



Estação Direitos nas ondas do rádio:

Estratégias comunicativas para a promoção da cidadania de crianças e adolescentes¹.

Lorena Cruz Esteves²

Luciana Miranda Costa³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Desde que o poder efetivo dos meios de comunicação de massa deixou de ser monopolizado pelo governo na maioria dos países, a partir da abertura política, e passou para as mãos de proprietários ou grandes grupos empresariais, foi iniciada uma disputa entre as empresas de comunicação, que, na busca por audiência, veem o ouvinte-leitor-telespectador especialmente como um consumidor em detrimento de seu papel como cidadão. Nesse cenário, observa-se que a maioria das informações repassadas pela grande mídia visa, principalmente, atrair a atenção/entreter o público, não necessariamente informar/educar. Percebendo a escassa programação de cunho educativo, sobretudo na região Amazônica, este artigo visa demonstrar as estratégias utilizadas por um programa de rádio, o Estação Direitos, com a proposta diferenciada de promover os direitos de crianças e adolescentes, para atrair o público.

Palavras-chave: Comunicação; Rádio; Estratégias comunicativas; Amazônia; Crianças e Adolescentes.

A mídia paraense e os direitos humanos de crianças e adolescentes

Após a ditadura militar, o Brasil assumiu um novo modelo político-econômico, baseado no livre mercado, o neoliberalismo⁴. Após décadas de censura e planos econômicos desenvolvimentistas, o país, gradativamente, permitiu que o mercado assumisse os próprios rumos, com a interferência limitada do Estado.

¹ Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Mestranda do Curso de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da UFPA, e-mail: estevesjornalismo@gmail.com

³ Orientadora da pesquisa. Pós-doutora em Comunicação e docente do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, da UFPA, e-mail: lmirandaeua@hotmail.com.

⁴ Neoliberalismo é uma doutrina econômica que defende a absoluta liberdade de mercado, com restrição à intervenção estatal sobre a economia, só devendo esta ocorrer em setores imprescindíveis e ainda assim num grau mínimo.



Esse novo modelo influenciou todos os setores da sociedade, inclusive, o de comunicação. Na busca por audiência, iniciou-se uma disputa entre as empresas, que tomam o ouvinte-leitor-telespectador especialmente como um consumidor. Por conseguinte, a pauta⁵ passou a ser definida de acordo com o que gera mais audiência, mais visibilidade, mais repercussão ou, em outras palavras, tudo que pode de alguma forma atrair e conquistar o público e, conseqüentemente, os anunciantes, gerando lucro.

Em países como o Brasil, nos quais a mídia é predominantemente comercial, livre de mecanismos de defesa da radiodifusão como serviço público, as chamadas guerras de audiência já mostraram que, embora a competição entre os canais pelo interesse do telespectador contivesse a promessa de trazer, *a priori*, conteúdo de qualidade, o resultado é muitas vezes bem diferente. E assim tais debates têm gerado importantes conseqüências negativas, com conteúdos que estimulam o preconceito, o empobrecimento da experiência estética diante da televisão e a desinformação sistematicamente construída com base em relatos jornalísticos marcados por superficialidade, fragmentação e sensacionalismo (ROTHBERG, 2011, p.13).

Nesse cenário, respeitando-se as peculiaridades inerentes a cada veículo de comunicação, observa-se que a maioria das informações repassadas pela grande mídia visa atrair a atenção e entreter o público, não necessariamente informar e educar, o que compromete, em muitos casos, a qualidade da informação repassada.

No estado do Pará, o cenário da comunicação não é diferente. O setor é monopolizado por grandes empresas privadas que travam diariamente a disputa pelo interesse público. Em função desta guerra, os critérios de noticiabilidade⁶ utilizados pelos programas de rádio e TV, bem como, os de jornais impressos são os que atraem mais a atenção do “consumidor”. Um deles é a temática da violência.

O que se constata é que, de norte a sul, as emissoras brasileiras têm adotado um modelo de programa que privilegia a violência como estratégia de sedução do público, assim como a reprodução de imagens que reforçam a exposição do crime e do sangue. As matérias quase sempre são embaladas por contextos de espetáculo e de sensacionalismo, descaracterizando a seriedade do problema ou desprezando o respeito à dignidade humana dos envolvidos ou daqueles que assistem diariamente a esses programas em busca de informação que, supostamente, eles veiculam (COSTA, 2011, p.179).

⁵ Recurso organizacional estratégico nas redações dos maiores jornais do país especialmente a partir da década de 1950, a pauta revela ideologias, estruturas de poder, injunções políticas, econômicas e sociais ao longo da história da imprensa no país (LUZ, 2005, p. 92).

⁶ Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia. (TRAQUINA, 2005, p. 63).



Neste contexto, os casos em que crianças e adolescentes são vítimas e/ou autores de violência estão entre os mais noticiados. É possível ver, na imprensa paraense, por exemplo, âncoras de telejornais ou de programas de TV proferindo comentários preconceituosos, sensacionalistas e, como afirma Costa (2011), a linguagem utilizada pelos apresentadores constitui um dos aspectos fundamentais constatados na análise desses programas.

Nas expressões utilizadas, os apresentadores, travestidos de paladinos dos mais carentes, sem proteção do poder público, procuram a proximidade com o telespectador. E dentro do espaço televisivo, em programas dessa natureza, o espetáculo passar a ser uma linguagem a ser comunicada com o público (COSTA, 2011, p. 195).

Observa-se que esse ato contínuo apenas contribui para criar uma cultura negativa a respeito da condição de crianças e adolescentes que vivem em situação de risco social, fortalecendo na sociedade a imagem de que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)⁷ apenas “serve para proteger bandido”, expressão comum usada por apresentadores e repetida pela população. Esta, por sua vez, não possui opinião unânime sobre o tema da violência cometida por jovens. Um exemplo disso é que uma parcela considerável cogita a hipótese da redução da maioridade penal de 18 para 16 anos. “A imprensa tem contribuído para reforçar a tese da redução ao utilizar como principal ‘fonte’ os Boletins de Ocorrência das delegacias.” (ANDI, 2001, p. 29).

A mídia tem sido muito eficiente em provocar uma quase-histeria na opinião pública, para tentar legitimar mudanças nas leis do país. A principal delas seria a redução da maioridade penal para 16 anos. Comentaristas de TV e de emissoras de rádio – principalmente – têm sido pródigos em vociferar argumentos equivocados, de forte apelo emocional, na tentativa de imputar aos adolescentes infratores uma violência muito maior do que de fato ocorre (VICENZI, 2013, p.1).

Esse estereótipo preconceituoso exerce influência em outras áreas, como nas políticas públicas.

A forma como uma nação conceitua a infância, como percebe sua juventude em termos de seus padrões de comportamento, como trata suas crianças em termos de leis para protegê-las e de políticas para beneficiá-las, tudo depende da forma como as crianças são vistas pelos cidadãos da nação. Certamente, todos esses fatores são influenciados pelas informações que as pessoas têm sobre as crianças e uma das fontes básicas de tais informações é a mídia de notícias. (CARLSSON e FEILITZEN, 2002, p. 89).

⁷ Lei Federal nº 8.069, que garante ao cidadão brasileiro até os 18 anos de idade todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana. (BRASIL. Estatuto da criança e do adolescente: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990).



A questão é que apesar de esforços pontuais, são representados, de forma constante na mídia, os casos nos quais adolescentes cometem atos infracionais, mas poucos são os debates que colocam em pauta os diversos fatores por trás da violência cometida por jovens. Também não se veem noticiados com frequência ações e projetos positivos que promovam o protagonismo juvenil.

A imprensa ainda relata a Violência e descreve personagens baseada quase que exclusivamente nos BOs. Não avança em soluções. (...) constata-se a ausência do histórico, o “pré” da causa – que ajuda a explicar os motivos da violência –, e o “pós” da solução. Raramente é cobrada a presença do Poder Público ou denunciada a ausência de Políticas Públicas. O fato violento é visto como descrição de delito, desfocado da conflitualidade que o engendrou. (ANDI, 2001, p. 10).

Na tentativa de ir na contramão da realidade midiática predominantemente apresentada, a ONG Rádio Margarida⁸ – que atua desde 1992 na defesa dos direitos humanos na região Amazônica, através da comunicação e da arte educação – criou o programa de rádio Estação Direitos, o primeiro no estado do Pará a ser realizado com formato e propostas específicos de estimular a cultura de enfrentamento à violação dos direitos infanto-juvenis em toda a sociedade.

Além de informar e sensibilizar a opinião pública, em defesa da criança e do adolescente, o programa pioneiro surgiu com o grande desafio de ser veiculado em uma emissora FM (Frequência Modular), eminentemente musical e de entretenimento. Mas, como atrair um público acostumado a ouvir música? Que estratégias midiáticas devem ser usadas para tornar um programa, com tema e formato tão específicos, interessantes a um público de FM?

O desafio da informação educativa

Percebe-se que, por ser essencialmente educativo/informativo e apresentar um formato diferenciado de outros programas veiculados em emissoras FM, o programa possui uma similaridade maior com os programas veiculados em emissoras AM, já que “com a predominância de conteúdo musical nas rádios FM, cabe às emissoras AM difundir conteúdo jornalístico por meio de suas ondas sonoras” (SAES NETO, 2013, p. 02).

⁸ www.radiomargarida.org.br.



Esse foi o grande desafio encontrado na produção do programa, o qual teve de adotar diversas estratégias para conquistar espaço e garantir um público, mesmo sendo veiculado em emissoras, cujo conteúdo da programação é eminentemente musical.

Apesar disso, observa-se que o Estação Direitos proporcionou a oportunidade semanal de aliar o pensamento científico das academias e centros de pesquisas - por meio dos especialistas de diferentes vertentes de estudos, junto aos profissionais vinculados às instituições governamentais e não governamentais - à opinião da população sobre as questões que envolvem o universo da infância e adolescência, seja na promoção ou na identificação da violação de direitos.

Produzir um programa de rádio como esse, com uma forma alternativa de comunicação, voltada à promoção dos interesses de uma parcela da população, mas, que afeta diretamente a vida de toda a sociedade, é muito pertinente, especialmente em uma região como a Amazônia que possui localidades, nas quais, o acesso à informação muitas vezes é feito apenas por meio do rádio.

As longas distâncias entre as localidades, a presença de um número significativo de pessoas nas zonas rurais – muitas delas ainda sem energia elétrica, inclusive –, o isolamento de muitos povoados que, além da distância, sentem a falta de transporte regular e adequado para os centros urbanos, e a falta de sinais de telefonia ou precariedade do serviço em muitas comunidades constituem uma realidade na qual se tem no rádio um meio de comunicação de acesso mais popular pelas diversas questões ligadas à dinâmica desse meio (RODRIGUES, 2012, p.43).

É também nestas áreas mais isoladas e distantes que ocorre grande parte dos casos de violações dos direitos de crianças e adolescentes, que ficam impunes, pois, na maioria das vezes, a ocorrência nem chega ao conhecimento do Estado, por falta de esclarecimento da população sobre os próprios direitos. Nesse sentido, “a imprensa e outros tipos de mídias têm funções especiais na promoção e proteção dos direitos fundamentais da criança” (HAMMARBERG, 2000, p. 35).

No entanto, as novas experiências vividas na chamada sociedade da informação e as possibilidades de maior interação advindas do desenvolvimento de novas tecnologias, fizeram com que os ouvintes mudassem a relação com esse meio de comunicação, o qual teve de criar estratégias de comunicação para garantir a audiência.



“O veículo que viveu seus tempos áureos nas décadas de 40, 50 e 60 com as radionovelas e programas de auditório, tem buscado novos caminhos e fórmulas para reconquistar o público que migrou para televisão” (COSTA, 2001, p.1).

O rádio, apesar do desenvolvimento de outras mídias mais interativas e da revolução tecnológica, ainda apresenta características que o deixam em vantagem com relação aos outros meios de comunicação: longo alcance, baixo custo, linguagem acessível (mais próxima a de uma conversa). Por isso, este veículo talvez seja o mais apropriado para informar e educar populações que vivem em áreas distantes, com famílias inteiras muitas vezes analfabetas, como é o caso encontrado em muitos municípios no interior do Pará.

Mesmo com todo o avanço do alcance das telecomunicações no Pará e no resto do país durante a década de 80 e, mais notadamente, de 90, o rádio continua sendo um dos únicos meios de comunicação acessíveis para as populações de várias localidades do Estado do Pará. (COSTA, 2001, p.1).

No entanto, pouco é aproveitado dessa capacidade para gerar conteúdo educativo, principalmente, com foco na educação para a cidadania. Na Amazônia, as ações são pontuais, como, por exemplo, o caso em Porto Velho (RO), do programa “Vozes da Amazônia – Observatório dos Direitos Socioambientais na Bacia do Madeira”, realizado pelo Instituto Madeira Vivo e veiculado na Rádio Caiari – AM⁹. Outro exemplo é o da Rádio Rural Santarém, intitulada Rádio Emissora de Educação Rural Santarém Ltda.¹⁰, cujo lema é “A serviço da evangelização e da cidadania”.

A trajetória do “Estação Direitos” nas ondas do rádio

O programa “Estação Direitos” teve início como uma das ações de comunicação do Projeto Radionovelas Educativas: em defesa da Criança e do Adolescente - Ano II, com o objetivo de complementar as outras atividades já executadas, como as Rodadas de Diálogo e o Portal Rádio Margarida, servindo de fonte de formação e informação para os agentes do Sistema de Garantia de Direitos pela Infância (SGD)¹¹.

⁹ www.radiocaiari.com.

¹⁰ www.radioruraldesantarem.com.br.

¹¹ Concebido pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, o SGD representa a articulação e a integração de várias instâncias do poder público na aplicação de mecanismos de promoção, defesa e controle para a efetivação dos direitos humanos da criança e do adolescente, nos níveis federal, estadual, distrital e municipal (CHILDHOOD, 2010).



Figura 1 - Logo do Estação Direitos

O programa, produzido entre os anos de 2010 e 2012, foi veiculado primeiramente na Rede Cultura de Rádio¹² (Cultura FM e Cultura Ondas Tropicais), ligada à Fundação Paraense de Rádio Difusão (Funtelpa). Nesta primeira fase, o programa foi gravado. Portanto, não permitia interação com os ouvintes na hora em que estava no ar.

Posteriormente, a partir de 2011, a ONG firmou parceria com a Fidesa¹³ (Fundação para o Desenvolvimento da Amazônia) e a Unama¹⁴ (Universidade da Amazônia) para a transmissão ao vivo na rádio Unama FM.

Essa ação pioneira foi realizada em parceria com o Comitê Estadual de Enfrentamento à Violência Sexual Contra Crianças e Adolescentes¹⁵, apoiada pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República¹⁶ e patrocinada pelo programa “Petrobras – desenvolvimento e cidadania”¹⁷.

Ao longo de 2 anos e 4 meses de veiculação, foram produzidos 104 programas (excluindo os reprisados), com temáticas diversas, baseadas em assuntos factuais que estavam em discussão na mídia, referentes a alguma data comemorativa do calendário da infância ou ainda de grande relevância sobre o universo de direitos de crianças e adolescentes. Entre os temas tratados, estavam: Trabalho Infantil (21/08/2010); Violência Sexual (02/04/2011); Gravidez na Adolescência (05/05/2012); Literatura Infanto-juvenil (10/09/2011); Protagonismo Juvenil (25/09/2010) e Tráfico de Adolescentes Homossexuais (27.08.2011).

¹² www.portalcultura.com.br.

¹³ www.fidesa.org.br/web2/inicial.php.

¹⁴ www.unama.br/.

¹⁵ www.comitenacional.org.br.

¹⁶ www.sdh.gov.br.

¹⁷ www.petrobras.com.br/pt/.



Perfil do programa

A estrutura básica do programa era constituída por uma reportagem; duas entrevistas em estúdio – da qual participavam um especialista no assunto e outro representante de uma instituição que promovia ações dentro do tema proposto; uma radionovela sobre o tema; *spots*¹⁸ na abertura/fechamento de cada bloco e músicas, intercalando os blocos.



Figura 2 - Estúdio da Unama FM ao vivo

Com base na classificação radiofônica de gênero, o “Estação Direitos” é um semidocumentário (BARBOSA, 2003), já que é dedicado a transmissão de conteúdos educacionais e sociais, por meio de relatos e testemunhos de pessoas convidadas no estúdio.

Nesse sentido, a produção musical não era prioridade no processo de produção. Com isso, o programa, muitas vezes, não foi considerado atrativo pela direção da Rádio Unama e tornou-se muito mais seletivo com relação à expectativa de público ouvinte.

Segundo pesquisa interna feita pela Unama, a audiência da emissora é formada por um público predominante das classes A e B. Isso se justifica pelo perfil adotado que prioriza na programação musical canções populares brasileiras (MPB) e regionais paraenses, com bandas e cantores muitas vezes desconhecidos pelo grande público. Como o programa não era musical, o desafio foi buscar um formato com entrevistas e reportagens que fosse o mais atrativo possível. Para isso, diferentes recursos da linguagem radiofônica foram pesquisados.

¹⁸ Peça publicitária elaborada e produzida para o rádio (Silva, 1999).



Os formatos veiculados

Paralelamente à produção semanal do programa, foram elaborados vários formatos com o intuito de atrair os ouvintes da Rádio Unama FM para o tema definido. Na verdade, foram estratégias encontradas pela equipe para tornar o programa mais dinâmico. Entre elas, as principais foram:

- Radionovelas: material educativo, produzido em áudio, com linguagem específica, acessível e lúdica. Com cerca de 6 minutos cada, elas geralmente eram compostas de narração, história fictícia e informações importantes sobre determinado tema tratado na semana. Neste caso, as radionovelas eram produzidas de acordo com o assunto de cada programa e divulgadas em partes, por blocos.

- *Spots*: também produzidos por uma equipe paralela à da produção de rádio, marcavam a passagem de um quadro, o encerramento de um bloco ou o fim de uma reportagem, sempre com uma frase de impacto e correspondendo ao tema da semana.

- Reportagens: traziam a perspectiva testemunhal, geralmente, contando casos e ouvindo pessoas que corroboravam a questão trazida pelo programa (por meio de exemplos) ou apresentavam novas questões/dúvidas que precisavam ser dirimidas pelos especialistas que estavam em estúdio.

- Quadro: com a proposta de expressar por meio do vocabulário infanto-juvenil os artigos do ECA, foi criado o quadro “É meu Direito!”. Produzido pela equipe do programa e gravado nas vozes de crianças convidadas, o quadro ensinava de forma lúdica os preceitos contidos no Estatuto. Ele foi suspenso, haja vista a dificuldade em estabelecer uma escrita simples da linguagem judiciária.

A convergência com outras mídias

Novas estratégias foram criadas devido à necessidade de potencializar as interações e divulgar o programa a um público maior que o de ouvintes da Rádio



Unama, afinal, o programa podia ser ouvido via rádio e também via internet, por meio do portal da Unama FM.

Com o advento da internet e da telefonia celular, esta última com mais intensidade, o rádio ficou mais ao alcance do indivíduo do que da família, isso porque se considera que alguns modelos de aparelhos de telefonia celular possuem um receptor de rádio integrado (cerca de 36%). Por outro lado, complementarmente, a internet trouxe também ao indivíduo o rádio via *web*, o chamado *Simulcasting*, uma realidade que se consolida cada vez mais, ou seja, a mesma programação transmitida pela radiodifusora é também disponibilizada na internet (ABERT, 2013, p. 36).

O fato de o programa poder ser transmitido pela *web* trouxe uma gama de novas possibilidades de interação com públicos diversos.

A partir de meados dos anos 90, a indústria praticamente parou a fabricação de aparelhos de rádio (aqui nos referimos a equipamentos que servem unicamente para a sintonia de sinal radiofônico). Entretanto, o rádio continua crescendo vertiginosamente, mas agora junto com outros aparelhos eletrônicos de serviço, como CDs, DVDs, conjuntos de som, *receivers*, televisão, celular e *iPods*. (ABERT, 2013, p. 34).

As estratégias utilizadas foram a criação/utilização de:

- *Blog*: lançado no dia 13.08.2011 (estaçãodireitos.radiomargarida.org.br - atualmente fora do ar), durante o programa do Dia dos Pais e em comemoração a um ano do “Estação” no ar. Ele foi criado com o objetivo de divulgar o programa, as atrações e registrar todo o processo de produção da equipe de rádio. Tudo o que era postado no blog servia de base nos textos utilizados para fomentar as redes sociais.



Figura 3 – *Blog* do Estação Direitos



- Redes sociais: As redes sociais utilizadas para interação com os ouvintes do Estação Direitos eram as mesmas utilizadas pela Rádio Margarida (Twitter: @radiomargarida e Facebook: Radio Margarida ONG). A decisão estratégica foi pensada para que o público não dissociasse o programa de um projeto maior do qual fazia parte e que era promovido pela ONG. Estas redes sociais foram o principal meio de estímulo de participações pela internet. Os ouvintes comentavam, enviavam dúvidas, sugestões, elogios e respondiam a enquete da semana (criada semanalmente, com tema específico, divulgada e reproduzida na semana anterior à veiculação do programa).

- Portal: indo ao encontro da estratégia anterior, o portal utilizado para disponibilização dos programas, incluindo reportagens, *spots* e radionovelas veiculados, era o mesmo da ONG Rádio Margarida, pois havia a intenção de que uma mídia potencializasse a outra. Portanto, ao longo do programa, o apresentador fazia chamadas para acesso ao portal e no portal eram disponibilizados (para ouvir ou fazer *download*) os programas logo após serem veiculados.

Parceiros

Outra estratégia encontrada para fomentar a participação do público foi o sorteio de prêmios semanais. Para incentivar a participação dos ouvintes, eram sorteados em média três prêmios por programa, que variavam desde passeio de barco, jantar com convidado, livros e até descontos em academias de ginástica e cursos.

O sorteio ocorria entre os ouvintes que de alguma forma interagiam, enviando perguntas, esclarecendo, exemplificando ou respondendo a enquete. Os nomes dos ganhadores eram divulgados no ar ao final do programa e no *blog*.

Todos os parceiros ganhavam visibilidade, na semana em que o prêmio era sorteado, e ainda podiam promover suas empresas e produtos. Os principais parceiros eram: Shopping Pátio Belém; Doceria Tudo Bolo; Artesão Arlindo, da Praça da República; Valeverde Turismo; Academia Cardiovita; Grupo de Comédia Tarja Preta; Restaurante Bombom de Alho; Editora Cromos, QI Cursos e Concursos, Museu Emílio Goeldi, Nutripoupas, Ong No Olhar; Hospital do Tênis.



Considerações finais

O programa Estação Direitos, como pode ser constatado durante a pesquisa, valorizou a comunicação como instrumento midiático transformador da realidade social, visando a responsabilidade social no critério de uso das informações, fontes e personagens, tentando escolher o recorte que fosse condizente com o olhar diferenciado à condição peculiar de desenvolvimento de meninos e meninas.

Abordando as notícias e temas com uma perspectiva diferenciada e mais ampla, o programa, enquanto esteve no ar, assumiu um papel de referência nos assuntos relacionados à infância e adolescência, principalmente, levando em consideração a importância de haver esclarecimentos mais detalhados sobre a temática, para a formação da opinião pública¹⁹. A necessidade disto surge ao considerarmos que muitas decisões sociais, seja em comunidade ou associações, passam pelo que a opinião pública compreende da necessidade de atenção que a área da infância necessita hoje. Em um cenário de deliberação, se faz necessário a informação diferenciada.

Do constante embate entre argumentos e contra-argumentos racionais, em que os interlocutores apresentam e justificam seus pontos de vista, advém a Opinião Pública e o esclarecimento recíproco dos cidadãos. Uma de suas riquezas está na construção de razões públicas, que tendem a ser epistemicamente superiores a razões que não passaram pelo escrutínio público. Seu poder é o da influência. (MENDONÇA, 2005. p.2).

A opinião pública precisa estar bem informada sobre os assuntos sociais para a construção de argumentos respaldados e, nesse momento, entram em cena os colaboradores que também precisam conhecer os preceitos do ECA. Nesta lacuna informacional identificada na imprensa paraense, o programa Estação Direitos, conforme pode ser constatado nesta pesquisa, tornou-se uma fonte de informação e formação para os agentes da rede de ensino e atores do Sistema de Garantia de Direitos de Crianças e Adolescentes (SGDCA).

¹⁹ Esfera pública representa uma dimensão do social que atua como mediadora entre o Estado e a sociedade, na qual o público se organiza como portador da opinião pública. Mas para que a opinião pública seja formada, tem de existir liberdade de expressão, de reunião e de associação. Por conseguinte, o acesso a tais direitos deve ser garantido a todos os cidadãos. (CANCIAN, 2008, p.1).



Referências bibliográficas

ABERT, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV. **Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão:** licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas, audiências e receptores. 2013. Disponível em: <<http://www.acaert.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-radio-e-televisao-licencas-outorgas-taxa-de-penetracao-receitas-audiencias-e-receptores#.UzJNdvdV0Y>> . Acesso em: 19 fev 2014.

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. **Balas Perdidas:** Um olhar sobre o comportamento da imprensa brasileira quando a criança e o adolescente estão na pauta da Violência. Disponível em: <<http://www.institutoelo.org.br/site/files/publications/8bb05e8bb60f61f3dade61602d771823.pdf>> . Acesso em: 20 mar 2014.

BARBOSA, André Filho. **Gêneros Radiofônicos.** Ed. Paulinas, São Paulo, 2003.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente:** Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990.

CHILDHOOD/Brasil. **Sistema de Garantia de Direitos:** um aliado na proteção da infância. Disponível em <<http://www.childhood.org.br/page/18>>. Acesso em 21 nov. 2013.

CANCIAN, Renato. **Jürgen Habermas** - a teoria sociológica: O surgimento da esfera pública. Especial para a Página 3 Pedagogia & Comunicação, 14/05/2008. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/jurgen-habermas---a-teoria-sociologica-o-surgimento-da-esfera-publica.htm>>. Acesso em: 12 mar 2014.

COSTA, Alda C. A violência e os modelos midiáticos de espetáculo. In: MALCHER, Maria Ataide; et al. **Comunicação Mdiatizada na e da Amazônia.** Belém: FADESP, 2011.

COSTA, Luciana Miranda. **O rádio em Belém a caminho do novo século.** Disponível em <<http://www.ufpa.br/decom/luciana.pdf>>. Acesso em 01 nov. 2013.

HAMMABERG, Thomas. **A criança e a mídia** – Relatório do Comitê da ONU para os direitos da criança in CARLSSON, Ulla, FEILITZEN, Cecília Von. **A criança e a violência na mídia.** 3ª ed. – São Paulo: Cortêz; Brasília: UNESCO, 2000.

LUZ, Cristina Rego Monteiro da. **Um olhar sobre a pauta** – O fio de Ariadne. Comum - Rio de Janeiro - v.11 - nº 25 - p. 92 a 134 - julho / dezembro 2005. Disponível em: <http://lupa.wdfiles.com/local--files/dicas/um_olhar_sobre_a_pauta.pdf>. Acesso em: 12 jan 2014.



MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **Exclusão e deliberação**: buscando ultrapassar as assimetrias do intercâmbio público de razões. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, 2005.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**. Campina Grande: Unesp; Paraíba, 2011.

RODRIGUES, Rosa Luciana de. **Rádio e Educação Popular na Amazônia**: o processo comunicacional do Projeto Rádio pela Educação. Belém: UFPA, 2012.

SAES NETO, Saulo de Assis. **Radiojornalismo e emissoras AM**: linguagem, público-alvo e digitalização. Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013, na cidade paulista de Bauru. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0288-1.pdf>>. Acesso em: 24 mar 2014.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, Ed. 2, 2005: Porque as notícias são como são.

VICENZI, Celso. **A omissão e distorção na mídia**. Observatório da imprensa. Jornal de debates. Edição 750. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed750_a_omissao_e_distorcao_na_midia>. Acesso em: 19 mar 2014.