



Rádios comunitárias da Região da Quarta Colônia: estratégias comunicacionais para a participação comunitária

Kalliandra Queuedo Conrad¹

Amanda Frick²

Pricila Stefanelo Moro³

Resumo

Este estudo, de caráter qualitativo, visa refletir sobre como fomentar a participação da comunidade em rádios comunitárias. Com a utilização de pesquisa bibliográfica e observações de campo, tomamos como referência o contexto das rádios comunitárias presentes na região da Quarta Colônia de Migração Italiana, no Estado do Rio Grande do Sul. Nossos objetivos dividem-se em dois blocos. No primeiro, buscamos resgatar alguns aspectos do surgimento das rádios comunitárias e apontar suas especificidades como meio de comunicação cidadão; e no segundo, descrever a participação da comunidade nas rádios comunitárias da Quarta Colônia. Por fim, diante das reflexões e problemáticas levantadas, propõem-se estratégias comunicacionais para fomentar a participação comunitária nessas rádios.

Palavras-chave: *Rádios comunitárias; estratégias comunicacionais; participação comunitária.*

¹ Doutoranda em Comunicação pela UFSM, mestre em Comunicação Midiática e bacharel em Relações Públicas pela mesma instituição. E-mail: kalliandraconrad@gmail.com

² Acadêmica do 8º semestre de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM. E-mail: manda.frick@gmail.com

³ Acadêmica do 8º semestre de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM. E-mail: pricilasmoro@gmail.com

Introdução

O Projeto de Extensão “Tecnologia Social para Inclusão e Apropriação do Fazer Midiático por Associações de Rádios Comunitárias da Quarta Colônia” da Universidade Federal de Santa Maria, orientado pela Professora Doutora Maria Ivete Trevisan Fossá, ocorreu entre 2010 e 2011, e teve a participação das autoras deste trabalho. O projeto teve como objetivo principal dar assessoria para as rádios comunitárias no que diz respeito à implementação, a criação e o acompanhamento de conteúdos radiofônicos para as rádios da Quarta Colônia. As autoras participaram ativamente das atividades junto às emissoras radiofônicas que fizeram parte do projeto, buscando identificar os problemas e também as potencialidades de cada comunidade. Os municípios participantes desse projeto de extensão foram: Nova Palma, Faxinal do Soturno, Ivorá, Dona Francisca, São João do Polêsine e Restinga Seca, integrantes da Quarta Colônia de Migração Italiana, além de Agudo e Itaara, que não fazem parte da Quarta Colônia, mas também estavam englobados no projeto de extensão.

O presente artigo procura refletir sobre a participação das comunidades desta região em suas rádios comunitárias, bem como discorre sobre formas de fomentar a sua participação. Trazemos observações a partir da experiência das pesquisadoras no projeto de extensão supracitado nas emissoras da Quarta Colônia de Imigração Italiana, no período de julho a dezembro de 2011. Para tanto, utilizou-se a pesquisa de campo junto às emissoras comunitárias.

Primeiramente, serão apresentados aspectos do surgimento das rádios comunitárias, além de apontar suas especificidades como meio de comunicação cidadão. Já em um segundo momento, objetiva-se descrever a participação da comunidade nas rádios comunitárias da Quarta Colônia, além de propor estratégias comunicacionais para o fomento da participação da comunidade nessas rádios.

Das rádios livres às rádios comunitárias

Desde a década de 1920, o rádio vem se popularizando como um veículo que, por suas características, conquistou, ao longo do tempo, um amplo público de ouvintes. Hoje,

são 93 anos de existência do rádio no Brasil, ancorados por inúmeras experiências que o levaram de um meio técnico de transmissão de informações a seu uso participativo.

A apropriação das ondas radiofônicas no Brasil foi perpassada por aspectos histórico-políticos que influenciaram a atual configuração das rádios comunitárias. Inicialmente, as rádios livres, emissoras criadas no período antidemocrático da ditadura militar, não tinham autorização do governo para operar e, por isso, eram chamadas de clandestinas, piratas ou ilegais (PERUZZO, 1998b). O momento de intensa repressão da liberdade de expressão, de negação dos direitos fundamentais do indivíduo e de privação do acesso aos meios de comunicação foi compondo um quadro de insatisfação no que tange ao direito à comunicação.

A política de comunicação brasileira, àquela época, já era caracterizada pela concentração de propriedade tal como conhecemos hoje. Grandes empresas comandavam o setor, política e ideologicamente, demarcando as fronteiras de conteúdo que seriam transmitidos e influenciando a construção de subjetividades, valores, comportamentos e padrões de consumo. Apesar da chegada da televisão, o rádio ainda era um veículo de suma importância, acessível a maior parte da população brasileira, com pouco poder aquisitivo e alto índice de analfabetismo. Esses elementos justapunham-se ao baixo custo do receptor, além da oralidade, peculiaridade desse meio.

Foi nesse contexto que, na década de 1970, surgiram as primeiras rádios livres no Brasil, por iniciativa da Rádio Paranóica, localizada no Espírito Santo (PERUZZO, 1998b). Criada por dois jovens, essa rádio tinha os anseios de comunicar livremente, sem as amarras dos “donos da mídia” ou do governo militar. As experiências de rádios livres foram uma forma de reinventar o rádio, para experimentá-lo em contextos diferentes do uso comercial e criar uma modalidade que estivesse de acordo com os princípios da democracia.

Neste mesmo sentido, de acordo com Cunha (2005), surgiu na Itália, no ano de 1975, o movimento das rádios livres, no qual se destacou a Rádio Alice. Essa rádio é, para a época, um importante instrumento de força política em que se disseminavam informações sobre as mobilizações, manifestações e repressões daqueles que não tinham a oportunidade de fazê-lo em outros espaços.

Com a abertura democrática no Brasil, após intensa mobilização do povo e do movimento Diretas Já, as rádios livres foram se materializando em inúmeras experiências. Dessas iniciativas, emergem as rádios comunitárias que, para Peruzzo (1998b, p. 2),

surgiram, no Brasil, no ano de 1995, “no formato de rádios livres”. Nasceram das “experiências de rádios populares de alto-falantes, também conhecidas como rádio-poste, cujo apogeu ocorreu nos anos 80, no Brasil” (PERUZZO, 1998b, p. 5).

[...] suas práticas iniciaram no contexto das ações dos movimentos sociais, das associações comunitárias e de setores progressistas de igrejas cristãs, num processo de busca de soluções aos graves problemas sociais existentes e de mobilização social em torno de lutas para se restabelecer a democracia após mais de duas décadas da ditadura militar que se instaurou no País em 1964 (PERUZZO, 2010, p. 3).

As rádios livres tornam-se formas de resistência e de protesto que objetivavam a realização de práticas radiofônicas para exercer o direito à comunicação. No entanto, observa-se que essas rádios não tinham propósitos transformadores, norteados por um ideal democrático que pudesse gerar mudanças significativas na sociedade (PERUZZO, 1998a, p. 245), mas “contribuíram para o debate sobre a estrutura dos meios de comunicação no Brasil”.

Diferentes intencionalidades perpassam as rádios livres que, sem autorização legal para funcionar, acabavam tendo seus equipamentos lacrados, ocasionando o fechamento das emissoras. Isso demonstra, conforme Peruzzo (1998b), as incoerências entre a Lei 4.117/1962 e o Decreto-lei 236/1967 com o artigo 5º da Constituição de 1988, em que o primeiro reprime a existência de meios de comunicação sem autorização, e o segundo garante o direito à liberdade de expressão.

Posteriormente, em 1995, as rádios livres comunitárias surgem, durante o I Encontro Nacional de Rádio Livres Comunitárias, para ampliar os espaços de participação dos atores sociais na mídia brasileira, historicamente dominada por monopólios de empresas de comunicação (PERUZZO, 1998a, p. 252).

A proliferação atual de emissoras comunitárias é o resultado de um processo de mobilização social pela regulamentação da radiodifusão de baixa potência, cujo marco histórico é o dia 10 de abril de 1995, data em que o Ministro das Comunicações, Sérgio Motta, recebeu, em audiência, um grupo de representantes de rádios livres e comunitárias. Nessa ocasião ele reconheceu, publicamente, a existência de milhares de emissoras de baixa potência em todo país e assumiu o compromisso de regulamentar seu funcionamento (PERUZZO, 1998b, p.5).

Nessa trajetória pelo direito à comunicação, teve (e continua tendo) um importante papel o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, criado a partir das experiências do movimento Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas da

Comunicação. A proposta do FNDC é uma iniciativa da sociedade civil para o “controle público das comunicações como uma forma de inserir democracia na mídia” (FNDC, CARTILHA Nº1).

Desde então, o FNDC vem contribuindo nos debates e nas deliberações em prol de políticas públicas de comunicação democráticas, como em 1988, quando participou da redação da Constituição Federal do Brasil e da criação da lei de TV a cabo, garantindo a obrigatoriedade de seis canais de uso público (PERUZZO, 1998b, p. 5).

Especificidades das rádios comunitárias

Existem diversas diferenças entre rádio comunitária e rádio comercial, apesar de ambas terem o propósito de comunicar. Algumas destas diferenças ficaram mais visíveis para as pesquisadoras em seu contato com as rádios da Quarta Colônia de Imigração Italiana. A rádio comercial tem grande alcance de sua frequência, podendo inclusive ser transmitida pela internet. Isso possibilita que a emissora seja ouvida em qualquer lugar do mundo, diretamente no computador. Nas rádios comerciais o objetivo principal é o lucro em todas as suas atividades. Os colaboradores da emissora são contratados e assalariados, além de haver uma forma diferenciada de participação da comunidade, sendo que, dificilmente, há espaços livres para que a mesma possa se expressar da maneira que desejar. Isso porque o entretenimento é colocado como principal atividade dos programas desse tipo de rádio e geralmente as notícias de pequenas comunidades, de cunho social ou de ênfase na cidadania, não tem espaço na programação.

A realidade de uma rádio comunitária é um pouco diferente. A rádio tem um alcance menor na área de abrangência determinada por Lei⁴. O sinal da frequência não pode ultrapassar aproximadamente o raio de um quilômetro e deve somente alcançar a comunidade específica daquela região. Para conseguir autorização legal para operar como rádio comunitária, as organizações sociais e as pessoas da comunidade devem se organizar e formar uma associação para gerir a rádio que será formada. Os objetivos principais de

⁴ De acordo com a Lei Nº 9.612 de 19 de fevereiro 1998, artigo 1º, “Denomina-se Serviço de Radiodifusão Comunitária a radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço”.

uma rádio comunitária, de acordo com Peruzzo (2006, *apud* MELO, 2006 *et al*, p. 184), expressam-se nos seguintes preceitos:

[...] uma programação de interesse social vinculada à realidade local; não tem fins lucrativos; contribui para ampliar a cidadania melhorando o nível de informação, educação informal e cultura dos receptores sobre temas diretamente relacionados à sua vida. Permite a participação ativa das pessoas residentes na localidade, de representantes de movimentos sociais e de outras formas de organização coletiva na programação, nos processos de criação, no planejamento e gestão da emissora.

Na rádio comunitária, a maioria dos colaboradores são voluntários e normalmente conciliam essa atividade com um emprego assalariado. Mas, então, por que há tantos conflitos entre as rádios comerciais e as chamadas rádios “piratas⁵”, se seus objetivos são tão diferentes?

Foi possível perceber através de observações das pesquisadoras que, na região da Quarta Colônia, as rádios comunitárias aparecem como um empecilho para o lucro das comerciais. Muitas vezes é mais barato e mais eficiente o mercado local anunciar na rádio comunitária por meio de apoio cultural⁶, do que pagar mais caro e não atingir o público de seu interesse através das rádios comerciais que possuem uma frequência de maior alcance.

Além disso, os interesses políticos também ficam incomodados com a voz da comunidade, já que os movimentos sociais encontram nas rádios comunitárias o espaço que precisam para ganhar força. Também os cidadãos podem participar da gestão da emissora popular, mediando debates sobre política e dando sua opinião sobre diversos assuntos.

Particularidades históricas marcam o debate, entre as quais as resistências das emissoras comerciais – um setor rico e poderoso que não aceita dividir o espaço radiofônico –, em contraposição à força das reivindicações de comunidades populares, de baixo poder aquisitivo, que buscam um lugar na radiofrequência como alternativa para expressar suas vivências e necessidades de comunicação (BAHIA, 2006, *apud* MELO, 2006 *et al*, p. 113).

⁵ As rádios comunitárias ganharam um tratamento pejorativo, sendo chamadas de piratas ou clandestinas por serem ilegais ou por que passaram a existir mesmo antes de promulgada a lei 9.612. Esse adjetivo também remete aos interesses divergentes das rádios comerciais em relação às rádios comunitárias (PERUZZO *apud* MELO, 2006)

⁶ Apoio cultural é única forma prevista por lei de veicular propaganda em uma rádio comunitária. Só pode ir ao ar o apoio cultural de entidade e empresas que estejam dentro da comunidade alcançada pela emissora.

Segundo Peruzzo (2010, p. 2-3), é possível diferenciar pelo menos quatro modalidades de rádios comunitárias: as rádios comunitárias legalmente instituídas, as rádios livres comunitárias, as rádios de alto-falante e as rádios virtuais comunitárias. Essas rádios, porém, nem sempre refletem as práticas e os objetivos que carregam suas definições. Muitas rádios comunitárias absorvem os padrões dos meios de comunicação comerciais e perdem seu principal valor: o caráter público que, como tal, deve servir à comunidade atendida, abrindo espaços de participação.

[essas rádios são] apropriadas por indivíduos interessados em tê-las como fonte de renda (uso como negócio comercial), e por outros tipos de articulações, seja político-partidária (para uso político-eleitoral) ou religiosa (usadas para conscientização, promoção social ou até apenas para proselitismo de igrejas, conforme cada caso). Essa situação provoca controvérsias, distorções e incompreensões no segmento comunitário de rádio no país (PERUZZO, 2010, p. 4).

Percebe-se que uma das diferenças entre esses dois tipos de emissoras de rádio é a livre participação da comunidade nas rádios comunitárias. Contudo, na prática, a interação entre rádio e comunidade não se dá totalmente da forma teórica que estudamos. Em função disso, diversas emissoras comunitárias se aproximam da programação das rádios comerciais, reproduzindo o conteúdo musical por horas ao invés de programas que estimulem a cidadania.

Para diferenciar entre práticas comunitárias e não comunitárias, Peruzzo (1998a) sugere critérios que podem qualificar a atuação das rádios comunitárias no Brasil, como: não possuir fins econômicos, programação comunitária, gestão coletiva, interatividade, valorização da cultura local, compromisso com a cidadania e democratização da comunicação.

Esses parâmetros denotam o caráter público das emissoras comunitárias, com o escopo de servir à comunidade em que se insere, já que é considerado um veículo de baixa potência. Além disso, possuir uma gestão coletiva e uma programação comunitária significa que a rádio é um espaço de poder compartilhado em que são produzidos conteúdos que destacam os problemas sociais de interesse local.

A produção desses conteúdos deve pautar também a cultura local, privilegiando formas participativas de inserção da população que possam fomentar práticas de educação para a cidadania. Por fim, a democratização da comunicação remete ao empoderamento dos sujeitos que, durante o processo de mobilização social, geram novas formas de

aprendizado coletivo pela valorização dos saberes formais e informais, contribuindo para o desenvolvimento progressivo do senso crítico, da desnaturalização das relações de igualdade e diferença, do entendimento dos contextos sociais e suas problemáticas.

Participação comunitária nas rádios da Quarta Colônia

Há mais ou menos uma década atrás, grupos de líderes comunitários dos municípios da Quarta Colônia de Imigração Italiana, que fica no centro do Estado do Rio Grande do Sul, começaram a se organizar em associações para mais tarde criarem rádios comunitárias em seus municípios. Eles perceberam nas rádios comunitárias um meio de comunicação bastante eficiente em municípios pequenos, como o caso dos da Quarta Colônia, que tem em média 5.900 habitantes por município.

A necessidade de ter uma fonte de informações direta da comunidade também ajudou na formação da rádio comunitária, além de ser um meio de comunicação de baixo custo e de menor complexidade tecnológica (LUZ, 2009). Todos esses aspectos contribuíram para que em 2011 a Quarta Colônia contasse com seis rádios comunitárias, além das de Agudo e Itaara.

Com esse grande número de emissoras a dispor da comunidade, esperar-se-ia que a cidadania tivesse lugar de destaque na programação, adaptando esse meio de comunicação à realidade dos municípios, dando voz às minorias e aos grupos sociais que não são atingidos pela mídia comercial.

Contudo, pode-se dizer que essa teoria não se aplica – de forma totalizante – a essa região do Estado do Rio Grande do Sul. A verdadeira realidade é que muitas pessoas das comunidades não sabem o que é e nem para o que serve uma rádio comunitária. Deixam de utilizá-la para a construção da cidadania e, não raro, a veem como uma rádio comercial, uma vez que não conhecem suas especificidades e potencialidades.

A comunicação comunitária é efetivada com a comunidade, e não tão-somente para a comunidade. Para que ela funcione efetivamente é preciso que os entes que se utilizam dela participem da sua construção. Seu principal esforço se dá no sentido de democratizar a comunicação e livrá-la do rótulo da falsidade, bem como, do serviço prestado ao controle social dos poderosos (OLIVEIRA, 2007, p. 5-6).

Portanto, a rádio comunitária deve ser produzida com a participação da comunidade, e não somente para agradar a audiência da cidade. Porém, os presidentes e gestores responsáveis pelas associações radiofônicas da Quarta Colônia alegam que não há interesse por parte da comunidade de participar ativamente da rádio. Por que será que isso acontece?

Os municípios são pequenos e há divisões políticas muito marcantes que contribuem para o afastamento de algumas pessoas da rádio, e também há alguns casos em que os próprios gestores não têm interesse da participação popular. Além de tudo, ainda existe o velho “medo do microfone⁷” que atinge até algumas autoridades dos municípios. Isso faz com que muitas pessoas recusem os convites para debates e entrevistas na rádio, baixando o grau de participação popular.

A participação não ocorre também por acomodação popular. Muitas pessoas não se interessam em participar da rádio por falta de tempo ou por não terem consciência de sua importância, deixando para que outros cumpram o seu papel de cidadão. Outro fator que influencia essa não participação é a forma de consumo de rádio na Quarta Colônia, no qual as pessoas preferem escutar e não participar; preferem consumir, mas não interagir diretamente com o meio de comunicação.

Um dos principais fatores que levam as pessoas a ouvir o meio radiofônico comunitário na Quarta Colônia é a questão de identificação com a rádio, tanto com a programação quanto com o radialista. A maioria dos radialistas, por serem voluntários, são pessoas que não tem formação para trabalhar em rádios, são pessoas da comunidade. E o modo como eles se expressam faz com que o ouvinte se sinta acolhido pela programação, mostrando a realidade daquela cidade.

Podemos tomar como exemplo o caso de um voluntário de uma das rádios da Quarta Colônia que é analfabeto e faz muito sucesso com o seu programa. A população se identifica com seu jeito simples de divertir as manhãs, e a sua linguagem é acessível para todos os moradores. Isso é o que faz a rádio comunitária ter audiência e ser escolhida, muitas vezes, entre as rádios comerciais.

Por meio de observações, notou-se que a audiência das rádios comunitárias não é contínua, ela passa por picos de atenção e de audiência: alguns programas como, por exemplo, os noticiários, chamam mais a atenção do ouvinte e geralmente são escutados

⁷ Expressão utilizada pelos próprios radialistas comunitários para caracterizar a vergonha que a maioria das pessoas sente ao falar para o público na rádio.

com o volume mais alto. Já outros tipos de programas, como musicais, não prendem a atenção do ouvinte em todos os momentos, deixando-o disperso em outras atividades ao mesmo tempo em que o rádio está ligado.

Outro ponto além da identificação, que favorece a rádio comunitária, são os hábitos culturais perpassados ao longo do tempo. Os antigos descendentes italianos, logo que estavam colonizando o centro do estado gaúcho, tinham o rádio como única forma de comunicação, e ele se tornou parte dos lares. Isso foi passado pelas gerações, tornando o costume de escutar rádio uma atividade diária e que, naturalmente, faz parte do cotidiano.

Mais um fator que merece destaque é a especificação do conteúdo de uma rádio comunitária. Os programas são pensados para a comunidade e suas necessidades, diferente de uma emissora que abrange grandes regiões e que tem de agradar vários públicos e culturas. Uma emissora comunitária pode preparar programas que agradem um nicho de público muito restrito, mas isso não é negativo. Tomamos como exemplo os programas feitos na língua italiana em algumas rádios comunitárias da Quarta Colônia. Para um público de diferentes culturas esse programa não seria adequado, pois muitos não entenderiam os dialetos regionais. Contudo, para o público específico de descendentes italianos de da pequena região da Quarta Colônia o programa é muito bem aceito, pois remete à cultura e à identidade dessa minoria que se sente representada em um veículo de comunicação. Nesse sentido, Uranga (1989, p. 122) defende que,

[...] A produção da mensagem popular corre por conta dos próprios grupos, das comunidades, sindicatos e organizações de base, utilizando para isso a linguagem que lhes é própria, também dissonante com o estilo e formato comercial.

Assim, podemos considerar que as rádios comunitárias têm muitas forças para serem desenvolvidas e prosperarem, principalmente nessa região do Rio Grande do Sul. Por serem cidades pequenas, que tem uma interação maior entre si, os moradores buscam a identificação com a rádio. Querem saber notícias locais, de coisas que aconteceram na comunidade e também querem ser representadas. As rádios comerciais, por estarem inseridas em lógicas diferentes, reproduzem os conteúdos de maior popularidade, informando sobre o que acontece nas metrópoles e, às vezes, esquecendo-se da comunidade ao seu redor.

Estratégias comunicacionais de aproximação entre rádios comunitárias e sua comunidade

De acordo com o que foi apresentado anteriormente, tendo em vista as dificuldades encontradas no cenário das rádios comunitárias da Quarta Colônia e, com o objetivo de aumentar a participação da população nas atividades das emissoras, foram propostas algumas estratégias comunicacionais. Elas surgiram com a intenção de suprir necessidades básicas das emissoras, como ter uma linha telefônica, até propor atividades mais complexas junto à comunidade, como uma mateada⁸ transmitida ao vivo.

As estratégias comunicacionais foram separadas por níveis – bronze, prata e ouro, a fim de simplificar seu entendimento e torná-las acessíveis à comunidade. Essa classificação também foi determinada pelo grau de dificuldade de implementação da estratégia na comunidade, sendo que estratégias bronze correspondem as mais simples e necessárias ações para que ocorra a participação comunitária. Já as estratégias prata são consideradas medianas e de implementação um pouco mais trabalhosa e demorada, indicada para rádios com certa estabilidade de público e programação. Por fim, as estratégias ouro correspondem as mais complexas ações a serem implantadas, e que necessitam de total envolvimento da comunidade e dos gestores.

Assim, essas estratégias foram elaboradas, principalmente, para fomentar a participação comunitária nas emissoras e correspondem a um conjunto de ações, apresentadas a seguir:

Estratégias bronze: Das estratégias bronze fazem parte as ações de programação mais básicas, com quadros como: “*Ouvinte do mês*” – os ouvintes concorreriam a um brinde e ao mesmo tempo participariam através de formas variadas, como dando a sua opinião à comunidade. “*Que bicho é esse?*” - Quadro no qual os ouvintes tem que adivinhar qual é o bicho do dia com as dicas e sons que o locutor divulga . “*Classificados gratuitos*” - Ofertas de empregos, de compra, de venda e de aluguel, disponibilizadas gratuitamente na rádio. “*Visita das escolas a rádio*” - Para os estudantes conhecerem a estrutura da rádio da sua comunidade, fazendo com que eles se sintam parte dela. “*Interação via torpedo SMS*”- Usar o serviço SMS para obter respostas da comunidade

⁸ Mateada é um evento típico do Estado do Rio Grande do Sul em que as pessoas se reúnem para tomar um mate ou chimarrão, bebida muito apreciada pelo povo gaúcho.

sobre enquetes, sorteios (melhor respostas ganham prêmios), espaço para homenagens (aniversários, formaturas, casamentos). “*Cartilha de Conscientização*”- Fazer uma cartilha para explicar como é, e o que é a rádio comunitária. Usar a cartilha também para incentivar a comunidade a perder o “medo do microfone”. “*Informativos Municipais*”- Divulgar a gravação dos programas da prefeitura e da câmara de vereadores de cada cidade em sua rádio comunitária. “*Conscientização dos líderes do município*” - Fazer a conscientização por meio de conversas, visitas e cartilhas com os líderes comunitários (prefeitos, vereadores, secretários) para que utilizem a rádio como meio de informar a comunidade de suas ações. “*Bilhetes sem identificação*”- colocar urnas em pontos estratégicos da cidade, para que as pessoas deixem reclamações, dúvidas, e sugestões sem precisarem se identificar. “*Telefone*” - Verificar a possibilidade junto com a rádio de uma linha telefônica específica.

Estratégias prata: As estratégias prata são ações como: “*Valorização da Cultura Local*” – Programação com artistas da cidade apresentando-se ao vivo na rádio. “*Programa Mesa-Redonda*” – Prevê trazer à rádio assuntos de interesse local, com convidados especializados no assunto para um debate. “*Programas Esportivos*” - Quadros esportivos que possibilitem a participação do público. “*Criação de um endereço de e-mail*” – Criação de mais um canal através do e-mail para que a comunidade possa pedir músicas, mandar recados, críticas e sugestões. “*Microfone Aberto*” – O radialista vai à rua ouvir a opinião da comunidade sobre um assunto determinado. “*Interação via internet*” - Criar canais de comunicação da rádio com a comunidade mais jovem através da Internet. As redes sociais são boas dicas para ir ao encontro desse público, como por exemplo, criar uma *Fan Page* no site *Facebook*.

Estratégias ouro: As estratégias ouro, indicadas para serem aplicadas após as estratégias prata e bronze acima citadas, são compostas por: “*Blog e Site*” – Criação de um blog ou de um site que possa servir de portal para a comunidade, com notícias, mural de recados e links úteis. “*Eventos*” – A rádio pode promover eventos em parceria com a comunidade, como por exemplo uma mateada. “*Quadro no ar*” – Programa de cunho social e ambiental, em que as instituições que trabalham com projetos na cidade apresentem eles na rádio. “*Transmissão ao vivo*” – Cobertura ao vivo de eventos que acontecem na cidade.

Indica-se aplicar as estratégias bronze, prata e ouro em sequência para a obtenção de melhores resultados, ou seja, uma maior aproximação entre comunidade e rádio, já que aos poucos esta foi construída através do uso das estratégias em cada nível.

Considerações finais

Falar sobre a participação comunitária na construção da cidadania aparentemente é fácil. Mas fazer com que ela realmente aconteça é bem mais complexo do que se pensa. É necessário que a motivação para interagir parta principalmente do cidadão, o que muitas vezes não ocorre devido a diversos fatores culturais e históricos. De acordo com Freire (1966, *apud* MELO, 2006 *et al*, p.22), a não participação na solução de problemas comunitários vem desde o tempo da coroa, no qual predominava o mutismo da população.

Podemos perceber na Quarta Colônia uma dificuldade das rádios comunitárias se fazerem integrantes da comunidade, devido a diversos fatores. Entre eles, a falta de participação popular, uma vez que as pessoas preferem consumir o meio radiofônico ao invés de participar. Infelizmente, isso gera um problema para as emissoras comunitárias, pois elas não têm voluntários suficientes para gerir toda a programação, e ao mesmo tempo, a população espera da rádio comunitária uma verdadeira representação de suas identidades, mesmo sem participarem.

Este é um dos muitos problemas enfrentados pelas emissoras radiofônicas comunitárias da Quarta Colônia, e é um ciclo que não se fecha: a cobrança por parte da população de uma representação da identidade cultural da comunidade, porém, sem haver participação na construção dessa representação.

Uma das alternativas para quebrar esse ciclo seriam os meios de mobilização comunitária, que podem fazer com que a comunidade perceba que a atitude certa a ser tomada antes da cobrança é a participação. Essa mudança cultural da população das emissoras comunitárias na Quarta Colônia, só será possível com ações que partam da própria rádio comunitária de cada município. Sendo assim, é preciso interesse por parte das associações radiofônicas para que a participação das rádios se torne realmente comunitária.

Acredita-se que, através da elaboração das estratégias comunicacionais para a participação comunitária, se estas forem realmente implementadas nas rádios, existam grandes chances de ser alcançado o êxito em suas ações. Não podemos esquecer, é claro,

que cada comunidade é diferente da outra, e que ações que por hora foram aplicadas com sucesso em determinado local, possam não dar certo em outro.

Por isso, destaca-se aqui que estas estratégias foram pensadas em especial para a região da Quarta Colônia de Imigração Italiana, através de observações e estudos realizados pelas pesquisadoras. No entanto, acredita-se que as estratégias comunicacionais para a participação comunitária sugeridas neste trabalho possam servir de inspiração para outros contextos em que se almeje o exercício da cidadania para democratizar a comunicação e a sociedade.

Referências Bibliográficas

COMUNICAÇÃO, Fórum Nacional pela democratização da. *Democratização da comunicação. Como domar essa tal de mídia?* 1ª ed., Cartilha nº 1, s/a.

CUNHA, Mágda Rodrigues da. *A era pós-mídia desenhada nas rádios livres: o pensamento de Félix Guattari*. In: INTERCOM, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro.

LUZ, Aline Pinto. *Rádios comunitárias no Brasil: Cenário atual, conceituação e poder na ação*. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/ecomig/wp-content/uploads/2009/09/GT2_Aline_Luz.pdf> Acesso em: 12 de novembro de 2011.

MELO, José Marques de. et AL (org.) *Mídia Cidadã, utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2006.

OLIVEIRA, Monassés de. *A regulamentação das emissoras comunitárias*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-regulamentacao-das-emissoras-comunitarias>> Acesso em: 9 de novembro de 2011.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998a.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil*. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife-PE, 1998b. Versão ampliada, disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf>>. Acesso em 03 de jun de 2013.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM*. Encontro Anual da Compós, Rio de Janeiro, 2010.

URANGA, Washington. *Utopia e realidade na comunicação popular*. In. MELO, José Marques de. (Org.) *Comunicação na América Latina: desenvolvimento e crise*. Campinas, SP: Papius, 1989.