

PERFIL DE AUDIÊNCIA DE RÁDIO EDUCATIVA NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ: A MÍDIA NÃO COMERCIAL COMO DIFUSORA DE CONTEÚDO REGIONAL

AUDIENCE PROFILE OF EDUCATIONAL RADIO IN TAUBATÉ CITY: THE NON-COMMERCIAL MEDIA AS A BROADCAST OF REGIONAL CONTENT

PERFIL DE LA AUDIENCIA DE RADIO EDUCACIÓN EN EL MUNICIPIO TAUBATE: MEDIOS NO COMERCIAL COMO EMISOR DE CONTENIDO REGIONAL

Monica Franchi Carniello

Docente pesquisadora do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (UNITAU), SP, Brasil e da FATEC Pindamonhangaba (SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pós-doutorado pela Universidade do Minho (Portugal).

E-mail: monicafcarniello@gmail.com.

Hugo Análio da Mota

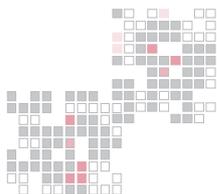
Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Taubaté, bolsista de iniciação científica.

E-mail: hugoanalio@hotmail.com.

Moacir José dos Santos

Docente pesquisador do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (UNITAU), SP, Brasil e do Centro Universitário Módulo, Caraguatatuba (SP). Doutor em História pela Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, com pós-doutorado pela Universidade do Minho (Portugal).

E-mail: professormoacirsantos@gmail.com.



RESUMO

A estrutura de mídia no Brasil é marcada pela concentração de veículos em grupos privados, revelando uma condição desfavorável para a efetivação da comunicação pública. O objetivo geral deste artigo é identificar o perfil de audiência de uma rádio educativa mantida por uma universidade pública municipal. A pesquisa caracteriza-se como descritiva quanto aos objetivos, com abordagem quantitativa e técnica de coleta de dados por meio de aplicação de questionário estruturado. Verificou-se que existe audiência que se interessa por conteúdos gerados por veículos não comerciais. Os resultados permitiram evidenciar que, a partir do veículo analisado, existe representatividade em veículos não comerciais e que eles cumprem uma função de difusão de informação local e/ou regional e abrem espaço para conteúdos que não são de interesse mercadológico dos grupos privados de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: MÍDIA; RÁDIO EDUCATIVA; AUDIÊNCIA; MÍDIA REGIONAL.

ABSTRACT

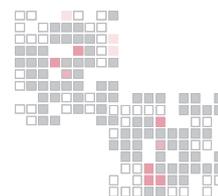
The media structure in Brazil is marked by the concentration of vehicles in private groups, revealing an unfavorable condition for the effectiveness of public communication. The main objective of this article is to identify the audience profile of an educational radio maintained by a municipal public university. The research is characterized as descriptive regarding the objectives, with a quantitative approach and data gathering technique through the application of a structured questionnaire. The study found an audience interested in content generated by non-commercial vehicles. The results allowed us to evidence that, based on the analyzed vehicle, the non-commercial vehicles are relevant and play the role of local and/or regional information diffusion, also opening room for contents that do not have marketing interest for the private media groups.

KEYWORDS: MEDIA; EDUCATIONAL RADIO; AUDIENCE; REGIONAL MEDIA.

RESUMEN

La estructura de los medios de comunicación en Brasil y marcado por la concentración de vehículos de los grupos privados, revelando una condición desfavorable para la eficacia de la comunicación pública. El objetivo de este artículo es identificar el perfil de la audiencia de una radio educativa mantenida por una universidad pública municipal. La investigación se caracteriza como descriptiva en sus objetivos e con un enfoque cuantitativo y la técnica de recoger datos a través de un cuestionario estructurado. Se verificó que existe un público que está interesado en el contenido generado por los vehículos no comerciales. Los resultados muestran que, desde el vehículo analizado, existe una representación en vehículos no comerciales, y que cumplen una función local información de difusión y/o en el espacio regional y abierto para el contenido que no se interesa por la comercialización de los grupos de comunicación privados.

PALABRAS-CLAVE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN; RADIO EDUCATIVA; LA AUDIENCIA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONALES.



1. Introdução

As mídias são elemento componente da sociedade contemporânea, participando das dinâmicas econômica, cultural e política. O acelerado desenvolvimento tecnológico das mídias é um dos fenômenos de protagonismo do século XX e que se estende ao século XXI, caracterizado pela ampla difusão das mídias eletrônicas e, a partir do final do século XX, pela emergência e difusão das mídias digitais. O resultado desse contexto é uma sociedade marcada pelo intenso fluxo e acesso à informação que transita em estrutura de rede, que Castells (1999) denominou de Sociedade em Rede.

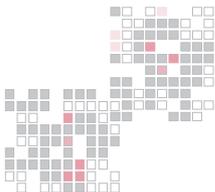
Pelo fato de as mídias serem elemento presente na experiência cotidiana contemporânea, infere-se que as tecnologias midiáticas possuem algum impacto, direto e/ou indireto, nos processos educacionais da sociedade. Diretamente, menciona-se a adoção de recursos de mediação nos processos pedagógicos, a própria formulação do conceito de educomunicação (Soares, 2000) e a potencialização do ensino a distância a partir dos recursos de tecnologias e informação e comunicação. De maneira indireta, as mídias são elemento constituinte do processo de formação da opinião pública, na composição dos valores e comportamento da sociedade. Estabelece-se, então, uma relação entre o papel das mídias e o desenvolvimento da sociedade, abordagem já conceitualmente debatida por autores em ambiente acadêmico (Schramm, 1970; Sen, 2000; Panos London, 2007), abordagem na qual este artigo se fundamenta.

As mídias são parte do cotidiano e integram o sistema social, faz-se necessário refletir como se estrutura e se organiza o sistema midiático nacional, para refletir sobre como ocorre a experiência da sociedade em relação às mídias. O contexto midiático brasileiro tem como condição marcante o predomínio de veículos de comunicação controlados por grandes conglomerados, dominan-

tes no mercado e aptos a definir as condições de efetivação dos fluxos de comunicação no país. A associação entre os grupos de comunicação predominantes no país e a elite política é histórica, o que favoreceu o atual delineamento do setor no país, pois ambos os grupos beneficiaram-se com a atuação conjunta.

Sua presença inibe a efetivação de políticas de comunicação dedicadas à comunicação pública no país, bem como privilegia, por razões mercadológicas, a cobertura noticiosa de grandes centros. O Brasil, no entanto, é um país formado predominantemente por pequenos municípios. Dos 5.570 municípios brasileiros, apenas 300 possuem 100.00 habitantes ou mais (IBGE, 2014). Os grandes grupos de mídia privilegiam programação em escala nacional, com espaços limitados para conteúdo regional. Para fins de ilustração, a rede Globo de televisão, em seu canal aberto, exibe cerca de 2 horas de jornalismo regional por meio de suas afiliadas, distribuídos em três jornais diários (Rede Globo, 2017). Além disso, as produções locais, geralmente restritas ao jornalismo factual, devem obedecer a padrões de produção e noticiabilidade que são definidos a partir da programação nacional, eliminando qualquer possibilidade de adaptação às características locais. O precedente histórico que explica tal cenário é apontado por Bolaño (2002).

No mercado de televisão, onde o sistema é quase totalmente privado, financiado pela publicidade, a questão regional se apresenta tanto pelo lado do modelo de concessões públicas, também extremamente politizado, característica que se radicaliza, mais uma vez, durante o governo Sarney, quanto pela estrutura do próprio oligopólio privado, montado sobre um sistema de afiliadas que promove a articulação de interesses econômicos e políticos entre grupos nacionais e estaduais. O resultado é um modelo de te-



levisão em que a produção é extremamente centralizada nas cabeças de rede situadas em São Paulo e no Rio de Janeiro (Bolaño, 2002, p.4).

O objetivo comercial das emissoras privadas justifica tal configuração de programação, pois a produção de conteúdo único de interesse de escopo abrangente de público otimiza custos de produção. Infere-se que grande parte da produção de conteúdos localizados ou regionalizados fique a cargo de veículos que não possuem finalidade comercial, como os comunitários, governamentais, públicos e educativos. A ausência de medições que validem tal perspectiva é uma lacuna para a compreensão do cenário midiático brasileiro. Este artigo visa contribuir com a minimização desta lacuna, ao identificar as características da audiência de um veículo de comunicação educativo que atua em caráter regional.

Parte-se do pressuposto que a produção e difusão de conteúdo regional nas mídias é uma das formas de promover o desenvolvimento de um território, uma vez que o conhecimento sobre a própria região é uma maneira de fomentar o empoderamento da sociedade (Panos London, 2007) e romper com modelos hegemônicos difundidos por grandes grupos de mídia. O fato de os veículos não comerciais operarem com uma lógica distinta da do mercado permite, potencialmente, uma aproximação com a localidade, independentemente do fato de a localidade se configurar ou não como um mercado consumidor atrativo.

Tem-se, como hipótese deste artigo, que os veículos locais ou regionais de perfil não comercial apresentam repercussão relevante por abordarem pautas não atrativas para os veículos comerciais com atuação nacional. Daí a necessidade de se conhecer a repercussão dos veículos de comunicação públicos, governamentais e comunitários, cujo perfil favorece a atração da audiência local

ou regional.

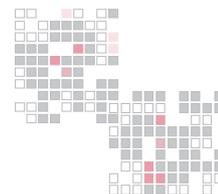
Este artigo enfoca, especificamente, o papel dos veículos educativos, ao identificar o perfil de audiência de uma rádio educativa ligada a uma universidade pública municipal, fundamentando-se no pressuposto de que as tecnologias midiáticas podem ser usadas para fins de instrumentalização da população para pensar a sua própria região, premissa do conceito de desenvolvimento proposto por Sachs (2008). O autor entende que o desenvolvimento deve ter uma finalidade social justificada por postulados éticos da solidariedade entre e intragerações, bem como da equidade concretizada num contrato social.

O objetivo geral deste artigo é identificar o perfil de audiência de uma rádio educativa mantida por uma universidade pública municipal. Para o alcance desse objetivo, o artigo segue o seguinte percurso: após a introdução, a seção de referencial teórico aborda a estrutura de mídia brasileira e sua relação com o desenvolvimento; a exclusão dos veículos não comerciais das pesquisas de audiência e as características das rádios educativas. Em sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos, seguidos dos resultados e discussão e, por fim, apresentam-se as considerações finais.

2. Referencial teórico

2.1. Sistema de mídia brasileiro: desafio para o desenvolvimento regional

O acesso à informação fundamenta as relações políticas democráticas e é um pré-requisito para o desenvolvimento social (Sen, 2000). Destarte, o debate sobre o acesso à informação deve superar a perspectiva limitada à posse e uso dos equipamentos de comunicação (televisores, rádios, celulares, computadores, entre outros) ou da existência de sinal. Evidentemente, as condições técnicas e econômicas pertinentes a viabilizar a acessibilidade da informação são relevantes. Porém, faz-se im-



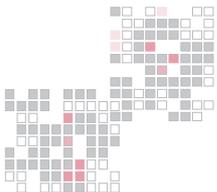
prescindível problematizar como a estrutura midiática é organizada, pois a distribuição de veículos no território nacional e o sistema de produção de conteúdo resultam de contingências relacionadas ao contexto econômico e social estruturante da estrutura do sistema de mídia no Brasil.

Nota-se a correlação entre a dinâmica do capital e as condições de desenvolvimento dos processos de comunicação. Os modelos de negócio, de organização e de administração dos grupos de mídia associam-se intimamente às ações político-normativas definidas a partir das interações entre o Estado e os representantes das empresas de comunicação. As decisões de governo não são aleatórias ou definidas sem a participação dos agentes de mercado que representam as organizações do setor de comunicação. Hallin e Mancini (2004, p.8) destacam a associação entre mídia e política ao indicar que “não se pode compreender a mídia sem compreender a natureza do Estado, o sistema de partidos políticos, o padrão de relações entre interesses econômicos e políticos e o desenvolvimento da sociedade civil, entre outros elementos da estrutura social” [tradução dos autores]. O Brasil, para Hallin e Mancini (2004), pode ser classificado como inserido no modelo pluralista polarizado ou mediterrâneo, caracterizado por um mercado com jornais de baixa circulação, orientação da mídia para a elite política e centralidade da mídia.

A história do complexo midiático brasileiro reproduz elementos da história nacional. Instrumento da preservação dos privilégios de classe ao reproduzir conteúdos ideológicos apropriados a consolidação das distinções relacionadas à desigualdade social e econômica, o complexo midiático brasileiro, consolidou-se com o Código Brasileiro de Telecomunicações, promulgado em 1962. Sua função está associada à manutenção de um cenário midiático constituído predominantemente por meios de comunicação controlados por grupos da iniciativa privada. O Código Bra-

sileiro de Telecomunicações consolidou a divisão do setor entre o setor público e a iniciativa privada por instituir o controle dos serviços pelo Estado e reservar a exploração do entretenimento e da informação de forma majoritária a empresários do setor, que se articularam no período anterior à aprovação da legislação para garantir essa condição (Santos, 2000). As empresas privadas lograram protagonismo de audiência, pois o investimento foi potencializado com os investimentos estatais durante o regime ditatorial civil-militar. Essa aproximação entre os empresários do setor e a elite política promoveu entretenimento e conteúdo editorial alinhados ao poder e que persistiu mesmo após fim da ditadura civil-militar. Paralelamente, os veículos públicos ficaram restritos a uma função prioritariamente informativa, com limitações financeiras e restrita capacidade de impactar a audiência de modo mais significativo e oportuno às funções da comunicação pública. Desse modo, “os serviços de radiodifusão constituiriam monopólio estatal enquanto os produtos vinculados ao entretenimento de rádio e TV ficariam sob a exploração privada” (Santos, Carniello, 2014, p.66).

No processo de formação do ambiente midiático brasileiro, as empresas dedicaram-se à exploração comercial do entretenimento e dos serviços de radiodifusão, enquanto ao Estado se reservou o cuidar das condições necessárias à expansão da telefonia, do rádio e da televisão. Neste cenário, as pesquisas de audiência foram aplicadas, prioritariamente e predominantemente aos veículos de comunicação comerciais e com alcance nacional. Essas pesquisas concentraram-se em aferir a audiência absoluta de modo e municiar as empresas de comunicação em sua relação com anunciantes e agências de publicidade. As pesquisas de mercado têm como função única potencializar a inserção de mercado das empresas. A consequência disso é minar a legitimidade necessária à efetivação de políticas públicas aptas à consolidação dos



veículos de comunicação públicos, governamentais e comunitários. Produz-se uma mensuração parcial, dedicada a equivaler formas de comunicação distintas e realizadas em condições significativamente desiguais. Ocorre uma disputa desequilibrada em relação à audiência, em razão dos limites estruturais dos veículos públicos. Comunicação pública, comunitária e governamental, devido a estrutura à disposição, ficaram restritas à condição secundária quando observada sua inserção social, especialmente quanto ao poder econômico dos veículos privados.

O limite que o cenário midiático impõe à comunicação pública define limites ao desenvolvimento. A própria percepção equivocada quanto às diferenças entre comunicação pública e governamental origina-se na indevida sobreposição da última sobre a primeira. Matos (2006) evidencia as distinções entre comunicação pública e governamental:

A comunicação governamental abrange o processo de difusão de mensagens e rotinas da comunicação social de agentes administrativos, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações interna e externas do serviço público. [...] A comunicação pública envolve o processo de interlocução que dá origem a uma esfera pública de diálogo entre Estado, governo e sociedade, no qual temas de interesse coletivo e interesses plurais são discutidos e negociados (Matos, 2009, p.2).

Nota-se que a estrutura da mídia nacional não converge para potenciais usos da comunicação para o desenvolvimento, conforme sistematiza Panos London (2007):

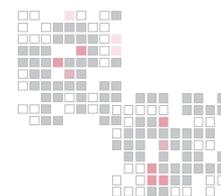
- No processo político equitativo e inclusivo;
- Nos processos de governança nacional e internacional efetivos, responsivos e verificáveis;

- No apoio aos cidadãos engajados e à sociedade civil dinâmica;
- Na geração de crescimento econômico sustentável, transparente, eficiente e equitativo;
- No estabelecimento e proteção de um ambiente midiático livre, plural, com diversidade de veículos, diversidade e qualidade [tradução dos autores].

2.2 A invisibilidade dos veículos regionais de caráter não comercial

As pesquisas de audiência, historicamente dominadas por uma única empresa de pesquisa no Brasil, o Ibope, instituto criado em 1942 (Eduardo, 1990), servem prioritariamente como argumento de venda de espaço publicitário para anunciantes. Em função da metodologia adotada, os dados apresentados representam regiões, e não municípios individualmente. Isso significa que uma mídia de caráter não comercial de alcance local ou regional terá sua audiência diluída nos números regionais. Na prática, os veículos locais ou regionais não comerciais nunca aparecerão nas medições de audiência, tal qual elas são feitas, mesmo se apresentarem índices de audiência significativos em relação à sua área de abrangência. Retoma-se a ideia que a estrutura de mídia nacional e a regulamentação dos veículos não comerciais apresentam restrições em relação à área de abrangência de transmissão.

O predomínio do modelo comercial de mídia implica na busca empreendida por parte dos veículos de iniciativa privada em validar constantemente o sistema, inclusive com a produção de argumentos com viés de cientificidade. O maior exemplo da narrativa travestida de ciência é recurso a pesquisas de audiência para comprovar sua eficiência em se comunicar com seus públicos, o que também ajudaria a atrair novos anunciantes. Este procedimento tem por finalidade legitimar o modelo de comunicação adotado no



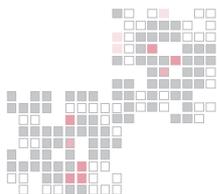
Brasil como o mais adequado à realidade nacional, sem a devida problematização das condições econômicas e políticas que conduziram a esse modelo.

A produção de conhecimento fragmentado responde adequadamente a essa demanda, afinal a aferição da audiência corresponde a uma afirmação tautológica conveniente aos grandes grupos de mídia. Em 1942 é fundado no Brasil o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), que realiza pesquisas de audiência de rádio pelo método flagrante (Eduardo, 1990). No período, o rádio era o meio com maior evidência e impacto social, aglutinando os investimentos publicitários. É com a ampliação do acesso a televisão que as pesquisas de audiência adquirem maior relevância. As primeiras medições de audiência de televisão ocorreram em 1954, somente quatro anos após o início da transmissão televisiva no Brasil. Estas primeiras aferições foram feitas pelo Ibope. (Aidar, Hamburger e Almeida, não datado; Hamburger et al, 2005). De fato, nas últimas décadas, os métodos e técnicas de pesquisa apresentaram notável evolução, particularmente com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, cujo ápice é a coleta de dados em tempo real. Embora notável, a fragmentação da mensuração no aspecto audiência resulta em uma avaliação distorcida do complexo fenômeno de comunicação desencadeado a partir dos meios de comunicação, o que convém à manutenção do status quo.

Salienta-se que a crítica ao modo como as pesquisas de audiência são conduzidas e seu uso mercadológico e ideológico, não implica em rejeição delas e seus respectivos dados. Aidar, Hamburger, Almeida (não datado) denotam que a perspectiva histórica das pesquisas de audiência contribui para o meio acadêmico quanto ao historicizar o desenvolvimento da comunicação no Brasil e seus aspectos correlatos, o que é distinto do objetivo dos pesquisadores de audiência:

prioritariamente atender demandas imediatas de clientes interessados em fundamentar decisões de agendamento de mídia e ações no presente. O mercado anunciante escolhe o veículo no qual anunciar de acordo com as pesquisas de audiência, e os pesquisadores podem incluir criticamente esse material de referência.

No entanto, ignorar o impacto os veículos de comunicação públicos, educativos, governamentais e comunitários corresponde a retificar a hegemonia que silencia a diversidade social e limita a possibilidade de uso mais inclusivo e contra hegemônicos dos fluxos de comunicação. A audiência dos veículos de comunicação públicos, educativos, governamentais e comunitários é baixa devido à estrutura midiática que delineia como protagonistas os meios privados, com a criação de um ciclo pautado na fixação tautológica em números frios que não correspondem a complexidade do contexto comunicacional do país, apesar da onipresença dos conglomerados de mídia e não pela falta de interesse da população quanto a veículos de comunicação alternativos à mídia mercadológica. A inexistência de medições em escala local produz a sensação de invisibilidade destes veículos e a oportuna difusão da ideia de que são irrelevantes para a audiência, fortalecendo a supremacia dos veículos privados. Tal condição soma-se ao fato de que as amostras das pesquisas de audiência se situam prioritariamente nos principais centros urbanos, onde estão concentrados os maiores mercados. Deste modo, há a possibilidade de se ignorar a representatividade dos veículos de comunicação públicos, governamentais e comunitários. Sua mensuração é um primeiro passo para a elaboração de parâmetros adequados à efetivação das premissas inerentes a comunicação pública. Faz-se necessário compreender a representatividade desses veículos, que pode não competir quantitativamente com os canais privados, mas que possuem representatividade como mídia regional e como comunicação pública.



Este artigo enfoca especificamente a mídia rádio, na modalidade educativa. Banjade (2006) nota a diversidade característica a atuação das rádios quanto diferentes objetivos que buscam atingir. As rádios não comerciais podem desempenhar várias funções, dentre as quais apoiar causas humanitárias ou religiosas, em geral de maneira democrática, com propiciar de voz aos marginalizados ou comunidades além dos grandes centros urbanos, não percebidas como atraentes para veículos comerciais. Esta última função, em especial, converge com as características de uma rádio educativa, uma das modalidades de veículos não comerciais previstos na regulamentação da mídia nacional.

Com um histórico que se passa por iniciativas como a criação de rádio escolas por Edgar Roquette-Pinto, pela vinculação da rádio educativa ao governo por meio da Rádio MEC e pelo Projeto Minerva do governo federal, na década de 1970, a rádio educativa passou por várias fases até chegar ao modelo que se aplica na atualidade (Roquette-Pinto, 2003). A fase atual da rádio educativa tem como característica a ampliação de ofertas radiofônicas educativas, também por meio de rádios comunitárias. (Boins, 2003; Lopes, 2011). No entanto, este modelo mantém a desigualdade de forças entre veículos comerciais e não comerciais.

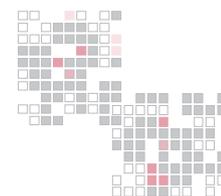
A radiodifusão educativa é descrita de acordo com a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999, como aquela com finalidade exclusivamente educativa, cuja programação é composta exclusivamente por programas educativo-culturais, além disso, a portaria determina que as rádios educativas destinam-se exclusivamente à divulgação de programação de caráter educativo-cultural e não pode ter finalidade lucrativa. O Decreto-Lei nº 236, de 27 de fevereiro de 2007, foi o primeiro diploma legal que previu a prestação dos serviços de radiodifusão educativa (Lopes, 2011). Alterações na sistemática de outorgas

e renovações de outorgas de emissoras educativas foram introduzidas, com vista a impossibilitar o acesso a licenças de rádios e TVs educativas por entidades que não tenham um claro propósito cultural, o que se explicita no Ato Normativo nº1, de 2007, da comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados, que passou a tornar obrigatória, para os atos de outorga e renovação de radiodifusão educativa, demonstração de vinculação entre fundação contemplada pela licença e instituição de ensino. Em outubro de 2010, houve novas mudanças, com exigência de documentos comprobatórios desse vínculo (Lopes, 2011).

As rádios universitárias, especialmente, cumprem um papel importante na divulgação do conhecimento e na aproximação entre o universo acadêmico com o público em geral, configurando-se como uma ponte entre formação e informação técnica e a prática comunicacional. Com isso, a programação deste tipo de rádio normalmente é desenvolvida com base em assuntos de interesse público, reconhecendo assim a pluralidade cultural por meio de programas voltados para diversos setores da população, potencialmente contribuindo com a amplificação do conhecimento, cultura e realidade local. As rádios universitárias não devem ter uma programação dirigida a um público específico nem ser voltada para interesses particulares de ouvintes, como funcionários, por exemplo. A programação destas rádios devem oferecer conteúdos muitas vezes ignorados pelas rádios comerciais, pois não os consideram lucrativos para aquele modelo de negócio. Com isso, o meio se torna um vetor de discussão e difusão da realidade social, tornando este modelo de rádio essencial para a construção da base de comunicação de interesse público.

3. Método

A pesquisa caracteriza-se como descritiva quanto aos objetivos, com abordagem quanti-



tativa e técnica de coleta de dados por meio de aplicação de questionário estruturado. Elegeu-se como objeto de estudo uma rádio educativa, vinculada a uma universidade pública municipal em um município de médio porte, com 305.174 habitantes (IBGE, 2016), que pode ser um caso representativo para ilustrar o papel de um veículo educativo de abrangência local em cidades fora do grande centro.

A população da pesquisa consiste nos moradores do município de Taubaté, que em 2016 totalizavam 305.174 pessoas. Por ser mais que 100 mil habitantes, foi utilizado o cálculo para população infinita, conforme sinalizado por Gil (1987). A amostra foi calculada com 68% de nível de confiança e 5% de margem de erro, totalizando 100 entrevistados. Quanto ao procedimento de coleta de dados, a abordagem foi não probabilística por intercepto, realizada em locais de circulação pública das regiões pré-definidas, caracterizando uma abordagem não probabilística. A coleta de dados foi realizada no segundo semestre de 2016.

Foi elaborado um formulário inicial para realização do filtro de pesquisa, que consistiu no fato de o sujeito abordado ser ou não ouvinte da Rádio FM Unitau. A quantidade de abordagens foi registrada em formulário. O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa. Um segundo formulário com objetivo identificar o perfil dos ouvintes da rádio foi aplicado.

cialmente, a programação da emissora foi instituída em 12 de abril de 2004, e compreende jornalismo, utilidade pública, entretenimento, esportes e variedades.

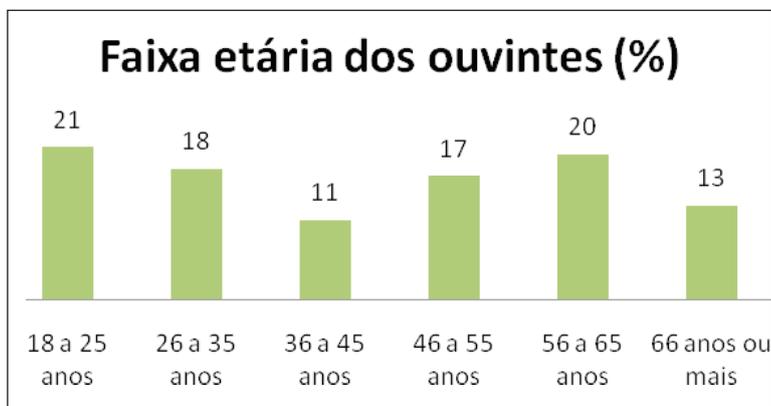
A Equipe da Rádio é formada por profissionais da área que levam diariamente aos ouvintes uma programação variada, que abrange musicalidade, informação e prestação de serviços. A Rádio Unitau 107,7 é a única rádio educativa do Vale do Paraíba (Unitau, 2017).

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa de campo. A partir do registro de abordagens, 27% das pessoas abordadas conhecia a rádio educativa FM Unitau. Em números absolutos, foram abordadas 580 pessoas, das quais 156 conheciam a emissora. Das 156 pessoas que conheciam a emissora, 62% se declararam ouvintes. Isso significa que, em relação à amostra total, 17% dos abordados se identificaram como ouvintes da rádio. Ao aplicar a proporção para a população total de Taubaté, estimada em 305.174 (IBGE, 2016) chega-se em um público ouvinte estimado de 51.879 potenciais ouvintes da emissora. Esta é uma projeção que não considera outras variáveis tais quais comportamentais, geográficas intramunicipais, entre outras, no entanto é um indicador da dimensão e abrangência de público potencial.

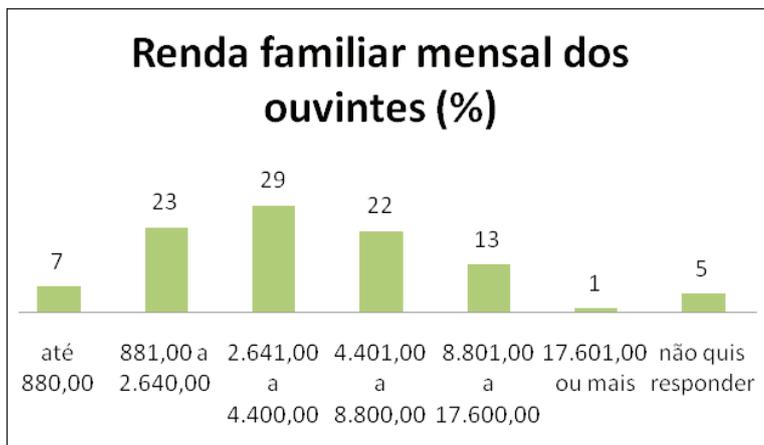
4. Resultados e discussão

A Rádio Unitau iniciou as operações em 2004 e possui um perfil de programação que privilegia música nacional e enfoca

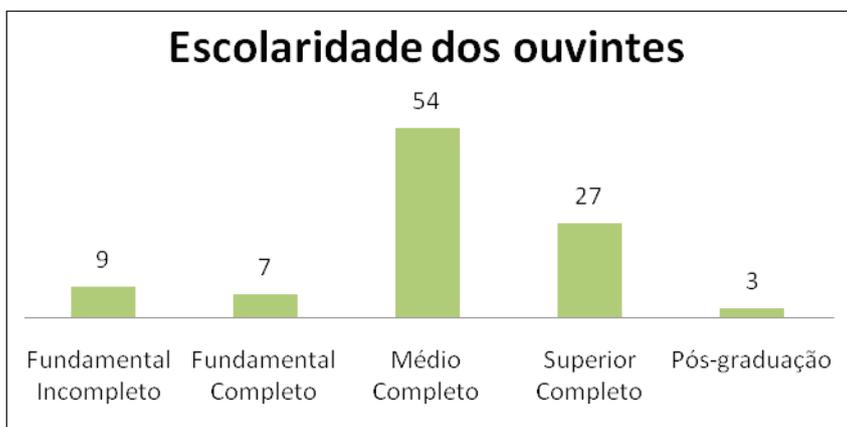
A Rádio Unitau, ZYM 950, operando na frequência de 107,7 MHz, entrou em operação, em caráter experimental, em 12 de janeiro de 2004. No entanto, ofi-



Fonte: dados primários, 2016.

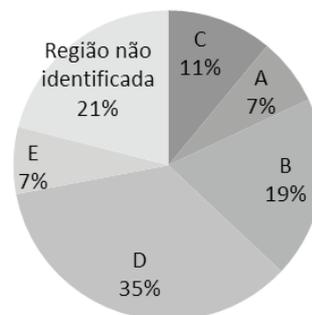


Fonte: dados primários, 2016.



Fonte: dados primários, 2016.

Região de moradia



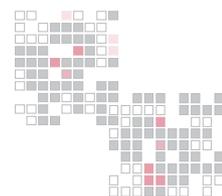
Fonte: dados primários, 2016.

Pelo perfil identificado dos ouvintes, observa-se um fenômeno interessante no veículo educativo que é um elemento de diferenciação da lógica de operação dos veículos privados. A segmentação dos veículos educativos (e provavelmente dos não comerciais, em geral) não precisa ser tão precisa quanto a adotada por veículos comerciais. A mídia comercial subsiste prioritariamente da venda de espaço para anunciantes, e precisa apresentar conteúdo segmentado para diversos tipos de público, para fins de direcionamento dos anúncios publicitários de forma mais certa. É comum a oferta de relatórios (media-kits) com dados sobre perfil da audiência para demonstrar aos anunciantes a maior precisão possível na difusão

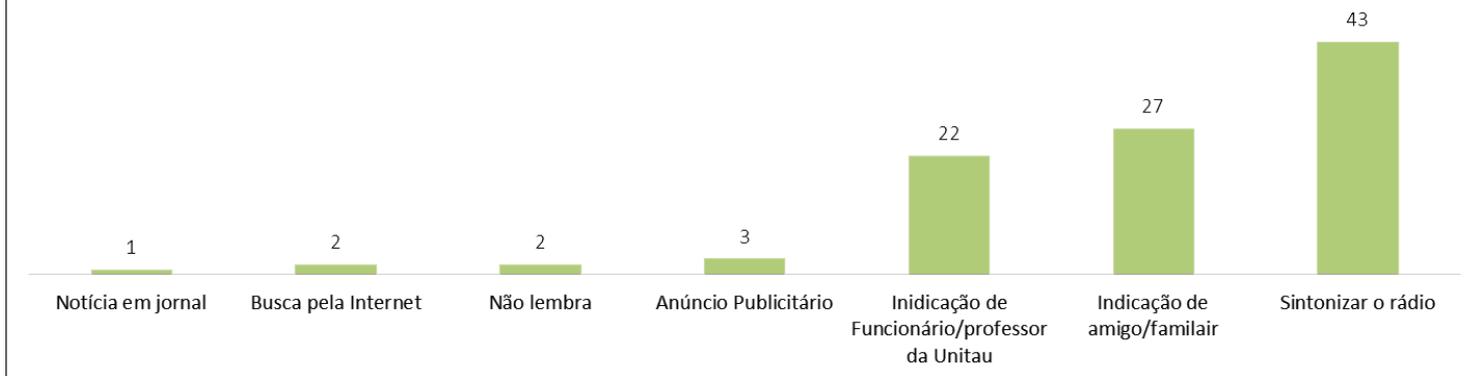
da informação. No caso da mídia não comercial, esse compromisso desaparece, e o objetivo passa a ser a difusão de informações para quem possa se interessar, ainda que tenham uma delimitação de público-alvo e um perfil de programação.



Fonte: dados primários, 2016.



Como ficou sabendo sobre a existência da rádio Unitau



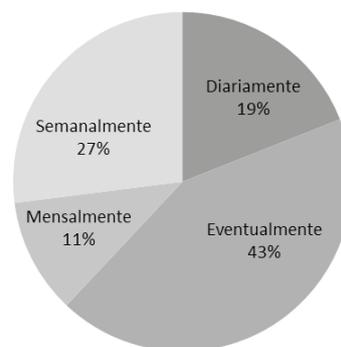
Fonte: dados primários, 2016.

Observa-se que os ouvintes da rádio se caracterizam por moradores antigos do município. Não se ignora a probabilidade de haver mais munícipes que são nascidos no município e nele se mantiveram, no entanto, essa relação revela também um interesse maior pelos veículos locais por parte dos moradores fixados no município de Taubaté. A relação pode revelar indícios de um sentimento de pertença dos mesmos com o município.

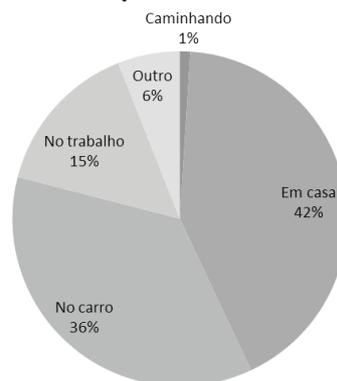
Sobre as fontes de informação, observa-se que a indicação de colegas e/ ou funcionários da universidade representa 49% das respostas. O caráter local da rádio gera tal relação de proximidade e sua divulgação é feita predominantemente por munícipes. Outro ponto de atenção é o fato de 43% terem identificado a rádio buscando por opções de sintonia de emissoras. Isso significa que o conteúdo se mostra atrativo, pois fez com que os ouvintes mantivessem a sintonia da emissora e a identificassem.

Apesar de haver uma convergência das mídias, conforme anunciado por Jenkins (2008), ainda há predominância de consumo da mídia rádio por meio de aparelho de rádio, apesar de a mesma ser retransmitida pela Internet. 23% a ouvem usando celular ou internet (acesso por computadores), o que revela uma potencialização do alcance da rádio para parte do público.

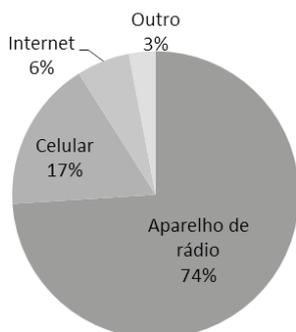
Frequência que ouve a rádio



Ocasões em que ouve a rádio Unitau

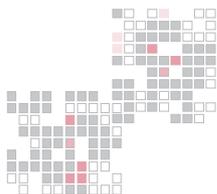


Como ouve a rádio Unitau



Fonte: dados primários, 2016.

Fonte: dados primários, 2016.



Período em que ouve a rádio Unitau



Em relação às ocasiões em que ouvem rádio, os respondentes reproduzem o que tende a ser hábito de consumo da mídia rádio em geral, se confrontados com os dados da Pesquisa nacional de hábitos de consumo de mídia (SECOM, 2016), na qual apenas 35% dos entrevistados afirmaram escutar rádio todos os dias e os demais ouvem esporadicamente. A rádio educativa entra como uma opção entre as emissoras comerciais, sem alteração de hábitos, e sim em função da preferência pela programação. A eventualidade da audiência é uma característica marcante desta mídia, e se reproduz na aferição realizada. (tabela 1)

Observa-se a predominância de avaliação positiva de todos os itens. Enfatiza-se a satisfação com a programação musical (79% na somatória de ótimo e bom) e em relação aos assuntos abordados (66% na somatória de ótimo e bom). A programação musical é composta prioritariamente com música nacional, sem interferências

de modismos ou estratégias de marketing de gravadoras, e pautada na diversidade de conteúdo. Já o conteúdo editorial enfatiza os interesses de assunto local e regional e parte da produção é realizada por alunos estagiários e do Departamento de Comunicação Social da universidade. Tais resultados reforçam o interesse em conteúdo regional, bem como em programação musical e cultural para além do que a indústria cultural impõe na mídia comercial.

5. Considerações finais

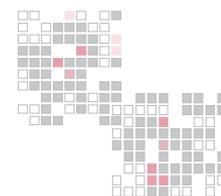
O objetivo geral deste artigo é identificar o perfil de audiência de uma rádio educativa mantida por uma universidade pública municipal. Tal enfoque permite sustentar uma reflexão sobre a relação entre comunicação midiática, educação e desenvolvimento.

Verificou-se que existe audiência que se interessa por conteúdos gerados por veículos não comerciais, fato que é mascarado pelas pesquisas de audiência convencionais cuja finalidade é suportar as estratégias de comercialização dos grandes grupos de mídia privada. Parte significativa da população do município conhece a rádio e parte desta é ouvinte da emissora.

A relação desigual entre veículos comerciais e não comerciais é fruto da estrutura de mídia nacional, tal qual foi historicamente constituída. A partir da análise dos resultados, permite-se evidenciar, a partir de uma perspectiva indu-

Tabela 1 - Avaliação da rádio Unitau (%)

	ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei avaliar
Programação musical	26	53	3	1	0	17
Alcance de sinal	17	60	3	3	0	17
Qualidade do áudio	16	56	10	4	0	14
Assuntos abordados	14	51	6	0	0	29
Horários dos programas	7	42	7	0	0	44



tiva de pesquisa, que existe representatividade em veículos não comerciais e que eles cumprem uma função de difusão de informação local e/ou regional e abrem espaço para conteúdos que não são de interesse mercadológico dos grupos privados de mídia.

Observa-se que o privilegiar de uma estrutura normativa da mídia associada à produção de condições desiguais para a atuação dos veículos de mídia, gera a insustentável premissa do limitado interesse social por veículos comerciais. Daí a preservação de um processo circular de manutenção de condições de comunicação dedicadas somente à sustentação das grandes empresas de mídia, necessárias à reprodução de um mercado concentrado e negligente quanto à diversidade

nacional. Resulta, desta pesquisa, a percepção de que o rompimento institucional com as normas que privilegiam a concentração de mercado e a limitação das condições de atuação dos veículos não comerciais é estratégica para a democratização da comunicação e para sua contribuição quanto ao desenvolvimento regional e local.

Ciente dos limites desta pesquisa, por focar em um único veículo, este trabalho abre precedente para avaliação de outros veículos de comunicação com tais características, em uma perspectiva contra-hegemônica que coloca em pauta o papel educativo da mídia e, principalmente, a discussão sobre os efeitos da estrutura de mídia nacional para consecução de uma política de desenvolvimento, cuja finalidade última é o bem-estar social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIDAR, T.; HAMBURGUER, E. I.; ALMEIDA, H.B. de. *O que dizem os números sobre a audiência de TV: Grande São Paulo, 1970 a 1997*. [não datado]. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/4o-encontro-2006-1/O%20que%20dizem%20os%20numeros%20sobre%20a%20audiencia%20de%20TV.doc>> Acesso em: 2 jun. 2016.

BANJADE, A. Voice to the voiceless in western Nepal: an audience survey of community radio madanpokhara. *The journal of development communication*, v.17 (1), p.72-91, June, 2006. Disponível em: <<http://www.sancomonline.net/wp-content/uploads/2015/02/Audience-Survey-Madanpokhara-Nepal.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

BLOIS, Marlene. *Rádio educativa no Brasil: uma história em construção*. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

BOLAÑO, Cesar. *O mercado das comunicações no Brasil e na Argentina*. América terra de utopias: desafios da comunicação social. Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/utopie/bolano.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas da pesquisa social*. São Paulo: 1987.

HAMBURGUER, E. I. et al. *Perfil Sócio-demográfico da audiência de televisão, 1970-1997*. Área de Cultura do Centro de Estudos da Metrópole. Seminário Cebrap. Novembro 2005. Disponível em: <http://www.fllch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/diversidade/numero7/Textos_Semin_rio_Cebrap.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2016.

HALLIN, D. C. e MANCINI, P. *Comparing media systems*. Three models of media and politics. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2004.

IBGE. *Cidades*. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=355410>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Editora Aleph, 2008.
- LOPES, Cristiano Dias, *Consultoria legislativa*, 2011.
- MATOS, Heloisa. A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 4 a 7 de setembro de 2009. IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação.
- PANOS LONDON. *The case for communication in sustainable development*. Disponível em: <<http://panoslondon.panosnetwork.org/wp-content/files/2007/09/The-Case-for-Communication-in-Sustainable-Development.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2016.
- PRADO, Anderson Luiz Martins; ALVES, Kelle Cristina Silva; VIEIRA, Dinah Fernanda Aparecida Amorim; VIEIRA, Edson Trajano. A segregação social na cidade de Taubaté (SP). XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, 2007. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/humanas/inic/INICG00417_01O.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- REDE GLOBO. *Programação*. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/programacao.html#20170322525472>>. Acesso em: 12 mar. 2017.
- ROQUETTE-PINTO, Vera Regina. Roquette-Pinto, o rádio e o cinema educativo. São Paulo: *Revista USP*, São Paulo, n.56, p.10-15, dez-fev, 2002-2003. Disponível em: <www.revistas.usp.br/revusp/article/download/33800/36538>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. 3 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- SANTOS, M. J. dos; CARNIELLO, M. F. O desenvolvimento do Sistema Nacional de Telecomunicações (1961-1967): a produção das condições técnicas necessárias à expansão do mercado publicitário no Brasil. *Acervo on-line de mídia regional*, ano 14, v.9, n.10, p.64-77, set-dez, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/viewArticle/8896>> Acesso em: 6 mar. 2016.
- SANTOS, M. J. *A construção da política brasileira de telecomunicações (1961-1967)*. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências e Letras da Unesp, Assis, 2000.
- SCHRAMM, W. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.
- SECOM. *Pesquisa brasileira de mídia (PBM) 2016*. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- SEN, A. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. In: *Comunicação & Educação*. São Paulo, ECA-USP, Editora Segmento, Ano VII, set-dez, 2000, n.19, p.12-24.
- UNITAU. Rádio Unitau. Disponível em: <<http://www.unitau.br/pagina/radio-unitau>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

Recebimento: 29/03/2017
Aprovação: 19/06/2017

