

Sujeito; som; representação: percepções das audiências da Rádio Comunitária Nova Geração de Jataizinho

Eduardo Yuji Yamamoto, Vitor Sorano Pereira

Índice

1	Introdução	2
2	Justificativa	3
3	Construção teórico-conceitual	4
3.1	Estudo de Recepção	5
3.2	Conceitos operacionais	7
4	A pesquisa	8
4.1	O trabalho etnográfico	8
4.1.1	Rádio Comunitária Nova Geração	9
4.1.2	Histórico da programação	12
4.2	Técnica de coleta de dados	13
4.2.1	Análise prévia do questionário	16
4.2.2	Tabulação do questionário	17
4.2.3	Grupo naturais de discussão	18
4.3	Pontos a serem discutidos	19
4.4	Análise	20
4.4.1	Audiência da Rádio Comunitária Nova Geração de Jataizinho	20
4.4.2	Sobre as implicações da lei: patrocínio ou apóio cultural?	23
4.4.3	Predileção política	24
4.4.4	Apontamentos gerais: melhorias e mudanças para a rádio	24
5	Conclusão	27
6	Bibliografia	29

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre a audiência da Rádio Comunitária Nova Geração de Jataizinho (PR), bem como a representação social da mesma na comunidade em que está inserida. Encontram-se descritas aqui as duas etapas da pesquisa: 1) coleta de informações mediante o uso de um questionário aplicado sobre uma amostra representativa da população jataiense, além de duas entrevistas semi-estruturadas com grupos naturais de discussão; 2) A partir destes dados segue-se a análise ou interpretação dos mesmos. A construção teórico-conceitual da pesquisa tem base na Teoria de Recepção latino-americana. A título de consideração final conclui-se que a comunidade jataiense mantém um conceito restritivo de rádio comunitária, o que impede o desenvolvimento da mesma e viabiliza um tipo verticalizado de gerenciamento.

Palavras-chave:

Rádio Comunitária Nova Geração; Jataizinho (PR); Estudo de Recepção; Audiência; Comunicação Comunitária.

1 Introdução

O presente artigo é a síntese de uma pesquisa realizada entre junho e dezembro de 2004, na cidade de Jataizinho (Paraná, Brasil), e apresentada na Universidade Estadual de Londrina (UEL) em forma monográfica como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo), sob a orientação do Prof. Dr. Rozinaldo Antônio Miani. Aqui se encontram as partes mais importantes da pesquisa (definição de objeto, objetivo, justificativa, quadro teórico-conceitual, metodologia), além das informações e apontamentos mais relevantes.

O objeto da pesquisa é, como atesta o próprio título, a audiência da Rádio Nova Geração, emissora de caráter comunitário, a qual interessou-nos conhecer também a representação social da mesma no universo daqueles que a compartilham (a consomem) diariamente.

A palavra “percepção”, neste caso, infere não apenas uma simples e neutra técnica de coleta de material – tendo em vista a reconstrução do real com base no discurso científico e em achados empíricos (uma posição particular, sendo este um caminho possível dentre muitos outros) –, mas, sobretudo, uma opção conceitual, uma estratégia metodológica para tentar subtrair o ranço cientificista que impregna um estudo de audiência repleto de números e gener-

alizações estatísticas. Esta tentativa, como se poderá verificar no desenvolvimento do presente trabalho, se mostra na consideração de dados informais, fruto da observação e da experiência vivenciada durante a pesquisa de campo (etnografia).

Esta forma de conduzir a pesquisa propiciou o entendimento sobre um tipo específico de relação entre a comunidade jataiense e a emissora responsável pelo serviço de radiodifusão comunitária, de prestação de serviços públicos e integração sócio-cultural. Tal relação tem base autoritária sendo decorrente não só de interferências políticas e religiosas por parte da administração (ou como prefere os autóctones “da diretoria”), mas também de certa apatia ou desinteresse daqueles que, supostamente, a rádio representa. Tal relação, porém, é ambígua sendo permeada por contradições no que diz respeito à conscientização sobre o papel de uma rádio comunitária e do agir político de seus ouvintes.

2 Justificativa

Três fatores foram fundamentais e influentes na elaboração total da pesquisa (desde a concepção do problema à opção teórica-metodológica):

Em primeiro lugar, a peculiaridade do veículo e de sua aparição junto à comunidade jataiense. Construída pelos próprios moradores, a Rádio Nova Geração é, mesmo atualmente, o único meio de comunicação de massa da cidade. Antes de seu surgimento, as notícias da cidade, a divulgação de festas e reuniões, os informes de utilidade pública, além da promoção de artistas locais, eram feitos de forma dialógica ou mesmo artesanalmente, sem um veículo de comunicação de grande alcance. Estas duas características (o fato de ser o *medium* de massa exclusivo da cidade e sua gênese comunitária) foram decisivas na escolha e formulação do objeto, provindo inicialmente daí, o interesse dos pesquisadores.

Em segundo lugar, a necessidade de um olhar crítico sobre as rádios comunitárias, olhar este de uma multiplicidade, quer dizer, da comunidade jataiense. A lei nº 9.612 de 19 de fevereiro de 1998 que instituiu oficialmente o funcionamento das rádios comunitárias no Brasil trouxe aos olhos não só do meio acadêmico, mas de toda a sociedade, o debate sobre a utilização livre dos meios de comunicação de massa. Portanto, é indispensável não apenas uma crítica sobre a ação das rádios comunitárias brasileiras (muitas delas responsáveis por situações de autoritarismo), mas um trabalho prático, capaz de contribuir para esta discussão, pelo confronto de informações e idéias, sejam elas empíricas ou não. Se é verdade (pelo menos juridicamente) que a livre expressão constitui

um direito inalienável do Homem, também é igualmente importante o respeito pelo Outro, por aquilo que se diz (em se tratando de um meio de comunicação de massa, de um sinal aberto – *broadcast*). Esta responsabilidade cresce na vida em comum, em comunidade, portanto.

Finalmente, acreditamos, tal como diz Max Horkheimer, que toda teoria crítica é inerentemente transformadora. Assim, se criticamos ou defendemos uma posição teórica é porque dentro da trama de relações que compõem nossa sociedade e cultura, queremos alguma coisa (mudar ou manter uma situação). Reivindicamos, portanto, a posição de agentes sociais, tal como fizeram nossos entrevistados advindo daí a palavra “sujeito” que ilustra o título da pesquisa. A prática do comunicador ganha sentido social na medida em que há o comprometimento com a transformação, seja respaldando trabalhos posteriores, na forma de referência bibliográfica (dados para consulta), seja viabilizando (ou facilitando) ações sociais do cotidiano, através de pesquisa participante e pesquisa-ação; ou ainda produzindo discursos para construção de territórios hermenêuticos. Acreditamos que o conhecimento produzido no âmbito acadêmico não deve ser entendido como finalidade em si mesma, no plano abstrato das teorizações, mas instrumento (discursivo) para ações transformadoras no mundo concreto.

3 Construção teórico-conceitual

Entende-se por comunicação o processo de mediação ou negociação simbólica das diversas realidades existentes, as quais se confrontam, entram em choque produzindo conflitos e consentimentos. Tais realidades materializam-se nas falas e ações do dia-a-dia de sujeitos, no modo como estes conduzem suas vidas, organizam-se em grupos e impõem valores e formas de existência. Comunicação, neste sentido, pode ser compreendida como um processo dinâmico, de intercâmbio de sentido individual e coletivo.

É comum, todavia, a redução do conceito de comunicação para veículos de comunicação (jornal impresso, rádio, TV, internet), as chamadas *media*. De fato, como afirma Jean Tardieu, isso deve a uma modificação perceptiva, na forma como o Homem tem se orientado na cultura contemporânea.

[...] tudo o que se pode dizer é que há, nos dias de hoje, não uma ruptura ou mutação, mas mudança de proporções e dimensões entre os diversos meios de comunicação intelectual e [...] uma predominância evidente da cultura em movimento sobre a cultura estática, da mensagem sensorial e concreta sobre a mensagem abstraída, um tipo de exaltação, de excitação do audiovisual. (Tardieu, 1969: 25)

Esta mudança ou predominância de um estado de percepção, que age diretamente sobre o tempo de processamento humano das informações, proveio justamente com o desenvolvimento dos meios técnicos de comunicação. A presença destes meios no cotidiano social inferiu modificações chegando, em muitos casos, a absolutismos. No caso dos estudos relacionados à comunicação de massa, o auge desta forma absolutista de pensamento manifestou-se na hegemonia do emissor, a quem se delegou não apenas o poder da comunicação, a responsabilidade ou o controle absoluto do processo (emissão, mensagem, recepção). Contudo, ainda que muitos acreditem nesta forma monopolizada de poder, atenta-se para a complexidade do processo comunicacional e as diferentes formas como cada um recebe a mensagem. Sob este aspecto, argumenta Tardieu, os meios eletrônicos de comunicação da cultura atual (sobretudo rádio e TV locais), funcionam como dispositivos redutores da complexidade, pois trabalham com códigos e materiais linguísticos familiares (ideologia), de fácil reconhecimento neste público.

O rádio e a televisão substituem a comunicação em público por uma individual (ou em pequenos grupos) que tem por efeito uma ‘interiorização’ do ‘espetáculo auditivo’ e do ‘espetáculo visual’ e permite, ao mesmo tempo, a percepção e o degustar em domicílio, ou seja, na dimensão do homem e não mais na dimensão do grupo ou da massa, deste novo universo do detalhe. (Tardieu 1969: 68)

Tardieu afirma a importância do contexto o qual o veículo está inserido (“deve-se ir além de sua febre, seu imediatismo”, diz), pois é somente neste contexto que as falas (mediadas tecnicamente ou não) ganham sentido, conduzindo os pesquisadores à matriz ideológica presente naquela cultura. Estas falas, portanto, são compreendidas a partir de um conjunto de valores presentes em Jataizinho, elaborados pelos próprios habitantes que produzem, consomem e reformulam tais valores diariamente. Sem esta compreensão, termina Tardieu, “falseia-se a questão”.

3.1 Estudo de Recepção

Nossa entrada teórica ao Estudo de Recepção veio do próprio problema de pesquisa: conhecer as diversas realidades que conformam a Rádio Comunitária Nova Geração de Jataizinho (PR); especificamente, tornar inteligíveis os valores, opiniões, representações que os sujeitos dali fazem da rádio.

A intenção de se conhecer a audiência, portanto, centrou-se na verificação da representatividade da rádio no cotidiano das pessoas a quem o serviço beneficia. Representatividade aqui não somente no sentido sociológico e concreto do termo (de seu papel como instrumento ou ferramenta de mobilização

e organização social), mas também em sua dimensão subjetiva, imaginativa, figurada na esperança ou no anseio para resolução de conflitos imediatos do cotidiano ou na vinculação e aproximação de pessoas (comunitarismo). O que deu subsídios à nossa proposta foi o Estudo de Recepção, aparato teórico conhecido por pesquisadores latino-americanos como Jesús Martín-Barbero, Mário Kaplún, Guillermo Orozco, Nilda Jacks, entre outros. Nos últimos anos, estes autores vem definindo o tema da recepção a partir de um ponto de vista estratégico, abandonando a premissa de passividade instituída pelo modelo informacional. Assim, aquilo que uma determinada comunidade consome (ouve, assiste, lê) pode dizer bastante sobre sua cultura e, dessa forma, sobre as formas de ação e acesso a recursos materiais e simbólicos – apropriação, empoderamento (*empowerment*). O subsídio teórico oferecido pelo Estudo de Recepção, portanto, fundamenta nossa busca pela representação a partir daquilo que eles consomem (escutam) diariamente.

No Brasil, as pesquisas em Comunicação que tratam do problema da audiência têm se orientado por premissas mercadológicas. Este aspecto utilitarista da pesquisa acaba deixando de lado uma dimensão significativa da audiência, ou seja, o elemento cultural e suas formas de produção de sujeito.

Estudo de Recepção, contudo, não se confunde com estudo de audiência. Audiência, neste caso, diferentemente de recepção, interessa-se pelas preferências, gostos e representações do público ouvinte da rádio, e não como a mesma re-significa (e depois utiliza) os produtos radiofônicos. A opção pelo Estudo de Recepção vem da necessidade de uma teoria subjacente ao conjunto de procedimentos operacionais, tal como o cuidado epistemológico (e vigilante) de qualquer pesquisa.

Acreditamos que esta opção satisfaz uma exigência metodológica no que diz respeito ao levantamento e seleção dos dados submetidos à análise, já que o conteúdo crítico e diferenciado do Estudo de Recepção permite direcionar a ação investigativa, valorizando certas dimensões do real, em detrimento de outras (não menos importantes). Este fato repercutiu no processo de coleta de informações na comunidade, em grande parte, privilegiando saberes não-institucionalizados, do senso comum, a partir da sensibilidade dos pesquisadores.

Para Jesús Martín-Barbero (In Sousa, 1995: 42), o Estudo de Recepção vai ao espaço cotidiano (valida-o enquanto espaço ou ambiente produtivo), ao contrário das pesquisas comunicacionais anteriores que a preteriram. Para ele é no cotidiano que melhor observamos os elementos subjetivos e culturais, as práticas e os processos de significação individual e coletivo, portanto,

os componentes essenciais da mediação, da negociação simbólica de sentido (comunicação).

Esta forma de se compreender a comunicação implica, todavia, na desconstrução de modelos teóricos simplificados e reducionistas do campo. Por isso Martín-Barbero enfatiza a necessidade de se compreender a recepção como um novo campo de estudos que requer a revisão de seus conceitos fundamentais e, doravante, propõe um novo modelo teórico-conceitual, não mais uma etapa do processo de comunicação. Neste “novo topos”, diz Martín-Barbero, a comunicação não pode mais ser entendida como consumo passivo do significado dado pelo emissor a uma mensagem.

O Estudo de Recepção, portanto, permitiu, *a posteriori*, observar, para além dos aspectos pretendido aqui, como a referida comunidade recebe o que é veiculado pela estação de rádio e, a partir disso, como ela atua como um meio de comunicação segundo um interesse e uma demanda particular. Este fato foi responsável pelo despertar crítico do próprio conceito de comunidade; pois na medida em que cada um utiliza o veículo para fins individualistas, negligencia o todo coletivo, vindo daí o embate (que observaremos nas análises) entre o ideal da comunidade jataiense sobre rádio comunitária, o que os produtores da rádio Nova Geração possuem, além de um terceiro: o que é o permitido pela lei da radiodifusão comunitária (lei nº 9612/98)?

3.2 Conceitos operacionais

Alguns conceitos utilizados nesta pesquisa podem ser definidos como formas para operacionalização da mesma. Conceitos como “audiência”, “recepção”, e “representação”, já foram falados anteriormente. Importa agora explicitar mais dois: sujeito e som.

Utiliza-se a idéia de sujeito para referendar os agentes da comunicação. Tal conceito pareceu-nos o mais coerente para um estudo de audiência que valoriza, acima de tudo, as falas dos entrevistados, seus desejos e anseios. Estas falas cruzam-se entre si e formam um grande texto coletivo. Na posição de sujeito coloca-se também os próprios pesquisadores responsáveis pela tecelagem dos fatos (atos e falas) numa matriz discursiva.

Para manifestar sentimentos, os seres humanos utilizam o som (que não é exclusivamente lingüístico). Quando se se debruça sobre um veículo como o rádio, entretanto, o som destaca-se como código predominante de expressão do meio: música, locução, silêncio, etc. Mas o som não apenas está presente no rádio (como poderia supor o pensamento reducionista da comunicação que substitui sem reservas a comunicação pelos aparelhos), pois no cotidiano, nas conversas com os vizinhos e colegas, nos momentos de emoção, o som aparece

como signo forte da comunicação. Foi para destacar (e ao mesmo tempo enfatizar) a forma sonora de expressão que se optou por ilustrar o título da pesquisa com tal palavra.

Cabe, por fim, falar sobre os dois pontos que separam as idéias-chave do título (Sujeito: Som: Representação). Utilizados para explicar, dar continuidade, definir ou especificar um pensamento ou uma oração anterior pela seguinte, os dois pontos servem como recurso lingüístico que separa, mas também une um conceito; separa unindo e une separando. Muitas vezes tais conceitos estão tão imbricados, intrinsecamente relacionados uns com os outros, que a separação, se por um lado permite tornar inteligível (e, portanto, operacionalizar) uma pesquisa, por outro implica na afirmação da realidade como partes isoladas, estagnadas e, portanto, desvinculada da dinâmica das relações, da comunicação propriamente dita. Foi para recuperar este sentido que optamos pelo uso deste recurso lingüístico.

4 A pesquisa

Metodologicamente, a pesquisa foi dividida em dois momentos: a) coleta de dados; b) análise dos mesmos. Para a coleta utilizamos não apenas os questionários (cuja tabulação das informações foi levada a dois grupos naturais de discussão) como também um caderno de anotações (etnografia) para registrar eventualidades e especificidades do lugar. Na análise dos dados levamos em consideração os números da audiência e as observações do trabalho de campo.

4.1 O trabalho etnográfico

Jataizinho é uma pequena cidade localizada na região metropolitana de Londrina e distante 350 km da capital paranaense, Curitiba; sua população é de aproximadamente 11 mil habitantes.

A chegada à cidade pode ser considerada como sendo o momento em que cruzamos o rio Tibagi. A julgar pelas boas condições da malha viária que conduz até à cidade-objetivo, bem como a vista que se tem na viagem, entrar em Jataizinho é contrastante. A cidade vive em uma situação sócio-econômica bastante inferior em relação às cidades circunvizinhas.

A porta de entrada principal da cidade é o que lá os moradores consideram o centro da cidade, ela dá acesso à avenida principal, rodeada por quarteirões de ruas largas. Num raio de 1 a 2 km forma-se uma área perimetral limitada pela rodovia, a margem do rio Tibagi e o córrego Jataizinho. A praça principal,

que parece ser o marco-zero da cidade, faz frente à sede da igreja católica, ao lado da qual está instalada a Rádio Comunitária Nova Geração.

A maior parte da população jataiense, contudo, encontra-se do outro lado do córrego Jataizinho. O vale que abriga o centro dá lugar, ao cruzarmos este afluente, a um emaranhado de pequenos morros de média inclinação e várzeas. Aí se localiza a periferia de Jataizinho. É nítido a divisão sócio-econômica entre os diversos conjuntos que constituem a geografia da cidade. Em um dos bairros, a Vila Pavão, a maioria das moradias feita de madeira (algumas improvisadas), lembrando as favelas dos grandes centros, também devido ao fato destas se localizarem em um morro.

Existe ainda uma zona rural onde vivem cerca de 1.000 pessoas, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2001. A falta de transporte e o difícil acesso a esta região impediram a coleta de informações *in locus*. Essa dificuldade, no entanto, foi suprida pelas entrevistas com adolescentes e adultos que vinham para a cidade estudar no período noturno, enriquecendo as informações sobre a construção da rádio, seu alcance geográfico (se o sinal da rádio chegava até a zona rural), sua representação e audiência.

Nesta imersão em Jataizinho, algumas informações oficiais sobre a cidade puderam ser confrontadas: embora o Censo de 2000 tenha apresentado um índice de analfabetismo em 15%, as conversas informais com os habitantes revelaram que uma fatia muito maior não possuía a capacidade de compreender o que lia. Além disso, muitas pessoas, adultas e idosas, disseram ter estudado até o 2º ou 3º ano do ensino básico, segundo eles, “o ensino antigo”, apresentando uma precária desenvoltura com a escrita e a leitura. Para ter acesso às informações deste público, optamos pelo código oral. O uso de um questionário “teste” e, posteriormente, de um questionário semi-estruturado viabilizou o levantamento de material nesta fase preliminar da pesquisa.

4.1.1 Rádio Comunitária Nova Geração

A instalação da Rádio Comunitária Nova Geração em Jataizinho está profundamente associada à igreja católica, representada pelas figuras de Frei Adelino Frigo e Odemir Marques.

As reuniões para a realização de cultos, a existência de um líder ou porta-voz da comunidade e as mobilizações filantrópicas são algumas das formas de ação que sustentam afinidades de pensamento e estimulam a vida em conjunto. Em Jataizinho, as ações propositivas para a bem feitoria da cidade e as agitações sociais provinham da igreja. Era lá também que, antes da instalação da Rádio Comunitária Nova Geração, localizava-se o alto falante, responsável

pelos anúncios de óbitos da cidade, as informações oficiais e outros serviços de utilidade pública. Além de cumprir precariamente o papel de meio de comunicação de massa, a igreja serviu como espaço para encontros entre Marques e Frigo. A confluência de interesses de ambos dará início às primeiras tentativas de implementação de uma estação de rádio na cidade.¹

Em 13 de maio de 1996, prevendo os problemas com a fiscalização do então DENTEL (Departamento Nacional de Telecomunicações) e após algumas discussões com representantes da comunidade, foi acordado que o melhor lugar para a instalação da rádio seria na própria igreja, que cedeu uma das salas dos fundos do prédio.

A concessão do serviço de radiodifusão comunitária para Jataizinho foi outorgada em 2001, mas a rádio já funcionava clandestinamente ou em caráter experimental (instância anterior à regulamentação) desde 1996, de modo intermitente (a cada transmissor lacrado, um novo era adquirido garantindo a continuidade da emissora). A constituição da rádio que se tornaria a comunitária Nova Geração, portanto, aconteceu antes da sua liberação oficial, fato ocorrido no dia 10 de agosto de 2001. Segundo depoimento do diretor, Odemir Marques,

Respondendo processo de uma e nós já colocamos a outra rádio no ar. Só que nesse ínterim nós já começamos a construir este salão aqui (...) todinho ajudado pela comunidade. Um doava tijolo, o outro dava areia, cal, vitrô, dez barras de ferro... E (...) tinha gente que dava dinheiro, R\$ 25 (...). Então todo mundo ajudou, prefeitura, igreja, comunidade. E o pessoal trabalhou de graça também. O pessoal vinha trabalhar, engenheiro doou serviço, fazia a parte de engenharia. A prefeitura cedeu um funcionário por três meses. Então foi uma coisa bonita... e o negócio pegou mesmo². (Marques, depoimento dado em outubro de 2004)

Contudo, as boas relações que a rádio nutria com o poder público local se transformaram em atritos durante a administração 2001-2004, comandada por Teresinha de Fátima Sanches, então prefeita da cidade. Uma suposta má administração municipal, anunciada pela rádio, desencadeou uma série de críticas; estas foram levadas ao ar pelos próprios cidadãos nos microfones da rádio Nova Geração. Até então, a prefeitura se encarregava de pagar as contas de

¹ É impossível, na presente pesquisa, apresentarmos um panorama dos anseios da população de Jataizinho na época das experiências radiofônicas de Marques e Frigo. Todavia, e respaldado por algumas outras falas, levou-se em consideração a afirmação de Marques, para quem a rádio surgiu de uma demanda da comunidade.

² Todos os depoimentos deste trabalho foram ligeiramente alterados para facilitar a compreensão. Não se tentou adequá-los à gramática normativa, afim de não comprometer a expressividade do texto.

água e energia elétrica da emissora, apoio que foi retirado ao mesmo tempo que a ajuda financeira, concedida desde a administração anterior.

A situação foi agravada em 2003, com a veiculação na rádio de uma matéria sobre a suposta instalação de um presídio em Jataizinho:

Quando a gente deu a matéria, tudo que é os deuses se virou contra a rádio. No outro dia, depois que deu esse problema, aí já veio os fiscais da Anatel [Agência Nacional de Telecomunicações] solicitar cópia de fita. Eles levaram a fita e não deu em nada. Aí dedaram nós para o Ecad [Escritório Central de Arrecadação]. Ecad é dos direitos autorais das músicas que tocam, é um imposto que paga. Tudo na mesma data. (Marques. Depoimento dado em outubro de 2004)

O fim do patrocínio financeiro por parte do poder público municipal além da perda da credibilidade da emissora junto ao público podem ser tributados ao direcionamento noticioso, constatado na fita cassete do dia 19/08/04, cedida aos pesquisadores pelo próprio Odemir Marques. Conforme a prefeita Teresinha Sanches:

[...] há mais ou menos dois anos quando eles assumiram essa diretoria, eles direcionaram todo o trabalho deles para a minha difamação. Então durante todo esse tempo eles trabalharam em cima somente de calúnias, de difamação, eu tive que pedir, assim, um monte de vezes fitas, cópias, isso está tudo arquivado... Nunca tive direito de resposta, ou espaço na rádio... a gente fez algumas promoções, para poder manter, consertar transmissor, fazer festas, conseguir patrocínio... Parei, parei [de patrocinar a rádio]... Por causa dos ataques pessoais, e porque a prefeitura investindo como entidade pública não tinha benefício nenhum... Não divulgava a saúde, não divulgava a educação... Nos três últimos anos ela teve um direcionamento unicamente político. Não comunitário, tanto que os programas, cada um... tinha um candidato a vereador fazendo o programa. E as pessoas que eram convidadas para entrevistas eram somente as pessoas que seriam candidatas depois. Nunca pessoas comuns... [Sanches. Depoimento dado em outubro de 2004].

Em entrevista, o prefeito eleito para a gestão 2005-2008, Wilson Fernandes, confirmou as opiniões apresentadas por Sanches:

Ali [Rádio Comunitária Nova Geração] ficou exclusivamente aquelas pessoas que tinham uma tendência para determinado candidato. Na própria diretoria foram colocadas pessoas totalmente de um lado, e rádio não é isso. E ali aconteceu totalmente o oposto... Só pensaram neste ano de 2004. Teve um candidato aí que espaço foi aberto para ele não sei se foi cinco, seis, sete vezes... Eu não fui convidado nenhuma [Fernandes. Depoimento dado em outubro de 2004].

Segundo Marques, os conflitos com a administração municipal em 2004 minaram o apoio do pequeno comércio local, enfraquecido pela situação financeira crítica da cidade:

Aí tinha alguns comerciantes que faziam apoio na rádio e que eram diretamente ligados a ela [Sanches] que aí foram tirando também e nós continuamos mantendo a rádio. Enfraquecidos, mas mantemos (...) Aí, nos intermédios [entre 2001 e 2004], a rádio foi enfraquecendo. Tem um relatório de 2003 do IBGE que mostra que 17% da nossa população vive abaixo da linha da pobreza. A cidade sendo pobre, a rádio é pobre, tudo é pobre. O comércio é pobre... (Marques. Depoimento dado em outubro de 2004).

Até dezembro de 2004, o orçamento mensal da Rádio Comunitária Nova Geração girava em torno de trezentos reais. Este montante provinha de apoio cultural do comércio da cidade, sendo a arrecadação feita pelos próprios locutores e operadores voluntários que retinham para si parte das cotas que conseguiam arrecadar.³

4.1.2 Histórico da programação

Em linhas gerais, a programação da Rádio Comunitária Nova Geração é feita com a participação voluntária de pessoas da comunidade. Os programas produzidos são essencialmente musicais. Na ausência de uma programação exclusivamente jornalística, as informações e serviços de utilidade pública são veiculados entre uma música e outra e se pautam no conhecimento e interesse de cada locutor. Este, por sua vez, é responsável pela seleção de notícias e também pela produção dos programas, conforme suas preferências e estilos musicais.

³ Estes dados são relativos ao período de junho a dezembro de 2004, período em que a pesquisa se desenvolveu.

Alguns programas têm sucesso e continuam por algum tempo. Outros têm fôlego curto, ou por desinteresse do próprio produtor ou por não encontrarem respaldo popular. No primeiro grupo destacam-se os locutores Claudinei de Oliveira Cabral (também conhecido como Din-Din) e Anderson Oliveira, ambos ocupam as manhãs; outros de maior audiência são: os programas religiosos (católicos e evangélicos, principalmente), a Rádio Moleca (produzido por crianças com apoio do Conselho Tutelar de Jataizinho) e o Love Line (produzido por Anderson Oliveira).

O enfraquecimento generalizado da rádio, como afirmou algumas pessoas, resultou na situação atual: uma grade com poucos programas e estes predominantemente musicais. Esta última característica faz com que a Rádio Comunitária Nova Geração se assemelhe bastante às rádios de frequência modulada comerciais (FMs), porém sem muitos anúncios.

4.2 Técnica de coleta de dados

Ao todo, foram 371 questionários aplicados pelos próprios pesquisadores,⁴ entre os dias 6 e 13 de outubro de 2004. Chegou-se a este número de questionários a partir do tratamento estatístico abaixo:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N \frac{1}{\alpha^2(N-1)+1} \quad \text{Sendo:}$$

n – Tamanho da amostra

Z – Distribuição normal

p – Constante probabilística

q – Constante probabilística

N – Tamanho da população

α – Margem de erro

$$n = 1,96094875^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 11327 \frac{1}{(0,05)^2(11326)+1}$$

Assim:

Z – 1,96094875 (obtido na Tabela de Distribuição Normal)

p – Eventos equi-prováveis (mesma probabilidade de ocorrência, portanto, 50%)

q – Eventos equi-prováveis (mesma probabilidade de ocorrência, portanto, 50%)

N – 11.327 (IBGE/2001)

α – 0,05 (margem de erro de 5%)

⁴ A fórmula utilizada para calcular amostragem e margem de erro baseou-se no total de habitantes em Jataizinho em 2001, segundo dados do IBGE: 11.327 habitantes.

Portanto:

n = 371,44754938967741290721473648303

Ou, aproximadamente:

n = 371

A aplicação dos questionários foi feita de maneira aleatória abrangendo pessoas das áreas urbanas e rurais do município e distribuídas nas faixas etárias que se dividem a partir dos 10 anos de idade, analfabetos ou não.

O uso do questionário, embora seja bastante criticado, constitui uma dentre várias outras ferramentas para a coleta de dados que o pesquisador tem à sua disposição.⁵ Sua importância aqui vem do fato de atender as demandas da pesquisa: conhecer a audiência da rádio. Segundo Maria Immacolata V. de Lopes,

O critério de seleção (ou combinação) desses métodos deve ser a natureza da unidade de investigação. Geralmente cada método acarreta o uso de determinadas técnicas de coleta ou também sua combinação. Por exemplo: (...) pequenos aglomerados, vilas, favelas, solicitam o estudo de comunidade com o emprego de formulário, entrevista e/ou observação participante (Lopes, 1994: 130).

A elaboração do questionário e do conjunto de procedimentos técnicos que complementaram a coleta dos dados foram feitas sob a orientação metodológica de Martin W. Bauer e George Gaskell (2003). A partir destes autores elencamos três tópicos (ou linhas-mestre) que nos serviram como bússola tanto para a coleta de informação quanto para a interpretação das mesmas. Estes tópicos foram:

1. Investigação sistemática dos acontecimentos, ação configurada na aplicação do questionário e em nossa percepção do contexto sócio-econômico-cultural da cidade;
2. Técnicas de entrevista com líderes de opinião da cidade (vereadores, padres, presidentes de associações de bairros, prefeitos);
3. Análise sistemática tanto da nossa observação primária e via questionário, quanto das entrevistas realizadas com os líderes de opinião.

⁵ É de suma relevância para qualquer pesquisa científica, a consciência (reflexão crítica) sobre o uso de técnicas de coleta de informação, pois conforme aponta Maria Cecília de Souza Minayo (1993: 16), se por um lado “o endeuamento das técnicas produz ou um formalismo árido ou respostas estereotipadas” por outro “seu desprezo ao contrário, leva ao empirismo sempre ilusório em suas conclusões ou a especulações abstratas e estereis”.

A obtenção dos dados, desse modo, baseou-se não apenas na tabulação dos questionários, mas na observação e nas conversas com os habitantes de Jataizinho, além de entrevistas com líderes comunitários, religiosos e políticos da cidade. Assim, durante todo o processo de coleta, empregamos observações contextuais (alheia ao que estava apenas no questionário) ampliando o universo de informações para a análise. Estes procedimentos técnicos tiveram a intenção de não prender os pesquisadores somente a números e estatísticas, uma vez reconhecida a importância de outras informações para uma análise mais detalhada, além de reforçar as limitações impostas pelo *a priori* de toda pesquisa (preconceitos e hipóteses).

A realidade não é suscetível de apreensão imediata, e sua reprodução exige atividades intelectuais complexas; o importante não é o que se vê, mas o que se vê com método, pois o investigador pode ver muito e identificar pouco e pode ver apenas o que confirma suas concepções. Por isso consideramos a etapa da observação o momento em que a ruptura epistemológica deve ser realizada na prática (porque ela pode ter sido feita apenas no nível teórico quando da elaboração da problemática) (Lopes, 1994: 124)

Sob este aspecto, a experiência em campo e a observação de fatos informais são de grande importância. No caso destas observações, apesar de nos basearmos em uma pesquisa por amostragem, nossas análises foram feitas tendo como parâmetro o todo pesquisado (desde o dia em que primeiro tivemos contato com a comunidade até a maneira como fomos recebidos).

Na pesquisa social, estamos interessados na maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e as dos outros. Dados informais são gerados menos conforme as regras de competência, tais como capacidade de escrever um texto, pintar ou compor uma música, e mais do impulso do momento, ou sob a influência do pesquisador. O problema surge quando os entrevistados dizem o que pensam que o entrevistador gostaria de ouvir. Devemos reconhecer falsas falas, que podem dizer mais sobre o pesquisador e sobre o processo de pesquisa, do que sobre o tema pesquisado. (Gaskell; Allum, 2003: 18-19)

Na presente pesquisa, tão importante quanto considerar as observações no trabalho de campo foi reconhecer as nuances dos entrevistados. Uma destas nuances diz respeito à questão formalidade/informalidade a partir de um mesmo entrevistado. Porém, e para ampliar ainda mais o universo informativo, fez-

se também necessária a consideração de duas fontes de informação (supostamente contrárias entre si), contemplando uma outra relação: não-oficial/oficial. A primeira fonte de informação veio das respostas dadas por meio do questionário e a segunda por meio de entrevistas com líderes comunitários (políticos, líderes religiosos e das comunidades de bairros). Como técnica de coleta de informação, estas entrevistas são importantes porque, segundo Gaskell, possibilitam aos pesquisadores conhecer não apenas as diferentes opiniões dos grupos que constituem a comunidade, mas, sobretudo, o espaço (relativamente invariante) em que se está trabalhando (seus sistemas de códigos, linguagem, valores, etc.)

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo de vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceptuais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (Gaskell, 2003: 65)

A partir da relação entre os dados quantitativos e qualitativos, mais duas outras entrevistas foram realizadas, só que agora não mais individualmente, porém em grupo. Esta etapa denominamos “grupo natural de discussão”.

4.2.1 Análise prévia do questionário

Para a elaboração dos questionários consideramos os seguintes pressupostos: idade, alfabetização, sexo e lugar em que mora. O conhecimento destes tópicos é importante porque é somente a partir deles que podemos traçar um rápido perfil da audiência. Sob cada um destes tópicos percebemos:

- a) Idade: há uma diferença nas quatro faixas etárias (adolescentes, jovens, adultos e idosos). A maior audiência é do público adolescente (entre 10 e 19 anos) que encontra na rádio programas com os quais se identifica (é o caso do Love Line e da Rádio Moleca). Este público apresenta também preferências musicais muito diferentes dos adultos e dos idosos. Os jovens (20 a 29 anos) geralmente nutrem algum preconceito em relação aos programas adolescentes e infantis e se caracterizam por uma população em estágio de formação de opinião individual (muitos afirmaram a necessidade de programas com temas sobre política, cultura, comporta-

mento, etc.); os adultos (entre 30 a 59 anos) e os idosos (a partir dos 60 anos) têm alto grau de religiosidade em relação às outras faixas etárias;

- b) Alfabetização: particularmente para as pessoas analfabetas, a rádio possuía, segundo elas, uma serventia muito grande enquanto fonte de informação;
- c) Sexo: a população de Jataizinho com até 18 anos de idade é praticamente equilibrada entre mulheres e homens. Porém, em relação às pessoas economicamente ativas, boa parte do grupo dos homens trabalha nas cidades circunvizinhas. Nesse sentido entendemos que a audiência da cidade é composta em grande medida por um público feminino.
- d) Local de moradia: constatou-se verdadeira a afirmação de Odemir Marques, segundo o qual grande parte da audiência da rádio Nova Geração encontra-se na periferia de Jataizinho.

4.2.2 Tabulação do questionário

A tabulação de todas as informações coletadas via questionário foi realizada tendo como referência o tratamento estatístico. Trabalhamos preferencialmente com as porcentagens, fazendo relação com o total de questionários aplicados (371). Embora algumas perguntas do questionário fornecessem dados que se revelaram atraentes para os pesquisadores, muitas delas foram descartadas pelo grupo de discussão, para quem todas estas informações foram repassadas.

A seguir apresentamos alguns dados importantes do perfil da audiência da Rádio Comunitária Nova Geração:

- Homens que escutam: 67,40% dos entrevistados;
- Mulheres que estudam: 59,71% das entrevistadas;
- Audiência no Centro: 63,81% dos entrevistados nesta região;
- Audiência na Periferia: 65,89% dos entrevistados nesta região;
- Audiência na Zona Rural: 28,57% dos entrevistados nesta região;
- Por faixa etária: De 10 a 19 anos: 60,11% desta faixa etária;
- De 20 a 29 anos: 67,30% desta faixa etária;
- De 30 a 59 anos: 66,32% desta faixa etária;
- De 60 ou mais: 56,52% desta faixa etária;

4.2.3 Grupo naturais de discussão

Como ponto de partida da pesquisa, o questionário permitiu levantar informações relevantes no que diz respeito ao perfil do público (idade, grau de instrução, local de moradia, etc.), seus gostos e preferências, o programa de maior sucesso, estilo de música preferido, bem como os pontos negativos da emissora: o que deve ser melhorado e como fazê-lo.

A análise de todos estes resultados, após a tabulação, foi levada a dois grupos de discussão que se reuniram nos dias 6 e 13 de novembro de 2004, nos quais estiveram presentes 7 e 9 participantes, respectivamente. Este procedimento está prescrito em Bauer e Gaskell (2003: 35) “Parece claro, então, que se deve também levar em consideração a recepção dos resultados da pesquisa pelo público pretendido (ou talvez não pretendido), como parte da ‘situação total da pesquisa’”. Chegamos, enfim, ao último instrumental de coleta de informações sobre a Rádio Comunitária Nova Geração:

[...] intuições provindas da entrevista qualitativa podem melhorar a qualidade do delineamento de um levantamento e de sua interpretação. A fim de construir questões adequadas, é necessário avaliar tanto os interesses quanto a linguagem do grupo em foco. Do mesmo modo, a pesquisa de levantamento muitas vezes apresenta resultados e surpresas que necessitam de ulterior investigação. Aqui, a compreensão em maior profundidade oferecida pela entrevista qualitativa pode fornecer informação contextual valiosa para ajudar achados específicos (Gaskell, 2003: 65 - 66).

A “ulterior investigação” de que fala Gaskell realizou-se, portanto, na forma de duas entrevistas grupais semi-estruturadas, onde os indivíduos participantes foram escolhidos sem algum critério pré-determinado.⁶ Um chamado foi veiculado pela emissora convidando todos os ouvintes (regulares ou não) a participarem da reunião, que aconteceu no fundo das dependências da rádio, num espaço reservado para este evento. Durante a reunião apresentamos os resultados parciais da pesquisa (via questionário) e abrimos para o diálogo com os participantes em busca de novas questões que a nossa observação não nos permitiu verificar.

Gaskell & Bauer (2003) nos ofereceram um roteiro de trabalho para constituição e efetivação dos grupos de discussão da Rádio Comunitária Nova Geração. O nosso tópico guia (Gaskell, 2003) está reproduzido abaixo:

⁶ A faixa etária dos participantes era variada (adolescentes, jovens, adultos e idosos), mas, nos dois grupos, houve predominância de jovens.

4.3 Pontos a serem discutidos

- **Horários:** Qual o tipo de programação (música, informação...) deve haver durante o período vespertino, quando a Rádio Comunitária Nova Geração alcança grande audiência? Qual é a opinião sobre a programação atual do período da tarde?
- **Jornalismo:** Há a necessidade de um programa especificamente jornalístico? Em que horário? É melhor pulverizar a informação (como é feito hoje) durante toda a programação? Que tipo de informação deve ser veiculada (sobre Jataizinho, sobre a região, sobre o mundo, esportiva, denunciata, utilidade pública)? Há a necessidade de se produzir um programa policial (como muitos indicaram nos questionários)? A emissora deve fiscalizar o poder público? Deve transmitir a sessão da Câmara de Vereadores? A Rádio Comunitária Nova Geração deve fazer denúncias? Deve haver alguém para fazer a triagem destas denúncias? Quem faria? Como saber o que é denúncia e o que é fofoca?
- **Comércio:** É utilidade pública? A emissora deve ter apoio cultural ou propaganda?
- **Credibilidade da emissora:** Ela tem credibilidade? Como aumentar a credibilidade?
- **Participação:** Alguém deve fiscalizar as pessoas que participam/produzem os programas na emissora? Quem fiscalizaria? Deve ser alguém da comunidade? Deve haver uma eleição? Como eleger? Qual o tempo de mandato? Qual a disponibilidade desta pessoa? Ela deveria ser paga? Devem haver debates no ar? Quem seria o mediador?
- **Conceito de rádio comunitária:** A Rádio Comunitária Nova Geração é efetivamente comunitária? Por quê? Uma rádio comunitária deve ser diferente de uma rádio comercial? Como contornar as restrições financeiras e políticas de uma rádio comunitária?
- **Locução:** Falou-se que a locução antes era melhor. O que mudou? Os erros de português comprometem o entendimento das informações? Falou-se em profissionalizar os locutores. Esta atitude não poderia afastar a linguagem pessoal, mais próxima a comunidade? É necessário mais seriedade na locução? Misturar música e notícia não compromete a seriedade das informações?

- Artistas locais: Qual o papel da emissora em relação aos artistas locais? Ela deve somente divulgar suas músicas? Deve valorizar e promover a cultura local?
- Importância para Jataizinho: A cidade melhorou após a instalação da emissora? A Rádio Comunitária Nova Geração tem participação ativa na comunidade jataiense? Deveria ter? Como?
- Diretoria: Qual a sua função? Deve existir uma diretoria? Como deveria ser escolhida? Os integrantes da diretoria podem ocupar cargos políticos ou religiosos?
- Religião: A emissora pode transmitir programas religiosos? A emissora deve ser transplantada para outro local, já que fica instalada na Igreja Católica?
- Divulgação da emissora: Deve-se expandir?

4.4 Análise

Anotados os apontamentos dos dois grupos de discussão, bem como as sugestões dos participantes, iniciou-se a fase de análise de todo o material coletado. Algumas informações tidas como definitivas antes da realização dos grupos de discussão foram relacionadas com outras, às vezes complementando-as, às vezes contradizendo os dados tabulados do questionário. De todo o modo, a interpretação final ficou submetida ao bom senso dos pesquisadores que relacionaram tudo ao conjunto de valores daquela comunidade (sua cultura e ideologia), servindo como sistema maior de referência.

As análises empreendidas pelos pesquisadores dizem respeito à audiência da rádio, ao processo histórico de construção da mesma, ao conceito de comunidade e de rádio comunitária em Jataizinho (controle e participação de sujeitos), às formas de melhoria do veículo (capacitação técnica e humana), meios para manutenção e expansão, entre outros. A seguir reproduzimos na forma de tópicos, resumidamente, as análises que julgamos mais importantes da pesquisa ⁷.

4.4.1 Audiência da Rádio Comunitária Nova Geração de Jataizinho

Paralelamente à legislação que permite o funcionamento de rádios comunitárias, verificamos alguns aspectos técnicos que, de alguma forma, influenciam seu

⁷ Por restrições de tempo colocadas pelo formato desta pesquisa, tais novas observações deverão ser realizadas posteriormente à conclusão de nosso trabalho.

alcance e, portanto, sua audiência. A Norma Complementar nº 1/2004 é a legislação mais atual sobre o serviço de radiodifusão comunitária. Ela define como área de cobertura de uma emissora comunitária uma circunferência de raio igual ou inferior a 1 quilômetro, a partir da antena transmissora. Esta, por sua vez, “será estabelecida de acordo com a área da comunidade servida pela estação”. Na tabulação, 9 respondentes mencionaram a necessidade de aumentar a potência da rádio. A topografia de Jataizinho (muitos morros) e o local de instalação da Rádio Comunitária Nova Geração (localizada na parte baixa da cidade) são fatores que tornam desfavoráveis a cobertura da rádio na comunidade como um todo. Acreditamos que foram estes os fatores que impedem a sintonia da emissora comunitária em alguns lugares, conforme foi apontado nos questionários (4 pessoas da periferia e 4 da zona rural disseram não conseguir sintonizar a emissora comunitária).

Julgamos relevantes estas observações, embora a legislação, ao limitar o alcance das emissoras comunitárias, busque impedir a interferência entre duas ou mais estações de comunidades diferentes.

A tabulação das respostas dos questionários revelou que, das 371 pessoas entrevistadas, 246 escutam rádio (não necessariamente a Nova Geração), sendo que 14 destas não escutam a Rádio Comunitária Nova Geração. É um número pequeno, o que mostra que aproximadamente 95% das pessoas que afirmaram ouvir rádio optam pela emissora de Jataizinho.

Acresce-se a estes dados a informação de que 11 das 129 pessoas que não escutam a Rádio Comunitária Nova Geração tenham rejeição pela mesma. Há, portanto, grande aceitabilidade da emissora nesta comunidade.

A tabulação das respostas dos questionários mostrou também que, além da Rádio Comunitária Nova Geração, os indivíduos da comunidade jataiense escutam outras emissoras comerciais nacionais ou regionais: Jovem Pan (citada 41 vezes), Paiquerê/Londrina (citada 35 vezes), Folha/Londrina (citada 33 vezes), Igapó/Londrina (citada 25 vezes), Norte/Londrina (citada 7 vezes), Brasil Sul (citada 5 vezes), emissoras evangélicas (citadas 4 vezes), Globo (citada 3 vezes), Rádio Londrina/Londrina (citada 3 vezes), e outras emissoras não definidas (citadas 19 vezes). Esta prática leva os ouvintes a uma identificação com os padrões comerciais, tornando familiar um certo padrão de música e locução.

A música, sendo um símbolo, resume em si a percepção de mundo não só do artista que a cria, mas de todo um povo, além de reunir, racionalmente (pois a taxonomia é um dos expoentes mais ilustres da racionalidade) o que é irracional (sentimentos, emoções). Estudar a estética musical de uma sociedade pode ser, portanto, um modo de penetrar analiticamente toda a sua cultura.

ESTILOS MÚSICAIS FAVORITOS DA POPULAÇÃO DE JATAIZINHO x TOCAM OU NÃO TOCAM	Não tocam				toca pouco				tocam bastante				tocam demais							
	10 a 19	20 a 29	30 a 59	60 ou mais	10 a 19	20 a 29	30 a 59	60 ou mais	10 a 19	20 a 29	30 a 59	60 ou mais	10 a 19	20 a 29	30 a 59	60 ou mais				
Rock/Pop	2	1	0	0	3	30	5	0	0	35	24	3	3	0	30	1	0	1	0	2
MPB	1	0	0	0	1	18	4	3	1	26	9	4	10	0	23	1	0	0	0	1
Internacional	0	1	0	0	1	2	4	2	0	8	1	2	2	0	5	0	0	0	0	0
Axé	1	0	0	0	1	20	1	1	0	22	12	6	1	0	19	2	0	0	0	2
Rap/Hip Hop	2	1	0	0	3	10	1	0	0	11	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Sertanejo	0	0	0	0	0	25	10	21	3	59	20	18	30	6	74	1	0	1	0	2
Pagode	3	0	0	0	3	8	2	2	0	12	5	6	5	0	16	1	0	0	0	1
Gospel	1	0	0	0	1	7	0	6	0	13	2	1	1	0	4	0	0	0	0	0
Romântica	0	0	0	0	0	2	1	2	1	6	6	2	2	0	10	0	0	0	0	0
Música antiga	0	0	0	0	0	1	0	4	1	6	1	1	6	3	11	0	0	0	0	0
Dance	0	0	0	0	0	10	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Calpira	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0
Evangélica	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	3	1	4	0	0	0	0	0
Samba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0
Forró	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Tango	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Música Clássica	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	11	3	0	0	14	133	28	45	8	214	82	45	64	12	203	6	0	2	0	6

(Koelreutter, 1989)

O questionário apontou dois tipos principais de música que se mesclam na preferência da comunidade. Há uma leve diferenciação entre as faixas etárias, que se torna um pouco mais nítida quando olhamos para faixas etárias mais separadas.

Posto então que os dois tipos preferidos são o sertanejo (música de raiz e duplas sertanejas dos anos 80/90 do século XX – ao estilo Chitãozinho e Xororó, músicas românticas de cantores sertanejos como Daniel e Leonardo) e o pop (rock internacional, dance, rock nacional, MPB de massa):

Há alta incidência também da música gospel de diferentes religiões. Estes estilos são tocados prioritariamente em programas específicos produzidos por líderes religiosos.

Mais nitidamente, os grupos religiosos mostram a música como agregador social e fator de coesão e identidade espelhando, como um microcosmo, a segmentação cultural em Jataizinho, cujo público se reconhece nas músicas ali preferidas. É por esta razão que grande parte dos entrevistados considera importante a Rádio Comunitária Nova Geração dar mais espaço aos artistas locais. É por isso a declaração de Din-Din: “A gente passa na rua e o pessoal pede ‘olha, toca a minha música lá’. Ou quando você anda e escuta todo mundo ligado na mesma rádio”.

Estatisticamente, 119 dos 232 respondentes do questionário taxaram como bons os locutores da emissora, contra 16 que os consideraram ruins. 25 dos respondentes sugeriram o “profissionalismo” como meio de solucionar este problema.

A pronúncia correta, bem como uma locução próxima ao padrão praticado pelas rádios comerciais pode, certamente, facilitar a compreensão daquilo que está sendo falado. Esta, aliás, revelou-se uma preocupação importante, posto que 64% daqueles que responderam a questão “Você entende as notícias que passam na rádio?” afirmaram não compreender ou compreender apenas algumas das informações. Ademais, na questão onde deviam versar sobre como

melhorar a programação informativa da Rádio Comunitária Nova Geração, 15 mencionaram a dificuldade de compreensão advinda da má verbalização.

Acreditamos que a demanda por profissionalismo seja decorrente do hábito de ouvir emissoras comerciais. Sugerimos, portanto, cautela com a adaptação da locução praticada pela Rádio Comunitária Nova Geração ao padrão usual das emissoras comerciais. Ao mesmo tempo em que pode facilitar a compreensão, há o risco de se comprometer a identidade cultural da rádio junto à comunidade.

4.4.2 Sobre as implicações da lei: patrocínio ou apóio cultural?

Para a emissora de Jataizinho, a regulamentação criou situações diversas. Algumas limitações ao patrocínio são previstas pela lei nº 9.612/98:

19.6. As entidades autorizadas para execução 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.

19.6.1. Entende-se por apoio cultural o pagamento dos custos relativos a transmissão da programação ou de um programa específico, mediante a divulgação de mensagens institucionais da entidade apoiadora. (Lei nº. 9.612/98: 2004)

Esta legislação, segundo os entrevistados, apresenta-se como nociva para a rádio. Marques (2004) explica que os comerciantes locais condicionam o seu apoio à veiculação de ofertas, propaganda de produtos, publicidade. Estes elementos descaracterizam o apoio cultural previsto na lei, o que tem causado problemas à rádio Nova Geração junto à fiscalização de rotina da Anatel.

Apoio cultural tem que falar o nome do comércio e o endereço... E só falar o nome do comércio e o endereço dele não existe, comerciante não vai ajudar para falar o nome do comércio. Ele quer divulgar que no estabelecimento dele ele tem boas mercadorias, ele dá bom atendimento, ele vende... (Marques. Depoimento dado em outubro de 2004)

Esta regulamentação, caso fosse modificada, daria certamente maior poder às associações detentoras de serviço de radiodifusão comunitária no que se refere à manutenção e ampliação do veículo, vantagem que permite a Marques (2004) vislumbrar novas oportunidades para a rádio:

Então a gente já está aglutinando as rádio, já temos um site, nós vamos formar um bloco de rádios e negociar com o governo, ‘governo, nós queremos apoio cultural, é direito nosso’. Se eles pagam para a rádio comercial, porque que não pagam para a gente? Então nós estamos sonhando, eu tô querendo acreditar que a gente vai ter uma verba. (Marques. Depoimento dado em outubro de 2004)

4.4.3 Predileção política

A transcrição do programa Vale Tudo apresentado por Din-Din, no dia 19 de agosto de 2003, apontou uma abordagem tendenciosa e parcial de uma matéria extraída do jornal “Folha de Londrina”. Nele, o jornal noticiava que Jataizinho, por meio da prefeita, havia se disponibilizado a receber um presídio industrial estadual. Uma enquête foi montada durante o programa e no decorrer do mesmo os ouvintes ligaram para manifestar a sua insatisfação frente à chegada de um presídio industrial na cidade. O direito de resposta da prefeita, que também ligou para participar da enquête, era interrompido por intimidações e ironias do apresentador.

O episódio acima foi identificado e apontado por muitos entrevistados como predileção política da emissora. Este fato surgiu, inclusive, durante o grupo de discussão, sendo relatado da seguinte forma: “Eu acho que já foi uma coisa [o programa Vale Tudo do dia 19/08/03] que deixou [a Nova Geração] mais baixo...” (Participante 1 do grupo de discussão II).

É interessante observar a naturalidade com que o assunto veio à tona no grupo de discussão do dia 19 de novembro de 2004, pois apesar da rádio negligenciar o direito de resposta da prefeita, os participantes sentiram uma lacuna no história: “...a gente também tem que ver o lado de porque eles [o pessoal da prefeitura] não tão querendo ajudar...” (Participante 3 do grupo de discussão II). “O negócio de política para mim é o seguinte: a prefeitura não ajuda por causa do quê?” (Participante 2 do grupo de discussão II).

4.4.4 Apontamentos gerais: melhorias e mudanças para a rádio

A partir do tópico-guia que orientou nossos dois grupos de discussão, descreveremos brevemente, e na forma de tópicos, os apontamentos sugeridos pelos participantes:

- Horários: há necessidade de uma programação matutina e vespertina, diversificada e constante. Os programas da manhã e da tarde estariam

sob a direção de dois apresentadores apenas. Entre os participantes, entretanto, que sugeriram esta modificação, nenhum se prontificou a participar da produção.

- **Jornalismo:** as opiniões se dividiram entre pulverizar as notícias da cidade ao longo de toda a programação (como é feito até então) ou reservar um programa à parte. Majoritariamente, eles sentiram a necessidade de se produzir um programa policial, ao invés de notícias sobre política, economia, cultura, etc. Ainda sobre a questão informativa da cidade, muitos apontaram a necessidade da emissora em fiscalizar o poder público e transmitir a sessão da Câmara de Vereadores, mas ninguém se colocou como responsável por tal programa. Sobre a discussão sobre denúncias do poder público (se deve haver alguém para fazer a triagem destas denúncias? Quem faria? Como saber o que é denúncia e o que é fofoca?), tais questões ficaram decididamente sem uma resposta conclusiva.
- **Comércio:** todos concordaram que a emissora deve ter propaganda, como as emissoras comerciais, ao invés de apoio cultural.
- **Credibilidade da emissora:** todos afirmaram o descrédito da emissora na cidade. Entendemos que esta falta de credibilidade provém não apenas dos episódios relatados, os quais envolvem a rádio e sua predileção político-partidária, mas, sobretudo, à figura de Marques. Personagem conhecido na cidade pelo seu caráter de agitador social e pivô de alguns acontecimentos (alguns envolvendo questões de ordem moral), Marques construiu a rádio à sua semelhança. Para a população sua imagem é indissociável da rádio. Falar da rádio, portanto, é lembrar automaticamente de Marques.
- **Participação:** muitos dos entrevistados apontaram o autoritarismo de Marques como algo que impede a execução de programas e a livre expressão dos participantes. Desde a sua implantação, todos os programas que vão ao ar têm de passar pela aprovação de Marques, que se responsabiliza por tudo aquilo que vai ao ar. É ele, por exemplo, quem responde pelos boatos, fofocas e também o uso de determinados termos (pejorativos, de baixo calão, ofensivos, etc.) por parte de locutores e participantes dos programas, o que aumenta ainda mais a concentração de poder e responsabilidade sobre ele. Quando foi perguntado sobre quem deveria cuidar desta fiscalização (mesmo no caso de mediar debates, criar critério de noticiabilidade, etc.), todos concordaram

em manter Marques. A única posição contrária sugeriu a formação de uma comissão com representantes da comunidade. Não houve, contudo, interesse de qualquer um dos participante em compor esta comissão.

- Conceito de rádio comunitária: a considerar o conceito de comunicação comunitária segundo Cicília Peruzzo (1998), ou seja, como veículo feito “para a” e “pela” comunidade, observamos que a Rádio Comunitária Nova Geração é parcial neste aspecto. Somente uma parte da comunidade participa, particularmente aqueles, conforme os entrevistados, que mantêm acordos políticos com Marques. Em relação ao seu conteúdo, em quase nada se difere de uma rádio comercial, já que é predominantemente musical, com a diferença no uso normativo da língua – percebe-se aqui o uso recorrente de gírias e erros de pronúncia, por parte dos locutores.
- Locução: os grupos ficaram polarizados entre aqueles que acham que a rádio deveria se profissionalizar, e aqueles que acreditam que a profissionalização iria comprometer a identidade da cidade. Houve unanimidade, entretanto, em relação à seriedade por parte dos locutores na hora de passar as informações (notícias).
- Artistas locais: houve aqui também uma polarização entre aqueles que defendem a idéia de que a rádio deve divulgar somente artistas da cidade, e aqueles que acreditam que esta posição afastaria o interesse (e consequentemente recursos financeiros) de produtores e artistas da região (principalmente de Londrina).
- Importância para Jataizinho: a maioria afirmou que o surgimento da rádio melhorou a vida na cidade, promovendo a integração da comunidade. Esta melhoria, contudo, pode ser entendida em seu aspecto prático como a transmissão de missa (“porque daí não preciso sair de casa e posso trabalhar ouvindo a missa” – participante 5 do grupo de discussão I) ou as promoções do comércio (“facilita muito saber que o preço da carne está mais barato no supermercado perto de casa” – participante 2 do grupo de discussão I). Não houve alguém que pensasse, em longo prazo, no aspecto formativo, educativo ou democrático do veículo.
- Diretoria: todos concordaram no fato de que “sem diretoria, a rádio não funciona” (participante 4 do grupo de discussão I). Alguns criticaram a atual diretoria, mas ninguém se dispôs a formar uma outra diretoria.

- **Religião:** a transmissão da missa é um dos pontos fortes da rádio. Embora seja transmitida na sede da igreja católica, os participantes observaram que tal prática não impede a manifestação de outras religiões. Houve mesmo quem afirmasse isto como algo bastante positivo na rádio. Sob este aspecto, a Rádio Nova Geração dá liberdade para outras manifestações religiosas.
- **Divulgação da emissora:** embora seja proibida por lei a ampliação da rádio para fora dos limites da comunidade (no máximo 1 km de raio), muitos dos participantes entendem esta restrição como algo negativo. Para eles a rádio deveria ampliar seu alcance, ter uma abrangência maior, concorrer com outras rádios comunitárias da região.

5 Conclusão

As interpretações realizadas, fruto de uma experiência de seis meses na cidade de Jataizinho, de contato e convivência com os habitantes da cidade, tiveram a intenção de construir um quadro de relações sócio-culturais para nosso estudo de audiência. Estas interpretações devem ser lidas como um ponto-de-vista dos pesquisadores para as situações apresentadas ali, uma vez reconhecidas as especificidades do espaço físico e temporal da pesquisa. Se é verdade que o olhar científico reduz o real a partir de generalizações, dualidades e demonstrações lógico-rationais, também é verdade que este olhar é um dentre muitos existentes capazes de explicar os fenômenos comunicacionais contemporâneos, sobretudo os modos de organização social em torno de um dispositivo técnico. Neste caso, o uso de métodos para a observação de fenômenos da realidade constitui não apenas um instrumento importante para compreensão destes fatos, mas uma forma de intervenções social (possível e posterior) via discurso científico.

Foi por mediação deste instrumental teórico que pudemos observar: a) a representação da rádio enquanto imagem do diretor; b) uma audiência consentida e um público impaciente para questões que demandam longo prazo (política), mas ávido por entretenimento; c) um conceito diferenciado de comunidade e comunicação comunitária; d) interferência política na administração da Rádio Comunitária Nova Geração. Passamos, agora, a detalhar cada uma destas observações:

A concentração de poder nas mãos de uma única pessoa e o consentimento por parte daqueles que atribuem tal poder constituíram as características mais evidentes desta pesquisa. É a partir destas características que se pode observar

a dinâmica instalada dentro e fora da Rádio Comunitária Nova Geração. Internamente, figura a imagem do diretor como dono da rádio. É ele quem controla a participação da comunidade. Esta situação acabou gerando conflitos durante o período pré-eleitoral, como vimos. Externamente, há uma opinião generalizada acerca da importância da rádio na vida social de Jataizinho. Para a grande maioria da população, rádio comunitária significa a rádio feita “para” e “pela” comunidade, contudo, quando se abre a possibilidade de participação (qualquer que seja) ocorre um desinteresse generalizado da comunidade, ou porque “não se tem tempo” para dedicar à rádio, ou por causa da postura autoritária do diretor. O fato é que a rádio incorporou a figura de Marques, partindo dele todas as identificações e responsabilidades: tanto o mérito da construção da rádio (além de todos os momentos bons que passou), como os tempos de crise (o caso atual). Entretanto, mesmo aceitando a postura verticalizada de comando, a comunidade vê como positiva a existência da emissora, por causa das missas que transmite ou das músicas que veicula, sendo esta última a explicação a mais recorrente.

Estas músicas, todavia, em nada se diferem das rádios comerciais. A execução constante de músicas que fazem sucesso nas FMs contribui para a fixação de uma imagem da rádio enquanto veículo de entretenimento. Esta imagem, aliás, tem se sobrepujado sobre o aspecto formativo, educativo e democrático. Mesmo os programas informativos, referentes às notícias de Jataizinho, estes, quando existem, são veiculados de modo sensacionalista, parcial e tendencioso. Em alguns casos, trata-se apenas de boato. Para muitos entrevistados, a veiculação de boatos pela rádio fez com mesma perdesse credibilidade junto à audiência.

Em relação ao conceito de comunidade e comunicação comunitária, a vivência em Jataizinho apresentou a inutilidade do ideal romântico de comunidade bastante em voga na *media* e em certos círculos acadêmicos (sobretudo sob influência de Ferdinand Tönnies). Neste pequeno ajuntamento, as tensões entre grupos foram intensas, articuladas principalmente por aqueles que detinham o monopólio de algum poder institucional (líderes de bairro, vereadores, padres, etc.) Além do caráter territorial, o comum da comunidade em Jataizinho expressou-se pela disputa entre tais lideranças. Sob este aspecto, e como pudemos perceber, a Rádio Comunitária Nova Geração funcionou como instrumento político, não apenas porque apresentou, nas prévias eleitorais, as idéias e propostas de possíveis candidatos (que supostamente investiria na rádio caso ganhasse a eleição), mas porque serviu como ferramenta para minar a administração municipal vigente (como pudemos presenciar) e denegrir demais candidatos. A rádio comunitária, neste caso, demonstrou-se pouco democrática no

tocante à abertura para a participação de pessoas da comunidade. Estas encontravam outros espaços – como as reuniões semanais na Igreja ou nos bairros da cidade – para manifestar sua insatisfação política, seu descontentamento com a atual situação política e econômica da cidade. Muitas das críticas sobre a rádio apresentadas nos grupos de discussão provinham, como pudemos constatar, destes espaços não *mediáticos*.

Para finalizar, gostaríamos de ressaltar que tais observações são decorrentes de uma opção teórica, conceitual e metodológica, um caminho específico por nós adotado, o que indica, portanto, a necessidade de estudos posteriores sobre a audiência em Jataizinho para uma melhor compreensão daquela realidade. Tais estudos podem possibilitar outros pontos-de-vista sobre um mesmo objeto, o que permitiria uma pluralidade de percepções sobre a cultura jataiense e, posteriormente, um confronto interpretativo, uma posição complementar ou negativa em relação ao presente estudo, resultando outros quadros e sistemas interpretativos. Não foi intenção oferecer qualquer análise definitiva sobre a audiência da Rádio Comunitária Nova Geração e, embora tenhamos percorrido por formas de existência variadas, acreditamos ter feito o possível (ou o melhor) para reconstruir uma experiência perceptória única e inesquecível.

6 Bibliografia

- BAUER, M. W & GASKEL, G. (2003) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- IBGE Cidades@. disponível em www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php. [consultado em 15 de setembro de 2004]
- KOELREUTTER, H. J. (1989) *Introdução a uma estética relativista do impreciso e do paradoxal*. São Paulo [texto mimeografado].
- LEI Nº 9.612/98, Projeto de Lei no 1, disponível em <http://www.mc.gov.br/radcom>. [consultado em 25 de setembro de 2004]
- LOPES, M. I. V. (1994) *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. Ed São Paulo: Loyola.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1995) “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em Comunicação Social”, in SOUSA, M. W. de (Org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: ECA/USP/Brasiliense, p 39-67.

- MINAYO, M. C. de. S. (1993) *Pesquisa social. teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- OROZCO, G. & JACKS, N. (1991) “Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas”, in: *Revista Brasileira de Comunicação*, ano XVI, nº 1 São Paulo: INTERCOM. p. 22-33.
- PERUZZO, C. M. K. (1998) *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- REIS, J. C. dos. (1988) *Estudo de uma comunidade pioneira no norte do Paraná: Jataizinho, 1950-1985*. UNESP: Assis [Dissertação de Mestrado em História].
- TARDIEU, J. (1969) *Grandeurs et faiblesses de la radio*. Villeneuve-Saint-Georges: France UNESCO.