



Estação Bairro, a voz da comunidade no rádio¹

Adriana JUNGES²

Juliano Pires da ROSA³

Leandro de Oliveira GONÇALVES⁴

Rosana Cabral ZUCOLO⁵

Centro Universitário Franciscano e Universidade Federal de Santa Maria,
Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O presente artigo sintetiza as experiências desenvolvidas por acadêmicos do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (Unifra) nas disciplinas de Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária I e II, e Projeto Experimental em Rádio, cujo resultado se traduz no projeto de rádio *Estação Bairro*. O objeto deste foi problematizar, através da produção de um programa radiofônico, o contexto e as especificidades dos bairros e vilas de Santa Maria, levando tais informações ao conhecimento das demais comunidades, a fim de reforçar os laços de identidade e mobilização social existente entre elas. Para tanto, a relação teoria e prática se apoiou nos conceitos de comunicação comunitária e mobilização social e pressupostos sobre a linguagem radiofônica e o funcionamento da mídia rádio.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação comunitária; mobilização social; programa radiofônico; comunicação e informação; *Estação Bairro*.

Introdução

O rádio, com seu poder de abrangência, penetração e linguagem – simultaneamente pessoal e impessoal –, pode ser considerado como a mídia mais adequada para integrar os ouvintes em torno de um determinado tema ou programa. Tais características, ajustadas a gêneros radiofônicos específicos, atribuem visibilidade e relevância aos assuntos abordados, assegurando a permanência destes temas no circuito das informações de interesse público. E embora o rádio figure como uma das principais mídias comerciais, seu grande poder de informação e alcance permite constituir espaços férteis à discussões mais democráticas, e se configurar como a ferramenta ideal para mobilizações sociais e propagação das culturas populares que buscam a inserção e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra) – RS. E-mail: drika_jol@hotmail.com.

³ Jornalista, graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra) – RS e acadêmico do 2º semestre do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria – RS. E-mail: icqneo@gmail.com

⁴ Jornalista, graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra) – RS.

E-mail: leandroo_gon@hotmail.com.

⁵ Jornalista, professora no curso de jornalismo do Centro Universitário Franciscano, mestre em Educação pela UFSM, doutoranda no programa de pós-graduação em Comunicação na Unisinos.



aceitação da sociedade através da midiatização de suas ações. Exemplo disto são as rádios comunitárias.

Em tal cenário, pensa-se que a estratégia de mobilização se amplifica quando a proposta desenvolvida pelo programa radiofônico – seja ele um documentário, um debate ou uma entrevista – se volta para as especificidades das comunidades e estrutura seu conteúdo e programação a partir das mesmas. Tal abordagem colabora não apenas para gerar comunidades e sujeitos mais participantes e críticos em relação à sociedade na qual estão inseridos, mas permite também a criação e fortalecimento de laços entre as comunidades através da constatação de que compartilham realidades e contextos semelhantes.

A partir da identificação da relação de proximidade existente entre as características do rádio e a proposta de comunicação comunitária, o presente artigo apresenta um relato das experimentações vivenciadas pelos acadêmicos do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (Unifra) e do projeto desenvolvido por eles, o *Estação Bairro: a voz da comunidade no rádio*, um programa radiofônico que, em cada uma das quatro edições, teve como principal objetivo abordar a historicidade, a infra-estrutura, a forma de organização e mobilização social e manifestação cultural das vilas e bairros de Santa Maria – RS.

Comunicação e informação: sentidos imbricados

A divergência conceitual existente entre o ato de informar e o ato de comunicar não é nenhuma novidade no meio acadêmico e científico, mas, incessantemente, gera diversos questionamentos pertinentes para o debate e reflexão sobre a realidade técnica e política que sustenta o atual modelo dos meios de comunicação – que poderiam ser denominados meios de informação –, em que a participação dos receptores é limitada a interações, que de forma alguma afetam simbolicamente as lógicas e práticas do sistema operado por eles.

Para Wolton (2010), informar não é comunicar. Este também é o título da obra em que o autor aborda as diferenças entre as duas práticas. Segundo ele, a confusão sobre o que é comunicação e o que é informação perdura de longa data e tem convergido para um momento de distinção entre ambos, no qual a coabitação de pontos de vista diferentes é imprescindível já que o mundo tem se tornado cada vez menor. Os indivíduos sabem mais sobre tudo e é praticamente impossível fugir desse contexto informacional. Nesta perspectiva, Paiva (2004) ao se referir à globalização e seus



princípios universalizantes, ressalta que o processo tem transformado muitas dicotomias consideradas clássicas em anacronismos, cujas lacunas surgidas entre eles – a ausência de diálogo entre os antagonismos aparentemente inconciliáveis –, se configuram como os espaços ideais para a fecundação de uma comunicação mais participativa e atuante.

Em uma análise sobre a divergência conceitual entre comunicar e informar, Barbosa Filho (2003) sistematizou e contrapôs o ponto de vista de alguns dos principais pesquisadores que investigaram essa relação. A comunicação, segundo ele e os autores citados, se diferencia da informação por caracterizar uma relação dialógica, onde há uma interação – troca – entre emissor e receptor. Já a informação constitui um o processo unilateral no sentido emissor-receptor com ênfase na forma de produção e transmissão da mensagem. Já Santaella (apud Barbosa Filho 2003, p. 61) observa que não existe comunicação sem informação, pois “onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem-se aí um ato de comunicação”.

As simultâneas convergências e divergências entre as características da comunicação e da informação vão além. Embora tanto uma quanto a outra tenham suas fases de produção e transmissão permeadas por ideologias e escolhas subjetivas, Stanosz, afirma que a intenção em transmitir uma determinada informação é o traço identificador da comunicação.

A função dos atos de comunicação depende da transmissão intencional de informação. Assim, o comportamento de um certo tipo [de mídia] é comunicativo se ele serve como um meio de transmitir informação intencionalmente. Para desempenhar este papel, o comportamento deve ser controlável (STANOSZ apud BARBOSA FILHO, 2003, p. 62).

Por comportamento controlável pode-se entender os vários mecanismos e operações executadas pelos meios de comunicação, como a forma de seleção, edição e apresentação do conteúdo, sua inserção na programação da mídia, e o condicionamento exercido pela política editorial sobre esses processos – características essas que são explicadas nos estudos de *Newsmaking* de Wolf (2005). A intencionalidade representa, assim, o principal elemento identificador do processo comunicacional. É presente tanto na ideologia dos profissionais, nas políticas editoriais dos meios de comunicação e na matéria-prima que compõem o campo midiático – a informação –, quanto no papel do receptor e suas reações diante dos produtos midiáticos recebidos – aceitações, negações, apropriações realizadas e mudanças sofridas.



Comunicação e mobilizações sociais, uma nova “comunicação comunitária”

A predominância de intencionalidade tanto no lado do emissor, quanto no do receptor demonstra que existe um tensionamento constante no processo comunicacional estabelecido entre ambos, pois, assim como pode haver aceitação e consenso em relação àquilo que é transmitido, também pode existir a negação e o estabelecimento de divergências e conflitos.

Entretanto, ao se recorrer ao conceito de campo dos medias⁶, exposto por Rodrigues (1999), pode-se perceber porque o campo comunicacional se configura como um espaço de acesso tão restrito e disputado não apenas por agentes sociais da área, mas também por outros provenientes dos demais campos sociais.

O campo dos media é a instituição que possui a competência legítima para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores assim como o conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, no campo específico da mediação entre os diferentes domínios da experiência sobre os quais superintendem, como vimos, na modernidade, os diferentes campos sociais (RODRIGUES, 1999, p. 26).

As mídias, ao evocarem para si o caráter de legitimadoras de discursos, atores e campos sociais, também acabam se transformando no canal ideal para a propagação das estratégias de mobilizações sociais. Estas, de acordo com Henriques (2005, p. 08), por se tratarem de “reuniões de sujeitos que pretendem resolver problemas e transformar uma dada realidade” segundo uma determinada causa, precisam fazer com que o objetivo defendido seja, ao mesmo tempo, considerado de interesse público.

Os movimentos sociais, diante deste espaço mediatizado, procuraram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade. (...) A busca por visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo à mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal (HENRIQUES, 2004, p.18).

O pesquisador acrescenta que a comunicação, além de potencializar os movimentos sociais, assume a função de gerar e manter vínculos desses projetos com o público por meio do reconhecimento da existência e da importância social de cada um e do compartilhamento de valores e sentidos.

Os argumentos de Wolton (2010) e Henriques (2004) passam a compor uma sinergia e a dialogarem de forma complementar a partir da constatação que:

⁶ Adota-se o termo em português mídia.



O problema não é mais somente o da informação, mas antes de tudo o das condições necessárias para que milhões de indivíduos se comuniquem ou, melhor, consigam conviver num mundo onde cada um vê tudo e sabe tudo, mas as incontáveis diferenças – lingüísticas, filosóficas, políticas, culturais e religiosas – tornam ainda mais difíceis a comunicação e a tolerância. A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa (WOLTON, 2010, p. 12).

À observação de Wolton (2010), Henriques (2004) afirma que as pessoas, para se mobilizarem, precisam, além de um mínimo de informação, compartilhar também imaginários, sentimentos e conhecimentos sobre o contexto que as cercam, o que permitiria a constituição de uma reflexividade crítica e de debates pautados pelos os problemas reais, colocados em movimento e circulação na sociedade por meio das estratégias comunicativas dos “projetos mobilizadores”, e voltados para a mudança da realidade.

Uma outra via possível de ser explorada para abrir espaços de trocas e diálogos nos meios de comunicação seria a aproximação dos mesmos da realidade experimentada pelos indivíduos, pelas comunidades e pelos movimentos sociais. De acordo com Paiva (2003, p. 137), essa modificação da relação entre emissores e receptores teria um duplo movimento: de um lado, a vinculação, o comprometimento e a inserção do indivíduo ou da comunidade na gestão de uma mídia – diferentemente da concessão de seções temáticas –, proporcionariam, além do envolvimento na produção, maior reconhecimento e representatividade para o meio de comunicação; de outro, enquanto este garantiria a expansão de sua audiência, transformando suas bases e modos de produção, estaria, paralelamente, colaborando para a constituição de “comunidades gerativas”. Em outros termos, a própria comunicação atuaria como fonte e organização de um conjunto “de ações (norteadas pelo propósito do bem comum) passíveis de serem executadas por um grupo e/ou conjunto de cidadãos” (PAIVA, 2004, p. 03) e contribuindo para a consolidação de experiências mobilizadoras e de protagonismo social.

Como resultado das exposições de Henriques, Wolton, Paiva e Santaella, pode-se concluir que a comunicação não é passível de existência sem a informação, e que conceber a primeira se torna ainda mais difícil devido à necessidade e exigência de se estabelecer relações dialógicas e de trocas simbólicas entre emissor e receptor. Outro fenômeno palpável e observável é a presença de uma prática comunicacional intermediária, em que a reunião de princípios midiáticos massivos e comunitários se



torna possível de ser executada. Assim, pensa-se que para além da determinação conceitual sobre uma comunicação comunitária vinculada apenas às mídias engajadas – a exemplo das rádios comunitárias –, e sem omitir a óbvia dificuldade de se modificar lógicas e práticas tradicionais como no caso dos meios de comunicação massivos, a essência da comunicação precisa ser buscada, pois só assim se torna possível transformá-la “numa força, cujos limites estão estabelecidos a partir do colocar em comum, ou seja, comunitarizar a informação” (PAIVA, 2003, p.26).

O rádio e a sintonia do social com uma comunicação mais comunitária

O rádio, segundo Jung (2004, p. 13), é a mídia com maior abrangência no país, alcançando aproximadamente 96% do território nacional. Mcleish (apud Barbosa Filho, 2003, p. 44) inclui enquanto potencialidade dessa mídia, a “construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas, e/ou para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, efemeridade, música, surpresa, interferência”.

Constata-se que todas elas levam em consideração e presumem a relação de proximidade com o ouvinte. Exemplo disso é a coloquialidade textual que, aliada ao amplo alcance e a capacidade de adaptação diante das novas tecnologias e de outras mídias, fazem do rádio um veículo interativo por natureza. O que também não acontece por acaso, pois ao trabalhar exclusivamente com a fala, permite o acesso e compreensão de pessoas de diferentes níveis sociais, buscando, de maneira indistinta, estimular nelas o efeito de intimidade por meio do diálogo com o ouvinte e, transformando o rádio em um “veículo companheiro” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 47).

Outro fator imprescindível destacado pelo autor é o regionalismo que ao conceder visibilidade às informações locais e às provenientes de outras partes do mundo de maneira proporcional, desperta a sensação de se estar em contato com uma mídia “verdadeiramente local”. O rádio, ao contrário de outros aparatos, como a televisão, não “convoca a ser ouvido”, mas, sim, “se ajusta ao ouvinte”, reconfigurando-se em um “meio que se deixa reger pela cotidianidade de seus receptores, definindo-se como acompanhante e criado” (MATTA, 2005, p. 272).

Além das características já citadas que aproximam o rádio do contexto dos ouvintes, duas funções vitais merecem ser enfatizadas por virem ao encontro da proposta de uma prática comunicacional que conjugue os princípios midiáticos-



massivos e comunitários. A primeira delas é a função social na qual o rádio realiza um serviço de utilidade pública ao assumir o papel de “agente de informação e formação do coletivo” e difundir, em sua operacionalização, os princípios da ação, atuação, transformação e mobilização social (BARBOSA FILHO, 2003, p. 49). A respeito dos efeitos dessa função, Matta (2005) afirma:

Os ouvintes populares de rádio [...] são uma construção: produtos de um determinado meio em inseparável conjunção com as mudanças da época, os novos artefatos técnicos, o crescimento de cidades, a ascensão social relativa e o acesso a desfrutar de bens culturais, a ampliação de sua cidadania política. Por isso, ser ouvinte é algo mais que um dado quantitativo [...] e parte de um “enorme conglomerado sociocultural” (MATTA, 2005, p. 276).

A segunda função vital é a comunitária. Embora seja um veículo tradicional, constituído por práticas consideradas universais e que possam atuar a favor da consolidação do *status quo*, todas as características apresentadas podem se converter, de acordo com o propósito do comunicador, em práticas que “influenciem” positivamente os sujeitos e as comunidades em busca do bem comum, como já dito antes. Porém, novamente é coerente acrescentar algumas ressalvas formuladas por Matta (2005), em relação à necessidade de se compreender as estratégias comunicativas das rádios – incluindo as denominadas comunitárias e populares – a partir de duas lógicas:

Uma lógica de restauração democrático-institucional, com suas apelações à ação organizada e ao fortalecimento dos canais e mecanismos que garantam a representação dos cidadãos, e outra lógica que coloca o mercado como dispositivo chave para a coesão e reprodução da ordem social e a partir da qual se formulam apelações constantes à eficácia e iniciativa individual e privada como garantias de progresso (MATTA, 2005, p. 276).

A autora observa ainda que, assim como a lógica de produção dos meios de comunicação não são uniformizadas, os sujeitos e a sociedade também experimentam um processo semelhante na constituição de suas identidades. Segundo ela, os indivíduos e as comunidades populares, da mesma forma como as instituições sociais, os meios de comunicação e as elites elaboram e reproduzem representações acerca do “popular”, também possuem poder de emancipação para, eles próprios, formularem concepções alternativas si mesmos a partir da luta por espaços e posicionamentos críticos e reflexivos sobre a ordem social vigente, iniciativas essas que caracterizam as existentes nas “comunidades gerativas” conceituadas por Paiva (2004 e 2002).



Por fim, é oportuno citar Brecht (2005) que, em sua teoria do rádio, além de já antecipar alguns dos questionamentos que se tem hoje em relação a esta mídia, também ressaltava a pertinência de se rediscutir os moldes da comunicação e buscar uma comunitarização da informação e do acesso aos meios. Para ele, as bases políticas e ideológicas dos dispositivos comunicacionais deveriam ser rediscutidas e o acesso democratizado, permitindo sua utilização segundo os interesses das comunidades e dos menos privilegiados.

Primeira estação: as formulações acadêmicas

Os primeiros passos na formulação do projeto foram dados na disciplina de Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária I, quando se assumiu a proposta de produzir um programa radiofônico que contemplasse a execução de atividades jornalísticas norteadas, segundo os princípios integradores da comunicação comunitária, e que, simultaneamente, se mostrassem interessantes aos moldes da comunicação comercial vigente, além de representar o interesse dos acadêmicos na mídia escolhida e na temática abordada. Tais características fizeram com que os moldes do projeto *Estação Bairro* se aproximassem dos aplicados pelo programa *Onde você mora*⁷, do qual um dos integrantes foi integrante. A partir daí a ideia ganhou um referencial teórico e teve sua aplicabilidade realizada junto aos diferentes bairros da cidade. Já a execução prática foi dividida em dois momentos distintos: o primeiro durante a disciplina de Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária II, e o segundo durante a de Projeto Experimental em Rádio.

A fim de problematizar as questões comunitárias em um ambiente jornalístico e abrangente, a escolha da mídia rádio se deu por ela permitir a constituição de um espaço democrático para a discussão das dificuldades e das historicidades das comunidades com diferentes públicos, bem como constituir-se no meio de comunicação ideal para estabelecer vínculos com os ouvintes. Assim, por meio desse conjunto de escolhas sobre meios e métodos, se configuraram os principais objetivos do projeto: estabelecer, por meio do destaque de suas especificidades e da cooperação de representantes e moradores, vínculos identitários entre as comunidades e estimular suas capacidades de reflexão e de mobilização enquanto grupo social.

⁷ O programa *Onde você mora: o rádio mais perto do seu bairro*, transmitido ao vivo pela *Rádio Uirapuru* – AM, surgiu em janeiro de 1999 por meio da iniciativa de professores e acadêmicos dos cursos de Radialismo, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF) com a finalidade de abordar as realidades, historicidades e manifestações dos bairros de Passo Fundo – RS.



A proposta do programa foi expor, a cada edição apresentada, os destaques e as mazelas apresentadas pelas diferentes comunidades, buscando, assim, melhorar a qualidade de vida e instigar as perspectivas críticas das mesmas. Em contrapartida, o projeto teve como intenção colocar os acadêmicos em contato direto com as comunidades como incentivo às formas alternativas de comunicação que integrassem a prática comunicacional e comunitária.

Como a fronteira entre a mobilização social e o assistencialismo é tênue, cabe dizer que a proposta do projeto não foi dar assistência ou criar qualquer tipo de dependência e sensacionalismo, mas sim estimular o espírito de cooperação entre as comunidades e incentivar e reforçar iniciativas de mobilizações locais, ações essas desvinculadas de qualquer tendência político-partidária.

Segunda estação: a construção da rotina de produção

O primeiro passo do projeto consistiu no levantamento sobre a divisão urbana de Santa Maria, de seus bairros e das vilas relacionadas a essas demarcações, e um contato com a União das Associações Comunitárias (UAC) para a aquisição da listagem com os dados das entidades cadastradas. Em seguida foi feita uma análise de quais bairros possuíam associações comunitárias ativas e quais delas poderiam passar a ser consideradas modelo, sem que isso se tornasse uma restrição às demais associações. Posteriormente, definiu-se os critérios tanto para a escolha dos bairros, quanto para a montagem do cronograma das atividades a serem desenvolvidas e que contemplasse as regiões de forma equitativa.

Paralelo à escolha das associações, constatou-se que a colaboração dos líderes comunitários seria imprescindível para que ocorressem as visitas aos bairros. Buscado isto, iniciou-se o processo de pré-produção selecionando-se os primeiros bairros para as visitas, definindo o formato do programa e as questões a serem analisadas nas comunidades. O levantamento dos temas a serem roteirizados também ajudou a planejar o tempo de duração, a forma de apresentação e a distribuição do conteúdo.

No projeto inicial, o *Estação Bairro* contava com 30 minutos de duração, divididos em dois blocos de 14'. A apresentação era feita por três locutores que abordavam eixos temáticos, como problemas e conquistas em relação à infra-estrutura, a presença ou não de mobilizações sociais, o histórico da comunidade e os serviços



prestados pelas associações comunitárias, além de apresentar a forma como os próprios moradores avaliavam e se relacionavam com seus bairros.

O contato inicial com as lideranças comunitárias era feito através de ligações telefônicas, onde a proposta do projeto era explicada e agendada uma visita à comunidade. Os objetivos das visitas eram captar a matéria-prima temática para a construção do roteiro do programa e estabelecer uma aproximação entre os acadêmicos e as lideranças e os moradores, a fim de que as entrevistas semi-estruturadas pudessem ser transfiguradas em bate-papos informais. No entendimento dos acadêmicos, e de acordo com o conceito de Michel (2005) sobre o efeito de tal técnica, era necessário deixar tanto as lideranças, quanto os moradores, à vontade para que tivessem mais liberdade para desenvolver cada assunto em quaisquer direções que considerassem adequadas, e trabalhassem as questões inquiridas de uma forma mais ampla. Outra técnica empregada especificamente nos primeiros contatos com as comunidades foi a observação participante, na qual o “pesquisador participa com a comunidade, grupo ou realidade estudada”, incorporando-a e confundindo-se com ela (MICHEL, 2005, p. 40).

A etapa final da pré-produção acontecia durante a gravação do programa – a última instância da rotina produtiva – onde a seleção e edição do material eram realizadas simultaneamente, numa referência aos mecanismos facilitadores e organizadores do trabalho jornalístico descritos por Wolf (id).

A aplicação de técnicas “participativas” características de metodologias qualitativas é explicada por Thiollent (2000, p. 21) como orientada “no intuito de estimular a cooperação, o comprometimento e a solidariedade entre as partes interessadas”. Ainda que seja um projeto de extensão, o *Estação Bairro* adaptou as técnicas de pesquisa aos princípios operacionalizados pela prática jornalística, tornando ambas indistinguíveis e inseparáveis.

Terceira estação: a seleção dos bairros e as gravações

A primeira comunidade a ser trabalhada foi a Associação Comunitária do Núcleo Habitacional Tancredo Neves, escolhida depois de um consenso da equipe em optar por um bairro com grande densidade populacional, e que dispusesse de uma representação organizada. Essa determinação buscou se constituir em uma via de duplo acesso: primeiro, como modo de transpor a inexperiência dos acadêmicos e, em segundo lugar, como uma garantia de que o trabalho fosse desenvolvido dentro do cronograma



restabelecido, sem comprometer o estranhamento e a contextualização da teoria com a prática da comunicação comunitária.

O bairro Tancredo Neves está localizado na região oeste de Santa Maria, e incorpora a Vila Canaã, o Conjunto Residencial Piratini e o Núcleo Habitacional Tancredo Neves. O primeiro programa contou com a participação do presidente em exercício, da secretária da associação comunitária e de dois moradores residentes no bairro há mais de 20 anos. Com uma população aproximada de 23 mil habitantes, o bairro começou a se formar em 1984, quando foram construídas as primeiras casas da antiga COHAB Tancredo Neves, e a passou a incorporar outras vilas no seu entorno.

Após a gravação surgiram as primeiras necessidades de mudanças. A fim de dinamizar o programa, e por recomendações técnicas e estéticas, ele passou a ser dividido em três blocos e apresentado por dois locutores. No primeiro bloco passou a ser abordada a história do bairro e da associação comunitária; no segundo, as dificuldades encontradas, os problemas superados e as mobilizações sociais; o terceiro, com o objetivo de encerrar o programa com um ar de descontração, passou a ser o momento em que os moradores dariam seus depoimentos.

A segunda comunidade visitada foi a do bairro Camobi, representando a zona leste da cidade. Devido ao tamanho do bairro, que abrange aproximadamente 29 comunidades entre vilas, loteamentos, parques e condomínios residenciais além da Base Aérea e da UFSM, e da possibilidade de se contatar uma entidade mais abrangente do que uma associação, optou-se por entrar em contato com a Sociedade Amigos de Camobi (Saca). Como consequência dessa escolha, foi necessário uma nova mudança no roteiro para abarcar o contexto geral dos aproximadamente 26 mil habitantes do bairro. A gravação contou com a participação do presidente da Saca e a presença de um dos fundadores da sociedade, que reside no bairro há 53 anos.

Devido a contratemplos operacionais, a equipe diminuiu o ritmo de produção, o que gerou um acúmulo de atividades e passou a representar uma ameaça à conclusão do projeto. O principal desses obstáculos foi a desatualização da listagem entregue pela UAC, problema presente desde sua aquisição e que se buscou corrigir durante toda a execução do projeto. Outro empecilho foi a escolha das associações para representar as regiões sul e norte, pois ambas não possuíam lideranças e entidades comunitárias organizadas ou com características semelhantes às existentes nos bairros Tancredo Neves e Camobi.



As análises das associações passaram a exigir outros critérios de avaliação. Entre esses requisitos constavam agora fatores que reforçassem o conceito de comunidade, como a presença de rádios comunitárias. Assim, através do contato com o presidente da associação das vilas Tropical, Santos e Formosa, intermediado pelo diretor da Rádio Comunitária Carai FM, foi definida a terceira associação a ser abordada, e que responde por aproximadamente 15 mil habitantes. Mais uma vez o roteiro exigiu modificações para abordar os assuntos pautados pelo programa. Junto com a adaptação quanto à abrangência da associação que, pela primeira vez, tratava especificamente de três vilas em uma mesma edição, teria um novo eixo a ser desenvolvido: a história da Rádio Carai FM e sua relação com a região sul.

Devido à desatualização dos dados, não foi possível entrar em contato com nenhuma associação comunitária da região norte dentro do prazo de execução do projeto. Entretanto, surgiu uma oportunidade de gravar um programa com o coordenador da Comissão de Desenvolvimento da Zona Norte, responsável por 23 vilas e cerca de 47 mil habitantes da região. A peculiaridade desse último programa foi a de se parecer mais com um bate-papo informal do que com as entrevistas/debates realizadas nas edições anteriores. Outra grande diferença entre os quatro programas, além do número de entrevistados, é que os dois últimos foram realizados e gravados no mesmo dia.

Quarta estação: o aprendizado e as novas experiências

A cada bairro e comunidade visitada o estranhamento e a insegurança eram companhias constantes. Contudo, os contatos estabelecidos com os líderes comunitários aconteceram de forma natural e os acadêmicos foram bem recebidos nas quatro regiões trabalhadas. A iniciativa de visitar as comunidades, e de buscar a experimentação pretendida, proporcionou aos componentes do grupo uma quebra de preconceitos e paradigmas através da aproximação com diferentes indivíduos e suas realidades.

Os efeitos desses contatos realizados durante as pré-produções se refletiram de duas maneiras no desenrolar das gravações. A primeira foi na forma como os assuntos foram abordados, que passavam a ser questionados de uma forma mais sintetizada e aprofundada, pois já haviam se tornado familiares para a equipe do *Estação Bairro*. A segunda transparecia na desenvoltura dos convidados, que também usufruíam do sentimento de familiaridade diante dos acadêmicos para discorrerem, com maior



destreza e desinibição, sobre suas realidades, suas histórias, necessidades e conquistas, e mobilizações vivenciadas nas comunidades.

Entretanto, a convivência e a conversa preliminar com os líderes comunitários e moradores das quatro regiões revelaram elementos em comum não apenas entre eles, mas também com o contexto experimentado pelos próprios acadêmicos: a busca por benfeitorias e melhorias nas condições de vida, o enfrentamento dos problemas sociais e estruturais, a mobilização em torno dos mesmos objetivos e a identificação com o lugar de residência e demais moradores.

O principal resultado dessa relação foi o estabelecimento do sentimento de semelhança e proximidade entre os acadêmicos e as comunidades que, além de caracterizar o objetivo de aproximar a comunicação dos diferentes contextos da cidade, despertou nos acadêmicos um senso de responsabilidade e de recompensa quanto à iniciativa desenvolvida, e revalorizou e reestimulou o trabalho desenvolvido pelos líderes comunitários frente às suas comunidades.

A mobilização como grupo acabou se estendendo também para a desenvoltura da equipe de produção, que se alternava para sanar os obstáculos e imprevistos que surgiam ocasionalmente.

Considerações Finais

O projeto desenvolvido possibilitou aos acadêmicos a experimentação do conhecimento prático e a aproximação da teoria com os contextos das comunidades trabalhadas. A receptividade e o desejo de continuidade do projeto, manifestados através da solicitação dos líderes comunitários, é um reconhecimento que mostra a importância do desenvolvimento de trabalhos e atividades juntos às comunidades e da aproximação do trabalho jornalístico das realidades vivenciadas por elas. Essa constatação foi ao encontro da proposta construída pelo grupo, da necessidade de dar espaço e oportunidade de voz às comunidades através de atividades pautadas não apenas por aquilo que é abordado pela mídia comercial, mas por temas que realmente busquem uma identificação e contemplem as minorias excluídas ou que estão à margem dos assuntos enfocados pelos veículos de comunicação tradicionais.

A compreensão dessa percepção foi necessária para que os acadêmicos visualizassem como a comunicação pode conceder espaços propícios para o debate, discussão e troca de ideias, assim como de experiências e valores, a essência do espírito



democrático. Entretanto, ao buscar a inserção dos bairros da cidade, foi importante desenvolver a consciência de que as comunidades não são isoladas ou delimitadas territorialmente, mas sim que os diversos grupos sociais têm realidades cotidianas semelhantes, onde se fazem necessárias a participação e a mobilização de todos para a construção de uma identidade e objetivos comuns. Tais pressupostos, segundo Paiva (2003), caracteriza a transposição do conceito de comunidade delimitado pela territorialização e pelo espaço físico para um ambiente simbólico, onde os indivíduos passam a interagir de acordo com as mesmas motivações e inspirados pelos mesmos sentimentos de vinculação, e onde a comunicação tem um papel fundamental devido sua abrangência e penetração.

Inicialmente se acreditou que a área de abrangência do projeto era demasiadamente ampla, o que foi desmistificado, mas que, em decorrência do período disponível para a execução, precisou ser reduzida. O projeto também buscou a participação do curso de Publicidade e Propaganda como forma de garantir o caráter de interdisciplinaridade e a qualificação estética de vinhetas e trilhas sonoras, o que acabou não saindo do papel. Do projeto inicial para o executado, dois objetivos não puderam ser concretizados. Um deles foi o de apresentar o projeto do *Estação Bairro* para os responsáveis pelas rádios AM locais. A pretensão dessa proposta era de transformar o programa em uma ferramenta capaz de abrir espaços para a comunicação comunitária em um veículo considerado tradicional e massivo em prol de uma comunicação mais democrática. O outro objetivo pendente foi o de trazer o contraponto de autoridades responsáveis pela prestação de serviços como forma de esclarecer os levantamentos suscitados pelos líderes e moradores, além de propiciar um ambiente de discussão entre ambos os lados, tendo como assunto central o contexto dos bairros periféricos.

Entre os principais resultados do projeto – que por se tratar de um trabalho de comunicação comunitária, não visavam atingir metas quantitativas, e sim qualitativas, ou seja, o compartilhamento de conhecimento entre os atores e o reflexo dessa interação sobre a ação prática desenvolvida –, destacam-se os modos de resolução de problemas concretos encontrados no decorrer da realização do mesmo, a validação de conhecimentos por meio da experimentação durante a pesquisa-ação, a formação de uma comunidade capacitada, com competências individuais e coletivas e o surgimento de novos questionamentos para pesquisas e estudos posteriores.

Todo projeto engajado e comprometido com a mudança social tem a intenção de dar continuidade às suas práticas enquanto for viável sua execução, e enxerga na



transposição do vínculo disciplinar o verdadeiro significado da denominação extensão em comunicação comunitária, e essas foram as lógicas que regeram o projeto *Estação Bairro* do início ao fim.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRECHT, B. **Teoria do Rádio**. In: MEDITSCH, E. (org.). *Teorias do Rádio – textos e contextos*. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

HENRIQUES, M. S. (org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2004.

_____. **Comunicação, comunidade e os desafios da mobilização social**. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18042/1/R0941-1.pdf>. Acessado em 25/06/2011.

MATTA, M. C. **Rádio: Memórias da recepção. Aproximação à identidade dos setores populares**. In: MEDITSCH, E. (org.). *Teorias do Rádio – textos e contextos*. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

PAIVA, R. **Política de minorias: comunidade e cidadania**. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP13PAIVA.pdf. Acessado em 25/06/2011.

_____. **O espírito comum: Comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

_____. **Estratégias de Comunicação e Comunidade Gerativa**. In: PERUZZO, C. (org.). *Vozes cidadãs*. São Paulo: Ed. Angellara, 2004. Disponível em http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/rpaiva_estrategiasdacomunicacao.pdf. Acessado em 25/06/2011.

SANTOS, C. A. A.; FRIDERICHS, B. P. **“Onde você mora”: o rádio comercial mais perto da comunicação popular**. Disponível em <http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/onde-voce-mora-o-radio-comercial-mais-perto-da-comunicacao-popular%5B97%5D.pdf>. Acessado em 25/06/2011.

THIOLLEN, M. **Metodologia participativa e sua aplicação em projetos de extensão universitária**. In: FILHO, T. A.; SOARES, R. L. S. (orgs). *Metodologia e experiências em projetos de extensão*. Niterói: Ed. Eduff, 2000.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2005.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010.