



## A Voz do Povo: experiência comunitária em emissora comercial<sup>1</sup>

Diana de AZEREDO<sup>2</sup>

Grazielle Betina BRANDT<sup>3</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

### RESUMO

É possível que um programa radiofônico apresentado em emissora comercial tenha perfil comunitário? A terceirização é a única alternativa para sustentar iniciativas nesse formato? Um canal comunitário seria a solução? Perguntas como essas direcionam esse artigo, no qual nos propomos a analisar o caso do programa A Voz do Povo, transmitido pela Rádio Venâncio Aires (RVA). Sem a pretensão de encerrar a reflexão, queremos, pelo contrário, apenas iniciá-la e incluí-la no debate maior sobre comunicação e radiojornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** radiojornalismo; rádio comunitária; comunicação.

### Nas ondas erradas?

Nossa inquietação começou quando nos deparamos com as características de uma rádio comunitária mencionadas em bibliografias sobre o tema. A quase imediata lembrança do programa A Voz do Povo foi seguida de uma dúvida: será que essa atração está sendo transmitida pela emissora errada? A revisão bibliográfica comprovou que as suspeitas não eram infundadas. Partindo da hipótese de que havia uma inadequação quanto ao formato do programa em sua relação com a proposta lucrativa de uma emissora comercial, nosso objetivo, com esse artigo, foi analisar o caso e propor o debate.

Por não encontrarmos referências sobre a situação específica de programas terceirizados, desconfiamos de que esta se trata de uma abordagem inédita. E, considerando a peculiaridade do assunto, entendemos que esse é apenas um pequeno passo diante das outras questões que surgem a partir dessa investigação. É necessário ampliar o questionamento em análises regionais e nacionais. Neste artigo, nos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Unisc, email: azeredo\_diana@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social - de Jornalismo da Unisc, email: grazibrandt@hotmail.com



detivemos ao caso da mais antiga emissora comercial do município de Venâncio Aires, no estado do Rio Grande do Sul.

### **Duas edições de um programa terceirizado**

Além de entrevista com o proprietário da Rádio Venâncio Aires (RVA), Gilmar Uhry, fizemos um questionário com o produtor e apresentador do programa A Voz do Povo, Nestor de Azeredo. Analisamos também duas edições da atração, escolhidas conforme a nossa disponibilidade de observação: 12 de outubro de 2013 e 9 de novembro de 2013. Para embasar a reflexão teórica, fizemos uma revisão bibliográfica sobre radiojornalismo e rádio comunitária.

O programa A Voz do Povo é transmitido há 16 anos pela Rádio Venâncio Aires (RVA), canal de AM 910. A atração é produzida e apresentada por Nestor de Azeredo, aos sábados, das 7h30min às 8h30min. Participação dos ouvintes, entrevistas, comentários e transmissão de notícias compõem a programação.

### **Rádio: ainda o mais abrangente**

Quando o Brasil comemorava cem anos de independência, em 7 de setembro de 1922, o rádio era oficialmente inaugurado no país. “O rádio nascia como meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores”, explica Ortriwano (1985, p. 14). Essa característica começa a ser alterada na década de 30, a partir da inserção de anúncios publicitários, permitidos por lei, em meio à programação.

Antes mantido por mensalidades pagas pelas pessoas que possuíam aparelhos receptores, o rádio passa a contar com a constância oferecida pelos patrocinadores interessados em divulgar mercadorias e serviços. Para atrair esses anunciantes, as emissoras passam a investir em programações voltadas para o lazer e outros temas de interesse popular. A busca era aumentar a audiência e, com isso, chamar a atenção de empresários para, conseqüentemente, manter o funcionamento da emissora e ampliar o seu faturamento.

A chegada da televisão e crescente popularização da internet conduziram o rádio a se modificar em termos de programação e administração, mas não provocaram grandes alterações no formato da mídia. Inclusive, suas características permitem que as transmissões radiofônicas sejam ouvidas no carro, no trabalho, em casa sem comprometer outras atividades. O baixo custo, por exemplo, de um aparelho à pilha,



garante o acesso por pessoas com diferentes fontes de renda. Ao contrário de quem acessa a internet, quem escuta rádio não precisa ser alfabetizado ou ter conhecimentos técnicos mínimos para manusear o equipamento. São características como essa que diferenciam o rádio e o consolidam como o veículo de comunicação mais abrangente há mais de 90 anos no Brasil.

Desde que adquiriu o perfil de veículo de comunicação de massa, o rádio tem sido apontado como aquele, entre os meios massivos, com potencial para ser o mais popular (no sentido de atingir todas as camadas da sociedade) e de maior alcance público, possuindo características específicas tanto de emissão quanto de recepção. Boa parte dessas características pode, inclusive, ser classificada como vantagem em relação aos demais meios de comunicação de massa. Entre elas, destacando-se a utilização de uma única linguagem (pelo lado do emissor) e um único sentido (em relação ao receptor), a mobilidade, o imediatismo, a penetração abrangente, o baixo custo e a sensorialidade. (ZUCOLOTO, 2012, p. 23)

Mas se o baixo custo de um aparelho receptor soma para fazer do rádio um veículo popular, a dificuldade para obter concessões e o alto custo para manter uma emissora em funcionamento restringem iniciativas populares para não apenas receber o conteúdo, mas para produzi-lo e transmiti-lo. Desde que foram permitidos pela legislação, os anúncios publicitários foram um fator decisivo para o surgimento das emissoras comerciais. “Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado”, aponta Ortriwano (1985). Ele prossegue explicando: “Para a empresa comercial de radiodifusão, o interesse básico é o mercantil, pois é do faturamento originado pela venda do espaço publicitário que vão surgir os recursos para a manutenção tecnológica e a formação da estrutura programática” (Ortriwano, 1985, p. 54).

É com esse perfil que, em 1959, é oficializada a Rádio Venâncio Aires (RVA). Em 1937, a iniciativa já existia em sistema de rádio poste, mas há 54 anos, foi instituída em portaria assinada pelo Ministério de Viação e Obras Públicas. Localizada no município de Venâncio Aires, no estado do Rio Grande do Sul, a emissora é dirigida por Gilmar Uhry. De acordo com o site oficial, esse canal AM abrange mais de 80 cidades, totalizando, aproximadamente, 1 milhão de pessoas. Pela definição de Zucoloto (2012), além de comercial, ela pode ser considerada uma “rádio local”, que “foca quase toda sua programação em informações da sua cidade e localidades próximas ou de seu Estado e região”.



### **Pretensões comunitárias**

A lei de número 9.612, em 19 de fevereiro de 1998 estabeleceu no Brasil o Serviço de Radiodifusão Comunitária. Alternativa para quem deseja transmitir notícias, entretenimento e outras informações radiofônicas, o canal é obtido por meio de concessão fornecida pelo Governo Federal. Peruzzo (1999) diferencia rádio livre pirata (que busca lucro) de rádio livre comunitária e menciona as características desta segunda:

Um grande debate vem sendo travado em torno do assunto, havendo uma tendência de se distinguir entre aquelas emissoras que são realmente “comunitárias” e as que não o são. Comunitárias seriam aquelas que, tendo como finalidade primordial servir à comunidade, podem contribuir efetivamente para o desenvolvimento social e a construção da cidadania. Este não é o caso, por exemplo, das rádios que só têm caráter comercial. (PERUZZO, 1999, p. 253)

Segundo a autora, os canais comunitários não têm fins lucrativos, transmitem programas vinculados aos interesses da comunidade, possuem gestão coletiva, promovem a interatividade disponibilizando o microfone para o povo, valorizam manifestações da cultura local, comprometem-se com o desenvolvimento da cidadania e democratizam o acesso à comunicação, com a realização de capacitações técnicas que possibilitem os cidadãos a produzirem e apresentarem programas. Ela também cita exemplos de iniciativas, com esse perfil, que funcionaram.

A lei determina que a potência máxima de uma rádio comunitária seja de 25 watts. Ao frisar a finalidade de oportunizar a difusão de ideias, prestar serviços de utilidade pública e integrar a comunidade, a legislação proíbe qualquer forma de discriminação. Para ser autorizada a explorar o serviço de radiodifusão comunitária, a entidade interessada deverá instituir um Conselho Comunitário, com, no mínimo, cinco representantes de entidades da comunidade local, instituídas legalmente. A única proibição é que um dos dirigentes dos grupos interessados resida fora da localidade onde a rádio será instalada.

Entre outras determinações, a lei autoriza o patrocínio, desde que seja recebido como apoio cultural, com o objetivo de comprar os equipamentos e manter a prestação de serviços. Esse apoio somente pode vir de empresas localizadas na comunidade de abrangência da rádio. Cessão ou arrendamento da emissora ou dos horários de programação são proibidos.



A aprovação e regulamentação, em 1998, da lei brasileira de radiodifusão comunitária (Lei n. 9.612/98) aconteceu no contexto da consolidação das lutas pela democratização do país e das comunicações. Foi resultado da pressão dos movimentos sociais pelo reconhecimento legal do direito à comunicação e de práticas já existentes desde o final dos anos 70 no Brasil, época em que começaram a surgir as chamadas rádios livres. (SILVA, 2008, p. 86)

Porém, a autora reflete sobre problemas legais enfrentados tanto por entidades que obtiveram a autorização para estabelecer um canal comunitário quanto por grupos que ainda lutam pela aprovação. De acordo com ela, em novembro de 2004, no Brasil, 2.205 pedidos haviam sido aprovados pelo Ministério das Comunicações, mas muitas aprovações não foram decretadas pelo Congresso Nacional e outorgadas pelo Ministério. Além desses casos, 7.531 entidades, entre 1998 e início de 2003, dependiam de outras ações da política pública para conquistar a autorização.

A prática tem mostrado que o grande desafio das organizações sociais e do movimento das rádios comunitárias é garantir o efetivo acesso ao capital tecnológico: a morosidade no processo de outorga e a dificuldade que milhares de organizações têm tido para conseguir o status de rádio autorizada indicam que os setores populares estão em clara desvantagem na disputa deste capital tecnológico. A prática também tem revelado que o segundo grande desafio é garantir que essas emissoras sejam destinadas a um projeto coletivo e a uma programação com possibilidade de repercutir nos debates para a melhoria de vida nos municípios. Isso aponta a outra restrição da política praticada: até o momento a fiscalização tem se concentrado mais na situação jurídica e técnica da emissora (se está ou não autorizada e se segue os padrões de potência e frequência) do que no cumprimento das finalidades de serviço e de sua programação. (SILVA, 2008, p. 92)

Em Venâncio Aires, o exemplo de rádio comunitária é a Rádio Interativa 98.1 FM. A ideia surgiu no final de 2003 e, em seguida, no ano de 2004 foi idealizada a Associação Comunitária Venâncio Aires (ASCCOMVE). Após cinco anos e meio de entraves burocráticos e luta para liberação do pleito junto ao Governo Federal, mais precisamente em agosto de 2009, ocorreu a liberação definitiva pelo período de dez anos. As transmissões em caráter experimental iniciaram em 13 de novembro de 2009.

O veículo de comunicação leva como bandeira a informação constante atualizada e utiliza mais ferramentas para interagir com os ouvintes como o site institucional, as redes sociais, ligações telefônicas e contatos via SMS. A rádio Interativa preza pela programação feita pela comunidade, isto é, as músicas são tocadas de acordo com os pedidos de ouvintes e não determinadas pela direção ou produtores. A Interativa FM possui quatro comunicadores na equipe, uma profissional jornalista, e



funcionários nos setores comercial e suporte técnico, que atendem aos ouvintes e apoiadores.

### **O povo paga para ter voz**

Criado em 1993 pelo Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias do Fumo, Alimentação e Afins de Venâncio Aires, o programa A Voz do Trabalhador era transmitido aos sábados de manhã pela RVA. Devido a mudanças na diretoria da entidade, o espaço terceirizado deixou de pertencer ao grupo e foi oferecido a Nestor de Azeredo. Funcionário do Sindicato e responsável por auxiliar na produção e apresentação do programa, assumiu como titular da transmissão. Foi assim que, em 1997, A Voz do Trabalhador passou a se chamar A Voz do Povo.

Em tom menos polêmico, mas tendo como principais patrocinadores o Sindicato e a empresa fumageira CTA Continental Tobaccos Alliance, o programa manteve seu vínculo com as questões comunitárias. Denúncias de irregularidades, como buracos em estradas, abandono de animais e falta de iluminação pública são levadas até o locutor durante a semana ou no sábado, das 7h30min às 8h30min, durante a apresentação. Anúncios de festas comunitárias, campanhas beneficentes e achados e perdidos são feitos gratuitamente. Também é aberta ao ouvinte a possibilidade de mandar abraços, prestar homenagens e pedir música, respeitando o limite de uma canção por sábado.

Em média, de 15 em 15 dias, cerca de 20 minutos, são reservados para uma entrevista. Além de artistas e destaques venâncio-airesenses na área da educação ou do entretenimento, Azeredo convida profissionais de Medicina, Direito e outros setores. O objetivo é oferecer espaço para divulgação de iniciativas comunitárias e prestar esclarecimentos sobre temas cotidianos como a saúde e a legislação. Inclusive, nesses 16 anos, em uma única vez o programa foi gravado. A justificativa é oportunizar a participação do ouvinte, ao vivo, permitindo que ele faça perguntas e comentários.

Além dos entrevistados, o público pode interagir com os comentaristas fixos: deputado estadual Heitor Schuh e advogado Paulo Harres. Eles ajudam a manter, financeiramente, o espaço radiofônico e se colocam à disposição para esclarecer e trazer novidades das áreas política e previdenciária. De acordo com o diretor da RVA, A Voz do Povo, era, em dezembro de 2013, o único programa terceirizado transmitido pela emissora. A definição de “programa de variedades”, proposta por Ortriwano (1985), ajuda na compreensão do perfil da atração.



Sem estar diretamente ligado à atualidade, pode conter a informação de interesse presumível para público a que se destina, intercalada entre música, humor etc. São as entrevistas de orientação, esclarecimentos sobre possíveis dúvidas presentes no dia-a-dia dos ouvintes, a prestação de serviço etc. (Ortriwano, 1985, p. 54)

A proposta de “promover, recriar e intensificar a relação com os pares, familiares, amigos e vizinhos” compõe, segundo Matta (1991) a identidade popular do programa. Ainda que não vise ao lucro e à ampliação da audiência, ele apresenta outras características apontadas pela autora:

Se traz as ideias de serviço e cooperação, se assume uma espécie de representação dos “carentes” frente ao conjunto de uma sociedade desigual mas sensível, ligada por laços humanitários, a intermediação proposta pelas emissoras fala de uma sociedade dividida e da debilidade de seus laços institucionais. (MATTA, 1991, p. 274)

Mensalmente, Azeredo paga R\$ 2.560,00 para manter essa uma hora de atração. Mesmo com o auxílio de 20 patrocinadores que, por mês, investem, em média, R\$ 100,00 para divulgar produtos e serviços, o locutor precisa completar o valor com sua renda pessoal, oriunda, principalmente, do trabalho como auxiliar de escritório no Sindicato. Se pensa em lucrar com a atividade semanal? “Não, nunca pensei nisso. Aliás, se eu olhasse por esse lado, não teria o programa há muito tempo. Mantenho porque gosto de rádio e gosto de prestar um serviço às pessoas. É uma coisa feita por amor”, salienta.

Ele, que fez um curso de extensão de Radialista, chegou a receber um convite para produzir e apresentar uma atração na Rádio Interativa. Porém, nunca houve proposta formal que detalhasse o horário de veiculação e o formato, por exemplo. Mesmo acostumado à grande abrangência da RVA, o apresentador considera esse alto custo do espaço radiofônico e reflete sobre a possibilidade de, neste ano, encerrar a atividade. O locutor, inclusive, sabe citar três programas terceirizados que migraram da RVA para a Rádio Interativa com o objetivo de reduzir gastos.

### **Considerações finais**

Ao ouvir A Voz do Povo ou entrevistar Nestor de Azeredo e/ou ouvintes, percebemos que se trata de um programa com perfil de rádio comunitária. Ao contrário da emissora onde está inserido, ele não visa ao lucro comercial. Sua proposta é manter vínculo com os interesses comunitários, prestando serviços, oferecendo espaço para



esclarecimentos. Críticas e questionamentos também estão presentes na transmissão que, por ser ao vivo, estimula a interação com o ouvinte.

Se aplicadas ao programa, as características de emissora comunitária, apontadas por Peruzzo (1999), observamos que, na prática, é um exemplo que funciona há 16 anos. Por isso, entendemos que a atração contribui para o desenvolvimento da comunidade venâncio-aiense. Defendemos que a manutenção dessa transmissão é de interesse social. Para isso, a alternativa seria migrar para a Rádio Interativa. Assim, programa e emissora, ambos com proposta comunitária, estariam em sintonia.

## REFERÊNCIAS

Lei 9.612 disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19612.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19612.htm) acesso em 12 de novembro de 2013, às 12h30min.

Informações sobre Rádio Venâncio Aires disponível em <http://radiovenancioaires.com.br/conteudo.php?pag=empresa> acesso em 12 de novembro de 2013, às 13h.

MATA, Maria Cristina. Rádio: memórias da recepção. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1985.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SILVA, Terezinha. **Gestão e mediações nas rádios comunitárias**. Chapecó: Argos, 2008.

ZUCOLOTO, Valci. **No ar**: a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.