprias e/ou de outros bairros:**

R: Acolhemos todas as atividades comunitárias, seja ela voltada para Igreja ou simplesmente da comunidade.

c)- Espaço para produções culturais provenientes da cultura mundializada:

R: temos, mas são poucas que se apresentam.

4)- O formato do programa:

a)- Duração:

R: 4 horas.

b e c)-

Mensagem e música;

Terço bizantino, jornal e evangelho.

Aniversário dos dizimistas, jornal, música

Terço

d)- Intervalos:

R: Três minutos.

5)- Os resultados:

Analisar até que ponto a Rádio São Miguel constitui este espaço de mediação onde os produtores do programa, a partir de suas matrizes históricas - culturais, reconstroem ou afirmam suas identidades culturais.

R: A Rádio São Miguel está em aberto para todas as culturas, mas em especial à área que abrange o catolicismo, mas acolhemos ao máximo todas as culturas.

Anexo 7

Entrevista com a locutora do Programa Pop Sertanejo, Hilda

1)- Descrição do grupo cultural específico dentro da comunidade (sua identidade cultural) que o apresentador/programador representa e/ou a quem o programa é primordialmente dirigido.

a)- Breve apresentação do movimento ou grupo cultural, se possível com dados históricos sobre sua formação colhidos junto aos membros.

R: O programa é sertanejo, toca músicas do campo. A gente procura lembrar um da moda da roça, da fazenda, como as roupas.

b)- Como o grupo se auto-define?

R: Nosso grupo é formado por pessoas que gostam de músicas sertanejas, que lembram a natureza, o amor.

c)- Indicação dos temas relevantes e/ou problemas desse movimento ou grupo cultural?

R: Durante o programa não há discussão de nenhum tema em especial do grupo.

d)-Como esse grupo cultural se reconhece diante dos outros grupos culturais que compõe a programação da rádio?

R: Nós nos consideramos importantes. Tantas pessoas escutam e prestigiam o nosso programa. Tocamos algo que eles podem se identificar.

e)- Como as programações provenientes das culturas mundiais são analisadas pelos responsáveis da comunicação local?

R: Nós gostamos de músicas internacionais, mas a sertaneja mostra um pouco de nós, nós compreendemos e sentimos o que está sendo tocado.

f)- De que forma a Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9 permite que os grupos

culturais tenham suas identidades culturais reafirmadas e/ou transformadas?

R: A Rádio abre espaço para as pessoas divulgarem seus trabalhos dentro da programação adequada ao tipo de trabalho a ser divulgado.

2)- O projeto do programa:

a. Descrição da trajetória do programa do início até hoje:

R: O Programa Sertanejo existe há três anos, desde o início da rádio. Antes com o nome de “Alvorada Sertaneja”, depois mudou para “Pop Sertanejo”. Aos domingos o programa acontece com o nome de “Cantinho Sertanejo”.

b. Objetivos:

R: O objetivo do programa é valorizar e incentivar o homem do campo.

c. Perfil da audiência:

R: Zona Urbana, com pessoas jovens e idosas. A música sertaneja é prestigiada na cidade e muitos ouvintes também gostam de ouvir, porque é romântica e como vieram de cidades interioranas, de roças e/ ou fazendas, eles relembram o passado.

d. Participação da comunidade.

R: A participação acontece por telefone e, às vezes, por carta.

3)- Os temas de cada programa:

a)- Reuniões de pauta e decisões de programação:

R: O programa é preparado pelo locutor e pelos pedidos dos ouvintes.

b)- Espaço para produções culturais próprias e/ou de outros bairros:

R: No programa Pop Sertanejo existe o espaço para aquele que queira divulgar o seu trabalho.

c)- Espaço para as produções culturais provenientes da cultura mundializada.

R: A cultura mundializada tem outros espaços na programação da rádio, mas não no Pop Sertanejo.

c.1)- E a música *country*?

R: Não, somente a música sertaneja do Brasil que toca no programa.

4)- O formato do programa:

R: O Pop Sertanejo tem a duração de 2h, não tem divisão de blocos, os intervalos acontece a 20 minutos para apoio cultural que tem a duração de no máximo 5 minutos, no intervalo de uma música ou outra, divulgamos convites de festas, documentos perdidos e outros.

5)- Os resultados

Analisar até que ponto a Rádio São Miguel constitui este espaço de mediação onde os produtores do programa, a partir de suas matrizes históricas - culturais, reconstroem ou afirmam suas identidades culturais.

R: Os locutores têm liberdade para acrescentar ou cortar, fazer o que for melhor para o ouvinte e também para a rádio.

Anexo 8
Entrevista com a locutora do Programa Play Music.

Entrevistada: Lílian Lamy

1)- Descrição do grupo cultural específico dentro da comunidade (sua identidade cultural) que o apresentador/programador representa e/ou a quem o programa é primordialmente dirigido.

a)- Breve apresentação do movimento ou grupo cultural, se possível com dados históricos sobre sua formação colhidos junto aos membros.

R: Os tipos de música são sucessos que fazem parte e que rolam por todas as boates do país. A maioria das músicas eu trago para a rádio pois tenho uma amiga de Juiz de Fora e ele é *dj*, todas as músicas de sucesso ele passa pra mim.

b)- Como o grupo se auto-define?

R: Bem, o Play Music define como vamos dizer, ele é o sucesso musical da cidade. Ele está fazendo o maior sucesso.

c)- Indicação dos temas relevantes e/ou problemas desse movimento ou grupo cultural?

R: A galera gosta de músicas e informações sobre novelas, babados que acontecem com os artistas, ok.

d)-Como esse grupo cultural se reconhece diante dos outros grupos culturais que compõe a programação da rádio?

R: O Play Music é bem visado pelas comunidades é um programa para jovens com músicas variadas e músicas que fazem sucesso na night.

e)- Como as programações provenientes das comunidades globais são analisadas pelos responsáveis da comunicação local?

R: Bem a comunidade, eles adoram novidades pois adoram musicas internacionais como tecno e Madonna.

f)- De que forma a Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9 permite que os grupos culturais tenham suas identidades culturais reafirmadas e/ou transformadas?

R: A rádio só toca o que o povo gosta de ouvir e dançar, é o maior sucesso.

2)- O projeto do programa:

a. Descrição da trajetória do programa do início até hoje:

R: Bem, o Play começou em dezembro do ano passado, com direito a agitar os jovens sandumonenses.

b. Objetivos:

R: Fazer os jovens dançar e balançar.

c. Perfil da audiência:

R: Todas as comunidades, a participação é dez, e depois, estou conquistando até as pessoas idosas.

d. Participação da comunidade:

R: A comunidade liga ou dá sugestão para o programa quando me encontra na rua.

3)- Os temas de cada programa:

a)- Reuniões de pauta e decisões de programação:

R: Eu faço o programa e mudo uma coisa ou outra quando as pessoas ligam e falam o que não tá muito legal, quando alguém da rádio dá um toque.

b)- Espaço para produções culturais próprias e/ou de outros bairros:

R: Bem, no nosso programa as bandas podem vir aqui. Há pouco tempo uma banda de rock chamada Aminézia divulgou seu trabalho aqui.

c)- Espaço para produções culturais provenientes da cultura mundializada:

R: A gente toca as melhores baladas. Quem puder divulgar cd's, traduções no meu programa com certeza o espaço estará aberto.

4)- O formato do programa:

a-e)- A duração do Play Music é de 2h, de quatro às seis. Ele tem quatro blocos que tocam músicas internacionais nacionais, as pessoas ligam, tem as mais pedidas e os babados que estão rolando.

5)- Os resultados:

Analisar até que ponto a Rádio São Miguel constitui este espaço de mediação onde os produtores do programa, a partir de suas matrizes históricas - culturais, reconstroem ou afirmam suas identidades culturais.

R: Na rádio as pessoas escutam o que gostam, o que as deixam alegres, aqui, a nossa turma se encontra.

Anexo 9

Entrevista com o locutor do Programa de Esportes.

Entrevistado: Márcio Queiroz

1)- Descrição do grupo cultural específico dentro da comunidade (sua identidade cultural) que o apresentador/programador representa e/ou a quem o programa é primordialmente dirigido.

a)- Breve apresentação do movimento ou grupo cultural, se possível com dados históricos sobre sua formação colhidos junto aos membros.

R: A equipe tem em seu quadro pessoas com linhas de raciocínio bem distintos, fazendo com que a pluralidade de idéias fique mais aberta.

b)- Como o grupo se auto-define?

R: Independente, atuante e influente.

c)- Indicação dos temas relevantes e/ou problemas desse movimento ou grupo cultural?

R: Abordar sempre temas que trazem ao público-alvo, para a avaliação, reflexão e o debate no âmbito social.

d)- Como esse grupo cultural se reconhece diante dos outros grupos culturais que compõe a programação da rádio?

R: Repito, independente, com toda a autonomia para as considerações.

e)- Como as programações provenientes das comunidades globais são analisadas pelos responsáveis da comunicação local?

R: No meio independente, servem como modelos e os que seguem uma linha mais *light*, abominamos.

e.1)- O que seria uma linha mais *light*?

R: Uma linha mais *light* seria aqueles que não utilizam a comunicação para mudar os problemas da sociedade. Quem tem os meios de comunicação nas mãos tem o poder de mudar as coisas. Não adianta nada falarmos de postes que estão sendo colocados, de festas nas comunidades, se as pessoas às vezes não têm saneamento básico, não tem boas condições de vida, a comunicação pode ajudar a mudar essa realidade. Devemos pensar na comunidade.

f)- De que forma a Rádio Comunitária São Miguel FM, 105,9 permite que os grupos culturais tenham suas identidades culturais reafirmadas e/ou transformadas?

R: Nós somos uma turma polêmica, e assim fazemos os programas ficarem mais atrativos e mais dinâmicos, junto ao grupo e ao ouvinte.

2)- O projeto do programa:

a. Descrição da trajetória do programa do início até hoje:

R: Começou tímido, encontrou, amadureceu, assumiu seu papel de transformador de opiniões e virou líder de audiência.

b. Objetivos:

R: Fazer com que o meio esportivo se faça ouvir, aparecer, ser destaque e dar oportunidades para que debates sejam feitos com transparência, seriedade e objetividade.

c. Perfil da audiência:

R: Atingimos todas as classes, sem distinção.

d. Participação da comunidade.

R: A comunidade tem se manifestado no contato pessoal e via fone.

3)- Os temas de cada programa:

R: São raras as reuniões, devido ao trabalho e disponibilidade de cada membro da equipe. Quanto ao espaço e programação cultural, optamos pela comunidade local.

4)- O formato do programa:

R: O tempo do programa de segunda a sexta é de 00: 40min, aos sábados, 1h45 min., cada bloco tem o perfil de cada apresentador, com conteúdos diversos e seus respectivos apoios.

5)- Os resultados

Analisar até que ponto a Rádio São Miguel constitui este espaço de mediação onde os produtores do programa, a partir de suas matrizes históricas - culturais, reconstroem ou afirmam suas identidades culturais.

R: A partir do momento em que a equipe tem a sua liberdade de expressão e informação, cria-se uma harmonia e sintonia perfeitas.

