



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**RÁDIO E INTERNET: O USO DE SITES PELAS EMISSORAS PÚBLICAS DE
RADIODIFUSÃO SONORA**

Brasília

2014

GISELE PIMENTA DE OLIVEIRA

**RÁDIO E INTERNET: O USO DE SITES PELAS EMISSORAS PÚBLICAS DE
RADIODIFUSÃO SONORA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Esch.

Brasília

2014

GISELE PIMENTA DE OLIVEIRA

**RÁDIO E INTERNET: O USO DE SITES PELAS EMISSORAS PÚBLICAS DE
RADIODIFUSÃO SONORA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação em agosto de 2014.

Prof. Dr. Carlos Eduardo Esch (UnB) - Orientador

Prof^a. Dr^a Daiana Stasiak (Universidade Federal de Goiás)

Prof^a. Dr^a. Nélia R. Del Bianco (Universidade de Brasília)

Brasília, agosto de 2014.

AGRADECIMENTOS

Aos que contribuíram para a concretização dessa pesquisa, seja por meio de apoio emocional, contribuições intelectuais, discussões filosóficas ou com aprendizados que me enriqueceram pessoal e academicamente, minha gratidão e meu carinho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Eduardo Esch, obrigada pelas contribuições teóricas e práticas, pela paciência, compreensão e parceria.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, agradeço pelos ensinamentos e contribuições que, com certeza, fazem parte do amadurecimento científico deste trabalho. Obrigada especialmente à Prof^a. Dr^a. Nélia R. Del Bianco, Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Geraldês e Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino.

À Prof^a. Dr^a. Daiana Stasiak, grata por ter aceitado o convite de participar da banca e trazer outras visões que irão se somar aos esforços desse trabalho.

A todos os meus amigos e colegas, dentro e fora da UnB, os que fiz em Brasília e os que ficaram em Goiânia, a certeza de que cada um, do seu jeito e com sua importância, deixaram sua marca nesta etapa de aprendizado.

Aos meus pais, irmãs, família e ao meu marido, meu amor e meu sincero e eterno agradecimento pelo apoio, presença, companheirismo e compreensão de sempre.

RESUMO

Este estudo propõe-se a realizar uma análise sobre como as emissoras públicas de radiodifusão sonora estão fazendo uso de seus sites. Pretende-se investigar se a presença das rádios públicas na internet, sobretudo por meio de suas páginas institucionais, pode funcionar como mecanismo de prestação de contas à sociedade, de armazenamento e universalização dos conteúdos e de ampliação das possibilidades de participação dos ouvintes, discutindo de que forma as possibilidades e recursos oferecidos na *web* contribuem para o cumprimento das funções e princípios da radiodifusão pública. Metodologicamente, a pesquisa tem na dialética seu aporte interpretativo e filosófico, uma vez que o fenômeno social apresentado pede uma observação a partir da sua realidade concreta, seus contextos, conflitos e contradições. Operacionalmente, serão coletados e interpretados (por meio da análise de conteúdo) dados de 41 sites de veículos públicos. Também serão analisadas entrevistas com alguns profissionais envolvidos nas rotinas produtivas das páginas de duas emissoras para também contemplar as dimensões subjetivas das perspectivas e desafios para a manutenção de sites institucionais e para o cumprimento das funções sociais da radiodifusão pública.

Palavras-chave: rádio pública, radiodifusão pública, rádio, internet, novas tecnologias

ABSTRACT

This study proposes to conduct an analysis of how public radio broadcasting stations are making use of their websites. We intend to investigate whether the presence of the public radio on the internet, especially through its institutional pages, should act as a mechanism for accountability to society, storage and universal content and expansion of opportunities for participation of listeners mechanism, discussing how the possibilities and resources offered on the web contributing to the fulfillment of the functions and principles of public broadcasting. Methodologically, the research has in dialectic its interpretative and philosophical contribution, once the social phenomenon presented prompts a note from their reality, their contexts, conflicts and contradictions. Operationally, will be collected and interpreted (through content analysis) data from 41 sites of public vehicles. Interviews with some professionals involved in the production routines of pages of two broadcasters will also be analyzed to contemplate the subjective dimensions of the prospects and challenges for the maintenance of institutional sites and for the fulfillment of social functions from public broadcasting.

Keywords: public radio, broadcasting, internet, new technologies

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Uso da Internet no mundo e estatísticas populacionais	19
Tabela 2 - Usuários da internet a cada 100 pessoas (países selecionados).....	25
Tabela 3 - Síntese da problemática e objetivos da pesquisa.....	32
Tabela 4 - Lista Arpub / Corpus da Pesquisa	34
Tabela 6 - Frequência das emissoras	71
Tabela 7 - Distribuição por estado.....	72
Tabela 8 - Emissoras que não têm sites	73
Tabela 9 - Características das informações institucionais apresentadas ¹	74
Tabela 10 - Informações sobre as fontes de financiamento/possibilidades de apoio	78
Tabela 11 - Características da programação da emissora.....	79
Tabela 12 - Visibilidade dos comentários dos áudios	80
Tabela 13 - Visibilidade dos comentários das notícias.....	81
Tabela 14 - Situação da Rede Social que a emissora possui	85
Tabela 15 - Visão geral das mensagens recebidas pela Central de Relacionamento FPA	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Roteiro de Análise dos Sites	130
Quadro 2 - Roteiro Entrevistas	134

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Percentual de crescimento nos lares de bens duráveis eletrônicos	21
Figura 2 - Percentual de pessoas que acessaram a internet	22
Figura 3 - Proporção de domicílios com computador	23
Figura 4 - Proporção de domicílios com computador, por classe social	23
Figura 5 - Proporção de usuários de internet, por frequência do acesso individual	24
Figura 6 - Radiodifusão no Brasil	59
Figura 7 - Página da Ouvidoria da EBC	76
Figura 8 - Página da Ouvidoria da EBC	77
Figura 9 - Página Participe – Educadora FM (BA)	83
Figura 10 - Página Fale Conosco – Rádio UFSCar	83
Figura 12 - Página Inicial da Rádio Cultura FM	87
Figura 11 - Página Inicial da Rádio Cultura Brasil	88
Figura 13 - Informações FPA	90
Figura 14 - Serviço de Informação ao Cidadão/FPA	90
Figura 15 - Exemplo de uma das descrições dos programas da Rádio Cultura Brasil	91
Figura 16 - Exemplo de alguns especiais da Rádio Cultura Brasil, disponibilizados no site...	91
Figura 17 - Exemplo da disponibilização e contextualização dos arquivos de áudio dos programas da Rádio Cultura Brasil, disponibilizados no site.....	92
Figura 18 - Formulário “Fale Conosco” dos veículos da Fundação Padre Anchieta	94
Figura 19 - Sala de TV – Rádio Cultura AM	95
Figura 20 - Página inicial do site do programa RadarCultura	96
Figura 21 - Formulário para o programa “Seleção do Ouvinte”	97
Figura 22 - Página inicial da Rádio UFSCar	99
Figura 23 - Streaming da Rádio UFSCar	100
Figura 24 - Programas da Rádio UFSCar	101
Figura 25 - Modelo de Blog – Site Rádio UFSCar.....	102
Figura 26 - Disco da Semana – Site Rádio UFSCar.....	103
Figura 27 - Fale Conosco – Site Rádio UFSCar.....	104
Figura 28 - Apoio Cultural – Site Rádio UFSCar	105

LISTA DE SIGLAS

AM - Amplitude Modulada

Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações

ARPA – Advanced Research Projects Agency

Arpub - Associação das Rádios Públicas do Brasil

BBC – British Broadcasting Corporation

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil

EBC - Empresa Brasil de Comunicação

FAI - Fundação de Apoio Institucional ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico da Universidade Federal de São Carlos

FM - Frequência Modulada

FPA - Fundação Padre Anchieta

LAPCOM - Laboratório de Pesquisa em Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília.

MPB - Música Popular Brasileira

OC - Ondas Curtas

OM - Ondas Médias

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Radiobrás - Empresa Brasileira de Radiodifusão

RSS - Rich Site Summary

SBPJor- Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

SIC - Serviço de Informações ao Cidadão

SMS - Serviços de Mensagens Curtas

TCP - Protocolo de Controle de Transmissão

TI – Tecnologia da Informação

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WWW - World Wide Web

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 INTRODUZINDO O DEBATE	15
1.1 O contexto das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação	15
1.2 A internet no mundo e no Brasil	18
1.3 A internet e os meios de comunicação de massa tradicionais	27
CAPÍTULO 2 O OBJETO DE PESQUISA	31
2.1 Problemática e objetivos da pesquisa.....	31
2.2 Corpus da pesquisa.....	32
2.3 Opções metodológicas.....	36
2.3.1 O método dialético como aporte interpretativo/filosófico.....	36
2.3.2 As técnicas de pesquisa e de análise	39
CAPÍTULO 3 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	43
3.1 A dimensão tecnológica da internet: perspectivas teóricas de análises.....	43
3.2 Comunicação, visibilidade e poder: a internet como possível vetor para a ampliação do direito à comunicação.....	52
3.3 A dimensão política das rádios públicas: contextos e concepções conceituais da radiodifusão no Brasil	58
3.4 Princípios da radiodifusão de serviço público: a tradição europeia e o caso brasileiro	62
3.5 O rádio e a internet	65
CAPÍTULO 4 ANÁLISE EMPÍRICA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	70
4.1 Análise descritiva dos sites das rádios públicas	70
4.1.1 Perfil das Emissoras	70
4.1.2 Visibilidade e prestação de contas à sociedade	73
4.1.3 Armazenamento e universalização dos conteúdos.....	78
4.1.4 Participação.....	81
4.1.5 Uso das redes sociais.....	84
4.2 Análise das estruturas e processos de emissoras selecionadas	86
4.2.1A Fundação Padre Anchieta.....	86
4.2.2 A Rádio UFSCar.....	97
4.3 Análise das entrevistas: a dimensão subjetiva dos profissionais da Rádio Cultura Brasil	106
e da Rádio UFSCar.....	106
4.3.1 Por que se ter um site	106

4.3.2 O site de uma emissora pública	108
4.3.3 Políticas e estratégias para o desenvolvimento do site	110
4.3.4 Conteúdos do site	111
4.3.5 Site como ferramenta de relacionamento com o ouvinte	112
4.3.6 Projetos para o site da emissora	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	130

APRESENTAÇÃO

A internet e a comunicação mediada pelos computadores vêm alterando as maneiras de as pessoas se relacionarem entre si, com as instituições, com a economia, com o Estado, ou seja, com o próprio mundo. Muitos pesquisadores defendem que a combinação entre o crescimento da indústria e dos serviços de tecnologias, a expansão da internet em escala global e a convergência tecnológica de base digital, além de colocar o mundo em conectividade, foram impulsionadoras de novas dinâmicas culturais, mercadológicas e políticas.

Com as mais recentes tecnologias da microelettrônica, computação, informática e telecomunicações, a informação foi elevada à condição de pilar do mundo contemporâneo, uma vez que as atividades econômicas, os relacionamentos sociais, a visibilidade das instituições e das pessoas, dependem, em grande medida, das trocas de dados via redes digitais.

Especificamente na Comunicação Social, campo científico de estudo desta dissertação, os reflexos deste novo paradigma foram sentidos pelos veículos de massa tradicionais (jornais, rádios, televisões e revistas). A internet se transformou em novo suporte para a transmissão e divulgação de conteúdos, promoveu a convergência midiática¹ e estabeleceu novas linguagens, formas de participação e interação do receptor no processo comunicacional.

Nesse cenário, algumas correntes teóricas destacam uma transformação da esfera midiática: as novas tecnologias da comunicação permitiram que mais pessoas tivessem acesso a outras fontes de informação, fora do eixo dos grandes veículos tradicionais de mídia e tudo em tempo real, por qualquer formato (áudio, vídeo, texto, imagem) e de qualquer lugar do

¹ União de som, imagem, texto e vídeo numa mesma plataforma, baseada na experiência não-linear de consumo da informação, na qual o usuário escolhe quais conteúdos acessar, como e em qual horário quer fazê-lo. De acordo com Jenkins (2008), a convergência midiática engloba as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que envolvem o fluxo de conteúdos por meio de várias plataformas de mídia; a cooperação entre os mercados midiáticos e a participação e o comportamento migratório do público (p. 29). A prerrogativa da convergência prevê a interação entre os vários tipos de mídia num processo pelo qual um mesmo conteúdo flui por canais diferentes, que “está tornado imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo” (Jenkins, 2008, p. 37). O autor ainda completa ressaltando que a convergência altera a lógica do processamento das notícias e do entretenimento pelas indústrias midiáticas e pelos próprios consumidores, ou seja, muda-se a forma de produzir conteúdos, com múltiplas plataformas para vendê-los e consolidar a fidelidade do público, e também de consumi-los, a partir das novas possibilidades de participação e colaboração.

mundo. Com a internet, o receptor também é produtor de conteúdo, podendo ele mesmo difundir mensagens pela rede e os meios de comunicação tiveram que mudar a maneira de se apresentar, relacionar e posicionar perante o público.

A presença na internet foi uma necessidade de sobrevivência mercadológica para os veículos midiáticos comerciais. Rádio, jornais e televisões criaram sites institucionais para disponibilizar seus conteúdos e ampliar seu alcance e penetração junto ao público. Mas como as emissoras públicas estão usando as redes? Seria possível fazer da internet uma ferramenta para auxiliar no cumprimento de funções inerentes à comunicação pública?

Tendo essas questões e esse contexto tecnológico como pano de fundo, este trabalho pretende analisar se a presença das rádios públicas na internet, sobretudo por meio de seus sites institucionais, funciona como mecanismo de prestação de contas à sociedade, de armazenamento e universalização dos conteúdos e de ampliação das possibilidades de participação dos ouvintes.

Para isso, estruturamos a pesquisa em quatro capítulos. O primeiro contextualiza o cenário das novas tecnologias da informação e comunicação, oferecendo elementos para embasar o debate sobre o papel da internet na sociedade contemporânea, inclusive, com dados sobre o uso da internet no mundo e no Brasil para suscitar a problematização paradoxal de como as diferenças regionais, econômicas e sociais entre – e nos – países podem fazer da rede um instrumento de dominação e hegemonia e, ao mesmo tempo, de como a internet pode ser potencialmente instrumento de emancipação, democracia e acesso à informação.

O *Capítulo 2* situa o processo de construção do objeto proposto por essa pesquisa: o uso dos sites institucionais pelas emissoras públicas de radiodifusão sonora, apresentando a problemática, os objetivos, o *corpus* e as opções metodológicas do estudo. Em suma, como já pincelamos anteriormente, o objetivo é investigar de que forma as possibilidades e recursos oferecidos nas páginas virtuais das emissoras podem contribuir para o cumprimento de características e princípios norteadores da radiodifusão pública. No nível interpretativo/filosófico, o aporte metodológico usado para a compreensão do objeto foi a dialética, por sua natureza de compreensão dos contextos e explicação das contradições e conflitos de um fenômeno social. Já a dimensão operacional da pesquisa contempla a análise de conteúdo dos sites de 41 rádios públicas e das entrevistas em profundidade feitas com dez profissionais envolvidos nas rotinas produtivas de atualização e manutenção das páginas de duas emissoras.

No *Capítulo 3* apresentamos o quadro teórico de referência para as duas dimensões chaves da pesquisa: a internet e as rádios públicas, destacando como a rede pode ser um

instrumento para a ampliação do direito à informação, no primeiro caso, e o histórico da radiodifusão pública no Brasil, com suas dificuldades e concepções conceituais e seus princípios e funções sociais enquanto meio de comunicação.

Por fim, o último capítulo traz os dados descritivos da análise empírica dos sites e das entrevistas propostas pelo estudo, apresentando as inferências de como as páginas das emissoras na internet são exploradas pelos veículos e quais os reflexos desse uso para a prestação de contas, armazenamento e universalização de conteúdos das rádios, além da ampliação da participação de seus ouvintes.

CAPÍTULO 1 INTRODUZINDO O DEBATE

1.1 O contexto das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação²

Mercados financeiros interligados, sistemas computacionais velozes, instantaneidade das informações e redução das barreiras entre tempo e espaço. Esses são alguns dos aspectos que caracterizam a *sociedade da informação*, paradigma técnico-econômico no qual hoje estamos inseridos. O termo começou a ser usado no final do século XX para substituir o conceito de *sociedade pós-industrial* e refere-se ao contexto de transformações técnicas, econômicas, sociais e culturais a partir do cenário dos avanços tecnológicos da microeletrônica, das telecomunicações e da reestruturação e expansão do capitalismo nas últimas décadas do referido período (WERTHEIN, 2000).

O conceito de sociedade da informação não é unânime e preciso, contudo, optamos por adotá-lo porque entendemos que ele contempla de forma singular o contexto histórico, ou seja, o pano de fundo desta pesquisa: o processo das novas configurações das telecomunicações, da informática e dos setores produtivos, que começou nos anos 1970 e se concretizou na década de 1990.

Embora toda e qualquer sociedade se estabeleça por trocas de “informações”, a sociedade contemporânea se caracteriza pelo desenvolvimento de redes de informação digital (telemáticas), tornando-se uma “sociedade informacional” (Castells, 1996). A sociedade da informação também aparece sob o rótulo de sociedade do conhecimento, cibercultura (Lemos, 2002, 2004), sociedade digital, entre outros. O que está em jogo é a emergência de tecnologias de base digital e o surgimento de redes telemáticas em interface com a cultura contemporânea. (LE MOS; COSTA, 2007, p. 36)

Se no passado os combustíveis para as várias Revoluções Industriais foram o motor à vapor, o carvão, a eletricidade, o petróleo e seus derivados e a energia nuclear, na contemporaneidade são as tecnologias da informação, com destaque para a internet, os

² Adotamos os termos “tecnologia” e “tecnologia da informação” a partir de Castells: “Como tecnologia, entendo, em linha direta com Harvey Brooks e Daniel Beel, ‘o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de fazerem as coisas de uma maneira reproduzível’. Entre as tecnologias da informação, incluo, como todos, o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/rádiodifusão, e optoeletrônica. Além disso, diferentemente de alguns analistas, também incluo nos domínios da tecnologia da informação a engenharia genética e seu crescente conjunto de desenvolvimento e aplicações” (1999, p. 49). Completa a definição do termo “tecnologia da informação” a conceituação de Lemos e Rocha (2007): “Deve ser entendida como coleta, processamento, armazenamento, apresentação e transmissão de informação em todas as suas formas. Inclui também computadores, telecomunicações, redes de informações, Internet, sistemas *on-line*, *databases*, *software*, bem como fax, telefonia móvel, TV a cabo e outras formas de comunicação pessoal e de massa”. (p. 111)

impulsionadores para a integração global e informacional dos mercados, as atividades produtivas, as relações de consumo e para a circulação de capital. Por isso, Castells (1999) fala em *Revolução Tecnológica da Informação*, que promoveu uma mudança de paradigma remodeladora das relações entre Estado, economia e sociedade, fundamentadas na capacidade dos agentes gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação e o conhecimento.

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2003, p.7)

A origem da internet³ integra o contexto da Guerra Fria (1945-1991), período marcado pelas disputas entre Estados Unidos e União Soviética nos âmbitos político, econômico, militar, ideológico, tecnológico e social. Em resposta ao primeiro satélite artificial, lançado pelos soviéticos em 1957, o governo norte-americano criou, em 1958, a agência de projetos ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), cujo objetivo essencial era fazer o país capitalista alcançar superioridade tecnológica e militar em relação aos socialistas. Em 1969, a agência conseguiu montar a rede de computadores *Arpanet*⁴. O projeto, apresentado por Paul Baran e Donald Davies,

(...) inspirou uma arquitetura de comunicações baseada nos três princípios segundo os quais a internet opera ainda hoje: uma estrutura de rede descentralizada, poder computacional distribuído através dos nós da rede; e redundância de funções na rede para diminuir o risco de desconexão. Essas características corporificavam a resposta-chave para as necessidades militares de capacidade de sobrevivência do sistema: flexibilidade, ausência de um centro de comando e autonomia máxima de cada nó (CASTELLS, 2003, p. 12).

O próximo passo a ser alcançado era conseguir conectar a *Arpanet* a redes externas, mas para isso seria necessário que os protocolos de comunicação entre elas fossem padronizados. Sendo assim, centros de computação ligados pela *Arpanet* pensavam nas maneiras dos computadores “falarem” uns com os outros. O desafio começou a ser resolvido

³Baseamo-nos na obra de Manuel Castells (2003) – “A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade” – para descrever o histórico do surgimento da internet no mundo. As informações podem ser encontradas, principalmente, no primeiro capítulo do livro, em que o autor faz uma análise dos processos entre as décadas de 1960 e 1990 que levaram à formação da internet.

⁴Castells (2003) ressalta que a *Arpanet* não foi a única responsável pela configuração atual da internet. O autor cita outros exemplos de importantes redes de comunicação por computadores nos Estados Unidos, como a *Fidonet* (até hoje a mais barata e acessível do mundo); a *Bitnet* (exclusiva para usuários de computadores da companhia IBM) e a *Usenet News* (rede entre computadores do sistema operacional *Unix*, base para o surgimento do “movimento fonte aberta”, isto é, sistemas de softwares gratuitos que podem ser modificados e aperfeiçoados pelos usuários) (2003, p. 15-17).

em 1973, com a criação do projeto do protocolo de controle de transmissão (TCP) que, em 1978, foi dividido, formando o protocolo TCP/IP⁵, padrão usado até hoje pela internet.

A *Arpanet* já estava sob controle do Departamento de Defesa dos Estados Unidos quando (1983) o governo resolveu criar uma rede independente e específica para fins militares (Milnet). Então, a primeira rede de computadores transformou-se em *Arpa-Internet*, integralmente voltada à pesquisa. Sua tecnologia se tornou obsoleta no início de 1990, quando foi retirada de operação. A essa altura, os Estados Unidos já tinham financiado fabricantes de computadores a produzirem máquinas com o protocolo TCP/IP e a maioria dos equipamentos no país tinha capacidade para entrar em rede. Com a abertura para a operação privada da internet, os provedores de serviços montaram redes próprias com bases comerciais.

Um dos principais fatores para a “mundialização” da internet foi o desenvolvimento da *World Wide Web* (*www*), sistema de documentos em hipertexto⁶ interligados e executados na Internet. Castells reforça que a *www*, ou *web*, permitiu “obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da internet” (2003, p. 18). Esse programa navegador/editor foi construído pelo inglês Berners-Lee e pelo engenheiro belga Robert Cailliau em 1990.

A partir desse projeto, pesquisadores, centros de estudos, estudantes e *hackers*⁷ começaram a desenvolver e lançar navegadores, plataformas que possibilitariam o acesso às páginas na *web*. Uma das versões (*Mosaic*, projetada na Universidade de Illinois) incorporou a capacidade para captar e distribuir imagens pela internet. O projeto serviu de base para o primeiro navegador comercial (*Netscape Navigator*), lançado em 1994, abrindo o caminho de outros projetos comerciais como os da *Microsoft*, que desenvolveu o *Internet Explorer* em 1995.

Em meados da década de 1990, a internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a *www* podia então funcionar com software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público. Embora a internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido

⁵ Na definição de Gonçalves (2011), o “TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol) é um conjunto de instruções que padronizaram a troca de informações na rede via pacote de dados. É o protocolo IP que permite atualmente, no contexto da digitalização, a comunicação convergente de dados (texto, áudio ou imagens) entre computadores, celulares, equipamentos de vídeo e bancos de dados” (p. 19-20).

⁶ A lógica do ambiente de hipertexto engloba a ideia do acesso à informação de forma não-linear. Nas redes de computadores, os conteúdos podem ser vistos em ordens aleatórias de qualquer máquina, por qualquer usuário, em qualquer tempo, de qualquer lugar do mundo.

⁷ Pessoas que se dedicam a conhecer e modificar dispositivos, programas e redes de computadores.

formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral foi em 1995 que ela nasceu. (2003, CASTELLS, p. 19)

Na análise de Castells (2003), a internet é fruto da união de forças de três esferas: pesquisa militar; investigações científicas de grande porte feitas por universidades e centros de estudos; e da cultura de liberdade, isso porque a rede de cientistas e pesquisadores em tecnologias computacionais e de microeletrônica recebeu vultosos investimentos governamentais voltados à tecnologia de ponta em decorrência do contexto da Guerra Fria. Mas embora financiada pela necessidade militar e estratégica, a busca pela interconexão por computadores contou com a política de flexibilidade e liberdade acadêmica da Arpa e seus parceiros, cenário que preparou o terreno para a difusão da interconexão em rede, apontada anteriormente.

No Brasil, os primeiros projetos de rede surgiram no final da década de 1980, com o objetivo de ligar universidades e centros de pesquisa brasileiros a instituições dos Estados Unidos (GONÇALVES, 2011, p.20). Para unir tais redes e formar um tronco principal do sistema de transmissão de dados, chamado de *backbone*, foi criada (1989) a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), todavia, de acordo com Gonçalves (2011), a internet ficou restrita a usuários acadêmicos e instituições governamentais e civis até 1994. A conexão comercial começou a ser ofertada em 1995, financiada por recursos do governo brasileiro e dos EUA e foi paulatinamente alcançando novos públicos, como veremos a seguir.

1.2 A internet no mundo e no Brasil

Hoje muitas informações e serviços só estão disponíveis na rede, como é o caso de inscrições em concursos públicos, vestibulares, cadastro de vagas de empregos, declaração do Imposto de Renda. Pode-se também fazer compras pela internet, agendar consultas, pagar contas, fazer transferências bancárias e inúmeras outras atividades. O funcionamento da economia também é dependente dos instrumentos informatizados disponíveis na rede, que intensificam e agilizam o processo de produção, distribuição e consumo de bens, serviços e capital. (GONÇALVES, 2011, p. 21)

E se o mundo globalizado se sustenta com base nas tecnologias da informação e na conexão de redes, faz-se necessário traçar um panorama do uso da internet no mundo e no Brasil, apontando suas potencialidades (o crescimento e uso sem precedentes das tecnologias

de informação e da internet no mundo) e contradições (a produção, distribuição e acesso desiguais na comparação entre os países e dentro de cada nação).

A vida, no século 21, foi digitalizada. As mais diversas atividades cotidianas passam hoje pelas infovias digitais, incluindo sociabilidade, cultura, educação, conhecimento, economia, a própria dinâmica do sistema político e o exercício de princípios fundamentais como a liberdade de expressão. Em termos práticos, isso implica um enorme e crescente volume de dados que são produzidos a cada segundo e que precisam ser transportados incessantemente, cruzando cidades, continentes e oceanos. Nesse cenário, os países que não possuem infraestrutura e leis adequadas, mantendo contingentes da população à margem do acesso às redes de alta velocidade, encontrarão sérias barreiras para o desenvolvimento social. (SILVA, 2013, p. 107)

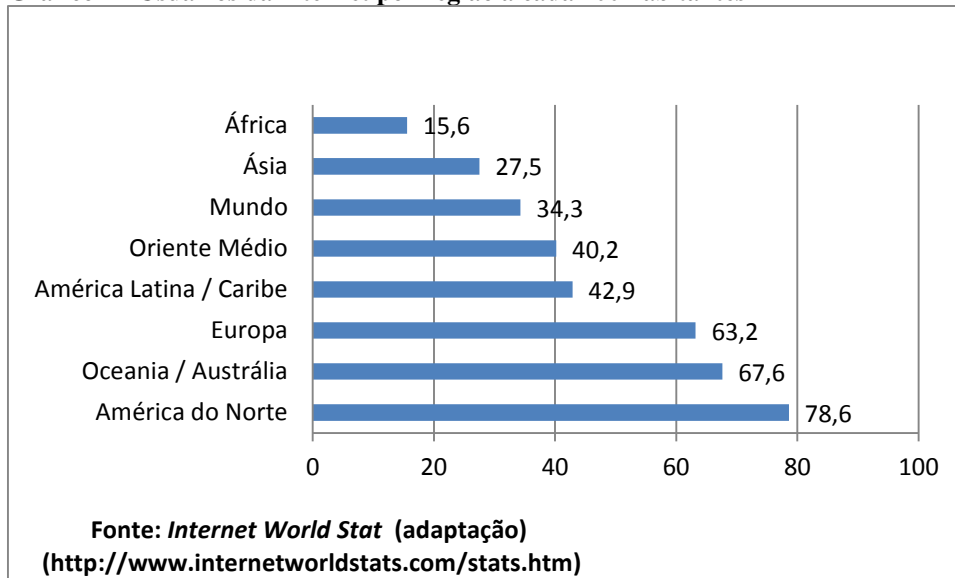
Dados do site *Internet World Stats*⁸ revelam que, em 2012, mais de 2,4 bilhões de pessoas usavam a internet no mundo (34,4 usuários a cada 100 habitantes). Se comparado com o ano de 2000, o uso da internet entre a população mundial mais que quintuplicou. Na África, o número de usuários cresceu mais de três mil vezes no referido período, em contrapartida, a proporção de habitantes deste continente com acesso à rede ainda é a menor do mundo (15,6%). Na América do Norte, a cada 100 habitantes, 78 acessam a internet, enquanto o número para a América Latina e Caribe é de 40 pessoas.

Tabela 1 - Uso da Internet no mundo e estatísticas populacionais

Regiões	População Estimada (2012)	Usuários (2000)	Usuários (2012)	Usuários/Região	Crescimento (2000 - 2012)	Usuários/Mundo
África	1.073.380.925	4.514.400	167.335.676	15,60%	3606,70%	7%
Ásia	3.922.066.987	114.304.000	1.076.681.059	27,50%	841,90%	44,8%
Europa	820.918.466	105.096.093	518.512.109	63,20%	393,40%	21,5%
Oriente Médio	223.608.203	3.284.800	90.000.455	40,20%	2639,90%	3,7%
América do Norte	348.280.154	108.096.800	273.785.413	78,60%	153,30%	11,4%
América Latina / Caribe	593.688.638	18.068.919	254.915.745	42,90%	1310,80%	10,6%
Oceania / Austrália	35.903.569	7.620.480	24.287.919	67,60%	218,70%	1%
Mundo	7.017.846.922	360.985.492	2.405.518.376	34,30%	566,40%	100%

Fonte: Adaptação - Internet World Stat (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

⁸ Site internacional com estatísticas sobre o uso da internet para mais de 230 países e regiões do mundo. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 12 de mai. 2014.

Gráfico 1 - Usuários da internet por região a cada 100 habitantes

Os números são indicadores do que Castells (2003) chama de “geografia” da internet. Para o autor, mesmo que haja uma tendência contínua de ampla difusão da rede mundial, existe uma geografia econômica seletiva em relação não só ao acesso, mas também à infraestrutura, à produção e ao *know how* tecnológico da internet, concentrados nos países mais desenvolvidos, especialmente, nas áreas metropolitanas.

Em relação à infraestrutura de telecomunicações da internet, por exemplo, os Estados Unidos possuem capacidade de estrutura de banda larga incomparável com o resto do mundo, tendo papel de destaque na conexão entre os países por meio das linhas de telecomunicações dedicadas ao tráfego de pacotes de dados. As nações dependem de conexões amplas, que liguem os maiores centros metropolitanos do mundo, e os principais nós estão nos EUA. (CASTELLS, 2003, p. 170-171).

O uso da internet é extremamente diferenciado em termos territoriais, em conformidade com a distribuição desigual de infraestrutura tecnológica, riqueza e educação no planeta. (...) O uso da internet está se difundindo rapidamente, mas essa difusão segue um padrão espacial que fragmenta sua geografia segundo riqueza, tecnologia e poder: é a nova geografia do desenvolvimento. Dentro dos países, há também grandes diferenças espaciais na difusão da Internet. As áreas urbanas vêm em primeiro lugar, seja em países desenvolvidos ou em desenvolvimento, e as áreas rurais e as pequenas cidades ficam consideravelmente para trás em seu acesso ao novo meio. (CASTELLS, 2003, p. 174)

No Brasil, o cenário da internet também é duplo: em expansão, mas com alcance significativamente limitado, concentrado nos grandes centros e nas classes sociais com maior poder aquisitivo. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD –

2011, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE)⁹, de 2009 para 2011, o microcomputador com acesso à internet liderou a lista dos bens duráveis com maior crescimento nos lares brasileiros, com aumento de 39,8%, seguido do microcomputador (29,7%) e do telefone celular (26,6%).



Figura 1 - Percentual de crescimento nos lares de bens duráveis eletrônicos

Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/09/pc-com-internet-e-bem-duravel-que-mais-cresceu-nos-lares-diz-ibge.html>

Dados: PNAD 2009/2011

Ainda segundo a pesquisa, em 2011, 77,7 milhões de pessoas de 10 anos ou mais declararam ter usado a internet há no máximo três meses antes da entrevista. Isso representa 14,7% de aumento em relação a 2009. Só os grupos acima de 40 anos de idade (os dois últimos representados na figura a seguir) não tiveram percentuais acima de 50%. A faixa etária de 15 a 17 anos alcançou o percentual de 74,1% de acesso nos últimos três meses e o grupo de 18 a 19 anos, 71,8%. Já em relação às pessoas com mais de 50 anos, 18,4% usaram a internet no período pesquisado.

⁹ Resultados da PNAD 2011:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2011/sintese_defaultpdf.shtm.

* Único bem durável relacionado à tecnologia da informação e comunicação que apresentou queda no crescimento foi o rádio (-0,6%).

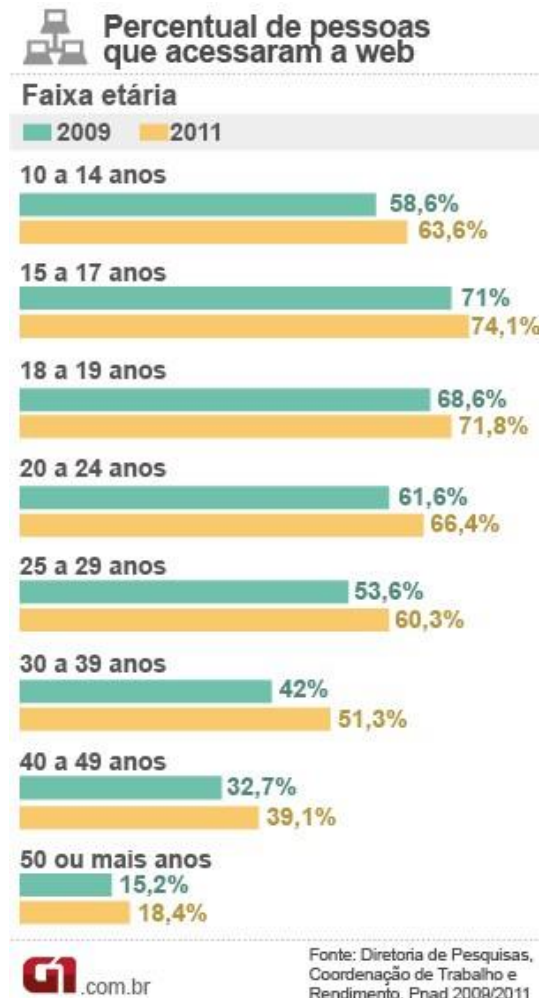


Figura 2 - Percentual de pessoas que acessaram a internet

Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/09/pc-com-internet-e-bem-duravel-que-mais-cresceu-nos-lares-diz-ibge.html>

Dados: PNAD 2009/2011

Outra pesquisa, esta do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)¹⁰, mostra que a televisão continua sendo o equipamento mais presente nos domicílios brasileiros (98%), seguida do celular (88%), rádio (79%) e dos computadores, *notebooks*, *netbooks*, *laptops* e *tablets* (46%)¹¹. A proporção de domicílios com computador cresceu 21 pontos percentuais entre 2008 e 2012.

¹⁰ TIC Domicílios e Empresas 2012 - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. Disponível em: <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>. Acesso em: 12 de mai. 2014.

¹¹ A pesquisa não considera *smartphones* nesta categoria.

PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR (2008 - 2012)
 Percentual sobre o total de domicílios

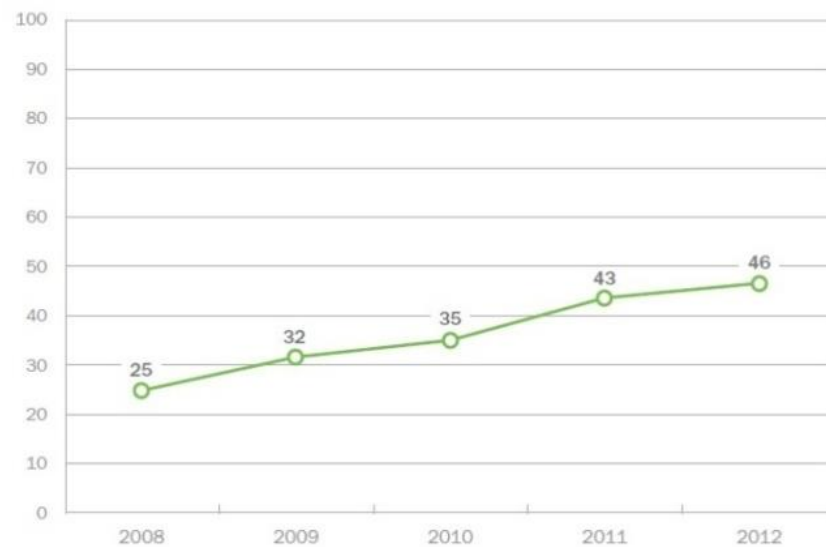


Figura 3 - Proporção de domicílios com computador

Fonte: <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>

O número de domicílios com computador é diretamente proporcional à faixa de renda, ou seja, quanto mais alta a classe social, maior a presença do equipamento: 98% nos domicílios da classe A, 84% da classe B, 44% da classe C e 9% da classe D.

PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR, POR CLASSE SOCIAL (2008 - 2012)
 Percentual sobre o total de domicílios

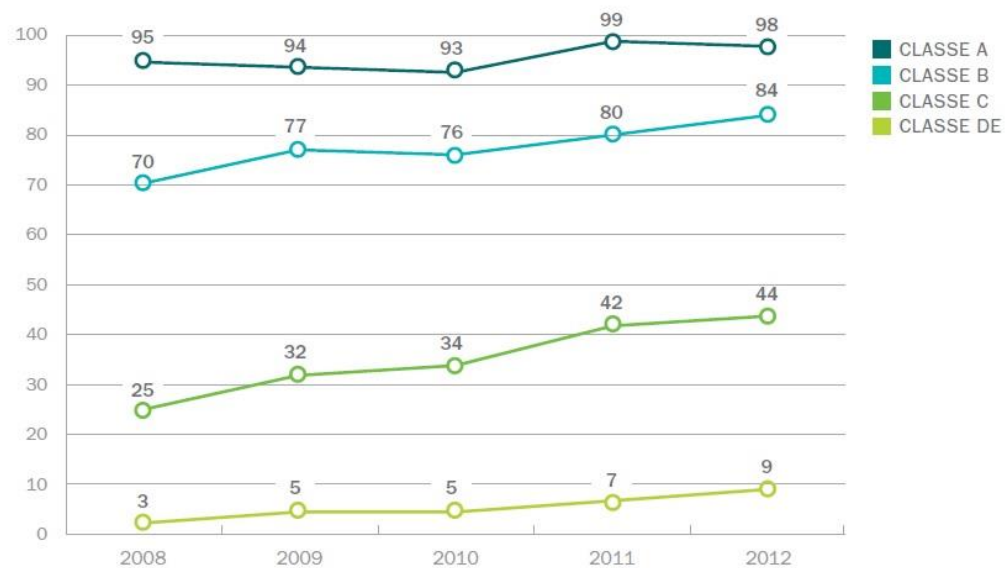


Figura 4 - Proporção de domicílios com computador, por classe social

Fonte: <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>

A desigualdade de acesso também é por área e região. Em 2012, 49% dos domicílios da área urbana e em 85% da área rural não tinham computador. A maior presença do equipamento é nas regiões Sul (55%) e Sudeste (54%), o Centro-Oeste equivale à média do país (46%) e nas regiões Norte e Nordeste os índices são de 30% e 31%, respectivamente.

Já em relação à presença de internet nas moradias, a pesquisa revela que 40% dos domicílios brasileiros tinham acesso à Internet, um aumento de 22 pontos percentuais de 2008 a 2012. Nas áreas urbanas, a proporção de domicílios com Internet foi de 44% e nas áreas rurais, 10%. No comparativo por região, os maiores índices continuam sendo no Sudeste e Sul, seguidos do Centro-Oeste, Nordeste e Norte.

Em 2012, 49% da população brasileira era usuária de internet e, assim como ocorreu com os computadores, as classes A e B apresentam proporções altas de usuários (94% e 80%, respectivamente); a classe C se encontra próxima da média nacional (47%) e 86% da população da classe D/E não são usuários da internet. Apesar da disparidade, a frequência de uso da internet vem aumentando entre os brasileiros. Em 2012, 69% eram usuários diários; 23% das pessoas utilizavam a rede uma vez por semana; 7% uma vez por mês e 1% menos que isso.

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET, POR FREQUÊNCIA DO ACESSO INDIVIDUAL (2008 - 2012)
Percentual sobre o total de usuários de Internet

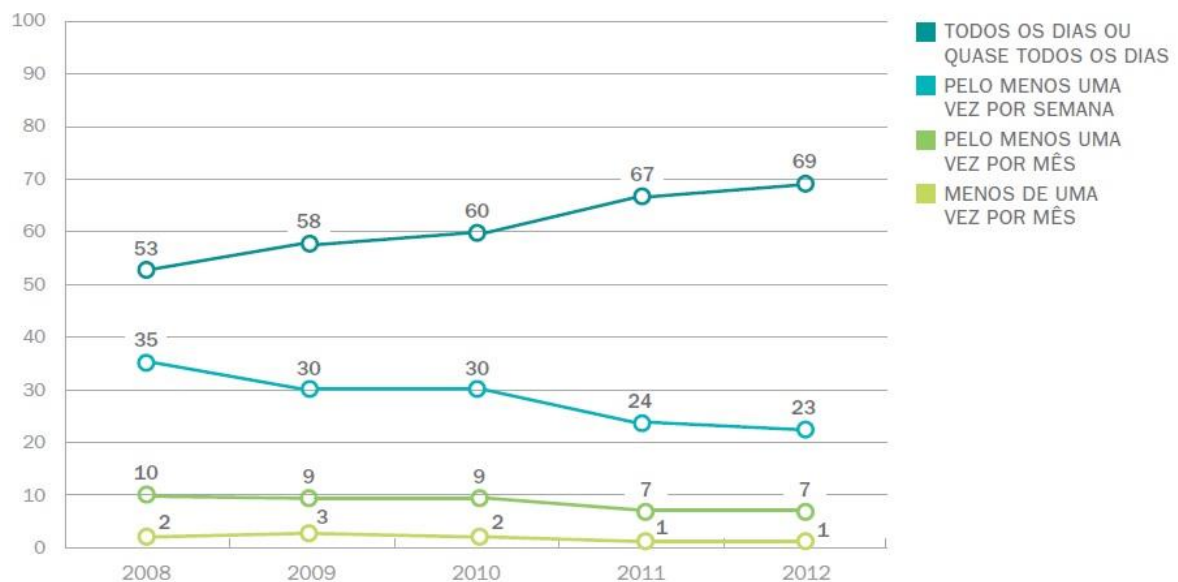


Figura 5 - Proporção de usuários de internet, por frequência do acesso individual

Fonte: <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>

Ainda segundo o relatório do CGI.br, a proporção de domicílios com velocidade de acesso superior a 2 Mbps passou de 6% em 2008 para 32% em 2012 e o avanço dos

dispositivos móveis e o crescimento das velocidades da banda larga nos domicílios aumentaram o uso de serviços como *streaming* de áudio e vídeo.

Em comparação com o resto do mundo¹², o Brasil é uma das nações com maior crescimento (*9º lugar, ver tabela a seguir*) no número de internautas. Mas, como já abordado, a população brasileira com acesso à internet é aquela que possui poder aquisitivo maior e a distribuição é concentrada nos grandes centros urbanos do país. Para se ter uma comparação, só o índice de penetração da internet na classe A colocaria o Brasil entre os dez países com maior número de usuários a cada 100 habitantes. No entanto, com 49,5 usuários a cada 100 habitantes, a média geral brasileira (*2012, ver tabela abaixo*) deixa o país na 81ª posição num ranking com 201 países. Em nível mundial, o acesso à rede no Brasil, chega a quase metade dos índices de países como Islândia e Noruega. Na América do Sul, o país está atrás do Chile, da Argentina e do Uruguai.

Tabela 2 - Usuários da internet a cada 100 pessoas (países selecionados)

País	Ranking Geral (2012)	1999	2005	2010	2012	Crescimento (1999/2012)	Ranking Crescimento
Islândia	1º	41,3	87	93,4	96,2	132,9%	33º
Noruega	2º	40	82	93,4	95	137,5%	31º
Nova Zelândia	9º	41,5	62,7	83	89,5	115,7%	37º
Reino Unido	14º	21,3	70	85	87	308,5%	21º
Canadá	15º	36,2	71,7	80,3	86,8	139,8%	30º
Coréia do Sul	20º	23,6	73,5	83,7	84,1	256,4%	25º
Alemanha	21º	20,8	68,7	82	84	303,8%	22º
França	22º	9,1	42,9	77,3	83	812,1%	17º
Estados Unidos	26º	35,8	68	74	81	126,3%	36º
Japão	30º	21,4	66,9	78,2	79,1	269,6%	24º
Espanha	42º	7,1	47,9	65,8	72	914,1%	15º
Portugal	52º	14,7	35	53,3	64	335,4%	20º
Chile	56º	4,1	31,2	45	61,4	1.397,6%	14º
Itália	63º	14,4	35	53,7	58	302,8%	23º
Argentina	67º	3,3	17,7	45	55,8	1.590,9%	12º
Uruguai	70º	10	20,1	46,4	55,1	451,0%	18º
Rússia	76º	1	15,2	43	53,3	5.230,0%	4º
Brasil	81º	2	21	40,7	49,8	2.390,0%	9º
Colômbia	82º	1,7	11	36,5	49	2.782,4%	8º

¹² Dados da Organização das Nações Unidas. Disponível em: <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Data.aspx>. Acesso em 12 de mai. 2014.

Venezuela	95°	2,8	12,6	37,4	44	1.471,4%	13°
China	97°	0,7	8,5	34,3	42,3	5.942,9%	3°
África do Sul	102°	4,1	7,5	24	41	900,0%	16°
México	107°	1,9	17,2	31,1	38,4	1.921,1%	10°
Peru	108°	2	17,1	34,8	38,2	1.810,0%	11°
Equador	111°	0,8	6	29	35,1	4.287,5%	5°
Bolívia	116°	1	5,2	22,4	34,2	3.320,0%	7°
Paraguai	122°	0,4	7,9	19,8	27,1	6.675,0%	2°
Cuba	126°	0,3	9,7	15,9	25,6	8.433,3%	1°
Índia	153°	0,3	2,4	7,5	12,6	4.100,0%	6°
Internet users are people with access to the worldwide network.							
Fonte: International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database, and World Bank estimates.							
Catalog Sources World Development Indicators							
1 - Dados da Pesquisa do Comitê Gestor da Internet (Pesquisa TIC-Domicílios, 2010)							

A realidade da penetração e uso da internet no mundo comprova que, ao se analisar os instrumentos tecnológicos, é fundamental se pensar no contexto de cada sociedade. Mesmo em expansão e com expectativas de que a internet chegue cada vez a mais pessoas e a custos mais baixos, as promessas de mudanças precisam ser analisadas com a consciência do alcance limitado e desigual de tais potencialidades para não correr-se o risco de generalizações fora das realidades locais.

A centralidade da Internet em muitas áreas da atividade social, econômica e política equivale a marginalidade para aqueles que não têm acesso a ela, ou têm apenas um acesso limitado, bem como para os que são incapazes de usá-la eficazmente. Assim, não surpreende que a proclamação do potencial da Internet como um meio de liberdade, produtividade e comunicação venha de par com a denúncia da “divisão digital” gerada pela desigualdade por ela associada. A diferenciação entre os que têm e os que não têm Internet acrescenta uma divisão essencial às fontes já existentes de desigualdade e exclusão social, numa interação complexa que parece aumentar a disparidade entre a promessa da Era da Informação e sua sombria realidade para muitos em todo o mundo. (CASTELLS, 2003, p. 203)

Por isso, também se faz necessário pensar o papel dos governos na elaboração de políticas que garantam o acesso, a democratização e a universalização da internet e dos instrumentos de novas tecnologias. Na perspectiva da rede como meio para o exercício da liberdade de expressão, a Organização das Nações Unidas (ONU) reconhece que, sem ações governamentais eficazes, a internet será apenas uma ferramenta tecnológica e não um direito da população, como reforça Silva (2012):

Legislação, políticas públicas, planos governamentais estrangeiros e também resoluções de organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), já compreendem o acesso à Internet como um direito. Sendo um direito, o Estado assume, logicamente, um papel central a fim de garantir que seja disponibilizado em condições acessíveis e em qualidade similar a todo cidadão,

independente do perfil econômico, social, região em que reside, etnia a que pertence ou outras distinções correlatas. (p. 107)

Para que isso ocorra, o pesquisador defende que a comunicação – com a internet inserida nesse âmbito – precisa se consolidar como um direito e postula alguns caminhos a serem percorridos pelo Brasil para a universalização do acesso à rede (SILVA, 2012, p. 113):

- 1) mecanismos legais com metas claras e planos direcionados que coloquem a universalização como política de Estado;
- 2) investimento estatal no setor para a expansão equitativa da infraestrutura (em diferentes regiões, áreas rurais, para diversas comunidades);
- 3) fortalecimento de órgãos reguladores para fiscalizar e garantir o cumprimento de metas de universalização;
- 4) tecnologias sem fio de acesso gratuito, principalmente nas áreas urbanas;
- 5) investimento em espaços de acesso coletivo gratuito em escolas, bibliotecas públicas, centros comunitários e telecentros;
- 6) investimento em programas de educação digital;
- 7) garantias legais quanto à defesa da neutralidade de rede¹³, possibilitando que a internet se mantenha como um espaço livre para a apropriação social, inovação e liberdade de expressão, evitando que direitos sejam violados e impedindo que o poder econômico de grandes conglomerados crie barreiras para o livre fluxo de dados.

1.3 A internet e os meios de comunicação de massa tradicionais

Historicamente, as inovações tecnológicas trazem impactos à configuração dos meios de comunicação. O *videotape*, por exemplo, mudou a forma de fazer televisão ao permitir a gravação, edição e reprise dos conteúdos. A partir daí, os programas não precisavam ser transmitidos ao vivo e a “TV” pôde ir às ruas com mais facilidade para capturar material. No caso do rádio, a invenção do transistor no final da década de 1940 deu mobilidade ao veículo, culminando na reformulação da sua linguagem para atender ao “ouvinte móvel”.

¹³ Em abril de 2014, a presidenta Dilma Rousseff sancionou o Projeto de Lei 2126/11, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para internautas e provedores da rede mundial de computadores. O chamado Marco Civil da Internet traz como princípios a garantia da liberdade de expressão, a proteção da privacidade e dos dados pessoais, a liberdade dos modelos de negócio e a neutralidade da rede. Esta última garante a igualdade dos serviços prestados a todos os usuários, independente da origem, destino, conteúdo, serviço, terminal, aplicativo ou do pacote de dados contratado. Dessa forma, fica proibida a venda de pacotes diferenciados por serviços pelos provedores de acesso ou o bloqueio de alguns sites ou aplicativos pelas empresas que gerenciam conteúdo. A neutralidade da rede ainda será regulamentada por decreto presidencial, com consulta prévia ao Comitê Gestor da Internet (CGI.br) e à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

A partir do transistor, o público pressuposto do rádio passou a ser um ouvinte móvel, o que não acontecia anteriormente quando as famílias se reuniam na sala ao redor de um garboso aparelho. Essa nova linguagem deu origem ao jornalismo radiofônico moderno, com foco na agilidade da informação. (...) Meditsch (1999) lembra que na década de 50, antes da invenção do transistor, acreditava-se que o tempo de atenção do ouvinte era de 15 minutos. Na década de 60 esse tempo passou para oito minutos, na década de 70 para quatro minutos, na década de 90 para três minutos e hoje algumas emissoras trabalham com o tempo de atenção em torno de 90 segundos. (PRATA, 2007, s/p).

Com as novas tecnologias do final do século XX não foi diferente. O cenário que se vive é de convergência entre a grande mídia, as telecomunicações e os computadores. A internet se transformou em novo suporte para a transmissão e divulgação de conteúdos, estabelecendo novas dinâmicas de produção, novos modelos de formatação das notícias e novas maneiras de participação e interação do receptor no processo comunicacional. A internet também passou a ser mais um local de visibilidade para as instituições e, para não perderem espaço nesse cenário, os meios de comunicação tradicionais vislumbraram a presença no mundo virtual como uma necessidade de mercado e também migraram para a rede¹⁴.

Segundo Bianco (2004), os jornais impressos foram os primeiros veículos a estar na internet, em meados da década de 1990, mas os outros meios de comunicação também enxergaram a importância da presença *online*.

A internet, dessa forma, é vista como uma agregadora de mídias que terminou por reunir, em seu ambiente digital, em meados da década de 90, os veículos de massa convencionais. Nesse novo contexto, jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão passaram a atuar nas redes digitais onde disponibilizaram novos produtos, criados pelas empresas de comunicação. (...) As empresas de comunicação, responsáveis pelos diários e revistas então no ciberespaço, tendo em vista as possibilidades de acesso a serviços diversificados que a internet proporciona, tiveram de direcionar a produção para as redes digitais a fim de não correr o risco de perder o leitor para outras páginas da *web* que já começavam a evoluir por explorar melhor as ferramentas oferecidas pela rede. Isso porque tais páginas já ofereciam,

¹⁴ O recorte da reconfiguração dos meios de comunicação pela internet foi uma opção teórica em decorrência do campo e do objeto da pesquisa. Contudo, o fenômeno das TICs não trouxe mudanças apenas à formatação midiática. De acordo com a pesquisa do CGI.br sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil (TIC Domicílios e Empresas 2012, disponível em <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>), 97% das pequenas, médias e grandes empresas usam a internet. Em relação ao uso de sites, 48% das pequenas empresas; 74% das médias empresas e 87% das grandes empresas possuem páginas na internet. A pesquisa também mostra que os *websites* são usados, principalmente, para a divulgação de informações institucionais. Em relação às redes sociais, 36% das empresas possuem algum perfil (pequenas empresas, 33%; médias, 43% e grandes, 50%). Sobre as atividades e frequência de publicações, 78% das empresas com perfil em redes sociais publicavam notícias; 74% respondiam comentários e dúvidas; 72% publicam conteúdo institucional; 38% publicavam informações pelo menos uma vez por semana e 26% usavam os canais diariamente.

além do conteúdo convencional, informações em formatos diferenciados (ALVES, 2004, p.1 e 3).

Vários estudos se desenvolveram em torno da presença das rádios na internet, mas a maior parte é voltada ou para a temática do rádio digital (história, processo de implementação, modelos e perspectivas)¹⁵, ou para os impactos no radiojornalismo pelo uso da internet¹⁶, ou para o desenvolvimento das *webrádios*¹⁷. Não foi encontrada nenhuma abordagem que discuta, de forma específica, a presença das rádios públicas na internet e o uso que elas vêm fazendo desse meio.

Levantamos a hipótese de que, no caso das emissoras públicas, a internet pode se constituir como um canal para a interação, colaboração, compartilhamento de informações e participação dos indivíduos nos processos. A natureza da rede é *potencialmente* democrática, no sentido de provocar o deslocamento da centralidade da informação, antes detida principalmente pelos grandes meios de comunicação de massa. Os indivíduos agora têm uma possibilidade de também ser pólo de emissão de conteúdos, propiciando assim uma comunicação menos centrada na unilateralidade dos meios tradicionais.

Com informações cada vez mais acessíveis, as mídias de massa começam a “concorrer” com atores mais plurais e que também são produtores de conteúdos, iniciando uma configuração mais horizontal do processo comunicativo. A legitimidade destes atores sociais “anônimos” acaba refletindo no poder dos, até então, detentores da informação. Não queremos afirmar que o processo de comunicação se tornou completamente democrático e que a internet conseguiu promover o receptor à condição de igualdade com os emissores considerados tradicionais. Apenas que a informação está mais distribuída. Pelo menos potencialmente, as relações são *todos-todos* na rede, ou seja, qualquer um pode produzir, interagir e receber conteúdo.

¹⁵Para citar alguns exemplos: MAGNONI, Antônio F.; CARVALHO, Juliano M. de (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. / FERRARETTO, Luiz A; KLÖCKNER, Luciano. *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. / MOREIRA, Sonia V. *O rádio chega ao século XXI - evolução das tecnologias e das leis nos EUA e no Brasil*. USP: 1999. / ARCHANGELO, Flávio A. B. *Rádio, Tecnologia e Sociedade. O desenvolvimento da radiodifusão digital no Brasil*. Doutorado em Comunicação Social. São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo, 2008. 193p.

¹⁶Por exemplo: DEL BIANCO, Nelia R. *Radiojornalismo em mutação – A influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio*. Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2004. 352p. / ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. *O radiojornalismo nas redes digitais: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço*. Mestrado de Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2004. 261p. / LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnewsbrasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador: 2009.

¹⁷ Cita-se Prata, Nair. *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2012.

Nesse sentido, o argumento que fundamenta essa pesquisa é que as rádios públicas podem fazer da internet não só uma ferramenta para alcançar novos públicos, mas, sobretudo, para ampliar aspectos da missão do serviço público de radiodifusão, como a universalização dos conteúdos (disponibilizá-los *online* para que possam ser vistos/ouvidos de qualquer lugar, oferecendo condições para que mais pessoas tenham acesso a eles), a prestação de contas e o incentivo à participação do cidadão.

CAPÍTULO 2 O OBJETO DE PESQUISA

2.1 Problemática e objetivos da pesquisa

Após apresentar o contexto do cenário tecnológico global, do uso das novas tecnologias da informação no mundo e no Brasil e seus impactos, inclusive, no modelo comunicacional dos veículos de massa, apresentaremos as questões específicas sobre o objeto de pesquisa dessa investigação: o uso de *sites* institucionais pelas rádios públicas.

A *pergunta* norteadora do trabalho é: “A presença das rádios públicas na internet, sobretudo por meio de seus *sites*, funciona como mecanismo de prestação de contas à sociedade, de armazenamento e universalização dos conteúdos e de ampliação das possibilidades de participação dos ouvintes?”.

O *objetivo geral* é analisar de que forma as possibilidades e recursos oferecidos nas páginas virtuais das emissoras podem contribuir para o cumprimento das funções e princípios da radiodifusão pública¹⁸. Já os *objetivos específicos* são: 1) analisar os principais recursos oferecidos pelas emissoras em seus sites; 2) discutir como a internet pode funcionar como canal para fortalecer/ampliar a prestação de contas da rádio e a participação do ouvinte na programação e produção de conteúdos; 3) levantar apontamentos sobre as visões de gestores sobre a relevância da presença das rádios na internet e sobre os desafios para que permaneçam na rede; 4) apresentar indícios sobre o desenvolvimento (ou ausência) de políticas internas por parte das emissoras para a manutenção de sites institucionais e quais são os reflexos dessa prática para o cumprimento da missão da radiodifusão pública.

¹⁸ A base utilizada para a definição das categorias de princípios e aspectos da missão do serviço público de radiodifusão foi norteadora pelas publicações da Unesco “Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado” (Mendel, Toby, 2011) e “La radio e La televisión pública: ¿Por qué? ¿Cómo?” (2013). De acordo com as obras, a radiodifusão pública tem o papel de satisfazer as necessidades e interesses de todos os setores da população, garantindo a diversidade na programação, promovendo a democracia e o respeito aos direitos. Para isso, as emissoras públicas devem seguir alguns parâmetros: precisam garantir a disponibilidade a todos (**universalidade**), a pluralidade de vozes, a liberdade de expressão, a **participação cidadã**, prestarem atenção à identidade e à cultura nacional e regional, prezarem pela qualidade e variedade da programação, serem independentes e imparciais (livres de interesses políticos e comerciais), terem fontes adequadas de financiamento e **prestarem contas à sociedade (publicidade e transparência)**. Dessa forma, a radiodifusão pública deve ser “um ponto de referência para todos os membros do público; um fórum para o debate público; um serviço abrangente de notícias; uma programação que seja ética, pluralista, inovadora e de alta qualidade; uma programação que tenha tanto um apelo amplo quanto um direcionamento às audiências especializadas; o acesso a diferentes crenças filosóficas e religiosas; e uma programação que contribua à valorização da diversidade da herança nacional” (MENDEL, 2011, p. 8)

Tabela 3 - Síntese da problemática e objetivos da pesquisa

A pesquisa se propõe a...	Investigar os usos que as rádios públicas fazem de seus <i>sites</i> institucionais.
Para...	Avaliar se as rádios públicas fazem da internet um novo suporte para a ampliação da oferta e divulgação de conteúdos, assim como para a consolidação de novas formas que possibilitem o exercício do controle social e que incentivem a participação dos cidadãos.
Com a finalidade de...	Interpretar as possíveis relações entre a presença dessas emissoras na internet e o cumprimento de aspectos da missão do serviço público de radiodifusão, tais como publicidade, transparência, prestação de contas, participação social e possibilidades para a universalização do acesso (investigados de forma direta pela análise), além da pluralidade, diversidade, originalidade, uso de novas linguagens e formatos (abordados de forma tangencial, como potencialidade).

Fonte: Elaboração própria

2.2 *Corpus da pesquisa*

Estabelecer um conceito comum ou um perfil para as rádios públicas no Brasil não é tarefa fácil. No âmbito normativo, o artigo 223 da Constituição da República Federativa do Brasil prevê:

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal (BRASIL, 1988)

Para Ramos (2014), o conceito de “público” é o mais multifacetado e complexo dos três sistemas. Primeiro porque, seguindo a matriz normativa dos Estados Unidos (que iguala a categoria Estado à categoria governo), a Constituição do Brasil tratou os termos público e estatal como excludentes. As consequências disso, na visão do pesquisador, foram: 1) a afirmação de um sistema privado que contradiz o próprio texto constitucional – uma vez que a exploração do espectro eletromagnético é um serviço prestado em regime público, mediante outorga de concessão e permissão, não sendo coerente existir, pelo menos teoricamente, um sistema com a nomenclatura “privado” – e 2) a negação da relação indissociável entre a *res publica* (coisa pública) e o estatal. (RAMOS, 2014, p. 3 e 4)

Tal como está, o artigo (*Art. 223*) não comporta serviço de geração de radiodifusão prestado em regime privado. O que ele admite é a possibilidade de um agente privado prestar um serviço público, ainda que com finalidades comerciais. Da mesma forma, uma empresa pública ou uma prefeitura ou um governo de estado podem prestar o mesmo serviço público, sem finalidades comerciais. Em outras palavras, o sistema privado de radiodifusão sonora de sons e imagens da Constituição brasileira é uma anomalia normativa e, como tal, está fora de lugar, como anômala é também (...) a ruptura que o constituinte produziu entre o público e

o estatal. Um público normativamente indefinido, mais próximo do privado do que do estatal, e um estatal que, ao se confundir com o governamental, perdeu a sua indissociável dimensão republicana. (p. 3-4)

No âmbito histórico, Ramos (2014) pontua que, diferentemente da tradição europeia na qual o rádio e a televisão surgem como prestação de serviço público, o sistema de radiodifusão na maioria dos países da América Latina se consolidou na forma comercial e com fins lucrativos. Os propósitos não comerciais para o rádio e a televisão no Brasil só iniciaram sua constituição a partir dos anos 1960, formando um sistema educativo-instrucional descentralizado, explorado pelo Ministério da Educação, universidades públicas, governos estaduais e municipais. (RAMOS, 2014, p. 5)

A tentativa de centralizar a gestão das emissoras de rádio e televisão do governo federal veio em 1975 com a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), vinculada à Presidência da República e tinha como objetivo principal divulgar as ações do governo federal. Entretanto, a proposta de um sistema público de radiodifusão brasileiro, não ligado ao Estado e sim à sociedade civil, somente começou a ser articulada com a reabertura democrática do país, a partir de 1985.

Tímida no início, muito centrada na ideia de uma alternativa pública dissociada do Estado e controlada por uma sociedade civil constituída na resistência à sociedade militar imposta pela ditadura, a proposta de um sistema público de radiodifusão brasileiro, que nascesse, como nos Estados Unidos, das emissoras educativas nacional, estaduais e locais, às quais se juntassem as emissoras governamentais da Radiobrás, começou a germinar no país. Proposta que permaneceria latente, entretanto, até o início do primeiro mandato do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. (RAMOS, 2014, p. 6)

Isso porque durante a década de 1990 e nos anos 2000, os debates e mobilizações em torno da proposta de um sistema público de radiodifusão se fizeram presentes em âmbitos restritos a segmentos específicos da sociedade civil organizada, professores, pesquisadores, estudantes e movimentos sociais. Como destaca Ramos (2014), houve poucos avanços concretos, destaque para a Lei da TV a Cabo (Lei 8.977 de 1995), que possibilitou a criação dos canais legislativos, universitários, comunitários, educativo-culturais e, posteriormente, do Poder Judiciário; e a legalização do serviço de radiodifusão comunitária e conseqüentemente das rádios comunitárias do país (Lei 9.612 de 1998). O sistema público com bases legais só se concretizou, de fato, em 2007, com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)¹⁹,

¹⁹ A EBC foi criada em 2007 com o objetivo de fortalecer o sistema público de comunicação no país. É gestora da TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Rádio agência Nacional e do sistema público de Rádio, composto por oito emissoras.

gestora de canais de rádio e televisão públicos com modelo determinado por legislação federal (Decreto 6.246, de 2007 e Lei 11.652, de 2008).

Tendo tal contexto como pano de fundo, Ramos (2014) dá uma definição para um *campo público* do rádio e da televisão no Brasil:

Aqueles emissoras que, sem finalidade comercial, com modos de financiamento primordialmente estatais – com exceção das emissoras comunitárias, tanto as de radiodifusão quanto as distribuídas pela TV a cabo –, caracterizavam-se por programações culturais e educativas descentralizadas e com foco na formação da cidadania. (p. 7)

Tendo essa discussão como suporte teórico e reconhecendo a dificuldade de selecionar todas as rádios que se encaixam no perfil do *campo público*, foi feita uma opção estratégica para delimitar o campo de estudo material desta pesquisa: recorrer à Associação das Rádios Públicas do Brasil (Arpub), entidade de representatividade nacional que reúne as emissoras que se assumem como públicas. Assim, foi solicitado à Arpub um levantamento²⁰ das rádios associadas e a lista disponibilizada foi a base para estabelecer o *corpus* dessa pesquisa. Das 50 emissoras filiadas à associação, analisaremos os sites institucionais de 41 veículos, uma vez que nove rádios não possuíam páginas na internet²¹, ficando, assim, excluídas do *corpus*.

Tabela 4 - Lista Arpub / Corpus da Pesquisa

Nome da Instituição Mantenedora	Nome das rádios	N	%
Fundação de Desenvolvimento de Recursos Humanos, da Cultura e do Desporto do Estado do Acre	Rádio Difusora Acreana Rádio Aldeia FM Rádio Difusora Sena Madureira* Rádio Difusora Xapuri* Rádio Difusora Feijó* Rádio Difusora Cruzeiro do Sul* Rádio Difusora Tarauacá* Rádio Difusora Brasileia*	8	16%

²⁰ Lista enviada em 6 de agosto de 2013

²¹ As rádios marcadas com * são as que não possuem site e por isso não integram o *corpus* da pesquisa

Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	Rádio Nacional FM de Brasília Rádio Nacional do Rio de Janeiro Rádio Nacional do Alto Solimões Rádio Nacional Brasília AM Rádio Nacional da Amazônia Rádio MEC FM Rio de Janeiro Rádio MEC AM Rio de Janeiro ²²	7	14%
Fundação Padre Anchieta (SP)	Cultura Brasil Rádio Cultura AM	2	4%
Governo do Estado de Minas Gerais	Rádio Inconfidência AM Rádio Inconfidência FM	2	4%
Instituto Zumbi dos Palmares (AL)	Educativa FM Difusora AM	2	4%
Fundação Aperipê (SE)	Aperipê FM Aperipê AM	2	4%
Governo do Estado da Paraíba	Tabajara AM Tabajara FM	2	4%
Rádio e TV Difusora de Roraima	Rádio Difusora de Roraima AM Rádio Difusora de Roraima OT	2	4%
Rádio Educativa Paraná / TVE (PR)	E-Paraná FM E-Paraná AM	2	4%
Coordenadoria de Comunicação Social da Casa Civil (RJ)	Rádio Roquette Pinto	1	2%
Fundação Antares (PI)	Antares AM	1	2%
Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura	Universitária FM	1	2%
Fundação de Apoio Institucional ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (UFSCar)	Rádio UFSCar	1	2%
Fundação Estadual Luiz Chagas de Rádio e TV Educativa (MS)	104 FM	1	2%
Fundação Norte-Riograndense de Pesquisa e Cultura (Funpec)	FMU	1	2%
Fundação Paraense de Radiodifusão (Funtelpa)	Cultura FM	1	2%
Fundação Piratini (RS)	FM Cultura	1	2%
Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb)	Educadora FM	1	2%
Núcleo de TV e Rádios Universitárias – UFPE	Rádio Universitária FM	1	2%
Prefeitura de Poços de Caldas (MG)	Rádio Libertas FM	1	2%
Prefeitura Municipal de Amparo (SP)	Rádio Municipal Cultura de Amparo	1	2%

²² Nos veículos da EBC, não foi considerada a Rádio MEC AM Brasília, que apenas retransmite a programação da MEC AM Rio de Janeiro. No próprio sites de rádios da EBC (www.rádios.ebc.com.br), ela não aparece como opção. Fonte: <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/veiculos-da-ebc/2012/09/rádios>

Prefeitura Municipal de Icapui (CE)	FM Educativa	1	2%
UNESP	UEL FM	1	2%
Universidade Estadual de Londrina (PR)	UEM FM*	1	2%
Universidade Estadual de Maringá (PR)	UESB FM*	1	2%
Universidade Estadual Sudoeste da Bahia	Unesp FM	1	2%
Universidade Federal de Goiás	Rádio Universitária	1	2%
Universidade Federal de Pelotas	Rádio Federal FM	1	2%
Universidade Federal do Rio Grande (FURG)	FURG FM*	1	2%
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul	Rádio Unijuí	1	2%
Total		50	100%
Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Levantamento próprio			

2.3 Opções metodológicas

2.3.1 O método dialético como aporte interpretativo/filosófico

Método é o caminho percorrido para se chegar a determinado fim, o conjunto de procedimentos adotados para alcançar o conhecimento científico (GIL, 2008, p. 8). É a união de regras de abordagem mais ampla e de maior nível de abstração para a investigação e para a descoberta da lógica das leis dos fenômenos da sociedade ou da natureza. (LAKATOS, 1990; LAKATOS; MARCONI, 2005).

De acordo com Minayo (2007), a metodologia de pesquisa “inclui as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos da realidade” (p. 15). Sendo assim, engloba a teoria de abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização (as técnicas) e também a capacidade interpretativa do pesquisador.

O aporte dialético será a teoria de abordagem adotada por este trabalho, uma vez que acreditamos só ser possível analisar os significados de um fenômeno social mediante a compreensão e explicação dos problemas e das contradições que os envolvem (DINIZ; SILVA, 2008).

O método dialético reconhece a dificuldade de se apreender o real, em sua determinação objetiva, por isso a realidade se constrói diante do pesquisador por meio das noções de totalidade, mudança e contradição. A noção de totalidade refere-se ao entendimento de que a realidade está totalmente interdependente, interrelacionada entre os fatos e fenômenos que a constitui. Já a noção de mudança compreende que a natureza e a sociedade estão em constante mudança e que elas tanto são quantitativas quanto qualitativas. Enquanto isso a noção de contradição torna-se o motor da mudança. As contradições são constantes e intrínsecas à

realidade. As relações entre os fenômenos ocorrem num processo de conflitos que geram novas situações na sociedade. (*Ibidem*, 2008, p. 4-5)

Reiteramos que a dialética é o fio condutor metodológico da pesquisa no âmbito reflexivo/interpretativo no sentido de se observar a realidade social a partir do seu concreto, do que está por trás dos fatos e dos seus contextos e conflitos a partir de um processo de análise e síntese: a separação do todo em partes e a recomposição das partes separadas, respectivamente (YAMAUTI, 2006, p. 114). Corroboramos com os pressupostos do método de que a realidade social é dinâmica, histórica, influenciada pelos contextos políticos, econômicos e culturais, cheia de conflitos, contradições, sempre em transição e numa perspectiva de totalidade.

A realidade concreta é sempre uma totalidade dinâmica de múltiplos condicionamentos, onde a polarização dentro do todo lhe é constitutiva. (...) É possível, por artifício metodológico, isolar um componente, para vê-lo em si, desde que não se perca a perspectiva de que o todo é maior que a soma das partes. (DEMO, 1995, p. 93)

A perspectiva dialética enxerga a realidade histórica a partir do equilíbrio das dinâmicas das condições objetivas e subjetivas, estas dependentes da capacidade humana de construir a história e aquelas externas à ação humana, compostas pelas estruturas formais da natureza e do homem (DEMO, 1995, p. 94-95). Como explica Demo (1995), as regularidades dos acontecimentos objetivos (realidade dada) somadas às subjetividades dos atores sociais (capacidade política de agir e de influenciar o quadro objetivo) têm como produto as transformações históricas.

Demo (1995) reforça que “as realidades sociais não são apenas complexas, são sobretudo complexidades polarizadas, campo magnetizado, onde qualquer presença provoca ação e reação. (...) Entendimento e conflito são partes integrantes da totalidade comunicativa” (p. 97). Portanto, para haver diálogo, para haver comunicação, é preciso ter a polarização de interesses contrários, assim é a dialética.

Os processos e as contradições continuam sendo (...) o elemento central do método em questão. Ter a capacidade de contextualizar histórica e estruturalmente o objeto e, a partir daí, conseguir isolá-lo para uma abstração do real – para uma análise da sua dinâmica, da sua lógica e, para além da aparência, compreender a sua essência e a força motriz do seu processo de construção e de constante reconstrução – é o desafio do método dialético. (CARVALHO, 2014, p. 48)

Dessa forma, adotando a dialética como base filosófica de interpretação, julgamos conseguir problematizar e inserir o objeto sob a ótica da complexidade da realidade social,

com seus múltiplos contextos, contradições e conflitos, por exemplo: apesar de um discurso que coloca os princípios do serviço público em destaque, existem entraves históricos que impedem o cumprimento da missão da radiodifusão sonora pública. Quais são eles? Como eles se constituíram dessa forma? O que dificulta que a presença das rádios públicas na internet amplie a oferta de conteúdos e se efetive como um canal de interação com o ouvinte, se tornando uma ferramenta de participação do cidadão? Quais reflexos para o cumprimento dos princípios da radiodifusão pública podem ser percebidos a partir da historicidade do processo de legitimação das emissoras públicas – e privadas – no Brasil? Como as estruturas econômicas e a prioridade histórica para a exploração comercial das concessões dos veículos de comunicação contribuíram para o não fortalecimento das rádios públicas no Brasil? Em relação à tecnologia, quem tem acesso aos meios? Como é a distribuição do uso da internet pelo mundo e quais os impactos da desigualdade econômica e social entre os países e entre os indivíduos para a formação do fenômeno? Tais questões são as bases do referencial teórico deste trabalho, trazidas a partir da perspectiva dialética, de diálogo com as contraposições da realidade social.

Yamauti (2006) destaca que a dialética é composta por dois movimentos para se chegar à abstração, a análise (isolamento das partes do todo) e a síntese (recomposição dos elementos fragmentados), perspectiva adotada por este trabalho que analisa o contexto da sociedade da informação e o papel da internet no mundo contemporâneo, a formação e as características das rádios públicas no Brasil e, por fim, o conjunto (união) dos movimentos.

A análise consiste na fragmentação do objeto de conhecimento em seus elementos constitutivos, ou seja, na separação do todo em partes. (...) Possibilita o isolamento, a identificação, o reconhecimento que constituem o todo (...), a produção de informações abstratas. (...) A síntese consiste na recomposição das partes que foram separadas do todo pela operação da análise (...), um esquema, um modelo, uma teoria capaz de orientar o processamento de informações (p. 114)

As pesquisas fundamentadas no método dialético também têm outra característica: a ênfase nas bases qualitativas (com foco nos significados, na compreensão) numa postura crítica à tradição positivista que privilegia os procedimentos quantitativos (modelos abstratos, estatísticos, regulares e generalizantes) (GIL, 2008, p. 14; MINAYO, 2007, p. 22). Ressaltamos que a pesquisa qualitativa não é incompatível com a quantitativa, pois, entre as duas formas de abordagem “há uma oposição complementar que, quando bem trabalhada teórica e praticamente, produz riqueza de informações, aprofundamento e maior fidedignidade interpretativa (MINAYO, 2007, p. 22). Entretanto, a ênfase da nossa proposta é qualitativa, uma vez que

Trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. O universo da produção humana que pode ser resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade. (MINAYO, 2007, p. 21)

2.3.2 As técnicas de pesquisa e de análise

Dentro da abordagem qualitativa e já no nível operacional, optamos por uma metodologia híbrida, que vai incorporar diversas técnicas de pesquisa. Num primeiro momento, faremos uma análise dos *sites*²³ institucionais das rádios públicas, com a utilização da técnica de análise de conteúdo, descrita por Bardin (2011) como o conjunto de instrumentos metodológicos, com base na hermenêutica controlada e na inferência, que busca o escondido, o não aparente, o latente e que, a partir dos resultados, pode-se regressar às causas e até aos efeitos das características das comunicações (p. 15 e 27).

A análise categorial temática foi o instrumento para a formulação/aplicação do roteiro de análise²⁴ dos sites. Seguindo a conceituação de Bardin (2011) e tendo as propostas de observação de sites apresentadas na obra “Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo – Volume 1: Modelos”²⁵ como linha norteadora de elaboração, propomos perguntas que contemplassem categorias de sentidos, “espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (BARDIN, 2011, p. 43), ou seja, unidades de codificação previamente determinadas que permitem a “contagem” de itens de significação. (BARDIN, 2011, p. 77)

Assim, chegamos às categorias observadas em cada página institucional, que contemplam: 1) **visibilidade e prestação de contas:** os *sites* como mecanismo para as emissoras publicizarem questões da própria rádio; 2) **armazenamento e universalização dos conteúdos:** a internet como possibilidade para ampliar e dar continuidade ao que vai ao ar, além de permitir o acesso dos conteúdos a qualquer tempo, a qualquer hora e por qualquer cidadão; 3) **participação:** quais os canais de participação disponibilizados para a manifestação e interação do ouvinte com a emissora.

²³ As explorações dos sites foram concluídas em novembro de 2013, com algumas atualizações até o fechamento da dissertação.

²⁴ Ver anexo

²⁵ PALÁCIOS, Marcos (org). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo – Volume 1: Modelos*. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111202-201110_marcos_palacios.pdf. Acesso em: 13 de mar. de 2013. A obra apresenta modelos e ferramentas para se catalogar e analisar a qualidade, hipertextualidade, Interatividade, Multimídia, Design, Base de Dados, Memória e Blogs nos cibermeios.

A aplicação do roteiro de análise em cada site nos permitiu diagnosticar/avaliar de que forma as rádios públicas estão usando seus espaços na internet para se comunicar com seus públicos, para criar/ampliar seus canais de relacionamento com a audiência e para auxiliar no cumprimento de aspectos específicos da radiodifusão pública como publicidade, transparência, prestação de contas, participação social e possibilidades para a universalização do acesso aos conteúdos.

Para contemplar a dimensão subjetiva dos atores da dinâmica social das rádios públicas, optamos por realizar entrevistas presenciais em profundidade com alguns profissionais²⁶, embora ressaltamos que essa segunda etapa procedimental serve como um complemento à pesquisa, não podendo ser considerada como uma amostra do objeto, apenas como ilustradora e fornecedora de indícios sobre realidades específicas de parte das emissoras públicas. A análise contempla entrevistas em profundidade feitas com gestores e funcionários de emissoras de duas instituições (Fundação Padre Anchieta e UFSCar), escolhidas como possíveis fontes que nos fornecessem pistas subjetivas das estruturas, processos internos e cultura organizacional das rádios públicas em relação ao uso da internet. A opção por entrevistar profissionais de apenas dois veículos se deu pela inviabilidade de conversar com representantes de todas as emissoras que tiveram seus sites analisados – devido ao tempo que seria necessário para tal tarefa e às questões logísticas que envolveriam visitas a emissoras em todo o território nacional. As duas instituições escolhidas, além de se mostrarem mais abertas ao estudo após o contato por email e a explicação dos propósitos do trabalho, possuíam páginas na internet mais bem estruturadas (contemplando maior parte dos quesitos observados pelo roteiro de análise dos sites, incluindo atualizações periódicas).

A Fundação Padre Anchieta (FPA)²⁷, tradicional e uma das mais antigas instituições de comunicação educativa brasileira, gere, entre outros veículos, a Rádio Cultura Brasil e Cultura FM de São Paulo. A entidade é mantida por dotações orçamentárias do estado de São Paulo, além de recursos próprios obtidos junto à iniciativa privada como, por exemplo, a venda de patrocínios, apoios culturais e produtos criados a partir da programação, além do licenciamento e a prestação de outros serviços. Para se ter uma ideia do orçamento da

²⁶ Para auxiliar nesse processo, também traremos uma análise mais específica e detalhada dos sites das emissoras escolhidas para a realização das entrevistas.

²⁷ Não optamos por realizar as entrevistas com os profissionais das emissoras que compõem a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) - o modelo de comunicação pública no país, concretizado por meio de lei específica - porque na época da realização das entrevistas, em junho de 2013, a instituição não possuía um portal unificado para suas emissoras de rádios. Os recursos das páginas até então existentes eram limitados e precários. O Portal de Rádios da EBC (www.rádios.ebc.com.br) só foi lançado em 25 de setembro de 2013, entrando na nossa análise das páginas institucionais das rádios públicas.

instituição, de janeiro a abril de 2014 foram repassados à FPA R\$ 31,6 milhões em recursos governamentais. O montante total referente aos repasses estatais de 2013 foi de R\$ 103, 2 milhões²⁸.

Já a outra emissora escolhida, a Rádio UFSCar, figura entre as mais novas emissoras que compõem o objeto desta pesquisa. Outorgada à Fundação de Apoio Institucional ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico da Universidade Federal de São Carlos (FAI) e coordenada pela Coordenadoria de Comunicação Social da UFSCar, foi fundada há sete anos (2007) e possui infraestrutura e recursos humanos bem mais modestos²⁹ que a Fundação Padre Anchieta. Como no geral ocorre com as emissoras universitárias do país, o veículo padece de investimentos mais sistemáticos e carece da falta de recursos para aprimorar suas estruturas e atividades. Para se ter uma base da dimensão da emissora, seu quadro de funcionários é composto pelo diretor geral, sete coordenadores, além dos estagiários e colaboradores/parceiros dos programas.

Os perfis distintos dos dois veículos – tanto em relação à estrutura de funcionamento quanto aos seus respectivos anos de existência – também foram determinantes para a escolha destas emissoras, pois julgamos que os cenários diversos poderiam nos oferecer apontamentos sobre situações singulares e até opostas dentro do mesmo objeto: o uso dos sites institucional pelos veículos. Reforçando que o objetivo é trazer ao estudo algumas pistas complementares sobre as dimensões mais subjetivas e os processos organizacionais das rádios públicas.

Segundo Duarte (2008), a entrevista em profundidade não busca testar hipóteses, dados quantitativos ou caráter estatístico em relação ao fenômeno. A ideia da técnica é o “fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (2008, p. 63). Assim, a riqueza está na descoberta e integração das informações coletadas, em traçar conjecturas, interpretar experiências, e não em alcançar conclusões objetivas que possam ser generalizadas.

A entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista busca dar intensidade às respostas, não-quantificação ou representação estatística. (...) é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de

²⁸ Dados disponíveis na página da Fundação Padre Anchieta (<http://cmais.com.br/sic/documentos-financeiros/repasse-do-estado-a-fpa>). Acesso em 18 de maio de 2014

²⁹ Não conseguimos levantar o quantitativo de repasse financeiro feito à instituição

uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, p.62).

Dessa maneira, as entrevistas em profundidade com os gestores e profissionais envolvidos com os sites das emissoras nos permitirá buscar as percepções e experiências dos entrevistados sobre o fenômeno estudado por essa pesquisa, além de problematizar pontos sobre as potencialidades, desafios, entraves e a realidade enfrentada pelos veículos e profissionais para a manutenção e uso das suas páginas virtuais e interpretar as visões dos sujeitos sobre a relevância e os objetivos da internet para a comunicação pública. Ao todo, foram entrevistados dez pessoas nas duas emissoras, sendo aplicadas as perguntas (*veja anexo*) de forma semiestruturada, ou seja, com um roteiro previamente estabelecido, mas que permite ao entrevistador e ao entrevistado maior liberdade e flexibilidade no ajuste das perguntas e respostas, de acordo com a fluidez e a necessidade na condução da entrevista.

As interpretações das entrevistas também serão feitas com base na técnica de análise de conteúdo, a partir de indicadores que nos permitam fazer inferências sobre as visões dos trabalhadores e gestores das emissoras em relação à presença das rádios na internet, seus desafios e os reflexos dessa prática (ou ausência dela) para o cumprimento da missão da radiodifusão pública. Para isso, as análises foram feitas em blocos, divididos nos seguintes temas: **1) Por que se ter um site 2) O site de uma emissora pública 3) Políticas e estratégias para o desenvolvimento do site 4) Conteúdos do site 5) Site como ferramenta de relacionamento com o ouvinte 6) Projetos para o site da emissora**

CAPÍTULO 3 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

3.1 A dimensão tecnológica da internet: perspectivas teóricas de análises

Numa pesquisa acadêmica, se pensar em referenciais teóricos, ou seja, em “lentes” capazes de oferecer uma melhor visão para se compreender os fenômenos sociais e atender aos objetivos expostos, é tão importante quanto a definição clara do objeto de estudo, seus objetivos, seu *corpus* e o caminho metodológico a ser percorrido. Dessa forma, esse capítulo apresentará o pensamento de autores que consideramos fundamentais para a análise do uso dos sites pelas rádios públicas, contemplando as duas dimensões mais latentes deste objeto: a primeira com um viés tecnológico, tendo como reflexão a internet no cenário global e midiático; e a segunda com um aspecto mais político, trazendo o cenário de como as rádios públicas se configuraram no Brasil.

Embora adotem perspectivas teóricas distintas³⁰, autores como Castells (1999; 2003), Lemos e Lévy (2010), Sodré (2002) e Thompson (1998) tentam compreender os fenômenos da contemporaneidade tendo como pano de fundo esse contexto das evoluções tecnológicas e o papel assumido por elas no cenário global. Castells (2003) defende que, a partir do final do século XX, três fatores principais inauguraram uma nova estrutura social: 1) Na economia, a exigência de flexibilidade administrativa e globalização do capital, da produção e do comércio; 2) Na sociedade, a supremacia de valores relacionados à liberdade individual e à

³⁰ Não diferente dos demais estudos sobre os fenômenos da realidade social – objeto principal das ciências humanas e sociais aplicadas – as pesquisas sobre as novas tecnologias da informação são baseadas em distintas perspectivas e bases teóricas. Del Bianco (2004) diagnostica três tipos frequentes de correntes de interpretação para as transformações tecnológicas: apocalípticos, integrados (fazendo alusão aos conceitos desenvolvidos por Umberto Eco na década de 1970) e críticos. A perspectiva integrada, de acordo com a pesquisadora, apresenta uma visão otimista das novas tecnologias; acredita nas potencialidades da internet como experiência libertadora; aponta o meio como caminho para o compartilhamento de informações e para a inteligência coletiva; e entende o processo atual como “inevitável, irreversível, de longa duração e dotado de grande transparência” (DEL BIANCO 2004, p.3). Já os apocalípticos enxergam uma sociedade ameaçada pelas mudanças trazidas pelas tecnologias da informação. A preocupação centra-se na manipulação e no controle exercidos por esse novo cenário e a corrente retoma a ideia da passividade do sujeito, incapaz de conceber a si mesmo como ator. Por outro âmbito, a perspectiva crítica considera que toda transformação está mergulhada no contexto multidimensional das sociedades: “simultaneamente social, econômico, político e cultural e, como tal, capaz de gerar contradições, estimular novas acomodações e alianças estratégicas; reaglutinar, dispersar e tensionar forças e grupos de poder” (DEL BIANCO, 2004, p.7). Quando a nossa pesquisa propõe-se a aglutinar autores com perspectivas teóricas distintas (Lemos e Lévy representando os integrados; Thompson numa postura focada nos aspectos sociológicos; Sodré e sua tendência crítica, baseada na reflexão sobre o capital; e Castells com sua análise crítica descritivo-informativa), a ideia é apresentar diferentes pontos de vista que podem explicar a complexa natureza dos fenômenos sociais. Desse modo, o objetivo é trazer as contribuições de cada um desses autores, compreendendo que tais interpretações se constituem como aspectos de um mesmo processo.

comunicação aberta; 3) No campo tecnológico, os avanços na computação, telecomunicações e microeletrônica (CASTELLS, 2003, p.8).

O conjunto dessas transformações criaram, em poucas décadas, um novo mundo, baseado na organização global e informacional dos mercados, nas atividades produtivas, nas relações de consumo, na circulação de capital e na capacidade dos agentes da economia gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação e o conhecimento (CASTELLS, 1999, p.87). Castells (1999, p. 78) discorre sobre a formação de um novo paradigma, o da tecnologia da informação, com as seguintes características:

- 1) As tecnologias agem sobre a informação, a matéria-prima deste novo modelo;
- 2) Os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados³¹ pelos meios tecnológicos (*penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias*);
- 3) Lógica de redes³², adaptada à crescente complexidade de interação;
- 4) Capacidade de reconfiguração, caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional (*flexibilidade*);
- 5) Crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema de informação altamente integrado

Ainda na visão de Castells (1999), o processo recente de mudanças tecnológicas teria dimensões similares à passagem da cultura oral para a cultura escrita e do deslocamento dessa

³¹Castells (1999) explicita que os processos sociais, embora moldados pela tecnologia, não são determinados por ela e enfatiza que as novas formas sociais não surgem em consequência de transformação tecnológica. “É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (p.25). Sendo assim, reforçamos que, ao se discutir os impactos das mediações tecnológicas na sociedade e na transformação da dinâmica social, o objetivo não é sustentar o argumento de que a tecnologia, por si só, estabelece consequências unidirecionais, diretas e causais na organização social. Assim como Castells, defendemos que as mudanças não são apenas tecnológicas, são culturais. Corroboramos também com a defesa de Del Bianco (2004): “Por mais forte que seja, uma inovação tecnológica não leva consigo mecanicamente uma transformação profunda do conteúdo das atividades (...). De fato, a tecnologia não tem caráter mágico ou sobrenatural, nem a sociedade é uma extensão da tecnologia. Há uma relação dialética entre tecnologia e civilização (Castells, 1999). O sentido da tecnologia reside nas intenções dos usuários que as trocam e formulam. Uma inovação tecnológica programa, sem dúvida, certos usos, mas estes por sua vez desviam, modificam ou adaptam a ferramenta aos mundos próprios dos utilizadores. O processo de mutação é, antes de tudo, histórico-social e pertence a um contexto (Bougnoux, 1999: 109 e 121)”.

³² De acordo com o pensamento de Castells, as redes são formações humanas antigas, mas que adquiriram outros significados com as novas tecnologias da informação. É um conjunto de nós interconectados, ou seja, estruturas abertas que se expandem ilimitadamente e integram pontos que compartilham os mesmos códigos de comunicação (1999, p. 498).

cultura alfabetizada para a audiovisual (com a invenção do cinema, rádio e televisão). Isso porque a comunicação integrada e em rede uniu num mesmo sistema a comunicação oral, escrita e audiovisual, impactando a cultura.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman ‘nós não vemos... a realidade... como ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura’. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (1999, p.354).

Em obra³³ posterior, Castells aprofunda o papel da internet na sociedade contemporânea, afirmando que ela é o tecido de nossas vidas, a alavanca da sociedade em rede.

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de “A Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet (2003, p. 8)

O autor vai defender uma cultura³⁴ da internet, produzida e estruturada socialmente pelos seus criadores, divididos em quatro camadas (2003, p. 34-53):

- 1) *Cultura tecnomeritocrática*: ligada à comunidade acadêmica, conduziu à criação da Internet. Voltada ao desenvolvimento científico e tecnológico, deixa como “bem-comum” a interconexão entre redes;
- 2) *Cultura hacker*³⁵: fomenta as inovações tecnológicas baseada na comunicação livre, cooperação e criatividade. Faz a conexão entre a cultura tecnomeritocrática e a empresarial. Se a internet foi criação do primeiro grupo, sua atualização tecnológica teve como base o *input* fornecido pelos hackers;

³³Castells, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

³⁴Castells (2003) conceitua cultura como “conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais, ao mesmo tempo em que influencia as prática das pessoas no seu âmbito” (p. 34).

³⁵ Os *hackers*, para Castells (2003), compartilham o mesmo “conjunto de valores e crenças que emergiu das redes de programadores que interagem on-line em torno de sua colaboração em projetos autonomamente definidos de programação criativa” (LÉVY, 2001).

- 3) *Cultura comunitária virtual*: formada por “comunidades virtuais”, pessoas que desenvolveram e difundiram formas e usos na rede (envios de mensagens, *chats*, jogos). Após a década de 1990, com a difusão da internet, milhões de usuários levaram inovações sociais, mesmo com conhecimento técnico limitado;
- 4) *Cultura empresarial*: responsável pela difusão da internet, que passou a ser o meio indispensável e a força motora da nova economia. Fortalece a dinâmica de se ganhar dinheiro a partir de ideias.

É a articulação dessas quatro camadas que, sob a ótica de Castells (2003), produziu e moldou a internet. Em suma,

A cultura da internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia. (p.53)

A partir de então, a apropriação social da internet trouxe impactos para a economia, a sociabilidade, a política e a mídia (CASTELLS, 2003). Nos negócios, a rede mundial de computadores transformou a relação com clientes, fornecedores, outras empresas e a própria organização das firmas. Operado por redes, o mercado financeiro se efetivou como global, integrado e interdependente. A produtividade, a competitividade, a velocidade das trocas de informações, o fluxo de dados e a comunicação interna e externa dependem diretamente do uso da internet, sem falar nas empresas que sobrevivem apenas do comércio eletrônico.

A essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. Aqui, mais uma vez, a rede é a mensagem. É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente, de maneira personalizada, que está na fonte de redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do comprador. (...) Entretanto, se a empresa de rede precedeu a difusão da internet, qual é a contribuição específica desse meio tecnológico para o novo modelo de negócios? (...) Ele permite *escabilidade*³⁶, *interatividade*³⁷, *administração da flexibilidade*³⁸, *uso de marca*³⁹ e *customização*⁴⁰ num mundo empresarial em rede. (CASTELLS, 2003, p.66)

³⁶ Para Castells, a rede pode alcançar escala local ou global, a depender da necessidade exigida para cada operação.

³⁷ Sistema multidirecional capaz de contornar os canais verticais de comunicação. O resultado desse processo para Castells é melhor qualidade da informação e melhor ajustamento de interesses entre os parceiros

³⁸ Ampliar o alcance e diversificar a composição do projeto, ao mesmo tempo em que se mantém o controle da gestão. Seria a combinação de direção estratégica com interação descentralizada.

³⁹ Por meio dos sistemas de informação se tornou mais fácil receber o *feedback* dos processos de produção, venda, além da mais rápida detecção e correção de erros. Tal processo, bem gerido, agrega valor e reconhecimento à marca.

⁴⁰ Adaptação do produto final aos consumidores individuais.

Em relação à sociabilidade, Castells destaca as novas noções de espaços, estilos de vida e de organização formados a partir da comunicação híbrida entre o lugar físico e o *ciber* lugar. As relações – cada vez mais individualizadas – são construídas por meio de redes (grupos de interesses, afinidades, valores e projetos comuns) *off-line* e *online*. As interações se dão por comunidades de escolha, fundamentadas pela seleção do tempo, do lugar e dos parceiros da interação, ou seja, por interconexões personalizadas em torno de interesses específicos. (CASTELLS, 2003, p. 110-111)

Na política, o sociólogo espanhol problematiza a nova dinâmica dos movimentos sociais, a articulação das comunidades locais por meio do computador, culminando numa participação social e na prática da política institucional pela internet. Nessas dimensões, são ainda mais claras as evidências da rede mundial não só como uma tecnologia, mas, sobretudo, como um meio de comunicação. Mobilizados em torno de valores culturais, voltados para a defesa de significados e propostas específicos, os movimentos sociais encontraram na internet um papel de “mídia privilegiada” (CASTELLS, 2003, p.116). Numa sociedade caracterizada pelos fluxos de informação, são por meio dos sistemas de comunicação que os grupos conseguem atingir adeptos que compactuam valores e formar uma rede de organização e mobilização.

A internet torna-se um meio essencial de expressão e organização para esses tipos de manifestação, que coincidem numa dada hora e espaço, provocam seu impacto através do mundo da mídia, e atuam sobre instituições e organizações (empresas, por exemplo) por meio das repercussões de seu impacto sobre a opinião pública. Esses movimentos pretendem conquistar poder sobre a mente, não sobre o Estado. (CASTELLS, 2003, p. 117)

A dicotomia potencialidades *versus* usos reais da internet também integra a discussão de Castells (2003, p. 128-130) sobre os impactos na democracia e a política. Por um lado, a internet surgiu como um instrumento para promover a democracia, permitindo que os cidadãos tenham mais acesso às informações e que os governos disponibilizassem registros públicos e um canal de comunicação mais horizontal com a população. Por outro, as esferas da administração pública, em muitos casos, usam a rede mundial de computadores apenas para divulgar notícias sem ter a interação com o cidadão como prioridade. Na análise do sociólogo, por enquanto, o uso da internet vem aprofundando a crise da legitimidade política, funcionando como plataforma para a divulgação de escândalos, em vez de fortalecer a democracia e promover o conhecimento e a participação dos cidadãos. Todavia, o autor reconhece o potencial da internet para a expressão de direitos e para a comunicação de valores

humanos. “Ao nivelar relativamente o terreno da manipulação simbólica, e ao ampliar as fontes de comunicação, contribui de fato para a democratização. A Internet põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações, e partilhar suas esperanças”. (CASTELLS, 2003, p. 135)

É sob essa perspectiva democrática e libertadora, embora em tom mais otimista, que se desenvolve o pensamento de Lemos e Lévy (2010), fundado na da cibercultura⁴¹. Os pesquisadores consideram que a tecnologia ganhou novos sentidos nas três últimas décadas, impactando no que chamam de emergente *sociedade da comunicação e da informação planetária*. Assim como Castells (1999), os autores apontam uma mudança de paradigma que “instaura a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico-digital)” (LEMOS; LÉVY, 2010, p.22).

Trata-se de um domínio científico da natureza não mais apenas para transformá-la material e energeticamente, mas para traduzi-la em dados binários, em informação. Há, assim, uma mudança importante de paradigma que alterará para sempre as bases dos processos tecnológicos contemporâneos. Com a tradução informacional do mundo, tudo, desde o comportamento de partículas até os formatos midiáticos, pode ser transformado em *bits*, processado em computadores e distribuído em redes telemáticas em tempo real para todo e qualquer lugar do planeta (2010, p.22).

Três são os princípios básicos da sociedade informacional de Lemos e Lévy (2010, p. 25-27):

1) *Liberação do pólo de emissão e transformação da esfera midiática*: sistemas e ferramentas como *blogs*⁴², *wikis*⁴³, *podcasting*⁴⁴, *softwares* sociais⁴⁵, além dos dispositivos

⁴¹ Lemos e Lévy define a cibercultura como o “conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Esse conjunto de tecnologias e processos sociais ditam hoje o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas nesse início de século XXI” (2010, p. 21-22).

⁴² Blog é uma página na internet, em geral, de estruturas simples que permitem atualização rápida. O (s) administrador (s) atualiza os conteúdos acrescentando *posts* (artigos), normalmente, disponibilizados em ordem cronológica inversa, ou seja, da postagem mais recente para a mais antiga. O modelo padrão possibilita a combinação entre imagens, texto e *links* e permite comentários de quem visita a página. Os conteúdos abordados pelos *blogs* são diversos e as páginas podem ser voltadas tanto para temas específicos ou gerais.

⁴³ As ferramentas *Wiki* funcionam de forma coletiva e livre, permitindo a contribuição de qualquer usuário. Um exemplo é a Wikipédia, coleção de páginas interligadas que pode ser visitada e editada por qualquer pessoa. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:O_que_%C3%A9_um_wiki. Acesso em: 06.01.14

⁴⁴ *Podcastings* são arquivos de áudio, frequentemente em formato MP3, disponibilizados na internet. Podem ser baixados em computadores ou dispositivos portáteis e ouvidos a qualquer hora, contudo, para receber um *podcast*, é preciso instalar um agregador de informação (existem *softwares* gratuitos deste tipo) que atualiza os programas selecionados. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml>. Acesso em: 06.01.14

portáteis de acesso à rede, ampliaram as possibilidades de consumo, produção e distribuição de informação. Assim, a comunicação pode ser feita por mais atores, em tempo real, em qualquer formato e de qualquer lugar do mundo. Como consequência, o exacerbado monopólio da formação da opinião pública e a circulação de informações são retirados da mídia de massa e as novas mediações e os novos agentes constituem o que os autores chamam de esfera pública mundial (conversação e veiculação da opinião pública em escala planetária);

2) *Inteligência coletiva*: conexão e conversação mundial de forma descentralizada e o aumento das capacidades cognitivas (memória, percepção, raciocínio, aprendizagem, criação) das pessoas e dos grupos. Com isso, outros domínios dos cidadãos estão sendo afetados: as maneiras de adquirir informações, de se expressar, de se associar e de deliberar;

3) *Reconfiguração social, cultural e política*: a ascensão desses novos processos comunicativos alteram o que Lemos e Lévy denominam de sistema infocomunicacional global. Antes, os processos eram massivos – indústria cultural clássica, com o controle da emissão das informações num fluxo que vai de pólos específicos para as massas. Agora, emerge o sistema pós-massivo, caracterizado pela liberação do pólo de emissão e pela circulação da informação de forma livre e em rede⁴⁶.

De acordo com os autores, esse modelo vem mudando não só a estrutura da informação e da comunicação, mas também as relações sociais, com o outro e com a comunicação, agora também *on-line* e virtuais, e a própria globalização, ainda mais desterritorializada e mundializada (LEMOS; LÉVY, p. 30). Essas mudanças (cibercultura) ainda trariam consigo um projeto de ciberdemocracia, composto pelas noções de “governança mundial, Estado transparente, cultura da diversidade, ética da inteligência coletiva” (p.33). Dessa forma, quanto mais o aberto e colaborativo for o pensamento e mais livre for a produção, distribuição e o compartilhamento de informações, mais a sociedade será politicamente consciente, fato que traz mudanças globais na esfera política (LEMOS; LÉVY, p. 27).

⁴⁵ Segundo Primo e Brambilla (2004), *softwares sociais* são tecnologias empregadas para a comunicação entre pessoas e grupos por meio de *sites* ou aplicativos. Estimulam a troca e o compartilhamento de ideias e as possibilidades de publicação são acessíveis a qualquer internauta. São exemplos de *softwares sociais*: blogs, listas de discussão, fóruns, *chats*, programas de e-mail e os chamados sites de relacionamento como o *Facebook* e o *LinkedIn*. Fonte: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/softconhecimento.pdf>. Acesso em: 06.01.14

⁴⁶ Lemos e Lévy (2010) reforçam que o surgimento do sistema pós-massivo não irá acabar com a comunicação massiva. O processo o qual retratam é de transformação deste sistema. “A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária” (2010, p. 26).

Para contrabalançar a visão otimista de Lemos e Lévy (2010)⁴⁷, consideramos importante trazer a perspectiva crítica de Sodré (2002) sobre o assunto, pois acreditamos que a somatória dos diferentes olhares contribuirá para a formação de um arcabouço teórico que auxiliará na interpretação deste complexo fenômeno das novas tecnologias da informação.

O eixo estruturante do pensamento Sodré (2002) na obra “Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação” é o conceito de *mediatização* da sociedade, ou seja⁴⁸, a articulação cada vez mais híbrida das tradicionais instituições sociais mediadoras (família, escola, sindicatos, partidos, etc.) com a mídia. Esta, tendo a televisão como seu principal expoente, assume papel estratégico na influência de padrões, modelos de vida, normas, sentidos, costumes, hábitos e juízos de valor de cada grupo social (SODRÉ, 2002, p.43).

Em alusão à divisão aristotélica dos gêneros de existência (*bios*⁴⁹) na *Polis* (política, conhecimento e prazeres), o autor propõe a constituição de um quarto *bios*, o midiático, regido pela tendência à virtualização das relações humanas (2002, p. 21), pela mediação social tecnologicamente exacerbada (tecnointeração) e pela expansão acelerada do capital (financeirização do mundo). A junção meios de comunicação/mercado implica,

Uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalizado se designar como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (2002, p. 27)

Pode-se inferir da proposta do autor que a sociedade mediatizada não é um processo recente, mas que adquiriu nova configuração a partir das mudanças socioculturais advindas do atual funcionamento das tecnologias da comunicação. Sodré (2002) acredita que, assim como foi com as tecnologias do som e da imagem (cinema, rádio, televisão), a chegada do digital trouxe novas variáveis. No campo comunicacional, as principais mudanças apresentam-se no âmbito técnico (convergência digital e unificação da telefonia, radiodifusão, computação e imprensa escrita); econômico (formação de conglomerados poderosos e maior ajuste entre a oferta dos meios e a demanda dos consumidores – considerando que tal relação é privatizada,

⁴⁷ Os próprios autores reconhecem a visão utópica adotada por eles ao analisar as possibilidades da cibercultura e justificam: “não estamos impedidos de pensar longe, de apontar um mundo melhor e de insistir na potência libertadora da cibercultura. (...) A política é essencialmente sonhadora e se constrói por ações no presente visando a um futuro melhor”. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 33).

⁴⁸ Além da obra “Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação” (2002), também apresentamos a definição de “mediatização” proposta por Sodré no artigo “Jornalismo como Campo de Pesquisa”, publicado em 2010 no periódico científico “Brazilian Journalism Research”, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)

⁴⁹ Cada *bios* seria um gênero qualificativo, um âmbito no qual se desenvolve a existência humana.

varia socialmente e, por isso, não é universal) e político (redesenho do controle político dos meios de comunicação, que continua a favorecer o setor privado) (SODRÉ, 2002, p. 17-18).

Mesmo reconhecendo que as tecnologias digitais alteraram o sistema de comunicação de massa e introduziram possibilidades multimídia e de interatividade aos processos comunicacionais (centralizados, verticais e unidirecionais) destes meios, Sodré (2002) discorda do termo *revolução tecnológica*. “Nada há aqui do que antes se chamaria de ‘revolucionário’. Há tão-só hibridização dos meios, acompanhada da reciclagem acelerada dos conteúdos (...), com novos efeitos sociais (p. 20)”. Sendo assim, o autor fala de *mutação tecnológica*, uma vez que os avanços da tecnologia não seriam descobertas completamente inovadoras, mas a “maturação tecnológica do avanço científico que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas (telefonia, televisão, computação)” (2002, p. 12-13, grifo do autor).

As novidades neste processo, na visão de Sodré (2002), estão no fato de o desenvolvimento das neotecnologias (microeletrônica, computação e internet) intensificar os elementos do *tempo real* (comunicação instantânea, simultânea e global) e introduzir o *espaço virtual* – criação por computador de ambientes artificiais e interativos (p.16). Além disso, elas oferecem ainda mais velocidade e fluidez aos processos, maior capacidade de mobilidade e circulação das coisas em nível global, anulam o espaço pelo tempo e geram novos canais de distribuição de bens e a sensação ilusória da onipresença humana (p. 14).

As tecnologias avançadas da comunicação e a velocidade de circulação das informações produzem outra temporalidade, que se vem chamando de “tempo real”. De fato, num mundo posto em rede técnica, modifica-se profundamente a experiência habitual do tempo: virtualmente conectado a todos os outros, cada indivíduo pode ser alcançado sem demora, nem período marcado, por qualquer um. Isto é precisamente o *tempo real*, ou seja, a abolição dos prazos pelos dispositivos técnicos integrados em nossa ambiência cotidiana. Posta neste novo tempo — temporalidade condensada no presente, o eterno presente —, a informação tende a ser pontuada por sua própria operatividade técnica (a velocidade de transmissão) e pelas características de imediatez, espaço ilimitado e baixo custo da rede cibernética. (SODRÉ, 2010, p. 9-10)

Sodré (2002) adota uma postura crítica em relação à função democratizadora e libertadora das novas tecnologias da comunicação. O autor não nega que a “especificidade das tecnologias comunicacionais está na abolição do tradicional espaço físico e na abertura para a possibilidade de um novo tipo de consciência global” (2002, p. 75), mas deixa claro que a comunicação integra o plano sistêmico da estrutura do poder hegemônico. Logo, os oligopólios comunicacionais investem “na montagem de redes para armazenar, processar e

difundir informação para todo o mundo, em função de seus interesses comerciais/industriais” (2002, p. 80).

A democratização não é nada que se obtenha pela multiplicidade técnica de canais, nem por uma legislação liberal aplicada às telecomunicações, nem mesmo pela concentração de espaços promovida pelas redes cibernéticas, que faz os “grandes” equivalerem virtualmente aos pequenos (SODRÉ, 2006, p.23).

Dessa forma, a “classe virtual” – quem tem acesso efetivo às novidades tecnológicas – coincide com a “classe transnacional”, aquela com educação altamente qualificada, emprego e renda (p. 81). O autor ainda acrescenta outras duas formas de exercício de poder dos sistemas informacionais e das redes de telecomunicações sobre os indivíduos, o “infocontrole” e a “data vigilância”.

Já é lugar-comum afirmar que o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas de sociabilização do e lazer. Mas nem sempre se enfatiza que está primeiramente em jogo um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo (o “infocontrole”, a “data vigilância”). Os sistemas informacionais e as redes de telecomunicações (...) ampliam-se continuamente como gigantesco dispositivo de espionagem global, controlado principalmente pela rede de inteligência norte-americana, centralizada na National Security Agency (NSA) (SODRÉ, 2002, p. 15)

Julgamos essencial a compreensão do pensamento de Sodré porque a análise proposta por este trabalho (o uso dos sites institucionais pelas rádios públicas) evidencia, num primeiro nível, as teorias que dão ênfase às potencialidades democratizadoras das novas tecnologias da comunica o. Entretanto, não   nossa inten o negligenciar a perspectiva crítica sobre o assunto. Reconhecemos que o controle da internet pelos conglomerados comunicacionais, o acesso limitado da popula o ao meio e a forte penetra o social dos veículos tradicionais de comunica o de massa restringem o alcance e os impactos das possibilidades “libertadoras” da rede mundial. Mais uma vez, as potencialidades tecnológicas não transformam, por si só, as dinâmicas sociais. Os impactos são resultado da apropria o que os indivíduos fazem da tecnologia e tal uso não está descolado dos contextos culturais, políticos e econ micos vigentes.

3.2 Comunica o, visibilidade e poder: a internet como possível vetor para a amplia o do direito   comunica o

Se a informa o   uma das bases que compõe o paradigma técnico-econômico no qual estamos inseridos, faz-se necessário pensar não só nas novas tecnologias de comunica o,

mas também nos meios que, historicamente, alteraram a produção e distribuição de informações pelo mundo. Como já apontamos, a mídia massiva exerce papel de destaque na circulação da informação, das ideias, dos conceitos e do próprio consumo. Por isso, para se ter mais clareza do objeto de pesquisa proposto por este estudo, faz-se necessário compreender não só a dinâmica dos veículos de radiodifusão pública, mas também problematizar qual o papel dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Apresentaremos a perspectiva de John B. Thompson (1998), voltada à análise da Modernidade⁵⁰ a partir da discussão das mudanças nas condições de vida após a ascensão da comunicação de massa.

De acordo com o sociólogo, transformações estruturais nos quatro âmbitos de poder da sociedade foram fundamentais para compor o que, mais tarde, os estudiosos chamariam de Europa Moderna. São elas: a passagem do feudalismo para o sistema capitalista (poder econômico); a formação dos Estados-nação (poder político); o monopólio legítimo do uso da força pelo Estado (poder coercitivo) e o surgimento de novos meios de produção e circulação das formas simbólicas⁵¹ da cultura (poder simbólico) (THOMPSON, 1998, p. 47-48). Em seu estudo, o autor dá destaque ao último aspecto para então compreender as mudanças culturais ocorridas no período.

Na visão de Thompson (1998), a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, os indivíduos começaram a agir e interagir com outros locais, em outros momentos e por outros meios fora de seus contextos e realidades imediatos. Foi com a imprensa (jornais e revistas) e, principalmente, com os meios eletrônicos (cinema, rádio e televisão) que as experiências dos indivíduos ultrapassaram as fronteiras do compartilhamento local comum. As consequências desse novo cenário de organização espacial e temporal da vida em sociedade, segundo Thompson (1998), foram o surgimento de novas formas de interação; de exercício de poder; de visibilidade social e publicização dos fatos e informações, como explicaremos a seguir.

Sobre as interações sociais, o autor as distingue em três tipos (THOMPSON, 1998, p. 78-80): face-a-face, mediada e quase-interação mediada. Na primeira, os sujeitos estão num

⁵⁰ As transformações citadas por Thompson (1998) compreendem um longo período histórico, que vai do último período da Idade Média (por volta do século XV) até o século XX. O autor reforça que as mudanças foram complexas e variadas e que não ocorreram de forma uniforme pela Europa.

⁵¹ Segundo Thompson, o termo “formas simbólicas” foi espelhado no que Bourdieu chama de capital cultural. Compõem-se pelas atividades de expressão, interpretação e comunicação do ser humano, além de suas habilidades, competências e formas de conhecimento. “As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. (...) O poder simbólico é esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p.24)

contexto de co-presença, partilhando o mesmo espaço e tempo, num fluxo de ida e volta da informação. Produtores das mensagens também são receptores e vice-versa. O processo é marcado pela multiplicidade de deixas simbólicas (gestos, expressões, sorrisos, entonação), usadas para reduzir a ambiguidade de interpretação.

O segundo tipo definido por Thompson, a interação mediada, depende de um meio técnico para transmitir a informação entre indivíduos. Por cartas e conversas telefônicas, por exemplo, emissor e receptor compartilham os conteúdos das mensagens em espaços e/ou tempos distintos. Nesses casos, as possibilidades de deixas simbólicas são reduzidas, mas o processo continua sendo dialógico, isto é, num fluxo recíproco de informação.

Já a quase-interação mediada, terceiro tipo abordado por Thompson, foi introduzida pelos meios de comunicação de massa e, além de permitir a comunicação em larga escala fora dos contextos de espaço e tempo individuais, possibilitou a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais. Outra novidade é que o grau de reciprocidade no processo de comunicação foi reduzido, constituindo o que o autor define como o caráter monológico⁵² do fluxo de informação.

Ela (*quase-interação mediada*) cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto esses se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade (THOMPSON, 1998, p. 80)

A defesa de Thompson (1998, p. 81-82) é que o crescimento das interações que não dependiam do contexto de co-presença desenvolveu novas formas de recepção e apropriação das formas simbólicas. A busca por conteúdos simbólicos perdeu sua centralidade nas interações imediatas do dia-a-dia e outras fontes de informações passaram a integrar o arcabouço de referências culturais dos indivíduos. O autor também ressalta que os meios de comunicação fizeram surgir novos tipos de ação na sociedade (ação à distância). Se antes as ações e suas consequências eram restritas, no geral, aos contextos de interação face-a-face, no mundo moderno as pessoas orientam suas atitudes para outras que não partilham do mesmo

⁵² Corroboramos com as várias correntes das teorias da comunicação que discordam da noção de passividade do sujeito receptor. A comunicação mediada pelos veículos de massa não têm relação direta e unilateral de causa/consequência sobre a vida social. Este também não é esse o sentido do “caráter monológico” proposto por Thompson. A ideia do autor é um novo tipo de interação, sem precedentes na história, na qual o fluxo comunicacional se configura, de fato, como unidirecional, pois as possibilidades interacionais de respostas a tais veículos são assimétricas, estritas e normalmente não imediatas.

ambiente de espaço e tempo e as consequências dos atos ultrapassam os limites de seus contextos e localizações (1998, p. 92).

Neste cenário, Thompson (1998) dedica atenção especial para as mudanças na relação poder, visibilidade e publicidade – esta entendida como o que é aberto, acessível ao público, publicizável –, principalmente após a televisão. Pelos veículos de comunicação de massa, um fato podia se tornar público, inclusive com potencialidade de alcançar maior número de pessoas, independentemente dos indivíduos estarem em espaços físicos comuns. O mesmo ocorria em relação à visibilidade (capacidade de ser visto) dos eventos, das ações e dos indivíduos. Dessa forma, o público e o visível se libertavam “em princípio do intercâmbio dialógico dos atos da fala e se tornavam cada vez mais dependentes do acesso aos meios de produção e transmissão da palavra” (THOMPSON, 1998, p. 115). Resumindo, a mídia se tornou espaço privilegiado para algo ou alguém se tornar público e visível e ter acesso aos meios significa ter condições diferenciadas para o exercício do poder simbólico.

Em publicação mais recente, Thompson (2008) oferece novos elementos a esse pensamento e sustenta que saber usar a visibilidade mediada é algo estratégico.

O domínio público por si só transformou-se num espaço complexo de fluxo de informação no qual palavras, imagens e conteúdos simbólicos disputam atenção à medida que indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos (ou procuram fazer outros serem vistos e ouvidos). Este é um espaço moldado não somente pela mudança constante nas tecnologias, que permitem que palavras e imagens sejam gravadas e transmitidas para outros que estejam distantes, mas também pelas instituições e organizações que têm interesse em transmitir este conteúdo (ou não, conforme o caso) e que têm diferentes níveis de poder e de recursos para atingir seus objetivos. Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam. (2008, p. 37)

E como a internet impactou essa dinâmica dos meios de comunicação enquanto instrumentos de visibilidade, publicidade e poder? Peruzzo (2005) defende a inclusão digital como um direito humano, assim como o acesso dos cidadãos a outras mídias, consolidando o chamado direito à informação e à comunicação na sociedade da informação. Nessa perspectiva, a autora ressalta a importância de políticas públicas voltadas à alfabetização digital e à disponibilização de serviços gratuitos de acesso público à internet. Peruzzo

acrescenta que a comunicação – tanto no acesso às informações quanto ao direito da liberdade de informação e expressão – precisa ser horizontal, múltipla e acessível a todos.

As liberdades de informação e de expressão postas em questão na atualidade não dizem a respeito apenas ao acesso da pessoa à informação como receptor, nem apenas do direito de expressar-se por “quaisquer meios” – o que soa vago e não garante o acesso do cidadão, com poder de controle, à grande mídia, por exemplo – mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e de suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores – de conteúdos. Trata-se de democratizar o poder de comunicar. (PERUZZO, 2005, p. 279)

Não perdendo de vista a realidade social excludente e desigual na qual a rede mundial de computadores está inserida, também reconhecemos sua capacidade para alterar o sistema de produção e circulação de informações, antes concentrada nas mãos dos grandes veículos midiáticos. Potencialmente, é o que Lemos e Lévy (2010) denominam de liberação do pólo de emissão, ou seja, os fluxos de comunicação deixam de ser exclusivamente de “um para todos” (dos meios de comunicação para as pessoas) e começam a ter um fluxo bidirecional, num modelo “todos-todos⁵³”, no qual qualquer pessoa com acesso às novas tecnologias da comunicação podem também produzir conteúdos, mesmo que tal alteração não represente eliminação dos meios de comunicação de massa tradicionais.

Peruzzo (2005) ressalta oito características principais nesse processo: 1) a disseminação instantânea de notícias; 2) a superabundância de informação; 3) a personalização; 4) a utilização das linguagens multimídia; 5) a possibilidade da interatividade; 6) o caráter hipertextual; 7) a convergência; 8) o meio como memória (p. 280-281). A pesquisadora destaca a interatividade, ou seja, a participação do usuário, a partir de canais como *emails*, *fóruns*, *chats*, *entrevistas online*, etc.

Trata-se de um *feedback*, porém enriquecido com a abundância de informações e maior liberdade de expressão, o que contribui para modificar a prática jornalística do emissor. A participação direta do leitor, melhor, do usuário ativo, além de fornecer idéias, críticas e informações ao produtor de texto jornalístico, tem o potencial de interferir na constituição dos contratos de leitura entre emissor e receptor. Contrato expresso tanto na linha editorial, como nos mecanismos de hipertexto que são cada vez mais colocados à disposição do leitor. (PERUZZO, 2005, p. 180)

⁵³ Entendendo utopia como algo passível de realização, indicativos de onde se quer chegar, Peruzzo (2005) fala sobre a utopia de se tornar a internet, de fato, de todos para todos, por meio da universalização de seu acesso: “A democratização desse acesso contribuirá para ampliar a liberdade de comunicar-se, no mais profundo sentido da comunicação, do ato de por em comum, de partilhar informações, idéias, pensamentos e conhecimentos, de dialogar, de transmitir e receber mensagens de modo ilimitado dentro de todo o potencial que as redes digitais oferecem. Liberdade esta, de partilhar o saber e as descobertas científicas e tecnológicas para estabelecer elos, colocar-se em contato com os outros, partilhar identidades, enfim, participar enquanto cidadãos sujeitos da história” (PERUZZO, 2005, p. 271)

Na defesa de Peruzzo, a internet é uma oportunidade “de falar para segmentos amplos da sociedade e difundir as informações que não encontram espaço na mídia tradicional” (2005, p. 281), favorecendo a comunicação alternativa e a execução do direito à comunicação e culminando em mudanças culturais nas formas de participação e uso da mídia. Não significa que o sistema convencional de tratamento da informação desapareceu, ele apenas se adaptou às mudanças. O fato é que se abriram “outras possibilidades de produção de conteúdos endógenos e sua transmissão, sem fronteiras e sem *gatekeepers*, pelos agentes sociais”. (PERUZZO, 2005, p. 282)

Peruzzo (2005) também fala em um novo jornalismo, feito por qualquer cidadão, independente dos grandes meios de comunicação, com maior liberdade de comunicação e enumera as consequências desse rompimento com o jornalismo tradicional (p. 283):

- 1) Quebra do papel do jornalista como mediador e *gatekeeper* – qualquer um pode ser produtor e difusor de textos, imagens e sons;
- 2) Maior liberdade de difusão de mensagens, por canais próprios das organizações comunitárias, que se tornam menos dependentes da grande imprensa;
- 3) Inclusão e aumento da capacidade de difusão de jornais e boletins comunitários;
- 4) Espaço para a criatividade, inovações de linguagem e experimentação de novos formatos;
- 5) Diversificação de emissores, de fontes e de conteúdos

Em suma, Peruzzo (2005) analisa o papel que a internet vem desempenhando para que associações, organizações não governamentais, grupos comunitários e entidades de interesse público alcancem maiores espaços de fala e, assim, possam exercer, de fato, o direito à comunicação, partindo do pressuposto que a:

Socialização do acesso à Internet significa a necessidade de romper as barreiras que impedem o exercício ampliado da cidadania com igualdade e liberdade. Sua efetivação contribuirá para o exercício da cidadania na sua dimensão política, por meio da ampliação das possibilidades de participação do cidadão na vida de sua cidade, do país e do mundo. Por intermédio das redes digitais pode-se mais facilmente acompanhar as políticas públicas e os programas de governo e interferir neles, discutindo, sugerindo e fiscalizando suas operações; ter acesso a oportunidades de trabalho, participar de comunidades virtuais, valer-se de serviços úteis no dia-a-dia (marcar consulta, saber dos horários de ônibus interurbanos etc.), participar de programas de ensino a distância, visitar museus e bibliotecas e assim por diante. Contribuirá, ainda, para o exercício da cidadania nas suas dimensões econômica e social, a partir do acesso aos bens materiais e serviços públicos (computadores, modems, linha telefônica, serviços de provedor etc.), embora não haja a posse (propriedade) privada dos mesmos, o que aliás mostra-se como dispensável, no caso. Como também do exercício da cidadania em sua dimensão

cultural, potencializada pelo acesso à informação e ao conhecimento acumulado que a rede proporciona, além do exercício do direito de partilhar o poder de comunicar. (PERUZZO, 2005, p. 286)

Tal perspectiva inclui pluralidade, diversidade, participação e controle social, inovação, criatividade, novos formatos e novos conteúdos, princípios inerentes à comunicação pública, o que pode nos oferecer apontamentos para discutir como o uso da internet pode contribuir para que as emissoras públicas de radiodifusão exerçam sua função social neste cenário de oligopólios midiáticos no qual poucos grupos se fazem públicos, visíveis e representados pela lógica dos grandes meios de comunicação comerciais.

3.3 A dimensão política das rádios públicas: contextos e concepções conceituais da radiodifusão no Brasil

No Brasil, a TV e o rádio são considerados como de interesse público, ou seja, o Estado brasileiro, gestor do espectro eletromagnético radioelétrico⁵⁴ de sons e imagens, outorga a terceiros, por meio de autorização, concessão ou permissão, a prestação do serviço público de radiodifusão. Defendemos, portanto, a posição de Ramos (2014) e Carvalho (2014) de que não existe um sistema privado de radiodifusão, embora a própria Constituição use os termos público, privado e estatal para se referir à prestação do referido serviço. A partir disso, “pode-se concluir que todo sistema é público-estatal, podendo, ter exploração comercial ou não comercial”. (CARVALHO, 2014, p. 29).

(i) o Estado é quem detém a propriedade sobre o espectro eletromagnético e é ele o responsável por conceder a permissão para exploração desse bem, seja via poderes executivo e legislativo, como acontece, ou por meio de órgãos auxiliares como o Conselho de Comunicação Social, como foi proposto durante a constituinte; (ii) o Estado tem obrigação de prestar, por si ou por criaturas suas, e de conceder a figuras não estatais, tal serviço; (iii) a radiodifusão é um serviço público e, portanto, deve estar sob o regime de direito público, independentemente de quem seja o seu concessionário, permissionário ou entidade autorizada a prestar tais serviços; e (iv) deve também estar submetida a controle público e a participação social. (CARVALHO, 2014, p. 109)

⁵⁴ Região do espectro predominantemente usada para os serviços de telecomunicações (telefonia e internet) e radiodifusão (rádio e TV). O espectro eletromagnético como um todo é formado pelo conjunto de diferentes frequências usados por mais diversas atividades cotidianas: sintonizar o rádio, assistir TV, usar o microondas, falar ao celular, conectar um computador à internet. A ocupação do espectro eletromagnético é finita, por isso, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o poder público o dever de administrá-lo adequadamente para que possa ser usufruído pela sociedade da forma mais equilibrada possível. Deste modo, todo serviço, atividade ou aparelhos que usam o espectro são regulados por leis e especificações técnicas e os grupos de faixas são destinadas às categorias de serviço pré-estipuladas, para os quais o Estado emite licenças ou concessões públicas a empresas e instituições passam a operar determinados serviços. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/boletim/gerar_boletim.php?boletim=65. Acesso em: 08 de maio 2014

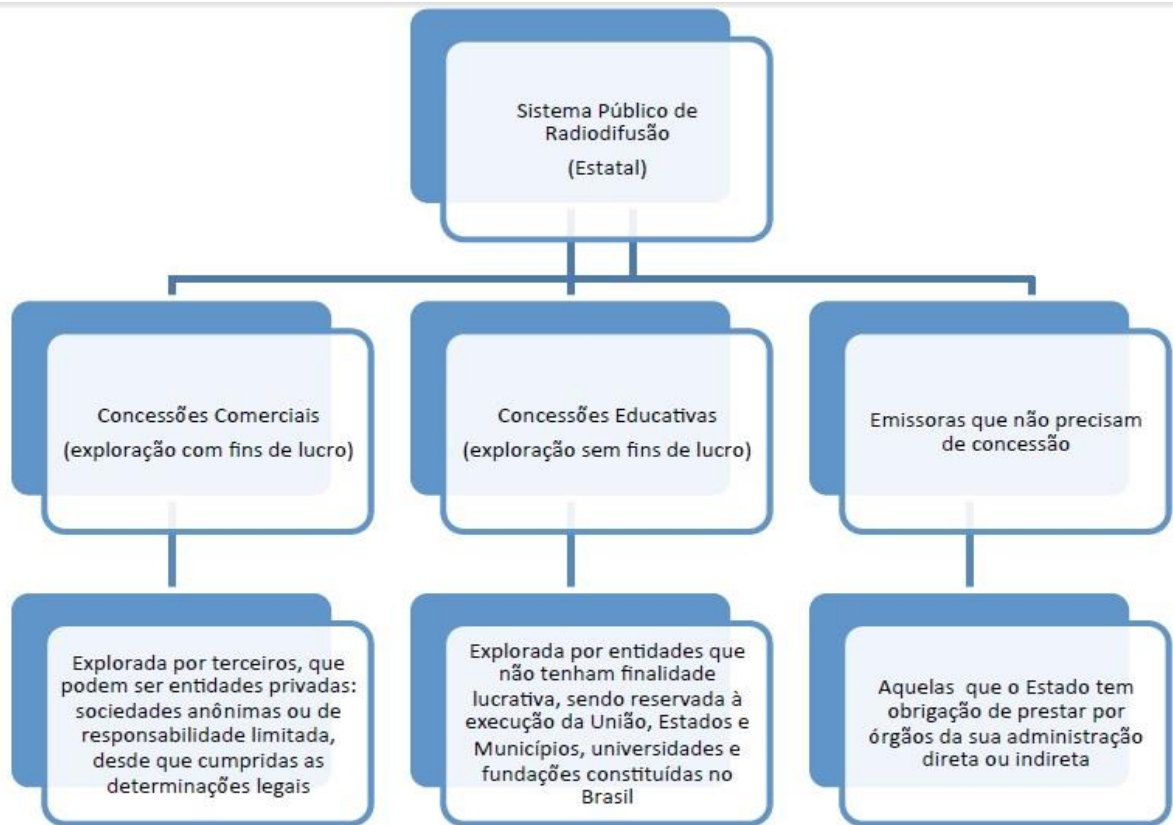


Figura 6 - Radiodifusão no Brasil

Fonte: CARVALHO, 2014, p. 30

Pela norma constitucional que estabelece a complementaridade (nunca regulamentada) do sistema público, privado e estatal de radiodifusão, o Estado tem que, além de gerir as concessões, prestar tal serviço público. Entretanto, os veículos públicos de comunicação não são formados unicamente por princípios, mas também são regidos por sistemas jurídicos, de regulação, gestão, financiamento e prestação de contas. Todas essas características estão inseridas nos contextos sociais, culturais, econômicos e políticos de cada sociedade e, por isso, em cada país o sistema público de radiodifusão tem características e processos distintos.

Para Bianco, Esch e Moreira (2012), as referências da radiodifusão pública na América Latina são baseadas em duas correntes: a europeia e a norte-americana. E nos dois casos o desenho é resultado da relação entre os cidadãos e o Estado.

Em ambos os casos, o desenho de seus sistemas públicos de radiodifusão é, em boa medida, o resultado de processos culturais que estabelecem papéis bem definidos entre a cidadania e a distintas dimensões do Estado e de seu aparato burocrático administrativo, construindo assim, regras que definem limites, possibilidades e complementaridades que marcam a relação cidadão/Estado e permitem a este desempenhar suas funções de controle e dominação. Por isso, a noção do papel público do Estado – no sentido do atendimento das necessidades da coletividade – e a materialização desse papel através das ações da administração pública, se tornam a

base para o desenvolvimento da idéia de prestação de serviços públicos. (...) Dessa forma, deduz-se facilmente que os modelos de Estado desenhados em períodos históricos determinados estão relacionados, sem dúvida alguma, com as perspectivas teóricas e políticas que tentam entendê-los e explicá-los e também, com a forma como é estruturada e atua a própria administração pública que operacionaliza suas políticas por meio da prestação de distintos serviços à população (2012, p.69).

Os autores argumentam que a radiodifusão na Europa teve sustentação governamental. Muitos veículos financiados pelo Estado se incumbiram de fazer da comunicação um serviço ao cidadão. A iniciativa privada se inseriu efetivamente nesse cenário a partir da década de 1980 e, mesmo assim, regulamentada e fiscalizada sob a égide da comunicação como serviço público. A postulação dos pesquisadores é de que essa visão é fortemente influenciada pelas teorias políticas francesas, que interpretam como função do Estado “zelar pelo atendimento das necessidades do cidadão, função que por si só também o legitima como instância e espaço de decisão e controle aceita pela própria população” (BIANCO, ESCH, MOREIRA, 2012, p.158).

Nos Estados Unidos, o processo é diferente. Os autores ressaltam que a visão anglo-saxônica não vincula, necessariamente, a prestação de serviços ao cidadão às instituições governamentais. Assim, a interpretação norte-americana está relacionada à “índole” do serviço público, independente do fato de ele ser prestado pelo governo ou pela iniciativa privada, desde que atenda ao interesse público.

No contexto norte-americano, por razões históricas, a interação entre as liberdades sociais e o poder estatal tem origem e evolução distintas aos da Europa continental. Além disso, o predomínio do empirismo e do pragmatismo como práticas culturais e a adoção de um sistema jurídico estruturado muito mais na adoção de leis a partir da consolidação de práticas comuns estabelecidas entre os cidadãos, distanciou a visão norte-americana de serviço público da europeia, baseada mais no racionalismo da estrutura e funcionamento estatal e na constituição de um regime jurídico administrativo (BIANCO, ESCH, MOREIRA, 2012, p.159).

Seguindo a perspectiva desses pesquisadores, Santos e Silveira (2007) também deixam clara a distinção entre o modelo de radiodifusão europeu e o norte-americano. Apresentam o primeiro – representado essencialmente pela Inglaterra – inserido numa lógica de serviço de utilidade pública, ao qual todo cidadão tem direito de acesso e o Estado o dever de garanti-lo. Os autores argumentam que na Europa, de forma geral, a comunicação foi vinculada ao papel educativo e cultural e colocada sob a autoridade do Estado. Já o modelo norte-americano tem raízes no livre mercado, na preocupação com a liberdade de expressão, no financiamento publicitário e na ideia de interesse público, baseado, portanto, na necessidade e conveniência do receptor.

Como já abordamos, o setor de radiodifusão no Brasil – embora tenha começado com os propósitos educativos da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, emissora fundada em 1922 por Roquette-Pinto – se consolidou na forma comercial, com fins lucrativos. A maior parte das emissoras de rádio e televisão não comerciais surgiu de iniciativas de governos ou de instituições vinculadas ao aparato estatal, herdando “uma estrutura administrativa centralizada, marcada pela atuação sem independência editorial e financeira, não submetidas a mecanismos de transparência e accountability” (BIANCO, ESCH, MOREIRA, 2012, p. 160).

Logo, se na tradição europeia o estatal está associado do público, no sentido de que o Estado tem que estar a serviço do interesse público, a experiência brasileira fragiliza a noção do Estado como esse ente responsável e capaz por garantir o bem comum (BIANCO, ESCH, MOREIRA, 2012). Isso porque o uso poder ou da coisa pública pelos governos serviu historicamente para atender fins particulares (patrimonialismo), numa relação baseada em favores e trocas mútuas individuais (clientelismo) e não no profissionalismo e na coletividade.

Nesse processo, a exclusão social (falta de moradia, de saúde, de educação entre muitas outras), a incapacidade e a inoperância da administração pública em oferecer serviços públicos básicos de modo satisfatório, geram no cidadão a visão de que, ao contrário dos argumentos teóricos e idealistas que justificam a existência do Estado, suas instâncias governamentais de ação estão longe de oferecer a todos o tão desejado ‘bem comum’. (...) O sentimento de descrença do cidadão em relação a tudo o que é identificado como ‘público’ se expande para muitas outras áreas/momentos e contamina a sua percepção do universo público. Fica alterada, assim, a sua perspectiva crítica do que é governamental/estatal naquilo que este tem de ligação direta com o atendimento de seus interesses e desejos. Esta circunstância social e cultural acaba por consolidar a visão de que tudo o que é público tem origem no estatal e, por conseguinte, tudo o que é público está, de alguma forma, vinculado a governos e administrações públicas. A noção do público fica muito limitada em relação à esfera estatal e deixa de ser percebida em outras possíveis concepções que a desvinculam das diversas instâncias de ação de governo (BIANCO, ESCH, MOREIRA, 2012, p. 3,4).

De acordo com Carvalho (2014, p. 132), a carga patrimonialista do governo brasileiro traz consigo o ranço autoritário da criação do sistema público brasileiro. A primeira rádio nacionalizada, por exemplo, foi usada por Getúlio Vargas como instrumento de legitimação do seu governo. “Em seguida, com a chegada da televisão, a primeira emissora pública foi criada pelo governo militar, além da criação da Radiobrás, principal empresa estatal de produção de informações do Poder Executivo Federal” (CARVALHO, 2014, p. 132).

Para Bianco, Esch e Moreira (2012, p. 160), o sistema de radiodifusão não comercial no Brasil tem duas tradições: a primeira, ligada à vertente educativo-cultural, na qual o rádio teria papel fundamental para o desenvolvimento sócio-educacional e para a redução dos níveis de analfabetismo; a segunda ligada à formação das rádios nacionais, vinculadas aos governos

e que com o tempo adquiriram características oficialistas para atingir fins políticos. Os autores reiteram que, posteriormente, essas emissoras tiveram que enfrentar uma perda de audiência, de credibilidade e a falta de investimentos governamentais devido à crise financeira mundial no final do século XX.

Na América Latina, a gestão da radiodifusão educativa e governamental começou a mudar nos anos 2000, a partir da ascensão ao poder de partidos mais comprometidos com grupos em defesa da democratização dos meios de comunicação, iniciando “o processo de reorganização dos canais educativos, culturais ou estatais, aproximando-os de preceitos que os caracterizam como serviço público”. (BIANCO, ESCH, MOREIRA, 2012, p. 161).

3.4 Princípios da radiodifusão de serviço público: a tradição europeia e o caso brasileiro

Para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2011; 2013), embora cada país seu modelo de funcionamento da radiodifusão pública⁵⁵, existem princípios comuns, essenciais do rádio e da televisão de serviço público: a universalidade, a independência editorial e financeira, a diversidade e a imparcialidade da programação, a autonomia dos órgãos de governança, a pluralidade, o claro mandato de serviço público com base em documentos legais e a transparência e o fortalecimento dos instrumentos necessários à prestação de contas junto ao público e aos órgãos reguladores independentes.

⁵⁵ Pode-se considerar que radiodifusão pública integra um escopo maior conceitual: o de comunicação pública, um “processo comunicativo que se instaura entre Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção a cidadania” (BRANDÃO *in* DUARTE, 2009, p. 9). Suas bases estão calcadas na democratização do acesso à informação, no pluralismo, na diversidade, na liberdade de imprensa, expressão e de circulação de ideias e pensamentos e no exercício da cidadania. Para Duarte (2009, p. 50), a comunicação pública privilegia o interesse público, o cidadão e enxerga a comunicação como processo além da transmissão de informação. “Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca, por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação e diálogo. Na prática isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito a saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões sobre aquilo que é de interesse público. A viabilização a comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades” (DUARTE, 2009, p. 64). Por fim, a Associação de Comunicação Pública (criada em 1989, na Europa), estabelece alguns princípios de ação para a comunicação pública: estar a serviço do interesse público; considerar seus destinatários receptores ativos; prestar contas aos cidadãos; difundir amplamente as decisões públicas; priorizar o diálogo, o debate e a igualdade.

Na análise de Fidalgo (2014), a universalidade, a diversidade, o financiamento público e a independência são características inerentes ao Serviço Público de Televisão (SPT)⁵⁶ original europeu – baseado principalmente nos padrões e modelos da *British Broadcasting Corporation* (BBC), emissora pública de rádio e televisão fundada na década de 1920 no Reino Unido. O autor conceitua cada um desses princípios (2014, p.2):

- 1) Universalidade: fazer chegar o serviço a todos os cidadãos do país, em igualdade de condições de acesso
- 2) Diversidade: programação variada, que informa, forma e entretém
- 3) Financiamento público: recursos oriundos por taxas pagas pela população ou mediante orçamento do Estado
- 4) Independência: liberdade editorial, perante governos e/ou interesses particulares

A missão desses veículos seria a de informar, educar e divertir, mas não nos moldes dos meios privados. O cidadão precisa ter acesso a diversos temas e ganhar novos conhecimentos por meio de uma programação interessante e atraente, que siga tais princípios e transmita informações imparciais, esclarecedoras e de interesse geral. O rádio e a televisão públicos devem permitir que o cidadão seja um ator social de pleno direito, que participa da vida social à qual pertence, contribuindo para sua organização. Eles devem ser independentes de pressões partidárias e estatais, precisam dispor de recursos financeiros garantidos e têm de se adaptar aos avanços tecnológicos; não são comerciais e nem estatais e fomentam o acesso e a participação dos cidadãos na vida pública, haja vista que são ferramentas para a informação, a educação e o desenvolvimento cultural, acessíveis a todos, se dirigindo também a todos (UNESCO, 2001). Dessa forma, o serviço de radiodifusão público é crucial para a democracia, uma vez que por sua essência oferece mecanismos para participação dos cidadãos na vida pública, no debate de ideias.

No caso brasileiro, Zuculoto (2012) defende que é a programação das emissoras públicas que traça sua missão “educativa, cultural e de atendimento ao interesse público” e que oferece “a possibilidade maior de colocar em prática a função decorrente das suas naturezas de rádios não comerciais” (p. 225). Isso porque o leque que engloba as rádios públicas no Brasil, além de amplo, é complexo e não possui parâmetros bem delimitados.

Somente pela atual Constituição (Brasil, 1988) o Brasil estabeleceu três sistemas para sua radiodifusão, além do comercial hegemônico no país, também o estatal e o

⁵⁶ O autor também inclui na análise o serviço de rádio, considerando o Serviço Público de Radiodifusão como o “*Public Service Broadcasting*”.

público. Até hoje estes sistemas não estão regulamentados, a legislação para o setor ainda é de 1962. E a partir da década de 90 é que estas estações passaram a se apresentar como rádios e a efetivamente buscarem, pela programação, definir um perfil público (ZUCULOTO, 2012, p. 226-227)

Para a autora, mesmo que existam outros critérios para que um veículo seja considerado como público – por exemplo, financiamento e gestão democráticos, independentes e autônomos – o modelo que se desenvolveu no Brasil teve como base os conteúdos das emissoras, voltados à cultura e à educação, mesclando “programas musicais, artísticos-culturais, educativos não formais e formais” (ZUCULOTO, 2012, p. 229).

Dessa forma, Zuculoto (2012) considera como públicas as emissoras estatais, universitárias, culturais-educativas vinculadas a fundações públicas ou privadas, que têm como necessidade principal promoverem a integração entre conteúdos e o público, via programas voltados ao interesse público e à cidadania, além de buscarem a diversidade de temas, gêneros, formatos e independência editorial. “As programações destas emissoras precisam realmente traduzir as necessidades da população e estimular o exercício cidadão do seu público” (ZUCULOTO, 2012, p. 234). Entretanto, a pesquisadora reconhece que o rádio público no Brasil ainda está em construção.

Apesar da importância da sua história, feita de permanências como também de discontinuidades, e de se proclamarem emissoras públicas, as estações estatais, culturais, educativas e universitárias continuam em busca de um modelo próprio e ainda não atendem totalmente aos requisitos maiores do rádio público: financiamento, gestão e programação democráticas, independentes e autônomas. E embora venham conceituando que transmitem um modelo público por meio de suas programações, nem mesmo pelas produções que veiculam de norte a sul do país estas emissoras podem ser classificadas totalmente como públicas. O rádio público no Brasil ainda é um modelo em construção (2012, p.12).

A Associação das Rádios Públicas do Brasil (Arpub) traz uma carta de princípios⁵⁷ com as missões institucionais das emissoras filiadas. Entre eles, estão a difusão da cultura, educação, cidadania, entretenimento e informação de qualidade; a prestação de serviços; o respeito à diversidade regional; o objetivo de ser um contraponto à massificação cultural característica das rádios comerciais, contribuir para a formação crítica do cidadão e desenvolver valores como democracia, ética, pacifismo, solidariedade, justiça social e criatividade; o estímulo ao debate; a abertura de espaço para temas que envolvem as minorias; o estímulo à curiosidade científica; o auxílio na formação de novas plateias e novos hábitos culturais; e a democratização da informação, garantindo a pluralidade e o contraditório.

⁵⁷ Disponível em: http://www.arpub.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=217

3.5 O rádio e a internet

Na minha opinião, vocês deveriam tentar fazer do rádio uma coisa realmente democrática. (...) É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública (BRECHT, 1927-1932⁵⁸)

O trecho acima foi escrito pelo teórico alemão Bertold Brecht em meados do século XX, quando o rádio começava a conquistar seu espaço enquanto meio de comunicação de massa. O autor deixa clara as sugestões de que o veículo deveria exercer uma função social, posição que perdura até hoje entre os pesquisadores que defendem a perspectiva da comunicação como um direito e, por isso, é preciso democratizar o acesso, a produção, a distribuição e a circulação de conteúdos na sociedade contemporânea. Cem anos após a invenção do rádio, as novas tecnologias da comunicação e informação revigoram os desafios lançados por Brecht de fazer do veículo um espaço para a pluralidade, diversidade e participação social, e não de produção de conteúdo linear, oriunda do modelo de comunicação tradicional de um para muitos.

Principalmente na atualidade, fase em que vivemos a chamada “Era da Informação” e na qual, muito em função do impacto das novas tecnologias da comunicação, a radiodifusão ganha mais suportes, recursos e avança no desenvolvimento de suas características e ampliação de suas potencialidades. (...) Cada vez mais o rádio evidencia que não pode ficar relegado a um mero veículo de transmissão. O rádio tem que explorar e adaptar seus recursos técnicos, de linguagem e de conteúdo às novas tecnologias e aos novos tempos da humanidade (ZUCULOTO, 2005, p. 53)

E se, historicamente, o rádio se constituiu como o meio de comunicação de massa com maiores possibilidades de interatividade e de contato mais íntimo como o cidadão, pode-se pensar na internet – sobretudo nos sites institucionais e redes sociais das emissoras – como um caminho em potencial para o exercício da função social idealizada ao veículo.

Num futuro bem próximo, soará como linguagem ultrapassada a emissora que não oferecer, além do áudio, também conteúdos imagéticos e textuais ao seu público, ampla possibilidade de canais, intensa interação com o receptor e possibilidade real de produção de conteúdo por parte do usuário. (...) Se toda nova tecnologia tende a criar um novo ambiente humano, como afirma McLuhan, qual é o novo ambiente

⁵⁸ Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto. *In: Teorias do Rádio: textos e contextos.* (2005, p. 35 a 45)

humano criado pela união do rádio e da internet? De acordo com o cenário que se desenha, é o surgimento de um novo público para este novo modelo de radiofonia, nascido das modernas tecnologias (PRATA, 2007, p.13).

Porém, o que é potencial, muitas vezes, não tem correspondência direta com o real. Embora a internet tenha trazido mudanças para a formatação dos veículos de comunicação de massa, como já apontamos anteriormente, é preciso lançar um olhar crítico ao se analisar os impactos das novas tecnologias nas configurações das mídias. Foi a inauguração de uma comunicação menos dependente dos grandes veículos que “forçou” os meios tradicionais a adotarem novas dinâmicas e abrirem novas possibilidades comunicacionais. Adaptar-se à rede significava não perder espaço e, por consequência, audiência. Mas, a estruturação, produção e difusão da informação continua com forte ligação aos sistemas hegemônicos.

Os primeiros *sites* de emissoras de rádio, por exemplo, surgiram por volta de 1996 e funcionavam muito mais como “um canal de divulgação da programação e meio de contato com clientes e ouvintes do que uma nova mídia a ser explorada de forma complementar” (BIANCO, 2004, p. 26). Neles era possível consultar informações sobre a grade de programação, preço de comerciais, perfis das equipes e dos comunicadores, listas de músicas mais tocadas.

Atualmente, os veículos comerciais, principalmente, trazem outros recursos *online*: pode-se ouvir a rádio ao vivo pela página virtual do veículo (inclusive pelo celular), fazer *download* de áudios, ler notícias, mandar recados e outras possibilidades de interatividade que, anos atrás, não eram convencionais para o rádio. Alves (2004) constata que,

No Brasil, pelo menos, as grandes emissoras já estão no novo meio e começam a produzir conteúdos exclusivos e que não são disponibilizados em ondas *hertzianas*. (...) Agora, nesse meio distinto, ele deixa de ser apenas emissor de áudio e passa a ser multimídia. As mudanças vão desde as ferramentas de audição à área de abrangência das emissoras, surgindo novas modalidades de rádio. O ouvinte já não é o único público alvo, o usuário das redes digitais também está no foco dos jornalistas. O rádio experimenta, neste momento, novas concepções temporais e ganha dispositivos antes inacessíveis ao veículo (p.19 e 20).

Segundo Almeida e Magnoni (2009), um site de uma rádio permite à emissora se posicionar institucionalmente de forma mais clara e específica perante o ouvinte, aumentar sua propaganda (marketing) institucional, apresentar os produtores e apresentadores dos programas, ter mais canais para que o público participe da programação e interaja com a emissora, aumentar a propaganda institucional e ser uma fonte de arquivo, acervo memória e pesquisa(2009, p.5). Os autores ainda ressaltam as ferramentas que podem ser usadas nas páginas, tais como:

- 1) *RSS (Rich Site Summary)*: mecanismo pelo qual as pessoas recebem as atualizações do *site* sem entrar na página;
- 2) *Podcasts*: arquivos de áudios em formato MP3 que são disponibilizados na internet e podem ser baixados para se ouvir a qualquer tempo e lugar;
- 3) *Wap*: tecnologia que permite a veiculação da emissora no celular no ouvinte;
- 4) *Ouçã ao vivo pela internet (streaming)*: permite ouvir a programação da emissora, ao vivo, pela internet;
- 5) *Mecanismos de busca*: que podem contribuir para a localização dos conteúdos jornalísticos;
- 6) *Recursos de interatividade*: mecanismos desenvolvidos para permitir a participação mais efetiva dos ouvintes, por comentários, envio de vídeos, áudios e fotos, qualificação do conteúdo por estrelas, fóruns, *e-mails*, dentre outros;
- 7) *Multimedialidade*: possibilidade de o rádio usar outras formas de linguagem, além da comunicação falada;
- 8) *Personalização e individualização dos conteúdos*: permite que o usuário escolha o que quer ouvir e como quer ouvir, que separe conteúdos de sua preferência etc.;
- 9) A possibilidade de a internet servir como *banco de dados e acervo de memória*.

Almeida e Magnoni (2009) analisaram cinco rádios comerciais (BandNews FM, Jovem Pan, Eldorado, CBN e Rádio Bandeirantes), acompanhando a página virtual dessas emissoras por quinze dias. Os autores chegaram às conclusões: a presença das rádios na internet estabelece vínculos complementares com as emissoras convencionais, sintonia mundial para os veículos, além de incorporar referências globais e trazer um caráter colaborativo para o rádio:

Pode-se dizer que a internet agrega componentes necessários e favoráveis ao rádio, que sempre foi um veículo querido da audiência. Dessa forma, ao invés de ameaçar o rádio, a internet acaba fortalecendo ainda mais o veículo. As equipes que produzem os conteúdos dos *sites* das emissoras ainda são pequenas e com pouca informação ou estudos sobre o trabalho que realizam. Ainda há pouco conhecimento entre os profissionais e dirigentes das rádios, dos potenciais que a internet pode adicionar ao conteúdo que produzem. Ou seja, ainda falta percepção para que as características da web sejam entendidas e utilizadas rotineiramente pelos profissionais do rádio (2009, p.11, 12).

A pesquisa “Rádio Digital no Brasil - Mapeamento das condições técnicas das emissoras de rádio brasileiras e sua adaptabilidade ao padrão de transmissão digital sonora

terrestre” (2011)⁵⁹ aponta que 79.55% das emissoras analisadas têm *site* (34% deles em operação há mais de cinco anos). Entre as rádios comunitárias, 81% das emissoras pesquisadas têm página na internet.

As emissoras utilizam o *site* tanto para a interação com o ouvinte (44%) quanto para estabelecer uma forma alternativa de transmissão de programação ao vivo (41%). Nota-se que a aplicação dessa ferramenta para o relacionamento com anunciantes e a disponibilização de arquivos para download ainda é baixo. Emissoras apontam como vantagens obtidas com a criação do *site* o aumento na divulgação de seus eventos (54%) e o estabelecimento de uma maior aproximação e interação com os ouvintes (42%). As emissoras que ainda não tem *site* justificam-se pela falta de recursos (38%), seguido pelo alto custo da infraestrutura de comunicação e manutenção dos *sites* (30%) e, finalmente, pelo fato dos perfis da audiência não demandarem o funcionamento de página na internet (20.86%). Quem ainda planeja criar uma página na Internet afirma que irá fazê-lo, no máximo, dentro de seis meses (2011, p. 16 e 17).

Se, por um lado, a internet foi usada pelos veículos de comunicação privados para ampliar a audiência consumidora, por outro, as rádios públicas podem fazer dela uma ferramenta para dar mais transparência, universalidade, ampliar seu conteúdo e conquistar novos públicos. Portanto, o diagnóstico do uso dos *sites* e redes sociais por essas emissoras contribuirá para a discussão de mecanismos que podem auxiliar no cumprimento de aspectos da missão do serviço público de radiodifusão, com base numa resolução da União Europeia⁶⁰, de 2010, que contextualiza o serviço público de radiodifusão na era digital. Abaixo, a reprodução de alguns pontos do documento.

- 1) As novas tecnologias mudaram a forma de os cidadãos acenderem aos meios de comunicação e à informação e, por isso, os meios de radiodifusão públicos e privados têm de diversificar as suas operações e encarar novas plataformas de distribuição;
- 2) Os meios de comunicação tradicionais não conseguem sobreviver sem uma expansão para novas plataformas (serviços de mensagens curtas – SMS, páginas na Internet, aplicações para telefones inteligentes etc.);
- 3) O serviço público de radiodifusão tem de se adaptar às exigências da era digital, adotando medidas concretas para atingir esse objetivo;
- 4) A radiodifusão pública tem a missão de cultivar uma esfera pública na era digital, tornando universalmente acessíveis conteúdos em todas as plataformas relevantes;

⁵⁹Pesquisa feita pelo Laboratório de Pesquisa em Políticas de Comunicação da UnB (LAPCOM), coordenada por Nelia R. Del Bianco e Carlos Eduardo Esch. O levantamento foi feito entre 2009 e 2011, com 750 emissoras.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0438+0+DOC+XML+V0//pt>

5) Além disso, precisa propor conteúdos atrativos para atingir os jovens que acedem aos meios de comunicação quase exclusivamente via Internet.

Dessa forma, como já dito, consideramos que a internet pode se constituir como um mecanismo para o cumprimento de aspectos da missão do serviço público de radiodifusão. O estudo do uso da internet pelas rádios públicas vai permitir problematizar como (e se) esse cenário vem se constituindo.

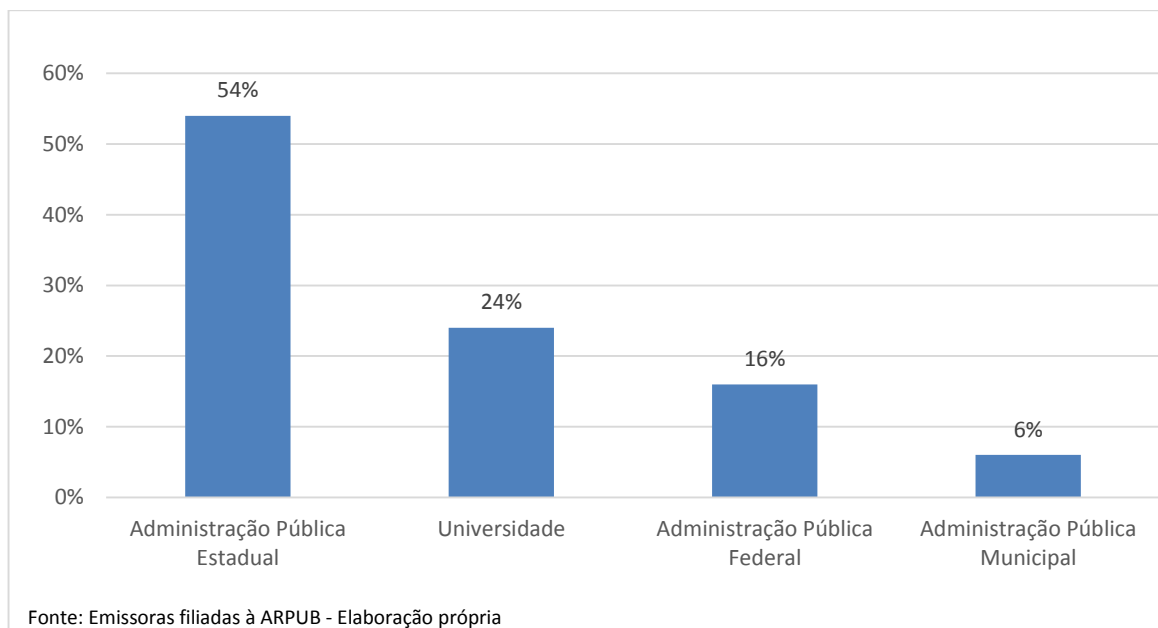
CAPÍTULO 4 ANÁLISE EMPÍRICA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

4.1 Análise descritiva dos sites das rádios públicas

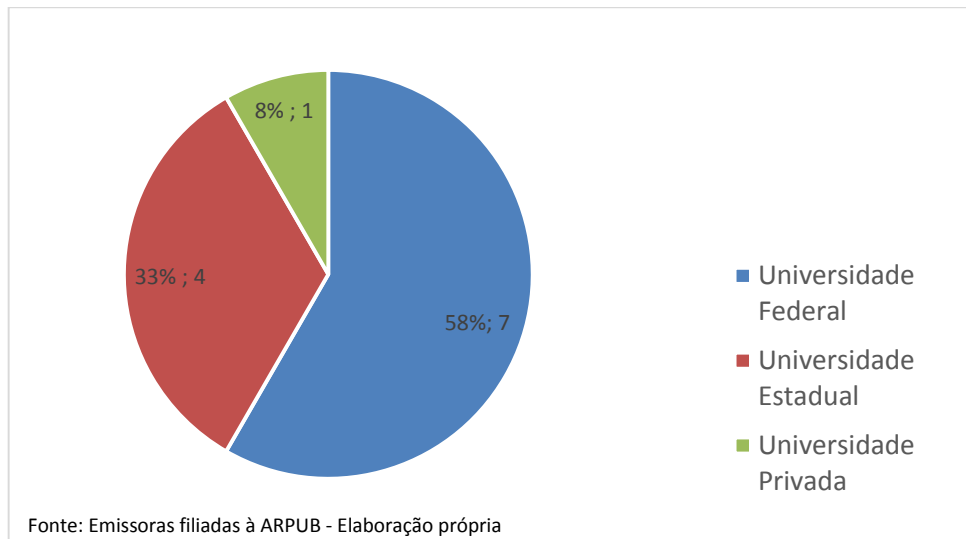
4.1.1 Perfil das Emissoras

Antes de apresentar a análise que contempla os objetivos específicos do estudo, serão abordados aspectos que auxiliam a traçar o perfil das emissoras filiadas à Arpub. Em relação ao tipo de vinculação administrativa das rádios, a maior parte (27 emissoras) está no âmbito da Administração Pública Estadual. Doze emissoras são vinculadas a universidades, oito à Administração Pública Federal e três à Administração Pública Municipal.

Gráfico 2 - Vinculação administrativa da emissora



Das doze emissoras universitárias, sete são de universidades federais, quatro estaduais e uma privada. Nota-se que, na lista disponibilizada pela Arpub, a rádio de uma faculdade privada (Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul) se auto-classifica como emissora pública.

Gráfico 3 - Vinculação administrativa - emissoras universitárias

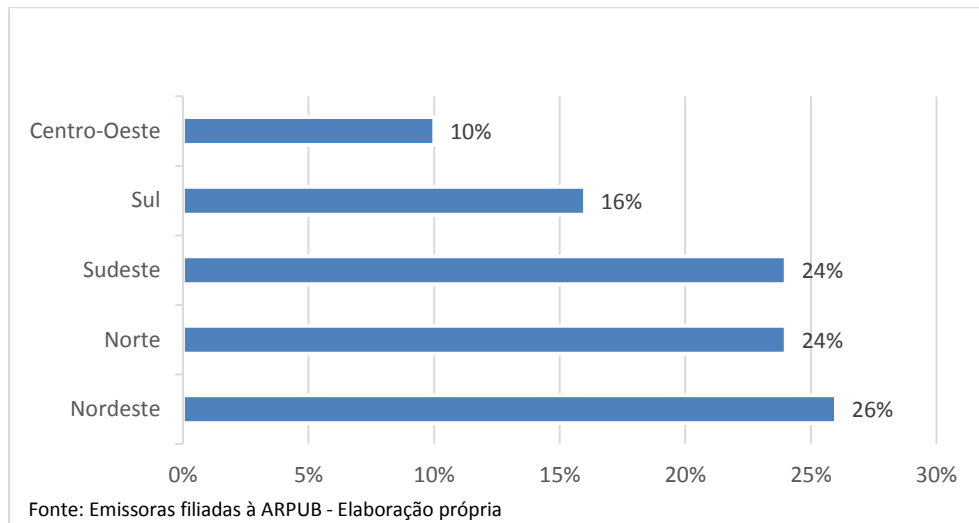
A maioria das rádios analisadas opera na Frequência Modulada (FM), representando o dobro de emissoras que estão na banda de Amplitude Modulada (AM). Apenas duas rádios transmitem em Ondas Curtas (OC) e duas em Ondas Médias (OM).

Tabela 5 - Frequência das emissoras

Frequência	N	%
FM	32	64%
AM	16	32%
OC	2	4%
OM	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Levantamento próprio

Já a divisão por região apresenta maior concentração de emissoras no Nordeste, totalizando 13 veículos analisados. Doze emissoras do *corpus* da pesquisa estão na região Norte, contudo, oito delas pertencem à rede Difusora, vinculada à Fundação de Desenvolvimento de Recursos Humanos, da Cultura e do Desporto do Estado do Acre.

Gráfico 4 - Distribuição das Emissoras por Região

Na distribuição de rádios por estado, o Acre lidera a lista, mas também deve se considerar que as oito emissoras da rede Difusora são acrianas. Sete unidades da federação (Amapá, Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso, Santa Catarina, Tocantins e Rondônia) não têm nenhuma emissora filiada à Arpub e, portanto, não estão representadas pela amostra.

Tabela 6 - Distribuição por estado

Estado de localização	N	%
Acre	8	16%
São Paulo	5	10%
Paraná	4	8%
Rio de Janeiro	4	8%
Rio Grande do Sul	4	8%
Distrito Federal	3	6%
Minas Gerais	3	6%
Alagoas	2	4%
Bahia	2	4%
Ceará	2	4%
Paraíba	2	4%
Roraima	2	4%
Sergipe	2	4%
Amazonas	1	2%
Goiás	1	2%
Mato Grosso do Sul	1	2%
Pará	1	2%
Pernambuco	1	2%
Piauí	1	2%
Rio Grande do Norte	1	2%
Total	50	100%

Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Levantamento próprio

Das 50 emissoras da filiadas à Arpub, nove (18%) não possuíam *sites*. Dessas, seis são da rede Difusora, vinculada ao estado do Acre. O número representa quase 66% do total de rádios que não possuem *sites*. As outras 41 emissoras (82%) têm algum tipo de página institucional na internet, mesmo que com recursos mínimos ou conteúdo desatualizado.

Gráfico 5 - Quantitativo de emissoras que possuem página na internet

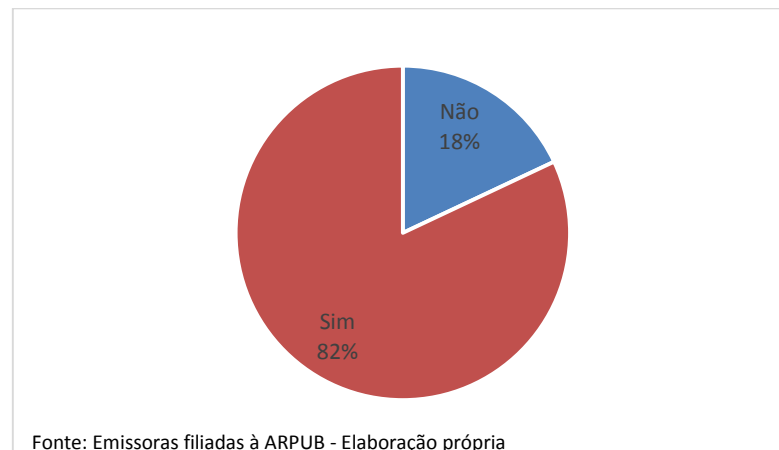


Tabela 7 - Emissoras que não têm sites

Rádio Difusora Sena Madureira (AC)
Rádio Difusora Xapuri (AC)
Rádio Difusora Feijó (AC)
Rádio Difusora Cruzeiro do Sul (AC)
Rádio Difusora Tarauacá (AC)
Rádio Difusora Brasileia (AC)
FURG FM (Universidade Federal do Rio Grande)
UEM FM (Universidade Estadual de Maringá)
UESB FM (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia)

Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Levantamento próprio

Como o objetivo da pesquisa é analisar os usos dos *sites* pelas rádios públicas, a partir de agora, o total da amostra levado em consideração para os cálculos, portanto o *corpus* da pesquisa como detalhamos nas opções metodológicas, é de 41 emissoras, uma vez que foram desconsideradas aquelas que não possuíam páginas na internet.

4.1.2 Visibilidade e prestação de contas à sociedade

Uma dimensão de análise proposta pela pesquisa contempla o aspecto dos *sites* como mecanismo para a visibilidade e prestação de contas das rádios, ou seja, para as emissoras

publicizarem as suas próprias questões cotidianas. Num primeiro nível de diagnóstico, foi observado se os *sites* apresentavam informações institucionais sobre os veículos e/ou suas instituições mantenedoras. Quatro emissoras não apresentavam em suas páginas na internet alguma informação sobre sua história, perfil ou características, por exemplo. Dessa forma, 37 emissoras (90%) atenderam pelo menos um dos aspectos apresentados na tabela abaixo, embora os índices, no geral, não sejam altos.

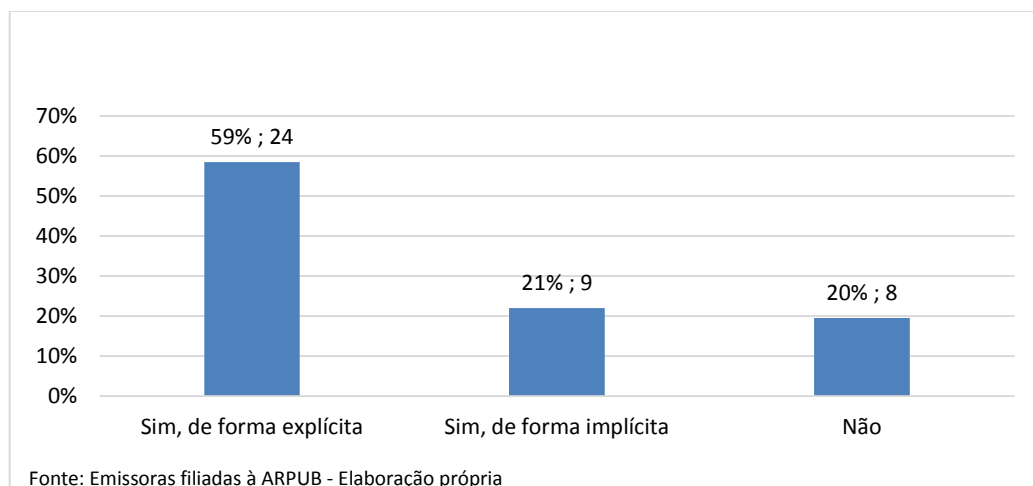
Tabela 8 - Características das informações institucionais apresentadas¹

Tipos de informações institucionais	N	%
História/Sobre – Rádio	32	64%
Perfil/Características	29	58%
Quem somos/Equipe - Instituição Mantenedora	20	40%
Missão	19	38%
Valores	18	36%
História/Sobre - Instituição Mantenedora	17	34%
Quem somos/Equipe – Rádio	16	32%
Visão	14	28%
Estrutura	9	18%
Outros	3	6%

1 - Permite marcação múltipla - (Inclui as 41 emissoras com *sites*)
Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Elaboração própria

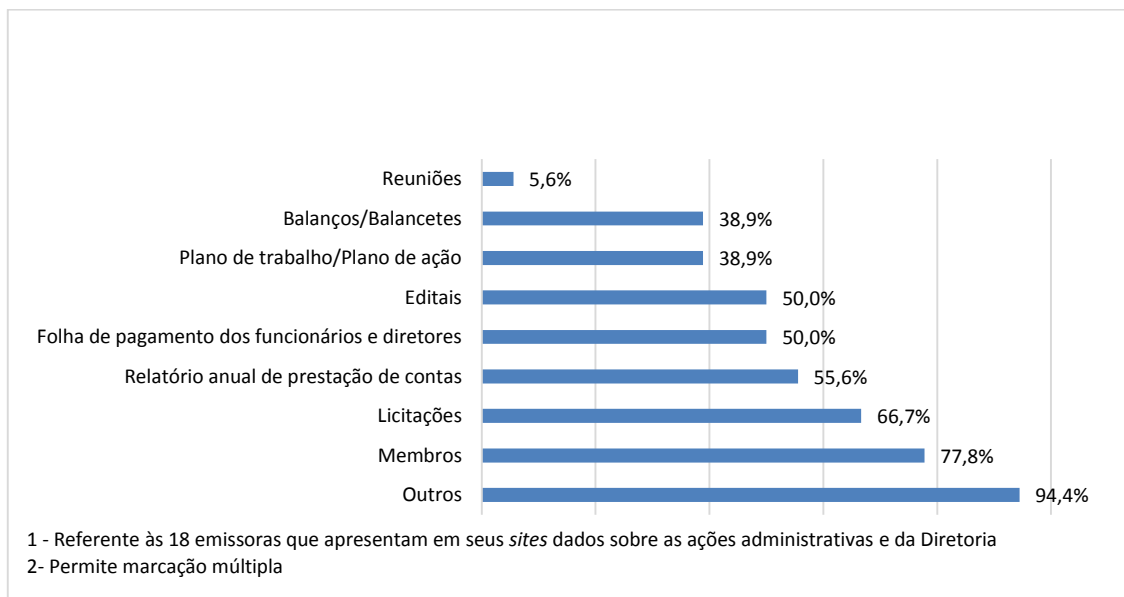
A maior parte das páginas analisadas (80%) trazia informações sobre a missão pública da rádio, de forma explícita (expressamente em texto) ou implícita (a missão pública não escrita expressamente no texto, mas dedutível pelas características apresentadas). Entretanto, oito emissoras (20%) sequer faziam referência à caracterização da sua função pública.

Gráfico 6 - Informações sobre a missão pública da emissora



Um dos pilares para a prestação de contas à sociedade é a divulgação de informações sobre as ações administrativas e da diretoria. A internet seria um local de fácil disponibilização de tais informações, todavia, 23 *sites* das emissoras (56% do total) não apresentaram sequer o nome dos membros da diretoria da rádio. Dezoito veículos (44%) trazem em suas páginas na internet algum item descrito na tabela a seguir. Desses, sete emissoras são da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e duas da Fundação Padre Anchieta (FPA), duas instituições que concentram metade das páginas que trazem informações sobre ações administrativas ou da diretoria.

Gráfico 7 - Características das informações sobre ações administrativas e da Diretoria



Outro mecanismo para estreitar o diálogo entre o cidadão e as rádios públicas é a ouvidoria. Ela se constitui como um canal de comunicação entre emissora e ouvintes, ampliando, inclusive, as possibilidades de controle social das ações e conteúdos dos veículos. Reconhecendo tal perspectiva, apenas o portal de rádios da EBC (página que reúne as sete emissoras da instituição) traz informações sobre ações de ouvidoria. Os outros 34 veículos não atenderam ao quesito.

No portal das rádios da EBC contém um *link* de rodapé que redireciona o internauta para a página da própria ouvidoria da EBC. O *site* traz informações sobre o ouvidor e os membros da ouvidoria; relatórios; colunas e programas da ouvidoria para rádios e TV, notícias, além de normas.

Sobre a EBC **Ouvidoria**

FALE CONOSCO

Coluna da ouvidoria na Agência Brasil
COLUNA DA OUVIDORIA
 Todas as segundas-feiras

Programa da Ouvidoria na TV Brasil
O PÚBLICO NA TV
 Todas as quintas-feiras

Programa da Ouvidoria nas Rádios EBC
RÁDIO EM DEBATE
 Todas as sextas-feiras

SIC
Acesso à Informação
 Serviço de Informações ao Cidadão

Integrantes
Equipe da Ouvidoria
 Identificação da assessoria técnica, responsável pelo recebimento, análise e distribuição das manifestações e pedidos de informações enviadas pelo público ao Atendimento ao Cidadão da Ouvidoria.

Ouvidoria da EBC
Ouvidoria / Normas
 A Ouvidoria da EBC é prevista pela Lei 11.652 de 07 de abril de 2008, que criou a empresa. Sua função é registrar e buscar respostas da diretoria executiva às críticas, reclamações, pedidos de informação e sugestões dos cidadãos, sejam telespectadores, ouvintes e usuários dos canais da EBC.

Relatórios
 Relatórios da Ouvidoria

Brasília
 Colóquio Internacional de Ouvidorias de Comunicação Pública

Últimas notícias
 04/11/2013 SEGUNDA-FEIRA
 19:44 **Qualidade de vida**
EBC **Coluna da Ouvidoria - A cobertura das emissões de gases no Brasil**
 A coluna desta semana apresenta algumas observações feitas pela ouvidoria a partir de um levantamento das cerca de 70 matérias publicadas pela Agência Brasil nos últimos 12 meses sobre o monitoramento e controle da emissão de gases de efeito estufa no Brasil

Figura 7 - Página da Ouvidoria da EBC

As informações sobre as ações do Conselho Curador ou Consultivo também foram diagnosticadas e, mais uma vez, o índice de páginas que atenderam ao quesito foi baixo: dez emissoras (24%), sendo os sete da EBC, duas da Fundação Padre Anchieta e a FM Cultura (RS), da Fundação Piratini. Isso quer dizer que o aspecto foi atendido pelos veículos de três das trinta instituições mantenedoras analisadas.

Assim como no caso da ouvidoria, o portal das rádios da EBC apresenta um *link* de rodapé que redireciona o internauta para a página do Conselho Curador. Ela traz informações

sobre membros, história, legislação, agenda do Conselho, atas, audiências e consultas públicas, resoluções, relatórios da ouvidoria, câmaras temáticas e pesquisas de universidades sobre os veículos da EBC. Também há espaço para se acompanhar as reuniões do Conselho, ao vivo, pela internet, e para o internauta enviar mensagem ao colegiado meio de formulário.

Figura 8 - Página da Ouvidoria da EBC

Já os *sites* das rádios da Fundação Padre Anchieta (Cultura Brasil e Cultura FM) e da Fundação Piratini (FM Cultura) também trazem um *link* que redireciona quem navega para uma página com informações sobre a composição do Conselho e as atas das reuniões do colegiado.

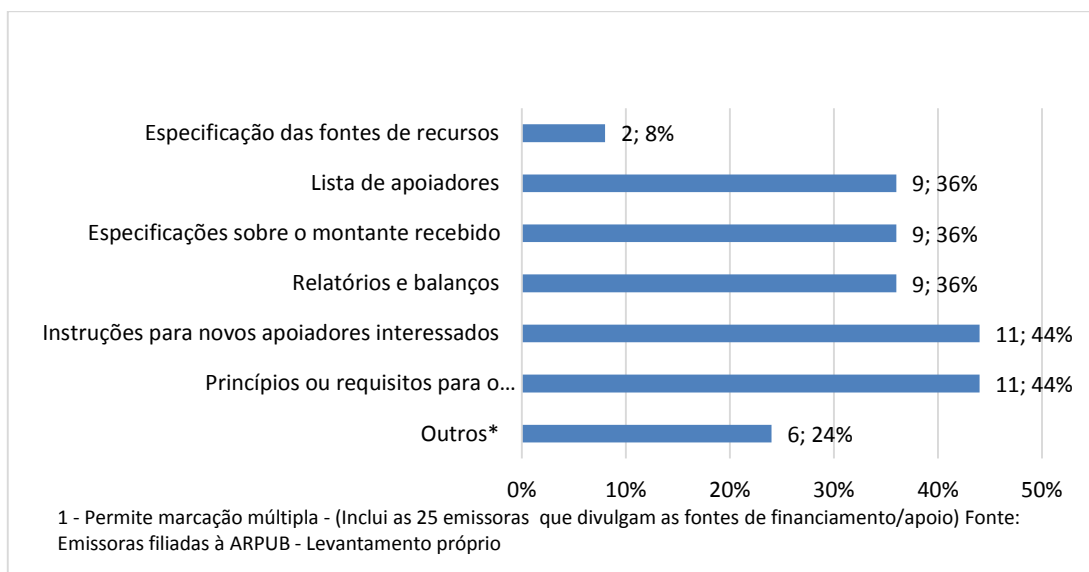
Os modelos e fontes de financiamento das rádios públicas compõem mais um aspecto crucial para que as emissoras possam cumprir suas missões e objetivos. Dar publicidade e transparência aos dados que envolvem os recursos financeiros dos veículos contribui para o controle social não só dos gastos e investimentos como da autonomia e independência das emissoras. Por isso a importância dos *sites* serem um canal para a disponibilização de tais informações.

Tabela 9 - Informações sobre as fontes de financiamento/possibilidades de apoio

Há especificações de fontes de financiamento/possibilidades de apoio?	N	%
Sim	25	61%
Não	16	39%
Total	41	100%

Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Levantamento próprio

Cabe ressaltar que, apesar de mais da metade das páginas (61%) apresentarem algum nível de informações sobre as fontes de financiamento, foi baixo o valor dos índices de atendimento das características estabelecidas pelo questionário. Por exemplo, os dois itens mais contemplados pelas emissoras foram “Instruções para Novos Apoiadores” e “Princípios ou requisitos para o financiamento/apoio”. Balanço e relatórios sobre as prestações de contas só foram observados em nove rádios, novamente, as sete da EBC e as duas da Fundação Padre Anchieta.

Gráfico 8 - Características das informações sobre fontes de financiamento/possibilidades de apoio

4.1.3 Armazenamento e universalização dos conteúdos

O uso dos *sites* para o armazenamento e divulgação dos conteúdos veiculados nas rádios é outra potencialidade da internet. A universalização da programação aqui é entendida como a capacidade que a *web* tem de disponibilizar os conteúdos para ser acessados a qualquer tempo, por qualquer pessoa com acesso à internet, de qualquer lugar do mundo.

O primeiro aspecto observado foi a apresentação da programação da emissora: o que as páginas das rádios trazem de informação sobre os programas e suas características e

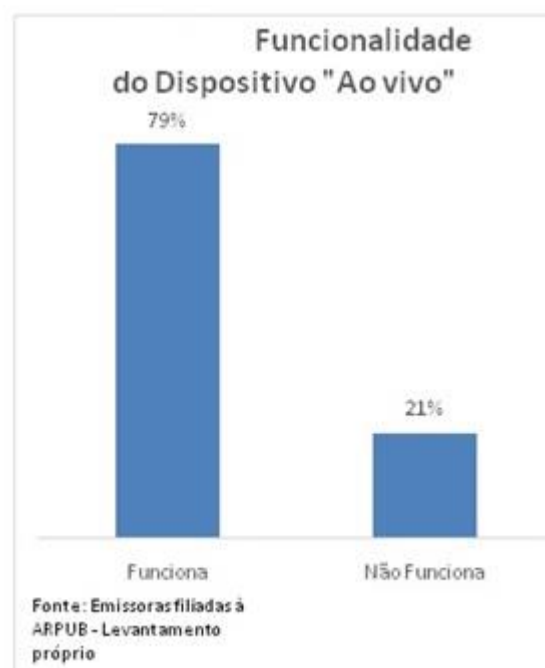
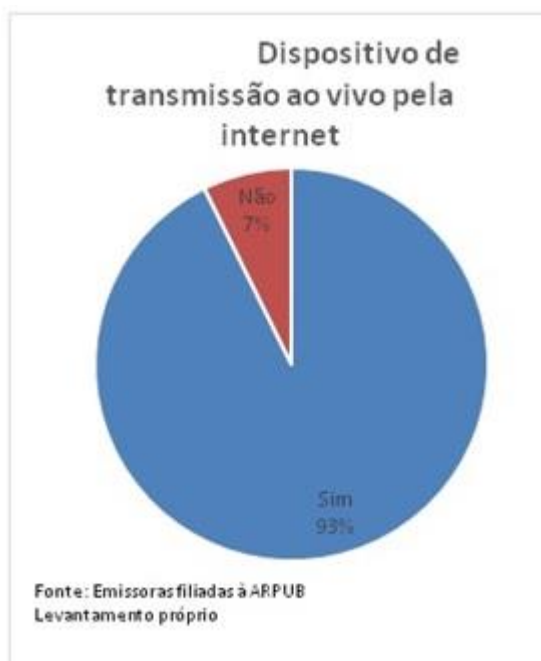
periodicidade. Das 41 analisadas, cinco (12%) – contra 36 (88%) – não tinham informações sobre a programação. De forma geral, os itens que envolviam as características da apresentação da programação das emissoras foram contemplados de forma satisfatória pelos *sites* dos veículos, com exceção do quesito “Contatos do programa”, atendido por uma emissora (FM Cultura, da Fundação Piratini).

Tabela 10 - Características da programação da emissora

Qual tipo de informação divulgada?	N	%
Nomes dos programas	33	92%
Dia/horário de veiculação dos programas	32	89%
Descrição/Resumo dos programas	29	81%
Princípios/características da programação	27	75%
Contatos do programa	1	3%
Outros*	14	39%
Total	36	

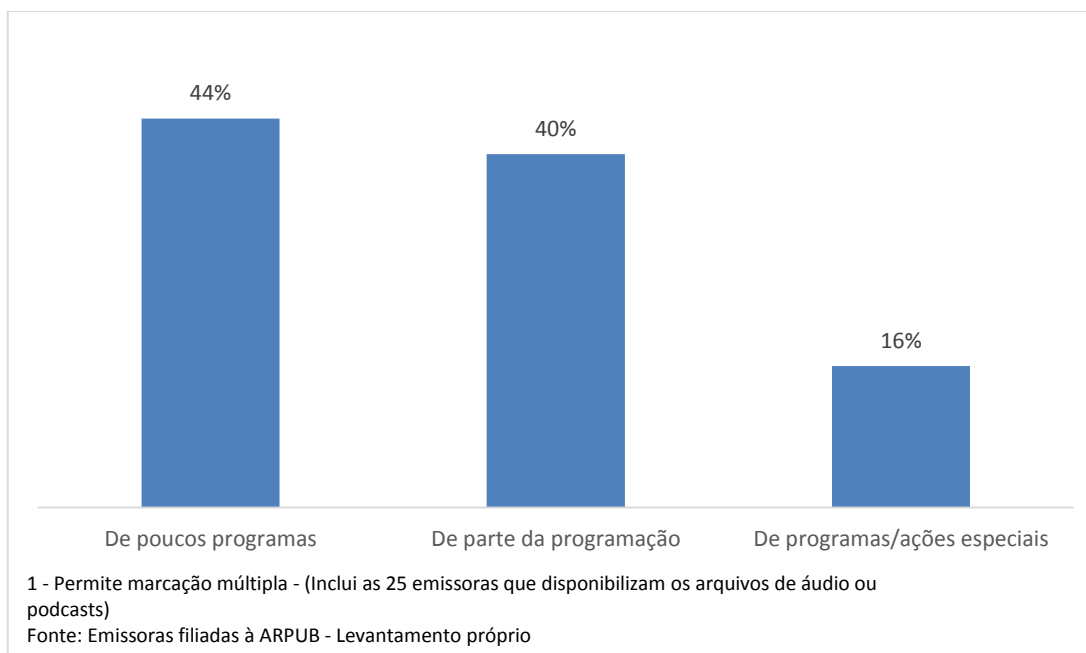
1 - Permite marcação múltipla - (Inclui as 36 emissoras que informam a programação da emissora)
 Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Levantamento próprio

A grade de programação (com dia e horário de veiculação dos programas) foi apresentada em 71% dos sites, o que corresponde a 29 emissoras. Destas, quase a totalidade (97%) exibia a programação para a semana. Os dispositivos que permitem ouvir a programação da emissora em tempo real, via internet, são um dos mecanismos que melhor atendem a potencialidade da *web* de universalização dos conteúdos veiculados pelas rádios e 38 (93%) atenderam ao quesito, sendo que 79% deles estavam funcionando.



Em relação ao armazenamento, observou-se o número de páginas que disponibiliza arquivos de áudios ou *podcasts*. O *podcast* é um arquivo de áudio distribuído *online*. Os usuários cadastrados podem receber os arquivos ao se conectarem à internet, sem ter que visitar o *site* no qual eles foram produzidos. Dezesesseis emissoras (39%) não usavam o recurso. Nenhuma das 25 páginas de emissoras trazia arquivos de áudio ou *podcast* de todos os programas que são veiculados. A maioria disponibilizava arquivos de poucos programas (44%) ou de parte da programação (40%).

Gráfico 9 - Características dos arquivos de áudio disponibilizados



Em doze sites não era possível comentar os áudios postados. Nos outros 13 que permitiam essa ação, os comentários não eram visíveis para os demais usuários em 12 páginas analisadas e visíveis para todos em 11.

Tabela 11 - Visibilidade dos comentários dos áudios

Os comentários nos áudios podem ser vistos pelos demais usuários?	N	%
Sim, por todos os internautas	11	44%
Sim, mas apenas os internautas cadastrados no <i>site</i> da emissora	2	8%
Não é possível visualizar os comentários dos demais ouvintes	12	48%
Total	25	100%

1 - Permite marcação múltipla - (Inclui as 25 emissoras que disponibilizam os comentários dos áudios)
 Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Levantamento próprio

As páginas das rádios também se constituem como um canal para a difusão de notícias, o que foi constatado em 34 *sites* (87%). A maior parte destas páginas na *web* (71%) divulga notícias institucionais, principalmente, destaques da programação. Em 26% dos casos analisados, tanto há informações institucionais como notícias gerais.

Assim como nos arquivos de áudio, a possibilidade de comentários nas notícias apresentou índices equilibrados: 53% permitiam comentários (18 *sites*) e 47% não (16). A visibilidade dos comentários também seguiu a tendência da não discrepância, com metade visível para todos os internautas e 41% não visíveis.

Tabela 12 - Visibilidade dos comentários das notícias

Os comentários nas notícias podem ser vistos pelos demais usuários?	N	% obs.
Comentários não disponíveis no <i>sites</i>	17	50%
Comentários visíveis a todos os ouvintes-internautas	14	41%
Comentários visíveis apenas aos ouvintes cadastrados no <i>site</i>	3	9%
Total	34	-

1 - Inclui as 34 emissoras que possuem notícias no *sites*
 Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Levantamento próprio

Outros recursos oferecidos na *web* podem contribuir para ampliar o alcance das emissoras e atender especificidades do ouvinte, é o caso do *Feed RSS* e dos aplicativos para tablets e celulares. O *RSS (Rich Site Summary)* permite que o internauta receba as atualizações da página sem que a visite, basta ter um agregador e assinar o *Feed* daquele *site*. Enquanto 71% das páginas analisadas ofereciam a tecnologia do *RSS*, 56% apresentavam aplicativos para tablets e celulares.

4.1.4 Participação

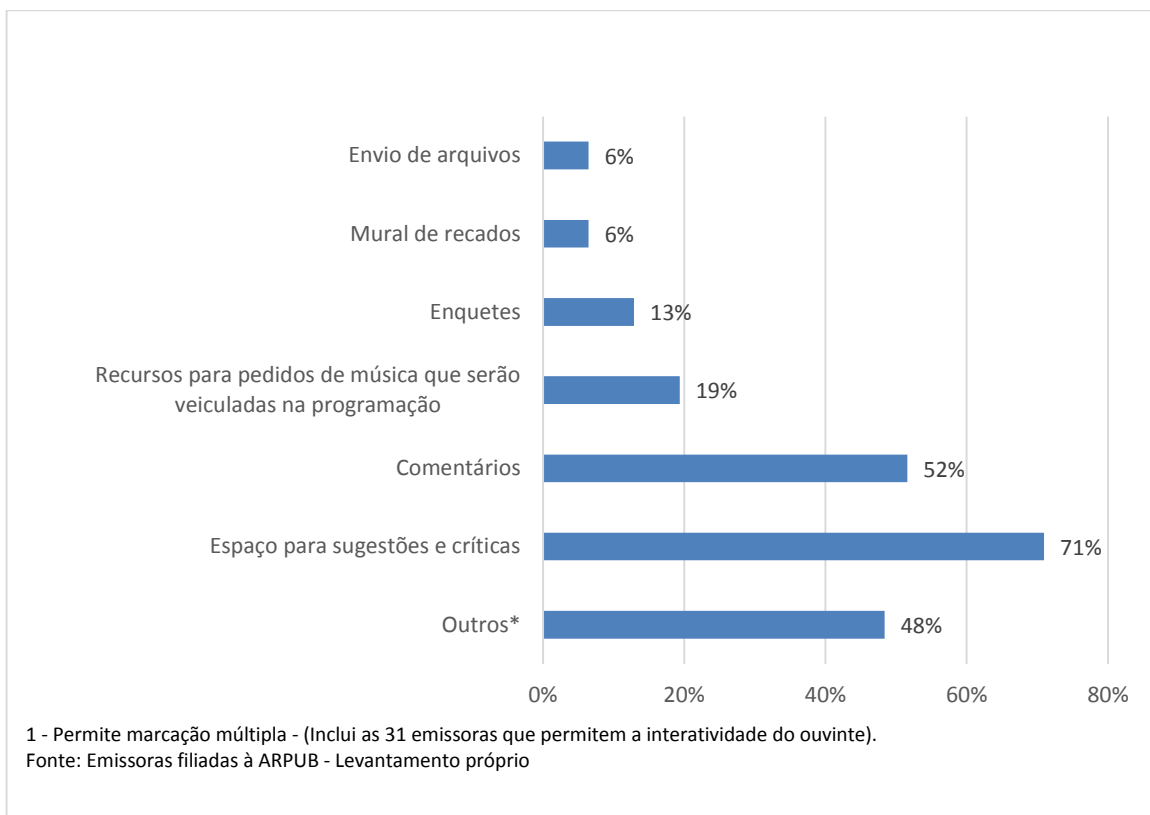
Dos veículos tradicionais de comunicação de massa, o rádio sempre foi o de maior proximidade com o seu público. Pode-se falar até de um conceito restrito de interatividade, praticada pela comunicação entre ouvintes e emissora por meio de cartas, telefone e até mesmo com a presença física das pessoas que visitavam os veículos. E se a internet é o meio propício para a interatividade e participação, os *sites* das emissoras têm na *web* a possibilidade de ampliar e estreitar o relacionamento com o ouvinte.

Embora sejam inúmeras as potencialidades para as emissoras usarem a *internet* para aumentar a relação com o ouvinte, a análise aponta que as rádios ainda têm muito o que evoluir nesse quesito. A maioria dos sites (31, 76%) oferece recursos de interatividade.

Entretanto, no geral, eles são limitados. Cabe ressaltar que dez páginas não contemplaram nenhum item analisado neste quesito.

Mais de 2/3 dos *sites* possuíam espaço para sugestões e críticas, todavia, a maioria é por meio de formulários enviados diretamente às emissoras e que não ficam visíveis para os demais usuários. Cerca de metade das páginas analisadas permitem comentários dos ouvintes, mas os índices vão caindo quando se analisa as demais possibilidades de interação, tais como pedidos de música, enquete, mural de recados e envio de arquivos.

Gráfico 10 - Tipos de recursos para interação que o site oferece



Em apenas dois *sites* (da Educadora FM, da Bahia, e da Rádio UFSCar) o ouvinte tem recursos para o envio notícias. Dessa forma, 39 emissoras (95%) não disponibilizam espaço em suas páginas na *web* para que os ouvintes possam sugerir notícias e enviar arquivos.

Salvador, 01 de dezembro de 2013

Seu portal favorito
RSS

texto, áudio, vídeo **BUSCAR**

IRDEB PORTAL MULTIMÍDIA
Instituto de Rádio-difusão Educativa da Bahia

menu

Principal > Participe

> IRDEB

> TVE

- > TVE Online
- > Programação
- > Programas da TVE
- > Catálogo de Vídeos
- > VideoCast da TV

> EDUCADORA FM

- > Educadora Online
- > Festival de Música Educadora FM
- > Programação
- > Programas da Educadora
- > Catálogo de Áudios
- > Radionovela
- > Rádio Criança
- > Minutos de Poesia
- > PodCast da Rádio

> JORNALISMO

> GALERIA DE IMAGENS

> PROJETOS ESPECIAIS

participe

Participar, interagir, sugerir
O IRDEB cria mais um canal de interação com seu público, e a sua participação é essencial! Achou um assunto interessante, quer chamar atenção para algum fato? Tirou uma foto surpreendente? Gravou algo importante? Então aqui é o lugar. Entre nas nossas comunidades, contribua com a programação da 107.5 Educadora FM e da TVE, mande vídeos, fotos, músicas e sugestões de pauta. Este espaço pertence a você. Interaja e participe!

A RADIO EDUCADORA FM QUER SABER
Dia 13 de julho é comemorado o Dia Mundial do Rock, por isso queremos saber qual a sua música preferida de rock? clique e dê sua opinião

VOCÊ REPÓRTER

Mande sua sugestão
Contribua com a nossa programação!

Mande sua foto
Tirou aquela foto? Então manda pra gente.

A gente quer ouvir você
Aqui você tem voz!

Mande seu Vídeo
Seu vídeo na TVE.

+ mais vistos

Reportagem sobre as histórias em quadrinhos, a nona Arte.
14539 cliques | ★★★★★

Estréia de Devaneios com o artista Devamier Hembadom.
14043 cliques | ★★★★★

> mais vídeos

PodCast
Ouça música onde quiser

Figura 9 - Página Participe – Educadora FM (BA)

RÁDIO UFSCAR 95,3 FM **escute diferente**

A RÁDIO PROGRAMAÇÃO SEMANAL NOSSOS PROGRAMAS EVENTOS EXTRAS FALE CONOSCO

FALE CONOSCO

Cadastre sua Banda

divulgue sua Notícia

Proponha um Programa

eu escuto Diferente

apoio Cultural

minha Pesquisa

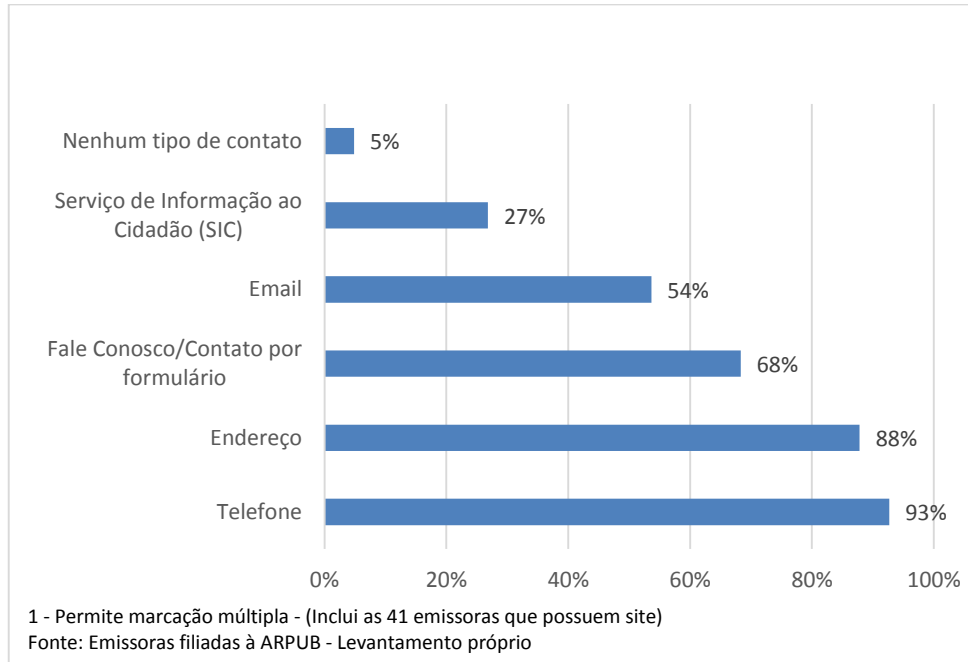
Twitter Facebook YouTube

Este é o espaço para você mandar sua opinião. Pode falar mal ou bem, elogiar ou criticar, mandar suas angústias existenciais, comentários e pedidos. A Rádio UFSCar está sempre aberta para receber visitas, é só entrar em contato conosco. Esperamos vocês!

Figura 10 - Página Fale Conosco – Rádio UFSCar

O número do telefone e o endereço da emissora são as possibilidades de contato com a rádio que mais aparecem nos *sites*, seguidos da opção “Fale Conosco” e *email*. Tais contatos são de fácil localização na maioria das páginas analisadas.

Gráfico 11 - Tipo de contato que a emissora disponibiliza no site

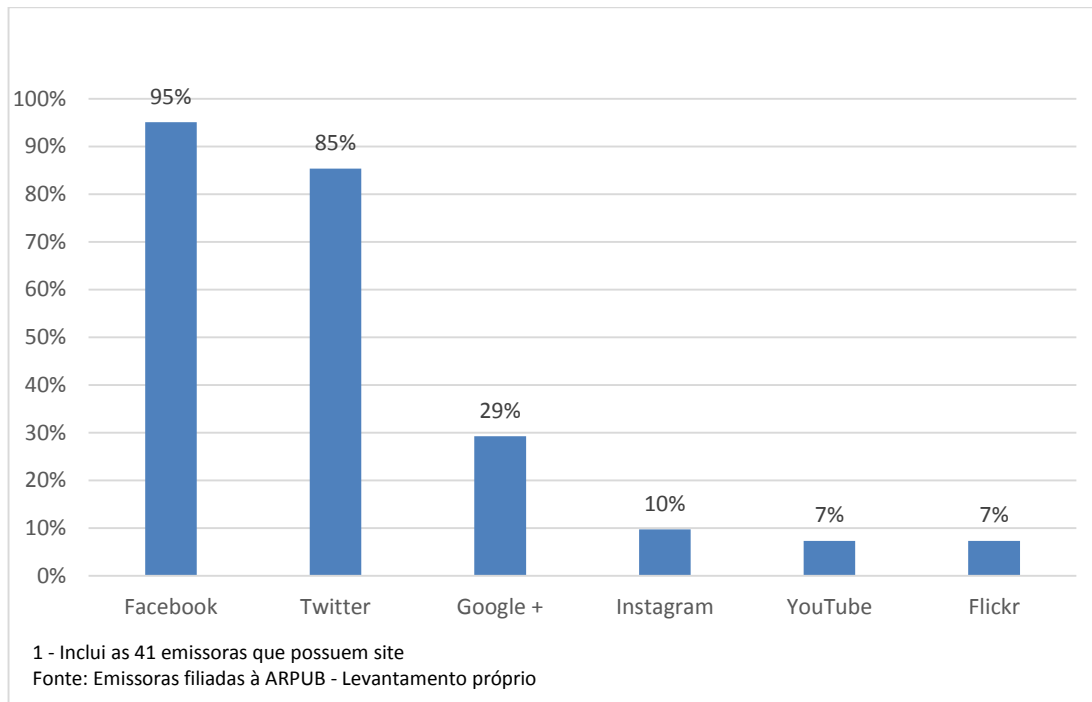


4.1.5 Uso das redes sociais

A discussão central proposta pelo trabalho é analisar o uso que as rádios públicas fazem de seus *sites* institucionais. Todavia, não podemos desconsiderar o impacto das chamadas mídias sociais na internet⁶¹ na troca e difusão de informações e nas relações interpessoais. Dessa forma, optamos por não deixar de, ao menos, analisar quantas emissoras possuíam ferramentas que contribuem para estreitar o relacionamento com os ouvintes como Facebook, Twitter, Google +, Instagram e YouTube.

Após pesquisa na internet, não foram encontradas redes sociais das nove emissoras que não possuem *site*. Assim, os números que serão apresentados têm como base as 41 emissoras do *corpus* com página na internet. A rede social com mais adesão das emissoras públicas foi o Facebook, seguido do Twitter e do Google +, como mostra tabela a seguir.

⁶¹ Ferramentas e sites de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais

Gráfico 12 - Mídias sociais na internet

Após a observação da quantidade de emissoras que tinham algum tipo de rede social na internet, analisamos se as ferramentas eram administradas pela própria rádio ou pela instituição mantenedora (ou por ambas, caso existissem os dois perfis); se elas eram atualizadas ou desatualizadas e se havia ou não ícone no *site* institucional do veículo que redirecionava o internauta às redes sociais da rádio.

Tabela 13 - Situação da Rede Social que a emissora possui

Situação/Status da rede social	Facebook		Twitter		Google +		Instagram		YouTube		Flickr	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Da instituição mantenedora	13	33%	14	40%	8	67%	0	0%	0	0%	3	100%
Da emissora	32	82%	23	66%	4	33%	4	100%	3	100%	0	0%
Atualizado	33	85%	24	69%	3	25%	2	50%	0	0%	3	100%
Não atualizado	6	15%	11	31%	9	75%	2	50%	3	100%	0	0%
Com ícone no site	30	77%	24	69%	3	25%	3	75%	0	0%	3	100%
Sem ícone no site	9	23%	10	29%	9	75%	1	25%	3	100%	0	0%
Total	39	100%	35	100%	12	100%	4	100%	3	100%	3	100%

1 - Inclui apenas as emissoras que possuem a respectiva rede social

2 - Permite marcação múltipla

Fonte: Emissoras filiadas à ARPUB - Levantamento próprio

Um dado relevante que mostra a crescente importância das mídias sociais para os veículos de comunicação – nesse caso das emissoras públicas – é o índice de

atualização/desatualização do Facebook e do Twitter. As páginas de 69% deste eram atualizadas e o índice para o primeiro é de 85%.

4.2 Análise das estruturas e processos de emissoras selecionadas

Como explicamos na metodologia, apresentaremos como complemento às análises dos sites as entrevistas realizadas com profissionais envolvidos nas rotinas produtivas das páginas de duas instituições, a Fundação Padre Anchieta e a UFSCAR. Antes das interpretações das falas, traremos um breve histórico das emissoras e uma análise mais detalhada de seus respectivos sites.

4.2.1A Fundação Padre Anchieta

4.2.1.1 Histórico⁶²

A Fundação Padre Anchieta (Centro Paulista de Rádio e TV Educativas) foi instituída pelo governo do estado de São Paulo em 1967, responsável por manter uma emissora de televisão de sinal aberto (TV Cultura), uma emissora de TV a cabo por assinatura (TV Rá-Tim-Bum) e duas emissoras de rádio (Cultura Brasil e a Cultura FM de São Paulo). Pela definição que consta no próprio site da entidade, as emissoras vinculadas à instituição:

Não são nem entidades governamentais, nem comerciais. São emissoras públicas cujo principal objetivo é oferecer à sociedade brasileira uma informação de interesse público e promover o aprimoramento educativo e cultural de telespectadores e ouvintes, visando a transformação qualitativa da sociedade⁶³.

Os veículos que nos interessam são a Rádio Cultura Brasil e a Cultura FM. A primeira iniciou suas transmissões em 1936, com o objetivo de divulgar as atividades artísticas e culturais de São Paulo, passando a ser controlada pela FPA no final dos anos 1960. Integrou, na década de 1970, os propósitos do Projeto Minerva, iniciativa do governo federal voltada à veiculação de programas com intuítos educacionais e de ensino básico como, por exemplo, aulas de línguas estrangeiras, história, matemática, português e ginástica. Nos anos 1980, começou a lançar programas educativos com novos formatos, inclusive voltados ao entretenimento.

⁶² Texto adaptado do site da FPA: <http://cmais.com.br/fpa/quem-somos>. Acesso em 18 de maio de 2014.

⁶³ Disponível em: <http://cmais.com.br/fpa/quem-somos>. Acesso em 18 de maio de 2014.

A emissora passou por novas mudanças no final dos anos 1980, dedicando sua programação à Música Popular Brasileira (MPB). Em 2008 passou a se chamar Rádio Cultura Brasil. Na sua programação, um dos destaques é o programa participativo “RadarCultura”, no qual o público, por meio do site, define a programação musical, as *playlists* tocadas e também participa do programa.

Já a Rádio Cultura FM⁶⁴ é especializada em música erudita, com programas especializados em música clássica, jazz, blues e outros gêneros semelhantes. Apesar do site da Cultura FM estar na mesma plataforma que a Rádio Cultura Brasil – o CMais, portal na internet que exibe os conteúdos produzidos e veiculados pelas emissoras da Fundação Padre Anchieta – ele possui menos recursos que o veículo AM. Dessa forma, decidimos por concentrar a análise na página da Rádio Cultura Brasil, que oferece maiores recursos de interatividade, programação e conteúdos.

Figura 11 - Página Inicial da Rádio Cultura FM

⁶⁴ Diferentemente do site da Rádio Cultura Brasil, na página da Cultura FM não há histórico da emissora.



1922 - 2014

CULTURA BRASIL HOMENAGEIA MARLENE

Emissora resgata edição do programa A voz popular e entrevista de arquivo para celebrar a cantora

SUPERTÔNICA

Na Copa com Marcelo Duarte



De Carmen Miranda a New Order, o inquieto jornalista desfilia suas curiosidades dos Mundiais

ARQUIVO

Histórias e sons de uma época



Entrevistas, registros históricos e gravações originais da obra de Noel Rosa em 34 episódios

GALERIA

Homenagem a Jards Macalé



Mostra no Itaú Cultural reúne fotos, vídeos, documentos e facetas curiosas do músico

PLAYLISTS



Meu bom Cyrro Monteiro

Seleção musical em homenagem ao centenário do cantor, compositor e instrumentista

Billie Holiday no espelho

Em versões do poeta Augusto de Campos por Seu Jorge, Gal Costa, Zizi Possi e outros

Garoa, amigos e boemia

Composições de Paulo Vanzolini interpretadas por amigos, parceiros e admiradores

[+ PLAYLISTS](#)

FRASES

"Moderno não é o que foi feito ontem ou hoje. É o que foi feito há muito tempo e não passou de moda."

João Donato, em entrevista a Roberta Martinelli

WIDGET

Copie o código abaixo para incorporar o Controle Remoto ao seu blog ou site

```
<iframe src="http://culturabrasil.cmais.com.br/widget"
frameborder="0" scrolling="no" width="145" height="55">
</iframe>
```

AGENDA

18 de junho de 2014

00:00
Programação musical |

07:00
Galeria |

11:00
Seleção do Ouvinte | Ana Luiza Gomes - São Paulo/SP

12:00
Programação musical |

14:00
Cultura Livre |

15:00
RadarCultura |

17:00
DiscoTeca |

[AGENDA COMPLETA](#)



REDES SOCIAIS

Encontre-nos no Facebook

Cultura Brasil

[Curtir](#)

9.041 pessoas curtiram Cultura Brasil.



Plug-in social do Facebook

RÁDIO CULTURA BRASIL 1200

Cultura Brasil

google.com/+CulturaBrasil

[Seguir](#) [+1](#)

+ 795.377

Tweets

[Follow](#)

Cultura Brasil
@_culturabrasil

Depois do sucesso no musical 'Tim Maia', @DaniloDeMoura está ao vivo no @GaleriaCultural! Veja: culturabrasil.cmais.com.br/sala-de-tv pic.twitter.com/kjZPr80Zv



Tweet to @_culturabrasil

Figura 12 - Página Inicial da Rádio Cultura Brasil

4.2.1.2 O site da Rádio Cultura Brasil

A Fundação Padre Anchieta possui página na internet desde 1996, mas o portal da Rádio Cultura Brasil foi totalmente reformulado em 2010 e, atualmente, conta com projetos exclusivos para a web. A FPA possui uma equipe específica de multimídia para todas as páginas virtuais da emissora (responsáveis pelas alterações estruturais, formatos e ferramentas) e os profissionais de cada veículo possuem *logins* para a atualização dos conteúdos do site, no caso específico da Rádio Cultura Brasil são dois coordenadores e três produtores envolvidos mais diretamente na atualização da página. Em relação à visibilidade e prestação de contas, a página da emissora traz informações sobre sua história, perfil, características e uma das poucas analisadas como dados mais detalhados sobre a rádio, sua missão pública, seus membros (Diretoria e Conselho Curador), além de relatórios de atividades: balanços orçamentários, atas de reuniões e repasses de recursos públicos.

Entretanto, ressaltamos que a maior parte dessa prestação de contas é feita via FPA, por meio do Serviço de Informações ao Cidadão (SIC) da instituição. Além de informações institucionais (estatuto, Conselho Curador, reuniões do Conselho, Diretoria, relatórios de atividades); financeiras (orçamentos, repasses do Estado, balanços anuais e convênios); licitações, regulamentos de compras e contratos e de processos seletivos e orientações aos fornecedores; o ouvinte/internauta tem espaço para solicitar informações públicas por meio da Lei de Acesso a Informação, preenchendo formulário específico com sua dúvida, sugestão, crítica, denúncia, pedido e outros. Ao lado das rádios da EBC, a página dos veículos da FPA são as que melhor atendem o aspecto de transparência ativa, ou seja, que disponibilizam ao cidadão, sem esperar o pedido da sociedade, as informações e balanços por meio de seus sites.

De toda forma, a ferramenta ainda precisa ser mais bem estruturada, com maior facilidade para sua localização no organograma do site e com atualizações mais detalhadas e regulares. Por exemplo, a opção “Balanços anuais” traz os relatórios das finanças referentes aos anos de 2012 e 2011, faltando os dados não só do exercício anterior (2013) como também dos anos que antecedem 2011.



Figura 13 - Informações FPA



Figura 14 - Serviço de Informação ao Cidadão/FPA

No quesito armazenamento e universalização dos conteúdos, a página da Rádio Cultura Brasil traz detalhes sobre a programação da emissora, inclusive com descrições de cada programa. A emissora também é a única a disponibilizar os arquivos de áudio da grande maioria de seus programas, entrevistas, vários especiais temáticos, além de permitir que o ouvinte/internauta assista à “transmissão ao vivo” da programação em vídeo, pela internet.

Cultura Brasil » Programas » Estúdio F » Sobre » Momentos musicais da FUNARTE

Momentos musicais da FUNARTE

Da redação

14/02/13 15:05 - Atualizado em 16/08/13 22:53



Programa produzido pela FUNARTE e gravado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, **Estúdio F** apresenta semanalmente o perfil de um importante nome da música brasileira, com dados sobre sua vida e registros de suas principais gravações.

Ficha:

Sábado, das 7h às 8h
 Reapresentação: sábado, das 19h às 20h
 Apresentação: Paulo César Soares
 Roteiro: Cláudio Felício

O **cmais+** é o portal de conteúdo da Cultura e reúne os canais **TV Cultura**, **UnivespTV**, **MultiCultura**, **TV Rá-Tim-Bum!** e as rádios **Cultura Brasil** e **Cultura FM**.

Figura 15 - Exemplo de uma das descrições dos programas da Rádio Cultura Brasil

Especiais

50 ANOS



Golpe de 64 - Uma revisão

Programa é pontuado por trechos de músicas, propagandas políticas da esquerda e da direita, além de discursos e depoimentos de políticos, empresários, artistas e jornalistas

FOLIA



É Carnaval!

Sambas, marchas e frevos. Pra você que adora a folia, confira os programas e as playlists dedicadas à maior festa popular do Brasil

NOEL ROSA



Especial Noel Rosa

No centenário de nascimento de um dos principais nomes da música popular, Cultura Brasil reúne programas que o saudaram em 2010

MÚSICA PARA OS PÉS



Futebol-arte

A seleção musical de quem um dia defendeu o Brasil numa Copa do Mundo. De Pepe e Zagallo, a Carlos Alberto Torres, Oscar e Mauro Silva.

LUTO



O adeus do diamante da bossa nova

Billy Blanco morreu no dia 8 de julho de 2011, vítima de uma parada cardíaca. Cultura Brasil homenageia o músico com dois registros de seus arquivos: um de 1996 e outro de 2007.

CORINTHIANS



Loucos por ti

Quinze músicas que cantam vantagem, sofrimento, amor e paixão pela esquadra do Parque São Jorge. Com Wilson Simonal, Rappin Hood e Negra Li, Silvio Santos, Toquinho, Rita Lee, Jamelão e Rolando Boldrin.

HOMENAGEM



Centenário Wilson Batista

Especial em homenagem ao centenário do sambista, autor de mais de 700 músicas, que vivia o presente, como se o mundo fosse acabar no minuto seguinte.

1929-2011



A despedida do alfaiate

Um dos fundadores da Orquestra Jazz Sinfônica, o maestro Cyro Pereira morre no dia 9 de junho de 2011, aos 81 anos. Fez história nos festivais e programas da TV Record dos anos 1960 ao vestir a música popular de arranjos orquestrais.

100 ANOS



Centenário Cyro Monteiro

Série de atrações para celebrar o centenário de nascimento do maior intérprete de samba sincopado na história da música popular brasileira.

Figura 16 - Exemplo de alguns especiais da Rádio Cultura Brasil, disponibilizados no site

Cultura Brasil » Programas » Supertônica » Supertônica na Copa, com Marcelo Duarte

Supertônica na Copa, com Marcelo Duarte

De Carmen Miranda a New Order, passando pelos Três Tenores e Simonal, o inquieto jornalista desfila suas histórias e curiosidades das Copas do Mundo

Julio de Paula

13/06/14 17:48 - Atualizado em 13/06/14 18:00



A pesquisa para a mostra "Música de Chuteiras" é a base deste Supertônica na Copa (Foto: Julio de Paula)

Ele é o inquieto jornalista autor da série de livros *O Guia dos Curiosos*. Ao longo de sua carreira, vem se dedicando ao jornalismo esportivo. Hoje está à frente do programa *Loucos por Futebol*, da ESPN Brasil, por onde parte para a cobertura de sua quarta Copa.

Além do espírito de colecionismo, Marcelo Duarte herdou do pai uma pequena coleção de discos relacionados ao futebol, que o despertou ao garimpo de outros tantos. Daí o embrião da exposição "Música de Chuteiras", que tem concepção expográfica de Álvaro Razuk e está em cartaz no SESC Pompeia, em São Paulo, entre maio e julho de 2014.

A pesquisa pra esta "Música de Chuteiras" é a base deste **Supertônica** na Copa, ocasião em que Duarte desfila suas histórias e curiosidades no entorno das Copas. De Carmen Miranda a New Order, passando pelos Três Tenores e Simonal.

Está dada a largada. Boa partida!

Ouçã



Figura 17 - Exemplo da disponibilização e contextualização dos arquivos de áudio dos programas da Rádio Cultura Brasil, disponibilizados no site

A participação dos ouvintes por meio do site, na nossa avaliação, é o quesito em que a Rádio Cultura Brasil mais se destaca em relação às outras emissoras. Primeiro porque, desde maio de 2009, a Fundação Padre Anchieta possui um setor específico de atendimento às demandas dos ouvintes, a Central de Relacionamento da FPA, que recebe, de forma unificada e centralizada, as demandas via telefone, email e cartas destinadas a qualquer veículo da instituição.

Todas são registradas, catalogadas, classificadas, descartadas⁶⁵, respondidas ou encaminhadas para o setor responsável para que uma resposta seja elaborada e encaminhada ao ouvinte. Em qualquer site das emissoras da FPA, o internauta pode preencher o formulário “Fale Conosco”, que é recebido diretamente pela Central, isso para que possa haver maior controle das demandas e garantia de atendimento ao ouvinte/telespectador/internauta. A título de ilustração, segue abaixo alguns números da Central de Relacionamento da FPA, solicitados por nós à própria instituição.

Tabela 14 - Visão geral das mensagens recebidas pela Central de Relacionamento FPA

Mensagens no sistema	Até 2010	Em 2011	Em 2012	Em 2013
Recebidas	44.932	25.238	27.918	27.728
Respondidas	43.387	24.506	27.619	27.212
Descarte (1*)	1.405	451	221	310
Pendentes	140	280	78	206 (2*)

(1*) (spams, contatos empresas e organizações e pautas) - (2*) Destas 115 se referem a mensagens geradas por movimento no Facebook reclamando do horário do DoctorWho na madrugada.

⁶⁵ O descarte é feito quando a mensagem é avaliada como spam e assuntos semelhantes a essa natureza.

Central de Relacionamento

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA CULTURA CULTURA NOVAS MÍDIAS

Com a finalidade de estreitar ainda mais o relacionamento com nosso público, a Fundação Padre Anchieta disponibiliza este canal de participação e atendimento.

Entre em contato conosco para informar-se sobre as atividades de nossa instituição, enviar comentário e sugestões ou esclarecer dúvidas sobre a programação da TV Cultura de São Paulo, Rádio Cultura Brasil e Rádio Cultura FM.

Utilize o formulário abaixo ou fale com a Central de Relacionamento pelo telefone (11) 2182.3222 - de segunda a sexta, entre 9h00 e 18h30, exceto feriados e prolongamentos.

Assunto

Nome

E-Mail

País

Estado

Cidade

ATENÇÃO!
No início de sua mensagem, escreva o nome do programa (TV ou rádio) sobre o qual quer falar.

Mensagem

1000






Para envio de correspondência:
Fundação Padre Anchieta - Centro Paulista de Rádio e TV Educativas
Rua Cenno Sbrighi, 378 - Caixa Postal 11.544
CEP 05036-900
São Paulo/SP - Tel: (11) 2182.3000

Figura 18 - Formulário “Fale Conosco” dos veículos da Fundação Padre Anchieta

Em relação aos recursos para participação dos ouvintes por meio do site, a Rádio Cultura Brasil também é uma das emissoras públicas com maior grau de inovação. Pelo Sala de TV, os ouvintes/internautas podem, além de assistir (vídeo) à transmissão dos programas, se comunicar diretamente com os apresentadores, via chat e redes sociais, durante a programação. Todas as mensagens enviadas por esse canal são visíveis a todos os usuários.

Transmissão ao vivo




 Seguir @culturabrasil2
  Curtir
  Compartilhar
  9 mil

Bate Papo

CONECTADO

07:07:49 **Alexandre Ingrevallo:** Olá, bom dia!

07:38:56 **claiton:** bom dia alexandre

07:40:14 **Alexandre Ingrevallo:** Bom dia, Claiton!

07:50:45 **Ernani:** Bom dia, Alexandre!!

07:58:54 **Isaac Andrade / Prelúdio / TV Cultura:**

O seu nome

Enviar perguntas ou comentários

enviar

Facebook

384 comentários

Comentar



Miguel Jacó - Taubaté

Ouvindo o radar cultura, eu vou fazendo os meus versos, e destrinchando o universo, escutando a boa música, depois publico nas redes, e angario boas leituras.

Parabéns Tekka pelo excelente programa.

MJ.

Responder · Curtir ·  6 · 4 de junho às 12:41



Falção

É aqui e agora!!!

Responder · Curtir ·  5 · 21 de maio às 14:02

Twitter

Tweets

 Follow



Cultura Brasil @_culturabrasil

43m

Depois do sucesso no musical 'Tim Maia', @DanilodeMoura está ao vivo no @GaleriaCultura! Veja: culturabrasil.cmais.com.br/sala-de-tv pic.twitter.com/kjZPr80Zv



Tweet to @_culturabrasil

Figura 19 - Sala de TV – Rádio Cultura AM

No mais, a Rádio Cultura FM ainda possui programas que utilizam da interação emissora internet para a participação do ouvinte na programação. É o caso da “Seleção do Ouvinte”, no qual são veiculadas músicas escolhidas pelos ouvintes por meio de um formulário preenchido no site; do “Cultura Livre”, programa de entrevistas que abre espaço para perguntas feitas pelos internautas por meio do *chat* da “Sala de TV” e também pelas redes sociais; e o “RadarCultura”, que toca músicas selecionadas pelos ouvintes e abre espaço para que o usuário faça indicações de músicas ao vivo, participe de enquetes, interaja com os entrevistados e proponham debates ao programa, tudo isso feito pelo *chat*, site e redes sociais.

RADARCULTURA

[+1](#)
[Seguir @radarcultura](#)
[Curtir](#)
[Compartilhar](#)
(2,4 mil)

RadarCultura
Músicas
Conteúdo
Playlists dos Ouvintes
Sala de TV
Cultura Brasil
Sobre
OUÇA A RÁDIO CULTURA BRASIL

playlists


SUA PLAY NO RADAR

Pense num tema bacana, escolha até 5 músicas relacionadas a ele e mande sua playlist pra gente. Todos os dias, uma nova seleção criada pelos nossos ouvintes!

Músicas em Destaque

Indicações dos usuários


Alex Acioli via facebook
há 43 minutos



Parabéns geminiana!
Espere Por Mim Morena
Maria Bethânia
Minha indicação para o @RadarCultura

[veja mais](#)


Elis R. Oliveira via facebook
há cerca de 2 horas



Sonora Garoa
Passoca
Minha indicação para o @RadarCultura

[veja mais](#)

Rose Nogueira via email
há cerca de 1 hora




Rose Nogueira indicou a música **Sangue Latino Secos e Molhados**

[veja mais](#)

Playlists do Radar

Indicações dos usuários


Daniella Marie Socol via twitter
há 2 dias



@radarcultura sugestão para Futuro "O Amanhã" - Simone <http://t.co/GPbubi9lq8>
#RadarCultura

[Participe dessa playlist](#)

Karina Satori via twitter
há 4 dias



@radarcultura sugestão para Elas cantam Chico Buarque SIMONE GOTA D'ÁGUA <http://t.co/VyqZSqu7id>
#RadarCultura

[Participe dessa playlist](#)

RadarCultura via facebook
há 2 dias

Acompanhe a semana de homenagens a @ChicoBuarqueDeH no @RadarCultura! De segunda a sexta, 15h, em <http://t.co/TAqjEAup6X>

[ver detalhes](#)

COMO PARTICIPAR

Navegue em nosso acervo e indique uma música que gostaria de ouvir. Você também pode sugerir playlists ou participar das seleções temáticas propostas por outros ouvintes e internautas.


[como participar](#)

Encontre-nos no Facebook


RadarCultura
16 de junho às 14:38

Na semana em que Chico Buarque completa 70 anos, o RadarCultura separou 5 playlists em sua homenagem!

Acompanhe:
16/06 - "Chico Buarque anos 60" - Sugestão do Clayton Moreira... [Ver mais](#)




Você e outras 2.441 pessoas curtiram RadarCultura.



RadarCultura

RADARCULTURA [Seguir](#) [+1](#)

+ 416.624



1989
Queda do Muro de Berlim

Figura 20 - Página inicial do site do programa RadarCultura

Seleção do ouvinte

Preencha o formulário abaixo com 20 sugestões de músicas e participe da programação da Rádio Cultura Brasil. Diariamente, às 11h.

Nome

Bairro Cidade UF País

Telefone E-mail

Música 1

Música

Intérprete

Música 2

Música

Intérprete

Figura 21 - Formulário para o programa “Seleção do Ouvinte”

4.2.2 A Rádio UFSCar

4.2.2.1 Histórico⁶⁶

Um dos diferenciais da emissora é a utilização de *softwares* livres (gratuitos) nos processos operação do veículo, como é o caso do *Rivendell*, responsável pela gestão de conteúdo, acervo e execução da programação, e o *Ardour*, programa de gravação, edição e finalização dos produtos áudio. A missão pública da rádio é assumida na sua proposta editorial, destacada em sua página na internet:

Com a proposta de escutar diferente, a Rádio UFSCar oferece a você uma programação musical diversificada, tanto na promoção cultural, social e política quanto na criação de espaços para divulgação de produção musicais independentes e na democratização da comunicação, através da participação da comunidade na proposição e execução de programas informativos e musicais. A Rádio UFSCar também é um veículo importante na relação da Universidade com a sociedade. Seu jornalismo busca levar aos ouvintes notícias sobre as atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas na própria UFSCar e em outras instituições de Ensino

⁶⁶ Texto adaptado do site da Rádio UFSCar: http://www.radio.ufscar.br/?page_id=11. Acesso em 18 de maio de 2014

Superior e pesquisa de todo o país. A proposta da Rádio UFSCar de escutar diferente, também busca “pensar e fazer diferente”. Por esse motivo é a primeira rádio brasileira operando de modo automatizado inteiramente com a utilização de software livre. Aqui, você pode conhecer melhor seu funcionamento encontrar todas as instruções para ser mais um adepto dessa inovação. Mais do que utilizar softwares gratuitos, a emissora fomenta o desenvolvimento de um conhecimento público e para todos, onde a soma dos esforços leva a um resultado coletivo e emancipador⁶⁷.

O site da Rádio UFSCar oferece ao ouvinte/internauta uma quantidade significativa de ferramentas (*streaming*, arquivos de áudio, histórico da emissora, programação e programas, canais de participação, dentre outros), ainda mais quando consideramos que a emissora é nova no cenário da radiodifusão pública e não possui infraestrutura e recursos financeiros como os que dispõem emissoras mais bem estruturadas como as rádios da EBC e da Fundação Padre Anchieta. A escolha por analisar de forma mais detalhada a página virtual da Rádio UFSCar e entrevistar os profissionais da emissora se deu para termos um modelo de veículo que, mesmo sem contar com grande receita orçamentária, consegue manter um site na internet que atende aspectos importantes destacados pela nossa pesquisa, como a universalização dos conteúdos e a ampliação dos canais de participação para o cidadão.

4.2.2.2 O site da Rádio UFSCAR

A página da Rádio UFSCar surgiu no ano da fundação da emissora, em 2007, e já passou por três grandes reformulações, além de pequenos ajustes. A plataforma livre utilizada para hospedá-la é o *wordpress*, sistema de gerenciamento de conteúdos – inclusive com versões gratuitas – para a internet, voltado principalmente para blogs. A ferramenta apresenta uma estrutura de site já pronta, permitindo que o usuário trabalhe apenas sua interface. Assim, qualquer pessoa com conhecimentos básicos da linguagem HTML⁶⁸ consegue operá-lo. São responsáveis pela manutenção e atualização da página da rádio seis pessoas, sendo dois coordenadores (um de conteúdo outro de Tecnologia da Informação) e quatro estagiários.

⁶⁷Disponível em: http://www.radio.ufscar.br/?page_id=11. Acesso em 18 de maio de 2014

⁶⁸ Linguagem usada na produção de páginas e navegadores na internet.

RÁDIO UFSCAR 95,3 FM escute diferente

A RÁDIO PROGRAMAÇÃO SEMANAL NOSSOS PROGRAMAS EVENTOS EXTRAS FALE CONOSCO

ESCUTE ONLINE

▶ baixa qualidade 32kbps ▶ média qualidade 64kbps ▶ alta qualidade 96kbps

OU ESCUTE NO SEU PLAYER

NOTÍCIAS

E NO PROGRAMA DO GRINGO DE HOJE...
 POSTADO EM 18 JUN 2014
 Fabrício Rocha, nosso colunista da Rádio Cultura FM do Belém do Pará, irá falar sobre o novo disco de Badi Assad, intitulado...

LEIA MAIS → ★★★★★

DISCOS DA SEMANA

VÍDEO DA SEMANA

Sharon Van Etten - "Taking Chances" (Official V...
 vevo

DESTAQUE DA PROGRAMAÇÃO

Programa do Gringo
 Hoje é dia de programa do Gringo! Com produção, pesquisa e apresentação de Mauro Lussi, coordenador musical e DJ da Rádio UFSCar, e de Diana Ragnole e Henrique Gentil, o programa do Gringo vai ao ar de terça a sexta, das 13h45 às 15h45, trazendo as novidades da música e cultura pop nos 95,3. Além disso, o programa conta com colunistas de cantos variados do Brasil, que trazem novidades à programação da Rádio UFSCar. Programa do Gringo de terça a sexta às 13h45.

NO AR

09:59:43 - Saida break
 09:59:18 - Chamadas Programacao
 09:58:52 - Chamadas UFSCAR Institucionais
 09:58:48 - Antes Break
 09:55:58 - 1/2 D'7zia de 3 ou 4 - Esquecimento Global
 09:50:56 - Lu?za Malta - Lero-Lero
 09:50:53 - vinhetas curtas
 09:46:48 - Orquestra Popular De Bomba Do Hemet?rio - Luanda d'Angola
 09:42:38 - Carta de Franca - Colo_das_araras
 09:38:45 - Sa Grama - Abarca Vento

BLOGS DOS PROGRAMAS

Noticias UFSCar 19-06-2014
 Noticias UFSCar 19-06-2014

Rádio UFSCar Convida 19-06-2014
 Radio UFSCar Convida 19-06-2014

Noticias UFSCar 18-06-2014
 Noticias UFSCar 18-06-2014

Antenado 18-06-2014
 Antenado 18-06-2014

Noticias UFSCar 17-06-2014
 Noticias UFSCar 17-06-2014

Powered by Feed Informer

Rádio UFSCar :: 95,3FM :: Escute Diferente
 Universidade Federal de São Carlos - Rod. Washington Luís, km235 - São Carlos, SP - CEP 13565-905 - (16) 3351-8099
 PROUDLY POWERED BY WORDPRESS

Figura 22 - Página inicial da Rádio UFSCar

Na categoria visibilidade e prestação de contas, a página da Rádio UFSCar integra o grupo da maioria de veículos, com deficiências no cumprimento dos requisitos estabelecidos pela. Deste item, o site da emissora cumpre a apresentação da história, perfil ou características da rádio, da sua missão pública, informações sobre sua instituição mantenedora, equipe e estrutura. A ausência maior está na prestação de contas à sociedade, pois não há espaço para divulgação de dados sobre as ações administrativas e da diretoria; balanços, repasses

governamentais e orçamento; e especificações sobre as fontes de financiamento e possibilidades de apoio.

Em relação ao armazenamento e universalização dos conteúdos, a página da Rádio UFSCar apresenta recursos interessantes. Primeiro, a possibilidade de se ouvir ao vivo pela internet em três “condições” de áudio: baixa qualidade, média qualidade e alta qualidade. Isso permite que usuários com internet de velocidade de banda larga mais reduzida consigam ouvir o *streaming* de áudio sem que ele interrompa ou apresente falhas. Já os internautas que dispõem de internet com velocidade mais alta podem optar por uma qualidade de som melhor.

ESCUTE ONLINE



Figura 23 - Streaming da Rádio UFSCar

O site da Rádio UFSCar também disponibiliza arquivos de áudio de boa parte dos programas, com um diferencial: cada atração possui um blog em que o próprio produtor ou apresentador do programa pode personalizá-lo, postar notícias e informações. Entretanto, a responsabilidade pela manutenção e atualização dos *blogs* é individual de cada programa – não há uma equipe especializada da própria emissora que cuide dessa parte do site. Como nem todos alimentam a ferramenta, o sistema carece de atualizações mais frequentes e periódicas.

NOSSOS PROGRAMAS

Os "Programas da Rádio UFSCar" são produzidos pela equipe da Rádio, trazendo os lançamentos musicais nacionais e internacionais, entrevistas focas em temas de interesse geral – principalmente com cunho acadêmico, informações astrológicas, entrevistas com as organizações não governamentais atuantes na cidade de São Carlos, jornalismo diário com divulgação científica e cultural, seleções especiais com clássicos da música, panorama musical mundo todo, atualidades do mundo da arte e da tecnologia, agenda cultural, notícias do mundo do esporte, qualidade de vida e muito mais informações musicais de qualidade.



PROGRAMAS ESPECIAIS

Os "Programas Especiais" são produzidos por qualquer cidadão, visando com isso a pluralidade de vozes e a democratização do acesso aos meios de comunicação. Com duração de 50 minutos, os programas podem ser ao vivo ou em estúdio, abrangendo diversos temas e estilos musicais, de acordo com seu programador e horário de veiculação. Abaixo você tem acesso aos releases de cada programa, com informações musicais e podcast. Para ter o próprio programa, acesse o link Proposta um Programa.



PROGRAMAS FORA DO AR



Figura 24 - Programas da Rádio UFSCar

Home Sobre o Programa Programa do Gringo Podcast Só Vinil Um Selo Por Semana Destaque da Semana Caixa de Entrada Galeria

Dia-a-dia do Programa do Gringo em fotos

Publicado em 17 de maio de 2013 por Rádio UFSCar



Quer acompanhar o dia-a-dia do Programa do Gringo? É só clicar na [Galeria do Gringo!](#)

Publicado em [Principal](#), [Programa do Gringo](#) | Com a tag [programa do gringo](#) | [Deixar um comentário](#)



O Programa do Gringo é, como o próprio nome diz, comandado por um gringo! Com produção, pesquisa e apresentação de Mauro Lussi, Diana Ragnole e Henrique Gentil, o Programa do Gringo vai ao ar de terça a sexta, às 13h45, trazendo além das novidades da música e cultura pop, colunistas de várias regiões do Brasil! Toda terça a sexta, às 13h45 na Rádio UFSCar, 95,3 FM. Escute diferente!

Tópicos recentes

- Programa do Gringo 18-06-2014
- Programa do Gringo 13-06-2014
- Programa do Gringo 13-06-2014
- Programa do Gringo 11-06-2014
- Programa do Gringo 10-06-2014

Comentários

- Zeal em [Rough Trade Records](#)
- Pâmela em [Galeria](#)
- Luciana Marchese em [Galeria](#)
- Larissa em [4AD](#)

Arquivos

- junho 2014
- maio 2014
- abril 2014
- março 2014
- fevereiro 2014
- dezembro 2013
- novembro 2013
- outubro 2013
- setembro 2013
- agosto 2013
- julho 2013
- junho 2013
- maio 2013
- abril 2013

Programa do Gringo 18-06-2014

Publicado em 18 de junho de 2014 por webmaster

Programa do Gringo 18-06-2014



Publicado em [Programa do Gringo Podcast](#) | [Deixar um comentário](#)

Programa do Gringo 13-06-2014

Publicado em 13 de junho de 2014 por webmaster

Programa do Gringo 13-06-2014



Publicado em [Programa do Gringo Podcast](#) | [Deixar um comentário](#)

Figura 25 - Modelo de Blog – Site Rádio UFSCar

Para promover o site na programação da emissora, a Rádio UFSCar realiza a iniciativa “Disco da Semana”. Na página inicial do veículo na internet, eles colocam a foto e informações do álbum escolhido para o período e de segunda à sexta tocam as faixas do disco em horários específicos na programação.

The screenshot shows the website for Rádio UFSCar, 95.3 FM. The header includes the station's logo and the slogan 'escute diferente'. Navigation links include 'A RÁDIO', 'PROGRAMAÇÃO SEMANAL', 'NOSSOS PROGRAMAS', 'EVENTOS', 'EXTRAS', and 'FALE CONOSCO'. The main content area features a post titled 'NAÇÃO ZUMBI - NAÇÃO ZUMBI' dated 19 MAI 2014, posted by RÁDIO UFSCAR. It includes a star rating and a 'COMENTÁRIOS' button. The article text discusses the band Nação Zumbi and mentions Chico Science. To the right, a 'DISCO DA SEMANA' section lists several albums: 'Zulumbi - Zulumbi' (JUNHO 16, 2014), 'Sharon Van Etten - Are We There' (JUNHO 16, 2014), 'Charlie e os Marretas - Charlie e os Marretas' (JUNHO 9, 2014), and 'Jack White - Lazaretto' (JUNHO 9, 2014).

Figura 26 - Disco da Semana – Site Rádio UFSCar

A página na internet da Rádio UFSCar também oferece ao ouvinte/internauta a possibilidade de enviar mensagens e entrar em contato com a emissora. Além do tradicional “Fale Conosco”, pelo qual o usuário preenche um formulário com nome, email, assunto e mensagem, o site permite que o ouvinte monte a sua própria lista de músicas a ser tocadas durante a programação e oferece opções específicas para o universo acadêmico, como “Minha Pesquisa” e “Divulgue Sua Notícia”, como aponta a descrição:

- 1) Cadastre Sua Banda: espaço para bandas com o objetivo de incluir suas músicas na programação da emissora, fortalecendo o cenário independente
- 2) Divulgue Sua Notícia: destinado a professores, pesquisadores, servidores técnico-administrativos e alunos da UFSCar que desejam solicitar a divulgação de trabalhos, pesquisas, eventos e outras atividades
- 3) Proponha um Programa: a emissora oferece espaço na grade de programação para a veiculação de “Programas Especiais”, produzidos por qualquer cidadão. A ideia é garantir a pluralidade de vozes e a democratização do acesso aos meios de comunicação. Para isso, a proposta precisa ser enviada pelo site, passam por seleção da equipe da Rádio UFSCar e, depois, são gravados os pilotos dos programas
- 4) Eu Escuto Diferente: opção para os ouvintes escolherem suas músicas preferidas, que são tocadas em horários específicos da programação

- 5) Minha Pesquisa: espaço para a divulgação de pesquisas acadêmicas transformando os assuntos pesquisados numa linguagem clara e de fácil compreensão pelos ouvintes, com o objetivo de aproximar o universo acadêmico da comunidade
- 6) Apoio Cultural: explicações sobre como funciona o processo de apoio cultural, voltado para empresas interessadas em fomentar os projetos da emissora

FALE CONOSCO





Este é o espaço para você mandar sua opinião. Pode falar mal ou bem, elogiar ou criticar, mandar suas angústias existenciais, comentários e pedidos. A Rádio UFSCar está sempre aberta para receber visitas, é só entrar em contato conosco. Esperamos vocês!

(16) 3351-8099
radio@ufscar.br
Participe do grupo de e-mail: radioufscar@googlegroups.com

Seu nome (obrigatório)

Seu e-mail (obrigatório)

Assunto

Sua mensagem

ENVIAR

Figura 27 - Fale Conosco – Site Rádio UFSCar

APOIO CULTURAL



Apoio Cultural Rádio UFSCar

A Rádio UFSCar é uma emissora educativa voltada para a comunidade universitária e para a população de toda São Carlos e região. Atuando na frequência 95.3 FM, tem como objetivo a diversidade musical e cultural e os mais diversos sotaques e faixas etárias. Você que tem alguma empresa preocupada com o fomento à cultura ou quer divulgar sua marca de uma forma original pode apoiar a Rádio UFSCar, um programa ou um projeto desenvolvido dentro da emissora. Quer saber como funciona o nosso Apoio Cultural? Entre em contato com a nossa produção pelo e-mail: radio@ufscar.com ou pelo telefone: (16) 3351-8099.

Apoio Cultural Rádio

Ao apoiar a Rádio UFSCar como um todo a empresa terá menções durante a programação, em diversos horários. A quantidade de menções é definida de acordo com o tamanho do apoio e os horários das inserções pode ser negociado de acordo com a intenção da empresa, o público desejado e a disponibilidade na programação da Rádio. Neste caso o Spot pode ter de 15 a 45 segundos e ter produção nossa ou externa, a partir do acompanhamento da emissora. Desta forma, você conecta sua empresa à proposta editorial da emissora e atinge públicos nos mais diversos horários.

Apoio Cultural Programa

Ao apoiar um programa específico a empresa terá menção no início, no meio e ao final do programa. Além disso, o nome do apoiador aparece também nas chamadas do programa executadas em diversos horários e dias. O Apoio depende da disponibilidade das inserções no determinado programa e varia de acordo com sua frequência (semanal, diário, mensal e outros). Neste caso, a empresa vincula sua marca a um conteúdo e público específico tendo um alcance mais definido. Os programas estão caracterizados por estilos musicais, faixas etárias, temáticas e horários.

Apoio Cultural Projetos

Ao apoiar um programa que tem projetos dentro da comunidade, além das menções dentro do programa, a empresa pode ter sua marca divulgada em outras mídias específicas dos projetos além do rádio. Exemplificando, este apoio pode estar em mídias gráficas de eventos (cartazes, flyers, banners), websites, redes sociais, campanhas e espaço para stands e produtos também em eventos.

www.radio.ufscar.br | radio@ufscar.br | (16) 3351-8099

Figura 28 - Apoio Cultural – Site Rádio UFSCar

4.3 Análise das entrevistas: a dimensão subjetiva dos profissionais da Rádio Cultura Brasil e da Rádio UFSCar

Em busca de analisar as dimensões mais subjetivas das estruturas e processos internos da Rádio Cultura Brasil e da Rádio UFSCar em relação ao uso de seus sites institucionais foram realizadas entrevistas com dez profissionais, todos envolvidos diretamente nas rotinas técnicas e/ou produtivas das páginas. Na emissora da capital de São Paulo, conversamos com o Coordenador de Produção da Rádio Cultura Brasil, Eduardo Weber, e os produtores Pedro Nakano, Francisco Fernandes e Gilberto Ferreira. No veículo do interior de São Paulo, as entrevistas foram feitas com o diretor-geral da Rádio UFSCar, Ricardo Rodrigues, o coordenador da Supervisão Técnica e de Tecnologia da Informação, Cristiano Barbosa do Amaral, e com os estagiários Sheila Castro (estudante do curso de Letras/Unesp), Nicole Santaella (estudante do curso de Imagem e Som/UFSCar), Tarine Camargo (estudante do curso de Imagem e Som/UFSCar) e Lucas Godoy (estudante do curso de Imagem e Som/UFSCar).

Nenhuma das duas rádios têm equipes específicas voltadas apenas para a atualização dos conteúdos dos sites da emissoras. O trabalho é feito pelos chamados profissionais multimídia (e no caso da Rádio UFSCar por estagiários) que, além de fazerem a produção dos programas e outros trabalhos relacionados às rotinas jornalísticas, “alimentam” a página na internet. Na Fundação Padre Anchieta, a parte estrutural do site (layout, ferramentas, recursos, dentre outros) é desenvolvida por uma equipe que atende todos os veículos da entidade. Já na Rádio UFSCar, as estruturas físicas da página são de responsabilidade do coordenador de Tecnologia da Informação e do estagiário à época na área de *webdesign*, no caso, o Lucas Godoy.

Como destacado no referencial metodológico, a partir das respostas dos entrevistados às perguntas do questionário formulado para atender os objetivos da pesquisa, elaboramos temas sobre o uso dos sites das rádios públicas que descreveremos a seguir.

4.3.1 Por que se ter um site

A principal função de se ter um site, na visão dos profissionais, está relacionada no alcance da audiência, cumprindo um dos aspectos das funções do serviço público de

radiodifusão, a ampliação e universalização do acesso à informação e dos conteúdos produzidos, ideia destacada em várias repostas colhidas⁶⁹.

“(O site) veio do consenso de uma necessidade de apresentar melhor o conteúdo. O site da Cultura FM veio com essa mentalidade. O da rádio AM veio do fato do AM ser sinal mais fraco e assim ampliar a audiência. E de uma política da Fundação de estar presente em todas as plataformas possíveis”. (Pedro Nakano, Fundação Padre Anchieta)

“Devido a uma mudança de localidade para a zona sul da cidade, a rádio não pegava mais na zona norte e leste. (A internet serviu para) ter e expandir essa audiência”. (Eduardo Weber, Fundação Padre Anchieta)

“Qual é o papel, hoje, do veículo de comunicação público para o cenário de cultura e comunicação do país? Se a gente faz uma avaliação hoje de que esse papel não tá sendo bem cumprido quanto deveria, tenta(mos) cumpri-lo numa gama maior (alcançando mais ouvintes via site). Então o que a gente tenta buscar fazer? Atuar com a rádio a nível de uma articulação de rede nacional pensando na cultura e comunicação. (Ricardo Rodrigues, Rádio UFSCar)

Eu acho que nós conseguimos um alcance muito maior (com o site), dá para perceber até pela quantidade de e-mails: a rádio recebia bem menos e-mails, hoje em dia recebem bem mais; as bandas conseguem enviar mais material, nós conseguimos divulgar mais bandas independentes, (o que) tem fortalecido o cenário independente; nós conseguimos fortalecer os eventos em público, em divulgação. (Sheila, Rádio UFSCar)

“As duas rádios (Cultura Brasil e Cultura FM) não são estaduais, elas são brasileiras, tem que ser para o Brasil e todos os países de língua portuguesa e todos os amantes de música no mundo, sabe? Eu acho que é isso. Cresce e tem que crescer nesse número de alcance”. (Pedro Nakano, Fundação Padre Anchieta)

"Acho que tudo o que é mais acessível é pela internet. Então esse canal de intermédio entre o ouvinte e a produção, que não seja só a rádio, é muito importante, né?" (Gilberto Ferreira, Fundação Padre Anchieta)

“Outro objetivo é usar a net como fonte de divulgação. Acho que todos os meios de comunicação partiram para essa outra alternativa. Então você não tem escapatória. Quem está em Rádio TV tem que ir pra internet também, mas pra quê? O ouvinte que não conseguiu ouvir naquele tempo estabelecido pela grade de programação pode ver e ouvir as coisas fora desse tempo. Há especiais de reportagens e com personalidades que estão apenas no site”. (Eduardo Weber, Fundação Padre Anchieta)

“Dá essa chance de alcançar pessoas que não estariam ouvindo a gente. E abre, inclusive, uma janela para os caras falarem o que quiserem, né. A gente recebe umas mensagens engraçadíssimas de opiniões que são super válidas e é super legal saber isso” (Gilberto Ferreira, Fundação Padre Anchieta)

“A internet é um meio de divulgação do trabalho. Não só da rádio pública. (Ela) vem ajudar a divulgação do teu produto, do que você tá fazendo. Então é fundamental qualquer meio de comunicação – inclusive as emissoras públicas – ter um canal de comunicação na internet” (Eduardo Weber, Fundação Padre Anchieta).

⁶⁹ Os trechos entre parênteses foram acrescentados pela análise para facilitar a compreensão do texto durante a leitura dos fragmentos.

Nas respostas também foi possível interpretar o reconhecimento de que a internet pode funcionar como mecanismo orientador de decisões da emissora, com base na vontade e demandas dos ouvintes, que passaram a ter maior autonomia em relação à escolha do que se ouve e em qual hora ouvir.

“A partir do momento que a gente conseguir pegar direitinho de onde vem essas pessoas, qual o período elas ouvem a gente, quantas pessoas estão (online) simultaneamente, a gente vai ter um controle maior dessa resposta do público, que é importante para tomar decisão”. (Pedro Nakano, Fundação Padre Anchieta)

“(Houve um) empoderamento do ouvinte. Até antes da internet a empresa determinava o que você ia ouvir, que horas que você ia ouvir e o momento em que você ia ouvir. Hoje, pela banda larga e pelas facilidades de se ter acesso à rede, você pode determinar que horas você mesmo vai ouvir o programa X. A informação passa a estar em qualquer lugar e não mais limitada a uma cidade. Ribeirão Preto, Los Angeles, Índia, Porto Alegre, Japão podem ouvir sua programação. É uma maneira de difundir o teu trabalho. E isso não só uma rádio pública do Brasil, mas também como uma BBC. Todas as emissoras procuram na internet passar a informação do que foi produzido. De uma certa forma, ao fazer isso, você aumenta um pouco o teu público e diminui o teu custo. É uma maneira de o dinheiro público ser melhor utilizado, né?” (Eduardo Weber, Fundação Padre Anchieta)

4.3.2 O site de uma emissora pública

Pensar nas principais funcionalidades de um instrumento que é uma “plataforma” para a rádio e garantir seu funcionamento; em colocar a emissora na rede, ao vivo, para que mais pessoas possam ter acesso à sua programação (*streaming*); não perder o foco no público (no cidadão, no ouvinte) são os principais aspectos percebidos nas falas dos entrevistados da em relação ao que não pode faltar em um site de uma rádio, sobretudo, de uma emissora pública.

“Ele (o site) tem que funcionar. Tem que estar no ar em tempo integral, não pode dar bug. Não dar informação errada. Se colocou a grade de programação, tem que ser cumprida. O streaming tem que estar chegando pra ele (usuário). Então, a primeira coisa é que (o site) tem que estar no ar e funcionando bem. Segunda coisa, você tem que ser honesto nas relações e tem que ter informação e atualização sempre. Você não pode ficar camuflando (problemas)”. (Eduardo Weber, Fundação Padre Anchieta)

Novamente, as falas da maioria dos entrevistados indicam certa preocupação com a funcionalidade técnica dos sites, sobressaindo a necessidade de mantê-lo funcionando para que os ouvintes internautas possam ouvir a rádio a qualquer tempo. Essa questão se associa a uma espécie de fidelização do ouvinte via site, fazendo com que as páginas necessitem ter mecanismos de interação para fortalecer uma cultura de participação e aproximar a rádio dos usuários online.

“(O site) precisa ter o sinal (streaming), precisa ter alguma coisa de interatividade, precisa (...) fornecer uma melhor experiência pra ele (ouvinte), pra gente conhecer quem é esse público. A interatividade influencia em melhorar a experiência do usuário e também pra gente conhecê-lo. (Também) precisa ter conteúdo exclusivo, não adianta apenas fazer o que a rádio faz. (...) (Então), as principais coisas são essas: fornecer conteúdo interativo; fornecer conteúdo exclusivo; não abandonar o que acontece no ar, que tem que estar lá (no site) de alguma forma e, (não esquecer) desse relacionamento com o ouvinte (via site)” (Pedro Nakano, Fundação Padre Anchieta)

Todavia, existe, dentre os entrevistados, a clara preocupação de fazer com que as funcionalidades do site sejam voltadas para questões referentes à filosofia da emissora. Os profissionais defendem as páginas das rádios como instrumento não apenas de entretenimento e persuasão da audiência, mas também como veículo para divulgar informações de interesse público e fortalecer a comunicação pública.

(O site) tem que estar aberto (ao público) e tem que ter espaço de interação. (...). Tem que ter “Fale Conosco”, “Envie sua Música”, “Envie sua pesquisa”, (...) tem que ter um espaço de comunicação permanente ali. Acho que esse é o principal, porque se não tiver isso você entra lá só pra ver o que está sendo proposto, acho que não é o papel. Outro fato (importante é) ampliar o acesso àquele conteúdo: ter streaming, ter podcast, ter a produção desse conteúdo que foi feito e foi ao ar uma vez para poder ser acessado a qualquer momento. É para isso, ampliar. (Ricardo Rodrigues, Rádio UFSCar)

“Ele (o site) tem que ser informativo e (permitir) você buscar a informação precisa do que você está querendo. Que informação eu vou levar? O que eu vou ter? O site tem que ter imagem? Tem. Então, como eu vou trabalhar essa imagem? Tem que ter texto? Tem. E qual vai ser o formato do texto? Vai ter, por exemplo, espaço para comentário do ouvinte? Não existe um critério único, definido. Há programas que sobem (os arquivos de áudio são postados no site) e outros não, varia de acordo com demanda, audiência, participação de internautas... Não é só a filosofia da rádio. Existe uma filosofia maior de usar a internet como um meio de levar informação ao público, às vezes, até de bastidores? Você tem que conhecer o teu produto, o que você faz com a informação e adequar às ferramentas (da internet)” (Eduardo Weber, Fundação Padre Anchieta)

A gente tem uma discussão de qual é o papel de todas as mídias. Qual é o papel do adesivo, qual o papel da camiseta, qual é o papel do site... Isso enquanto estratégia de comunicação. E a internet possibilita a gente (...) levar uma proposta política de ação (de comunicação pública) a mais espaços. As redes sociais se tornaram importantes (...) porque fica uma plataforma de comunicação mais direta (com o ouvinte). A gente tem ouvintes que acompanham o trabalho da rádio no Brasil todo e no exterior (Ricardo Rodrigues, Rádio UFSCar)

O (site) é fundamental (para as rádios públicas) por dois motivos principais. Um é o de ampliar o acesso. Uma vez pública, você tem que conseguir o acesso a um número de pessoas. É investimento público, é grana pública, as pessoas [que trabalham] estão ganhando dinheiro público, então tem que alcançar o maior número de pessoas. Uma vez que você põe na internet, você abre o seu alcance que seria só para quem tem acesso ao site a ouvir a chegar a mais gente. Então isso é fundamental, né? Que esse conteúdo seja amplificado. Eu acho que é uma obrigação por ser público, né? E o outro é que eu acho que tem o lance também de ampliar o espaço de interação mesmo, de ser aberto (ao ouvinte). (Ricardo Rodrigues, Rádio UFSCar)

O coordenador de TI da Rádio UFSCar, Cristiano Barbosa, e a estagiária Nicole Santaella também explicitam a necessidade da emissora acompanhar o papel alcançado pela internet na sociedade contemporânea.

Hoje a internet é uma coisa comum – até os celulares estão vindo com navegador. Se você não tá na internet, você praticamente está desconhecido, você está desconectado, vamos dizer assim. A programação da rádio é diferenciada para todos os gostos e acaba permitindo abarcar o mundo inteiro que pode ouvir (pela internet). (Cristiano Barbosa, Rádio UFSCar)

A internet é um dos principais meios de comunicação. A rádio também pode ser transmitida pela internet, então nós acreditamos que é importante ter um site explicando isso para as pessoas terem acesso aos programas e à nossa programação, entendendo o que está acontecendo; para ter um espaço para os nossos programadores colocarem as informações e para arquivar os podcasts para as pessoas poderem acessar e entender o que é a rádio - porque ela não é apenas uma rádio comum. Para as pessoas poderem ter acesso. (Nicole Santaella, Rádio UFSCar)

Nesse cenário, “o um site (tem que ser) acessível ao ouvinte. Facilitar o usuário encontrar comandos para ouvir a rádio; (...) informar a programação diária; (...) fazer uma interface que seja mais fácil de interagir com o usuário” (Cristiano Barbosa, Rádio UFSCar). Na visão de Barbosa, o projeto de comunicação pública também se encaixa uso de tecnologias livres e gratuitas.

“A necessidade de trabalhar com tecnologias livres e trabalhar principalmente com o eixo do software livre, do Linux, mas pensando toda nossa estrutura como uma grande tecnologia inicial de comunicação e cultural sempre aberta. Então essa preocupação de trabalhar com tecnologias livres. E tudo isso para ser, de certa forma, transparecido no nosso dia-a-dia, no ar e nos nossos projetos e ações em geral. (Cristiano Barbosa, Rádio UFSCar)”

4.3.3 Políticas e estratégias para o desenvolvimento do site

Ambas emissoras afirmaram que as rádios seguem uma política institucionalizada, ou seja, internalizada na estrutura das entidades, voltadas especificamente para os sites. Porém, reconhecem que elas carecem de maior estruturação e autonomia. A preocupação dos gestores está muito mais voltada ao objetivo do site ser um canal mais acessível a um número cada vez maior de potenciais ouvintes.

Nosso objetivo é ampliar o alcance dos conteúdos que são produzidos nas rádios e nas TVs Culturais nas maiores plataformas de comunicação disponíveis e dispositivos possíveis. Essa é uma política: tornar esse conteúdo público disponível para as pessoas acessarem pela internet. A gente tem umas restrições que a gente não consegue trazer todos os conteúdos. Algumas restrições de direitos autorais, várias coisas assim, mas a gente também tem uma política de digitalização de acervo pra TV. Então tem essas duas coisas. Caminhar, olhar pra frente e tudo que lançar a gente conseguir ter uma presença – a Fundação – aproveitando os

nossos conteúdos e as nossas diretrizes educativas, de informação e entretenimento. E também de recuperar o acervo". (Pedro Nakano, Rádio Cultura Brasil)

Entretanto, apesar de vários entrevistados afirmarem que a internet integra uma política institucionalizada da rádio, o processo esbarra em problemas estruturais como a falta de pessoal e baixo investimento, o que nos dá indícios para interpretar que a página na internet não é prioridade da emissora. Quando o tema das perguntas envolve as dinâmicas próprias das rádios públicas, ou seja, a realidade financeira e estrutural das emissoras, três pontos aparecem na fala dos entrevistados: falta de investimentos e de pessoal, além da dependência do “interesse” do corpo diretivo da empresa – que têm mandados eletivos periódicos, mudando de tempo em tempo – em priorizar questões relacionadas ao *online*.

“As coisas demoram a acontecer na rádio. A burocracia é grande quando um servidor cai, (quando) a rede de internet está lenta. Isso atrapalha o serviço. E como a gente muda (de gestão) a cada três anos (...) pode ser que tenha que mudar tudo ou continuar como está. Então, não dá pra saber? Mas, enfim, existe uma preocupação com a internet, mas, como diz um amigo meu, falta braço pra tudo, para todas as necessidades. Falta braço e carteira.” (Eduardo Weber)

Nossa equipe ainda é muito pequena, eu adoraria ter três pessoas que estão aqui, pelo menos focadas em trabalhar só rede social, internet, produzir conteúdo e multiplicar isso, só que a hoje a gente não tem. Então, eu acabo me apoiando muito nos estagiários e acaba virando um trabalho secundário do resto da equipe. Mas como a gente já tem pouco profissional pra própria FM, (o site) acaba ficando um pouco de lado. É, acho que é isso: investimento e verba pública. (...) Nosso ideal aqui seria ter o dobro de equipe para conseguir (atender às demandas). E o dobro nem é muito, né? (...) Eu gostaria, mais ou menos, de pegar cada uma das pessoas da equipe e multiplicar por cinco, aí ia ficar bom, mas é o que tem pra hoje. (Ricardo Rodrigues, Rádio UFSCar)

4.3.4 Conteúdos do site

Ao se abordar a questão “qual o conteúdo que deve se ter um site de rádio pública”, os entrevistados reiteram que, em tese, a lógica seria a mesma para qualquer rádio, não apenas das rádios públicas, no sentido de que o guia do que será disponibilizado é seu caráter convidativo, para que o internauta possa se interessar em ouvi-lo. Por isso a importância de se criar conteúdos personalizados e exclusivos para o site.

Ele (o site) precisa ter alguma coisa (para o ouvinte) procurar ali, para ele se interessar. No nosso caso, conteúdos exclusivos foram basicamente as playlists ou alguns especiais que a gente faz pro site e dão um retorno muito bom. As playlists é um negócio impressionante. (Pedro Nakano, Fundação Padre Anchieta)

Os entrevistados reforçam que o conteúdo do site é fundamental para ganhar a fidelidade do ouvinte internauta.

Eu vejo que não dá pra subir um programa sem ter uma foto ilustrativa e um texto falando sobre o que tem no programa, simplesmente uma edição eu vejo que ninguém ouve. Quando tem uma imagem e um textinho as pessoas ouvem, ouvem mais. Eu acho que tem como agregar tudo e eu acho que tem como agregar – não somente a gente que é uma rádio pública e tem uma televisão também – dos conteúdos se conversarem mesmo. Os conteúdos tem que conversar, porque no final das contas, o importante é a música que a gente tá dando. (Pedro Nakano, Fundação Padre Anchieta)

4.3.5 Site como ferramenta de relacionamento com o ouvinte

Pelas entrevistas, pode-se perceber que os entrevistados enxergam a internet como um forte instrumento capaz de potencializar a interação da rádio com seu público-alvo. Neste sentido, a preocupação em aprimorar os mecanismos de interlocução com o ouvinte e facilitar seu acesso a programação produzida pela rádio pública não passaria por uma busca da audiência pela audiência, em termos quantitativos. A preocupação maior em disponibilizar a informação ao ouvinte internauta estaria na perspectiva de que os serviços públicos e as informações de caráter público passassem a atingir o maior número de pessoas possível.

A comunicação (via site) tem que ser mais fácil mesmo... Email e internet... O cara não precisa ligar aqui ou mandar uma carta pra gente ter o contato dele, saber se resolveu seu problema ou informar alguma coisa pra ele. (...) Uma rádio pública, mais do que qualquer outra, tem essa responsabilidade. Quando um cara fala: “Não tô ouvindo”, num lugar que a gente deveria estar transmitindo e ele deveria estar ouvindo, a gente tem que correr atrás. (Numa rádio comercial) ela (emissora) tem que estar ali para aquele cara porque aquele cara é importante pra ela em número. Pra gente não. Pra gente (o ouvinte) tem que estar ali porque é serviço público. Eu acho que a internet amplia essa questão. (Pedro Nakano, Fundação Padre Anchieta)

Você precisa ter uma porta aberta (com o ouvinte) e a internet proporciona muito isso, né? Então o cara vai lá e manda, propõe, fala, ele não tem muita vergonha na internet, né? Às vezes ele tem mais vergonha de ligar do que de mandar alguma coisa na internet, então o site é essa porta entre o espaço de comunicação. E até o rádio é um pouco injusto com o ouvinte, porque a maior parte do tempo ele é uma mídia que vem de cima pra baixo, então a tendência da comunicação de massa, como o rádio e a TV, é de ela vir só pra baixo. O que você pode mudar é a estação, mas você não pode interagir, porque ela só vai [até o ouvinte], na lógica. Então a internet possibilita a volta, que é fundamental. É você realmente ter um diálogo, a pessoa colaborar, poder interagir, de ser realmente colaborativo sendo um veículo de comunicação público. Então a gente tem que estar aberto a receber esse conteúdo que a galera quer, que a comunidade que está sendo atendida quer. (Ricardo Rodrigues, Rádio UFSCar)

4.3.6 Projetos para o site da emissora

Na busca de expandir a quantidade de usuários as rádios analisadas apresentam projetos ambiciosos para os seus respectivos sites. A ideia é produzir cada vez mais conteúdos exclusivos para os ambientes virtuais, criando e intensificando os canais de interação com os

ouvintes. Os gestores acreditam que estas medidas podem aumentar a quantidade de ouvintes das rádios. Contudo, pontuam também a necessidade de investimentos em infraestrutura virtual capaz de suportar os conteúdos e programações produzidas e disponibilizadas nas páginas. Sublinha-se que os projetos desenvolvidos giram em torno dos ouvintes, ou seja, buscam aproximar cada vez mais a rádio e seu espaço virtual com o cidadão.

Destaca-se das falas dos entrevistados a preocupação em tornar o site cada vez mais funcional e em empreender esforços para que a programação virtual seja mantida continuamente *online*. Outra questão se coloca na ordem do dia das rádios é conseguir um espaço permanente disponível nos sites para acessar programações e programas anteriores pelos ouvintes.

A curto prazo a gente já tá vendo isso acho que desde a primeira edição, em questão de ouvir a rádio online. Então isso aí eu sempre bati encima e acho que sempre foi a prioridade. Então é a gente melhorar o player. Tô buscando o player em Flash, porque eu acho que isso aí vai melhorar muito. Então é a gente trocar o player. A longo prazo é a gente automatizar ainda mais essa questão de notícia mesmo, porque você pega o pessoal da produção que tem que alimentar o site, aí o podcast manda automático, mas a informação vai incompleta, vamos dizer assim, vai pobre, porque vai só o áudio e o dia em que o programa foi ao ar. Então é a gente tentar automatizar isso aí de uma forma que fique mais dinâmica e mais precisa, eu acho. É bater mais encima disso e, claro, conseguir cada vez mais ter um público maior online. Isso tá aumentando muito. (Cristiano, Rádio UFSCar)

As falas sobre os projetos futuros para os sites das emissoras ainda procuram apresentar medidas que remetem aos usuários, circulando ao redor da preocupação em disponibilizar ambientes amigáveis e sedutores aos ouvintes via internet.

Fazer migração para as pessoas ouvirem em aplicativos para Android e Iphone, player de streaming, estar com ele mais moderno. Integrar as atualizações com as que são feitas no site da TV também. Longo prazo, multiplicar a audiência e as rádios, segmentar os conteúdos. multiplicando as rádios pode oferecer uma programação temática única numa rádio. "Eu acho que se a gente conseguir multiplicar essas rádios, pensando em streaming mesmo, em conteúdo de playlists, conteúdos on demand, o que for, a gente vai conseguir ampliar nossa audiência e segurar um pouco mais quem tá ouvindo a nossa rádio. Então qual é a ideia? É aproveitar exatamente esses conteúdos que a gente produz hoje, de nova música brasileira, de música sertaneja e de rap – que é uma coisa que tem na TV, mas ainda não tem na rádio – e fazer isso virar streaming e fazer isso virar outras rádios online dentro dessa nossa marca grande. Multiplicar esse nosso streaming. Hoje em dia a gente tem dois canais: um de erudito e um de música popular brasileira que são muito grandes. Eu não vejo o porquê de, a longo prazo, a gente não ter uma rádio de jazz, uma rádio de nova música brasileira, sertanejo, música regional, samba, clássicos e o que for." (Pedro Nakano, Fundação Padre Anchieta)

Outro importante projeto destacado são os blogs, vistos pelos gestores como mais um espaço de interação com os ouvintes. Dadas as possibilidades de comentários sobre os

conteúdos postados, os blogs proporcionam um importante canal de interação entre ouvinte e a rádio.

Hoje a nossa principal meta está mesmo focada nos blogs, de tentar desenvolver isso melhor com os programadores, porque uma atualização que a gente fez agora na nossa última versão foi a de dar visibilidade, na nossa página inicial, com o que acontece nos blogs. Porque antes quando atualizava lá ninguém via, só quem acompanhava aquele blog. Então a gente colocou na página inicial e tem lá o feedzinho, só que esse feed continua, na maioria das vezes é só o programa e a data, não é atrativo. (Ricardo Rodrigues, Rádio UFSCar)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para responder à pergunta norteadora de todo este trabalho – “A presença das rádios públicas na internet, sobretudo por meio de seus *sites*, funciona como mecanismo de prestação de contas à sociedade, de armazenamento e universalização dos conteúdos e de ampliação das possibilidades de participação dos ouvintes? – é preciso ter a consciência do papel da internet na sociedade contemporânea, com todas as suas contradições, e do contexto do desenvolvimento das emissoras de radiodifusão pública no Brasil, como foi abordado ao longo deste estudo. As soluções para a questão problema só seriam possíveis após a compreensão dos aspectos que compõem as dimensões tecnológica, histórica, econômica, política e sócio-cultural do objeto. E as nossas considerações sobre a pesquisa estão, justamente, nos apontamentos e reflexões destas esferas.

Primeiramente, a potencialidade democratizadora e libertadora da internet é paradoxal. Se potencialmente a rede pode ampliar o acesso e as possibilidades de participação de mais atores no processo de produção e difusão de conteúdos, promovendo uma comunicação mais dialógica, o que se vê na realidade é a concentração do aparato de infraestrutura de redes nos países mais desenvolvidos e suas empresas multinacionais, ambos em posição de dominação e controle da tecnologia e dos meios tecnológicos. Os dados de acesso à internet no mundo também comprovam: embora em franca expansão, o número de pessoas com acesso à internet ainda não alcança patamares universais – com exceção de poucas nações desenvolvidas – e a sua distribuição geográfica é desigual, ou seja, privilégio dos mais ricos, letrados e moradores dos grandes centros urbanos.

Também se pôde constatar que, no geral, as emissoras públicas de radiodifusão possuem uma visão analógica da internet, ou seja, ela é usada, na maioria dos casos, como um suporte e repositório de conteúdos e não como uma nova mídia. Em 2004, Bianco⁷⁰ analisou os sites de rádios comerciais e constatou que, na transmissão de informação via internet, ainda predominava uma visão linear da comunicação, com pouca exploração das habilidades hipertextuais e multimídias da rede mundial de computadores como a disponibilização, numa mesma plataforma, de fotos, gráficos, animações, áudio e vídeo, a possibilidade de personalização dos conteúdos e a abertura de canais de interatividade com o público.

Tal cenário ainda é percebido na formatação das páginas virtuais das emissoras públicas, motivadas principalmente por duas realidades destes veículos: estrutural (falta de

⁷⁰ “A presença do radiojornalismo na Internet - Um estudo de caso sobre os sites da Jovem Pan e da Bandeirantes” in Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. I Nº1 - 1º Semestre de 2004

investimentos em infraestrutura, logística, equipamentos, pessoal) e cultural (advinda da construção histórica das rádios públicas no Brasil e de uma concepção que ainda encontra dificuldades de priorizar o cumprimento de características inerentes à radiodifusão pública, como gestão e financiamento independentes, democráticos, verdadeiramente participativos e abertos às contribuições e controle da sociedade).

Esses são alguns reflexos do processo histórico da consolidação da radiodifusão no país, com ênfase no sistema de exploração comercial, regido por uma legislação ultrapassada, carente de regulamentação e que, como consequência, colocou em segundo plano a elaboração das políticas para o fortalecimento dos sistemas público e estatal (como prevê a Constituição de 1988). Outra característica é a própria formatação das emissoras públicas brasileiras que, como defende Zuculoto (2012), se norteiam muito mais por sua programação voltada à cultura e à educação do que por modelos autônomos de gestão e financiamento.

Assim, é ainda mais difícil efetivar, na prática, a potencialidade de se usar a internet como um ambiente onde a comunicação seja, de fato, de muitos para muitos, em que os cidadãos também possam ser produtores de informação e de se fazer das novas tecnologias uma ferramenta para aumentar a acessibilidade dos serviços de radiodifusão pública, oferecendo novas opções e “novos serviços de mídia interativos e sob demanda em todas as plataformas disponíveis, de modo a alcançar todos os públicos” (MENDEL, 2011, p. 20).

O fato de uma emissora manter um site na internet não é garantia exclusiva e suficiente para que ela cumpra em maior ou menor grau seus requisitos de veículo público. Da mesma forma como ocorre na programação no “*broadcast*”, via ondas sonoras, é o uso social da tecnologia que a faz aliada – ou não – ao cumprimento dos princípios que regem a radiodifusão pública: transparência, prestação de contas, diversidade, universalidade, promoção da cidadania.

Entretanto, se é o uso social da tecnologia que determina qual o seu papel na sociedade, também não desprezamos o fato de que a internet mudou a formatação da mídia tradicional e o posicionamento das empresas de comunicação perante a produção de conteúdos e ao cidadão. No caso das rádios públicas, a presença dos veículos na internet via sites contribui em partes para o cumprimento de aspectos da missão pública da radiodifusão, todavia, esse é um processo histórico recente, ainda em construção, como o próprio sistema público brasileiro que trilha seu caminho em busca por uma identidade e definição menos ambígua e controversa da sua gestão.

Para Mendel (2011), “as emissoras de serviço público precisam de recursos financeiros e de outra natureza (tais como capacitação técnica) adequados para estarem em

condições de apresentar e cumprir seus mandatos com base em novas plataformas de comunicação” (p. 20), um grande desafio para as rádios brasileiras que, de maneira geral, ainda carecem de investimentos mais vultosos e de fontes de recursos financeiros independentes dos governos. Mesmo que na última década o setor tenha recebido atenção maior enquanto política pública, sobretudo do governo federal, a maioria destas rádios opera com infraestruturas sucateadas, orçamentos restritos e quadro de pessoal estritamente reduzido – esta última característica afeta, inclusive, instituições mais tradicionais e com melhores condições de operação no país, como é o caso da Fundação Padre Anchieta.

Além do mais, por sua vinculação histórica ao governamental e pela herança cultural brasileira de não reconhecê-la como um serviço público a ser prestado/garantido pelo Estado (e também pelos exemplos de uso das emissoras por parte dos governos que, muitas vezes, fazem dos veículos instrumentos de propaganda institucional e não para o cumprimento dos princípios da radiodifusão pública), as rádios públicas ainda enfrentam dificuldades. O cenário foi constatado por Bianco, Esch e Moreira (2012), ao ressaltarem que, na América Latina, os veículos vinculados a governos, universidades e fundações públicas e que recebem recursos financeiros do Estado, ainda não se qualificaram inteiramente como meios públicos no sentido de servirem como modelos de pluralismo, democracia e independência para os outros meios de comunicação. Por isso, ainda carecem de uma atuação mais autônoma editorial e financeira, de submissão a mecanismos mais efetivos de transparência e controle social e de afirmação perante parte da população, que não as enxergam como essenciais para o exercício da democracia e para a garantia da pluralidade de vozes e do acesso mais igualitário à produção e distribuição de conteúdos midiáticos.

Especificamente sobre a presença destas emissoras na internet, ainda são necessários muitos avanços. Embora o número de veículos associados à Arpub com páginas na internet supere o índice de 80%, quantitativamente, são poucas as páginas que contém a maioria dos recursos mínimos que, no nosso entendimento, deveriam ser contemplados pelo site de uma rádio pública: *streaming*, *podcasts*, arquivos de áudio, apresentação do histórico, princípios, características, missão e valores da emissora enquanto veículo público de comunicação, informações sobre a programação, programas, diretoria, ouvidoria e conselho curador, espaços mais efetivos para a interação com o ouvinte (como fóruns, *chats*, enquetes, mural de recados, possibilidades de participação em tempo real via site), além de disponibilizar relatórios de reuniões, auditorias e balancetes orçamentários e financeiros que forneçam maior transparência à gestão das instituições.

Para se ter uma ideia, nenhuma das páginas analisadas atendeu completamente e de forma eficiente a todos os recursos avaliados pelo nosso roteiro de análise. Os sites que contemplaram a maior parte dos recursos (alguns deles de forma deficiente) são de emissoras mais tracionais, com mais tempo de história e/ou com dotações orçamentárias maiores que a média destes veículos - a exceção foi a Rádio UFSCar, uma das caçulas analisadas e que possui um site que atende boa parte dos requisitos observados pela pesquisa. Os outros exemplos: as rádios da Fundação Padre Anchieta; as emissoras da EBC (o portal específico para as rádios da instituição foi lançado em setembro de 2013), a Inconfidência de Minas Gerais, a Educadora de Salvador (Irdeb) e FM Cultura do Rio Grande do Sul (Fundação Piratini).

O quesito prestação de contas é o menos contemplado pelos sites, o que nos dá indícios de que a transparência é um dos principais entraves a ser solucionados pelas emissoras públicas. A não divulgação dos dados relativos à prestação de contas nas páginas reflete uma característica da própria cultura organizacional das instituições brasileiras, que não primam pela transparência das informações públicas como regra – cenário que vem mudando com a implementação da Lei de Acesso à Informação⁷¹, instituída há dois anos no país.

Consideramos que o quesito mais atendido pelas páginas na internet da emissora foi o armazenamento e universalização dos conteúdos. Embora os sites deixem a desejar em relação ao uso de *podcasts* e arquivos de áudio, não disponibilizando tudo o que é veiculado na programação, por exemplo, a maior parte deles traz dispositivos que permitem ouvir a programação da emissora em tempo real (*streaming*), além da apresentação da programação da rádio e de notícias.

As possibilidades de participação dos ouvintes também é um ponto a ser mais bem explorado pelos sites, pois os recursos ainda não conseguem viabilizar uma participação social democrática e promover um debate mais amplo com os cidadãos. Se, potencialmente, as novas tecnologias permitem que as emissoras crie ferramentas mais interativas e

⁷¹ A Lei nº 12.527/2011 regulamenta o direito constitucional de obter informações públicas. A norma entrou em vigor em 16 de maio de 2012 e criou mecanismos que possibilitam a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, solicitar e receber informações públicas dos órgãos e entidades. A lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público. Entidades privadas sem fins lucrativos também são obrigadas a dar publicidade a informações referentes ao recebimento e à destinação dos recursos públicos por elas recebidos. Fonte: <http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito>. Acesso: 20 de jun. de 2014

participativas, poucos sites apresentavam recursos inovadores nesse aspecto. Dez páginas não contemplaram nenhum item analisado neste quesito. A pouca abertura para que o ouvinte realmente participe das rotinas produtivas e tomadas de decisões da emissora evidencia a cautela que os veículos têm de se expor e, inclusive, de serem visíveis e abertos ao controle da população. A radiodifusão pública ainda carece da identificação clara (tanto por parte das emissoras como pela própria população) de que o cidadão é parte fundamental e integrante do processo de construção da comunicação pública.

Essas realidades também são apontadas pelos próprios profissionais das emissoras de rádio públicas, nas entrevistas feitas por essa pesquisa, com a ressalva de que os entrevistados ouvidos não representam a média do pensamento do quadro de pessoal das emissoras públicas como um todo e nem podem ser considerados como uma amostra significativa desse segmento. As falas revelam que tais profissionais possuem consciência tanto das características inerentes à radiodifusão pública (universalização e participação, por exemplo) quanto das possibilidades que a internet podem trazer ao rádio público. Por outro lado, também evidenciam as contradições enfrentadas para que, de fato, se consiga implementar políticas voltadas ao desenvolvimento dos sites institucionais.

Uma das principais dificuldades é a falta de estrutura e de recursos. Retomando o discutido acima, as emissoras públicas padecem de investimentos financeiros em infraestrutura e, inclusive, em pessoal qualificado, uma barreira para o desenvolvimento de estratégias voltadas às novas tecnologias da comunicação. Nesse ponto, percebe-se que os avanços das emissoras em relação ao uso de sites se deve muito mais aos esforços e competências pessoais dos profissionais envolvidos com as rotinas produtivas e com os processos decisórios dos veículos do que com políticas institucionalizadas e direcionadas específica e prioritariamente para a internet.

Diante disso, sobressai-se nas entrevistas a preocupação em manter os sites em funcionamento, priorizando recursos como streaming, a disponibilização de informações sobre a emissora e o foco em conseguir ampliar o alcance da rádio em relação à audiência. A visão de atingir mais pessoas (universalização) não é restrita à busca pela audiência quantitativa, mas sim acompanhada pela filosofia do papel da radiodifusão pública como meio de irradiação da cultura e de se atender ao interesse público. A partir dessa perspectiva, os profissionais se esforçam para disponibilizar, difundir e armazenar os conteúdos produzidos nos respectivos sites, embora as páginas ainda estejam mais próximas a um repositório dos conteúdos veiculados no rádio e não de uma mídia para ampliar a participação do público,

disponibilizar materiais exclusivos ou ser um canal para ampliar a transparência da gestão e organização financeira das emissoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. **Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2735-1.pdf>. Acesso em: 16 de fev. de 2013.

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. **O radiojornalismo nas redes digitais: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço.** Mestrado de Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2004. 261p.

ARCHANGELO, Flávio A. B. **Rádio, Tecnologia e Sociedade. O desenvolvimento da radiodifusão digital no Brasil.** Doutorado em Comunicação Social. São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo, 2008. 193p.

BARROS, Ana Cirne Paes de. **Da Cultura da Mídia à Cultura da Participação: A Reconfiguração da Comunicação Entre Empresas e Consumidores.** In: *2º Encontro de GTs – Comunicon*. 2012.

BARSOTTI, Adriana Daquer. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência.** 2012. 272 f.: Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2012.

BIANCO, Nelia R. Del. **Radiojornalismo em mutação. A influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio.** Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2004. 352p.

_____, Nelia R. Del. **A Internet como fator de mudança no jornalismo.** In: *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. 2008, p. 1-10. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>> Acesso em 05 de mar. 2014.

_____, Nelia R. Del. **A presença do radiojornalismo na internet: um estudo de caso sobre os sites da Jovem Pan e da Bandeirantes.** Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1895>. Acesso em: 22 de fev. de 2013.

_____, Nelia R. Del. **Elementos para pensar as tecnologias da informação na era da globalização.** Intercom: revista brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 24, n. 2, 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10482/12173>>. Acesso em 12 de mar. 2014.

_____, Nelia R. Del. **Noticiabilidade no rádio em tempos de internet.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf>. Acesso em: 17 de jan. 2013.

_____, Nelia R. Del. **Rádios Públicas Brasileiras: condições de funcionamento, gestão e adaptabilidade à tecnologia digital.** Disponível em:

http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_7?mode=window&viewMode=doublePage

. Acesso em: 10 de fev. 2013.

BIANCO, Nelia R. Del & ESCH, Carlos Eduardo. **Rádio Digital no Brasil - Relatório Executivo.** Brasília: UnB/FAC/LapCom, 2011.

BIANCO, Nelia R. Del & MOREIRA, Virgínia Sonia. **Rádiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina.** Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-8.pdf>. Acesso em: 10 de fev. 2013.

BIANCO, Nelia R. Del; ESCH, Carlos Eduardo, MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina.** p. 151-176. *In:* Revista Estudos em Comunicação. Número 12, 2012, 358 p.

BLOG DO PLANALTO. **Marco civil da internet brasileira é aprovado pelo Senado Federal.** Brasília, 22/04/2014. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/marco-civil-da-internet-brasileira-e-aprovado-pelo-senado-federal/>> Acesso em: 28 de abr. 2014.

BRASIL. **Constituição (1988):** Constituição da República Federativa do Brasil. Senado Federal: Centro Gráfico, Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 03 de mar. 2014.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BUCCHIONI, Xenya de Aguiar. **Reflexões sobre a práxis comunicacional em rede: limites e possibilidades.** *In:* 8º Congresso da LUSOCOM (Federação das Associações Lusófonas de Ciências da Comunicação). 2009, Lisboa, Portugal, p.11-25.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco & FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas Emissoras Públicas – Uma avaliação contemporânea.** Brasília, UNESCO, Série Debates CI, número 10. 2012, 32 p.

CÂMARA NOTÍCIAS. **Câmara aprova projeto do marco civil da internet.** Brasília, 25/03/2014. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/464530-CAMARA-APROVA-PROJETO-DO-MARCO-CIVIL-DA-INTERNET.html>> Acesso em: 28 de mai. 2014.

CARVALHO, Mariana Martins de. **A ambiguidade no princípio da complementariedade entre os sistemas de radiodifusão na CF: inoperância regulatória, crise do estado e domínio privado.** Disponível em:

http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/ambiguidade-principio-da-

complementaridade-os-sistemas-radiodifus%C3%A3o-na-cf-inoper%C3%A2ncia/id/51039441.html. Acesso em: 02 de fev. 2013.

_____, Mariana Martins de. **Comunicação Pública: função e legitimação das tevês legislativas federais**. 2014. 314 f.: Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v. 1. 4 edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____, Manuel. **A galáxia internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.

CGI. **CGI.br comemora os 25 anos do domínio “.br”**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/noticia/cgi-br-comemora-os-25-anos-do-dominio-br/406>> Acesso em: 16 de mar. 2014.

CHAGAS, Genira. **Radiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência**. São Paulo: Atlas, 2012.

COMPARATO, Fábio Konder. **A democratização dos meios de comunicação de massa**. REVISTA USP, São Paulo. 2001, n.48, p. 6-17.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1995. 293 p.

DINIZ, Célia Regina & SILVA, Iolanda Barbosa da. **O método dialético e suas possibilidades reflexivas**. Programa Universidade a Distância, UNIDIS-Grad. Aula 05. Natal, UFRN, EDUEP, 2008, 28 p.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. In: *15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. 2006, p. 1-15.

FERRARETTO, Luiz A; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

_____. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzatto, 2007.

FIDALGO, Joaquim. **De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?** In: Pinto, M. & Sousa, H. (coord.), *Televisão e Cidadania – Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*. Braga, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho. 2003, p. 13-32.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004. xiii, 312 p.

FOLHA ON LINE. **Entenda o que é podcast.** *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20/02/2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml>>. Acesso em: 06.01.14

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 200 p.

GONÇALVES, Flávio Silva. **Infraestrutura de acesso à internet:** o arranjo político-econômico do Navega Pará. 2011. 193 f. : Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual.** Disponível em: <http://books.google.es/books?id=CZkG-7lYWbgC&printsec=frontcover&dq=etnograf%C3%ADa+virtual&cd=1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 22 de mar. de 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados Demográficos.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/paisesat/main_frameset.php> Acesso em 14 de abr. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo, SP: Aleph, 2008. 380 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 225 p.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia geral.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1990. 334 p.

LEMOS, André. **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André & COSTA, Leonardo. **Um modelo de inclusão digital. O caso da cidade de Salvador.** p. 35-47. In: LEMOS, André. (Org). *Cidade digital. Portais, inclusão e redes no Brasil.* 1. Ed. Salvador, BA: EDUFBA. 2007, 208 p.

LEMOS, André & LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo, SP: PAULUS, 2010. 258 p.

LEMOS, André; MAMEDE, José; MEIRELLES, Luize; NÓBREGA, Rodrigo & PEREIRA, Sivaldo. **Análise da interface dos portais governamentais. Metodologia e teste piloto.** p. 141-158. In: LEMOS, André. (Org). *Cidade digital. Portais, inclusão e redes no Brasil.* 1. Ed. Salvador, BA: EDUFBA. 2007, 208 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000. 260p.

_____. **O que é o virtual?.** São Paulo: Ed. 34, 1996. 157 p.

LIMA, Laura F. de Lima. **A radiodifusão como serviço público:** consequências da definição da radiodifusão como serviço público na possibilidade de imposição de cotas de conteúdo nacional. Brasília: UnB, 2009. 80 f. Monografia – Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito, Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. 2ª ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2012.

_____. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador: 2009.

MAGNONI, Antônio F. & CARVALHO, Juliano M. de (org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

_____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012. xiii, 277 p.

MASSON, Gisele. **As contribuições do método materialista histórico e dialético para a pesquisa sobre políticas educacionais**. Trabalho apresentado no IX ANPED-Sul. Seminário de Pesquisa em Educação da região Sul. 2012, 13p.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder & JACKS, Nilda. **Mediação e Mdiatização (Livro COMPÓS 2012)**. Salvador, BA: 1. Ed. EDUFBA. 2012, 329 p.
<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf>

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. 366 p. (Coleção NP'S Intercom ; 5 1)

MENDEL, Toby. **Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado**. Brasília: UNESCO, 2011.

MENDONÇA, Bernardo Fernandes Corrêa. **Convergência e regulação setorial: análise dos modelos regulatórios dos EUA e do Reino Unido**. 2009. 192 f.: Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu (Coord.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 25. ed., rev. e atual. Petrópolis: Vozes, [2007]. 108 p. (Coleção temas sociais)

MOREIRA, Sonia V. **O rádio chega ao século XXI: evolução das tecnologias e das leis nos EUA e no Brasil**. USP: 1999.

MOREIRA, Sonia V. & BIANCO, Nelia R. Del (Org.). **Desafios do rádio no século XXI.** São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. (p. 93-105)

NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx.** 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1995. 293 p.

ONU-BR – Nações Unidas no Brasil. **ONU: 4,4 bilhões de pessoas permanecem sem acesso à Internet.** Disponível em: <<http://www.onu.org.br/onu-44-bilhoes-de-pessoas-permanecem-sem-acesso-a-internet/>> Acesso em: 14 de abr. 2014.

PALÁCIOS, Marcos (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo.** Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111202-201110_marcos_palacios.pdf. Acesso em 13 de mar. 2013.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Internet e democracia comunicacional: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação.** p. 267-288. In: *MARQUES DE MELO, J; SATHLER, L. Direito à comunicação na sociedade da informação. São Bernardo do Campo, SP: UNESP 2005.*

PORTAL BRASIL. **Segundo ministro, polemica sobre neutralidade é pontual.** Brasília, 14/03/2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/03/segundo-ministro-polemica-sobre-neutralidade-e-pontual>> Acesso em 06 de abr. 2014.

PORTAL DE NOTÍCIAS DO SENADO FEDERAL. **Sancionada a lei do marco civil da internet.** Brasília, 23/04/2014. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/04/23/sancionada-a-lei-do-marco-civil-da-internet>>. Acesso em 28 de mai. 2014.

PRATA, Nair. **Tecnologia, um divisor de águas na história do rádio.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1/Tecnologia-%20um%20divisor%20de%20aguas%20na%20historia%20do%20radio.pdf>. Acesso em: 18 de jan. 2013.

_____. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.* Florianópolis: Insular, 2. ed., 2012.

PRIMO, Alex & BRAMBILLA, Ana Maria. **Software social e construção do conhecimento.** Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC). Trabalho apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/softconhecimento.pdf>>. Acesso em: 06.01.14.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. 276 p.

RAMOS, Murilo C. **Empresa Brasil de Comunicação (EBC): uma análise institucional.** Disponível em: http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/ebc_-_analse_modelo.pdf. Acesso em: 03 de mar. 2014

RAMOS, Murilo C. & SANTOS, Suzy dos (Orgs.). *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Ensaio apresentado como requisito parcial à aprovação na disciplina de história das Tecnologias de Comunicação, ministrada pelo professor Dr. Jacques Wainberg, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS) em dezembro de 2000. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm> Acesso em: 03 de mar. 2014.

REIS, Lígia Maria de Sousa Lopes. **A lei brasileira de acesso à informação e a construção da cultura de transparência no Brasil: os desafios para a implementação da norma e o agir comunicativo no enfrentamento da opacidade estatal**. 2014. 155 f.: Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

RODELLA, Cibele Abdo. **Internet: um novo paradigma de informação e comunicação**. In: Revista Comunicação e Educação, Ano 10, número 1, 2005, p. 41-48.

SALLOWICZ, Mariana. **Acesso à internet no Brasil cresce, mas 53% da população ainda não usa a rede**. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16/05/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>> Acesso em 13 de abr. 2014.

SCOTT, John. **Sociologia: conceitos-chave**. 1. ed. São Paulo, SP: Expressão Popular, 2011. 64 p.

SILVA, Náyady Karyze Oliveira Nunes da. **As indústrias culturais e sua reconfiguração na era digital**. In: Revista Universitária do Audiovisual. 2012. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/site/?p=8969>>, Acesso em: 26 de jan. 2014.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Universalização da banda larga: contexto internacional e o cenário brasileiro**. In: *CGI.br. (Comitê Gestor da Internet no Brasil). TIC – Domicílios e Empresas 2012. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil*. Coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa. São Paulo, 2013, 636 p. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>> Acesso em: 25 de abr. 2014.

SODRÉ, Muniz. **A nova visibilidade**. *MATRIZES*, v. 1, n 2. 2008. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf_22. >.

_____. **Eticidade, Campo Comunicacional e Mdiatização**. In: *Moraes, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada*; Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002c. 268 p.

_____. **Jornalismo como campo de pesquisa**. In: *Brazilian Journalism Research - Volume 6 - Número 2*, p. 7-16, 2010.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WEBRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada.** 2009. 229 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

_____. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura.** 2013. 269 f. Tese (doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da informação no Brasil:** livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. 203 p.

TELLAROLI, Taís Marina & ALBINO, João Pedro. **Da sociedade da informação às novas tic's: questões sobre internet, jornalismo e comunicação de massa.**In: Publicações de anais – UNESP. Disponível em: <<http://www4.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/28.pdf>> Acesso em: 06 de jan. 2014.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 261 p.

_____. **A nova visibilidade.** In: *Revista Matrizes (ECA-USP)*. Volume 1 – Número 2, p. 15-38, 2008.

UN – United Nations. **Millennium Development Goals Indicators.** United Nations Statistics Division. 2014. Disponível em: <<http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Data.aspx>> Acesso em 29 de mar. 2014.

UNESCO. **La radio e La televisión pública: ¿Por qué? ¿Cómo?** Disponível em: <http://www.UNESCO.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/public-broadcasting-why-how>. Acesso em: 20 de fev. 2013.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios.** *Ci. Inf.*, Ago 2000, vol.29, no.2, p.71-77.

WIKIPÉDIA. **Wikipédia: O que é um wiki.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:O_que_%C3%A9_um_wiki>. Acesso em: 06.01.14

WIMMER, Miriam. **Direitos, democracia e acesso aos meios de comunicação de massa.** 2012. 310 f. Tese de Doutorado em Comunicação Social - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

YAMAUTI, Nilson Nobuaki. **A aplicação do método dialético de produção de conhecimento no ensino de ciências sociais.** In: *Acta Scientiarum. Humanand Social Sciences*. Maringá, v. 28, n. 1, p. 111-120, 2006.

ZUCULOTO, Valci R. M. **A programação de rádios públicas brasileiras.** Florianópolis: Insular, 2012.

ANEXOS

Quadro 1 – Roteiro de Análise dos Sites**Dados Gerais**

-
- 1 - Nome da emissora
 - 2 - Data de fundação da emissora
 - 3 - Instituição à qual está vinculada
 - 4 - Tipo de Vinculação (Administração Pública Municipal, Estadual, Federal, Universidades Federais, Universidades Estaduais, Outros)
 - 5 – Frequência (AM/FM/OC/OT)
 - 6 – Município/Estado/Região de Localização
 - 7 – Possui site? Qual endereço? É exclusivo da emissora ou reúne todos os veículos da instituição mantenedora?
-

Prestação de contas à sociedade

-
- 1 - O site apresenta informativo institucional? (Sim/Não)

Se sim, quais:

- História/Sobre - Instituição Mantenedora
- História/Sobre – Rádio
- Quem somos/Equipe - Instituição Mantenedora
- Quem somos/Equipe – Rádio
- Perfil/Características
- Missão/ Visão/ Valores
- Estrutura
- Clipping/Boletim sobre o que a mídia diz da emissora
- Outros

- 2 - Há definição clara da missão pública da emissora? (Sim/Não)

Se sim:

Explícito no site / Implícito pelo contexto das informações do site

- 3 - Há divulgação das ações administrativas e da diretoria? (Sim/Não)

Se sim, quais:

- Membros
- Plano de trabalho/Plano de ação

Balancos/Balancetes

Atas

Relatório anual de prestação de contas

Reuniões

Folha de pagamento dos funcionários e diretores

Licitações

Editais

Outros

4- Há divulgação das ações de ouvidoria? (Sim/Não)

Se sim, quais:

Ouvidor e membros da ouvidoria

Balancos

Relatórios

Atas

Outros

5- Há especificações de fontes de financiamento e possibilidades de apoio?

(Sim/Não)

Se sim, quais:

Especificações sobre o montante recebido

Especificação das fontes de recursos

Lista de apoiadores

Princípios ou requisitos para o financiamento/apoio

Instruções para novos apoiadores interessados

Relatórios e balanços

Outros

Relacionamento com a audiência

1 – Apresentação da emissora (Sim/Não)

Se sim, quais:

Princípios/características da programação

Nomes dos programas

Dia/horário de veiculação dos programas

Descrição/Resumo dos programas

Contatos do programa

Outros

2 – O site apresenta a grade de programação da emissora (Sim/Não)

Se sim: Diária/Semanal

3 – Há dispositivo para se ouvir ao vivo pela internet (Sim/Não)

Se sim: Funciona/Não funciona

4 – Há no site arquivos de áudio ou podcasts? (Sim/Não)

Se sim:

De toda a programação

De parte da programação

De poucos programas

De programas/ações especiais

Outros

5 – É possível comentar os áudios postados? (Sim/Não)

Se sim:

Comentários NÃO visíveis aos demais usuários

Comentários visíveis aos demais usuários

Outros

6 – Há notícias no site? (Sim/Não)

Se sim: Gerais / Sobre a emissora/destaques da programação / Misturas

7- É possível comentar as notícias (Sim/Não)

Se sim:

Comentários NÃO visíveis aos demais usuários

Comentários visíveis aos demais usuários

Outros

8 - O ouvinte/internauta pode enviar notícias (Sim/Não)

Se sim: Texto/ Áudio / Texto e áudio / Outros

9 – O site oferece recursos para interação? (Sim/Não)

Se sim:

Mural de recados

Enquetes

Recursos para pedidos de música que serão veiculadas na programação

Recursos para seleção de músicas/montagem de playlist

Espaço para sugestões e críticas

Envio de arquivos

Personalização da página

Outros

10 – Quais as possibilidades de contato com a emissora disponibilizadas no site?

Nenhuma

Endereço

Telefone

Email

Fale Conosco/Contato por formulário

Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)

Outros

11 - Possui Feed RSS? (Sim/Não)

12 - Possui aplicativos para tablets e celulares (Sim/Não)

Se sim: Apresenta ícone no site / Não apresenta ícone no site?

13 – Há mecanismos de buscas ou pesquisas? (Sim/Não)

14- Possui Twitter / Facebook / YouTube / Instagram / Flickr / Google +?

(Sim/Não)

Se sim:

Da instituição mantenedora/Da emissora

Atualizado/ Não atualizado

Com ícone no site / Sem ícone no site

Outros

Quadro 2 - Roteiro Entrevistas**Questões gerais**

1- Características gerais da rádio

2- Política de comunicação voltada aos sites

3- Conteúdos

4- Relacionamento com o ouvinte

5- Desafios e dificuldades para se manter um site de uma rádio pública

6 – Objetivos de se ter um site e a importância de uma página na internet para as rádios públicas

7 - Papel do site para o fomento da comunicação pública

Especificações

Histórico da emissora, da criação dos sites, perfil dos profissionais

Há uma estratégia institucionalizada com diretrizes, orientações e objetivos para o uso dos sites e das redes sociais?

Quais critérios e determinações para a criação, produção de conteúdos e disponibilização da programação no site?

Principais demandas que chegam via site, como é o processo para responder às questões do ouvinte/internauta, há percepção de mudança do relacionamento com a audiência por meio da página na internet?

Projetos a curto, médio e longo prazos

Quadro 3 – Sites das rádios públicas analisadas

Nome da Emissora	Endereço do Site	UF
Rádio Aldeia FM	http://www.aldeiafm.ac.gov.br	AC
Rádio Difusora Acreana	http://www.difusora.acre.gov.br/	AC
Rádio Difusora AM e Rádio Educativa FM Nacional Alto Solimões	http://www.izp.al.gov.br	AL
Nacional Amazônia	http://radios.ebc.com.br/nacionalamazonia	AM
Rádio UESB FM	http://www.uesb.br/ (Site fora do ar)	BA
Rádio Educadora da Bahia	http://www.irdeb.ba.gov.br/educadoraonline	BA
Universitária FM	http://www.radiouniversitariafm.com.br/	CE
Rádio Educativa de Icapuí (CE)	http://educativafm102.com.br	CE
Nacional FM Brasília	http://radios.ebc.com.br/nacionalfmbrasil	DF
Nacional Brasília AM	http://radios.ebc.com.br/nacionalbrasilam	DF
Rádio UFG	radio.ufg.br	GO
Rádio Inconfidência	http://www.inconfidencia.com.br/	MG
Rádio Libertas FM (Poços de Caldas - MG)	http://www.radiolibertasfm.com.br/	MG
Regional FM (FM Educativa MS)	http://www.104fm.ms.gov.br/	MS
Rádio Cultura FM do Pará	http://www.portalcultura.com.br	PA
Rádio Tabajara AM e Rádio Tabajara FM	http://radiotabajara.pb.gov.br/	PB
Rádio Universitária FM UFPE	http://www.ntvru.ufpe.br	PE
Rádio Antares AM	http://www.fundacaoantares.org	PI
UEM FM	http://www.uemfm.uem.br/	PR
Rádio UEL FM	http://www.uel.br/uelfm/index2.php	PR
Rádio e-Paraná AM e Rádio e-Paraná FM	http://www.e-parana.pr.gov.br/	PR
Nacional Rio Am	http://radios.ebc.com.br/nacionalrioam	RJ
MEC FM – Rio	http://radios.ebc.com.br/mecfmrio	RJ
MEC AM – Rio	http://radios.ebc.com.br/mecfmrio	RJ
Rádio Roquette Pinto	http://www.fm94.rj.gov.br	RJ
Rádio Universitária FM	http://universitariafm.blogspot.com.br/	RN
Difusora Roraima	http://www.radiororaima.com.br	RR
Rádio Unijuí	www.unijui.edu.br/unijui-fm	RS
FURG FM	http://www.furgtv.furg.br/	RS
FM Cultura	http://www.fcp.rs.gov.br	RS
Federal FM	http://federalfm.ufpel.edu.br/	RS
Rádio Aperipê AM e Rádio Aperipê FM	www.aperipe.com.br	SE
Rádio UFSCar	http://www.radio.ufscar.br	SP
Rádio Municipal Cultura de Amparo	http://culturafmamparo.blogspot.com.br/	SP
Rádio Universitária UNESP	http://radio.unesp.br/	SP
Rádio Cultura FM	http://culturafm.cmais.com.br/	SP
Rádio Cultura AM	www.culturabrasil.com.br	SP