



A Construção da Identidade a partir da Relação da Rádio Comercial Jovem Pan e da Rádio Comunitária Erê FM com seus Públicos¹

Larissa Beatriz da Silva AVIZ²
Regiane de CARVALHO³
Relivaldo OLIVEIRA⁴
Universidade da Amazônia, Ananindeua, PA.

APRESENTAÇÃO

Este projeto de pesquisa busca analisar como se processa a construção de identidade ao público ouvinte das rádios comercial Jovem Pan e comunitária Erê FM tendo como suporte a pesquisa dos relacionamentos dessas rádios com seus públicos e a pesquisa teórica que foram fundamentais para compreendermos a temática, e assim, construirmos um conhecimento teórico e uma própria análise a cerca do tema.

2 OBJETIVOS

Levantar um estudo teórico e de campo a cerca do tema para compreendermos melhor a teia de relacionamento que se desenvolve a rádio com o público sem perder de vista seu caráter de agente construtor, transformador e influenciador de identidades. Assim, esclarecer a real importância do rádio para a sociedade, a fim de analisar o grau de influencia no âmbito social, político e cultural, que a rádio comercial Joven Pan e comunitária Erê FM especificamente, possuem em determinadas localidades.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha da temática surgiu a partir da inquietação em observar a influência em que a rádio comercial e comunitária possui no processo de construção de identidade da comunidade em que está vinculada seja na área política, social, cultural e educacional.

Essa discussão a cerca do tema é relevante por tratar de uma problemática rotineira no cotidiano das pessoas, e que interfere diretamente na construção dos sujeitos, visto que a maioria das pessoas detém de algum valor que pode ser originado da relação público e rádio.

¹ Trabalho submetido ao VII Expocom, na categoria B Jornalismo, modalidade produto B2. 5: utilitários, como representante da Região Norte.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UNAMA, email: beatrizaviz@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UNAMA, email: regioak@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNAMA, email: relivaldooliveira@yahoo.com.br.



É através dos conhecimentos teóricos apresentados e a pesquisa de campo que levantaremos considerações para ressaltarmos e esclarecermos a importância do rádio comercial e comunitária para a sociedade a fim de identificar sua contribuição para o processo de construção das identidades da comunidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para compreendermos como se processa a construção da identidade regional ou local da comunidade, a partir da relação das rádios comercial e comunitária, foi realizado uma pesquisa bibliográfica e trabalho de campo, que possibilitou relacionar a técnica da entrevista e de observação não-participante que foram divididas em três partes: Pesquisa Bibliográfica Investigação com os públicos e com os diretores das rádios.

- Pesquisa bibliográfica

Essa investigação buscou compreender melhor como se processa a construção da identidade regional ou local da comunidade a partir da relação das rádios comercial e comunitária. Por se tratar de um trabalho de natureza teórica, utilizaremos como metodologia um levantamento bibliográfico a partir de leituras de clássicos como Heródoto; Maria Lopes; Maria Elisa Porchat e outros autores para que possamos nos familiarizar e ter embasamento teórico a respeito das temáticas que abordam este projeto de pesquisa.

- Públicos;

Entrevistamos cinco famílias nas áreas de abrangências de cada rádio. No caso da rádio comunitária ela abrange o bairro de pedreira. Já a rádio Jovem Pan abrange toda a cidade de Belém, escolhemos o bairro Batista Campos para a realização das entrevistas fechadas. Utilizamos como ferramenta de coleta de dados um questionário que abordaram questões referentes aos aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais das famílias, como por exemplo, qual o seu interesse pela rádio?E de que forma a rádio influência sua vida?

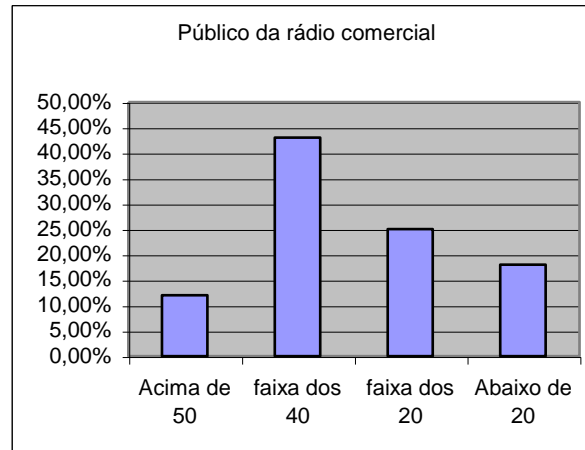
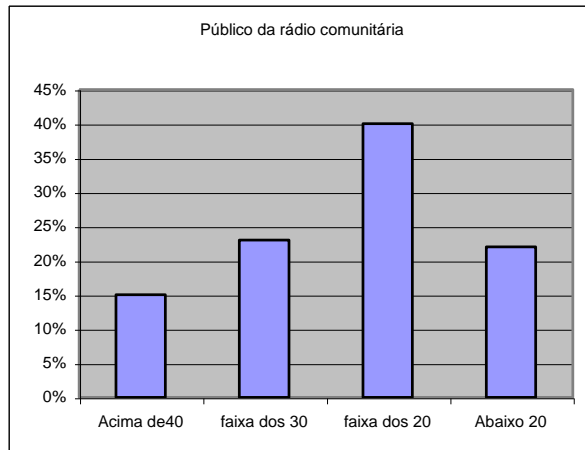
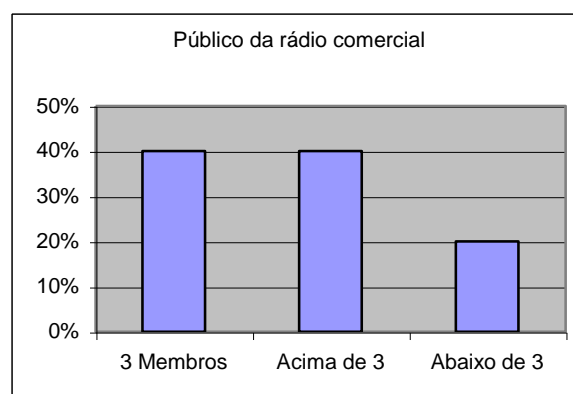
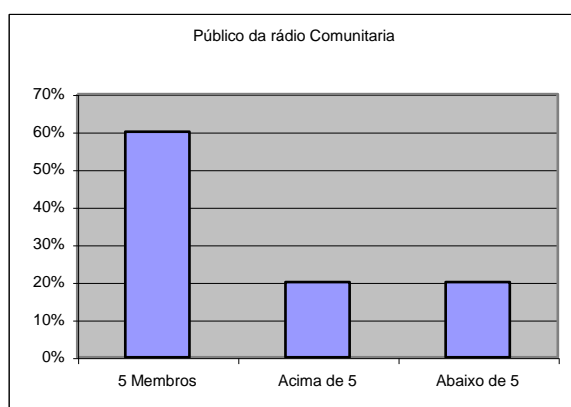
- Rádio.

Em relação às rádios foram realizadas entrevistas com os diretores para identificamos seus posicionamentos quanto agentes formadores de opiniões da sociedade, utilizamos como ferramenta a entrevista semi-aberta acompanhada de gravador e roteiro de perguntas previamente estruturadas.

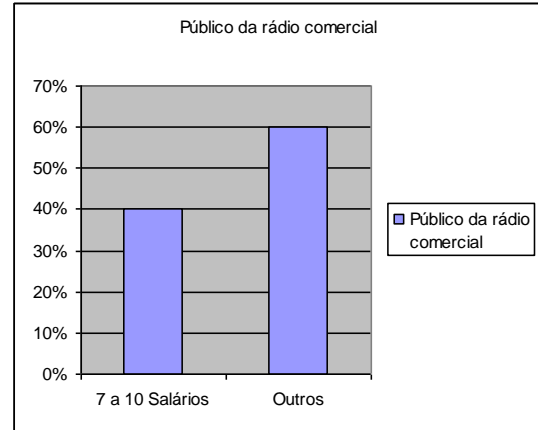
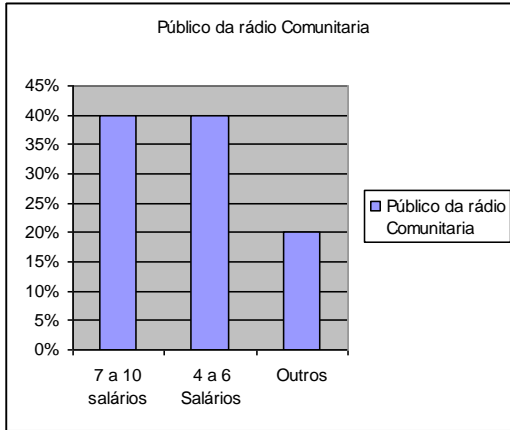
Análise comparativa dos dados:

Os dados, a seguir, colhidos com a pesquisa de campo revelam que os públicos das rádios comercial e comunitária possuem, em sua maioria, características diferentes, porém em alguns fatores levantados na pesquisa eles se tornam semelhantes.

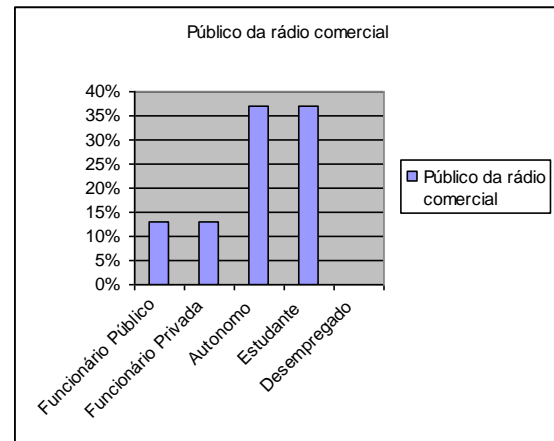
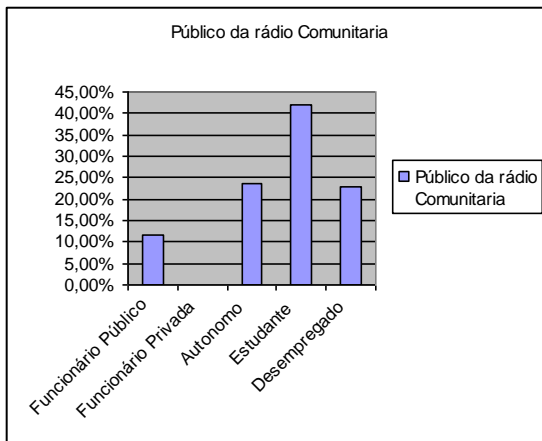
Segundo a pesquisa 80% do público da rádio comunitária possui igual ou acima de cinco membros na família, já o público da rádio comercial 80% possuem igual ou acima de três membros na família. Percebe-se ainda que seus públicos possuem faixa etária bem diferenciados que podem ser vistos nos gráficos abaixo.



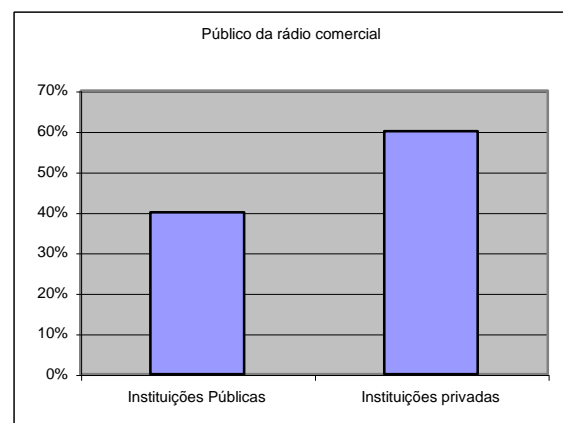
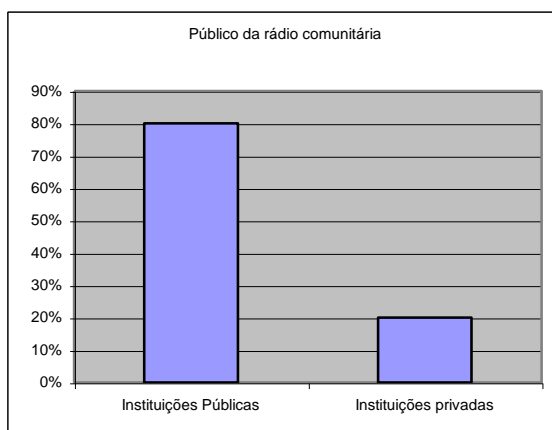
Referindo-se as questões econômicas dos públicos das rádios percebe-se que o poder aquisitivo do público da rádio comercial Jovem pan é maior do que o público da rádio comunitária, levando em consideração que 60% da renda familiar do público da rádio Jovem Pan está acima de dez salários mínimos e a renda familiar do público da rádio Erê 40% estão entre sete e dez salários mínimos e 40% estão entre quatro e seis salários, ou seja, 80% abaixo da renda do público da rádio Jovem Pan.



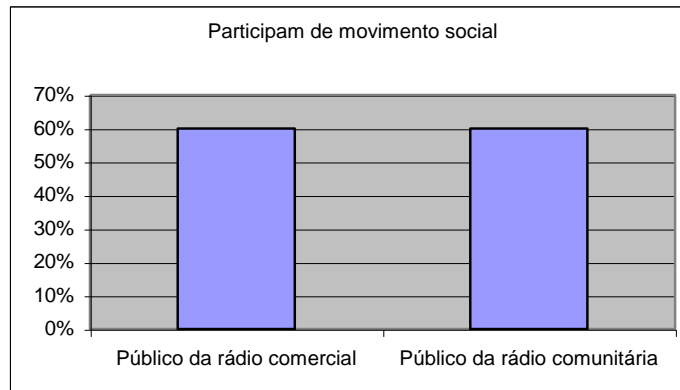
Os dados obtidos a cerca das questões econômicas estão diretamente relacionados com os níveis de escolaridade e com as ocupações e profissões exercidas por esses públicos: 80% do público da rádio comunitária estão com o nível médio completo ou incompleto e somente 35% do público desta rádio estão empregados. Já o público da rádio comercial 85% estão acima do nível médio e 63% estão empregados contribuindo assim com a renda familiar.



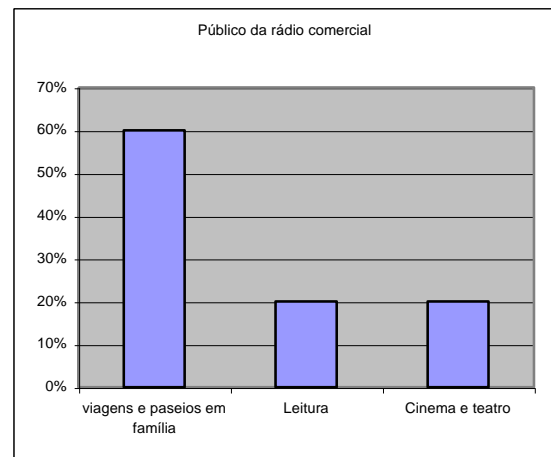
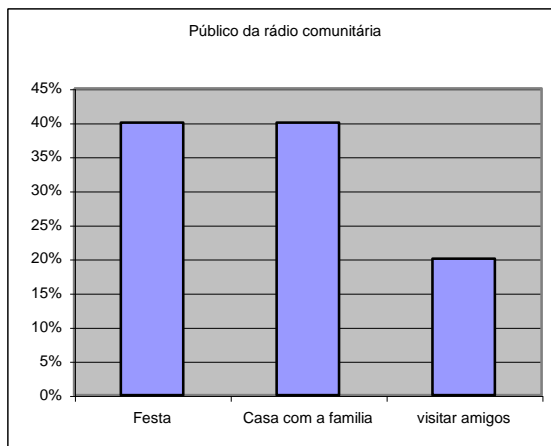
Referindo-se ao caráter das Instituições de ensino constatou-se que 80% do público da rádio comunitária estudaram ou estudam em instituições de ensino público e 60% do público da rádio comercial estudam ou estudaram e instituições privadas.



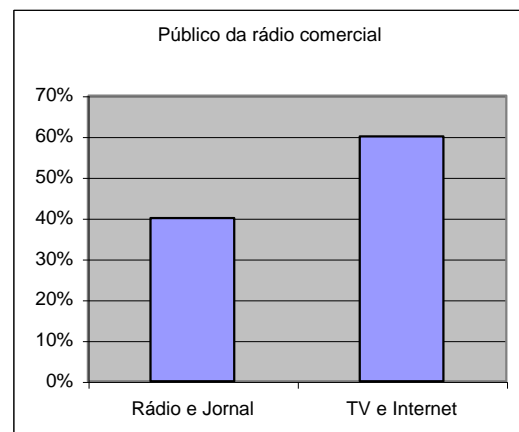
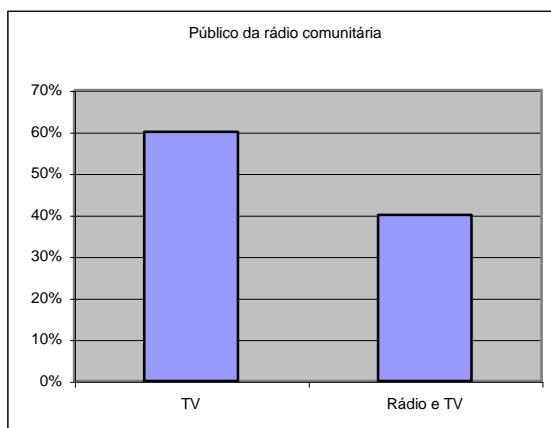
Em relação à participação aos movimentos sociais constatamos que 60% de ambos os públicos participam de algum tipo de movimento social.



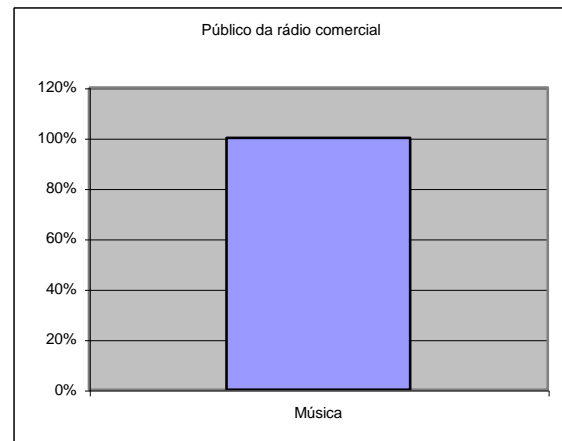
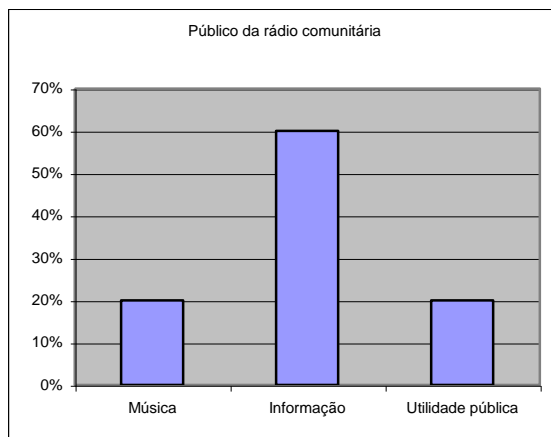
Quando nos referimos ao lazer 40% do público da rádio comunitária frequentam festas e 60% ficam em casa com a família ou visitam amigos. O público da rádio comercial 60% fazem viagens e passeios com a família e 40% fazem leituras e frequentam cinema e teatros.



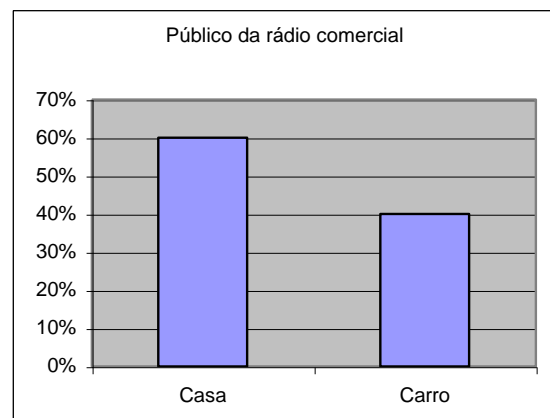
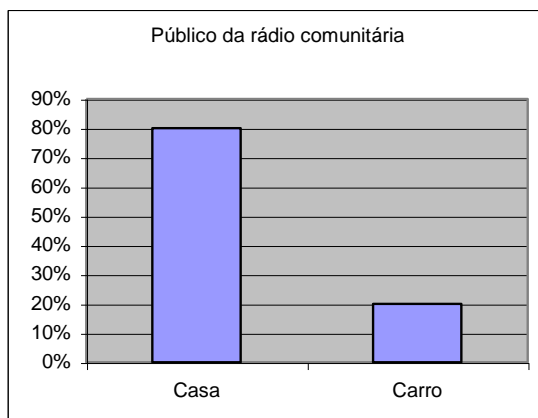
Já os meios de comunicação 60% do público da rádio comunitária utilizam como principal meio de informação a televisão e 40% o rádio e a televisão, 60% do público da rádio comercial utiliza como meio de informação a televisão e a Internet, 40% utilizam o rádio e o jornal impresso.



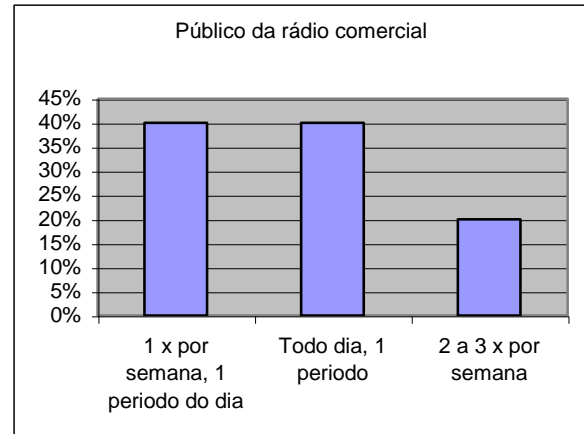
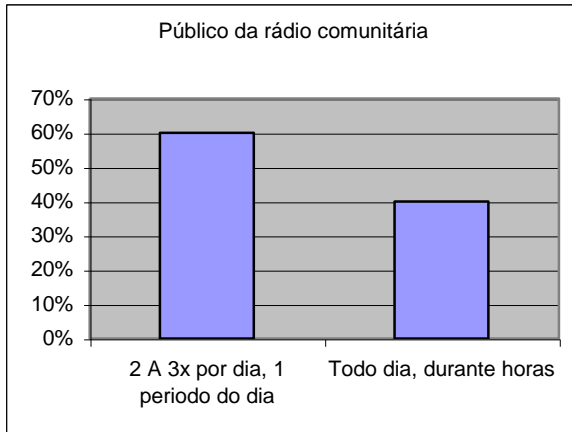
O gráfico abaixo nos revela um dos dados mais interessantes alcançados por esta pesquisa de campo, onde se constatou que o interesse do público pela rádio comercial Jovem Pan se dá 100% pela programação musical. Isso mostra o desligamento do interesse desse público pelas notícias a cerca de sua realidade. O interesse do público pela rádio comunitária Erê Fm se dá 60% pelas informações e 40% pela programação musical e pela utilidade pública oferecida pela rádio, mostrando que a rádio comunitária tem um papel fundamental da construção dos sujeitos, não somente pela musica, mas também através de informações referente principalmente de sua comunidade.



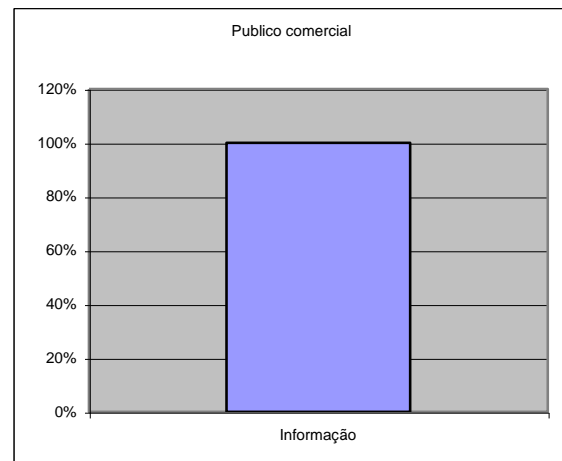
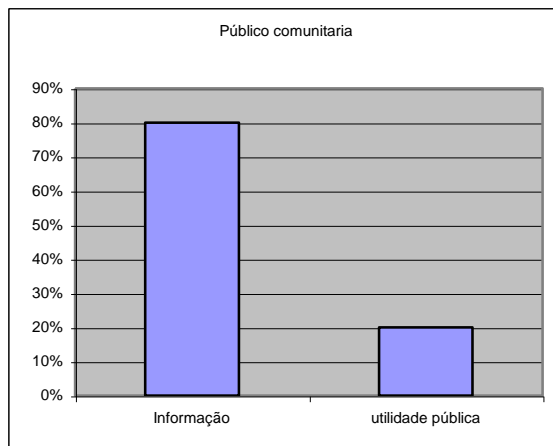
E o local onde o público ouve a rádio verificou-se que 80% do público da rádio comunitária ouvem a rádio em casa e apenas 20% ouvem no carro, o público da rádio comercial, 60% ouvem em casa e 40% ouvem no carro. Vale ressaltar a rádio comunitária tem seu alcance somente nos bairros da Pedreira, onde ela se localiza; no bairro de Fátima, São Brás, Terra Firme, Marco, parte da Sacramento, Telegrafo, e parte do Reduto. Portanto fica inviável ouvi-la em todos os locais da cidade sem ter interferência no seu sinal. A rádio Jovem Pan tem seu alcance por toda a cidade possibilitando ouvi-la em qualquer lugar onde haja um aparelho de rádio.



Quando a pergunta foi frequência constatamos que 40% do público de ambas as rádios ouvem as rádios todo dia durante um período do dia, 60% do público da rádio comunitária ouve 2 a 3 vezes por semana durante um período do dia e 40% do público da rádio comercial ouvem a rádio 1 vez por semana e somente um período do dia, os outro 20% ouvem de 2 a 3 vezes por semana.



Segundo o público das rádios 100% do público da rádio Jovem Pan disse que a informação pode influenciar diretamente em suas vidas, já 80% do público da rádio comunitária disseram a informação influenciam suas vidas e 20% disseram que a utilidade pública influencia suas vidas.



Conclusão

Verificamos que a participação de um veículo de comunicação para a vida de um sujeito, é de suma importância e de acordo com a pesquisa elaborada, a rádio comercial Jovem Pan FM e comunitária Erê FM possuem um grande público, mas com programações diferenciadas, e é a partir dessas programações que se começa a construção de identidades,



pois essas rádios procuram adequar suas mensagens e linguagem de acordo com o posicionamento e linguagem diante da sociedade, perfil do público.

(Burgelin cita George Friedmam) “para que uma sociedade possa viver, os membros devem participar num núcleo comum de símbolos que correspondem a valores, opiniões, conhecimentos, experiências, etc.” e burgelin continua “os mass media seriam precisamente especializados na elaboração e na difusão desses símbolos”. (p. 33)

A partir da programação e linguagem da rádio Jovem Pan FM obtivemos o resultado que mostram que esta, sendo é uma rádio comercial tende a formar sujeitos consumidores, não somente de mensagens, mas também de produtos e como sua programação jornalística e musical vem relativamente pronta da rádio nacional, ou seja, a Jovem Pan não tem como prioridade as informações a cerca da realidade local e nem a valorização cultural da região onde está inserida, enquanto a rádio comunitária Erê busca através da interação formar sujeitos que preserve os valores culturais, educacionais e familiares do seu local. Porém devemos levar em consideração a visão de BURGELIN (p.33) quando diz que “de fato os mass media refletem muito poucos os particularismos culturais. Até aqueles que exprimem os problemas, as opiniões ou interesses de comunidades bem delimitadas - (edições locais como as rádios comunitárias) – tem tendências (...) para agir de modo a dirigir-se a um público tão vasto quanto possível (...)”.

De acordo com a análise de nossa pesquisa de campo, foi possível constatar que o interesse do público pela rádio Jovem Pan é impulsionado pela rotatividade de músicas internacionais veiculadas em sua programação diária. Assim sendo, a rádio Jovem Pan transforma-se para seus públicos, em um instrumento de transmissão de uma cultura estrangeira à qual o público pesquisado é direcionado a identificar-se, ocasionando sua perda de identificação com sua cultura regional. BURGELIN (1970) diz que cada classe social pratica formas culturais diferentes e que existem muitas forças que agem no sentido da dispersão dessas culturas.

Através das entrevistas com os diretores das rádios foi percebido, o tipo de identidade que as rádios passam a criar nos agentes sociais das comunidades a qual estão inseridos. A rádio comercial Jovem Pan, por exemplo, influencia esse ator social a ser consumidor "qual o pai e mãe perguntam qual o TV e o carro que devemos comprar... A gente brincar dizendo que esse jovem é consultor para produtos com muitos botões" (RODRIGUES, Albery, 2007),



ou seja, separando o sujeito de sua realidade e que não necessariamente se ligue a vida real.

A rádio comunitária, entretanto busca a interação para influenciar preservar as mudanças que ocorrem a partir das vivências dos sujeitos envolvidos. Assim sendo “reafirmado de valores familiares, culturais e educacionais que são diariamente diluídos na violenta programação de rádios e televisão, que reduzem a nada a identidade cultural local e, por conseguinte enfraquece a nada a resistência aos produtos enlatados que acabam encontrando grande facilidade de aceitação” (JESUS, 2007).

Em relação à linguagem podemos observar que ambas as rádios procuram adequar suas mensagens e linguagens ao perfil de seus respectivos públicos, tendo em vista que o público da rádio Jovem Pan é um público com um nível de escolaridade e poder aquisitivo mais alto do que o público da rádio comunitária Erê FM. Logo essa aproximação do público com a rádio comercial é diferente, e segundo Albery Rodrigues “é complicado criar uma campanha para o rádio com varias linguagens”.

“Levando em consideração que nos estamos em uma rádio Sat., então nosso maior desafio é aproximar essas novas tendências do público em Belém, então seja Jovem Pan sat. tenha como base trabalhar black music, por que ta em alta nos EUA e identifica aqui um pontecial a Jovem Pan Belém tem que fornecer black music na cena local”. (Rodrigues, 2007).

Já a rádio comunitária Erê Fm busca através de sua programação proporcionar a interação como a comunidade local com o objetivo de formar sujeitos que preservem os valores culturais, educacionais e familiares. Como diz Jesus (2007) “As mensagens sempre devem ter caráter de serviço, de afirmação da cidadania, da dignidade e de apoio às entidades organizadas do bairro”. Isso pode ser afirmado através de BURGELIN (1970, p 168) quando diz que um dos traços mais característicos da informação é o seu caráter factual e a referencia que ela faz a realidade. No entanto é importante compreendermos o que é que liga esta realidade ao leitor - E neste caso ao ouvinte-.

“Todos os homens, num determinado momento ou noutro, se encontram na situação de procurar mensagens, e isto é em qualquer sociedade” (BURGELIN 1970, p. 32). Assim a comunicação humana continua presente no cotidiano das pessoas. Os meios de comunicação são fatores indispensáveis, tanto na criação, transmissão e mudanças sociais, quanto na reprodução de determinada cultura. Eles se tornam o meio e o espaço privilegiado em que a cultura é criada, fortificada, reproduzida e retransmitida. Há uma forte influência que esses meios exercem sobre a sociedade transformando a todos em meros consumidores ou quem sabe, até em produto desses meios.



REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**. Rio de Janeiro: campus, 2001.

BURGELIN, Olivier. **A Comunicação Social**. Lisboa – Portugal: edições 70, 1970.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

JESUS, Antônio. **A rádio Comunitária Erê FM e seu Público**. 2007 (Entrevista).

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **O rádio dos pobres: estudo sobre comunicação de massa, ideologia e marginalidade social**. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo-Jovem Pan**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RODRIGUES, Albery. **A rádio Jovem Pan FM e seu Público**. 2007 (Entrevista).

RUAS, Claudia Mara Stapani. **Rádio comunitária: uma estratégia para o desenvolvimento local**. Campo grande: UCDB, 2004.

.