



## REGISTRO DE AUDIÊNCIA EM RÁDIO COMUNITÁRIA: O PERFIL DOS OUVINTES DA LIBERDADE FM DE TAUBATÉ/SP

Lourival da Cruz Galvão Júnior<sup>1</sup>

Monica Franchi Carniello<sup>2</sup>

Maria Júlia Veneziani Lage<sup>3</sup>

**RESUMO:** As rádios comunitárias brasileiras buscam se estabelecer perante as audiências, mas o desconhecimento do perfil dos ouvintes atinge a comunicação com as comunidades, pois as pesquisas sobre radiodifusão atendem somente aos interesses das rádios comerciais. Este estudo busca identificar o perfil da audiência de uma emissora comunitária do bairro Alto de São Pedro, município de Taubaté, Estado de São Paulo, a Rádio Liberdade FM, visando incitar, pela perspectiva indutiva, a reflexão sobre a relevância das rádios comunitárias. A metodologia foi baseada em pesquisa de campo com abordagem quantitativa e pesquisa bibliográfica e documental e evidenciou distanciamento entre a emissora e a comunidade, que revelou não ter suas demandas comunicacionais atendidas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Radiodifusão Comunitária. Público. Pesquisa. Distanciamento.*

<sup>1</sup> Professor-assistente da Universidade de Taubaté (UNITAU) no Departamento de Comunicação Social, no Mestrado Profissional em Gestão e Desenvolvimento Regional e no Mestrado Acadêmico em Planejamento e Desenvolvimento Regional. Coordena os cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Módulo, em Caraguatatuba/SP. Graduado em Jornalismo (1993), é mestre em Linguística Aplicada pela UNITAU e doutor em Ciências da Comunicação (2015) pela ECA/USP, onde faz pós-doutorado (2019/2021). E-mail: galvaojr@uol.com.br

<sup>2</sup> Professora assistente doutora da Universidade de Taubaté (UNITAU) no Departamento de Comunicação Social, no Mestrado Profissional em Gestão e Desenvolvimento Regional e no Mestrado Acadêmico em Planejamento e Desenvolvimento Regional. Leciona ainda na Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba (FATEC). Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1993), mestre em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000) e doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005), com pós-doutorado pela Universidade Metodista (2010) e pós-doutorado pela Universidade do Minho - Portugal (2015). E-mail: monicafcarniello@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda (2019) pela Universidade de Taubaté (UNITAU). E-mail: ajuveneziani@gmail.com

**ABSTRACT:** Out of the popular will for a place of free speech and representation, Brazilian community radios seek to establish themselves with the listeners, but ignorance of the profile of the audience impairs the communication with the communities, since the research on broadcasting only serves the interests of radios commercial purposes. This study aims to identify the profile of the audience of Radio Liberdade FM in the Alto de São Pedro, in the city of Taubaté, State of São Paulo, aiming to stimulate, through the inductive perspective, the reflection on the relevance of community radios. The methodology is based on field research with a quantitative approach and bibliographical and documentary research. The study evidenced distancing between broadcaster and community, which does not have the communicational demands met.

**KEYWORDS:** *Community Broadcasting. Public. Search. Distancing.*

## **Introdução**

O rádio ocupa lugar cativo nas comunidades, adentrando nos grandes centros urbanos e se espalhando com facilidade por distantes grotões do Brasil. Pessoas de toda sorte têm acesso a um meio que é, por vocação, comunitário e dono de uma capilaridade social que expõe o estabelecimento de uma relação com o desenvolvimento regional validada pela fala de Gumucio-Dagron (2007), para o qual o rádio é, geralmente, a mais bem-sucedida ferramenta de comunicação nos países em desenvolvimento e a primeira experimentada, usualmente, por comunidades em busca da “própria voz”.

Alves (2005) ressalta que os ouvintes gostam de ouvir sobre fatos e pessoas da comunidade com as quais convivem devido à sensação de proximidade e identificação que o rádio é capaz de gerar. Tal perspectiva é ratificada por Bourdin (2001) ao destacar a relevância da esfera local, visto que é nela onde se resolvem problemas que incidem diretamente sobre o cotidiano. Neste sentido, Silva (2015) recupera um dos estudos de Zita de Andrade Lima, *Regionalização do Rádio e o Desenvolvimento Nacional*, que situa a Comunicação Social como ferramenta que leva ao desenvolvimento econômico, político e cultural pela facilidade de acesso à informação - condição ao desenvolvimento regional ou local.

Neste contexto operam formas distintas de recepção dos conteúdos radiofônicos. O rádio de pilha, os de uso domésticos ou os instalados nos automóveis, dentre outros, permanecem quase que onipresentes nas comunidades que dispõem ainda de aparatos

tecnológicos digitais como os *smartphones*, que ofertam, em sua maioria, dispositivos que dão acesso ao áudio emitido em tempo real pelas rádios locais, à internet e aos *sites* de estações convencionais. Novas formas de produção e de transmissão dos conteúdos também permitiram aos ouvintes partilharem fatos atinentes aos grupos dos quais fazem parte. O anseio não somente por ouvir, mas por falar, fez com que comunidades se mobilizassem e assumissem as rédeas do rádio, antes controlado em parte, desde sua origem, por grupos de poder que determinaram seus conteúdos (ORTRIWANO, 1985).

Assim surgem, no Brasil, emissoras comunitárias alicerçadas no anseio popular pela busca de um lugar de representação e de fala livres. Há duas décadas, essas rádios experimentam, legalizadas, tentativas de concretude dessas aspirações, muitas vezes de maneira malfadada, em parte pelo desconhecimento do perfil da audiência, fator contributivo ao descompasso na intenção de comunicar para uma comunidade que, efetivamente, pouco se conhece, visto que as pesquisas de audiência atendem a uma demanda de informação com fins estritamente comerciais. Neste enquadramento destacam-se as primeiras pesquisas de audiência do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) feitas a partir da década de 1940 e que tinham o rádio como foco sendo, inicialmente, aplicadas pelo método flagrante (EDUARDO, 1990). A chegada da televisão ao Brasil em 1950 aprimorou os métodos (HAMBURGUER et al, 2005) que evoluíram progressivamente por conta do aprimoramento das tecnologias de informação e comunicação que permitiram a coleta em tempo real de dados estatísticos. A despeito de outras empresas buscarem inserção no mercado de medição de audiência, o IBOPE segue como protagonista nesta seara, em escala nacional.

As pesquisas de audiência atendem demandas imediatas de anunciantes ao fornecerem informações para tomada de decisão e agendamento de mídia, visando maximizar resultados dos investimentos publicitários. Aidar, Hamburger, Almeida (não datado) indicam que a perspectiva histórica das pesquisas de audiência, bem como outras abordagens que não a estritamente mercadológica, revelam-se de interesse do meio acadêmico. Desde o advento das medições de audiência, aspectos metodológicos e tecnológicos foram aprimorados. No caso das pesquisas de audiência de rádio, a Kantar IBOPE (2016) declarou em seu *site* institucional que combina abordagens pessoais com

coleta de dados domiciliares e por telefone com porcentagens de abordagens *online*. Em relação à televisão, além dos aparelhos que permitem acompanhar a audiência em tempo real (como o *Peoplemeter*), a ampliação da amostra é um dos aspectos revisados ao longo do tempo.

Apesar dos aprimoramentos metodológicos das pesquisas de audiência, o foco foi mantido nos objetivos mercadológicos e, portanto, concentrado no interesse dos grandes centros que são os maiores mercados. Por outro lado, a aferição de audiência de veículos não comerciais não é foco de interesse das pesquisas feitas pelos institutos. Tal abordagem se manifesta pulverizada nas chamadas “pesquisas de recepção”, concentradas em localidades ou regiões por razões distintas das mercadológicas, como indicam McAnany e La Pastina (1994). Mostra é a pesquisa de audiência desenvolvida por Trigueiro (2009) em um município de características rurais.

O formato em que são feitas pesquisas de audiência de rádios comerciais, considerando a delimitação geográfica da amostra e a aplicação numa rádio comunitária que tem sinal delimitado a um quilômetro e meio de raio, jamais oferecerá resultados significativos. Assim, considera-se que a medida para veículos não comerciais deve ser outra, ou seja, essencialmente localizada. É sobre essa temática que o presente estudo se debruça, tendo por delimitação a rádio comunitária Liberdade FM, que desde 2001 opera no bairro Alto de São Pedro, município de Taubaté, interior de Estado de São Paulo. Tem-se por meta identificar o perfil da audiência da emissora e incitar, a partir de uma perspectiva indutiva, reflexão sobre a relevância daquela rádio à comunidade local. Antes de esmiuçar o recorte, torna-se oportuno analisar o cenário em que ocorreu a implantação e a consolidação das rádios comunitárias brasileiras.

### **Grupos de poder: influência nas rádios comunitárias**

Criadas pela lei 9.612/1998 e regulamentadas pelo decreto 2.615/1998, as rádios comunitárias foram submetidas a adequações legais que regulamentam as disposições sobre a emissão dos sinais. A mais recente, a portaria do Ministério das Comunicações 4334 de 17 de setembro de 2015, mantém no artigo 1º, parágrafo único, a principal caracterização das rádios comunitárias: “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” (Ministério das Comunicações, 2018). Em 30 de setembro de 2014, levantamento quantitativo feito a partir dos “Dados do Setor de Comunicações” do Ministério das Comunicações verificou a existência de 4641 rádios comunitárias, representando 47% do total das emissoras existentes no país (GALVÃO JÚNIOR, 2015). Nova consulta feita na mesma base de dados referente aos números totais de maio de 2018 indicou a existência de 4.854 rádios comunitárias outorgadas, ou seja, 213 emissoras desse segmento foram legalizadas em pouco mais de quatro anos. Apesar de a lei ser clara quanto à configuração das rádios comunitárias nota-se que, muitas vezes, o controle desses meios não está sob a tutela das fundações ou associações comunitárias que devem ser criadas para esse fim, o que afeta particularmente os conteúdos veiculados.

Peruzzo e Volpato (2010, p. 40) destacam que nem todas as rádios legalizadas oferecem, na prática, programações voltadas ao desenvolvimento das comunidades, uma vez que reproduzem padrões e práticas das rádios comerciais. Além do fim monetário há intenções incompatíveis à pluralidade de pensamentos que deveriam vigorar numa mídia comunitária, como o proselitismo religioso e a motivação político-partidária. Mas, no aspecto legal, não há impedimento à promoção do proselitismo, uma vez que o Supremo Tribunal Federal concluiu, em 16 de maio de 2018, o entendimento de que proibir essa ação viola o princípio constitucional da liberdade de manifestação de pensamento e de informação (CIEGLINSKI, 2018). A vinculação dessas rádios aos grupos políticos ou pessoas que ocupam cargos públicos configura, conforme Lima e Lopes (2007, p. 40), uma prática detectada nos 27 estados brasileiros.

A burocracia institucional que envolve a radiodifusão é um dos motivos da influência de indivíduos ligados à política que, inicialmente, atuam como padrinhos na obtenção das outorgas para, mais tarde, agirem na gestão administrativa ou de conteúdo dessas rádios. Somam-se a isso as restrições legais e técnicas impostas pelo Ministério das Comunicações resultantes, em parte, da pressão de entidades como a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão). O temor pela perda da audiência e da receita publicitária das rádios comerciais é um dos motivos que geram a

mobilização classista, fortalecida na década de 1990 quando ocorreu o processo que criou a lei que regulamentou as rádios comunitárias que, em tese, deveriam exercer funções de caráter social (DETONI, 2004).

As concessões para execução de serviços de radiodifusão comunitárias são outorgadas a entidades, como associações comunitárias ou fundações, formadas por representantes das localidades beneficiadas e selecionadas após cadastro no Ministério das Comunicações. O processo de obtenção das concessões começa com convocações feitas pelo governo nos avisos de habilitação publicados no Diário Oficial da União. Em seguida, os interessados apresentam propostas que serão selecionadas e aprovadas mediante cumprimento de exigências legais e técnicas. De posse das outorgas, as instituições têm permissão para operar em Frequência Modulada (FM) de baixa potência (25 Watts), cobrindo apenas o local designado na concessão. Há esforços que visam mudar essa abrangência, como o que tramita na Câmara dos Deputados, mas que aguarda parecer da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática que analisa o projeto de lei 10637/18, já aprovado pelo Senado, que aumenta o limite de potência de transmissão e a quantidade de canais designados à execução dos serviços de Radiodifusão Comunitária. Mas a iniciativa ainda não vingou. Em 5 de novembro de 2018, o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional recomendou a rejeição do projeto, assim como outras duas ações que atendem essas emissoras. A primeira (PLS/Projeto de Lei do Senado 410/17) dispensa as emissoras da cobrança de direitos autorais relativos à veiculação de músicas e obras literárias ou musicais e a segunda (PLS 55/16) permite às comunitárias a venda de publicidade e a veiculação de propaganda comercial e de interesse público (BITTAR e TRIPOLI, 2018).

Pela legislação, o Ministério das Comunicações impõe às rádios comunitárias a divulgação de atividades de cunho social, a apresentação de reivindicações e a expressão livre da cultura, das tradições e dos hábitos das populações beneficiadas. As emissoras devem gerar programação diária de oito horas de duração, no mínimo, além de não caracterizar nos conteúdos finalidade lucrativa e vinculação com partidos políticos ou instituições religiosas. Elas são impedidas de produzir e veicular publicidade comercial, mas podem explorar recursos financeiros pela emissão de apoios culturais de

patrocinadores localizados na área de cobertura do serviço, sendo o patrocínio limitado à divulgação de mensagens institucionais para o custeio de transmissão da programação ou de um programa específico. Abordagens como o *merchandising*, pela qual se divulgam produtos de serviços, seus preços, condições de pagamento, ofertas e outras vantagens, não podem constar nos apoios, sendo permitida a veiculação do nome, endereço físico e eletrônico e contato do apoiador cultural. Na prática, muitas rádios comunitárias distanciam-se dessas exigências, não apenas porque são influenciadas por políticos ou pessoas que ocupam cargos públicos, mas por entidades e indivíduos que tem pretensões particulares.

Grupos religiosos integram este rol, influenciando veiculações de conteúdos distantes em parte ou na totalidade dos interesses das comunidades. Lima e Lopes (2007) indicam que das primeiras 2.205 concessões em exercício entre 1999 e 2004 foram identificadas 120 rádios comunitárias que tinham alguma ligação com grupos ou denominações religiosas, com destaque à época ao domínio da igreja católica. *Media Ownership Monitor Brasil* e as Organizações não governamentais “Repórteres sem Fronteiras” e “Intervezes” revelaram que, dentre as 12 redes de rádio comercial de alcance nacional de maior audiência do país, três são de religiosos: Rede Católica de Rádios (RCR); Rede Aleluia, da Igreja Universal do Reino de Deus; e Novo Tempo, da Igreja Adventista do Sétimo Dia (MOM, 2017).

Esse cenário não reflete os propósitos que motivaram a criação das rádios comunitárias, ou seja, atender comunidades desprovidas da atenção dos demais meios de comunicação, atuando como espaço público que favorece o acesso à informação, ao entretenimento e a interação entre indivíduos de uma determinada localidade, sem qualquer tipo de tendência ou diferenciação. Pelas pesquisas, o que se nota é a diversificação de utilidades por grupos e pessoas que detêm amplos e, muitas vezes, questionáveis intentos. Há um nítido distanciamento da origem das rádios comunitárias e dos ideais de democratização da mídia.

No tocante à produção e veiculação dos conteúdos, as rádios comunitárias intercalam antigas formas de difusão sonoras às novas possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais e ao menos quatro modalidades podem ser detectadas no Brasil: as

rádios comunitárias legalmente instituídas, as rádios livres que operam sem outorga, os sistemas de *rádio poste* que transmitem mensagens por alto-falante e as rádios comunitárias virtuais que transmitem apenas na internet, como indicam Peruzzo e Volpato (2010, p. 40). Não há estimativa recente e exata do número de rádios que operam nessas categorias. A Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC) indica, contudo, a existência de 10 e 12 mil emissoras, somando as regularizadas, sendo que cerca de 700 não outorgadas são fechadas por ano (DOLCE, 2018).

O foco crítico de entidades como ABERT está principalmente nas rádios que atuam sem permissão legal e que interferem nos negócios das empresas de comunicação estabelecidas. O *site* da entidade mantém, inclusive, um *link* onde detalha o que considera como rádio ilegal e como denunciá-las. O texto deste espaço argumenta que a radiodifusão ilegal não é apenas caracterizada por rádios piratas, mas também por emissoras “operando acima da potência autorizada e rádios comunitárias e educativas veiculando propaganda” (ABERT, 2018). A entidade relata que foram fechadas nos últimos cinco anos cerca de 6.700 emissoras ilegais.

Apesar de muitas rádios comunitárias serem apropriadas e administradas de forma indevida, servindo a propósitos distantes das que as originaram, o segmento configura-se como um “espaço de lutas pelo direito humano a comunicação” (Peruzzo & Volpato, 2010, p. 41). As emissoras, quando favorecem a participação popular garantem, de fato, seu papel comunitário. As rádios, quando controladas por coletivos sociais que adotam estratégias de viabilização da participação comunitária irrestrita, contribuem de maneira decisiva para o desenvolvimento local.

## Metodologia

Inserida no rol de emissoras com outorga legal para radiodifusão comunitária do Governo Federal, a Rádio Liberdade FM opera na frequência 104,9 Mhz, sendo vinculada à Associação e Movimento Comunitário Rádio Liberdade Comunitária FM, com antena e estúdios instalados na Rua Diana Ortiz, 90, bairro Alto de São Pedro. A localidade integra o município de Taubaté, classificado em 22º lugar no IDH - Índice de Desenvolvimento Humano do Estado de São Paulo (FIESP, 2018), e em 40ª colocação



no IDHM - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (PNUD, 2010). A cidade, situada no *Vale do Paraíba* – uma das regiões mais industrializadas do país, detém uma população de 305.174 pessoas, conforme dados de 2016 do censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Idealizada pelo radialista Gilberto Rodrigues, a Liberdade FM teve apoio da associação de moradores do bairro para operar oficialmente em 15 de novembro de 2001. Detentora no Ministério das Comunicações do registro 50011468793, a emissora conta com uma programação “basicamente musical, apresentando boletins informativos do decorrer da semana além de alguns programas produzidos por voluntários no sábado” (Faria & Moura, 2013). Embora passe por reformulações, a grade de programação mantém padrão semelhante na atualidade.

Cabe salientar que não é escopo deste estudo estabelecer aprofundamento sobre a programação da emissora ou como avaliar sua estruturação administrativa e operacional. Este estudo busca identificar o perfil da audiência da Rádio Liberdade FM para incitar, pela perspectiva indutiva, reflexão sobre a rádio comunitária e sua relevância às comunidades locais. Para tanto se têm por metodologia a pesquisa de campo com abordagem quantitativa e pesquisa bibliográfica e documental. A população analisada foi formada pelos moradores do bairro Alto de São Pedro e adjacências e a amostra foi calculada com 95% de nível de confiança e 5,5% de margem de erro, totalizando 330 entrevistados, que via de regra deveriam ser maiores de 18 anos e ouvintes assíduos ou eventuais da Rádio Liberdade FM.

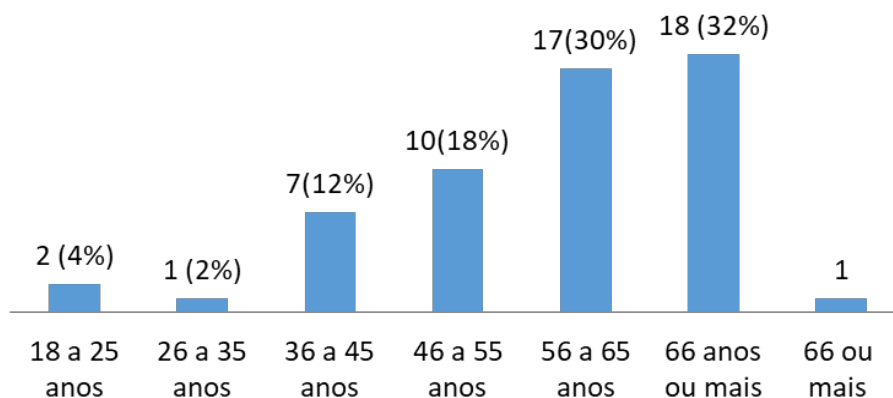
A coleta de dados empregou formulário para registro das abordagens. Se os sujeitos interpelados contemplassem o requisito essencial (serem ouvintes da Rádio Liberdade FM), estes eram convidados a responder a um segundo formulário. Pela técnica de seleção de amostra não probabilística, as abordagens foram feitas em locais de fluxo público na região de alcance do sinal da emissora. Após coleta dos dados, os resultados foram tabulados e tratados pela estatística descritiva, sendo o projeto de pesquisa submetido e aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa.

## Discussão e resultados

A primeira questão da pesquisa versou sobre o conhecimento da Rádio Liberdade FM pela comunidade do entorno. Dos 330 indivíduos entrevistados, pouco menos da metade (46%) disse conhecer a emissora, sendo o número significativo e próximo ao cenário midiático dominado pelos grandes grupos comerciais de mídia. Dos 46% indivíduos que conhecem a rádio, indicaram serem ouvintes 51 pessoas, equivalendo a 15% da amostra. Entre os que alegaram não ouvir a emissora, 68% disseram não ter motivos definidos, 17% disseram que o sinal não pegava e 16% afirmaram não gostar da programação. Quando solicitados a justificar outras razões para não ouvir a rádio, os entrevistados formularam respostas heterogêneas.

Em relação à faixa etária predominam pessoas com idade elevada. A soma das três maiores faixas, entre 46 e 66 anos, totalizam 72% dos entrevistados.

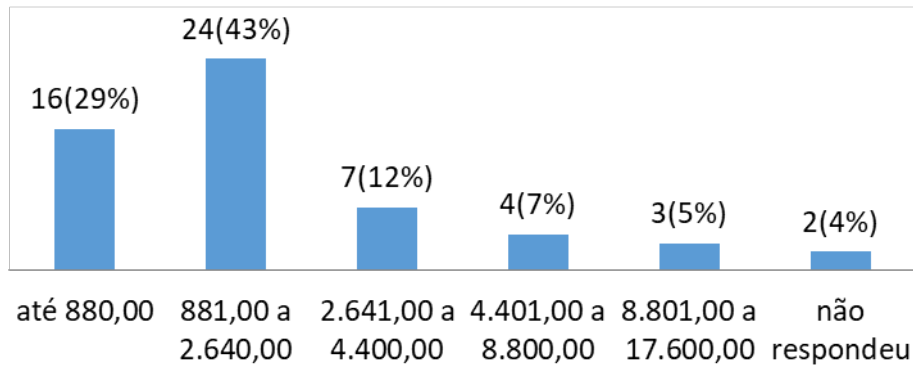
Gráfico 1 – Faixa etária dos ouvintes



Fonte: Dados primários, 2018

No tocante ao sexo, a audiência é predominantemente masculina (64%) e as mulheres são responsáveis por pouco mais de um terço dos ouvintes (36%). Estes índices são discrepantes com outros obtidos em pesquisas com foco em emissoras comerciais, como a produzida pela Kantas Ibope Media (2016), para qual 52% da audiência de rádio é composta por mulheres e 48% é ocupada por homens. Já o perfil de renda da audiência convergiu com as características econômicas das comunidades abrangidas pela Rádio Liberdade FM, com retrata o Gráfico 2.

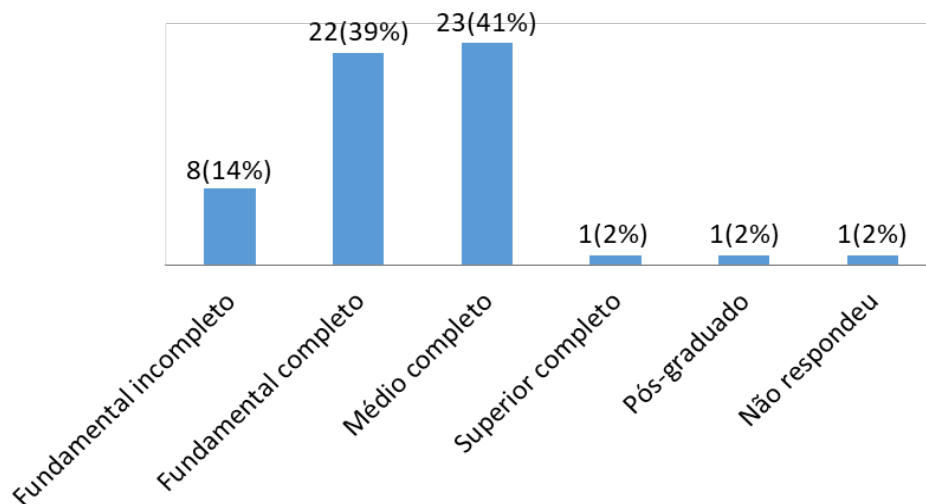
Gráfico 2 – Renda familiar



Fonte: Dados primários, 2018

A baixa escolaridade é outra característica evidente entre os ouvintes, que em parte completaram apenas o ensino fundamental (39%) e o ensino médio (41%). O fato é decorrente, em parte, da predominância da oralidade nos diversos estratos sociais brasileiros – característica também fundamental à radiodifusão, que torna-se facilitadora de uma relação marcada pelo interesse e apego dos ouvintes pelo rádio. Para Citelli (2010, p. 73.) A capacidade do meio em atender a uma cultura de baixo letramento baseada numa tradição oral impõe e provoca união equilibrada entre a voz do enunciador (o locutor) e a audição dos enunciatários (o ouvinte).

Gráfico 3 – Escolaridade

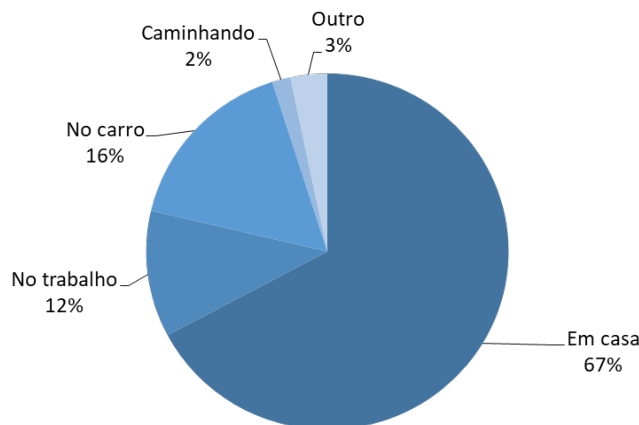


Fonte: Dados primários, 2018

Quanto ao tempo de residência em Taubaté, 93% dos entrevistados disse viver na cidade há mais de 20 anos, indicando que os ouvintes fazem parte de uma população enraizada e potencialmente mais próxima aos interesses pelas informações locais. Por consequência há evidência dos laços comunitários, uma vez que 66% dos ouvintes souberam da rádio por recomendação de amigos ou parentes.

Os modos de recepção revelam que quase a totalidade dos ouvintes (93%) usa aparelhos convencionais para acessar às sonoridades radiofônicas, apesar da possibilidade de uso para o mesmo fim de aparatos tecnológicos digitais, como os *smartphones* (4% da preferência). Porém, a frequência de audição da Liberdade FM é eventual (75%), o que revela pouco interesse do público pelos conteúdos emitidos. Em contraponto, 20% da audiência prestigia as transmissões diariamente e 5% o fazem semanalmente. Dentre os locais de recepção, as residências são os preferidos (67%), dado próximo ao indicado pela Pesquisa brasileira de Mídia (2016) que registrou preferência pela audiência em casa por parte de 56% dos homens e 70% das mulheres.

Gráfico 4 – Locais de audição da Rádio Liberdade FM

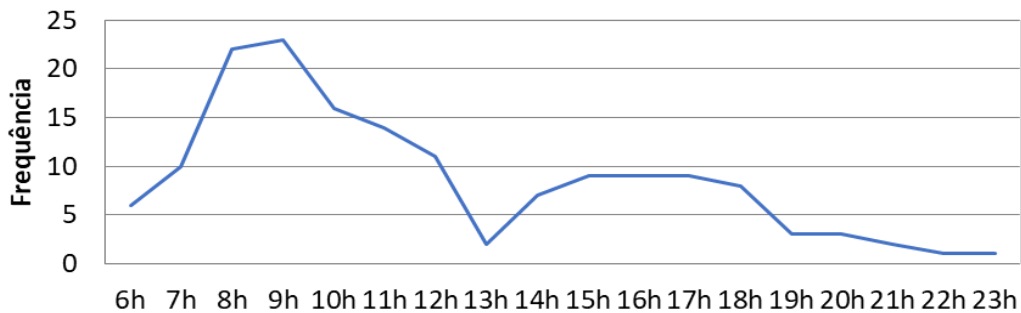


Fonte: Dados primários, 2018

O período matutino é o preferido por 39% dos entrevistados, mas outros 35% não alegaram predileção, ou seja, revelaram baixa fidelidade aos programas e conteúdos exibidos. A audiência à tarde chegou a 19% e à noite atingiu 7%. O período de maior audiência começa às 7 horas, com pico registrado às 9 horas, quando gradativamente

ocorre queda na frequência, que volta a subir às 13 horas para, novamente, manter-se baixa entre 19 e 23 horas. Ressalta-se que, durante a pesquisa, a Liberdade FM ficava “fora do ar”, ou seja, não fazia transmissões entre meia-noite e 6 horas.

Gráfico 5 – Horários de preferência dos ouvintes



Fonte: Dados primários, 2018

Questionados sobre a programação da rádio, a maioria dos entrevistados (95%, em média) não soube avaliar ou não respondeu à indagação referente aos conteúdos musicais, ao alcance do sinal, a qualidade do áudio, aos assuntos abordados e ao horário dos programas. Poucos indicaram preferências, fato que expõe o desapego à programação e aos conteúdos e indica um comportamento de consumo próximo ao das emissoras comerciais, como aferiu a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016). Entretanto, no caso da programação noticiosa, existe por parte da audiência intenção de acompanhar temáticas comuns às abordadas pelas mídias comerciais, com destaque à segurança (33%), saúde (29%) e educação (29%). Informações sobre os bairros cobertos pela rádio aparecem apenas na quarta opção (18%), evidenciando a falta de prioridade dos ouvintes por notícias que tratam dos entornos nos quais habitam.

Gráfico 6 – Temas que os ouvintes gostariam de ouvir na programação



Fonte: Dados primários, 2018

Não há dificuldades que afetam o acesso à Liberdade FM. Para 68% dos ouvintes, a qualidade do sinal é boa, enquanto 25% das pessoas entende a transmissão como ótima e apenas 7% dizem que o sinal é regular. Apesar disso, a participação da audiência nos programas ou em outras atividades da rádio é quase inexistente (93%) e só 4% das pessoas alegaram envolvimento voluntário na programação e na produção. Assim, a comunidade, pilar essencial da emissora, mantém-se passiva e distante dos processos dos quais emanam as sonoridades que, em síntese, deveriam ser construídas produzidas pelos indivíduos que formam esse grupamento social. A comunidade não está efetivamente presente naquela rádio comunitária.

### Considerações Finais

A pesquisa que caracterizou o perfil dos ouvintes da Rádio Liberdade FM prestou-se a trazer à realidade, mesmo que de forma tênue, uma audiência da qual se espera participação ativa, principalmente pela configuração do meio analisado. A escassez de levantamentos sobre a preferência dos públicos em relação às rádios comunitárias brasileiras, assim como o fato de a emissora analisada ser uma das primeiras legalizadas para esse tipo de radiodifusão na região onde está instalada são condições que legitimam a opção por esse delineamento.

Mediante análise a partir de perspectiva indutiva evidencia-se urgência no que tange à compreensão dos rumos dessa modalidade midiática e, em específico, da rádio analisada. Dos resultados chama atenção o fato de 46% dos entrevistados mostrarem ter conhecimento da Rádio Liberdade FM, sendo o maior público formado por homens com idade acima dos 46 anos e que moram no bairro onde está a sede da emissora. Há, portanto, uma audiência proporcionalmente significativa – apesar de ser notadamente segmentada – da comunidade que forma o público-alvo da rádio comunitária. Em contrapartida, o envolvimento e o interesse dessa audiência pela emissora e seus conteúdos são mínimos, contrariando expectativas de engajamento que, em teoria, deveriam moldar o perfil desse público.

A predominância de ouvintes com idade elevada e que praticam a recepção de maneira tradicional expõe, em compensação, um hábito de audiência pouco sintonizado com o contexto no qual a radiodifusão se depara. Soma-se a isso o desinteresse das mulheres e dos mais jovens pela rádio comunitária. Nesse último quesito destaca-se a urgência de revisão nas ações estruturais da emissora, uma vez que sua existência futura dependerá da formação de novos ouvintes.

O consumo da programação da rádio comunitária em questão pouco diferiu, de forma geral, dos padrões de consumo do meio rádio. Apesar de supostamente haver uma sensação de jornalismo de proximidade, a participação dos ouvintes é quase inexistente e não há canais claramente difundidos para estimular e efetivar a participação. O interesse por conteúdos noticiosos de apelo popular é evidente, a exemplo do que ocorre nas emissoras comerciais, assim como também é premente fomentar o entusiasmo dos ouvintes por assuntos que versem sobre a comunidade que motivou a criação da Liberdade FM. Assim, o reduzido desejo da audiência por saber o que ocorre em sua volta manifesta ser contrário ao propósito da rádio comunitária analisada, que perde importância social e aproxima-se das emissoras comerciais à disposição dos públicos.

Desta pesquisa resulta a percepção do distanciamento da comunidade e de seu pouco interesse e comprometimento com a emissora analisada que, por sua vez, fica aprisionada a um público míngua e que desvela, subjacente, pouca vontade em mudar sua condição de passividade.

À Liberdade FM resta valer-se de estratégias para cativar os ouvintes da localidade que lhe dá seu viés de rádio comunitária. Antes, deve-se levar em conta que a relevância da emissora, assim como as demais de seu segmento, será expressiva somente se houver participação efetiva das comunidades e estímulo à democratização da comunicação, condição essencial à promoção ao bem-estar social e do desenvolvimento de localidades negligenciadas pela mídia convencional.

## Referências

ALVES, R. C. Radiojornalismo e linguagem coloquial. In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio Textos e Contextos**. Volume I. Florianópolis, SC: Insular, 2005.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. **Radiodifusão ilegal**. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/20888-radiodifusao-ilegal>>. Acesso em: 10 ago. 2019

BRECHT, B. Teorias do rádio (1927-1932). Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro, DPPA, 2001.

80

BITTAR, P., & TRIBOLI, P. **Conselho de Comunicação pede rejeição de projetos sobre rádios comunitárias**. Matéria jornalística publicada no *site* da Câmara dos Deputados em 5 de novembro de 2018. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/565068-CONSELHO-DE-COMUNICACAO-PEDE-REJEICAO-DE-PROJETOS-SOBRE-RADIOS-COMUNITARIAS.html>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

CARNIELLO, M. F.; & SANTOS, M. J. (). **Proposta metodológica para avaliação de perfil de audiência para veículos de comunicação públicos, comunitários e governamentais**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0882-1.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2019

CIEGLINSKI, A. (2018). **Decisão do STF libera proselitismo em programação de rádio comunitária**. Matéria jornalística publicada no *site* da Agência Brasil em 15 de maio de 2018. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2018-05/decisao-do-stf-libera-proselitismo-em-programacao-de-radio-comunitaria>>. Acesso em: 01 ago. 2019



CITELLI, A. O. **Comunicação e educação: convergências educacionais.** Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM. v. 7, n. 19, 2010. p. 67-85.

DETONI, M. Rádios comunitárias: revolução no ar. In: PIOVESAN, A.; BARBOSA FILHO, A.; & BENETON, R. **Rádio, sintonia do futuro.** São Paulo: Paulinas, 2004.

DOLCE, J. **Sob críticas de movimentos, lei que regulamenta rádios comunitárias completa 20 anos.** Matéria jornalística publicada no *site* Brasil de Fato em 16 e fevereiro de 2018. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2018/02/16/sob-criticas-de-movimentos-lei-que-regulamenta-rádios-comunitarias-completa-20-anos/>> Acesso em: 01 ago. 2019

EDUARDO, O. C. (1990) O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; & REIS, F. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz.

FARIAS, G. M. A.; MOURA, J. J. R. (2013). **Rádio como ferramenta de diálogo entre a comunidade e a universidade.** Educação, Cultura e Comunicação, [S.l.], v. 4, n. 8. Disponível em < <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/558>> Acesso em: 01 ago. 2019

GALVÃO JUNIOR, L. C. **O futuro hoje: a formação em radiojornalismo na era da convergência das mídias.** Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes, 2015.

81

GUMUCIO-DAGRON, A. Vertical Minds versus Horizontal Cultures. In: SERVAES, Jan. **Communication for development and social change.** New Delhi, India: SAGE Publications, 2007.

HAMBURGUER, E.I. et al. **Perfil Sócio-demográfico da audiência de televisão, 1970-1997.** Área de Cultura do Centro de Estudos da Metrópole. Seminário Cebrap. Novembro 2005. Disponível em: [http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/diversidade/numero7/Textos\\_Sem\\_in\\_rio\\_Cebrap.pdf](http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/diversidade/numero7/Textos_Sem_in_rio_Cebrap.pdf) Acesso em: 02 jun. 2019.

IBGE. **Cidades.** 2016. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.** 2016. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

LIMA, Vinício A. de; LOPES, C. A. **Rádios Comunitárias - Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999 – 2004): As autorizações de emissoras como moeda de barganha política.** Observatório da Imprensa. Campinas, 2007. Disponível em

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Coronelismo\\_eletronico\\_de\\_no\\_vo\\_tipo.pdf](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_no_vo_tipo.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2019.

McANANY, E.; & LA PASTINA, A. (1994). **Pesquisa sobre audiência de telenovelas na América Latina: Revisão teórica e metodológica**. Revista Brasileira de Comunicação. INTERCOM, vol.XVII, nº 2, 17-37.

MELO, I. A. (2007). **Um jornalismo de proximidade**. Observatório da Imprensa. ed 427, abr. 2007. Disponível em < <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/um-jornalismo-de-proximidade/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Dados do setor de comunicações**. 2018. Disponível em < <http://dados.gov.br/dataset/dscom>> Acesso em: 02 jun. 2019.

MOM - MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL (2017). **Banco de Dados – Rádio**. Disponível em < <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/radio/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

ORTRIWANO, G. S. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PERUZZO, C. M. K.; & VOLPATO, M. O. (2010). **Rádio comunitária e liberdade de expressão no Brasil**. Quito: Editorial Quipus – Ciespal. Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación, v. 109, p. 39-43.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (2010). **Ranking IDHM Municípios**, 2010. Disponível em <<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/rankings/idhm-municipios-2010.html>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2016.

SILVA, J. D. (2015) **Rádio e Desenvolvimentismo em Zita de Andrade Lima**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Rio de Janeiro. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1229-2.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

TAVARES, R. C. (1997). **Histórias que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Negócio Editora.

TRIGUEIRO, O. M (2009). **Uma experiência metodológica de pesquisa: audiência da TV numa cidade urbana**. Culturas Midiáticas. Vol. II, n. 1. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/11686>>. Acesso em: 02 jun. 2019.