

O Rádio como Instrumento de Serviço Público¹

Diego BALIEIRO²

Iannique MENESES³

Ivina OLIVEIRA⁴

Karla SANTOS⁵

Renata SANTOS⁶

Rafael COSTA⁷

Universidade Federal do Amapá, Macapá, AP

Resumo

Com o crescente avanço da tecnologia e a internet se tornando uma gigantesca ferramenta de informação em tempos de convergência, este artigo busca analisar de forma clara e pontual de que maneira o rádio desempenha seu papel como instrumento de serviço público atualmente em Macapá, capital do Amapá, por meio de pesquisa de campo, visto que o rádio é um dos meios de comunicação mais antigos, de grande alcance e valor social.

Palavras-Chave: Serviço Público; Rádio; Informação; Cidadania.

1. Introdução

A radiodifusão, assim como outros veículos midiáticos, tem como principal missão o serviço público, a fim de manter o cidadão sempre informado quanto às políticas públicas voltadas para o interesse da sociedade como, saúde, educação e outras pautas de relevância social. Antes da televisão e do computador, o rádio era o maior meio de distribuir informação utilizado pelo homem, possuindo grande importância até os dias de hoje, sendo uma ferramenta de extrema relevância para a divulgação de notícias.

¹Trabalho apresentado na IJ07 - Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior - XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: diegobalheiro25@outlook.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: ianniquemeneses@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: ivinanetooliveira@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: santoskarla86@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: sntsrenata@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: rafaelcosta@unifap.br

Por ter um perfil dinâmico, de fácil acesso e de grande alcance, o rádio é um excelente veículo para levar informação a todo tipo de público e lugar, possuindo assim um papel social muito importante na área da comunicação. Regida pela Constituição Federal de 1988, a radiodifusão é um bem público administrado pelo Estado, desse modo deve se manter fiel a assuntos que dizem respeito aos interesses coletivos. No texto constitucional existem vários pontos que ainda não estão regulamentados, resultando na dificuldade em fiscalizar e executar de forma eficiente esse serviço.

O presente artigo, tem como objetivo analisar o rádio como instrumento de serviço público no estado do Amapá, buscando compreender de que forma as informações básicas de maior interesse coletivo chegam até os ouvintes, através de pesquisa de campo realizada em Macapá, capital do estado. Este trabalho justifica-se por meio da inquietude em investigar o papel que o rádio vem exercendo na sociedade atualmente, observando se efetua com seriedade e eficiência sua principal missão atribuída como meio de comunicação. Partindo dessa análise, buscou-se saber como as rádios comerciais amapaenses cumprem ou não a sua função na prestação de serviço público.

2. Metodologia

O artigo foi constituído através de pesquisa de natureza básica, ou seja, que visa gerar novos conhecimentos para avanço científico. É uma pesquisa bibliográfica e de levantamento. Inicialmente, através de artigos e livros disponíveis eletronicamente, foi constituída toda a base do artigo, desenhando assim um panorama teórico sobre o tema discutido.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A pesquisa foi elaborada com abordagem primordialmente quantitativa, entretanto, utilizou-se também a qualitativa para avaliar aspectos individuais e imensuráveis. Enquanto a

pesquisa quantitativa foca na objetividade, a qualitativa se direciona a análise daquilo que não pode ser mensurado, o que é particular. De acordo com Fonseca (2002, p. 20):

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Utilizando-se também da metodologia qualitativa, traçou-se o objetivo de analisar e interpretar aspectos de maior profundidade e complexidade referentes ao comportamento do grupo analisado, pois a abordagem qualitativa “[...] fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento” (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 269). Ao utilizar-se dessa mescla de abordagens, a pesquisa visa não somente uma representação estatística, mas também obter dados subjetivos do grupo pesquisado.

Para a aplicação do formulário da pesquisa, foram entrevistadas 100 pessoas, sem distinção de sexo, e com idade mínima de 15 anos. Os questionários foram distribuídos em 4 locais da cidade, sendo 25 no Macapá Shopping, 25 no Amapá Garden Shopping, 25 no Villa Nova Shopping e 25 na UEAP - Universidade Estadual do Amapá. A aplicação se deu através de um questionário físico, impresso em folha, contendo 11 questões, sendo 9 objetivas, com a opção de marcar apenas uma alternativa, e 2 subjetivas, para elaboração opinativa livre.

Os locais foram escolhidos levando em consideração a pluralidade de pessoas, além, é claro, do intenso fluxo diário de frequentadores. O único critério exigido para a aplicação do questionário, era ser ouvinte de rádio. Posterior à aplicação, foram feitos contagem e cálculo de resultados, através de tabulação manual, para assim determinar a porcentagem. A ferramenta utilizada para a elaboração dos gráficos foi a planilha do Google Drive.

3. Serviço de Utilidade Pública no Rádio

O rádio no Brasil é um meio que difunde serviços de utilidade pública há bastante tempo, com exceção do meio impresso que surgiu anos antes. As primeiras divulgações de

mensagens dotadas com avisos de utilidade pública datam dos anos quarenta, com a chegada nas rádios brasileiras do noticiário Repórter Esso.

Segundo Luciano Klöckner (2000, p.11), em meio as notícias eram inseridas avisos "como as campanhas de remessa de cigarro e roupas de lã para os expedicionários brasileiros durante a Segunda Guerra, aviso para que os automóveis se deslocassem a um campo de pouso e iluminassem a pista" e ainda a "divulgação de aviso para a doação de plasma sanguíneo para salvar uma menina de Varginha/MG".

Ainda segundo Klöckner (2000, p.7), um marco para a prestação de serviços no rádio aconteceu durante a transmissão do carnaval do Rio de Janeiro em 1951, "Carlos Palut, do Comando Continental, transmitindo direto da avenida Rio Branco que instituiu dois serviços: o de crianças perdidas e uma central de informações (origem dos plantões de estúdio)".

Desde então as rádios brasileiras passaram a propagar campanhas de relevância popular, orientando o cidadão com relação aos mais variados tipos de serviço social: "Oito anos depois, a Rádio Jornal do Brasil inaugura um serviço de Utilidade Pública, divulgando notas de achados e perdidos (espaço para o ouvinte, serviços de meteorologia, condições das rodovias, ofertas de empregos, etc.)" (Klöckner, 2000, p. 7).

E no que diz respeito à utilidade pública, as emissoras buscaram reservar mais tempo para transmitir notícias de grande interesse coletivo. Entre as décadas de 30 e 90, por exemplo, houve transmissão de discursos: "no rádio são transmitidos muitos acontecimentos políticos: discursos nacionalistas populista e desenvolvimentista"; e de fatos com grande notoriedade. "Um exemplo ocorreu em 1996, com a queda do avião da TAM. As rádios Jovem Pan, CBN, Gaúcha, entre outras, passaram a transmitir ininterruptamente, prestando serviço de informações para as famílias das vítimas" (2000, p. 14).

Conforme o tempo e as transformações que ocorreram no rádio, a quantidade de emissoras aumentou, restringindo assim o alcance dessas divulgações, apenas ao que é local. Antes dos anos 2000, o surgimento da televisão ameaçou a hegemonia do rádio, que resultou em várias adaptações do meio. Atualmente ambos, televisão e rádio disputam a audiência com a internet, mesmo passando por muitas transformações (migração de AM para FM, transmissão pela internet, inserção do sinal digital e imagens em alta resolução), para se adequar a era da convergência. De acordo com Mirian Quadros e Débora Lopez (2012), no contexto atual

“identificado como um processo de convergência midiática (...), o rádio vive um momento de reconfiguração”. (2012, p. 163).

Para as autoras, o crescente avanço de novas tecnologias e o alcance da internet não significam a extinção do rádio, mas representam mudanças substanciais no processo de produção e emissão do conteúdo radiofônico, além de reposta do público.

3.1. O Rádio e a Prestação de Serviço Público na Legislação

Em 2012 existiam 43 projetos de lei em análise na Câmara que tinham como sugestão a obrigatoriedade de divulgação de anúncios de caráter educativo e social. As emissoras cederiam espaço para divulgar mensagens contendo avisos de combate a pedofilia, à exploração sexual de crianças e adolescentes, ao alcoolismo e divulgação de casos de pessoas desaparecidas. O presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) em exercício no ano de 2012, Daniel Pimentel Slaviero, posicionava-se contra essas propostas alegando que inviabilizaria o funcionamento das emissoras e que os veículos voluntariamente já faziam a divulgação de mensagens publicitárias com conteúdo de interesse social.

No mesmo ano, foi aprovada na Câmara pela comissão de Ciência e Tecnologia, uma proposta que obriga as emissoras de rádio e jornais a divulgar números de telefone de utilidade pública: números de emergência, delegacias especializadas no atendimento à mulher, disque-denúncia, secretarias de direitos humanos e conselhos tutelares.

A proposta inicial se estendia para todos os meios de comunicação, no entanto, o texto definitivo limitou a obrigatoriedade apenas ao rádio, por oferecer espaços de publicidade com menor custo e ter maior abrangência geográfica e ao impresso, por ser um meio que pode ser posteriormente guardado e consultado. As empresas responsáveis pelo veículo seriam compensadas financeiramente pela contratação do espaço publicitário.

Atualmente o regulamento do serviço de radiodifusão brasileira, limita a um máximo de 25%, de acordo com o horário de programação diária, o tempo para publicidade comercial. Assim como um mínimo de 5% do horário de acordo com a programação diária para serviço noticioso.

3.2. Comunicação Pública e Comunicação Governamental

A comunicação pública pode ser entendida como um conceito que reúne vários tipos de comunicação, ou estratégias para estabelecer contato entre diferentes áreas e a sociedade no que está relacionado ao interesse coletivo. Algumas dessas estratégias são por exemplo, a comunicação organizacional, comunicação da sociedade civil, a científica, política e também a governamental, que está inserida dentro do que é considerado comunicação pública.

Esta ocorre no espaço formado por fluxos de informação e interação entre agentes públicos e atores sociais: o Estado, o governo e a sociedade civil (incluindo empresas de terceiro setor e partidos políticos). Além de tratar de compartilhamentos, conflitos, negociações, ela ocupa-se da viabilidade do direito social do indivíduo ou do coletivo ao diálogo. Cria a possibilidade de obter informação e se expressar. Assim a comunicação pública assume a perspectiva de cidadã na comunicação e envolve diversos temas de interesse popular.

Cada estratégia, ou maneira de comunicação possuem características e alvos próprios. Luz (2014) descreve comunicação organizacional, como "aquela que analisa a comunicação no interior das organizações e entre esta e seus públicos;" (LUZ, 2014, p. 02). Já a comunicação científica possui o objetivo de "criar canais de integração entre a ciência e a vida cotidiana;". E a comunicação política é caracterizada "pela expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos tanto de governos como de partidos ou, sob outro ângulo, pela responsabilidade do Estado de gerir políticas públicas de comunicação." (LUZ, 2014, p. 02)

A comunicação governamental assim como as anteriores possui seus objetivos e mecanismos próprios, é aquela que estabelece um fluxo de informação entre o Estado e a população. É a estratégia do governo de atingir e chegar até a opinião pública. Que busca na prática, o apoio favorável dessa opinião pública.

A comunicação governamental pode ser percebida por meio dos canais oficiais do estado, nas publicações feitas nos diários oficiais, portais das secretarias e ministérios, propagandas e tantos outros instrumentos que levam informação acerca das decisões do governo para conhecimento público. Brandão (2009), conclui que a comunicação governamental funciona como instrumento da agenda pública pois "Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público". (apud LUZ, 2014, p. 02).

4. Resultados

Os resultados explicitam dados referentes a questionamentos sobre o perfil dos participantes da pesquisa, além de responderem perguntas relevantes sobre o desempenho das rádios amapaenses enquanto instrumento de serviço público. As figuras 1, 2 e 3 refletem dados do perfil pessoal dos participantes, enquanto as figuras 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12 representam aspectos do rádio.

Figura 1: Pessoas (sexo): Os participantes eram 45% homens e 55% mulheres.

Figura 2: Faixa etária (idade): 41% tinham entre 15 a 20 anos de idade; 24 % tinham entre 20 a 25 anos de idade; 12% tinham entre 25 a 30 anos de idade; 8% tinham entre 30 a 35 anos de idade; 7% tinham entre 35 a 40 anos de idade; 8% dos participantes tinham idade igual ou superior a 40 anos de idade.

Figura 3: Escolaridade: 3% tinham o ensino fundamental completo, enquanto 1% dos participantes tinham o ensino fundamental incompleto. 19% dos participantes tinham o ensino médio completo, enquanto 22% possuíam o ensino médio incompleto. 28% dos entrevistados tinham ensino superior completo, enquanto 27% possuíam o ensino superior incompleto.

Figura 4: Meio de comunicação para obter informações: Internet 47%, TV 33%, rádio 18% e jornal impresso 2%.

Figura 5: Propaganda pública mais ouvida no rádio: Segurança pública é equivalente a 45% dos resultados, saúde 22%, educação 17%, meio ambiente 6%, programas sociais 6%, economia 1% e outros 3%.

Figura 6: Tipo de divulgação relacionada a saúde mais ouvida no rádio: Vacinação infantil corresponde a 49% dos resultados, vacinação de idosos 14%, vacinação de animais 9%, prevenção a doenças sexualmente transmissíveis 18% e outros corresponde a 10%.

Figura 7: Divulgação relacionada a educação: ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) corresponde a 55,2% dos resultados, volta às aulas 19,5%, vestibular 12,6%, índices educacionais 8% e outros 4,6%.

Figura 8: Divulgação relacionada a campanhas tributárias: Declaração do imposto de renda 46%, IPTU 14%, IPVA 16%, incentivos fiscais 14% e outros 10%.

Figura 9: Divulgação relacionada a meio ambiente: Campanhas de descarte correto do lixo corresponde a 60%, avisos da Defesa Civil 25%, campanhas de combate ao desperdício de água 8%, uso consciente de energia elétrica 3% e outros tipos de divulgação 4%.

Figura 10: Divulgação relacionada à segurança pública: Prevenção a acidentes de trânsito 59%, combate à violência contra a mulher 17%, canais de denúncia 9%, combate à intolerância 5%, prevenção de acidentes domésticos 4% e outros tipos de divulgação 6%.

Figura 11: As campanhas veiculadas no rádio influenciam na procura por serviços públicos ofertados? Talvez 59%, sim 23% e não 18%.

Figura 12: Todas as informações sobre as campanhas são encontradas na própria divulgação feita pela rádio? Talvez 44%, não 39% e sim 17%.



Figura 1

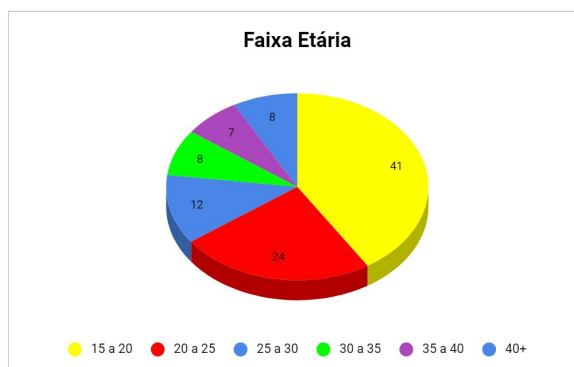


Figura 2

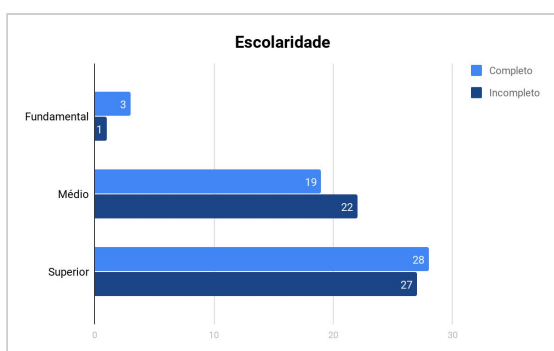


Figura 3

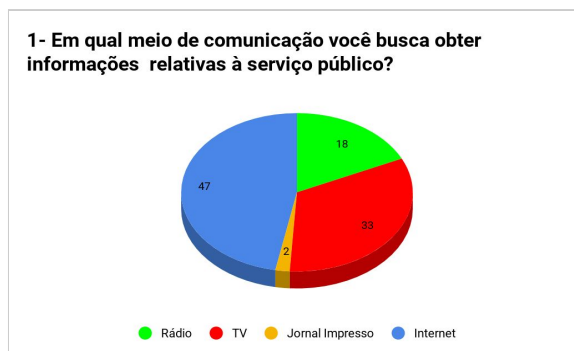


Figura 4

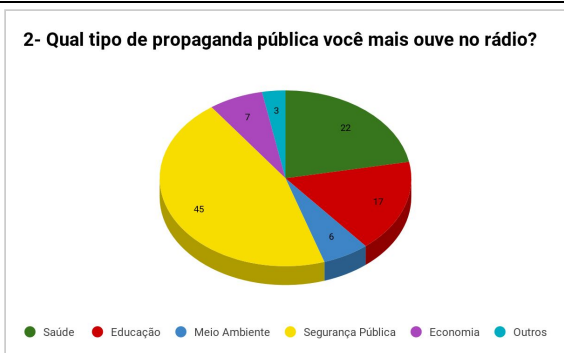


Figura 5

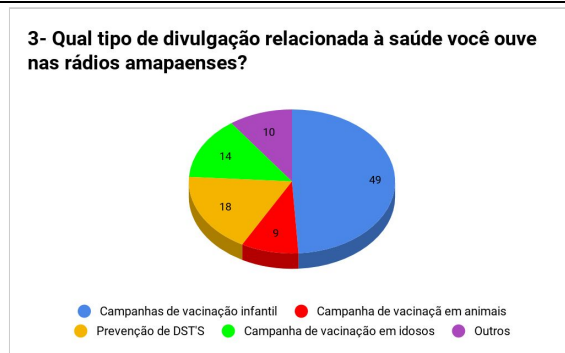


Figura 6

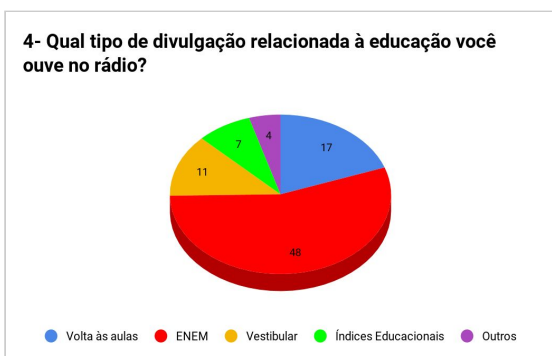


Figura 7

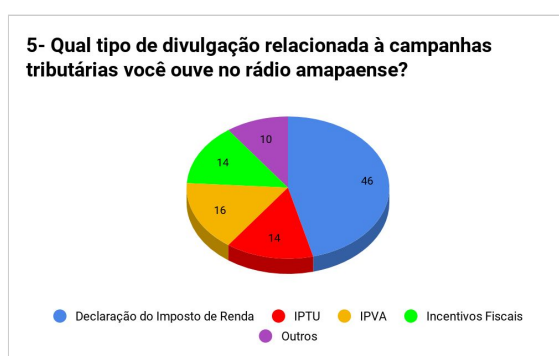


Figura 8

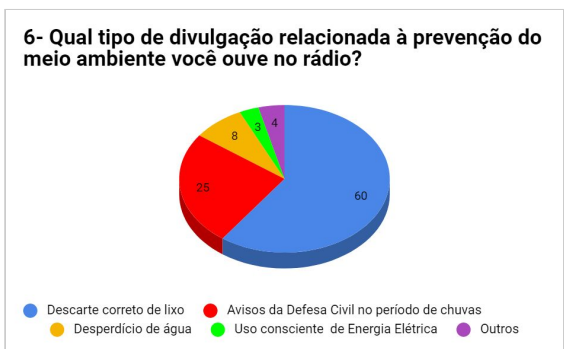


Figura 9



Figura 10

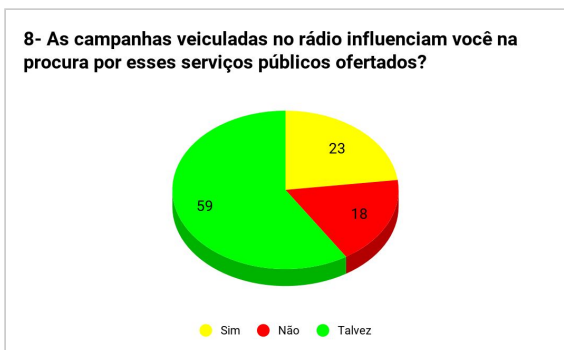


Figura 11



Figura 12

5. Análise

Comunicação Pública remete a um conceito que está diretamente ligado ao sistema governamental, visto que surge a partir de noções da comunicação do mesmo. Desde a década de 1980, a comunicação vem trazendo mudanças, e a origem dessa transformação foi o alcance da democracia. Segundo Jürgen Habermas (1997), sociólogo e filósofo alemão, existem dois modelos sobre a comunicação pública, sendo eles o liberal e o republicano, que introduz defesa do deliberativo de democracia.

No modelo liberal, por meio da democracia, existe uma intermediação da comunicação entre o Estado e a sociedade. Através da política, os interesses populares são inseridos a partir de uma atuação forçada do estado. Desse modo, ao tomar conhecimento dos anseios da sociedade, seria exposto para o meio político que trabalharia para conseguir votos através de um ponto específico, agindo de forma estratégica com foco em seus próprios interesses.

No republicano, o problema da sociedade seria o ponto central. A política e a sociedade andam conectadas, de forma que essas relações caminhem lado a lado. O foco maior dos atores sociais é a resolução do problema da sociedade, mesmo que isso se oponha ao estado.

O modelo deliberativo, é composto por elementos citados nos dois padrões, unificando-os no procedimento em que o objetivo é a resolução do problema, desmistificando o contraponto que existe a sociedade e o estado (NAVES, 2015).

Assim, pertence aos integrantes da sociedade, o cargo de destacar os problemas vivenciados pela coletividade sem medo de percebê-los, de modo que possam ser evocados e encarados no nível parlamentar.

Segundo Habermas:

Para preencher sua função, que consiste em captar e tematizar os problemas da sociedade como um todo, a esfera pública política tem que se formar a partir dos contextos comunicacionais das pessoas virtualmente atingidas (HABERMAS, 1997, p. 97).

Para Habermas, uma pessoa só pertence a sociedade como portador de opinião pública se tiver o sentimento do bem comum, se possuir um pensamento coletivo, envolvendo

possivelmente controle político, que pode intervir na conduta da decisão política em busca de um consenso por parte de todos os envolvidos. (HABERMAS, 1997).

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdo, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas. (HABERMAS, 1997, p. 92).

A concepção dos serviços de rádio e televisão se encaixam no modelo de serviço público, que seriam os meios de comunicação sem fins lucrativos, fundamentados na comunidade. Em múltiplas sociedades, os meios de comunicação trabalham em um modelo misto, onde tem um órgão competente que diz e domina as regras de atividade nacional.

Partindo para a análise dos resultados da pesquisa, o questionamento inicial visou identificar qual meio de comunicação é mais utilizado para obter informações relativas a serviços públicos. Dentre as quatro opções disponibilizadas, 47% das pessoas utilizam a internet como meio de se informar. Em seguida, 37% dos participantes responderam que usufruem da televisão como um meio de comunicação. O rádio ficou em terceiro lugar, com apenas 18%. Dentro do público pesquisado, a internet está em primeiro lugar enquanto um meio para fins de informação. Uma das opções era o jornal impresso, que correspondeu apenas a 2% dos resultados.

A sobreposição de tecnologias emergentes – principalmente a internet – ao rádio no que se refere a métodos informativos é perceptível. Apesar disso, o rádio ainda exerce esse papel, mesmo que não tão consolidado quanto a TV. O jornal impresso, pelo menos dentro do público pesquisado, caiu em desuso.

Posteriormente, questionou-se sobre qual o tipo de propaganda pública mais ouvida no rádio. O resultado apontou que 45% percebem mais as voltadas a segurança. Seguidas, respectivamente, de saúde e educação como as mais ouvidas no rádio, somando 37%. Meio ambiente, economia e outros obtiveram uma porcentagem bem desproporcional se comparado as mais escutadas, representando juntas apenas 16%.

A partir da terceira pergunta, o objetivo era especificar quais as campanhas e ações relacionadas a cada uma das propagandas públicas mais escutadas. Se tratando de Segurança, a prevenção a acidentes de trânsito aparece em primeiro lugar, correspondendo a 59%, enquanto prevenção a acidentes domésticos aparece em último, com apenas 1%. Na área da

saúde, vacinação infantil apontou 49%, enquanto campanha de vacinação em animais corresponde a 9% das divulgações percebidas pelos ouvintes da pesquisa. Na área da educação, ENEM é a veiculação mais percebida pelos participantes, com 48%, e índices educacionais, o menos, com 7%. Relacionado a meio ambiente, descarte correto do lixo corresponde a 60% e uso consciente de energia apenas 1%. No âmbito da economia (campanhas tributárias), declaração de imposto de renda é a mais percebida, com 46% e as menos são IPTU e incentivo fiscais, com 14% cada uma. Quando questionados se as campanhas veiculadas no rádio influenciam na procura por serviços públicos ofertados, 59% falaram que talvez, 23% que sim e 18% que não. Em relação às informações encontradas na divulgação feita na rádio, se eles encontram todas as informações que precisam sobre o assunto ou campanha, 44% falaram que talvez, 39% que não e 17% que sim.

Através das questões subjetivas presentes no questionário, buscou-se compreender respectivamente 1) de que forma a divulgação de campanhas implicam em mudanças na rotina das pessoas e 2) como elas avaliam as rádios amapaenses enquanto instrumento de serviço público.

Analisaremos aqui, então, as respostas de dois (2) dos cem (100) participantes da pesquisa chamados, respectivamente, de participantes **A** e **B**. A seleção das respostas foi feita de acordo com a elaboração de justificativas.

Referente ao questionamento “de que forma a divulgação de campanhas implica em mudanças na sua rotina? ”, o participante “**A**” respondeu que “de acordo com o meu cotidiano, as informações que ouço no rádio moldam os direcionamentos que darei ao meu dia, principalmente se são referentes a algo do meu interesse, como por exemplo, campanhas de vacinação”. Para a mesma questão o participante “**B**” explicou que “as informações influenciam principalmente na rota de trânsito. Minha locomoção ocorre, também, de acordo com o que ouço no rádio, já que busco evitar atrasos e acidentes”.

Já em relação à segunda questão “de que forma você avalia as rádios amapaenses enquanto prestadoras de serviço público?”, as respostas foram semelhantes em um aspecto: indicação de foco na regionalidade. O participante “**A**” relatou que “precisa melhorar, pois tem que trazer e levar informações sobre e para localidades mais distantes, além de disseminar ações regionais, focando na conscientização e informações sobre diversas

localidades amapaenses”. O participante “**B**” escreveu que avalia de maneira mediana, pois apesar de levar informação “é necessário focar em questões mais regionais e, além disso, dar ênfase às campanhas com mais relevância, tipo as de vacinação e segurança pública”.

É perceptível, mesmo que através da análise subjetiva de apenas dois participantes da pesquisa (vale lembrar que a escolha se deu através da melhor elaboração da resposta), que o rádio influencia em alguns aspectos da rotina, principalmente no que diz respeito a locomoção no trânsito e campanhas de saúde.

É indispensável salientar a ênfase dada pelos participantes no que se refere ao foco em outras localidades da região, apontando uma carência na recepção de informações sobre locais mais distantes (bairros ou até mesmo municípios), algo que pode estar associado a elaboração da programação das rádios locais que focam na capital e deixam localidades mais afastadas de fora da programação.

6. Considerações Finais

Através da pesquisa, objetivou-se demonstrar a eficiência, ou falta dela, no papel das Rádios Amapaenses enquanto prestadoras de serviço público. Sua influência na rotina dos participantes e sua relevância na tomada de decisões dos mesmo em decorrência de campanhas veiculadas diariamente na programação regional e qual o impacto direto delas.

No cenário atual de Macapá, o rádio, apesar de ter perdido muito espaço para outros meios de comunicação – principalmente para a internet –, ainda exerce influência e é um grande formador de opinião e direcionador de condutas para os ouvintes. Ou seja, ainda cumpre seu papel enquanto instrumento de serviço público e, no caso específico da pesquisa, exerce essa influência sobre um grupo curiosamente jovem.

Através das análises feitas dos resultados obtidos, foi possível perceber que apesar da internet e tecnologias emergentes, o rádio ainda desempenha um importante papel no dia a dia dos ouvintes amapaenses. A internet modificou diversos veículos de comunicação e o rádio não ficaria de fora desse movimento natural, mas essa modificação apesar de influenciar diretamente na audiência, não cessou a relevância dele enquanto veículo de comunicação que, de maneira alguma, dá indícios de extinção, mas sim de reinvenção.

7. Referências

BRASIL, Decreto n. 52.795, de 31 de out. de 1963. Regulamento dos serviços de radiodifusão. **Agência Nacional de Telecomunicações**, Brasília, DF, 31 out. 1963. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/legislacao/decretos/130-decreto-52795>. Acesso em: 25 maio. 2019.

COMISSÃO aprova divulgação de telefones de utilidade pública em rádio e jornal. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 10 dez. 2012. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/432315-COMISSAO-APROVA-DIVULGACAO-DE-TELEFONES-DE-UTILIDADE-PUBLICA-EM-RADIO-E-JORNAL.html>. Acesso em: 25 maio. 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GRUPO DE trabalho deverá estudar divulgação de anúncios de caráter social. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 10 dez. 2012. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CIENCIA-E-TECNOLOGIA/431159-GRUPO-D-E-TRABALHO-DEVERA-ESTUDAR-DIVULGACAO-DE-ANUNCIOS-DE-CARATER-SOCIAL.html>. Acesso em: 25 maio. 2019.

HABERMAS, J. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política**. In: Direito e democracia: entre facticidade e validade. Trad. Flávio Bueno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

KLÖCKNER, Luciano. **Radiojornalismo de serviço: o rumo da am em tempos de internet**. [S. l.: s.n.]: [2000].

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOPEZ, Débora; QUADROS, Mirian. Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre as emissoras gaúchas. In: BIANCO, Nélia. R. D. **O rádio na era da convergência**. 5. ed. São Paulo: Intercom, 2012. p. 163-178. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2019.

LUZ, Ana Javes Andrade da. **Comunicação Governamental entre a Comunicação Pública e a Política: A Experiência da Prefeitura Municipal de Fortaleza**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 01-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1527-1.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2019.

NAVES, R. D. A. **A Esfera Pública de Habermas e o Mercado da Comunicação: justificativas para a Regulação dos Meios**. p. 49–59, 2015.