



Rádio comunitária como espaço de exercício de cidadania para juventude¹

Autora: Maria Fernanda de França Pereira²

Orientadora: Cláudia Regina Lahni³

Resumo:

Este trabalho aborda a importância das rádios comunitárias como espaço para o exercício da cidadania entre os jovens. Primeiramente é feito um recorte sobre a atual situação da juventude brasileira. A partir dessa contextualização é feita uma reflexão sobre o tratamento que a mídia oferece aos jovens, como se configura a representação e identificação desses adolescentes e também de que forma a comunicação no Brasil está contribuindo para exclusão social. Em um segundo momento, as rádios comunitárias são apresentadas como meio de democratizar a comunicação e como espaço para exercício da cidadania. Diante da exclusão midiática, iniciativas como a da Rádio Comunitária Mega FM, do Educom.rádio e do movimento social Centro das Mulheres do Cabo são apresentadas como alternativa de inclusão social, de participação no processo comunicacional e de educação crítica do meios para os jovens.

Palavras-chaves:

Rádios Comunitárias, juventude, educomunicação e cidadania.

O objetivo desse trabalho é fazer uma reflexão sobre a necessidade de inserção dos jovens na comunicação, através das rádios comunitárias. Apresentamos um quadro social e sobre a situação dos jovens na mídia. Como opção de inclusão no processo de comunicação, apresentamos as rádios comunitárias como importante espaço para exercício da cidadania e manifestação da diversidade cultural e relatamos experiências positivas de trabalhos realizados com jovens em rádios comunitárias.

Panorama social da juventude brasileira

Inicialmente é bom lembrar que há uma dificuldade no consenso de determinar a faixa etária da adolescência. Diversas instituições e pesquisadores adotam visões diferentes. A Organização Mundial de Saúde (OMS), por exemplo, determina em seus estudos que o período da adolescência compreende entre 10 e 20 anos. Optamos, neste trabalho, por seguir o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que assume como adolescente a pessoa que tem entre 12 e 18 anos incompletos.

O conceito de adolescente também é algo muito questionável. Existem duas principais correntes que definem esse período: a psicanalítica e a sócio-histórica. A

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Graduada em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora e bolsista BIC/UFJF

³ Professora do curso de graduação em Jornalismo e mestrado em Comunicação e Sociedade da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Doutora e Mestra em Comunicação pela ECA-USP.



primeira visão acredita que a adolescência é um fenômeno “ahistórico, naturalizante e universalizante” (Veet, 2004, p.31), porque os processos biológicos são catalisadores da angústia, que, por sua vez, gera processos criativos e de rupturas. Ou seja, o viés da psicanálise defende a adolescência como uma etapa de natureza individual e coloca em destaque os aspectos biológicos e psicológicos.

A abordagem sócio-histórica afirma que a “a adolescência vai constituindo-se na história humana a partir das necessidades sociais sendo que 'todas suas características foram desenvolvidas a partir de relações sociais com o mundo adulto e com as condições históricas em que se deu seu desenvolvimento’”. (Veet, 2004, p.32). Portanto, a adolescência é uma fase de desenvolvimento criado pela sociedade moderna, é produto da cultura e da história.

O Fundo das Nações Amigas para Infância, Unicef, trabalha com uma concepção sistêmica e construtivista do adolescente, que ao mesmo tempo extrai os principais pontos das duas correntes. O adolescente é capaz de manter sua singularidade, mas também interagir com sua família e sociedade e, no processo de *feed-back*, influenciar e ser influenciado. Para a Unicef:

A adolescência consiste, pois, em processo de intensas transformações, tanto internas como externas, que envolvem não apenas o adolescente em si, mas o contexto em que se situa e, em especial, ao qual está vinculado afetivamente. Por essa razão, considera-se a adolescência como etapa do ciclo da vida familiar, uma vez que todos os membros da família mudam juntos e a transformação não é apenas do adolescente consigo mesmo, mas também do adolescente em suas relações familiares e sociais. (Veet, p. 43)

Com o advento da pós-modernidade, está se tornando um personagem indeciso, porque o trânsito entre os valores da modernidade e da contemporaneidade ainda existe. Ora o jovem acredita na permanência, consciência social e participação política; ora aceita a fugacidade, desterritorialização e o livre fluxo da “modernidade líquida” (Bauman, 2001).

Borelli e Rocha resumem a atual situação:

Os jovens formam um grupo especialmente atingido pelas rapidíssimas transformações nos cenários da sociedade contemporânea e torna-se necessário, cada vez mais, compreender seus códigos e suas formas de vida cotidiana. Eles se apresentam entrelaçados pelo sentido de urgência, destemor, ousadia e desassossego. Nota-se igualmente, em vários setores juvenis, a ausência de esperança, a experimentação do desemprego e do consumo inviabilizado. Fatos como trânsito e poluição, isolamento das periferias em relação ao centro e a disseminação do medo entranham-se na vida cotidiana transformando-se em propulsores da violência. (2004, p.4)



A sociedade de consumo e a aguda desigualdade social da pós modernidade é deflagradora da violência. Nessa ótica, consumir é sinônimo de pertencimento social. Mas como vivemos numa profunda desigualdade social, apenas poucos podem consumir e, com isso, estar inserido na sociedade. A classe baixa fica excluída desse processo. Mas como aceitar a rejeição social, ainda mais quando passamos pelo período contestador que é a adolescência? Por esse dilema é que jovens, por vezes, acabam por se corromper pelo tráfico de drogas e outras modalidades criminosas, acreditando numa inserção na sociedade ou numa nova ordem a ser estabelecida.

Para os estudos da Comunicação, é importante pensarmos como hoje juventude e violência tornaram-se parceiras binárias, atingindo várias classes, mas principalmente as menos favorecidas. Segundo a reportagem da revista *Carta Capital* “Um tiro no futuro” assinado por Phidia de Athaíde (edição de 20 de dezembro de 2006), houve no Brasil o crescimento de 306% nas taxas de homicídios de jovens de até 19 anos. Jovens entre 15 e 19 anos são as maiores vítimas de homicídios no país, correspondendo a 87,6% dos casos. No país a taxa de morte por arma de fogo é de 43,1 por 100mil jovens entre 15 e 24 anos. Se existisse um ranking sobre esse tipo de morte, o Brasil, vergonhosamente, ocuparia a primeira colocação. Para Phidia de Athaíde:

Por trás de números tão alarmantes, evidentemente está a brutal desigualdade social e a vergonhosa distribuição de renda que mantém o País dividido. Uma minoria escapa dessas estatísticas enquanto milhares de jovens, parte da massa dos menos privilegiados, são aniquilados. Esses são essencialmente pobres e moradores das periferias, quase sempre negros. (Athaíde, 2006, p.12)

Porém não podemos ligar pobreza e criminalidade, porque isso aumentaria ainda mais o preconceito já existente nessa situação:

associando a pobreza à criminalidade, conseqüentemente tenderemos a crer que todos jovens de classes populares são potencialmente criminosos e violentos. Ao afirmar que a violência e os atos ilícitos juvenis restringem-se às classes populares, estaremos ainda mais reforçando preconceitos e injustiças que vigoram há séculos. (Ribeiro, 2005, p.67)

Com toda essa problemática social que a juventude brasileira vem sofrendo, os meios de comunicação de massa se mostram com importante papel para conscientização da sociedade sobre a realidade que os adolescentes enfrentam e principalmente para conscientizar, educar e ser um espaço para o exercício de cidadania dos jovens.



Comunicação e juventude no Brasil

A mídia brasileira, em geral, reproduz os discursos sociais que privilegiam o homem, de cor branca, classe média e com alto poder de consumo. Os meios de comunicação de massa reproduzem o papel social que homens e mulheres devem desempenhar, determinado o comportamento e pensamento que cada um deve assumir, de acordo com o estabelecido pela cultura. Esse discurso nos é ensinado desde a infância, porém na juventude se torna mais constante, devido à sexualidade emergente. Em geral, das garotas, cobra-se muito a beleza física, como moeda de troca para o amor. Em relação ao sexo, a menina deve se manter pura o maior tempo possível e se entregar somente ao verdadeiro amor. Existem várias revistas femininas direcionadas para as adolescentes, que atuam como molde da mulher padrão que deve ser seguido. *Caprichos*, *Todateen*, entre outras revistas, ensinam as meninas como fazer maquiagem, arrumar os cabelos, quais as tendências da moda, como se relacionar com os meninos. Enfim, tudo esvaziado de uma consciência social e política da mulher na atual conjuntura.

Já os meninos precisam exercer o domínio e a proteção sobre o sexo "frágil". Espontaneidade, liberdade e virilidade são atributos que cabem ao gênero masculino, segundo os valores vigentes. Podemos tomar como exemplo, os garotos do seriado da Rede Globo (há 12 anos no ar) *Malhação*: os triângulos amorosos que compõem a trama, na maioria das vezes, são constituídos por duas mulheres e um homem, reforçando o ideal do homem viril.

Quando a questão é cor de pele, a discrepância é muito grande, simplesmente porque a presença de negros na mídia, principalmente na televisão brasileira é praticamente nula. A realidade social não condiz com a representação midiática. Os negros aparecem, geralmente, como coadjuvantes, senão como figurantes, servindo de pano de fundo para romance entre um casal de brancos; como é o caso da novela *Sinhá Moça* (1986 e o remake em 2006), que se passa no período da escravidão.

Os meios de comunicação propõem um embraquecimento social a partir do momento que não representam os negros e ainda promovem o preconceito ao designar papéis secundários, como a empregada doméstica. Com isso, os papéis interpretados por negros acabam por ser reduzidos a estereótipos, como “o escravo, o sambista e a mulata boazuada” (Rodrigues, 2001, p. 29). Com a redução em estereótipos, os negros ficam sem possibilidade de uma singularidade pessoal na representação midiática e seus



personagens sem profundidade psicológica. Na tentativa de inclusão dos negros na mídia, além das cotas de presença, foram criadas publicações com o ideal de exaltação dos afrodescendentes, como a revista *Raça*, porém a própria publicidade que patrocinam essa revista tende ao embaquecimento social, quando vende produtos alisantes para os cabelos.

Um agravante para a comunicação brasileira é o domínio elitista que os veículos sofrem por parte dos conglomerados familiares. As grandes empresas de comunicação no Brasil são administrados pelas famílias Marinho, Abravanel, Civita, Frias e Saad que controlam respectivamente a Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Editora Abril, Folha de São Paulo e o Grupo Bandeirantes de Comunicação (Band) .

Outro ponto a ser ressaltado é o fato dos veículos de comunicação, no Brasil, pertencerem ao setor privado. Logo, servindo a interesses pessoais e buscando lucros com a venda de espaços publicitários, que por sua vez contribuem para reforçar o consumismo. Resumindo a situação da comunicação e do consumismo:

Vive-se numa sociedade midiática, na qual 'verdades' são construídas ou tornam-se obsoletas de acordo com que sopram os ventos do capitalismo neo-liberal. O mundo globalizado traz imagens de culturas distantes, gerando modelos de comportamento largamente divulgados pela mídia. (Lima, Martins e Olegário, 2005, p. 56)

Retomando a reflexão sobre a sociedade de consumo e a adolescência, podemos concluir que essa combinação pode se tornar explosiva:

Em uma sociedade formatada sob o signo da exclusão, esse imaginário televisivo de sedução quase que irresistível para o consumo tende a produzir situações socialmente explosivas. Para a grande maioria das classes mais pobres a televisão é a principal fonte de lazer e de informação. Se esses valores, experiências e projetos de vida não estão acessíveis, é de se esperar que produzam tensão, angústia, sentimento de frustração, prejuízo na auto-estima, revolta e em caso extremos, violência-percebida aqui como único caminho para obter os bens de consumo capazes de assegurar uma identidade social. (Veet, p. 46)

A situação se torna mais preocupante, quando outros dados vêm à tona. Segundo o almanaque Mundo em Dados (2003), os meios de comunicação com maior penetração no Brasil são o rádio, que atinge 88% dos domicílios brasileiros e a televisão aberta com 89%. A mídia impressa atinge apenas 4% da população.

O relatório *A Voz dos Adolescentes* (apud Veet, p.10) realizado pela Unicef em 2002 afirma que 21 milhões de jovens brasileiros, com idade entre 12 e 17 anos, passam em média quatro horas em frente à televisão. Segundo a Unicef, a televisão é o principal



meio de comunicação utilizado pelos adolescentes. Do total, 51% dos jovens afirmam ter na televisão sua principal fonte de entretenimento, e 63,4% acreditam que a programação da televisão brasileira é de boa qualidade. A faixa etária dos adolescentes que passam mais tempo em frente à tevê é de 12 a 14 anos, cerca de 82%, o que torna-se um dado alarmante se pensarmos que essa é a fase inicial da adolescência.

Saber que os nossos jovens estão sendo influenciados pelos meios de comunicação de uma maneira tão intensa, como foi apresentado anteriormente, onde exclui-se qualquer possibilidade de diversidade e ainda estimula-se a sociedade de consumo, a violência parece iminente para muitos desses jovens excluídos da sociedade e da comunicação, algumas soluções contra-hegemônicas podem ser encontradas entre as lacunas do sistema. É o caso das rádios comunitárias, que além de trabalharem próximo à comunidade, se identificando com a realidade local, também permitem a participação dos jovens na produção de informação, servindo como espaço para o exercício da cidadania e para a desmistificação da mídia.

A natureza política e social das rádios comunitárias

As rádios comunitárias surgem, no cenário atual, como um meio de democratizar a comunicação e a informação, que está concentrada nos conglomerados familiares, que reproduzem os ideais burgueses de vida. É uma forma de resistência da cultura local diante da globalização. O aparecimento das rádios livres e comunitárias, no Brasil, ocorreu na década 70, em meio à censura da ditadura militar que vigorava. Para a pesquisadora Cicilia Peruzzo, houve um surgimento lúdico das rádios, como espaço de exercício da arte radiofônica (1998). Mas o caráter alternativo desse tipo de comunicação logo se encheu de um sentido político e social.

Apesar do início das rádios livres e comunitárias datarem a partir da década de 70, foi nos anos 80 que houve sua multiplicação e, na década de 90, criou-se a regulamentação para o funcionamento dessas rádios, a lei 9612/98. Primeiramente pela proliferação que ocorreu e conseqüentemente para controlar essas iniciativas populares e por outro lado, assegurar os interesses dos barões da grande mídia.

Para o Ministério das Comunicações:

Rádio Comunitária é um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, criada para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades. Trata-se de uma pequena estação de rádio, que dará condições à comunidade de ter um



canal de comunicação inteiramente dedicado a ela, abrindo oportunidade para divulgação de suas idéias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais. (www.mc.gov.br)

Uma rádio comunitária deve ter como objetivo reforçar a cultura local e sua programação deve estar voltada para isso, segundo o Ministério das Comunicações:

Rádio Comunitária deve divulgar a cultura, o convívio social e eventos locais; noticiar os acontecimentos comunitários e de utilidade pública; promover atividades educacionais e outras para a melhoria das condições de vida da população.

A programação diária de uma rádio comunitária deve conter informação, lazer, manifestações culturais, artísticas, folclóricas e tudo aquilo que possa contribuir para o desenvolvimento da comunidade, sem discriminação de raça, religião, sexo, convicções político-partidárias e condições sociais. Deve respeitar sempre os valores éticos e sociais da pessoa e da família e dar oportunidade à manifestação das diferentes opiniões sobre o mesmo assunto. (www.mc.gov.br)

Que as rádios tenham esse caráter de valorização da cultura local é válido, mas atrás disso tudo há interesses políticos e comerciais. Márcia Vidal Nunes confirma a importância política das rádios comunitárias: “seu papel político é inegável, seja qual for sua posição” (2000, p.239). Ter um veículo em grande escala, com toda a reflexão político-social que as rádios comunitárias vêm proporcionando, geraria um conflito contra a burguesia, que se coloca contra a conscientização e politização da sociedade sobre a desigualdade social e a monopolização do controle dos meios de comunicação. Com a potência de apenas 25 watts, as rádios comunitárias também não ofereceriam grandes ameaças às emissoras comerciais, que, mesmo assim, temem a perda de publicidade e conseqüentemente de lucros financeiros. Contudo, os veículos comerciais sabem a dimensão da importância das rádios comunitárias e por isso as atacam, chamando-as de rádios piratas e não de comunitárias, o que daria um sentido mais engajado:

Para seus opositores, para cujo pensamento da mídia proporciona grandes espaços, elas são “rádios piratas” ou clandestinas. Essas expressões estão carregadas de conotações ideológicas. Quando são chamadas de comunitárias normalmente lhes atribui um caráter público. São vistas enquanto engajadas nas atividades comunitárias e, portanto portadoras de potencial para contribuir para o desenvolvimento social e na construção da cidadania. Ao serem taxadas de piratas elas são tidas como ilegais, invasoras e perversas. (Peruzzo, 1998, p.114)

Com a regulamentação das rádios comunitárias, ao invés de ocorrer uma otimização nos processos de legalizações, infelizmente, muitos projetos só ficam no



papel, devido à demora do governo e do legislativo. E acaba que as concessões, mesmo essas, em várias ocasiões funcionam como moeda de troca de interesses políticos. Embora conste na lei federal das rádios comunitárias que as essas emissoras devem ser desprovidas de qualquer ligação político-partidária, religiosa e comercial, isso muitas vezes não acontece na realidade. Assim, concessões são dadas, mas as rádios não funcionam como comunitária autêntica. Diante dessa realidade, Peruzzo distingue os tipos de rádios comunitárias: 1) As eminentemente comunitárias; 2) As que prestam algum serviço de utilidade pública, mas estão sob controle de poucas pessoas, sendo sua finalidade maior a venda de espaço publicitário; 3) Estritamente comercial, similar a emissoras convencionais, sem vínculo direto com a comunidade local, embora às vezes preste serviços de utilidade pública; 4) As que fazem proselitismo político-ideológico-partidário; 5) E as que se prestam ao proselitismo religioso.(1998, p.417/418)

Para ser consideradas eminentemente comunitárias, autênticas, esse tipo de rádio deve atender algumas características, segundo Peruzzo (1998, p.418/419):

- ? não devem ter fins lucrativos e sim ser um produto da comunidade;
- ? devem ter vínculo orgânico com a realidade local, tratando de seus problemas, interesses e cultura;
- ? a programação deve ser interativa, permitindo acesso do público ao veículo;
- ? devem valorizar e incentivar a produção e transmissão de culturas locais;
- ? devem ter compromisso com a educação e cidadania;
- ? devem democratizar o poder de comunicar.

Embora todos os contratemplos que as rádios comunitárias sofrem, principalmente as autênticas sem legalização, elas resistem à perseguição da Anatel⁴ (Agência Nacional de Telecomunicações) e das rádios comerciais e à falta de verba e auxílio financeiro para sua manutenção. Essa sobrevivência ocorre porque as comunitárias autênticas atendem demandas específicas de público, dialogando com a realidade local e servindo como complemento da grande mídia.

As rádios comunitárias e a comunicação comunitária num todo são um importante espaço para exercício da cidadania devido sua dupla contribuição social. Primeiro; através do conteúdo em circulação, que proporciona a socialização do conhecimento, valorização da cultura local, com a qual os indivíduos se identificam. E

⁴ Dados de 2006 apontam que no Brasil existem 20 mil emissoras comunitárias em operação. Desde 1998, com a implementação da lei 9.612, o Ministério das Comunicações autorizou o funcionamento de apenas 2.400. Em 2005, a Anatel fechou mais de 1.200 emissoras sem concessões. IN: Lahni (2007).



segundo, durante o processo de produção, quando ocorre uma educação informal em relação à mídia, desmistificando-a. Para Peruzzo (2004, p.70/71) isso acarretaria numa educação para cidadania.

Nunes também evidencia a contribuição das rádios comunitárias para a comunidade em que atua:

Essas emissoras autenticamente comunitárias são fundamentais para a vida das comunidades onde surgiram, pois, além de servirem a interesses coletivos (...) contribuem para o processo de organização e para a ampliação do nível de consciência política da comunidade. (2004, p.242)

Fica evidente que as rádios comunitárias podem mudar a atual conjuntura da comunicação no Brasil, que sofre com o oligopólio informacional e com o bloqueio do acesso ao poder de comunicar. Mas além de ser um espaço para exercício da cidadania, as rádios comunitárias também são agentes sociais que atuam contra a comunicação hegemônica:

As emissoras comunitárias podem contribuir para o rompimento do padrão comunicativo em vigor, que estabelece uma relação monológica entre emissor e receptor em que este último não produz, apenas recebe. Podem ainda exercer uma função no campo da contra informação, divulgando o outro lado da notícia e contribuir para minar os padrões culturais vigentes, abrindo espaço para a produção artístico-cultural local. (Maia, 1998, p.9)

Movimentos populares e rádios comunitárias⁵ vêm estreitando relações em busca de uma sociedade mais igualitária e uma comunicação democrática, onde o acesso ao poder de comunicar esteja próximo de todos. Diante da situação dos jovens no Brasil, as rádios comunitárias se tornam um importante meio de inserção social, conscientização política, espaço para exercício da cidadania e um lugar onde eles terão vozes.

Juventude e exercício da cidadania nas rádios comunitárias

As rádios comunitárias se configuram como alternativa para democratizar a comunicação, diante dos oligopólios da comunicação. As minorias, através dos movimentos populares, têm encontrado nesses espaços comunicacionais, um lugar para divulgação de suas lutas e conscientização social. A grande mídia realiza uma reprodução constante dos ideais burgueses, onde o homem, branco, classe média alta e com alto poder de consumo é representado majoritariamente; já as rádios comunitárias autênticas oferecem possibilidades de manifestação da diversidade. É nesse âmbito, que

⁵ As rádios comunitárias também estão organizadas enquanto movimento social.



os jovens podem se inserir no processo comunicacional.

Atualmente, o trabalho feito com adolescentes nas rádios comunitárias tem partido dos movimentos sociais, que visam educação dos meios de comunicação, mas muitas iniciativas partem das próprias rádios comunitárias, como o caso da Mega FM de Juiz de Fora. A rádio Mega FM, embora sem concessão, atuou como comunitária autêntica, pois atendia a todos os requisitos ressaltos por Peruzzo e Lahni. O trabalho realizado nessa rádio com os jovens foi muito importante para a comunidade local, já que a Mega se localizava na periferia da cidade, onde os índices de exclusão social são maiores do que no centro.

O projeto social da Mega foi a criação da Posse, que tem como objetivo principal a valorização da cultura negra junto à juventude. Através da cultura hip-hop, os jovens realizavam o programa Batidão que extrapolava os muros da rádio, trabalhando com a tríade grafite, breakers (dança) e rappers (cantores). Alonso e Lahni (2004, p.144) avaliaram que:

A rádio Mega vem percorrendo um caminho que se traduz por preocupar-se com a comunidade, sem ter como principal foco a concessão. A emissora desenvolve atividades de valorização e auto estima dos moradores, de conscientização através da informação e formação cidadã.

Outra iniciativa importante é o trabalho realizado com rádio dentro das escolas como forma de educar os adolescentes. Segundo Maria Inês Amarante (2004) foi na década de 80 que surgiram as primeiras experiências em ambiente escolar, como a Radioteca Jovem (RJ), Rádio RM 2002 (SP) e a Rádio Interna Vila Verde (PR). O rádio se configura como meio de fácil acesso, pois além de ter baixo custo de produção, também oferece a flexibilidade de locomoção e uma penetração bastante eficiente, por isso adquiri uma importante dimensão social como:

a radiodifusão no Brasil assume importância social à medida que o rádio figura como único meio de levar a escola e a informação até os habitantes de várias regiões que não têm acesso à educação ou às mídias locais, considerando as diversas razões de ordem geográficas, econômicas ou culturais. (Amarante,2004, p.5)

O atrelamento entre escola e rádio proporciona a dupla contribuição social, que abordamos anteriormente. Os adolescentes aprendem em cima do conteúdo em que está produzindo; se um jovem está fazendo um programa especial de drogas, isso vai exigir pesquisa e redação de um texto, logo ele estará refletindo sobre o tema e consequentemente aprendendo e ao mesmo tempo socializando o conhecimento com



outras pessoas. A outra questão é que ao participar do processo de produção, o adolescente toma consciência do funcionamento da comunicação e acaba por educar-se sobre os meios, desmistificando-os e assim tornam-se mais críticos em relação à mídia.

O projeto Educom.rádio desenvolvido pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da USP tem como principal objetivo promover uma educação para a comunicação, conhecido como educomunicação, que consiste em “reconhecer que a relação entre comunicação e cidadania vai além da questão de liberdade de expressão, passando pela universalização do direito à comunicação”(Soares, 2003, p.266). E com isso gerar uma leitura crítica da comunicação. Segundo José Manuel Moran realizar uma leitura crítica da comunicação:

é mudar a atitude básica das pessoas diante da comunicação, e especialmente diante dos grandes meios: ajudar a desenvolver em cada um a percepção mais ativa, atenta, de acompanhamento consciente do que significa viver em comunhão com o mundo e conseguir formas de comunicação mais fortes autênticas, expressivas, significativas, ricas que superem o reducionismo empobrecedor das formas convencionais de relacionamento. (1998, p.218 apud Amarante, 2004. p.7)

Um exemplo de movimento social que realiza trabalhos com rádio comunitária, juventude e cidadania é o Centro das Mulheres do Cabo (CMC) da cidade do Cabo de Santo Agostinho em Pernambuco, que é uma organização não-governamental, emergente das lutas populares e da explosão do movimento de mulheres na década de 80. No início as mulheres do Cabo se mobilizavam junto com as organizações de bairro pela melhoria das condições de moradia e realizavam campanhas de prevenção de doenças transmissíveis e promoção da saúde. O grupo foi fundado em 25 de março de 1984, depois das comemorações do Dia Internacional da Mulher.

Atualmente o CMC tem mais de seis mil associadas e vem desenvolvendo ações que visam conscientizar as mulheres sobre seu papel na sociedade, com o objetivo de fortalecer a luta feminina contra as desigualdades de gênero e pela afirmação da cidadania. As ações do CMC são substanciadas em processos e práticas sócio-educativas inspiradas no feminismo que resgatam a mulher enquanto sujeito e cidadã.

É nesse contexto que o Projeto Jovens Comunicadores se desenvolve, através do programa de rádio Jovem em Ação. As informações são repassadas através desse programa de rádio, elaborado por uma equipe de 22 jovens. O projeto tem parceria com sete rádios comunitárias, cinco escolas públicas e os Conselhos de Direitos e Tutelar do Cabo. O objetivo central do projeto é:

estimular o protagonismo juvenil ao divulgar informações qualificadas



constantes no Estatuto da Criança e do Adolescente nas escolas públicas e rádios comunitárias do Cabo e Mata Sul (...) Essas articulações são fundamentais para a difusão de mensagens e denúncias de qualquer tipo de violação dos direitos infanto-juvenis, contemplando também o direito à educação.
(http://www.mulheresdocabo.org.br/p2_prof_jovens.html.)

O projeto Jovens Comunicadores conquistou o primeiro lugar do Prêmio Itaú-Unicef 2001, na categoria Ações Complementares à Escola, assim como o Prêmio Unesco 2001. Além desses prêmios, as ações realizadas pelo projeto Jovens Comunicadores obtiveram outros resultados positivos:

- 14 Jovens Comunicadores ingressaram no mercado de trabalho, sendo três na equipe de comunicação do Centro das Mulheres do Cabo e cinco jovens comunicadores se inseriram em rádios comunitárias;
- Escolha de uma jovem comunicadora como representante de Pernambuco na 4ª Conferência Nacional dos Direitos das Crianças e do Adolescente, realizada entre 19 e 22 de novembro de 2001, em Brasília;
- Dois Jovens comunicadores foram escolhidos como delegados na Conferência Municipal da Juventude, realizada entre 12 e 13 de dezembro de 2001, no Cabo de Santo Agostinho;
- Valorização do ensino público e da escola como lugar na mobilização em torno da defesa dos direitos das crianças e adolescentes e ampliação da visibilidade do Conselho de Direitos e Tutelar do Cabo de Santo Agostinho;
- Conquista do Prêmio Cristina Tavares de Jornalismo e Prêmio Auçuba de responsabilidade social da comunicação.

Considerações Finais:

Diante de trabalhos como o da Rádio Mega FM, o Educom.Rádio e o Jovens Comunicadores fica evidente a importância das rádios comunitárias na vida dos adolescentes como importante espaço para exercício da cidadania. Todos os projetos trabalham com a educação para os meios de comunicação, desmitificando-os, tornando os jovens conscientes das manipulações midiáticas e possibilitando leituras críticas em relação ao meio. Ao mesmo tempo em que socializa o conhecimento entre os participantes, serve como espaço de lutas de movimentos populares, inserindo também os jovens nas lutas sociais como a igualdade de classes, étnica, de gênero e da própria



juventude excluída do sistema capitalista e informacional. Porém o que mais acentua o exercício da cidadania, dentro de uma rádio comunitária, é acesso ao poder de comunicar, que proporciona aos adolescentes o conhecimento de seus direitos e deveres na comunicação e na sociedade.

Referências Bibliográficas:

ALONSO, Evandro Luis Pereira; LAHNI, Cláudia. Juventude e rádio comunitária Mega: uma parceria de moradores para inclusão social. Revista *Principia*. Juiz de Fora: UFJF, 2004.

AMARANTE, Maria Inês. *Rádio comunitária na escola: protagonismo adolescente na comunicação educativa*. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – Intercom, Porto Alegre, 2004.

ATHAÍDE, Phídia de. Um tiro no futuro. Revista *Carta Capital*, edição de 20 de dezembro de 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001

BORELLI, Silva Helena Simões; ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo. *Jovens Urbanos. Concepção de Vida e Morte. Experimentação da Violência, Consumo Cultural, Mídias e Novas Tecnologias*. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – Intercom, Porto Alegre, 2004.

LAHNI, Cláudia Regina; *Lei municipal para rádios comunitárias: o debate em Juiz de Fora* Anais do XII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação da Região Sudeste- Juiz de Fora, 2007.

LIMA, Rosângela de Araújo; MARTINS, Iara F. de Melo; OLEGÁRIO, Maria da Luz. Feminino e Masculino: a construção da diferença social entre jovens e suas relações com a mídia. IN: FERREIRA JUNIOR, Edísio; MARTINS, Iara; MEDEIROS, Kátia (orgs). *Sociologia da Violência: textos sobre juventude e mídia*. João Pessoa: Editora Universitária-PPGS/UFPB, 2005.

MAIA, Marta Regina. *Rádio Camponesa: a reforma agrária do ar*. Anais do XXI Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação – Intercom, Recife, 1998.

MUNDO EM DADOS. Editora Abril: São Paulo, 2003.

NUNES, Márcia Vidal. Rádios Comunitárias no século XXI: exercício de cidadania ou instrumentalização da participação popular? IN: Nélia R. Del; MOREIRA, Sônia Virgínia (orgs.) *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom, 2000.

PERUZZO, Cicilia. Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). *Comunicação Pública*. São Paulo: Alínea, 2004.

_____ Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil. IN: MARQUES DE MELO, José (org). *Pensamento Comunicacional Brasileiro*. São Bernardo do Campo: UMEP, 1998.



RIBEIRO, Luciana. Um dia a gente tem que morrer mesmo: experiência etnográfica sobre mortes de jovens infratores na cidade de Olinda/PE. IN: JUNIOR, Edísio Ferreira; MARTINS, Iara; MEDEIROS, Kátia (orgs). *Sociologia da Violência: textos sobre juventude e mídia*. João Pessoa: Editora Universitária-PPGS/UFPB, 2005.

RODRIGUES, João Carlos. *O negro brasileiro e o cinema*. Rio de Janeiro: Pallas, 2001

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação e cidadania, a construção de um campo a partir da prática social. IN: ALMEIDA, Fernando Ferreira; PERUZZO, Cícilia (org). *Comunicação para a cidadania*. Coleção Intercom de Comunicação, v. 17. São Paulo/Salvador: Intercom UNEB, 2003.

VEET, Vivarta. *Remoto Controle*. São Paulo: Editora Cortez, 2004.

Internet:

<http://www.mc.gov.br/>. Acessado dia 7 de maio de 2007

http://www.mulheresdocabo.org.br/p2_prof_jovens.html. Acessado dia 22 de maio de 2007