

## **Rádio Web e Democratização da Mídia: Um Estudo de Caso da Radioagência Brasil de Fato<sup>1</sup>**

Lorena Carneiro Almeida ANDRADE<sup>2</sup>

Daniela Costa RIBEIRO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo debater o papel que as rádios web têm cumprido para a democratização da mídia brasileira, em especial com o caso da Radioagência Brasil de Fato. A partir da análise do panorama da comunicação no Brasil, percebe-se um cenário de concentração e monopólio intrinsecamente ligado à política nacional. Por outro lado, iniciativas de contraponto ao discurso hegemônico, como as rádios web, tem sido desenvolvidas e ganham ainda mais força por conta da ampliação do alcance da internet nos lares brasileiros. A Radioagência Brasil de Fato é um desses atores que tem tido êxito em construir uma narrativa mais plural e diversa sobre a sociedade, contribuindo assim na luta por uma mídia mais democrática.

### **PALAVRAS-CHAVES**

Rádios Web; democratização da mídia; Radioagência Brasil de Fato.

### **1. INTRODUÇÃO**

Uma das questões centrais no debate sobre os meios de comunicação no Brasil é o processo de monopólio e concentração que historicamente foi construído no país, tanto pela atuação das grandes empresas quanto pela omissão do poder público. Com uma legislação obsoleta e políticos diretamente ligados aos veículos de radiodifusão, uma das principais consequências desse processo é a hegemonia de um olhar midiático que não respeita a diversidade de ideias e opiniões na nossa sociedade. Por outro lado, a luta pela aprovação de uma legislação que combata as práticas oligopolistas, como a propriedade cruzada, assim como a construção de uma mídia contra-hegemônica que traga novas narrativas têm sido caminhos adotados para construir uma comunicação mais democrática e plural no Brasil.

Com a ampliação do acesso à internet no Brasil, é cada vez maior a utilização das rádios web como veículo de informação e entretenimento. A radioagência Brasil de Fato é uma dessas rádios *online* que, a partir de uma visão popular, busca produzir um conteúdo com viés

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado como requisito parcial e complementar à produção radiofônica, realizada na disciplina de Laboratório de Radiojornalismo II, no semestre letivo de 2017.1.

<sup>2</sup> Graduanda no curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, email: [lorena.carneiro10@gmail.com](mailto:lorena.carneiro10@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Jornalismo da UFRB, email: [danielacontato@gmail.com](mailto:danielacontato@gmail.com)

crítico e responsabilidade social. Através de uma linha editorial que respeita os direitos humanos, valoriza a cultura e saberes populares e repercute as ideias e lutas dos movimentos sociais, a radioagência busca não apenas informar, mas incentivar a formulação de um pensamento mais crítico e com valores humanistas. Criada em 2014, ela já é um importante exemplo do papel que as rádios web têm cumprido atualmente, que é o de impulsionar o processo de democratização da comunicação no país.

Dessa forma, partindo de uma análise sobre o panorama da comunicação no país, tanto do ponto de vista das origens do processo de concentração midiática quanto das iniciativas populares para romper com essa prática, esse trabalho pretende analisar o papel que as rádios web têm cumprido para democratizar os meios de comunicação no Brasil. A radioagência Brasil de Fato é um objeto de estudo mais detalhado para buscar compreender as características que demarcam esse processo, tanto do ponto de vista da informação produzida quanto da linguagem e forma de divulgação desse conteúdo.

## **2. PANORAMA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL**

O processo de implantação e desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil é marcado sobretudo pela concentração. Embora o 5º parágrafo do artigo 220 da Constituição Federal verse diretamente sobre a proibição dessa prática (“Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”), na realidade, há frágeis mecanismos que regulam, fiscalizam e punam esse tipo de comportamento.

Para Roldão (2006, p.2), o Brasil nunca teve uma política de concessões fundamentada no interesse público, e que fosse, portanto, democrática. Até a promulgação da Constituição de 1988, o presidente da República tinha poder absoluto para regular as concessões de rádio e TV:

Desde a primeira transmissão oficial de radiodifusão, no Brasil, em 1922, nunca houve uma política democrática de concessões e nem uma legislação que realmente as controlasse a partir do interesse público. Até a

promulgação da Constituição de 1988, a legislação que regulamentava as concessões de rádio e televisão atribuía ao presidente da República poder absoluto. A Constituição Brasileira promulgada em 1988, ao definir que as concessões e renovações devem passar pelo Congresso, mudou apenas formalmente essa política. Fica difícil imaginar os parlamentares votando contra si próprios ou seus colegas, já que está comprovado que uma parcela significativa do Legislativo federal possui emissoras de rádio ou TV. (ROLDÃO, 2006, p. 2)

De acordo com Venício A. de Lima (2008, p. 27), esse processo tem suas raízes nas outorgas das concessões de radiodifusão a empresas privadas feitas pela União na década de 1930, que desde aquele momento já eram usadas como barganha política. Além disso, é consequência também do modelo de centralidade da mídia adotado nos anos do regime militar (1964-1985). Para Moreira (1998, p. 86, apud MODESTO, 2009, p.11), “é a partir do governo Figueiredo que as concessões passam a ser empregadas como moeda política em Brasília, nas negociações entre o Executivo e o Legislativo.”

Em seis anos de governo, o general Figueiredo liberou 634 concessões de rádio e televisão. Já Sarney distribuiu 1028 concessões, o que significava 30,9% dos canais na época (MOREIRA, 1998, p. 94, apud MODESTO, 2009, p. 12). Entre 1995 e 1996, durante a

discussão sobre a possibilidade de reeleição para presidente, Fernando Henrique Cardoso concedeu 1848 licenças, sendo 268 destas entregues a empresas ou entidades controladas por 87 políticos (FERREIRA, 2007, p. 11, apud MODESTO, 2009, p. 12).

De acordo com Caparelli e Lima (2004, p. 31, apud ROLDÃO, 2009, p. 2), 25% das emissoras de televisão no Brasil estão nas mãos dos políticos. Essa relação é denominada por Lima como Coronelismo Político. O fato de representantes políticos serem proprietários de veículos de comunicação constitui uma relação baseada na moeda de troca, assim como no velho coronelismo. Mas, se antes essa troca se dava a partir da terra, agora é no nível do controle da informação:

Ao controlar as concessões, o novo coronel promove a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na

construção da opinião pública, cujo apoio é disputado tanto no plano estadual como no federal. No *coronelismo eletrônico*, portanto, a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho *coronelismo*. Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação, vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública. (LIMA, 2008, p. 28)

Lima (2012, p. 100) cita três outros fatores que têm contribuído para a concentração da propriedade no Brasil. O primeiro é a ineficácia do Decreto 236/67 - que limita o número de concessões para a participação societária de entidades - o que tem tornado possível a manutenção da propriedade cruzada. O segundo fator é o período de apenas cinco anos para a venda das concessões de radiodifusão e os “contratos de gaveta”, feitos antes mesmo desse período, que atraem os concessionários independentes para negociar com os grandes empresários. E, por fim, a ausência de restrições ou normas para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão, a exemplo da Rede Bahia, afiliada da Rede Globo.

O panorama atual demonstra as graves consequências desse processo de desenvolvimento dos meios de comunicação no país. Segundo o *Media Ownership Monitor – Brasil*, os quatro principais grupos de mídia concentram uma audiência nacional que ultrapassa os 70% no caso da televisão aberta, que é o meio de comunicação mais popular. A propriedade cruzada – que ocorre quando um mesmo grupo midiático é proprietário de diferentes veículos de comunicação, como TV, rádio e jornal impresso – é um dos principais reflexos desse monopólio. O maior exemplo dessa prática é o Grupo Globo, que, sozinho, alcança uma audiência maior que os 2º, 3º, 4º e 5º maiores grupos brasileiros somados:

O Grupo Globo possui veículos ou redes centrais a todos os mercados de mídia. Na TV aberta, comanda a rede Globo, líder disparada de audiência; na TV paga, é proprietária da programadora Globosat, que produz conteúdos que incluem o canal de notícias 24 horas GloboNews e mais de trinta outros – além de parcerias internacionais com importantes estúdios; na Internet, possui o maior portal de notícias brasileiro, Globo.com; na rádio, tem duas de suas redes figurando entre as dez principais do país: Globo AM/FM e CBN; na mídia

imprensa, possui jornais de grande relevância como O Globo, Extra, Valor Econômico e Expresso da Informação e revistas como a Época, Crescer, Galileu, Marie Claire e tantas outras. Possui, ainda, uma das principais agências de notícias do país, a Agência O Globo (AOG). O Grupo Globo atua, ainda, em mercados como o fonográfico, cinematográfico e editorial. (Media Ownership Monitor Brasil, 2017)

No caso do rádio, segundo Marinoni (2015, p. 13), ainda que não haja nele o mesmo “grau de integração, centralização e concentração observado na TV, percebe-se no mercado uma política de favorecimento de características oligopolistas.” Dados da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT divulgados no Relatório nº13/2015 produzido pelo Coletivo Intervezes demonstram, por exemplo, que um terço da verba publicitária estaria sob o controle de apenas 150 das 4.645 rádios comerciais existentes até abril de 2013.

Esses dados revelam que a pluralidade de narrativas na mídia brasileira está comprometida. Apesar dos diversos veículos de comunicação existentes, uma grande fatia destes apresenta ao público um mesmo discurso, a mesma linha editorial: a das empresas que a comandam. Esse discurso, como afirma Roldão (2006, p. 3), busca construir consensos que são de interesse de um grupo dominante na sociedade: “Interessa aos empresários, concessionários dessas emissoras, manter a realidade sedimentada em nosso país, reforçando as injustiças sociais e a desigualdade econômica”.

## **2.1 Legislação e iniciativas populares para regulamentação da mídia**

Poucos têm sido os esforços das esferas do Executivo e Legislativo para regulamentar as comunicações no Brasil. Para se ter uma ideia, o nosso principal documento legal sobre a mídia é o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962. Ele foi criado com o objetivo de regulamentar o funcionamento dos serviços de telecomunicações e radiodifusão no país. Em 1997, com a aprovação da Lei Geral das Telecomunicações (LGT), os serviços de telefonia e de transmissão de dados passaram

a ser regidos por essa lei, enquanto que a regência da CBT se restringiu ao que tange à radiodifusão.

Em 2010, Franklin Martins, então ministro da Comunicação, elaborou um projeto de Regulamentação dos Meios de Comunicação, mas o texto foi engavetado. No início do seu segundo mandato, a então presidenta Dilma Rousseff (PT) chegou a sinalizar a proposta de uma lei para regulação econômica da mídia, sobretudo para o fim dos monopólios e oligopólios dos veículos de comunicação. Entretanto, oficialmente nenhum texto foi apresentado.

Se, de um lado, percebemos a quase total omissão do poder público nesse debate, a sociedade civil tem se mostrado com mais iniciativa na luta pela democratização da comunicação. Uma das mobilizações é pela aprovação do projeto de lei de iniciativa popular que traz algumas modificações no texto da Constituição Federal. A proposta, elaborada em 2013 pelos coletivos que compõem o Fórum Nacional pela Democratização dos Meios de Comunicação (FNDC), traz uma série de medidas para impedir a concentração de propriedade e tornar os meios de comunicação de massa mais diversos e plurais. Dentre os principais dispositivos do projeto de lei estão a criação do Conselho Nacional de Comunicação e do Fundo Nacional de Comunicação Pública, proibição do aluguel na grade de programação, impedimento de que políticos sejam proprietários de emissoras de TV e rádio e criação de regras para coibir a formação de monopólios, oligopólios e da propriedade cruzada nos meios de comunicação. Para que o texto seja protocolado na Câmara dos Deputados, o projeto precisa das assinaturas de 1% do eleitorado nacional - cerca de 1,3 milhão de pessoas.

### **3. RÁDIO WEB E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

O crescimento do alcance da internet tem possibilitado que ferramentas de comunicação novas, mais plurais e democráticas, cheguem também a um contingente maior da população brasileira. Se até 2013 menos da metade dos domicílios tinha acesso à rede, segundo a

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad), divulgada pelo IBGE, em 2016 a internet já estava presente em 63,6% dos lares brasileiros. O grande

propulsor do acesso à internet foi o celular: em 94,8% das casas com internet havia celulares sendo utilizados para a conexão.

Esse avanço é o propulsor, por exemplo, do fenômeno da convergência tecnológica, caracterizado pela interlocução entre as antigas e novas ferramentas da tecnologia. Atualmente, o principal reflexo desse processo é a expansão dos meios de comunicação tradicionais para o ambiente da internet e dos dispositivos móveis. Del Bianco (2012, p.17), no entanto, alerta que esse não é meramente um fenômeno de mudança tecnológica: “É um processo cultural, a considerar que o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa”. Embora a convergência tecnológica não seja algo novo, o atual cenário propiciado pela tecnologia digital tem características singulares. Dentre elas, a autora destaca: a centralidade da internet no atual momento como espaço de comunicação, informação e ação múltiplo e heterogêneo; a maleabilidade e flexibilidade das redes; e a coexistência e convivência entre os meios tradicionais e os novos. No caso do rádio, por exemplo,

a tendência é se apropriar de traços como multidimensionalidade na forma de apresentação do conteúdo, interatividade ativa e participação colaborativa no desenvolvimento de conteúdos, compartilhamento de informação e comunicação horizontal livre de hierarquias. (DEL BIANCO, 2012, p. 18)

Esse caminho parece estar sendo trilhado pelas rádios web. Com o crescimento do acesso da internet, tem crescido também o número de rádios veiculadas a partir do serviço de *streaming*, o que amplia a capacidade de alcance dessas rádios devido também às diferentes plataformas de acesso, como celular e computador. Segundo o portal [www.radios.com.br](http://www.radios.com.br), até janeiro de 2018 o Brasil possuía 11.719 web rádios. Destas, as que possuíram maior audiência nesse site no primeiro mês do ano foram a rádio Frequência Máxima (RJ), com 203.753 acessos, a Coca-Cola FM (SP), com 116.841 acessos e em terceiro lugar, a rádio Atlanta Sertaneja (MT), com 114.211 visualizações. Comparando com a audiência das rádios AM e FM no mesmo site, a rádio web mais escutada possui número de visualizações equivalente a 28% da audiência da rádio AM e FM mais escutada, que é a Rádio Bandeirantes 840 AM 90.9 FM (SP), que

obteve 703.380 acessos. O que é um número bastante significativo, a considerar que muitas das rádios AM e FM possuem décadas de tradição e um público já bastante cativo. Entretanto, a relevância das rádios web diante do cenário da comunicação hoje é devido ao seu caráter democrático, não apenas a partir da recepção, mas também da produção. Qualquer pessoa pode fazer sua própria web rádio a partir do seu computador, dentro de casa e de forma legalizada. Além disso, programas gratuitos permitem a veiculação desse conteúdo sem nenhum custo nem para os produtores, nem para os consumidores, e diversos tutoriais na internet ensinam a montar a própria rádio online. Ou seja, se do ponto de vista da grande mídia temos um cenário de grande concentração e falta de diversidade, aqui temos um horizonte amplo e plural de possibilidades para que novos sujeitos consigam propagar sua voz para o grande público. As emissoras de rádio analógicas também têm utilizado o espaço da internet para divulgar seu conteúdo. No entanto, como afirma Del Bianco (2012, p. 28), uma série de problemas no modo de utilizar essa convergência tecnológica tem limitado o potencial dessas empresas:

Estudo realizado pela Lumens Consultoria a pedido do Grupo de Profissionais do Rádio identificou vários problemas de usabilidade nos sites de rádios. Entre eles, baixo contraste de cor, às vezes utiliza-se fundo escuro e letras praticamente ilegíveis; apresentação de novas ferramentas sem explicar como funcionam; menu apagado sem contraste; excesso de rolagem para se alcançar a informação desejada; falta de mensagens estimulando a participação da audiência no canal destinado a essa finalidade e excesso de janelas de navegação.

O que a autora chama atenção é que não basta apenas transpor o conteúdo dos canais de radiodifusão para internet. É preciso conhecer a linguagem da rede, explorar suas potencialidades, adaptar-se às suas singularidades. Assim, as rádios web não podem ser confundidas com o espaço virtual das emissoras analógicas. Elas têm construído uma trajetória própria, ainda que em diálogo com as emissoras tradicionais em alguns pontos, mas sem deixar de demarcar as características de um meio de comunicação oriundo do ciberespaço.

## 4. SISTEMA BRASIL DE FATO

### 4.1 Histórico

O Brasil de Fato é uma iniciativa de jornalismo contra hegemônico lançada em 2003 no Fórum Social Mundial em Porto Alegre. Por dez anos, contou com um jornal impresso de circulação nacional, e hoje caracteriza-se por uma rede formada por um site de notícias e radioagência, além de edições impressas regionais em Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Entre dezembro de 2017 e fevereiro de 2018, foram lançadas também os tabloides estaduais na Bahia, Sergipe e Rio Grande do Norte.

Com o slogan “Uma visão popular do Brasil e do mundo”, a iniciativa do Brasil de Fato surgiu a partir dos movimentos populares, que avaliaram a necessidade tanto de se fazer a disputa de narrativas dentro da comunicação no Brasil, como também de “contribuir no debate de ideias e na análise dos fatos do ponto de vista da necessidade de mudanças sociais em nosso país” (Quem Somos, 2017):

O caso do *Brasil de Fato* é singular, já que nasceu no núcleo do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Ana Maria Straube (2009) resgata a história do jornal desde as primeiras reuniões de concepção do projeto, por meio de documentos e entrevistas realizadas com os fundadores João Pedro Stédile (dirigente nacional do MST), José Arbex Júnior (ex-editor chefe do jornal), Nilton Viana (ex-editor chefe do jornal) e Ricardo Gebrim (apoiador do MST e membro do conselho editorial). A autora relembra que o jornal surgiu a partir da necessidade, reconhecida dentro do MST, de um meio de comunicação próprio que dialogasse com a sociedade, disputando a hegemonia do discurso da grande mídia. (SEGANFREDO, 2016, p. 18)

De acordo com o projeto editorial do Brasil de Fato, os objetivos centrais do jornal demonstram seu interesse não apenas de expressar uma visão contra hegemônica sobre o mundo, mas também de propagar valores humanistas e de solidariedade, bem como estimular as lutas sociais. Assim, o jornal busca ser um veículo de comunicação alternativa e popular que atinge tanto o público mais amplo, sobretudo o da classe

trabalhadora, como também os militantes dos movimentos sociais e organizações populares. Os objetivos elencados foram:

1. Elevar o nível de consciência política e cultural do povo;
  2. Servir de subsídio para a militância social;
  3. Estimular as lutas sociais, de massa;
  4. Expressar uma visão transformadora (de esquerda) dos fatos e da realidade brasileira;
  5. Ser plural nas ideias, mas balizado pelo compromisso de transformação social;
  6. Incentivar o engajamento político organizado das pessoas;
  7. Promover o debate de ideias na sociedade;
  8. Promover a cultura popular brasileira;
  9. Expressar a solidariedade internacional entre os povos;
  10. Cultivar os valores socialistas e humanistas
- (Editorial do Brasil de Fato, 2002, apud STRAUBE, 2009, p. 103)

Em 2013, começaram a surgir as edições impressas regionais do jornal. Estas contam com uma equipe de profissionais responsável pela elaboração de cada edição e com um conselho editorial, formado por representantes de organizações sociais e movimentos populares. A distribuição do jornal impresso é gratuita e feita em locais de grande circulação, como pontos de ônibus, metrô e principais ruas dos centros comerciais de cada cidade. Uma equipe é responsável por realizar essa distribuição e dialogar com os leitores, tornando o Brasil de Fato não apenas um meio de comunicação, como também um instrumento de trabalho de base.

#### **4.2 Radioagência Brasil de Fato**

Em 2014, o Brasil de Fato incorporou a Radioagência Notícias do Planalto (NP), atuante já há dez anos na cobertura de notícias. Dessa forma, surgiu a Radioagência Brasil de Fato, cujos programas e notícias são disponibilizados em áudio e texto no site e transmitidos em emissoras de rádio de todo o país. Assim como a versão tabloide, a radioagência também possui produções locais, e atualmente São Paulo, Sorocaba (SP),

Pernambuco, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná possuem um programa semanal produzido por suas próprias equipes.

Em janeiro de 2018, foi lançada também a Rádio Brasil de Fato, em caráter experimental, que pode ser ouvida no site e pelo aplicativo de celular gratuito. O lançamento ocorreu com uma programação especial para o julgamento do ex-presidente Lula nos dias 22, 23 e 24 de janeiro, trazendo convidados para comentar e debater o julgamento e temas da política nacional. Diante da expressiva audiência, o Brasil de Fato decidiu manter a rádio no ar após a cobertura ainda em caráter experimental, e a programação e grade oficiais devem ser lançadas nas próximas semanas, segundo o site da radioagência.

Assim como os demais produtos do Sistema Brasil de Fato, a radioagência tem como característica principal trazer notícias com um olhar mais plural e diverso sobre a sociedade, transmitindo um conteúdo que, tanto do ponto de vista da equipe quanto das pautas, dá voz a sujeitos em geral invisibilizados ou mesmo criminalizados pela grande mídia. Isso se revela no fato de que muitos dos membros da equipe de produção e colaboradores são também militantes de movimentos sociais e organizações populares. A equipe de colunistas, por exemplo, traz representantes de centrais sindicais, do movimento estudantil, movimento negro, além de intelectuais que tem um olhar mais progressista sobre a sociedade.

Já nas matérias, percebe-se a prioridade em trazer pautas que tratam de direitos humanos, apontam um viés crítico sobre a política, mostram a cultura das periferias e do campo e visibilizam a luta dos movimentos sociais. Além disso, a radioagência busca trazer formatos que dialogam mais com o grande público, a exemplo da história da revolucionária Rosa Luxemburgo, que foi contada numa radionovela de dez episódios. Mesmo nas editorias mais específicas, percebe-se o cuidado do Brasil de Fato em trazer um viés diferenciado: as pautas sobre saúde, por exemplo, são tratadas do ponto de vista da saúde popular, com valorização da agroecologia, do conhecimento tradicional e da medicina da família e comunidade.

Uma outra questão que se destaca é a linguagem utilizada. Visualmente, há a preocupação em trazer a pluralidade de sujeitos, a exemplo das artes de divulgação da rádio que trazem pessoas negras, idosas e fora do corpo considerado padrão (figuras 1 e

2). Já na linguagem escrita, é utilizado um vocabulário acessível e compreensível ao grande público. Além disso, a radioagência incentiva a retransmissão do seu conteúdo de forma gratuita, disponibilizando links que permitem a reprodução da programação em outros sites, blogs e rádios.

Dessa forma, a Radioagência Brasil de Fato busca romper o modelo e o discurso hegemônico da grande mídia tanto trazendo uma nova perspectiva sobre a sociedade, como também inovando na forma de produzir, divulgar e transmitir seu conteúdo. O fato de sua construção estar ligada diretamente aos movimentos sociais também lhe legitima a ser um espaço representativo e que empodera essas organizações no campo da batalhas das ideias na sociedade.



PROGRAMA  **BRASIL DE FATO**

Sintonize na sua cidade!

Cidade:	Sintonize:	Sábados	Reprises aos Domingos
Belo Horizonte (MG)	Rádio Autêntica   106,7 FM	11h	7h
Ponta Grossa (PR)	Rádio Princesa   87,9 FM	10h	
Recife (PE)	Rádio Clube   720 AM	7h	7h
Rio de Janeiro (RJ)	Rádio Fluminense   540 AM	9h	9h
Sorocaba (SP)	Rádio Super   87,5 FM	12h	12h
São Paulo (SP)	Rádio Imprensa   102,5 AM	7h	7h

Acesse: [brasildefato.com.br/radioagencia](http://brasildefato.com.br/radioagencia)

Figura 1 Material de divulga o da radioagência Brasil de Fato



Figura 2 Material de divulgação da radioagência Brasil de Fato

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário da comunicação no Brasil ainda é muito desfavorável para o desenvolvimento de veículos midiáticos que se contraponham aos formatos e discursos hegemônicos. O histórico processo de concentração, aliado à falta de interesse do poder público em legislar sobre as políticas de democratização da mídia, tem mostrado os perigosos efeitos de falta de representatividade e pluralidade no que tange à comunicação brasileira hoje

Apesar disso, as rádios web têm ganhado espaço e se tornado um contraponto a esse cenário. Sua horizontalidade e acessibilidade permitem que vozes de sujeitos e grupos historicamente invisibilizados ou criminalizados na grande mídia tenham abertura tanto para produzir quanto para mostrar seu ponto de vista para o público. Com a população tendo cada vez mais acesso à internet, sobretudo a partir do celular, a relevância das rádios web também tende a progredir e ganhar novos contornos.

A radioagência Brasil de Fato é um dos exemplos de rádio web que tem conseguido ser bem-sucedida na tarefa de construir uma narrativa contra hegemônica sobre o Brasil e

mundo. Desde a linguagem visual até as pautas produzidas, percebe-se a preocupação em dar voz aos setores marginalizados da sociedade, visibilizar a luta dos movimentos sociais e valorizar a cultura popular. Assim, em vários cantos do país a partir dos programas locais, ou mesmo do site e aplicativo, a radioagência se mostra um expoente na luta pela democratização da comunicação no Brasil, cumprindo com responsabilidade social o papel que a mídia precisa ter.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A HEGEMONIA da concentração sem limites. **Media Ownership Monitor**. Disponível em <<http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/concentraca0/>> Acesso em 18 dez 2017

DEL BIANCO, Nélia R. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In. DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Teoria e Política**. 2 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2012

\_\_\_\_\_. **As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política**. Revista Adusp. São Paulo, SP, nº 42, Janeiro 2008. Disponível em: <<https://www.adusp.org.br/files/revistas/42/r42a02.pdf>> Acesso em 02 fev 2018

MARINONI, Bruno. **Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil**. Análise nº 13/2015. Friedrich Ebert Stiftung Brasil, 2015.

MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Rádio para quem? Dos ideais educativos de Roquette- Pinto às mãos dos políticos brasileiros: quase 90 anos de história**. Trabalho apresentando na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro - 7 a 9 de maio de 2009

\_\_\_\_\_. **Rádio, Poder e Política**. Disponível em <[http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/radio\\_poder\\_e\\_politica/](http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/radio_poder_e_politica/)> Acesso em: 15 jan 2018

OLIGOPÓLIOS de mídia controlados por poucas famílias. **Repórteres sem Fronteiras**. Disponível em <<https://rsf.org/pt/noticia/oligopolios-de-midia-controlados-por-poucas-familias-reporteres-sem-fronteiras-e-o-intervozes-lancam>> Acesso em 18 dez 2017

QUEM somos. **Brasil de Fato**. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/quem-somos/>>, acesso em 10 dez 2017.

RÁDIOS Web mais acessadas por país. **Rádios**. Disponível em:  
<[https://www.radios.com.br/relatorios/stat\\_2018-01\\_webpais\\_33](https://www.radios.com.br/relatorios/stat_2018-01_webpais_33)> Acesso em 20 fev 2018

REGULAÇÃO DA MÍDIA. **EBC**. Disponível em:  
<<http://www.ebc.com.br/regulacaodamidia>  
> Acesso em: 15 jan 2018

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. **O Rádio Educativo no Brasil: uma reflexão sobre suas possibilidades e desafios**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação Educativa do VI Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

SEGANFREDO, Thais. **Uma outra cultura é possível: o jornalismo cultural alternativo do Brasil de Fato**. Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

STRAUBE, Ana Maria. **Brasil de Fato: trajetória, contradições e perspectivas de um jornal popular alternativo**. 2009.185 p. Dissertação (Mestrado)- Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.