

## Rádio público no Brasil<sup>1</sup>

Ana Baumworcel-(UFF)-Coordenadora da Mesa Temática<sup>2</sup>, Orlando Guilhon-(Rádio MEC)<sup>3</sup>, Márcia Detoni-(Rádio Nacional)<sup>4</sup>, José Américo Moreira da Silva-(IRDEB)<sup>5</sup>, Adalberto Melo -(UFMA)<sup>6</sup>.

O objetivo da Mesa é estimular o debate sobre o conceito e a prática de emissora pública no Brasil, inserindo-se no eixo central do Congresso da Intercom de 2006 – Estado e Comunicação. Como pesquisa empírica, apontará, a partir das experiências e interpretações dos expositores, o potencial e os impedimentos, as possibilidades e as dificuldades de emissoras públicas num momento de construção da democracia no país. A intenção é traçar um painel comparativo entre o conceito e a prática a partir das questões: Qual é a função social dessas emissoras? Qual é o diferencial que apresentam em relação às rádios comerciais? Quais são os desafios do rádio público no Brasil hoje? A mesa é também uma oportunidade de comemorar os 70 anos das Rádios Nacional e MEC. Em diferentes momentos da história do Brasil, estas duas “senhoras” rádios ocuparam lugar de destaque.

Mídia Sonora; Rádio; Rádio público; Política de radiodifusão; História do rádio.

Rádio MEC: 70 anos de música, educação e cultura

Orlando Guilhon (Rádio Mec)

No Brasil, não se pode falar propriamente de rádio pública, no sentido estrito do termo (casos como as rádios européias BBC, Radio France, Radio Nederland, RAI, etc). A grande maioria das mais de 3 mil rádios existentes em nosso país são comerciais (privadas), e as poucas exceções são rádios estatais, pertencente aos poderes públicos federal, estadual ou municipal. O que mais se parece com uma rádio pública é exatamente a *Rádio MEC*, não apenas pela sua origem, mas também por sua situação jurídica atual. A *Rádio MEC*, juntamente com a TVE-Brasil, pertence à ACERP – Associação de Comunicação Educativa

---

1 Mesa apresentada no Multicom – Colóquios Multitemáticos em Comunicação.

2 Jornalista e Professora das Disciplinas de Rádio da Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação, Imagem e Informação pela UFF. Coordenadora do GT – História da Mídia Sonora da Rede Alfredo de Carvalho. Organizadora do livro *Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio*, Ed. Garamond, 2004. Coordenadora do Projeto de Extensão *Universidade no Ar*.

3 Diretor da Rádio MEC e vice-presidente da Associação de Rádios Públicas do Brasil.

4 Diretora da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Mestre em Estética do Audiovisual pela USP. Trabalhou na BBC de Londres.

5 Diretor do IRDEB.

6 Jornalista, Radialista, Professor das Disciplinas de Rádio da UFMA. Membro da Associação Maranhense de Imprensa, Diretor de Jornalismo da Rádio Universidade FM e professor da Faculdade São Luís.

Roquette-Pinto, desde 1998, uma Organização Social que, embora ainda dependa de recursos provenientes do governo federal, mantém uma certa autonomia administrativa do poder executivo central.

A *Rádio MEC* é a sucessora da rádio mais antiga do Brasil, a Rádio Sociedade Rio de Janeiro, fundada pelo antropólogo Edgar Roquette-Pinto, em 1923. Treze anos depois, a rádio foi ‘doada’ ao governo federal, para o Ministério da Educação. Com o tempo, passou a ser conhecida como *Rádio MEC*. Hoje, embora não pertença mais ao Ministério da Educação, continua sendo conhecida do grande público como *Rádio MEC*, pois tem uma programação dedicada à **M**úsica, à **E**ducação e à **C**ultura. Este ano, portanto, a *Rádio MEC* comemora 70 anos como rádio pública e educativa.

A *Rádio MEC* tem um braço fonográfico, desde 1999, o *Selo Rádio MEC*, que já produziu mais de 20 títulos, de música popular, instrumental e clássica, gravados em nossos estúdios, lançando novos talentos da nossa música e artistas que não tem oportunidade na mídia, fazendo um trabalho na contramão da grande indústria fonográfica, apoiando o que há de melhor na manifestação cultural do nosso povo. Este ano, estamos lançando outros 10 novos CDs, no marco das comemorações dos 70 anos de nossa emissora.

A missão institucional de uma rádio pública como a *Rádio MEC* é a de divulgar o mais amplamente possível a cultura, a educação para a cidadania, a informação de qualidade, além de prestar serviços de utilidade pública à população. Seu fundador, Edgar Roquette-Pinto, dizia que “...a rádio é a escola dos que não têm escola, é o jornal dos que não sabem ler, é o divertimento gratuito do pobre...”.

Difundir a arte e a cultura nacional, respeitando a diversidade regional, as mais diversas manifestações artísticas do nosso povo, com destaque para a música (clássica e popular) – uma vez que somos um médio de comunicação sonoro – mas também garantindo espaço para outras manifestações artísticas como a poesia, a literatura, a dramaturgia, o folclore, e fazendo uma cobertura jornalística do que há de mais importante na vida cultural da nossa cidade e do nosso Estado, incluindo aí os eventos de artes cênicas e de artes plásticas. Este é o centro de nossa atuação profissional.

Contribuir para a educação cidadã do nosso povo, no sentido mais amplo do termo, com uma programação dirigida ao público de diversas faixas etárias, buscando desenvolver valores universais como democracia, ética, pacifismo, humanismo, solidariedade, justiça

social e criatividade. No passado, a *Rádio MEC* deu uma enorme contribuição ao processo educacional brasileiro, trabalhando com a educação à distância, com séries como o ‘Projeto Minerva’. Hoje, nosso foco educacional está voltado para a cidadania e a inclusão. Educação para a cidadania, ajudando a formar cidadãos com espírito crítico, estimulando a organização e a participação popular, desenvolvendo campanhas de conscientização sobre os mais variados temas sociais, como ecologia e meio-ambiente, feminismo, sexualidade, violência urbana, questões étnicas. Programas de inclusão de mulheres, crianças, jovens, portadores de deficiência, enfim para os marginalizados da nossa sociedade. Estimular nas crianças e adolescentes a curiosidade científica, a fome de saber, o interesse pela apropriação das novas tecnologias. Nossa missão institucional está intrinsecamente ligada ao objetivo de formar novas platéias, novos hábitos culturais. Trabalhamos dessa maneira porque, nos parece que, toda rádio pública deve ter a educação, a inclusão e a cidadania como missão institucional.

Outro objetivo importante tem sido o da democratização da informação, fazendo com que ela possa chegar a qualquer cidadão, tentando dar voz a quem não tem, buscando dar aquilo que chamamos ‘o outro lado da notícia’, fazendo a cobertura jornalística dos movimentos sociais mais representativos de nossa sociedade, garantindo a pluralidade e o contraditório, tratando de evitar a manipulação da informação e o jornalismo ‘oficialista’, buscando trabalhar com ética, com isenção e imparcialidade, como deve ser o papel de uma rádio pública. Procuramos oferecer um diferencial de qualidade, tentando selecionar e trabalhar a informação, apostando na crônica, no comentário, na reportagem e no debate, para garantir esse diferencial. Credibilidade e qualidade são parte de nossa missão institucional.

Para conseguir cumprir nossa missão institucional, a equipe que hoje dirige a *Rádio MEC* buscou basear o seu modelo de gestão em alguns princípios que são essenciais para uma emissora pública. O primeiro, é o princípio de uma gestão democrática. Fazemos reuniões mensais com todos os funcionários, para discutir os projetos, ouvir as propostas, prestar conta da gestão. Estabelecemos um modelo de gestão colegiada, onde uma equipe de direção decide coletivamente as questões de maneira coletiva. Uma rádio pública, para ser verdadeiramente pública, deve garantir uma gestão democrática.

Outro princípio fundamental tem sido o de estabelecer parcerias com as organizações da sociedade, universidades, institutos, ong's, rádios públicas nacionais e internacionais, gravadoras e selos independentes, orquestras sinfônicas, salas de espetáculos, museus, projetos musicais, artistas, sociedades de amigos (como a nossa ilustre SOARMEC). Quando não se têm todos os recursos financeiros para realizar nossos sonhos é necessário utilizar a criatividade e a ousadia, buscar unificar esforços e energia para conseguir alcançar o êxito.

Informação democrática, um serviço público

Márcia Detoni (Rádio Nacional do Rio de Janeiro)

A Radiobrás foi criada em 1975, pelo regime militar, com a finalidade de operar as emissoras de rádio e televisão do Governo Federal. Chamava-se inicialmente Empresa Brasileira de Radiodifusão, mas em 1988, a Radiobrás absorveu a Empresa Brasileira de Notícias, sucessora da antiga Agência Nacional, e passou a ser denominada Empresa Brasileira de Comunicação. A Radiobrás já foi vinculada aos Ministérios das Comunicações e da Justiça e, desde 1992, está ligada à Presidência da República, inicialmente, por meio da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica e, a partir de 2004, da Secretaria Especial da Presidência.

Ao longo dos anos, como aconteceu e acontece com outras empresas estatais de comunicação no Brasil e na América Latina, os veículos da Radiobrás serviram para promoção do governo vigente. Não havia espaço para questionamento da situação política, econômica e social e muitas vezes era usada na própria campanha política. Em 2003, com a posse do governo Lula, a Radiobrás passou por profundas transformações. O presidente da empresa continua sendo uma indicação do presidente da república. Mas há um entendimento por parte do novo governo e da nova diretoria da Radiobrás de que a informação é um direito público e uma condição fundamental para o exercício da cidadania. Ao assumir a presidência da Radiobrás, o jornalista Eugênio Bucci, deixou claro, em seu discurso de posse, que o tempo da Radiobrás que falava bem do governo havia chegado ao fim.

A empresa implantou novas diretrizes, buscando um jornalismo ético, honesto, plural com foco no cidadão e não mais no poder político ou econômico. As novas diretrizes deixam bem claro que a Radiobrás não pretende, e não é a sua função, tutelar ou direcionar a formação da opinião pública. É dever da empresa dar as informações necessárias para que

os cidadãos formem livremente a própria opinião. Essas mudanças têm por base o entendimento de que informação é um direito tão importante quanto o direito a educação ou a saúde. “Ninguém conceberia que os professores de uma escola pública se dedicassem a doutrinar em lugar de educar corretamente os alunos. Ninguém aceitaria um hospital que admitisse os pacientes segundo critérios partidários. Pois o mesmo se pode dizer da informação: ela é um direito e deve ser oferecida igualmente a todos, de modo claro, impessoal, preciso, sem direcionamentos, sem interesses ocultos”.

A transformação das emissoras Radiobrás em emissoras de serviço público não tem sido uma tarefa fácil. Há contestação por parte de setores, na política, que defendem a utilização da Radiobrás como instrumento de promoção do governo. E os próprios funcionários que estão há anos na casa às vezes se assustam: “Mas o Governo quer que nós sejamos objetivos?” A resposta é: “Sim”. Outros, às vezes, hesitam: “O Governo não prefere que os profissionais da Radiobrás atuem como se fossem assessores de imprensa dos vários ministérios?” A resposta é: “Não”.

É fácil entender por que a dúvida aparece. A tradição, não só da Radiobrás, mas da grande maioria das instituições públicas de comunicação no Brasil, não é a objetividade. Há episódios em que essas empresas fizeram o papel de linha auxiliar da propaganda dos ocupantes dos cargos mais altos do Poder Executivo. É como se elas fossem propriedade privada dos governantes, como se fossem agências de promoção particular das pessoas que governam. Infelizmente, ainda não existe no Brasil uma tradição de empresa pública de comunicação estruturada com base no compromisso com a objetividade jornalística e com o direito à informação.

Mas essa cultura está mudando porque a sociedade não aceita mais que os veículos de comunicação públicos sejam usados para a promoção de interesses políticos. No caso da Radiobrás, a transformação da empresa é um reflexo do próprio amadurecimento da democracia brasileira, que está mais participativa, mais dialogada, mais arejada.. Para um governo democrático, é muito bom que uma empresa pública de comunicação ofereça ao público um relato jornalístico objetivo, pois a objetividade gera um aumento da credibilidade da instituição, o que reverte em mais credibilidade do Estado e do próprio Governo.

Em suas diretrizes, a Radiobrás justifica a mudança: “No autoritarismo, o Governo se apóia na concordância e na obediência do cidadão. Por isso, os regimes autoritários praticam o dirigismo nos serviços de informação. Na democracia, a legitimidade do Governo não vem mais da obediência e da concordância, mas da participação crítica e autônoma do cidadão. Aí, o que conta é tratar o cidadão com respeito, entregando a ele a verdade factual, do modo mais objetivo possível”.

A nova diretoria da Radiobrás sabe que tem um longo caminho pela frente no sentido de capacitar suas emissoras para essa nova comunicação pública e democrática, mas, pelo menos, a empresa já tem esse novo conceito muito claro em suas diretrizes e em seus planos editoriais. Há também uma luta árdua pela frente no sentido de garantir que essas diretrizes e esses conceitos de comunicação pública como prestação de serviço ao cidadão ultrapassem os limites desta gestão e sejam incorporadas na prática da Radiobrás, independentemente do partido que estiver no poder.

Sabemos que é muito difícil mudarmos o modelo brasileiro de comunicação estatal descentralizada, mas é possível obter-se avanços dentro desse próprio modelo. Há exemplos de outras empresas de comunicação financiadas com verbas diretas do governo federal, como a Canadian Broadcasting Corporation (CBC), que conseguem desempenhar uma função verdadeiramente pública e com independência editorial.

A CBC é uma estatal ligada ao Ministério do Patrimônio Cultural do Canadá e financiada com verbas do governo liberadas pelo parlamento, seguindo o modelo parlamentarista. Mas a empresa tem os princípios da independência jornalística garantidos por meio de uma carta régia. Essa carta, divulgada pela CBC e conhecida por todos, expressa e garante a missão pública da empresa, independentemente da verba governamental. Claro que a questão dos recursos precisa ser discutida e examinada porque a pressão pode ser feita não no plano editorial, mas no plano financeiro. Por isso a importância de a sociedade – quer canadense ou brasileira - perceber a importância da comunicação pública e defendê-la.

Um outro elemento que estamos discutindo nas emissoras de rádio da Radiobrás e que também diz respeito, ao nosso ver, à informação democrática é a necessidade de uma comunicação dialógica, que busque mais a interação com o ouvinte e os diversos setores da sociedade.

## Rádio Universidade FM: uma experiência de rádio pública no Maranhão

Adalberto Melo Ferreira - Universidade Federal do Maranhão

A carta-magna do país, a Constituição Federal estabelece em seu artigo 223 o princípio da complementariedade entre os sistemas público, privado e estatal na radiodifusão. Mas, o que se observa na prática no Brasil é uma hegemonia das emissoras privadas, o que acaba por comprometer o equilíbrio necessário para o pleno exercício da democracia. Em que pese as dificuldades enfrentadas pelas emissoras públicas, no Estado do Maranhão, Estado que apresenta o pior IDH do país<sup>7</sup>, há uma experiência em FM (frequência modulada) que merece uma reflexão mais acurada, objeto desta apresentação.

A trajetória da Rádio Universidade FM teve início em 21 de setembro de 1986, em caráter experimental. Quatro anos antes, em junho de 1982, era criada a Fundação Sôsândrade - FSADU<sup>8</sup>, de Apoio do Desenvolvimento da UFMA, em nome de quem está a concessão. Em 1984 o Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel), órgão ligado ao Ministério das Comunicações, deu a concessão do canal para FSADU explorar o serviço de radiodifusão sonora, com fins exclusivamente educativos e culturais. A entrada definitiva no ar aconteceria em 21 de outubro de 1986, aniversário da Universidade Federal do Maranhão.

Hoje, a Rádio é a que mais apoio dá a produção musical feita no Estado, tanto na divulgação do artista e veiculação do material produzido, quanto na contribuição para uma melhor qualificação das produções locais. Sobre este aspecto, vale destacar a importância do Prêmio Universidade FM, maior premiação da cultural local, que este ano chega a sua décima edição. Através da apuração de questionários distribuídos a cerca de 200 jurados<sup>9</sup> são premiados: cantores, músicos, arranjadores, produtores, designers, entre outros. Intercalando a entrega dos prêmios, há um show inédito e temático e a participação de artistas nacionais.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> IDH, Índice de Desenvolvimento Humano, referência utilizada pela ONU para mensurar o grau de desenvolvimento de uma região.

<sup>8</sup> A Fundação Sôsândrade de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal do Maranhão é uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos

<sup>9</sup> Produtores culturais, intelectuais, artistas, jornalistas, professores universitários

<sup>10</sup> Entre os artistas que participaram dos shows estão: Chico César, Daúde, Celmar, Zeca Baleiro e Rita Ribeiro

Em seus 20 anos de existência a emissora localizada no bairro do Bacanga, na capital maranhense, consolidou sua atuação na sociedade, como rádio educativa - oferecendo produtos que fomentam a cultura maranhense, contribuindo na qualificação e prática dos alunos da UFMA<sup>11</sup>, produzindo e veiculando programas sócio-educativos<sup>12</sup>, divulgando e promovendo, junto à comunidade, as diversas manifestações da cultura maranhense, no sentido de enriquecê-las e preservá-las; despertando através da informação e do debate sobre os principais problemas da comunidade maranhense, atitudes de reflexão que proporcionem a descoberta de soluções coletivas e criativas, divulgando a produção de conhecimento das instituições públicas de ensino superior do Estado, valorizando o ensino, a pesquisa e a extensão.

No aspecto administrativo, a emissora procura desenvolver uma forma de gestão participativa, onde funcionários, colaboradores e estagiários têm voz na definição do planejamento global da emissora<sup>13</sup>. No que diz respeito a evolução tecnológica, a emissora vem passando por constantes transformações. A primeira mudança significativa ocorreu em 1988, quando foi trocada a mesa do estúdio. Hoje, a Rádio utiliza uma mesa Scala de 16 canais, aos quais são acoplados o computador, cd-players, amplificador de linha (híbrida), receiver e áudio do estúdio de gravação.

Em 1991 acontecia uma nova revolução: a aquisição do CD pela rádio. Em 1995 o estúdio passou a funcionar totalmente informatizado. Foi neste ano também que o transmissor foi trocado. Nosso alcance aumentou em 70%. Em 1999 foi implantado o software T-Áudio 98, que coloca vinhetas, comerciais, música, textos ao vivo e até hora no ar. Em termos operacionais foi a mudança mais significativa da Universidade FM. Com esta mudança, praticamente 60% do que você escuta da Universidade FM é executado pelo computador em mp3, e os 40% restantes em CDs. A digitalização do acervo é uma tarefa constante da emissora, permitindo que os CD's originais fiquem melhor conservados, já

---

11 A rádio é campo de estágio para 20 alunos bolsistas da UFMA, dos cursos de Comunicação Social; com habilitação em Relações Públicas, Radialismo e Jornalismo; Biblioteconomia; Ciências da Computação e Educação Artística e Engenharia de Eletricidade.

12 Entre os programas destacam-se: Momento Literário – Literatura, Era uma Vez- infantil, Santo de Casa - cultura maranhense, Chorinhos e Chorões, Sexta Jazz e Rádio Ciência – divulgação científica e Vida Ativa – terceira idade.

13 Uma das formas de participação é o FÓRUM 106, espaço de reuniões e debates constantes com a participação de representantes eleitos nos diversos setores e segmentos da emissora.

que passaram a ser menos utilizados. Atualmente, a Rádio Universidade FM opera com o software T-Audio 2002.

O ano 2000 foi de melhorias técnicas na parte física, quando foi adquirido um novo transmissor. Com todas essas medidas, a Rádio Universidade pode oferecer um som puro, imprescindível à boa qualidade de nossa programação. Em respeito ao ouvinte e ao trabalho desenvolvido por seus profissionais. A Rádio Universidade FM também está na Internet.<sup>14</sup> As atividades desenvolvidas pelo Sub-núcleo de jornalismo, demonstram que é possível desenvolver programas de interesse público com formatos agradáveis e de audiência comprovada. A emissora mantém há cerca de 20 anos um programa de entrevista matinal<sup>15</sup> e tem diariamente um micro-programa de Divulgação Científica<sup>16</sup>, ambos premiados, prova de que programas Jornalísticos não são incompatíveis com a programação desenvolvida em Frequência Modulada.

Legalmente, as emissoras educativas foram criadas em 1967 e se multiplicaram depois que as concessões de rádios e televisões comerciais deixaram de ser gratuitas e passaram a ser vendidas em licitações públicas, em 1997. Segundo matéria recente, publicada no jornal FOLHA DE SÃO PAULO<sup>17</sup>, O número de rádios educativas saltou de 47 para 367. As emissoras educativas são proibidas de veicular publicidade. A legislação autoriza verba de patrocínio, o que suscita críticas de redes comerciais, que as acusam de concorrer no mercado publicitário. Na Rádio Universidade FM, o termo utilizado é apoio cultural. Através desse mecanismo, a emissora tem conseguido manter-se de forma “auto-sustentável”. Diante da conjuntura nacional, em que as emissoras ligadas às IFES – Instituições Federais de Ensino Superior, não são dotadas de orçamento próprio, os gestores foram obrigados a encontrar alternativas de sobrevivência.

Nesse aspecto, vale levantar algumas reflexões. Uma delas diz respeito a relação entre a emissora e o mercado. A negociação com o mercado maranhense se deu a partir da década de 90. Até então, a emissora veiculava apenas chamadas de seus programas e notas de interesse da UFMA e de utilidade pública. O período “coincide” com a crise do serviço

---

14 [www.universidaefm.ufma.br](http://www.universidaefm.ufma.br)

15 Rádio Opinião, programa com duração de 15 minutos, veiculado de Segunda à Sexta de 7h40 às 8h. Prêmio Catavento de Liberdade 2005.

16 Rádio Ciência, programa de 5 minutos, veiculado de Segunda à Sexta em dois horários, 7h55 e 21h00. Prêmio FAPEMA de Jornalismo Científico.

17 <http://www1.folha.uol.com.br/fsp>. Edição de 18.06.02006.

público brasileiro e a implantação do modelo neoliberal, reflexo do forte avanço do capital sobre a organização dos trabalhadores. A intervenção de mecanismos internacionais como o FMI e o Banco Mundial, aliados à subserviência do governo brasileiro à economia mundial, repercutem de maneira decisiva na postura adotada pelas emissoras ligadas às IFES<sup>18</sup> - não foi diferente no Maranhão. Em particular, a Universidade FM é obrigada a buscar formas alternativas de sobrevivência. Para tanto, abre sua programação para os chamados “comerciais”<sup>19</sup>.

Sob a forma de “apoio cultural”, as peças aos poucos começam a ocupar espaço na programação. No início eram apenas patrocinadores de determinados programas. Em seguida, as peças começam a ser veiculadas, ocupando o espaço antes dedicado a música e à informação. A decisão foi tomada por todo o corpo diretivo da emissora, com a aquiescência da Fundação Sôsândrade e da UFMA, diante da falta de recursos para suprir as necessidades da emissora.

Nas negociações entre o Governo Federal e as Emissoras Públicas, era e/ ou é nítida a falta de observância da lei, por parte dos órgãos de fiscalização, e a permissividade da veiculação de comerciais, visto que, o executivo nacional, há muito não disponibiliza recursos destinados ao sistema público de radiodifusão.

Existem regras que estabelecem os critérios para veiculação das peças publicitárias veiculadas na emissora. Mesmo assim, percebe-se uma grande dificuldade na negociação com o mercado, no que diz respeito à produção das peças. Na Europa, muitas emissoras dão uma nova formatação aos comerciais, para que sejam veiculados em emissoras públicas, no Brasil ainda tem-se uma grande dificuldade a esse respeito.

Outro complicador observado, refere-se a falta de uma estrutura econômica estadual, que permita uma maior inserção da emissora do ponto de vista mercadológico. Poucas são as empresas que trabalham a comunicação de forma institucional, interessadas em vincular sua imagem à de uma emissora educativa como a Rádio do Bacanga<sup>20</sup>. Há aí dois pontos: a falta de uma cultura do empresariado, de visão limitada sobre as possibilidades de publicização de suas empresas; e questões mercadológicas que dificultam o acesso de uma emissora pública ao mercado.

---

18 Instituições Federais de Ensino Superior.

19 Spots, Jingles,,etc.. de empresas privadas.

20 Nome do bairro em que fica situada a Rádio Universidade FM.

Todos esses fatores, aliados a outros que merecem melhor análise, contribuem para que seja aprofundada, a discussão a cerca da relação do mercado com as emissoras públicas. Em contrapartida, observamos que os investimentos feitos na emissora, sua manutenção e profissionalização não seriam possíveis, não fosse esta captação de recursos feitas através do Núcleo de Marketing<sup>21</sup>, responsável por contactar clientes e vender cotas de apoio e patrocínio, diante da falta de investimento público em emissoras de rádio do porte da FM em análise.

Observa-se, que a Rádio Universidade FM tem um grande potencial a ser desenvolvido, visto que, é a única emissora a veicular uma programação que valoriza a cultura local, a música popular brasileira e os saberes da comunidade maranhense<sup>22</sup>. Entende-se que os impedimentos para que a emissora cumpra os seus objetivos em sua plenitude, passam pela falta de uma verba fixa destinada a seu funcionamento, bem como, uma maior estrutura de pessoal. Atualmente, o quadro de pessoal é composto por 50 pessoas; entre alunos bolsistas (UFMA / FSADU), estagiários curriculares, funcionários da FSADU e da UFMA, funcionários responsáveis pela segurança e conservação e colaboradores.

Um dos maiores desafios da emissora é manter o caráter plural que a caracterizou ao longo dessas duas décadas de existência. Esse desafio, passa por uma compreensão dos órgãos gestores (UFMA, FSADU, CONSELHO DIRETOR) de que a emissora é pública, portanto, comprometida apenas com o interesse geral da sociedade; uma participação mais efetiva de professores da UFMA na programação da emissora; o estabelecimento de critérios mais rigorosos quanto a veiculação de peças publicitárias, o financiamento público dessas emissoras, fundamentais para a democracia no país.

Por fim, entende-se que a emissora maranhense buscou uma alternativa importante diante da crise vivida pelo Estado brasileiro e se constitui em uma mostra de que a criatividade e o profissionalismo são importantes aliados no desenvolvimento de uma comunicação democrática, livre e participativa.

---

<sup>21</sup> Atualmente o núcleo possui apenas 2 pessoas que atuam no planejamento e execução das tarefas.

<sup>22</sup> Atualmente, São Luís possui 7 Emissoras FM, sendo 1 evangélica e 1 de rede – Joven Pan. As demais, têm o Forró e o Brega como estilos musicais predominantes.

Dez anos de Universidade no Ar

Ana Baumworcel

O rádio é, potencialmente, um meio de comunicação, difusão e expressão de uma sociedade. Essas funções, no entanto, variam e dependem do uso que se faça do veículo em determinado momento histórico. Em qualquer uma dessas funções, é também produtor de conhecimento e transmissor de valores. Nesse sentido, contribui para a formação de indivíduos, de mentalidades, de opinião pública.

No Brasil atual, o rádio é muito mais um meio de difusão de informação e de música do que um meio de comunicação e expressão. Isso, se considerarmos a comunicação como um processo dialógico de “mão-dupla”, como defendeu Brecht em sua *Teoria do Rádio*, entre 1927-1932. Isso, se compararmos a potencialidade expressiva do veículo, hoje, com o lugar que o rádio já ocupou como produtor cultural em sua época de ouro no país. Mesmo as emissoras realmente comunitárias não avançaram muito em relação à participação do ouvinte, assim como as educativas e as estatais ainda não refletem toda a diversidade da cultura regional e nacional.

Todas as emissoras de rádio no Brasil são concessões públicas. Algumas administradas por grupos particulares. Outras pertencem aos governos federal e estadual ou às universidades. Até mesmo as comunitárias, quando regulamentadas, são concessões públicas. E, por ser uma concessão pública, toda rádio, teoricamente, deveria representar o interesse público, ou seja, os anseios de toda a sociedade. E, para tal, deveria ser um meio de comunicação e expressão em sua potencialidade, além de difusão.

Interesses comerciais, políticos e religiosos de indivíduos, grupos, partidos ou governos acabam, no entanto, se sobrepondo aos interesses da população. O predomínio do interesse coletivo depende do avanço da democracia, assim como a democracia só avançará com a participação de todos.

Bem equipadas e com mais recursos, as emissoras comerciais competem pela audiência massiva em busca do lucro e vão estabelecendo a realidade. Segundo Vigil(2003), montam a cena, escolhem os atores, escrevem o argumento (determinando a agenda, o que vai ser informado e sobre o que opinar) e provocam o desfecho (formando a opinião pública). Só o que aparece, existe. O que a imprensa silencia não aconteceu.

Algumas emissoras educativas e estatais tentam ampliar o cenário, diversificar os atores sociais, apresentar mais opiniões, criar uma outra agenda para dar visibilidade aos fatos, versões e protagonistas silenciados. No entanto, com menos recursos, equipamentos precários, interferências políticas e burocracia administrativa perdem na disputa pela audiência e na agilidade da produção.

As comunitárias enfrentam mais dificuldades. Praticamente sem recursos, muitas ainda nem regulamentadas, poucas com profissionais em seus quadros e a maioria com voluntários que não conhecem as especificidades do meio, às vezes, não conseguem atingir a própria comunidade a que se destinam. Ainda são poucos os conselhos com representantes de diferentes setores da sociedade que interagem, que fiscalizam a gestão e as diretrizes das emissoras comunitárias, educativas e estatais.

Frente a esse quadro, qual é o papel da universidade?

À universidade cabe formar um profissional habilitado a entrar no mercado de trabalho radiofônico, ciente das limitações e dos estímulos que poderá encontrar. Capaz de refletir, criticar, transformar e criar novas possibilidades. Um profissional ético e consciente de sua função social, comprometido com o interesse coletivo, com a pluralidade de idéias e com a defesa da diversidade cultural do país.

Mas como formar este profissional sem ter uma rádio universitária para experimentar novas possibilidades de formato, linguagem e conteúdo?

Foi a partir dessa angústia que, em 1996, foi criado o projeto de extensão *Universidade no Ar23*, na Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro. Inicialmente veiculados duas vezes por semana na Rádio MEC e hoje, na Rádio CBN, uma vez por mês, os programas radiofônicos produzidos pelos estudantes, além de possibilitarem uma prática laboratorial experimental, tem por objetivo resgatar valores

---

23 Este projeto se diferencia do *Universidade do Ar*, programa veiculado pela Rádio Nacional, entre 1941 e 1943, destinado ao preparo de professores. Em 1947, programa com mesmo nome apareceria em São Paulo, elaborado pelo Sesc e Senac, e destinado aos operários. A experiência estimulou, em 1956, a criação das Escolas Radiofônicas, destinadas aos analfabetos (Moreira, 2003). O projeto de extensão da UFF não tem o caráter de educação formal como seus antecessores.

esquecidos nessa sociedade competitiva, consumista, individualista e violenta em que vivemos.

Programas destinados muito mais a problematizar a realidade do que apresentar soluções, estimular a polêmica para instigar o pensamento, a reflexão, a consciência crítica. Programas lúdicos que desafiem a criatividade. Ágeis, úteis e leves para seduzir o ouvinte. Programas que valorizem a solidariedade. Programas preocupados com uma formação humanista e, num sentido amplo, educativos.

### **Referências bibliográficas**

BAUM, Ana. *Vargas, agosto de 1954, a história contada pelas ondas do rádio*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

BAUMWORCEL, Ana.-----, *Sonoridade e resistência: a RJB-AM na década de 60*. Dissertação, Mestrado da Comunicação, Imagem e Informação. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

BRECHT, Bertolt. *Teoria do rádio (1927-1932)*. In: *Teorias do Rádio*. MEDITSCH, Eduardo (org). Florianópolis: Insular, 2005

MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

----- *O rádio educativo no Brasil*. In: *Cadernos da comunicação*. v.6. Rio de Janeiro: Prefeitura, 2003.

SAROLDI, Luis Carlos e MOREIRA, Sonia V. *Rádio Nacional, o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

VIGIL, José Ignacio López. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2003.

ZUCULOTO, Valci. *Debatendo com Brecht e sua Teoria do rádio*. In: *Teorias do Rádio*. MEDITSCH, Eduardo (org). Florianópolis: Insular, 2005