



Conteúdo e Participação: A Programação Regional nas Emissoras do Sul e Extremo Sul da Bahia¹

Charles dos Reis ALVES²

Eliana Cristina Paula Tenório de ALBUQUERQUE³
Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus, BA.

RESUMO

O rádio é, sem dúvida, o mais popular dentre os *mass media* contemporâneos. Sua presença, enquanto veículo difusor de informação, possibilita a sociedade estar contata com um mundo mais amplo que àquele ao alcance de seus olhos. Embora o rádio tenha chegado à região sul da Bahia seguindo os planos dos ambiciosos coronéis do cacau, que pretendiam ratificar sua influência, não distante a realidade nacional, o veículo goza de grande prestígio junto a comunidade local. Por meio dos noticiários, os trabalhadores descobrem as intempéries do clima e, através das músicas tocadas, a população tem acesso ao entretenimento. A partir do pressuposto que a função do rádio é contribuir para a formação cultural do ouvinte, o artigo traz uma análise, a luz dos processos de produção da programação veiculada nas emissoras do sul e extremo sul baiano, a fim ponderar com o rádio regional tem cumprido com seu papel.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio regional; Programação regional; Produção radiofônica; Veiculação radiofônica; Participação.

1. Introdução

A região sul da Bahia ganhou importância no cenário nacional com o auge da lavoura cacauzeira. O fortalecimento da economia, gerado pelo cultivo do cacau, impôs a região a presença de grandes latifundiários, coronéis que controlavam e influenciavam nas decisões políticas da sociedade local.

Os meios de comunicação sempre estiveram subjugados aos sistemas de poder, seja ele o econômico, o social e, na região, mais fortemente ao poder político. De acordo com Albuquerque, Oliveira e Rocha (2008), foram os coronéis os primeiros fundadores do jornal na região sul da Bahia. As primeiras transmissões de rádio também surgiram sob a égide destes fazendeiros, que pretendiam ratificar a sua influência. Eles estabeleceram rotinas e regras de conduta próprias, que ainda podem ser observadas

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicação Audiovisual (cinema, rádio e televisão), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Rádio e TV da UESC. Bolsista de Iniciação Científica da FAPESB – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia. email: charles_reis_alves@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Rádio e TV da UESC, email: nanealbuquerque@hotmail.com



atualmente, quando os proprietários dos veículos continuam a seguir os mesmos sistemas de controle.

O presente artigo, como parte da pesquisa sobre o rádio regional da Bahia, intitulada: “O rádio regional - Um panorama dos processos de produção e veiculação dos produtos radiofônicos no sul e extremo sul da Bahia”, visa analisar como o veículo, após anos de dominação, projeta sua programação para a população regional, com a finalidade de avaliar o processo de produção da informação, que se expande para além dos lares sob forma de notícia e entretenimento.

O projeto, que teve início do dia 01 de agosto de 2007 e está em fase de conclusão, é fruto do programa de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) em parceria com a Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB).

2. Breve história do rádio regional

A necessidade de se comunicar coloca o homem numa busca constante por mecanismos que viabilize os anseios da comunicação. Assim como nos tempos primitivos – com o fogo, a fumaça e os sons –, os homens modernos vêm-se envolvidos pela necessidade de comunicar-se a distância numa velocidade ainda maior.

De acordo com Ferraretto (2001), o rádio, como veículo em resposta a essa busca, é fruto de sucessivos trabalhos de pesquisadores em diversos países ao longo do tempo. Roberto Landell de Moura, Guglielmo Marconi e Reginald Fessenden, são os principais nomes do rádio e carregam consigo uma grande discussão sobre a invenção do veículo. Um consenso é que o rádio chega oficialmente ao Brasil em 1922, durante a comemoração do Centenário da Independência.

Aquelas transmissões idealizadas por Edgard Roquete Pinto e Henry Morize, ao fundar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (1923) e, no ano seguinte, Oscar Carrascosa, Agenor Miranda, Caio Moura e Gustavo Lopes, ao fundar a primeira emissora do Estado da Bahia, a Rádio Sociedade da Bahia, foram as primeiras das muitas transmissões que viriam pela frente, e fariam do rádio o mais popular e querido entre os *mass media* contemporâneos.

O rádio popularizou-se. A informação via rádio expandiu-se para além dos lares brasileiros e, quase vinte e oito anos após a primeira emissora se instalar no país, o veículo chega ao interior baiano, mais precisamente no sul da Bahia, seguindo os planos



ambiciosos dos coronéis da lavoura cacaueteira que pretendiam confirmar seu poder e influência na região.

Em 1950, Alceu Nunes inaugura oficialmente a Rádio Cultura de Ilhéus, que funcionava em caráter experimental desde o ano anterior. Suas transmissões chegavam com má qualidade à cidade de Itabuna, mas eram comemoradas nas ruas da cidade vizinha, transmitidas em alto-falantes fixados aos postes. De acordo com a pesquisa intitulada “Memória do Rádio Grapiúna”, coordenada pela professora da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC Ayêska Paulafreitas, a Rádio Cultura de Ilhéus, apesar das condições precárias, elaborava sua programação seguindo a linha de emissoras como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a Rádio Mayrink Veiga e a Rádio Tupi.

Albuquerque et al. (2008), asseguram que o jornalismo impresso regional, na década de fundação da emissora, estava sob a lógica da dominação implícita vinculada ao poder político. O modo de atuação dos impressos regionais abandona a postura explicitamente truculenta dos textos opinativos, para aderir uma postura informativa, porém mantendo a essência da dominação. O poder político é transvertido para o poder econômico, manifestado sob ameaças indiretas aos redatores, boicote financeiro aos jornais, cortes na autorização de veiculação das propagandas e notas oficiais ou particulares, entre outras formas de coação.

A Rádio Cultura de Ilhéus passa a ser encarada com desconfiança. Esse fator acelera a fundação de outras emissoras na região, e a cidade de Itabuna ganha sua própria rádio: a Rádio Clube de Itabuna, fundada em 1956 por Ottoni Silva. Seus programas de estúdio tinham muito prestígio, a exemplo, o “Arraiá da burundanga”, (1957), programa com noticiário caipira. De acordo com Paulafreitas (2008), “inicialmente era apresentado às nove horas da manhã, mas, a pedido de vários fazendeiros, o horário foi mudado para as seis, porque às 9 horas os trabalhadores abandonavam o serviço para escutar o programa, o que acarretava prejuízo”.

Em 1959, Osvaldo Bernardes de Souza, Joseth Negrão Bernardes, Ivo Lopes da Silva e F. Lopes da Silva, fundaram Rádio Jornal de Ilhéus, a segunda da cidade que, depois de pertencer ao Grupo Excelsior, foi vendida ao então prefeito da cidade de Itabuna Fernando Gomes, que tinha planos de formar o Estado de Santa Cruz, emancipando a região do país, por isso passou a chamar-se Rádio Santa Cruz. O projeto não foi aprovado e a emissora foi vendida.

O rádio iniciava sua consolidação na região sulbaiana. O sucesso dos veículos atraía novos empreendimentos. Assim, surgiram a Rádio Difusora de Itabuna (1960), a Rádio Bahiana de Ilhéus (1961), a Rádio Jornal de Itabuna, (1963 - um empreendimento



de José Oduque Teixeira, empresário, fazendeiro e político, que almejava alavancar sua carreira política através da utilização de meios de comunicação como o rádio e o jornal impresso), entre outras.

Quase 60 anos se passaram desde as primeiras transmissões e a audiência das emissoras ainda é grande. Albuquerque (2004), em pesquisa com 410 pessoas da zona rural norte de Ilhéus, relata a dimensão do veículo regional, mostrando que 97,7% dos moradores possuem pelo menos um aparelho transmissor e 89% ouve rádio todos os dias. Almeida (2006) amplia esta informação ao descrever a influência do rádio na Vila Juerana, município de Ilhéus. A pesquisa mostra que 72% dos entrevistados estudaram até a 4ª série do ensino fundamental e utilizam o rádio como mediador entre os questionamentos locais, e 80% optaram por ganhar um novo rádio a uma cesta básica. “Foram oferecidos três ‘presentes’ num mesmo valor (R\$ 150,00) e foi constatado o desejo por um rádio novo por que: ‘a comida vai embora na hora, mas o rádio fica’ ou ‘a comida a gente ajeita’” (ALMEIDA, p. 32, 2006).

3. Metodologia

Como medida substancial para o desenvolvimento do projeto, foi realizado o rastreamento das emissoras que serviram de amostra para nosso objeto de estudo, o rádio. Para tanto, procurou-se ingressar na pesquisa, veículos devidamente regulamentados pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações). Além deste órgão, também foram realizadas consultas diretas ao site da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), com a finalidade de conhecermos as normas ditadas pelas leis que regem o serviço de radiodifusão no país, e para catalogar as emissoras das regiões sul e extremo sul da Bahia que cumprem tais exigências.

Após as visitas, estabeleceram-se outros critérios para a escolha das rádios que compunham a amostra da pesquisa. Observou-se o tempo em que às emissoras estão no ar e a influência que estas exercem a população local. Além destas, a emissora não deveria ser de rede, por entender que tal sistema não oferece características regionais, uma vez que sua programação é moldada a partir de parâmetros genéricos.

Após o processo de catalogação, foram escolhidas nove rádios, sendo quatro emissoras distribuídas nas cidades de Itabuna e Ilhéus (região sul da Bahia) e cinco emissoras espalhadas nas cidades de Porto Seguro, Eunápolis, Itamarajú e Teixeira de Freitas (região extremo sul da Bahia). Os veículos pesquisados operam em frequência modulada (FM) e amplitude modulada (AM). São eles: MC Radiodifusão LTDA -



Morena FM (FM 98,7 - ZYC325); Rádio Gabriela FM LTDA (FM 102,9 – ZYC351); Rede Triunfo de Comunicações LTDA – Rádio 99 FM (FM 99,7 – ZYC332); Rádio Porto Brasil FM Estéreo LTDA (FM 88,7 – ZYC363); Rádio Difusora Sul da Bahia LTDA (AM 640 – ZYH458); Rádio Cultura de Ilhéus LTDA (AM 690 – ZYH453); Rádio Alvorada de Teixeira de Freitas (AM 990 – ZYH 483); Rádio Jacarandá LTDA (AM 710 – ZYH490); Rádio Jornal de Eunápolis LTDA (AM 1170 – ZYH 473).

Conforme o cronograma do projeto, os seis primeiros meses foram dedicados à revisão bibliográfica, na qual se propôs encontrar fontes que conduzissem a uma pesquisa mais sólida, com o embasamento teórico adequado para a elaboração e aplicação dos questionários que visam responder aos objetivos da análise. Os questionários correspondem, basicamente, as pesquisas de campo: Perfil do profissional; Infra-estrutura das emissoras; Programação veiculada; Forma de captação de recursos financeiros; e Dificuldades apontadas pelo profissional graduado em comunicação social para inserir-se no mercado de trabalho.

Para esse artigo, utilizam-se os dados colhidos no questionário “Programação Veiculada”, aplicado entre os dias 16 de janeiro e 10 de março de 2008, aos representantes das rádios regionais, na figura do diretor e/ou gerente, produtor executivo, proprietário ou indivíduo que respondesse pelo funcionamento do veículo. Os dados catalogados foram analisados à luz dos conceitos que permeiam as teorias da comunicação e do rádio.

4. Programação Veiculada

Segundo Robert Mcleish (2001), a popularidade do rádio deve-se, entre outros fatores, principalmente, ao caráter predominantemente regional, ao serviço comunitário por ele prestado e a afetividade que o veículo mantém com seus ouvintes. Nesse contexto, a programação radiofônica não é apenas o conjunto de programas que compõe a grade de uma emissora. Ela é o diálogo pelo qual a emissora comunica-se com o seu público, ofertando-lhe informação, cultura, entretenimento e companhia.

4.1. Perfil das Emissoras

O tempo de atuação de uma emissora depende de vários fatores, dentre os quais pode-se apontar: a credibilidade e audiência junto ao público-alvo; a capacidade de organizar-se e manter-se enquanto empresa; e o cumprimento das diretrizes estabelecidas

pelo código que regulamenta o funcionamento das rádios no país. Feitas as observações, a força do rádio na regional está explícita no tempo de existência de suas emissoras. 22% delas estão no ar a mais de 41 anos, o que permite constatar a presença de veículos que conseguiram manter suas atividades desde os primórdios da fundação do rádio na região, como no caso da Rádio Cultura de Ilhéus, fundada em 1949.

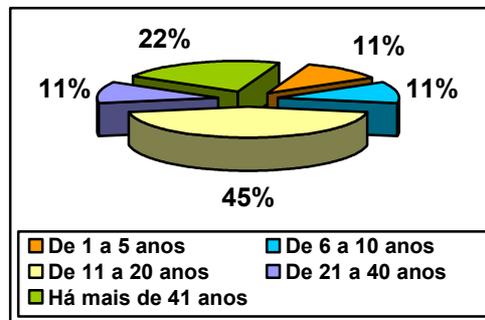


Figura 1 - Representação do tempo de existência das emissoras.

Outro dado relevante é que a grande maioria, 45% das emissoras, já está no mercado de 11 a 20 anos e, se juntarmos estas (45%) às que permanecem a mais de 41 anos na ativa (22%), temos 67% dos veículos regionais que preservam significativa tradição no campo da comunicação regional. Observa, ainda, que as emissoras em amplitude modulada – AM, (correspondente a 56% das emissoras pesquisadas), em sua maioria, são as mais antigas. Quanto às emissoras que operam em frequência modulada – FM, (44% das rádios pesquisadas), são as mais recentes.

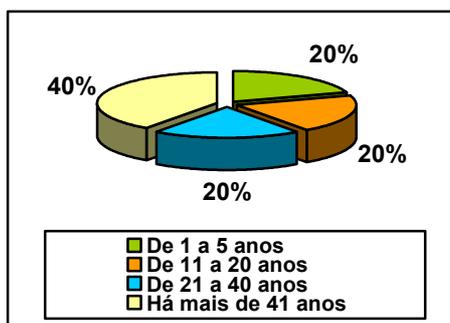


Figura 1.1 - Tempo de existência das AM

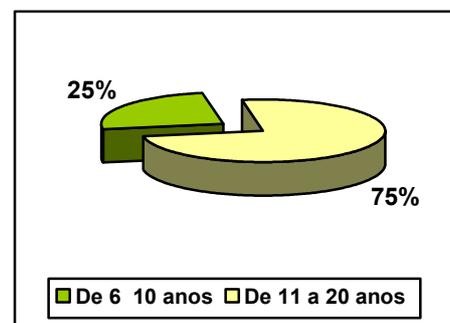


Figura 1.2 - Tempo de existência das FM

A diferença quanto ao tempo de atuação das emissoras AM e FM na região, pode ser explicada pelo próprio movimento de instalação dos sistemas de operação em rádio no Brasil, já que as emissoras até a década de 70 não operavam em frequência modulada. Podemos deduzir também que, pela própria formação social da região sul da Bahia, que nos primórdios da lavoura cacaueteira era eminentemente rural, o fator da técnica permitiu que as rádios AM conseguissem ter maior abrangência e penetração em lugares isolados,

nos quais as FM não atingem. Isso possibilitou as rádios AM um grau de prestígio junto à sociedade, fator decisivo para sua manutenção até hoje.

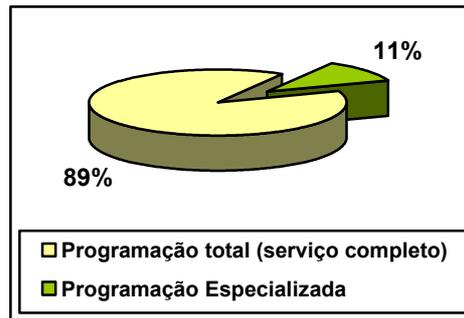


Figura 2 - Representação para o tipo de programação.

Como qualquer empresa, a rádio comercial precisa lucrar com a sua programação e, por isso, visa atingir seu público ideal. As emissoras segmentam sua programação de acordo com os aspectos geográficos, sociais, econômicos, culturais, além do gênero e faixa etária dos ouvintes. É analisando a heterogeneidade do público-alvo, que se organiza o conjunto da programação e constrói o perfil de uma emissora.

Segundo Vigil (2004), existem quatro tipos básicos de programação para se organizar uma grade: a programação total (de tudo para todos); a segmentada (de tudo para alguns); a especializada (de algo para alguns); e as chamadas radiofórmulas. Ao considerar essa classificação, nota-se que 89% das rádios do sul e extremo sul da Bahia optam por uma programação total, caracterizada pelo serviço completo no que tange a variedade de gêneros, formatos e conteúdos para uma audiência igualmente variada.

A adoção dos gostos generalizantes, feita pela maioria dos veículos regionais, pode ser explicada pela posição do rádio frente aos seus anunciantes, uma vez que estas adaptam sua programação às exigências do mercado local, tornando-a mais flexível, possibilitando a inserção de muita publicidade dos mais variados segmentos comerciais.

Quando questionadas sobre qual a primeira observação feita ao aprovar determinado programa, 89% das emissoras afirmam defender a qualidade do conteúdo. Entretanto, quando pergunta-se qual o principal critério para determinar a informação veiculada, constata-se uma discrepância na ideologia das emissoras que dizem defender a veiculação de um bom conteúdo.

Ao somarmos 34% das emissoras que consideram o interesse, (quantas pessoas serão afetadas pela informação), aos 22% que avaliam o ineditismo, (se é uma informação nova), mais 11% que selecionam o apelo, (se a informação vai motivar a curiosidade), temos então 67% das rádios regionais optando por uma informação que lhe

garanta um grande público, priorizando a audiência e, conseqüentemente, a rentabilidade mediante a valorização do horário. Nenhuma emissora considerou a improbabilidade, ou seja, se o fato é algo inesperado, como fator determinante à informação veiculada.

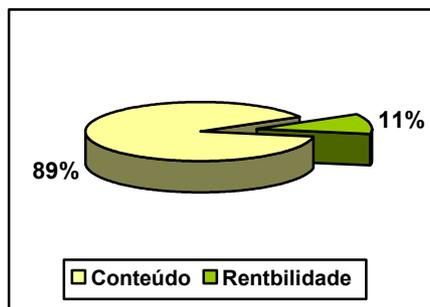


Figura 3 - Primeira observação feita.

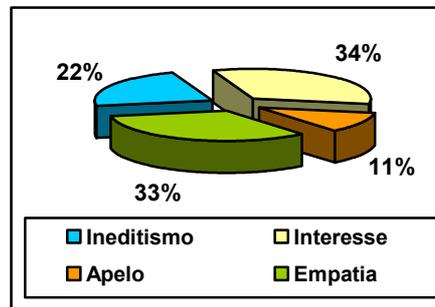


Figura 4 - Principal critério para a informação.

Nota-se que na relação programação/público prevalece o interesse das empresas radiofônicas pelo lucro em detrimento ao papel social do veículo que, enquanto serviço público, deveria contribuir para a formação cultural de seus ouvintes. De acordo com Albuquerque, et al. (2008), a configuração atual do rádio comercial é conseqüência da própria condição econômica e social da região.

A partir da década de 80, com o início das transmissões em frequência modulada e com a chegada da TV na região sul da Bahia, os meios de comunicação passaram a vincular-se mais estreitamente ao poder econômico e político para sobreviver, já que na época, a falta de uma indústria e de um comércio consolidado mantinha o padrão de vida da população em níveis restritos, agravando o analfabetismo existente.

Para os autores, se as circunstâncias fazem com que o número de leitores para os impressos (revistas e jornais) seja restrito e a audiência do rádio seja maior entre as camadas mais pobres, também fazem com que o número de anunciantes para o veículo seja pouco, colocando em risco sua manutenção.

Assim, a falta de consumidores e, logo, de anunciantes, contribui também para a manutenção do sistema de “ajuda financeira” (espécie de mesada paga aos jornais e emissoras de rádio por órgãos públicos ou privados, políticos, profissionais liberais e comerciantes para que estes veiculem informações favoráveis aos pagantes, omitindo qualquer outra que não se encaixe nessa categoria) e de subjugação total dos meios ao capital (ALBUQUERQUE et al., 2008, p. 12-13).

Por isso, verifica-se que, apesar de 67% das emissoras garantirem seguir uma linha editorial comercial e nenhuma obedecer a linha editorial política, os mecanismos de poder político-partidário estão imbricados nas rádios da região e influenciam diretamente na informação veiculada por estas.

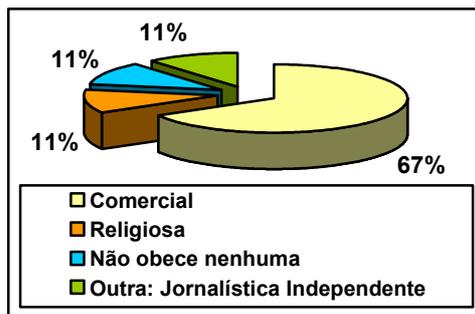


Figura 5 - Linha editorial das rádios regionais.

4.2. Conteúdos e Participação

Ortriwano (1985, p 89) considera que “o objetivo da informação como mensagem radiofônica é manter o ouvinte a par de tudo o que de interesse e atualidade ocorre no mundo”. Partindo desse pressuposto, vemos que o rádio é, dos veículos de comunicação, o grande responsável pela informação diária da população, isso devido as características próprias do veículo como mobilidade e agilidade.

A redação jornalística das rádios exige dos seus profissionais, além do conhecimento da linguagem específica do meio, uma boa dose de agilidade na produção da informação que será veiculada. Assim, com o advento da era tecnológica, com os equipamentos de informática cada vez mais acessíveis e com o auxílio da internet, as redações radiofônicas passaram a ter uma multiplicidade de assuntos ao alcance das mãos, ou melhor, do *mouse*.

Não obstante ao movimento do veículo nacional, as rádios do sul e extremo sul baiano emergiram nesse novo processo de produção da notícia. 67% das emissoras pesquisadas utilizam a internet como principal ferramenta para obter informações atuais, 22% usam o jornal impresso, enquanto 11% buscam pessoas para coletar dados. Nenhuma emissora utiliza revistas, televisão ou outras de rádios como principal fonte.

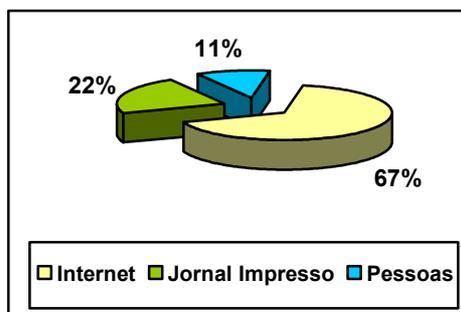


Figura 6 - Fonte de informação mais procurada/usada pelas emissoras.

É inquestionável a contribuição que a internet trouxe para a produção radiofônica. As salas de redação informatizadas apresentam uma condição de trabalho bem diferente da produção analógica. Contudo, esse benefício deve ser visto com cautela. A pesquisadora na área de rádio Nélia del Bianco, em seu texto “Desafios do rádio no século XXI”, assegura que os conteúdos oferecidos *on-line* constituem-se numa visão fragmentada e parcial sobre a ocorrência de um fato. É sempre uma informação que recebeu critérios prévios, estabelecidos segundo as normas editoriais para àquela publicação. Ainda segundo a autora, o desafio do profissional de jornalismo, é poder navegar por informações provenientes de diferentes fontes e conseguir interpretá-la, extraindo informações confiáveis.

Como se não bastasse o problema de realizar uma busca detalhada a sites confiáveis na *Web*, outro agravante é que 33% das emissoras regionais não possuem departamento comercial, o que significa dizer que os próprios produtores e/ou locutores são responsáveis pela publicidade dos programas, conforme a figura 7.

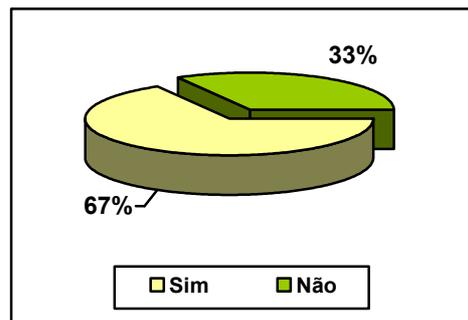


Figura 7 - Emissoras que possuem departamento comercial.

Isso implica que os profissionais, principalmente os de radiojornalismo, das emissoras locais acabam por acumular funções e, conseqüentemente, o acúmulo de tarefas impede que estes trabalhadores possam desprender do tempo necessário para a produção das informações, com a qualidade desejada, que serão veiculadas.

A tecnologia Internet pode debilitar o processo de checagem e ainda dar falsa impressão de que não é preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. É como se na rede “coubesse” o mundo e que de tal forma não fosse necessário sair dela para obter a informação necessária a construção da notícia (BIANCO, apud MINASSIAN, 2005, p. 43).

Porém, 67% das emissoras afirmam que os textos veiculados sempre recebem revisões prévias, o que, pelo presente contexto, apresenta uma discrepância, visto que os radialistas são pressionados a produzir uma maior quantidade de notícias num curto

espaço de tempo. Por conseguinte, não é raro que, ao sintonizar os aparelhos receptores nas rádios regionais, os ouvintes se deparem com textos não redigidos, contendo em seu corpo erros gramaticais e informações parciais.

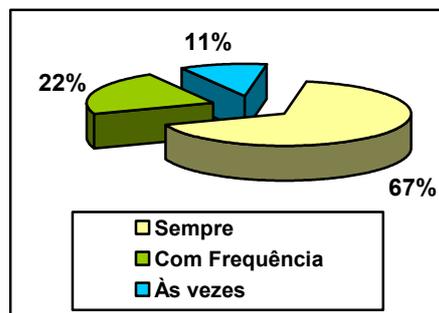


Figura 8 - Frequência dos textos revisados

A linguagem radiofônica exige do profissional grande sensibilidade, já que, ao redigir para o rádio, escreve-se para o ouvido e não para os olhos. Se por um lado a linguagem do rádio dispensa qualquer uma linguagem rebuscada, por outro, descarta vocábulos que fogem a norma culta da língua portuguesa, dispensando palavras de baixo calão e erros ortográficos, tais como erros concordância.

O acesso à internet está mudando não só a maneira de se produzir a informação no rádio, como, também, tem proporcionado as emissoras e ouvintes um novo canal de participação. Dados obtidos revelam que 100% das rádios regionais consideram a sua programação participativa. O telefone é majoritário entre os meios de participação, convertendo-se em principal canal em 78% das emissoras pesquisadas. Vigil (2004) salienta que, graças ao telefone, a rádio tornou-se bidirecional, pois a agilidade deste meio permite que qualquer pessoa converta-se em emissor e possa participar da programação, o que o autor considera “participação cidadã como parte indissolúvel da produção radiofônica” (p. 455).

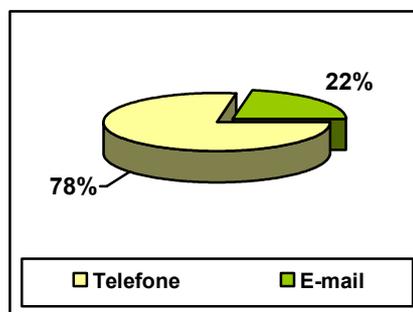


Figura 9 - Principal meio de participação do ouvinte.

A participação via e-mail representa 22%, o que significa dizer que o correio eletrônico superou o correio convencional. Porém, nas rádios regionais, as cartas ainda

são utilizadas, principalmente pela comunidade rural, a qual o acesso a outros meios ainda é restrito, tal como telefone e computadores.

Um dado relevante é que das nove emissoras pesquisadas, 100% consideram possuir uma grade de programação interativa, mas quando questionadas se algum ouvinte já decidiu ou modificou o rumo de programas da rádio, 33% afirmam que não.

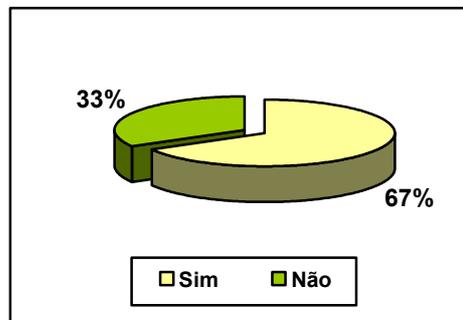


Figura 10 - Emissoras nas quais ouvintes já interferiu na programação.

Dessa forma, fica evidente que nem sempre uma emissora participativa consegue ser interativa, e que o conceito de interação adotado pelas emissoras regionais, está defasado ou está aquém do defendido por Vigil (2004), no qual a interação corresponde a medida que o ouvinte influencia, opina e decide sobre a programação de determinada rádio.

Prefiro, entretanto, reservar uma palavra tão dinâmica e democrática – *interação* – para quando o ouvinte possa realmente influir nas decisões da programação da rádio, modificá-la, não somente consumir um programa e outro. *Reagir* diante do que me dão não é a mesma coisa que *interagir* entre o que me oferecem e o que eu peço (VIGIL, 2004, p. 457).

Apesar da restrição quanto à participação e a efetiva interação entre as partes – emissoras/ouvintes –, o rádio regional goza de elevado prestígio. 78% dos veículos regionais consideram possuir uma excelente credibilidade junto ao público. Para as emissoras em FM, temos 100% de rádios que avaliam ter uma credibilidade excelente. Enquanto nas rádios AM, 60% avaliam como excelente a confiança depositada pelo público, e 40%, ponderam como boa.

Constatar-se que tal diferença é resultado do próprio sistema de interação que as emissoras regionais adotam. À exemplo de muitas emissoras brasileiras, as rádios locais que transmitem em frequência modulada, estão convencionadas a “tocar músicas”, veiculando um jornalismo superficial. Justamente por isso, a resposta do receptor é avaliada sempre como positiva pelos diretores de programação. Isso ocorre porque,

também, o processo de participação dos ouvintes é superficial, ficando restrito ao “pedido de músicas”.

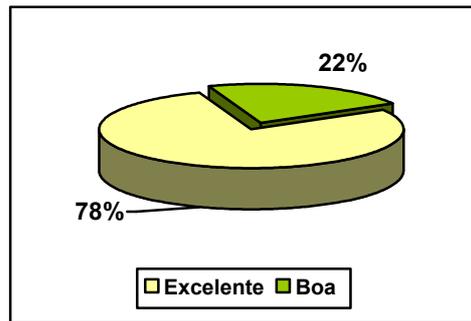


Figura 11 - Avaliação da credibilidade das emissoras.

Ocorre nas emissoras que operam em amplitude modulada, até mesmo pela sua limitação técnica, um movimento contrário. Às AM foi convencionada uma linha mais jornalística e pouco musical. Quando uma emissora opta pelo jornalismo como programação principal, ela submete-se a um contato maior com a comunidade, pois passa a inserir-se dentro do contexto local, para informar sobre os fatos do dia-a-dia. Por tal aproximação, essas emissoras estão mais vulneráveis aos questionamentos sobre fatos veiculados, o que põe em prova sua credibilidade.

Outro fator que contribui para fragilizar a credibilidade das emissoras é a ocorrência da terceirização. Observa-se que no rádio regional, a prática de vender horários é cada vez mais constante. Com as dificuldades para manter-se no *dial*, muitos veículos viram-se obrigados a terceirizar seus programas para sustentar outras atividades da rádio. Esse fator põe em risco a credibilidade, principalmente quando as emissoras não possuem uma linha editorial sólida, na qual os programas são inseridos isoladamente, perdendo o nexo, a unidade da programação e, por conseguinte, a confiança do público no veículo como um todo.

5. Considerações Finais

Após a análise destes dados, constata-se que, mesmo após quase 60 anos das primeiras transmissões, algumas emissoras ainda estão em operação, como a Rádio Cultura de Ilhéus e a Rádio Difusora de Itabuna. Essas emissoras, assim como as demais, estão inseridas numa conduta que ainda carrega resquícios dos sistemas de controle da informação dos tempos dos coronéis do cacau.



O rádio, a exemplo dos meios impressos na década de 90, muda sua postura explicitamente opinativa, para um discurso parcial “camuflado” num texto de corpo informativo. Os sistemas de poder e controle, que outrora era político, são transvertidos em econômico, submetendo, muitas vezes, a programação radiofônica às práticas que põe em prova a sua credibilidade.

Apesar de gozarem de grande prestígio junto à sociedade do sul e extremo sul da Bahia, as respostas apresentadas às questões, ressaltam o quanto os rádios regionais estão relacionados ao princípio do capital que financia a notícia. Isso fica evidente nas linhas editoriais comerciais das emissoras, caracterizadas, principalmente, por priorizem uma programação vendável. A terceirização dos horários constitui-se, também, como um caminho para suprir com a carência monetária, mas, por vezes, acarreta a perda da credibilidade em emissoras que não possuem uma linha editorial sólida.

Com o acúmulo de tarefas, a internet, veículo que deveria ser mais um suporte na produção de notícias, converte-se em ferramenta que torna os radialistas deficientes, enquanto a prática investigativa do jornalismo, já que seus profissionais permanecem subjugados a produzir informação hábil em pouco tempo e que traga rentabilidade.

A participação do ouvinte nas transmissões ainda está aquém daquelas pretendidas por todos os que almejam uma comunicação bidirecional, tendo em vista que para o sucesso de uma programação, é necessário que o movimento de comunicação seja horizontal entre o emissor e o receptor.

Enquanto as emissoras das regiões sul e extremo sul da Bahia, sustentarem o modelo primitivo de interação, que deixa à margem a participação da sociedade, tratando-a apenas como ouvinte, o rádio regional não conseguirá assumir a postura pretendida pelos seus idealizadores, de educar, informar e entreter o público, já que, para atingir tais objetivos, o veículo precisa romper certos parâmetros em suas programações, tais como os gêneros e formatos utilizados para difundir as informações.

É necessário que novas possibilidades de participação sejam inseridas na programação, pois, receber um simples telefonema com pedido de música, não é o mesmo que interagir com o público. O rádio digital aponta para uma reformulação desses paradigmas. As emissoras regionais precisam abdicar do caráter conservador dos veículos, para entender que há muito mais além músicas e jornais sensacionalistas. É preciso ir além. A participação diz respeito à possibilidade de mudança a partir da comunhão de idéias, de objetivos.



6. Referências Bibliográficas

ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão). Disponível em <http://www.abert.org.br/novosite/?CFID=2236261&CFTOKEN=72566967> Acessado entre 20 agosto de 2007 a 01 de janeiro de 2008.

ALBUQUERQUE, Eliana C. P. T. de. **A Comunicação Impressa em áreas de Proteção Ambiental – o caso da APA da Lagoa Encantada, em Ilhéus – Bahia.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente). UESC/PRODEMA, 2004.

ALMEIDA, Ana Flávia Messias de. **A importância do rádio regional: estudo de caso da Vila Juerana, Ilhéus - Bahia.** Ilhéus, BA, 2006. Monografia (Graduação) - Universidade Estadual de Santa Cruz. Curso de Comunicação Social.

ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações). Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do> Acessado entre 20 agosto de 2007 a 01 de janeiro de 2008.

BIANCO, Nélia R. Del; MOREIRA, Sonia Virginia. **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas.** Rio de Janeiro: EDUERJ; Brasília: UNB, 1999.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação.** 7.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente da produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.

MINASSIAN, Ara Apkár. **Convergência & interatividade: a tecnologia a favor do diálogo.** Salvador: IRDEB, 2005.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: Os grupos de poder e a determinação de conteúdos.** In: A Informação no Rádio. São Paulo: Summus Editorial

PAULAFREITAS. Memória do Rádio Gapiúna. Disponível em http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/apf_outros.doc Acessado em 12 de junho de 2008.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual Urgente para Radialistas Apaixonados.** São Paulo: Paulinas, 2004.