



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## RÁDIO E DESENVOLVIMENTO LOCAL<sup>1</sup>

Edite Maria de Moraes **MALAQUIAS**

Mestre em Comunicação Rural

Universidade Federal do Piauí

### Resumo

Estudo de recepção dos usos que a população de Misericórdia, povoado do município de Demerval Lobão (Piauí), faz das mensagens do rádio, especificamente da Rádio Ribeirão. Tomando como referência os aportes de Orozco Gómez (1991a, 1991b, 1992, 1993) no tocante à concepção de recepção como processo multimediado, o estudo enfatiza as mediações estruturais (idade e sexo), contextuais (nível de escolaridade, tipo de ocupação, consumo de bens e serviços, expectativas de futuro, formas de lazer e hábitos alimentares) e institucionais (família, Igreja e cidade) como instâncias intervenientes e explicativas na identificação dos usos das mensagens do rádio.

RÁDIO - ESTUDO DE RECEPÇÃO  
COMUNICAÇÃO RURAL  
ESTUDO DE RECEPÇÃO (RÁDIO)

### 1 INTRODUÇÃO

Não obstante o avanço das novas tecnologias de comunicação, o rádio permanece ocupando um espaço representativo dentre as mídias, principalmente em regiões em que predomina o analfabetismo, como é o caso do estado do Piauí. Atinge, com sua linguagem simples e intimista uma gama surpreendente de ouvintes, independentemente de seu nível de escolaridade ou do local onde se encontra, aguçando a sua criatividade, de tal forma que representa instrumento de colaboração no trabalho educativo junto às camadas populares.

Sob tal perspectiva, este *paper* busca analisar os usos que a população faz das mensagens do rádio, na tentativa de demonstrar as possibilidades que apresenta enquanto veículo massivo para contribuir com o desenvolvimento local. A coleta de dados se deu entre a população de Misericórdia, povoado do

---

<sup>1</sup> Texto fundamentado na dissertação de mestrado - **Rádio e desenvolvimento: um estudo de caso em Misericórdia - PI** - , apresentada à Universidade Federal



município de Demerval Lobão (Piauí), atingindo 11 das 15 famílias que possuíam aparelho de rádio em suas residências.

No que concerne aos pressupostos metodológicos, a pesquisa recorre àqueles historicamente aplicados às investigações de televisão, adaptando-os à recepção do rádio. Partimos dos aportes de Orozco Gómez (1991a, 1991b, 1992, 1993) para construir o objeto de estudo no tocante à concepção de recepção como processo multimediado, enfatizando as *''mediações múltiplas''*. E mais, dentro do modelo, selecionamos as mediações estruturais, contextuais e institucionais como instâncias intervenientes e explicativas na identificação dos usos das mensagens do rádio. Em se tratando das mediações estruturais, trabalhamos com idade e sexo. Nas mediações contextuais, nível de escolaridade, tipo de ocupação, consumo de bens e serviços, expectativas de futuro, formas de lazer e hábitos alimentares. No tocante às institucionais, família, Igreja e cidade.

Para a consecução do proposto, o estudo de caso recorreu a técnicas combinadas, quais sejam, a observação etnográfica, a técnica de entrevista aplicada às famílias e a análise de conteúdo da programação da Rádio Ribeirão, emissora de potência reduzida (1 kw), porém a de maior audiência entre a população da região.

## 2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

De **forma extremamente sucinta**, este item trata da questão do rádio *versus* desenvolvimento local, trazendo noções sobre mediações culturais, estudos de recepção e mediações no processo de recepção. Parte-se do princípio incontestável de que, desde a década de 20, o rádio já atua como veículo vital para o desenvolvimento, até porque,

*''...transpõe a barreira do analfabetismo, da falta de energia elétrica, do baixo poder aquisitivo (...). O aparelho receptor custa barato e desempenha o papel solitário de informador e formador de opinião pública em regiões onde é escasso o acesso a outras mídias, além de ser considerado por diversos autores como o instrumento ideal para ajudar a promover o desenvolvimento por proporcionar um contato mais imediato entre os centros de decisão e a grande massa da população urbana e rural.''* (Santos, 1985, p. 55).

Dentro de uma visão geral, as emissoras de rádio vinculam o cidadão comum às autoridades, permitindo o diálogo, a fiscalização e interpelação cidadã, até porque dados veiculados pela grande imprensa comprovam que 90% da população de baixa renda, homens e mulheres de todas as idades, ouvem diariamente, em média, três horas de programação radiofônica, enquanto, no cômputo geral, 73% da população brasileira ouvem rádio. Os ouvintes usam o rádio para sanar necessidades ligadas à sobrevivência, como saúde, alimentação, trabalho, ou seja, carências específicas, que coincidem com os problemas sociais agravados pela crise econômica nacional, como Lavander (1993) enfatiza

---

Rural de Pernambuco, 1997.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Em contrapartida, o rádio, em sua quase totalidade, vem sendo utilizado como máquina de vendas, obedecendo à lógica de mercados mais amplos, desconsiderando as necessidades cotidianas da população e sem levar em conta o contexto cultural local, dentro do previsto por Santos (1985, p. 27-28), quando afirma: *“...o rádio no Brasil padronizou-se segundo modelo da sociedade urbana avançada, é para esta sociedade que são dirigidas as mensagens, pois é aí que estão instalados os grandes mercados de consumo e o centro de poder de decisão.”*

De qualquer forma, é mister visualizar o rádio como meio de comunicação que possui excelente relação custo/penetração, além de ser simples de operar e pouco custoso, no que diz respeito à produção e transmissão de mensagens. Tudo isto o posiciona como elemento capaz de ajudar na organização, tanto da produção quanto política da população, na transformação do receptor passivo em sujeito ativo, participe de seu próprio desenvolvimento, como forma de enfrentar a exclusão, a fome e a miséria dos tempos atuais.

No que concerne ao povoado de Misericórdia, com o avanço do processo econômico de globalização, que provoca a marginalização crescente das camadas populares, sua população (como a de várias outras localidades do Piauí que mantêm condições sociais e econômicas desfavoráveis) sofre o risco de permanecer excluída do desenvolvimento. Para enfrentar tal exclusão, é preciso investir em mecanismos que auxiliem as pessoas nesta luta, a qual deve ser em nível local, prioritariamente, como preconiza a autora supracitada:

*“...a construção das velhas identidades nacionais cede lugar à organização popular na comunidade, no município, como ponto de partida à participação dos municípios na construção da nova cidadania, entendida como a via para o desenvolvimento local.”*  
(Santos, 1996, p. 2).

Desenvolvimento local, compreendido como parte do esforço de mobilização de pequenos grupos comunitários, com o intuito de sanar problemas econômicos e sociais. Estes pequenos grupos emergem, pois, como ponto de partida para a democratização de decisões e a construção do desenvolvimento social, embora Callou, Santos (1994, p. 3) reforcem que as ações locais não são desvinculadas da perspectiva global: *“o que muda é que esta perspectiva não se caracteriza como um processo de subordinação. É antes uma estratégia que busca saídas para o problema da fome, do desemprego, da saúde, da educação, da migração, do problema da exclusão no Brasil.”*

A este respeito, Martín-Barbero (1987) chama a atenção para o fato de que a proposta atual, mormente na América Latina, é investigar os processos de constituição do massivo (o rádio, no caso) a partir das transformações das culturas das classes populares: não desde os meios, mas desde as mediações, desde as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais e as diferentes temporalidades e pluralidade de matrizes culturais. Na visão de



Jacks (1993), este deslocamento dos meios para as mediações resulta da aproximação entre cultura e comunicação, haja vista que, até então, os meios de comunicação e seus respectivos produtos eram tratados como alheios à cultura ou prejudiciais a ela, sendo combatidos tanto pelos defensores da cultura popular, quanto pelos que defensores da cultura culta.

A nova percepção dos problemas de comunicação como problemas culturais e vice-versa faz desaparecer a *“dualidade constituída a partir de campos e disciplinas segmentadas para entender um processo contínuo e contíguo, pois já não há como distinguir as fronteiras entre o popular, o massivo e o culto.”* (Jacks, 1993, p. 14). Esta *“nova”* compreensão dos estudos de comunicação vincula-se ao conceito de cultura, como a

*“produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido.”* (Canclini, 1983, p. 29)

E, para Santos (1994), o significado de cultura hegemônica como a cultura das classes que desenvolvem o papel de unificar e conservar unido um bloco social caracterizado pelas contradições de classe advém da compreensão de como atuam as culturas na consolidação da hegemonia. Assim, as culturas populares devem ser percebidas segundo a posição relacional que assumem em frente ao hegemônico, com a ressalva de que a relação desnivelada entre culturas populares e a hegemônica apresenta duas características principais: a ambigüidade política e a capacidade de refuncionalizar os usos das mensagens originadas da cultura hegemônica *“como forma de resistir ou simplesmente adaptar o uso dessas mensagens às suas necessidades cotidianas imediatas”*. (p. 125)

Como resultante desta nova perspectiva de compreender o processo de comunicação indissociado da cultura, vem sendo desenvolvida, na América Latina, uma linha de estudo que privilegia o pólo da recepção, não sob a ótica norte-americana, em que a recepção configura-se somente como ponto de chegada do que já está irremediavelmente concluído, mas como etapa inerente ao processo. A recepção é, agora, um *“lugar novo”*, a partir do qual é possível *“rever e repensar o processo inteiro da comunicação.”* (Martín-Barbero, 1987, p. 39). Esta nova postura aponta a (re)descoberta do receptor como sujeito no processo de comunicação



e capaz de produzir sentido. Estudar a recepção, hoje, é reconhecer o receptor como componente importante do processo, uma vez que é na recepção que ocorre a interação e acontece o processo de *“negociação do sentido”*.

Porém, como esse autor alerta, é inviável desvincular o estudo de recepção dos processos de produção, pois é impossível entender o que o receptor faz, sem considerar a economia de produção, a forma como a produção se organiza e se programa, como e por que pesquisar as expectativas do receptor. Tudo reitera a impossibilidade de estudar o receptor de forma isolada sem levar em conta o conhecimento e os saberes dos produtores, até porque são eles quem mais sabem sobre o processo de recepção e sobre o receptor (Martín-Barbero, 1987, p.5).

Quanto à perspectiva teórico-metodológica das mediações no processo de recepção, os trabalhos sobre recepção de Guillermo Orozco Gómez (1991a, 1991b, 1992, 1993) sistematizam alguns pressupostos baseados em estudos empíricos sobre televisão junto a jovens e crianças. A relação entre meio e receptores é vista como relação multilateral e mediatizada, em que a recepção é sempre um processo e não somente um momento. O significado televisivo é *“negociado”* pelos receptores. A televisão, enquanto instituição social, não é a única que expressa a realidade. E mais, a sua especificidade como meio influi na apropriação de seus significados pelos receptores e a interação televisão-receptores não é individual mas coletiva.

Esse estudioso considera o processo da recepção num sentido amplo, como o esforço cognoscitivo que busca compreender o que faz a audiência com os meios e suas mensagens com as quais interatuam, como também, qual o papel desempenhado pela cultura e pelas instituições sociais na mediação dos processos de recepção. Em sentido restrito, a define como estudo sistemático dos processos de percepção, negociação, apropriação, resistência e produção comunicativa que diferentes segmentos da audiência realizam, ao pôr e contrapor referentes e condicionamentos com aqueles propiciados pelos meios e, como também, estruturar e serem, por sua vez, estruturados por diversas mediações.

A recepção, portanto, encontra-se mediatizada por diferentes e variados elementos que, segundo Orozco (1991b), têm origem no próprio receptor, nas instituições das quais o receptor faz parte e nas características intrínsecas da televisão, enquanto meio técnico e enquanto instituição cultural produtora de sentidos e significados. Em suma, a mediação tem origem em várias fontes, como cultura, política, economia, classe social, gênero, idade, etnicidade,



condições situacionais e contextuais, instituições e movimentos sociais, como também, na própria mente do sujeito, em suas emoções e experiências. Em outras palavras, cada uma destas instâncias é fonte de mediações e pode mediar outras fontes.

Ainda no tocante ao âmbito da significação, o mesmo autor recorre às “*ferramentas institucionais*”, na acepção das formas e métodos diversificados que cada instituição social tem ao seu alcance e usa, tanto para estabelecer suas diretrizes como para buscar a prevalência desta significação sobre outras. Cita, como exemplo, a família. Esta utiliza o afeto e a autoridade moral para dar força a suas significações, enquanto a escola lança mão do prestígio acadêmico e/ou da autoridade intelectual.

Orozco (1991b) ressalta, ainda, que existem mediações entre a mensagem recebida e as “*comunidades*” de significação, as quais são inerentes ao receptor. Dentre elas, a comunidade imediata, constituída por aqueles com os quais o indivíduo assiste à televisão, como família, vizinhos etc. É aqui onde se dá a maioria das mediações situacionais e também onde acontece a primeira aceitação ou rejeição do significado proposto pelo meio. A comunidade de referência, por sua vez, integra indivíduos com características comuns: idade, sexo, raça, estrato social, situação geográfica e outras. Por último, a comunidade de apropriação compreende os “*cenários*” ou lugares onde o receptor interatua. Por exemplo, escola, Igreja, vizinhança etc., e onde ocorre a apropriação ou a rejeição do significado original.

Como integrantes da “*mediação múltipla*”, o autor citado aponta as mediações individual ou cognoscitiva, a situacional, a institucional, a contextual, a estrutural e a videotecnológica. A primeira representa o conjunto de idéias, repertórios, esquemas e “*guiones mentales*” que influenciam nos processos de percepção, processamento e apropriação das mensagens propostas através dos meios. Ressaltando que as mediações ora mencionadas são exaustivamente discutidas por Orozco (1991b), vale lembrar que ele trata das mediações no contexto televisivo, e que o presente estudo utiliza seus aportes e os adapta ao rádio, cujas características são distintas, haja vista que sua “*imagem*” é sonora e, portanto, não exige que o ouvinte permaneça frente ao aparelho.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Quanto aos dados obtidos concernentes ao uso que a população de Misericórdia faz das mensagens do rádio, consideramos, também, as características culturais da população, enquanto cultura



popular, de comportamento ambivalente e capaz de atribuir novo sentido às mensagens que recebem da cultura hegemônica, materializada nas mensagens do rádio.

### **Mediações estruturais**

Aliás, **idade e sexo**, enquanto **mediações estruturais** posicionam-se como fatores determinantes no uso das mensagens do rádio, confirmando Orozco (1991a, 1991b, 1992, 1993), para quem as singularidades do receptor atuam como mediações no processo radiofônico e, portanto, influenciam na relação que o ouvinte estabelece com a mensagem. A preferência por um tipo de programa ou outro qualquer, em geral, cria um estereótipo do que é específico do sexo masculino e feminino, consequência direta do processo educacional. Exemplificando: em Misericórdia, os trabalhos domésticos cabem às mulheres; os jovens podem ir sozinhos às festas, mas as jovens, só acompanhadas de adultos. Quanto à idade, há certos hábitos festivos, como beber durante as comemorações: só os adultos têm permissão, e os jovens, somente sob a supervisão dos pais, gerando, em alguns, expectativa pela maioridade.

No que se refere aos programas mais ouvidos, a população masculina adulta manifesta interesse maior por aqueles que tratam de notícias, esporte e música, especialmente o forró, identificado nos programas *Jornal Ribeirão*, *Bola na Rede*, *Forró na Ribeirão* e *Desperta, Piauí*, com uma só menção à FM Meio Norte (rádio de Teresina, PI) como a preferida. Há proximidade de interesse entre os dois sexos, diferenciando-se as mulheres tão-somente no interesse pelos programas de variedades e no desinteresse pelo esporte. Em se tratando da população jovem, no caso dos homens, estes comungam com a população adulta do mesmo sexo, no que se refere a programas esportivos e à preferência pela rádio FM Meio Norte, mas, se as jovens também se equiparam à sua clientela adulta, surpreendem pelo desinteresse por programas informativos.

No contexto geral, os programas de maior destaque são: *Tocando Você*, *Rádio Encontro*, *Jornal Ribeirão* e *Registro Geral*, comandados pela radialista Meire Sousa, seguidos do programa *Desperta, Piauí*, do radialista Chico do Forró. O alto índice de audiência do



primeiro colocado relaciona-se com o fato de a radialista ter sido professora, por longo tempo, na zona rural e vice-presidente da Associação dos Professores de Demerval Lobão, militância responsável por seu compromisso com causas populares. Além disto, a apresentadora costuma participar de encontros, cursos e similares na área de radialismo, assegurando sua credibilidade junto à população. No caso de Chico do Forró, ao que parece, seu destaque resulta de seu linguajar simples e descompromissado com regras gramaticais, o que garante sua comunicação com os ouvintes, aliado a um tipo de música com o qual a população se identifica. Em contrapartida, os programas com menor índice na preferência são apresentados por comunicadores "de fora", que não abordam os problemas locais ou são programas que não estabelecem uma relação de empatia com os ouvintes, devido ao seu formato de apresentação.

Quanto ao nível de credibilidade, a população masculina adulta diz acreditar no rádio porque as informações apresentadas têm como fonte os jornais impressos, ressaltando-se que, em geral, as informações referentes às questões de saúde também têm credibilidade junto aos ouvintes. Para a população feminina adulta, o nível de credibilidade das informações varia em função do grau de confiança no apresentador: a tendência é confiar mais nas informações do locutor que conhece e considerar enganosas as advindas de outras fontes. No caso específico da população masculina jovem, esta acredita fielmente no rádio, sem admitir a veiculação de mentiras, enquanto que a população feminina jovem acredita tanto na notícia quando é lida pelo apresentador quanto nos comentários sobre as notícias veiculadas.

Sem dúvida, em qualquer instância, a seriedade do apresentador é relevante na questão de credibilidade e na veiculação de avisos. Aliás, a programação destinada à utilidade pública, no caso dos avisos, assume visível relevância. No cômputo geral, resume-se, dizendo que somente a população feminina adulta admite algum tipo de descrédito. De qualquer forma, é inquestionável a importância da credibilidade das mensagens do rádio, como forma de garantir a posição de rádios locais como veículos potenciais em programas de desenvolvimento da região.



### **Mediações contextuais**

No que concerne às **mediações contextuais**, registra-se relação entre o **nível de escolaridade** e o uso que a população de Misericórdia faz do rádio. Quando o ouvinte tem pouca escolaridade, há, em determinadas situações, como notícias com versões controvertidas ou dialéticas, certa dificuldade em estabelecer relação de confronto entre elas. Em outras ocasiões, o problema reside no desconhecimento do significado de palavras e/ou expressões idiomáticas. Aos mais jovens, com nível de escolaridade maior, compete explicar o sentido e o significado apreendidos, sobretudo, quando o conteúdo das mensagens é de interesse da população.

O **tipo de ocupação** da população também condiciona a apropriação/rejeição e, por conseguinte, o uso das mensagens no processo de recepção radiofônica. Em Misericórdia, os homens ocupam-se com o plantio do arroz, milho e feijão e com a fabricação de tijolos, de modo que o uso tem vinculação direta com a atividade laboral, reiterando Lavander (1993), quando enfatiza que os vínculos criados entre ouvintes e rádio têm a ver com suas necessidades e carências específicas.

Ainda em relação às mediações contextuais, Canclini (1983) explica o **consumo de bens** como espaço das práticas cotidianas, enquanto lugar de interiorização silenciosa da desigualdade social, a partir da relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o *habitat* e a consciência do possível em cada vida, do (in)alcançável. E, de fato, a maioria dos entrevistados de Misericórdia admite não ser influenciada pela propaganda radiofônica para adquirir produtos, pois compra os mais baratos, o que necessita no momento e, sobretudo, o que as condições financeiras possibilitam. Se a falta de recursos financeiros faz com que a população raramente compre artigos que o rádio anuncia, suas aspirações de adquiri-las prosseguem, pois quando indagados sobre seus desejos de consumo, iniciavam quase sempre dizendo "se eu pudesse..."

Assim, tão-somente a minoria diz ouvir os apelos publicitários e adquirir produtos como "o sabão em pó mais cheiroso" (OMO),



sabonetes, como LUX e/ou "Senador", considerados "um luxo". Este tipo de produto é, em geral, comprado por mulheres, enquanto os homens priorizam produtos na área de saúde, como analgésicos (Anador e Doril) e sabonetes para coceiras. De qualquer forma, mesmo que não usem as propostas de consumo, o rádio atua como "companheiro", no sentido de que traz novidades distantes, por exemplo. Neste item, é visível a influência dos parentes que residem em outras instâncias e que atuam, muitas vezes, como agentes estimuladores do consumo.

Observa-se, também, a mediação sexo no uso das mensagens publicitárias. As mulheres são mais propensas a consumir bens que suprem as necessidades imediatas da família, como camas, redes, roupas e calçados para os filhos, som, televisão etc. No caso dos homens, estes citam móveis (cômodas, estantes, copas), televisão, bicicleta, roupas e calçados.

Em suma, em termos gerais, ao conviver com mensagens que estimulam o consumo e diante da impossibilidade real de fazê-lo, resta à população de Misericórdia refuncionalizar o uso das mensagens publicitárias do rádio, transformando-as em objeto de desejo e aspiração. Isto aparece em recortes de revistas e posters que enfeitam as paredes das casas ou na utilização de objetos, como caixas de sabão em pó coloridas, utilizadas como enfeites em estantes ou mesas de sala ou no reaproveitamento de garrações de vinho, na condição de jarros. São fatos que só reiteram o citado Canclini, para quem o repertório de bens e mensagens oferecidos pela cultura hegemônica condiciona as opções dos setores subalternos, mas estes selecionam e combinam os materiais recebidos e constroem com eles outros sistemas que nunca são os mesmos oferecidos pela oferta hegemônica.

Prosseguindo no âmbito das mediações contextuais (**serviços**), quanto ao aproveitamento das informações que contribuem para a melhoria do cotidiano, a metade dos entrevistados menciona o programa *Tocando Você*, que repassa informações sobre saúde (dengue, cólera, câncer, amamentação e tratamento higiênico de modo geral). No entanto, enquanto há quem cite o *Jornal da Ribeirão*, por informar o que ocorre no mundo, a outra metade da



população não registra contribuição capaz de modificar seu cotidiano. Talvez, por não ter acesso à programação ou porque esta não contempla, totalmente, os problemas locais e/ou de seu interesse.

No que se refere às **expectativas de futuro**, a população masculina adulta sonha com uma casa para os filhos na cidade, saúde, propriedade da terra, melhoria das condições financeiras, estabilidade no emprego, boa alimentação, melhoria educacional. Para os jovens, a grande expectativa é residir na capital. Para as mulheres, as expectativas estão em residir na cidade, condições financeiras satisfatórias, saúde, estabilidade profissional para o marido, boa alimentação para a família, melhoria educacional, aquisição de vestimentas, remédios e calçados. Vê-se, pois, que homens e mulheres desejam uma moradia na cidade para facilitar a educação dos filhos. O homem nem sempre faz menção à mulher, quando trata do futuro, mas esta sempre pensa nele. Logo, em geral, as expectativas das mulheres voltam-se para as necessidades emergentes da família: enquanto o homem pensa no futuro, a mulher pensa no imediato.

Em se tratando das **formas de lazer**, a população de Misericórdia tem poucas opções para preencher seu tempo livre. Aqui, também, o sexo influencia no modo como usam o tempo livre: os homens jogam futebol, baralho, dominó; as mulheres observam; eles bebem, as mulheres, na maioria dos casos, não. Alguns caçam passarinhos como diversão ou vão à cidade de Demerval Lobão. As mulheres adultas aproveitam o tempo livre para costurar para a família e as jovens passeiam de bicicleta, visitam colegas e lêem os livros do colégio, com a ressalva de que, após a televisão, esta passa a ser fonte de diversão para toda a população.

Quanto ao lazer, como filtro na apropriação das mensagens do rádio, para a maioria da população, o rádio é sinônimo de entretenimento. Quem está mais exposto às mensagens são as mulheres que ficam mais tempo em casa. O rádio permanece ligado quase o dia todo, sendo desligado somente nos programas que não agradam, e, principalmente, para economizar as pilhas, pois *''...são caras''*. Além das mulheres, só os mais jovens consomem



mais tempo ouvindo rádio, mais FM, como a Meio Norte da capital, por ser *''a mais animada''*.

Os **hábitos alimentares** da população de Misericórdia não sofrem interferência diante das mensagens radiofônicas, pois segundo eles, *''mesmo se a gente quisesse mudar alguma coisa, não tinha condição''*. Em outras palavras, novamente, face à carência de recursos financeiros, a mudança na qualidade da alimentação só acontece no plano simbólico. As mensagens que falam de produtos mais nutritivos podem ser refuncionalizadas de acordo com as necessidades do momento.

### **Mediações institucionais**

O ser humano, inevitavelmente, desde que nasce, faz parte de instituições sociais, como a família, a escola, o trabalho, o bairro, a Igreja etc., as quais servem de cenários (Orozco, 1991a, 1991b, 1992, 1993), onde acontece a recepção das mensagens, ocorrendo, então, apropriações ou reapropriações variadas das mensagens recebidas. Sob tal ótica, a **família**, enquanto grupo natural, representa uma primeira comunidade de apropriação do conteúdo radiofônico.

No caso das famílias estudadas, o uso do rádio tem a ver com a permanência no ambiente do lar, de tal forma que mulheres e crianças representam a audiência majoritária do rádio. Os homens passam muito tempo fora de casa e não carregam consigo um aparelho de rádio para outros espaços, como roçado ou olaria. A audiência, neste caso, só acontece quando estão em casa, isto é, durante a semana, manhã cedo, horário de almoço e à noite, quando retornam do trabalho. E mais, quando *''o chefe da família''* está em casa, é sua a escolha do programa, mormente, se há um só aparelho, o que muitas vezes gera discussões entre os mais jovens pela escolha do programa. As mulheres, quando estão sós com os filhos, abdicam de ouvir o que gostam em favor deles, para *''evitar brigas''*.

Dessa forma, de maneira informal, a família cria regras e acordos intersubjetivos no espaço domiciliar para a audição radiofônica. Segundo Lavander (1993), hoje não se ouve a rádio preferida, todo dia, nem os mesmos programas, diariamente. Eles são fragmentados: as pessoas não os ouvem em sua totalidade,



alternam com outros, trocam por tarefas domésticas ou por outros entretenimentos. Para esse autor, há duas modalidades: a vertical, quando se escuta uma só emissora em toda a sua programação; uma outra, em que os ouvintes buscam encontrar algo prazeroso e seguem em frente. Na primeira, a audiência parece ser exclusiva das mulheres adultas e na segunda, os jovens de ambos os sexos prevalecem.

E, na verdade, o público estudado confirma esta tendência. As donas de casa costumam ouvir, na Rádio Ribeirão, os programas preferidos, mas não precisam estar "ao pé" do rádio, porquanto alternam a audiência com outros afazeres domésticos. Os jovens de Misericórdia variam de emissora, de programa, em busca das músicas do momento e, assim, passam boa parte do tempo livre ouvindo rádio, preferencialmente FM.

Embora alguns entrevistados afirmem não discutir com a família todas as notícias radiofônicas, sobretudo, temas polêmicos e/ou relacionados com sexo e religião, em termos globais, no que diz respeito ao convívio familiar em torno do rádio, a maioria admite que costuma ouvi-lo com outros membros da família. Troca idéias quando as informações tratam de saúde (doenças epidêmicas, sexualmente transmissíveis, viróticas), de notícias de impacto, como calamidade pública, tragédia e/ou a que contraria a escala de valores, no tocante a hábitos, costumes, crenças, sanções, bem como, a que incita o lado mórbido do ser humano, como seqüestros, assassinatos, denúncias de corrupção, dentre outras.

Quanto ao elemento analisado no contexto das mediações institucionais - **Igreja** -, mesmo inexistindo templos religiosos no povoado, as famílias realizam práticas religiosas, como novenas, ouvem a Missa pelo rádio e vivem dentro da doutrina católica. Há visível sentimento religioso, de amor ao próximo e de solidariedade. Durante a quaresma, há uma novena a que toda a população comparece: crianças, jovens, homens e mulheres. Também no dia 25 de dezembro é rezado um terço, precedido de almoço para todos os participantes e seguido de jantar e café com bolo. No dia 26 de julho, as pessoas comemoram Nossa Senhora Santana, e oferecem almoço, jantar e acontece um leilão. São eventos



religiosos, mas que funcionam como local de encontro e momento de confraternização entre as famílias de Misericórdia, representando, ainda, uma ocasião de lazer, já que são raras as oportunidades de diversão.

Como visto, alguns moradores assistem à Missa da Igreja Católica através do rádio e ouvem, também, as pregações de pastores de outras igrejas. Este fato gera, às vezes, conflito interior, pois cada igreja tem sua linha e seu livro sagrado, o que é expresso por Francimar Santos, que gostaria que o rádio falasse *''sobre como fazer para seguir direito os caminhos de Deus, já que cada igreja fala de um jeito''*.

A relação que Misericórdia tem com a **cidade** se dá de diversas formas. Para a população, Demerval Lobão, além de continuar sendo o centro político e administrativo da região, possui a infraestrutura mínima de que necessita para atender às necessidades cotidianas, incluindo serviços especializados na área educacional e de saúde. É lá onde há o comércio atacadista e varejista, a possibilidade de transações comerciais e de aquisição de gêneros alimentícios básicos e outros produtos essenciais às atividades domésticas. Ademais, a cidade transforma-se em alternativa de lazer. Também lá, são adquiridos vestuários e calçados para da família, mesmo que isto se dê *''...uma vez ao ano, pois o dinheiro dá mal pra comprar uma japonesa''*, segundo uma das donas de casa entrevistadas.

As pessoas vão à cidade de Demerval Lobão, comumente, aos domingos, dia de feira. Quando necessário, os mais jovens, durante a semana, se deslocam para resolver alguma coisa ou comprar remédios, por exemplo. Há aqueles que terminaram o 1º grau menor em Misericórdia e precisam estudar em Demerval Lobão. Vão juntos de bicicleta e retornam após o término das aulas, sendo considerado *''...muito cansativo, mas vale a pena''*.

Apesar de não ser duradouro o contato das pessoas de Misericórdia com a cidade, valores e comportamentos são assimilados, como é o caso dos mais jovens. Certamente, isto influencia o uso que fazem das mensagens do rádio local, tendo em vista que têm acesso a outros veículos de comunicação, até porque,



constantemente, recebem novas informações advindas da escola e interatam com outros grupos sociais. Assim, gostam de ouvir a rádio FM Meio Norte (Teresina), porque *“...tem programa de reggae, música sertaneja e forró, o apresentador é muito animado e fala coisas bonitas e a programação vai até mais tarde...”*

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o pressuposto inicial que posiciona o rádio como veículo capaz de promover o desenvolvimento local, no caso de Misericórdia, as mensagens radiofônicas nem sempre têm vinculação com o cotidiano da população. A grade de programação da Rádio Ribeirão se assemelha à das cidades grandes, enfatizando o tripé música-esporte-notícia. Mesmo assim, o estudo detecta aspectos pontuais que mostram a possibilidade de utilizar o rádio como parceiro no trabalho de desenvolvimento local, o que significa a confirmação parcial do pressuposto, diante das evidências de que alguns comunicadores se preocupam com os problemas locais e, portanto, o conteúdo não é totalmente desvinculado da realidade. Ademais, fica claro que a população ouve e aprecia as mensagens da Rádio Ribeirão, adaptando os conteúdos da programação à realidade vivenciada. De forma sucinta, registram-se algumas das inferências.

- ❖ A programação, em sua quase totalidade, é realizada ao vivo e em âmbito local. Há apresentadores que recorrem ao apelo emocional, *“conversam”* com o ouvinte, e criam, portanto, uma relação de cumplicidade com o público. Usam linguagem intimista, falam *“ao pé do ouvido”* e, às vezes, são considerados *“da família”*. São procedimentos que aumentam o nível de credibilidade e possibilitam, assim, a parceria do rádio no processo de desenvolvimento.
- ❖ Há preocupação em conscientizar a população para os problemas locais, o que reforça o papel educativo do rádio e a função instrumental de suas mensagens junto às camadas populares, identificando-se preocupação com o papel



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

formador e informador do rádio por parte de comunicadores, apresentadores e produtores da Rádio Ribeirão.

- ❖ A análise dos programas identifica a Rádio Ribeirão como veículo de comunicação interpessoal e comprometido com as causas populares locais. Há carência de mensagens instrumentais que ajudem nas necessidades cotidianas, e a população nem sempre liga o rádio somente para se distrair.
- ❖ As entrevistas realizadas com os comunicadores constataam sua preocupação com os problemas sociais da população urbana e rural e sua disponibilidade em contribuir para a solução dos problemas, o que permite visualizar a Rádio Ribeirão como veículo massivo capaz de contribuir para o processo de desenvolvimento local.
- ❖ Idade e sexo figuram como fatores intervenientes no uso das mensagens radiofônicas.
- ❖ Os programas mais ouvidos pela população masculina adulta são os de notícia, esporte e música, enquanto o segmento feminino adulto e jovem se interessa mais por programas de variedades, de música e de informações, embora as mais jovens mostrem desinteresse por programas informativos. A população jovem masculina, como a adulta do mesmo sexo, prefere programas de esporte e de música, sobretudo, quando veiculadas pela FM Meio Norte.
- ❖ O nível de credibilidade das informações está vinculado com a seriedade, o respeito e a intimidade estabelecida com os comunicadores, e, por conseguinte, os usos das mensagens estão relacionados com as características atribuídas ao comunicador.
- ❖ As expectativas de futuro das mulheres privilegiam as necessidades mais imediatas da família, enquanto que as dos homens atrelam-se a melhorias a longo prazo.



- ❖ As mulheres estão mais expostas às mensagens da Rádio Ribeirão porque permanecem mais tempo em casa, seguidas dos mais jovens.
- ❖ As necessidades e/ou carências religiosas são importantes no uso de mensagens que possam preencher tais lacunas.
- ❖ O contato mesmo não freqüente da população com a cidade é determinante na assimilação de valores e comportamentos, sobretudo, no caso dos mais jovens.
- ❖ A Rádio Ribeirão tem importância para a população de Misericórdia: esclarece sobre questões de saúde, proporciona entretenimento, atua como companheiro(a), traz notícias da cidade e do mundo, possibilita a retransmissão da informações para quem não tem rádio, presta serviços de utilidade pública via avisos, ajuda na fixação de conteúdos educativos etc.
- ❖ O baixo nível de escolaridade da população interfere na assimilação das mensagens do rádio e, conseqüentemente, no uso delas.
- ❖ O tipo de ocupação das pessoas direciona, de certa forma, a seleção dos programas. Buscam informações para suas demandas laborais, mas estas são reduzidas/ inexistentes. E, em geral, quando localizam mensagens deste teor, o uso se dá só no plano simbólico - não têm condições de seguir os conselhos ou comprar os produtos.
- ❖ A impossibilidade de consumo imediato faz com que a população de Misericórdia refuncionalize o uso das mensagens publicitárias da Rádio Ribeirão, transformando-as em objeto de desejo e aspiração.
- ❖ A variável sexo interfere no uso das mensagens publicitárias da Rádio Ribeirão: as mulheres são mais propensas a consumir bens que supram as necessidades imediatas da família, e os homens, produtos que desejariam comprar a longo prazo.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- ❖ A população de Misericórdia tem maior interesse por programas que contribuem com a melhoria da qualidade de vida, como os de saúde.
- ❖ Os pesquisados, teoricamente, apoiam o modelo de programação vigente na Rádio Ribeirão, mas sugerem uma série de temas que contribuiriam para o desenvolvimento da população local: orientações técnicas e instrumentais sobre o trabalho (roça e olaria); educação e saúde; economia (onde comprar produtos melhores/mais baratos); política (organização de sindicatos e associações); questões jurídicas e de utilidade pública; lazer; informe sobre a vida diária; trânsito; notícias sobre pessoas próximas que residem em outras localidades.

O exposto representa sugestões a serem consideradas na elaboração de programas para o rádio em projetos voltados para o desenvolvimento local, envolvendo contextos populares. Em tempo de globalização, é mister a convergência de todas as forças do meio local - governo, empresas privadas, organizações não governamentais, população -, no sentido de dar meios às populações, como a de Misericórdia, de como enfrentar a fome, o desemprego, a miséria dos tempos atuais.

## 5 REFERÊNCIAS

CALLOU, A. B. F.; SANTOS, M. S. T. Associativismo e desenvolvimento local. *Quinzena Rural*, Recife, n. 121, ago.1994.

CANCLINI, N. G. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

JACKS, N. A. *A recepção na Querência*: estudo da audiência e da identificação cultural gaúcha como mediação simbólica. São Paulo: USP, 1993. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1993.

LAVANDER, S. M. Recepción y consumo radial, una perspectiva desde los sujetos. *Dialogos de la Comunicación*, México, n. 35, p.32-40, mar. 1993.

MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*: comunicación, cultura y hegemonia. México: Gustavo Gilli, 1987.

SANTOS, M. S. T. Globalização e práticas culturais: o local enquanto espaço de (re)construção da cidadania. In: COLLOQUE FRANCO BRÉSILIEEN SFSIC/INTERCOM, 4., 1996, Grenoble. *Anais...* Grenoble: Université Stendhal, 1996.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

\_\_\_\_\_. **Igreja e pequeno produtor rural:** a comunicação participativa no programa CECAPAS/SERTA. São Paulo: USP, 1994. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1994.

\_\_\_\_\_. Rádio no Brasil: o discurso da modernização sem mudança. **Cadernos INTERCOM**, São Paulo, v.4, n.8, 1985.

OROZCO GÓMEZ, G. La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva. **Dialogos de la Comunicación**, México, n. 30, jun.1991a.

\_\_\_\_\_. Hacia una dialectica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes. **Comunicação & Política na América Latina**, São Paulo, v.13, n. 22/25, 1993.

\_\_\_\_\_. La investigación de la recepción y la educación para los medios. **Comunicação & Política na América Latina**, São Paulo, v. 12, n. 21, p. 91-103, 1992.

\_\_\_\_\_. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. **Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales**, México, n. 2, mar. 1991b.