

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Redes Temáticas de Rádio
A parceria e a cooperação como ferramentas de gestão

Ana Luisa Zaniboni Gomes

Trabalho apresentado junto ao
Departamento de Comunicações e Artes da
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
como requisito parcial para obtenção do
Título de Especialista em nível de pós-graduação em
Gestão de Processos Comunicacionais

Orientador
Professor Doutor Adilson Odair Citelli

São Paulo
2002

Redes Temáticas de Rádio
A parceria e a cooperação como ferramentas de gestão

Ana Luisa Zaniboni Gomes

São Paulo
2002

Comissão Julgadora:

Data da defesa: ____/____/____

“... O conteúdo semântico da palavra *desenho* desvenda o que ela contém de trabalho humano acrisolado durante o nosso longo fazer histórico. O fazer histórico para o homem, como sabeis, comporta dois aspectos. De um lado, este fazer é dominar a natureza, descobrir os seus segredos, fruir sua generosidade, interpretar as suas freqüentes demonstrações de hostilidade. Dominar a natureza foi e é criar uma técnica capaz de obrigá-la a dobrar-se às nossas necessidades e desejos. De outro lado, fazer história é também um dom de amor. É fazer relações entre os homens, a história como iniciativa humana. Nesse dualismo, provisório e didático, que nada tem de misterioso, é que encontra suas origens o conflito entre a técnica e a arte. Uma técnica para a apropriação da natureza e o uso desta técnica para realização do que a mente humana cria dentro de si mesma. Um conflito que não separa, mas une (...)

Na história da luta que o homem vem travando com a natureza, a técnica e a arte caminham juntas, quando não se confundem.

Os filósofos de Mileto não distingüiam entre arte e técnica, ainda que tudo leve a crer que dessem maior ênfase à técnica. O argumento mais sério sobre a tentação pela técnica, característica dos pré-socráticos, encontra-se em Platão que, como sabemos, defendeu a inutilidade da arte, fazendo-se origem do pensamento dos que hoje insistem em interpretar a civilização como fruto do lazer e não do trabalho humano. (...)

Mas nem tudo se perde no ácido diálogo porquanto Platão, ao igualar arte e intenção, levanta o véu sobre o que mais tarde virá a acontecer com a nossa linguagem. Ela será *desenho*, mas também *desígnio*, *intenção*. Pois a arte é obra do homem e não da natureza. No Renascimento, o desenho ganha cidadania. E, se de um lado é risco, traçado, mediação para a expressão de um plano a realizar, linguagem de uma técnica construtiva, de outro lado é desígnio, intenção, propósito, projeto humano no sentido de proposta do espírito. Um espírito que cria objetos novos e os introduz na vida real. (...)

O conflito entre a técnica e a arte prevalece ainda hoje. Ele desaparecerá na medida em que a arte for reconhecida como linguagem dos desígnios do homem...”

*Trechos selecionados de “O Desenho”, de João Batista Vilanova Artigas.
Aula inaugural da FAU/USP, em março de 1967.*

ÍNDICE

RESUMO	1
ABSTRACT	2
APRESENTAÇÃO.....	3
CAPÍTULO I SOBRE A OBORÉ E SEU NÚCLEO DE RÁDIO	8
1 - Retrato Falado	8
2 - O Rádio como Parceiro e Cooperante	10
2.1 - Rede de Rádios do Sistema Contag de Comunicação	10
2.2 - Rede de Rádios Escola Campeã	12
3 - Rádios Comunitárias	13
CAPÍTULO II SOBRE A REDE DE COMUNICADORES PELA SAÚDE	18
1 - As Sementes e os Sonhos	18
2 - Trançando para Fortalecer	19
3 - Falando do Passo a Passo	22
4 - Dificuldades (ou deficiências?)	24
CAPÍTULO III SOBRE UM MODELO DE AVALIAÇÃO NECESSÁRIO	27
1. Formulação do Problema e da Hipótese de Pesquisa	27
2. Quadro Teórico de Referência	27
3. Delimitação do Universo e Amostra	32
4. Seleção de Técnicas de Coleta de Dados	34
5. Coleta de Dados – A experiência do “campo”	34
6. Descrição e Interpretação dos Dados	34
7. Conclusão da pesquisa	54
CAPÍTULO IV - SOBRE O MODELO DE GESTÃO POSSÍVEL	56
1 - O Papel do Gestor de Processos Comunicacionais	56
2 - Projeto de Intervenção	58
CONCLUSÃO.....	69
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXOS	74

RESUMO

Este trabalho apresenta uma proposta de *Modelo de Gestão e Avaliação de Redes Temáticas de Rádio* baseada nos princípios da parceria e cooperação e é fruto das reflexões, experiências e desafios vivenciados nesses últimos cinco anos pela equipe de profissionais do Núcleo de Rádio da OBORÉ Projetos Especiais em Comunicações e Artes.

Além de reorientar as etapas de produção e distribuição dos programas e produtos do Núcleo, o *Modelo de Gestão* busca consolidar formas diversas e permanentes de relacionamento com as rádios através da sistematização de um método de gerenciamento e avaliação das parcerias.

Nesta proposta, o papel do Gestor de Processos Comunicacionais extrapola a supervisão e o gerenciamento das equipes multiprofissionais e das diversas etapas de criação e manutenção das redes temáticas. Sua atuação fundamental se manifesta ao coordenar as avaliações de todos os produtos e processos envolvidos na operacionalização das parcerias, retroalimentando e redirecionando o *Modelo de Gestão* de forma coletiva, permanente e reflexiva.

Este caminho é percorrido e analisado a partir da experiência da Rede de Comunicadores pela Saúde, criada e gerenciada pela OBORÉ desde 1999 e atualmente formada por 580 emissoras comerciais e comunitárias que são abastecidas mensalmente com os programas de rádio “Plantão Saúde”.

Da experiência vivida de gerenciamento desta Rede, aliada à nova figura do Gestor e ao método de avaliação aqui proposto, surge um modelo passível de aplicação em projetos de natureza semelhante, com equipes autônomas e, ao mesmo tempo, integradas.

Palavras-chave:

rádio; rede de rádios; rádio cidadã; gestão de redes de rádios; comunicação e saúde, tecnologia social.

ABSTRACT

The present work introduces a proposal for A Model of Management and Evaluation for Thematic Radio Networks based on principles of partnership and cooperation. It actually is the result of reflection on experiments and challenges undergone by the group of professionals who belong to the Radio Nucleus of OBORÉ Projetos Especiais em Comunicações e Artes.

Besides reestablishing the sequence of production and distribution of both programs and products of the Nucleus, the current Model of Management proposes resuming permanent and diverse forms of relationship with radio stations to systematize a method of management and evaluation of partnerships which can be applied in future networks.

This proposal includes extra function for the Manager of Communicational Processes which go beyond supervision and management of multiprofessional groups and the different steps of creation and maintenance of the networks. Its basic activity manifests itself by coordinating multiple evaluations of all products and processes involved in the operation of partner systems, feeding back and redirecting The Model of Management in a collective, permanent and reflective way.

The current path is undertaken and analysed under the standard of the experiment of the Health Network of Communicators which was created and managed by OBORE since 1999. It now includes 580 commercial and community partner stations which receive Plantão Saúde radio programs monthly.

A new model which can be applied in similar projects has resulted from the experience undergone during the management of the network by both Manager and method of evaluation which have been proposed.

Keywords:

radio, radio station networks, citizen radio, radio network management, health and communication, social technology

APRESENTAÇÃO

Quatro grandes iniciativas de caráter nacional visam a integrar emissoras de rádio na divulgação de temas públicos e sociais através de parcerias: a Rede de Rádios da Pastoral da Criança, a Rede de Rádios do Movimento Sindical de Trabalhadores Rurais, a Rede de Comunicadores pela Saúde e a Rede de Rádios Escola Campeã.

A OBORÉ Projetos Especiais, através de seu Núcleo de Rádio, responde pela configuração de três dessas redes - Trabalhadores Rurais (276 emissoras), Comunicadores pela Saúde (580) e Escola Campeã (66) - , com papel ativo tanto na concepção, montagem e gestão, como na produção do material que abastece periodicamente o trabalho de cerca de 900 emissoras comerciais e comunitárias de todo o Brasil, em sistema de parceria e cooperação.

Os produtos de comunicação dessas redes são dirigidos a trabalhadores rurais, urbanos, comunicadores populares e camadas da população em situações de risco assistidas por organizações não governamentais e entidades sociais ou governamentais na área das políticas públicas. Seus conteúdos são de concepção informativo-formativa, abordam temas ligados à saúde, educação, ao meio-ambiente, desenvolvimento local, à criança, música e cidadania e embutem o compromisso permanente de transformar informação em compreensão.

Grande parte deste público também é formador de opinião. Está molecularmente distribuído pelas periferias e comunidades das grandes cidades brasileiras e em pequenos e médios municípios do interior do país. São dirigentes sindicais rurais que atuam como comunicadores em seus programas de rádio; agentes sociais dos movimentos populares que se utilizam de rádios comunitárias, boletins e jornais institucionais para organizar a ação coletiva de seus representados e também de comunicadores de prestígio de pequenas e médias emissoras locais.

Um grande desafio operacional enfrentado no trabalho com essas rádios parceiras é como garantir, num país tão grande e diverso como o Brasil, uma linguagem que respeite as diferenças regionais e que seja popular e compreensível para a maioria das pessoas.

Outro grande desafio é como gerenciar o relacionamento com cada uma das emissoras, de forma a também respeitar as suas características técnicas, administrativas, de programação e de suas equipes – muito diversificadas tal qual o retrato do Brasil.

Ainda outro desafio - e aqui aponto como o mais crucial - é como avaliar o resultado concreto do modelo de parceria e cooperação mantido com cada uma das rádios.

Tradicionalmente, o relacionamento entre agências de publicidade ou produtoras radiofônicas e emissoras é estabelecido através de compra de espaço ou pagamento por testemunhal de um grande comunicador, com divulgação comprovada mediante mapas de veiculação. Em grandes centros já é possível o monitoramento de veiculação de inserções publicitárias mediante contratação de empresa especializada. Outra forma tradicional é o envio de *release* sonoro, com distribuição esporádica e sem compromisso de veiculação. Algumas empresas ou agências efetuam a verificação, por telefone, para avaliar o uso do material como forma de justificar o investimento financeiro do cliente na mídia. Mas não se trata de procedimento continuado nem de parceria efetiva.

O relacionamento com o rádio defendido pela OBORÉ não é mediado pela compra de espaço nem pelo envio de *releases*; é o de tratá-lo como um aliado, verdadeiro parceiro estratégico na viabilização de produtos, processos e projetos radiofônicos. Não se refere, portanto, a uma operação comercial e sim a uma ação parceira e cooperante: convocar e estimular o viés cidadão e o compromisso que toda emissora deve ter na divulgação de assuntos de interesse público, inclusive por ser o rádio uma concessão pública.

Este modelo de relacionamento é materializado no Termo de Parceria e Cooperação - documento assinado entre emissora e produtora estabelecendo a adesão voluntária da rádio a uma das redes da OBORÉ. Com isso, o comunicador responsável passa a receber, periódica e gratuitamente, programas e elementos de produção finalizados e prontos para irem ao ar, com espaço para conquista de patrocínio local. Este método procura resolver três grandes necessidades sensíveis e demonstráveis, hoje, nas pequenas e médias emissoras do interior do Brasil: falta de equipe para produções locais, falta de material de qualidade na programação e escassez de verbas de anunciantes.

Os princípios da parceria e cooperação preconizados no modelo de gestão das redes temáticas da OBORÉ defendem que o material distribuído ao parceiro não pode ser um “tapa-buraco” de programação; deve, sim, ter qualidade técnica, pertinência social, gerar repercussão e discussão junto aos ouvintes, possibilitar novas idéias de programação, novas pautas. Deve também ajudar a capacitar os radialistas no trato de assuntos de interesse da população e, ainda mais: ajudar as emissoras na busca de anúncios locais e, com isso, prover sua sustentabilidade.

Importante destacar que só é possível o envio gratuito de material radiofônico e a conseqüente manutenção das redes temáticas por tratar-se de programas e projetos pré-patrocinados por empresas ou instituições. Portanto, ao definir dia e horário de veiculação, a OBORÉ consegue “quantificar” a mídia oferecida ao patrocinador para subsidiar a existência do projeto, em suas diversas etapas – da produção à distribuição, pesquisa de veiculação, relacionamento com os comunicadores, promoções e busca de novas adesões.

Trata-se de administrar uma ação sistêmica e complexa, onde emissoras, patrocinadores e gestor são células de uma mesma estrutura, mutante e mutável, por natureza e por definição. Os patrocinadores alimentam o sistema através do apoio financeiro, colhendo os frutos em reforço de imagem ou venda real dos produtos anunciados. As rádios garantem a disseminação da informação, de forma regular. E a OBORÉ, enquanto administradora e gestora, retroalimenta todo o processo, garantindo a interatividade e a continuidade do projeto.

A dificuldade em medir os resultados concretos de um sistema de redes temáticas de parceria, como anteriormente exposto, centra-se no fato de não ser este um projeto tradicional e, portanto, não pode ser avaliado e comprovado através de medições e referenciais tradicionais.

Tal concepção é reconhecida internamente pela equipe da OBORÉ. Porém, muito difícil de ser compreendida e aceita pelos departamentos de marketing das empresas, instituições ou agências de publicidade, que trabalham com modelos cartesianos e rígidos de relacionamento com as mídias, especialmente em se tratando do veículo rádio.

Como, então, realizar e apresentar as avaliações e os resultados das redes temáticas de parceria de forma a serem compreensíveis pelo mercado tradicional e, com isso, legitimar a existência e sustentabilidade desses sistemas?

Ao longo desses anos, a preocupação da equipe do Núcleo de Rádio da OBORÉ com pesquisas tem sido permanente, mas não de forma sistemática nem sistematizada. As enquetes e questionários até então aplicados junto aos parceiros das redes são analisados de forma intuitiva e servem para atender às demandas e necessidades do dia a dia das rádios e confirmar o uso do material distribuído.

A prática tem demonstrado que o atual método de gerenciamento até agora aplicado às redes temáticas de rádio é viável e já trouxe resultados muito positivos. O crescimento constante e progressivo do número de adesões a essas redes denota, inclusive, que a parceria com as emissoras extrapola o acordo registrado no Termo de Parceria e Cooperação.

É preciso, entretanto, consolidar uma metodologia que não apenas avalie os resultados concretos das redes, mas provoque reflexões que permitam redirecionar e reorientar suas etapas ou parte dos seus processos e produtos. Fundamentar e legitimar tal assertiva é o que propõe este trabalho desenvolvido para o curso de Gestão de Processos Comunicacionais.

O caminho a ser percorrido inicia-se com uma visita às origens da OBORÉ, resgatando particularmente suas atividades nos últimos nove anos e iluminando o trabalho do Núcleo de Rádio com suas principais redes temáticas.

Em seguida, destaca a Rede de Comunicadores pela Saúde como um caso bem sucedido de montagem de rede e apresenta o passo a passo de seu processo de criação e gerenciamento baseado nos princípios da parceria e da cooperação.

No capítulo seguinte, retrata a pesquisa realizada com parte das emissoras parceiras da Rede de Comunicadores pela Saúde, analisando as necessidades reais que deverão ser respondidas e contempladas no novo *Modelo de Gestão e Avaliação*, exposto no último capítulo.

Parafrazeando Guimarães Rosa, “toda ação humana principia mesmo com uma palavra pensada”. Vamos, pois, às palavras pensadas que possibilitaram – e aqui também peço emprestado um conceito de Vilanova Artigas - o *desenho*, o *desígnio* e a *intenção* deste projeto já em obras.

CAPÍTULO I - SOBRE A OBORÉ E SEU NÚCLEO DE RÁDIO

1 – Retrato Falado

Criada em 1978 por um grupo de jornalistas e artistas originários da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, a OBORÉ nasce com a vocação de trabalhar com comunicação popular. Nos primeiros 15 anos, concentra-se na imprensa sindical, fazendo jornais, boletins, revistas, campanhas e consultoria de planejamento de comunicação para sindicatos de trabalhadores urbanos.

A partir de 1994, passa a desenvolver projetos de comunicação para trabalhadores rurais, sobretudo com rádio. Constitui um Núcleo de Criação, Produção e Distribuição de Programas Especiais para Rádios Cidadãs, inventariando o universo das pequenas e médias emissoras do interior do Brasil e resgatando o importante papel que essas redes de rádio têm a desempenhar no trato de questões como educação, saúde, meio ambiente, agricultura, trabalho infantil, cidadania e música.

Dedica-se também à montagem de Agências de Notícias Radiofônicas, no desenvolvimento de projetos e produtos de educação a distância, planejamento estratégico de mídias e concepção, planejamento, implantação e gerenciamento de banco de dados e redes de comunicação.

A importância dessas redes temáticas foi recentemente reconhecida por três importantes prêmios: Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos (categoria propaganda de rádio) concedido pela Ordem dos Advogados do Brasil, Cúria Metropolitana de São Paulo e Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, em 1997, pela Campanha “Comunicação Em Legítima Defesa da Vida”; Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo (categoria Veículo Rádio Destaque Nacional), concedido pelo Instituto Ayrton Senna, em 1999, pela montagem e gerenciamento da Rede de Rádios do Sistema Contag de Comunicação em Defesa dos Direitos das Crianças e Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação (categoria Instituição Paradigmática) concedido pela INTERCOM - Sociedade Brasileira Interdisciplinar de Pesquisadores de Comunicação Social, no ano 2.000, pelo trabalho de formação de estudantes de jornalismo e comunicadores populares nas questões sociais.

Sua vocação de Escola materializa-se na realização de cursos para estudantes de jornalismo, cursos de capacitação para radiocomunicadores e comunicadores populares, além de oficinas temáticas de comunicação para profissionais de diversas áreas.

Concebido para oferecer alternativas de auto-desenvolvimento e incentivo às carreiras dos estudantes que efetivamente desejam ser jornalistas, o Projeto Repórter 2000 tem início em dezembro de 94. A partir de julho de 2000 transforma-se no Repórter do Futuro. Garantindo que é possível contribuir, desde já, para o desenvolvimento da sensibilidade, empenho, criatividade e capacidade de realização dos estudantes - dentro e fora da escola - a coordenação do Projeto Repórter do Futuro tem contado com a presença, trabalho, idéias e sugestões dos integrantes de seus Conselhos Universitário e de Orientação Profissional, formado por personalidades do jornalismo, da política, da universidade, do sindicalismo e da cultura.

Desde 1999 desenvolve uma parceria com a Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (FSP) e seu Centro de Educação Permanente (CEP) para a realização dos Cursos de Informação sobre Saúde Pública para Radiocomunicadores. Com o apoio do Ministério da Saúde através da Secretaria de Políticas de Saúde, o objetivo é fazer com que a Universidade se envolva na qualificação desses profissionais e que esses, por sua vez, se envolvam na divulgação da prevenção dos grandes problemas de saúde da população.

Foi chamada a participar da equipe de capacitadores do projeto Educom.rádio, coordenado pela Secretaria Municipal da Educação de São Paulo e do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, planejado para desenvolver-se de 2001 até 2004, respondendo pelos blocos de “Políticas de Comunicação e Participação Popular” e do eixo temático “Saúde e Comunicação”.

Em 2002, é convidada pela Cátedra Unesco a participar da coordenação da Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde (Comsaúde) e a integrar o Conselho Editorial da Rede Comsaúde, que reúne pesquisadores das áreas de Saúde, Comunicação e Educação.

2 – O Rádio como Parceiro e Cooperante

A OBORÉ cria, em 1994, o seu Núcleo de Rádio e, complementarmente, um Centro de Elaboração de Projetos de Engenharia para Radiodifusão em parceria com a Datagraph Engenharia - empresa especializada em geração de informações em base de dados georreferenciada. A produção e distribuição contínua de produtos radiofônicos voltados para temas sociais e culturais e o contato permanente com diversas emissoras e suas realidades e necessidades demandaram um método mais rigoroso de gerenciamento dos projetos e produtos. Este Núcleo passa a responder pela metodologia de desenvolvimento de redes alternativas de comunicação em rádio e na montagem e administração de suas Redes Temáticas de Parceria .

2.1 - Rede de Rádios do Sistema CONTAG de Comunicação

Desde 1993, o Movimento Sindical de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais vem construindo, através da OBORÉ e da CONTAG - Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura , uma rede de rádios formada por programas mantidos por Sindicatos e pólos regionais. Esse sistema é “costurado” através da produção e do envio semanal de uma fita cassete contendo os programas radiofônicos A VOZ da CONTAG, Cesta Básica de Entrevistas, Carta Falada, Ninho de Spots /Jingles e Desfile Musical , que auxiliam os radialistas e comunicadores nos seus comentários ao vivo, ou na programação jornalística da emissora.

Além de utilizadas nos programas de rádio, a fitas também são usadas em reuniões no Sindicato, nas Cooperativas e Associações, nas reuniões de Paróquia ou Escolas. Os programas são distribuídos todas as sextas-feiras, pelo Correio, em fita cassete com 40 minutos de programação.

Em 1996, em parceria com a Fundacentro - órgão federal responsável por programas de Saúde e Segurança no Trabalho, a CONTAG firmou o *Convênio Fundacentro/CONTAG Comunicação Em Legítima Defesa da Vida*. Fruto dessa parceria, foi possível realizar oito seminários de Comunicação, Segurança e Saúde nas cinco regiões do país e reunir, pela primeira vez, os mais de setecentos radialistas e comunicadores ligados ao movimento sindical rural para encontros de capacitação em comunicação e em prevenção de acidentes.

Hoje, os programas da CONTAG são distribuídos para **188** Sindicatos (dos quais **79** com programas de rádio) e **88** emissoras da Igreja Católica, que mantêm Termo de Parceria e Cooperação com a OBORÉ e transmitem o material de graça, desde o seu lançamento, no dia 1º de Maio de 1993. Já são mais de **490** programas produzidos e distribuídos semanalmente, nesses nove anos e meio de trabalho contínuo, sem jamais falhar uma semana.

Importante destacar que a CONTAG representa cerca de 25 milhões de trabalhadores rurais - agricultores familiares e assalariados, ligados a 25 Federações estaduais e a 3.623 Sindicatos que atuam em nível municipal. De acordo com levantamento realizado em Brasília, em março de 2001, durante o 8º Congresso Nacional da categoria, o Movimento Sindical dos Trabalhadores Rurais dispõe de 689 programas de rádio, sem contar a miríade de rádios comunitárias que estão se legalizando nos últimos anos. A Rede de Rádios do Sistema CONTAG de Comunicação ainda não se estende a todos os sindicatos por falta de recursos financeiros que sustentem o seu desenvolvimento.

Rede de Rádios do Sistema CONTAG de Comunicação

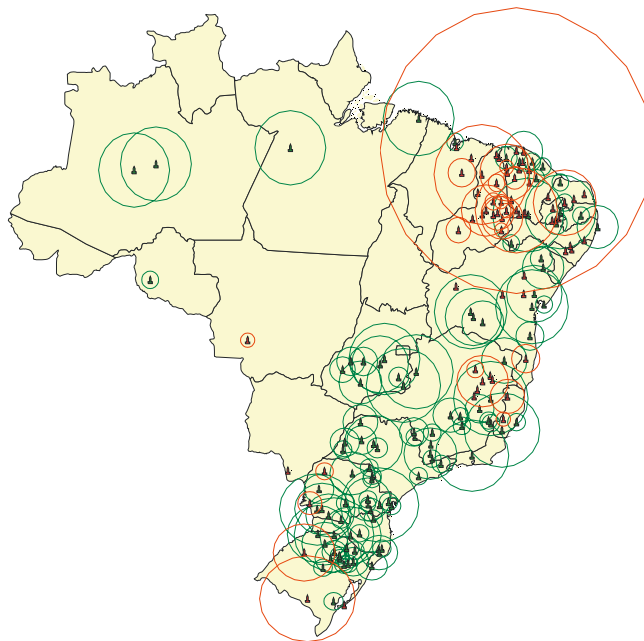


Figura 1 – Mapa com área de alcance da Rede de Rádios do Sistema CONTAG de Comunicação, atualmente formada por 276 emissoras parceiras. Data de lançamento da Rede: maio de 1993.

2.2 - Rede de Rádios Escola Campeã

Em 2001, o Instituto Ayrton Senna e a Fundação Banco do Brasil lançaram as sementes do Escola Campeã, um programa de quatro anos que pretende capacitar as escolas municipais de ensino fundamental a adquirirem autonomia financeira, administrativa e pedagógica, visando a formação não apenas de alunos, mas de cidadãos. Envolvendo 51 municípios em todo o Brasil, o Escola Campeã conquistou a adesão de prefeitos e secretários municipais de educação, e começa a se fortalecer também nas escolas.

O desafio colocado para 2002 era como atingir a comunidade - os pais, as mães, enfim a família - sem a qual não se constrói uma escola realmente campeã. Para responder esta demanda, a coordenação do projeto decidiu também utilizar o rádio e procurou a OBORÉ para transformar em miúdos os mais variados temas da educação, auxiliando a família a exercer de fato controle social junto à escola.

A série de 37 programas planejada para o ano de 2002 foi lançada em março e aborda temas como lição de casa, aceleração de aprendizagem, o papel social da escola, repetência e alfabetização, a importância da leitura, boletim, notas, reprovação, sempre ouvindo os gestores do município (prefeito e secretário municipal), comunidade escolar (diretores e professores) e a família (pais e alunos).

Todas as 211 emissoras localizadas nos 51 municípios parceiros foram contactadas e sensibilizadas, uma a uma, por telefone e por correspondência, com o objetivo de conhecerem o projeto e formalizarem sua adesão à Rede que ora se iniciava.

Após seis meses de trabalho, chegou-se a **59** adesões. O compromisso assumido por cada emissora foi o de transmitir os conteúdos dos programas de forma gratuita e, se possível, com dia e horário definidos. Internamente, meta estabelecida para 2002 foi a conquista de ao menos uma emissora parceira em cada município integrante do Programa. Hoje, a Rede de Rádios Escola Campeã é formada por **59** emissoras que cobrem **44** dos **51** municípios parceiros. Juntas, atingem **3.733** municípios brasileiros.

Rede de Rádios Escola Campeã



Figura 2 – Mapa dos 51 municípios parceiros com área de alcance da Rede de Rádios Escola Campeã, atualmente formada por 59 emissoras. Data de lançamento da Rede: março de 2002.

3 - Rádios Comunitárias

Coerente com a sua linha de atuação na comunicação popular desde 1978, a OBORÉ resolve, a partir de 1995, através de seu recém-criado Núcleo de Rádio, desvendar, acompanhar e influir na política de radiodifusão comunitária que ora se instalava no Brasil.

Buscou atuar com radiocomunicadores comunitários através de cursos temáticos, oficinas de radiojornalismo, reunindo e juntando as entidades representativas das diversas associações candidatas a emissoras de baixa potência, e abastecendo-as com produtos radiofônicos de qualidade. Preparava, assim, o terreno para a atuação e sobrevivência dessas pequenas rádios tão logo chegassem as legalizações. Uma vez atuantes e integradas, poderiam funcionar como um valioso instrumento de apoio às ações de desenvolvimento sócio-econômico dos seus municípios e de suas comunidades.

Consolidar, pela primeira vez, os documentos, as leis e atividades realizadas ao longo desses anos sobre a política de radiodifusão comunitária no Brasil e proporcionar, com isso, material de referência para o futuro resgate histórico deste processo foi o primeiro desafio a que se lançou a OBORÉ para planejar a orientação do trabalho do Núcleo de Rádio frente às suas redes temáticas de parceria e cooperação.

No ar, o poder local

Grande parte da população das pequenas cidades do interior do Brasil continua coberta pela lona do analfabetismo, da pobreza e exclusão social e, portanto, com imensas dificuldades de receber informações básicas. O rádio tem se mostrado um veículo com grande popularidade junto a essas pessoas, geralmente estabelecidas nas áreas mais pobres do país.

Mais recentemente, as informações de interesse das populações locais estão sendo possibilitadas com o advento das rádios comunitárias - regulamentadas, até então, através da Lei da Radiodifusão Comunitária (Lei 9612 de 19 de fevereiro de 1998); do Decreto nº 2.615 de 3 de junho de 1998; da Portaria 191 de 6 de agosto de 1998, que aprova a Norma Complementar 02/98; da Portaria 83, de 19 de julho de 1999, que dá nova redação à Norma Complementar 02/98 e na Medida Provisória 2143, de 2 de maio de 2001. Esta última, permite às emissoras, mediante uma licença provisória, entrar em funcionamento imediatamente após a autorização do Ministério das Comunicações, antes mesmo de sua aprovação final pelo Congresso Nacional.

Documentos oficiais do Ministério das Comunicações datados de 7 de março de 2002, confirmam a existência de 9.521 solicitações de autorização de funcionamento de rádios comunitárias, sendo que 1.111 estão em tramitação no Congresso Nacional e apenas 231 outorgadas. A região da Grande São Paulo não tem sido contemplada com concessões.

Ações importantes acenam com mudanças iminentes no universo da radiodifusão comunitária no Brasil. Uma delas, talvez a mais significativa, é o Projeto de Lei elaborado pelos vereadores Ricardo Montoro (PSDB) e Carlos Néder (PT), representando as duas maiores bancadas da Câmara Municipal de São Paulo, que dispõe sobre a exploração do Serviço de

Radiodifusão Comunitária no Município de São Paulo. O projeto de lei propõe transferir da esfera federal para a municipal a regulamentação das rádios comunitárias.

Protocolado em 27 de março de 2001, o Projeto de Lei 145/2001 recebeu parecer favorável da Comissão de Constituição e Justiça, no dia 22 de maio de 2001 e da Comissão de Política Urbana no dia 26 de setembro de 2001. Teve parecer também favorável da Comissão de Trânsito, Transporte e Atividade Econômica, em 04 de abril de 2002, e igualmente aprovado na Comissão de Finanças e Orçamento no dia 8 de maio de 2002.

Ainda no final de 2002 o Projeto de Lei deverá entrar em votação no Plenário e, então, sancionado (ou não) pela Prefeita de São Paulo, Marta Suplicy. Em se tratando da maior e mais importante cidade do Brasil, a questão jurídica pode ser tratada, em outros municípios, a partir do recurso da jurisprudência. Ou seja, o caso de São Paulo é modelar.

O chamado anteprojeto foi preparado pelo Juiz Federal aposentado Paulo Fernando Silveira, considerado um dos maiores especialistas na matéria. A convite da OBORÉ, ele se reuniu com os dois vereadores, seus chefes de gabinete e respectivas assessorias jurídicas, em fevereiro de 2001, para iniciar e conceituar o documento.

O juiz, que encontra na Constituição Federal os argumentos para o projeto de municipalização dos serviços de radiodifusão comunitária, já concedeu cerca de cem liminares para o funcionamento de rádios comunitárias na região de Uberaba, Minas Gerais. Afirma veementemente que “quando a Constituição diz no artigo 21 que compete à União Federal legislar sobre telecomunicação e radiodifusão, na realidade está dizendo que isso se aplica naquilo que for da competência dela, ou seja, quando houver um interesse nacional em jogo ou algo que envolva mais de dois Estados. Mas quando o interesse é eminentemente local, como é o caso das rádios comunitárias, é inconcebível que a União queira disciplinar a altura de uma antena, o alcance de um bairro, de uma vila ou de uma feira, porque é ingerência nos assuntos municipais.”

Está montado, portanto, um grande embate entre as esferas nacional e municipal, que coloca em questão a legitimidade do governo federal para decidir, no território do município, pela

existência ou não de meios de comunicação locais, já que o Brasil é uma República Federativa e o poder de decisão dos municípios é, necessariamente, soberano.

Um pouco sobre o real e o ilegal

Na realidade, a questão maior pode ser analisada em vários terrenos. Um deles é a resistência das grandes emissoras de rádio, representadas pela ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão - em abrir espaço à atuação das pequenas emissoras, que respondem basicamente por informações de interesse locais. Significa perda real de audiência, se somadas as várias comunidades que têm seus meios próprios de comunicação e a elas se fidelizam. Outra alegação da ABERT é que as comunitárias “interferem” na transmissão das grandes rádios e na frequência dos aviões e das ambulâncias, causando riscos à população. Segundo técnicos do próprio Ministério das Comunicações, o uso de equipamentos homologados rapidamente resolveria o problema.

Mas este não é o ponto central. A política de concessões praticada no Brasil que privilegia senadores, deputados e políticos influentes de tendências ideologicamente conservadoras teria, com o advento das pequenas emissoras locais, um concorrente real: a voz da comunidade questionando justamente essas políticas conservadoras expressas nos meios de comunicação “oficiais”.

Não é casual que o movimento que há mais de duas décadas originou o serviço de radiodifusão em baixa potência tinha como bandeira de luta a democratização dos meios de comunicação e a busca de informações alternativas às divulgadas nos meios hegemônicos. Um outro jeito de informar, um outro lado a mostrar e outras vozes a falar.

Isso explicaria também os *lobbies* constantes dos grandes conglomerados de comunicação junto ao Congresso Nacional, selando compromissos de barrar mudanças significativas no Código Brasileiro de Telecomunicações (de 1962 e posteriormente seus diversos decretos, portarias e normas regulamentadoras) e Lei Geral das Telecomunicações (de 1997 e também seus diversos decretos, portarias e normas), que discutem e abafam discussões sobre a radiodifusão privada, pública, comunicação comunitária, TV paga, telecomunicações e informática, controle de propriedade, propriedade intelectual e acesso à informação, além dos

grandes embates recentes com relação à entrada de capital estrangeiro nas empresas de comunicação no Brasil.

Ou seja, nenhuma novidade: o acesso aos meios e o conteúdo das informações são fortemente vinculados e monopolizados pelo poder político e econômico hegemônico. Os movimentos de “quebra” desses monopólios continuam encontrando fortes resistências em operar, mas conseguindo atuar de forma legítima mas não legal, nas “brechas” do sistema.

Nesse sentido, parece até possível dizer que os pequenos veículos de comunicação voltados para um território fisicamente delineado continuam “alternativos”, à margem, nadando contra a maré das grandes linhas e do grande desenho rascunhado pela globalização.

No caso das pequenas emissoras locais, parece claro que a política governamental atual lida com descaso e até mesmo reprime sua existência legal. Por outro lado, o mesmo governo, de forma não oficial, utiliza-se desses recursos comunitários e “populares” para se conectar aos movimentos sociais, como é o caso da Comunidade Solidária, Ministério da Saúde, da Educação, que precisam dessa conexão para desenvolvimento de suas políticas públicas.

É no espaço dessa contradição que o Núcleo de Rádio da OBORÉ privilegia e procura incorporar às suas redes temáticas, de forma importante, as parcerias com as rádios comunitárias. Mais que isso: capacitá-las em gestão, linguagem radiofônica, temas sociais, para que, ao se legalizarem, tenham condições de atuar verdadeiramente como um importante recurso de comunicação local.

CAPÍTULO II - SOBRE A REDE DE COMUNICADORES PELA SAÚDE

1 – As Sementes e os Sonhos

Em 1997, o cardiologista Dr. Adib Domingos Jatene, à época diretor da Fundação Zerbini - entidade civil ligada ao Instituto do Coração do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP, convida o médico sanitário David Capistrano da Costa Filho para assumir o Projeto Qualidade Integral de Saúde (Projeto Qualis) da Secretaria Estadual da Saúde, na Capital de São Paulo.

O objetivo era implantar em dez áreas das regiões norte e sudeste da cidade, o Programa Saúde da Família, modelo em disseminação por todo o território nacional e orientado pelas diretrizes do Sistema Único de Saúde.

Ao assumir o desafio, Capistrano imediatamente identifica nessas regiões um número alarmante de moradores com tuberculose: uma doença com um diagnóstico absolutamente elementar, cujo remédio era oferecido gratuitamente na rede pública de saúde e com grande chance de cura para quem obedecesse a prescrição médica - tomar os comprimidos diariamente, durante seis meses e ininterruptamente.

Capistrano procura a OBORÉ para desenvolver um plano de comunicação que ajudasse a reverter o quadro da doença e das mortes. Para ele, era preciso informar e esclarecer a população que o tratamento de tuberculose não poderia ser interrompido antes dos seis meses; que as pessoas não caíssem na ilusão de que já estavam "curadas" com um ou dois meses de tratamento só porque os sintomas tinham ido embora. Enfim, era preciso melhorar o trabalho de comunicação com todas as casas, pessoas, com os parentes e vizinhos.

Monta-se, então, um plano de trabalho baseado nos resultados de duas ações imediatas:

1. Aplicação de questionário, em outubro de 98, junto aos 32 coordenadores e agentes comunitários de saúde desses dez centros do Programa de Saúde da Família das zonas norte e sudeste de São Paulo para identificar como eles se informavam no dia a dia. A apresentação dos dados resulta em um seminário, em novembro do mesmo ano, denominado “Seminário de

Recepção e Informação das Unidades de Saúde do Projeto Qualis”. No evento, todos se conscientizam do importante papel que a comunicação tinha a desempenhar na luta contra a tuberculose.

2. Aplicação de nova pesquisa por esses 32 gestores e agentes de saúde, entre março e abril de 99, junto a 1.757 moradores (“Quem fala com o povo”) para saber quais os recursos de comunicação existentes no território.

O plano apontava, à época, as seguintes direções: entrosamento de Jatene e Capistrano com o jornalista Heródoto Barbeiro, da rádio CBN, para ajudar na divulgação dos grandes problemas de saúde da população (especialmente a tuberculose) junto aos radialistas das grandes emissoras; construir uma ponte em direção à Faculdade de Saúde Pública da USP para organizar cursos de extensão, aos sábados, que capacitassem comunicadores populares e estudantes de jornalismo no assunto “saúde”; criação de um programa de rádio – Plantão Saúde – para abastecer, ao menos, as rádios comunitárias dos bairros onde atuava o Projeto Qualis, inventariadas pela própria população local.

Durante três meses os programas de rádio foram produzidos, reproduzidos em fita cassete e distribuídos para cerca de 50 emissoras. Nasceram as bases da Rede de Comunicadores Pela Saúde: sem recursos financeiros, contando apenas com a colaboração de pessoas empenhadas pela causa pública.

2 – Trançando para Fortalecer

Em junho de 99, o Plantão Saúde consegue apoio cultural do Laboratório Sintofarma, o que permite estender a distribuição do programa para todo o País, especialmente às emissoras ligadas aos trabalhadores rurais. Em fins de 2000, mais de 250 emissoras parceiras já transmitiam o material gratuitamente, em dia e horários determinados.

Da fase semente à chamada fase comercial, iniciada com o primeiro patrocinador do Plantão Saúde, o projeto da Rede amadurece. Passa a atuar com ações na área da comunicação popular, agora voltadas aos públicos urbano e rural, que fossem *ferramentas* para a

divulgação de políticas públicas de saúde, como por exemplo capacitação de comunicadores populares e qualificação de profissionais da área da saúde nos assuntos de comunicação.

Assim, os Cursos de Informação sobre Saúde Pública para Radiocomunicadores promovidos em parceria com a Faculdade de Saúde Pública foram potencializados, transformando-se num verdadeiro sucesso junto a centenas de rádios comunitárias e estudantes de comunicação de São Paulo, contando inclusive com pequeno apoio financeiro da Secretaria de Políticas de Saúde do Ministério da Saúde. Vários outros seminários e encontros de capacitação em comunicação e saúde passam a ser desenvolvidos no âmbito do projeto, voltados tanto para comunicadores como para profissionais da saúde. O elenco de atividades realizadas ou em fase de operacionalização pode ser conferido abaixo:

Projeto da Rede de Comunicadores pela Saúde

Programas de rádio / releases radiofônicos	Cursos de Capacitação	Montagem e Administração da Rede de Parceria
Plantão Saúde (rede nacional)	<p><i>Curso de Informação sobre Saúde Pública para Radiocomunicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>1999 a 2001</u> – Promoção: Faculdade de Saúde Pública da USP, Centro de Educação Permanente – CEP e OBORÉ. Patrocínio: Ministério da Saúde • <u>2002</u> - Promoção: Faculdade de Saúde Pública da USP, Centro de Educação Permanente – CEP, Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas e OBORÉ. Patrocínio: Ministério da Saúde 	Pesquisa e levantamento telemarketing junto às emissoras para conquista de parceria
Saúde, de Repente (para emissoras do Nordeste)	<p><i>Curso de Comunicação /Acolhimento para Diretores de Distritos de Saúde de S. Paulo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>2002</u> - Promoção: Secretaria Municipal de Saúde de SP / Coordenadoria de Recursos Humanos - CRH / Projeto Acolhimento. Realização: OBORÉ Projetos Especiais / Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Apoio: Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo 	Termo de Parceria e Cooperação (TPC)
Spots de Prevenção Patrocínio: Programa DST AIDS Cidade de S. Paulo	<p><i>Encontros DST AIDS – Saúde nas Ondas do Rádio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>2002</u> - Promoção: Secretaria Municipal de Saúde de SP / DST Aids Cidade de São Paulo Realização: OBORÉ Projetos Especiais 	Produção de informações georreferenciadas em mapas personalizados
Gente da Saúde Patrocínio: Secretaria Municipal da Saúde de S. Paulo	<p><i>Correspondentes da Cidadania Oficinas Temáticas</i></p>	Modelo de Avaliação Permanente

Figura 3: Produtos e sub-produtos da Rede de Comunicadores pela Saúde, em setembro de 2002
O Plantão Saúde continua sendo o principal produto da Rede. Com 8 minutos de duração, montado em dois blocos com um intervalo para possibilitar patrocínio local, seu conteúdo

editorial tem o propósito de ser um verdadeiro remédio na prevenção e combate aos problemas de saúde pública. O ouvinte tem acesso a entrevistas com pesquisadores, médicos e especialistas (Anexo 1) falando dos mais variados temas, de piolho a Aids, de amamentação a políticas de saúde (Anexo 2).

O programa já é transmitido com dia e horário definidos em 580 emissoras de todo o País (321 emissoras comerciais e 259 comunitárias, que podem ser conferidas no Anexo 13), conforme dados registrados em 30 de julho de 2002 e expressos abaixo nas figuras 4 e 5. As 580 emissoras integradas à Rede geram 6.606 entradas / mês, sendo 2.536 nas comerciais e 4.070 nas comunitárias, atingindo 4.995 municípios brasileiros e uma população estimada em 60 milhões de pessoas. (Ver também mapa geral no Anexo 14)

Rede de Comunicadores pela Saúde

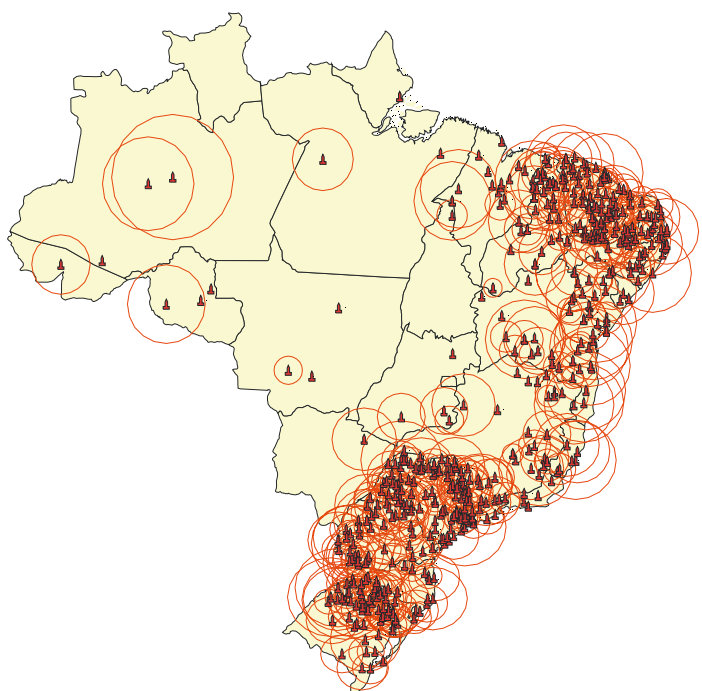


Figura 4: Mapa com as áreas de alcance das 580 emissoras integrantes da Rede de Comunicadores Saúde. Data de lançamento da Rede: julho de 1999. Situação de 30 de julho de 2002.

Dados da Rede

Emissoras comerciais

<i>REGIÃO</i>	<i>EMISSORAS</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Norte	07	2%
Nordeste	118	37%
Sudeste	83	26%
Sul	109	34%
Centro-Oeste	04	1%
<i>Total</i>	321	100%

Emissoras comunitárias

<i>REGIÃO</i>	<i>EMISSORAS</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Norte	06	2 %
Nordeste	132	52%
Sudeste	109	41%
Sul	08	3%
Centro-Oeste	04	2%
<i>Total</i>	259	100%

Total

<i>REGIÃO</i>	<i>EMISSORAS</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Norte	13	2%
Nordeste	250	44%
Sudeste	192	33%
Sul	117	20%
Centro-Oeste	08	1%
<i>Total</i>	580	100%

Figura 5: Situação da Rede de Comunicadores pela Saúde, por região, em 30 de julho de 2002.

3 – Falando do Passo a Passo

Conquistar a parceria de 580 emissoras para a idéia de uma rede cooperante, fruto de adesão voluntária, integrada, mas não engessada, onde a emissora retribui o material que recebe gratuitamente não com dinheiro, mas com tempo, não foi uma tarefa fácil, nem simples.

O sucesso do projeto demonstrado através do aumento constante de adesões à Rede e o retorno espontâneo das emissoras sobre a qualidade e importância do material que estava sendo oferecido, de certa forma acobertou a lembrança de como o método de construção das parcerias foi construído e a quantidade de trabalho acumulado para se chegar a este modelo – praticado, mas não teorizado, sentido, mas não sistematizado.

O inspirador do método foi Monteiro Lobato, que oferecia seus livros em consignação e a preço de custo para serem vendidos não só em livrarias, mas em mercearias, açougues, padarias, bares ou farmácias: “*Vossa Senhoria tem o seu negócio montado e quanto mais coisas vender, maior será o seu lucro. Quer vender também uma coisa chamada livro?... Responda se topa ou não*”...).¹

A lista inicial de emissoras convidadas a integrar a rede foi produzida a partir do pequeno inventário realizado pelos agentes comunitários de saúde das regiões norte e leste de São Paulo, em 98. A ela juntaram-se cerca de duzentas emissoras ligadas aos sindicatos de trabalhadores rurais capacitados nos cursos de comunicação e saúde, via CONTAG, em 97. A partir daí, buscou-se a lista geral de rádios cadastradas no Ministério das Comunicações, da qual foram selecionadas mil, em todos os estados do Brasil.

Durante dois anos, os programas foram distribuídos pelo correio para essas mil e duzentas rádios, acompanhados de uma carta dirigida ao diretor da emissora explicando a proposta: *Você quer receber programas de rádio sobre saúde? Recebe de graça e veicula de graça, definindo dia e horário que melhor convier à grade da emissora, e ainda com direito a comercialização local para ajudar a pagar as despesas da rádio.* O documento estabelecia os critérios da parceria e solicitava a devolução, via fax, de um termo de adesão no qual se registravam dados técnicos (como potência e alcance) e indicação de dia e hora preferidos para veiculação do material. Com o retorno dos faxes, o procedimento padrão era transformar as informações ali contidas no documento denominado *Termo de Parceria e Cooperação* (Anexo 3), produzido em duas vias assinadas pela produtora, enviado para a emissora e igualmente devolvido assinado pela emissora.

Ao devolver o Termo assinado, a emissora era presenteada com um mapa do Brasil indicando a sua localização e área de abrangência delineada a partir dos dados fornecidos de potência e alcance, e também os municípios e população atingidos a partir do cruzamento com dados do IBGE. De acordo com o parecer das próprias rádios, tal documento passou a ser usado pelos departamentos comerciais na busca de novos anunciantes.

¹ LAJOLO, Marisa. **Monteiro Lobato**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p.34.

Para incentivar as adesões, a cada mês eram sorteados cds de música brasileira fornecidas por selos e artistas independentes, e também relógios de parede com o nome e *slogan* da rádio. Em média, o retorno das adesões chegava a dez por mês, nos primeiros dois anos. A partir do terceiro ano de existência, as adesões estabilizaram-se em cerca de cinco por mês.

4 – Dificuldades (ou deficiências?)

O método de criação e desenvolvimento da rede estava minimamente resolvido. Mas dele ainda não constavam formas de avaliação, exceto relatórios de veiculação produzidos mensalmente a partir de informações das emissoras sobre dias e horários de transmissão, reprises e outras formas de uso do material pela emissora ou comunicador.

Essa deficiência em avaliar, de forma científica, os resultados da rede gerou e tem gerado algumas dificuldades na sustentabilidade financeira do projeto. De acordo com o já exposto anteriormente, os interlocutores das empresas e instituições procuradas para apoio ou patrocínio normalmente são ligadas à área do Marketing e que, na maioria das vezes, representadas por Agências de Publicidade contratadas para cuidar da imagem institucional do cliente e de seu relacionamento com a Imprensa e que raciocinam de acordo com as regras do mercado.

Além disso, o rádio tem imagem polêmica perante as agências de publicidade, que alegam altos custos para comprovação de veiculação (segundo algumas grandes agências, não são raros os casos em que a emissora vende seu espaço, recebe o que foi contratado mas não veicula o anúncio) e altos custos operacionais por ser uma mídia difícil de planejar (a negociação é feita com uma a uma das emissoras que, exceção às grandes redes, não têm um departamento comercial eficiente). Não é a toa que, do bolo publicitário do Brasil, apenas 5% é aplicado na mídia rádio, dos quais 80% nas grandes emissoras do eixo Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

Portanto, às dificuldades de aceitação do meio rádio pelas agências e profissionais do Marketing e da Publicidade, soma-se a complexidade de um projeto montado e conduzido por regras não tradicionais, como é o caso da Rede de Comunicadores pela Saúde.

Vale a pena revisitar o caminho e a experiência de venda de apoio e patrocínio a esta Rede:

O apoiador inicial do projeto foi o Sintofarma, um laboratório nacional que ficou popularmente conhecido como a empresa que patrocinou o primeiro cartaz *Quero Votar Para Presidente*, antes mesmo de consolidar-se o lema *Diretas Já !* O apoio durou um ano e meio (99 a 2000), quando um grupo de empresários belgas comprou o Sintofarma, mudando sua razão social para Laboratórios Solvay e adotando logo duas providências: desmonte do setor de pesquisa de novos remédios para doenças tropicais e suspensão do apoio ao Plantão Saúde.

Por quase um ano o programa ficou sem patrocinador. Porém, precisava ser mantido pois esse era o compromisso assumido pela OBORÉ junto às emissoras parceiras. Surgiu a idéia da rede como valor de troca. Independentemente de patrocínio, os programas poderiam abrir espaço para publicidade. E isso foi buscado.

A empresa gaúcha Tramontina aceitou anunciar no Plantão Saúde por três meses (maio a julho de 2001), fruto de uma experiência anterior sugerida pela OBORÉ e bem sucedida: uma campanha de venda de ferramentas nos programas de rádio dos trabalhadores rurais do Nordeste, que elevou as vendas desses produtos em 25%. Retomou-se a campanha, desta vez nacionalmente.

O mesmo aconteceu com a Secretaria Nacional de Direitos Humanos do Ministério da Justiça, cujo titular, professor Paulo Sergio Pinheiro, aceitou adotar a Rede como mídia, por dois meses, para divulgação de spots temáticos sobre direitos humanos (fevereiro e março de 2002).

Em abril de 2002, o Laboratório Aché tomou conhecimento do programa através de sua área institucional, e estabeleceu um contrato de seis meses (abril a setembro), de apoio cultural exclusivo desde que cada Plantão Saúde dedicasse um minuto para a entidade *Missão Criança* (organização não-governamental criada pelo ex-governador do Distrito Federal Cristovam Buarque) e que a pauta dos programas focalizassem os novos conceitos da promoção à saúde.

Assim, a Rede se estabiliza por mais um tempo, mas sua equipe coordenadora continua a buscar meios e formas de legitimá-la enquanto mídia possível de ser comercializada junto àqueles que têm interesse em falar com o Brasil profundo. Cresce de importância e urgência a consolidação do novo *Modelo de Gestão e Avaliação*.

Seis meses se passam e a direção do Laboratório Achè decide não renovar o contrato. O motivo alegado pelo Departamento Financeiro foi falta de verbas; o Departamento de Marketing, por sua vez, justificou o corte dizendo que se tratava de um projeto institucional, que não alavancava venda real de nenhum produto e que divulgação em rádio não era viável devido a grande dificuldade em comprovar veiculação, principalmente em pequenas emissoras do interior, como era o caso desta Rede.

Surge, de novo, a pergunta: como fazer para comprovar que o Plantão Saúde é efetivamente veiculado por 580 emissoras, em todo o Brasil? Que metodologia pode minimamente garantir uma avaliação de resultados para esta rede? Os capítulos seguintes já são, na prática, parte das respostas que este trabalho pretende identificar.

CAPÍTULO III - SOBRE UM MODELO DE AVALIAÇÃO NECESSÁRIO

O objetivo desta pesquisa é recolher informações que subsidiem a construção de um método de avaliação permanente como parte do novo *Modelo de Gestão e Avaliação de Redes Temáticas de Rádio* a ser implantado no Núcleo de Rádio da OBORÉ Projetos Especiais.

1. Formulação do Problema e da Hipótese de Pesquisa

Demandada por uma dificuldade real em comprovar que os programas radiofônicos produzidos e distribuídos pelas redes temáticas de rádio da OBORÉ são realmente veiculados pelas emissoras parceiras, esta pesquisa parte da hipótese de que o Termo de Parceria e Cooperação é um instrumento adequado, mas não suficiente, para garantir uma avaliação técnica dos resultados dessas redes.

Se a hipótese é uma resposta antecipada ao problema de pesquisa e serve de orientação ao caminho a ser percorrido, ela também assume o papel de “testar” as respostas, que poderão ou não ser comprovadas.

A rede selecionada para verificação desta hipótese de pesquisa é a de *Comunicadores pela Saúde*, formada por 580 emissoras que transmitem o programa *Plantão Saúde*. Uma forma e um método de controle e aferição periódica e permanente dos dados dos Termos de Parceria e Cooperação deverão ser construídos a partir dos resultados desta pesquisa.

2. Quadro Teórico de Referência

Buscar as matrizes teóricas que possam referenciar este trabalho, matrizes essas que estejam voltadas para o popular; que possibilitem discutir a interdisciplinaridade e o papel dos profissionais que atuam nos diversos campos do saber; que contemplem mecanismos de negociação e parceria; que abordem a questão das identidades culturais na globalização e a recepção a partir das mediações é o objetivo do Quadro Teórico de Referência. Trata-se de eleger quais os autores e linhas de pensamento que estarão acompanhando e desenhando o sentido da pesquisa.

Para trabalhar a comunicação no campo popular, no Brasil e neste novo cenário do século XXI, pensadores como Gramsci, Benjamin e os seguidores dos estudos culturais como Martín-Barbero, Canclini e Hall parecem responder com mais pertinência e riqueza argumentativa aos desafios teóricos e práticos a que a OBORÉ se propõe na construção de um novo *Modelo de Gestão e Avaliação* de suas redes temáticas de parceria em rádio.

As desigualdades sociais e seus abismos precisam ser explicados no cotidiano. Todo e qualquer projeto de comunicação popular deve contemplar tal premissa, sustentada pela prática reflexiva constante dos profissionais responsáveis pela sua condução. Deve também provocar no receptor a oportunidade de leituras críticas e reflexões, conferindo-lhe papel ativo enquanto produtor de conhecimento. Atingir e deixar-se atingir pelos receptores - talvez esse seja, neste século, o caminho ideal a ser desenhado pelos projetos de comunicação popular.

A fundamentação marxista e os conceitos e estudos gramscianos têm sido a base de toda a política de comunicação desenvolvida pelos profissionais fundadores da OBORÉ. Assim, Gramsci ainda pode nos informar muito nesta era dos grandes avanços tecnológicos, no século da mundialização, onde o conceito de redes de informação adquire conotação essencial na divulgação e conquista de conhecimento.

As novas tecnologias, as redes tecidas mundialmente, a velocidade em enviar, receber e buscar informações, considerações entre o global e o local, o papel do Brasil na nova ordem mundial e econômica – todas essas questões surgem e já se potencializam, nos últimos quinze anos, exigindo da parte dos profissionais e das empresas de comunicação outras posturas, outros desafios, outras soluções, outros resultados.

Gramsci: a ponte entre 78 e 2002

Linguísta formado nas raízes da Antropologia, o pensador marxista italiano Antonio Gramsci voltou-se a estudar a função da atividade intelectual e o papel dos intelectuais frente às classes que ideologicamente representam².

² GRAMSCI, A **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1991, 8ª edição.

Para Gramsci, intelectual é aquele que interfere na cultura. A primeira e principal tarefa do intelectual é transformar o povo desorganizado em sociedade civil, ou seja, transformar o espírito popular criativo em sujeito civil e social através da reflexão sobre si mesmo. Com o surgimento da industrialização, este intelectual vincula-se organicamente ao processo produtivo da via material (ao capitalismo). E é no partido político que ele se forma, fazendo a mediação entre o trabalho manual e o trabalho intelectual.

O conceito de nova hegemonia, em Gramsci, passa por uma nova construção sócio-político-cultural, onde o progresso intelectual de um povo chega a ele através de instituições como a escola, os partidos políticos, os centros culturais, por exemplo. Essa é a chave, segundo ele, para a passagem da desorganização das massas em sociedade civil organizada.

Cabe aqui uma reflexão gramsciana acerca do papel do gestor enquanto organizador da comunicação e cultura na passagem da história, hoje: como atuar num cenário mundial com sintomas explícitos de enfraquecimento dos partidos políticos, de desconstrução da classe operária, tendências à difusão do individualismo (*american way of life*), da nova relação entre o nacional e o internacional e das contradições da internet no binômio futilidade/globalidade.

Velhas perguntas, novas respostas

Teóricos contemporâneos defendem que as sociedades atuais estão sofrendo mudanças em suas estruturas cujas consequências imediatas são a fragmentação dos conceitos de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Portanto, as identidades culturais do homem estão também se deslocando e se fragmentando: “do seu lugar no mundo social e cultural e do seu lugar de si mesmo”, explica Stuart Hall³, uma vez que a identidade é formada na interação “eu” e “sociedade”.

A globalização e seu impacto sobre a identidade cultural também é responsável por essa fragmentação, esse deslocamento. Para Hall, “fazer coexistir a tensão entre o nacional e o global através de uma nova articulação de forças, criando novas identificações globais e locais” é um aspecto importante da identidade cultural de hoje.

3 HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

Ao desarticular as identidades estáveis do passado, abre-se espaço para o novo; para a criação de novas identidades e de novos sujeitos. Então, qual é a identidade cultural do brasileiro “popular”?

Para Canclini⁴, a distribuição global de bens e informações faz com que a possibilidade de consumo dos países centrais e periféricos se aproximem. Entretanto, este acesso simultâneo aos bens materiais e simbólicos não vêm junto a um exercício global e pleno da cidadania: essa contradição faz-nos consumidores do século XXI e ao mesmo tempo cidadãos do século XVIII. O autor defende que “as mudanças na forma de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania”. Mas qual é a forma de consumir (inclusive a cultura) e a forma de exercer a cidadania do brasileiro “popular”?

Procurando responder sobre o lugar do popular na comunicação, surgem os Estudos de Recepção através do conceito de mediações – a luta dos sentidos das representações na comunicação popular e alternativa.

Teórico e principal representante da Escola Latinoamericana de Comunicação, Martin-Barbero⁵ deu início, na década de 80, às buscas sobre a questão da cultura popular. O que estava (e ainda está) por responder é onde está o popular na cultura de massa; como o público recebe a mensagem, como dela se apropria e a recria. Passa a existir uma nova percepção sobre o popular enquanto entrelaçamento de mediações. Martin-Barbero também aponta um deslocamento dos estudos do “meio” para o “lugar” onde são produzidos os sentidos do popular-urbano: o bairro, que é o local onde se forja a nova identidade do popular, surge como o grande mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade. Mas qual é a forma de se comunicar do brasileiro “popular”? De que maneira, no cotidiano, ele se apropria de meios alternativos e cria seus espaços próprios de comunicação?

Falar das mediações, que trabalham com as “brechas” do sistema hegemônico, passa por criticar a Escola de Frankfurt, para a qual a modernidade transformou a cultura em mercadoria e os meios de comunicação foram transformados em indústria cultural, não havendo mais

⁴ CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

⁵ MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

ponto de retorno, não havendo mais espaço para transgredir ou questionar⁶. Essa crítica é desenvolvida pelos estudiosos dos Estudos de Recepção através do autor frankfurtiano Walter Benjamin, que ao contrário dos seus pares, abre-se para estudar as novas formas de arte advindas da nova realidade - é a nova possibilidade.

Benjamin discorre sobre o *sensorium* - experiências vivenciadas nas ruas de Paris e retratadas a partir de seus sentimentos sobre a cidade, seus transeuntes, o novo modo de integração homem - cidade e a relação cultural entre ambos. Essa “experiência vital” benjaminiana é recuperada por Martin-Barbero em suas pesquisas de recepção: resgata-se o lado da vivência, da experiência, do dia-a-dia. O receptor é um produtor de sentido pois é a estrutura de vida que filtra e vai tecendo as relações entre as diversas mediações, conectando o cotidiano das pessoas.

Martin-Barbero declara-se seguidor dos estudos mais recentes de Benjamin, que valoriza a nova forma de apropriação e reapropriação dos sentidos provocada pela indústria cultural e a possibilidade de atuar nas “brechas”, nos ruídos do tradicional, considerados espaços bons e importantes do sistema e do qual se apropria o massivo-popular, criando e recriando significados e sentidos.

No Brasil, os estudos midiáticos da década de 80 quebram o preconceito de que um país da “periferia do mundo” em nada tinha a contribuir nos estudos de comunicação. Com o fim do ciclo militar, inicia-se o processo de redemocratização e os movimentos sociais começam a reclamar de que os estudos produzidos nas universidades brasileiras não respondiam à realidade do país e às suas questões essenciais. Por ser o Brasil muito mais rico e complexo, e a grande busca deveria ser a questão do popular. Essa preocupação com as classes subalternas frente às classes dirigentes é resgatada do conceito de hegemonia, em Gramsci – a partir do qual também são fundamentados os estudos culturais da década de 70.

Um dos importantes deslocamentos propostos por Barbero na abordagem do cotidiano na escola latinoamericana é analisar a cultura como campo de luta e disputa dos sentidos. Na perspectiva gramsciana, há uma classe hegemônica que precisa se reproduzir para continuar

⁶ ADORNO, Theodor W. "A Indústria Cultural". In COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: TA. Queiroz, 1989.

dominante, mas essa dominação precisa ser renovada dia após dia. As culturas não se fecham umas nas outras; vivem sob constante transação – daí a importância da aliança que permite a composição e a negociação.

A idéia do consumo também como espaço de produção de sentidos é fundamental para a pesquisa do popular na comunicação porque quebra a noção do consumidor passivo frente aos campos da produção, da mensagem e dos meios. Há o espaço da apropriação, da adoção dos sentidos adequados à maneira de sentir e pensar das classes subalternas.

Portanto, continuar o trabalho de comunicação no campo popular neste novo cenário nacional e internacional requer incorporar mais e novas reflexões, mais e novas teorias, mais e novas práticas.

As referências gramscianas de hegemonia e intelectual orgânico, aliadas aos conceitos de mercado cultural e das “brechas” exaltadas por Walter Benjamin, e a conceitos como massivo- popular, mediações, estudos de recepção e identidades culturais discutidos em Martin- Barbero, Canclini e Hall podem responder e fundamentar não apenas os “nós críticos” deste plano de estudo, mas o próprio *modus operandi* da empresa e a sua nova cara neste novo século.

3. Delimitação do Universo e Amostra

A ciência trabalha com uma parte da totalidade. A amostra selecionada para esta pesquisa como parte representativa do universo das 580 rádios parceiras da Rede de Comunicadores pela Saúde refere-se a 10% das 321 emissoras comerciais pertencentes às cinco regiões do Brasil, totalizando 33 rádios.

O critério de seleção baseou-se no número proporcional de emissoras parceiras da Rede em cada uma das regiões. Considerou-se também a seqüência numérica crescente dos Termos de Parceria e Cooperação mantidos com as direções dessas rádios.

Nos quadros a seguir, há a indicação da proporcionalidade regional e a amostragem adotada.

Rede de Comunicadores pela Saúde / programa Plantão Saúde

- Total da Rede: 580 emissoras
- Comerciais: 321 emissoras

- Comunitárias: 259 emissoras
- Universo: 10% das emissoras comerciais = 33 emissoras

Regiões	Nº de parceiras	%	Amostragem	Emissoras selecionadas (arredondamento)
CO	4	1,25%	0,4	1
N	7	2,18%	0,7	1
NE	118	36,75%	11,76	12
S	109	33,96%	10,9	11
SE	83	25,86%	8,3	8
TOTAL	321	100%	32,06	33

Figura 6 – Critérios de amostragem

Nº	UF	CIDADE	EMISSORA	BANDA	TPC
1	AC	FEIJO	RADIO DIFUSORA DE FEIJO	AM	1
2	BA	JUAZEIRO	RADIO JUAZEIRO	AM	8
3	BA	SAUDE	RADIO PAIAIA	FM	118
4	CE	BREJO SANTO	RADIO SUL CEARENSE DE BREJO SANTO	AM	16
5	CE	CANINDE	RADIO SAO FRANCISCO DE CANINDE	AM	77
6	CE	IPUEIRAS	RADIO MACAMBIRA	AM	68
7	CE	QUIXADA	RADIO CULTURA DE QUIXADA	AM	84
8	GO	IPAMERI	RADIO XAVANTES DE IPAMERI	AM	85
9	MG	BELO HORIZONTE	RADIO AMERICA	AM	86
10	MG	LAVRAS	RADIO UNIVERSITARIA DE LAVRAS	FM	52
11	MG	MANHUACU	RADIO MANHUACU	AM	88
12	MG	MANHUMIRIM	RADIO MANHUMIRIM	AM	19
13	MG	MURIAE	RADIO MURIAE	AM	18
14	MG	MUZAMBINHO	SOC. RADIO RURAL DE MUZAMBINHO	AM	17
15	PB	CONCEICAO	RADIO EDUCADORA DE CONCEICAO	AM	50
16	PB	POMBAL	RADIO OPÇÃO FM (ATIVA)	FM	82
17	PE	AFOGADOS DA INGAZEIRA	RADIO PAJEU DE EDUCACAO POPULAR	AM	90
18	PE	BOM CONSELHO	RADIO PAPACACA	AM	23
19	PI	FLORIANO	RADIO DIFUSORA DE FLORIANO	AM	22
20	PI	UNIAO	RADIO UNIAO	AM	20
21	PR	BELA VISTA DO PARAISO	RADIO BRASILEIRA	AM	9
22	PR	CAP. LEONIDAS MARQUES	RADIO HAVAI	AM	10
23	PR	CHOPINZINHO	RADIO CHOPINZINHO	AM	15
24	PR	CORONEL VIVIDA	RADIO VOZ DO SUDOESTE	AM	11
25	PR	CRUZEIRO DO OESTE	RADIO DIFUSORA	AM	12
26	PR	MARMELEIRO	RADIO CRISTAL DE MARMELEIRO	AM	13
27	PR	SANTA HELENA	RADIO GRANDE LAGO	AM	14
28	RS	GUAPORE	RADIO AURORA DE GUAPORE	AM	28
29	RS	PANAMBI	RADIO SUL BRASILEIRA DE PANAMBI	AM	7
30	RS	TORRES	RADIO MARISTELA	AM	24
31	SC	GASPAR	RADIO SENTINELA DO VALE	AM	21
32	SP	BAURU	RADIO UNIVERSITARIA UNESP	FM	100
33	SP	DRACENA	RADIO REGIONAL	AM	97

Figura 7 - Amostra

4. Seleção de Técnicas de Coleta de Dados

Foram utilizadas técnicas quantitativas e qualitativas, através de aplicação de questionário e entrevistas individuais a partir dos métodos de Pesquisa-Ação de Michel Thiollent e os Estudos de Recepção de Jesús Martín-Barbero.

5. Coleta de Dados – A experiência do “campo”

As entrevistas foram produzidas por um jornalista e realizadas por uma pesquisadora (socióloga), ambos da equipe da OBORÉ, entre os dias 15 e 27 de agosto de 2002, junto aos radialistas responsáveis, na emissora, pela parceria na transmissão do programa Plantão Saúde. Foi utilizado um questionário-padrão (Anexos 4 e 5) contendo perguntas quantitativas e qualitativas, cuja aplicação se deu por telefone, com gravação integral cada uma das entrevistas e imediatamente transcritas, na íntegra, também por dois jornalistas da equipe. (Anexo 6)

Das 33 emissoras selecionadas, 91% foram efetivamente contactadas (30). Não se conseguiu contato com os diretores ou comunicadores responsáveis de 3 emissoras, após inúmeras tentativas (no mínimo dez tentativas, nos horários da manhã, tarde e noite) por motivos de incompatibilidade e/ou desencontros de horários.

6. Descrição e Interpretação dos Dados

O compromisso em abastecer com ritmo regular as emissoras parceiras fez com que o cronograma de produção do programa Plantão Saúde fosse cumprido rigorosamente ao longo desses três anos. O material é distribuído pelo Correio sempre até o dia 10 de cada mês com recebimento, na maioria das vezes, acusado por volta do dia 15.

Na pesquisa, porém, apenas seis emissoras acusam conhecimento da data da remessa; a grande maioria (21) não soube informar esse período. Importante destacar que a gerência geral dos Correios em São Paulo estima em cinco dias úteis o transporte de remessas simples até as capitais

consideradas mais distantes, como é o caso das regiões norte e nordeste. Entretanto, o interior da região amazônica chega a acusar, em média, quinze dias úteis para recebimento de correspondências oriundas de São Paulo.

Os dois quadros, a seguir, identificam a regularidade e as datas indicativas de recebimento dos programas apontadas na pesquisa:

Pergunta 1 - A emissora tem recebido com regularidade os programas Plantão Saúde?	
Respostas 1	
Sim - 28	
Não - 2	
Sem resposta - 0	
Total - 30	

Pergunta 2 - Em que dia do mês o cd chega às suas mãos?				
Respostas 2				
Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5
Dia 6	Dia 7	Dia 8	Dia 9	Dia 10 1
Dia 11	Dia 12 1	Dia 13	Dia 14 1	Dia 15 6
Dia 16	Dia 17	Dia 18	Dia 19	Dia 20
Dia 21	Dia 22	Dia 23	Dia 24	Dia 25
Dia 26	Dia 27	Dia 28	Dia 29 1	Dia 30
Não sabe - 20				
Sem resposta - 0				
Total - 30				

Das 30 emissoras efetivamente entrevistadas, confirmou-se veiculação do Plantão Saúde em 27 delas (90%). As três que não confirmaram aproveitamento do material alegaram que:

- Não conseguiu patrocínio local e a direção da emissora optou por retirar do ar (Rádio América AM de Belo Horizonte – MG):
 - (...) *A emissora tem recebido com regularidade os programas Plantão Saúde?*
 - *Sim, inclusive, há muito tempo passei um e-mail para vocês, que a gente só iria ficar com o programa se conseguisse um patrocínio direto pra gente colocar o programa no ar, talvez aos sábados.*
 - *Sim.*
 - *Mas aí não conseguimos, então a gente parou de veicular o programa.*
 - *Eu não me lembro de ter recebido esse e-mail, Ilton. Nós encaminhamos o programa com uma janela para inserção de apoiador local. Nós temos agora o apoio cultural do laboratório Aché mas não temos verbas destinadas para as emissoras.*
 - *Certo.*

- *Então vocês não estão veiculando o programa?*
- *Eu cheguei a usar muito bem, inclusive o último que eu recebi, eu gostei muito da matéria sobre coluna.*
- *Sim, nós tivemos uma edição passada que trouxe um especialista falando sobre todos os cuidados que deviam ser tomados quando fosse nadar, não é isso?*
- *Achei, tá aqui, tenho todos os temas. Foi o último que vocês mandaram, agosto de 2002. O Dr. Marcelo falou sobre a questão da lombalgia. Foi interessante, nós pegamos alguns tópicos e deu pra fazer até uma entrevista num programa popular que a gente tem. Então a gente aproveitou, mas na íntegra, não estou colocando, não. Eu me lembro que eu mesmo fiz um e-mail aí para a OBORÉ explicando que a gente não colocaria no ar por falta de patrocinadores. Tentamos vender aqui, sabe, para uma drogaria grande, mas eles não se interessaram.*
- *Compreendo.*
- *Tentamos também com um empresário do sindicato, dessa área dos aposentados, mas eles não quiseram também. Se bem que tem aquela janela pra gente e vocês nos dão a liberdade de usar(...).*

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 25*

Ilton Ribeiro, Rádio América (AM) - Belo Horizonte, MG - TPC 86

- Na reestruturação de sua grade de programação, retirou do ar o programa no qual o Plantão Saúde era veiculado (Rádio UNESP de Bauru - SP):

- *(...) Na verdade, vou ser sincero. Nós tínhamos um programa, que era sobre saúde, ele nos servia de pauta, como informação. Ele não ia ao ar. A gente utilizava o material como educação, como informação.*
- *Eu tinha a informação que era de sextas-feiras, às 7 horas da manhã.*
- *Não, isso não é verdade.*
- *Vocês pretendem colocá-lo no ar?*
- *Olha, eu acho o material bom, mas nós temos esse programa, que já é uma produção nossa. O que pode acontecer é ele reforçar essa nossa programação. Eu posso pedir no estúdio, para envolver mais pessoas. Aliás, queremos que ele tenha mais tempo agora, ele era um programete "Viva Melhor". Daí, por motivos de mudança, parou, mas com a intenção de sempre voltar. E agora minha proposta é que esse programa passe a ter 20 minutos. Daí eu acho que pode ser um caminho para melhor aproveitamento do programa de vocês.*
- *O senhor acredita que devemos suspender as remessas ou continuara a enviar?*
- *Não, se não incomodar vocês o fato de eu não estar colocando agora no ar, eu gostaria de continuar recebendo pela informação e pela possível utilização.*
- *E em quanto tempo nós devemos entrar em contato novamente para obter essas informações?*
- *Está tendo uma mudança aqui no jornalismo e essa proposta voltou agora. Conversamos rapidamente nesta semana, mas tenho quase certeza de que vai acontecer. Eu gostaria até de estabelecer um novo horário, o novo formato do programa, a utilização deste material de vocês. Mas se você quiser me ligar, quando você quiser, aí digo para você se deu ou*

não. Para mim, não há problema nenhum. Se eu tiver usando, eu digo, se não tiver, também digo. Pela internet também, dá para você conferir.

- *Qual é o site?*
- *www.radio.unesp.br*
- *(...)*

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 12
Fábio Fleury, Rádio Universitária Unesp (FM) - Bauru, SP - TPC 100*

- **Suspendeu a veiculação temporariamente pois, segundo o entrevistado, há dois meses não recebe o material. (Rádio Aurora de Guaporé – RS):**

- *(...) Você é o responsável pela recepção desse material?*
- *Sim, sou o Avelino.*
- *Avelino, aqui é Cristina, da OBORÉ. Ele tem chegado regularmente pra vocês?*
- *Ultimamente, não.*
- *O que é que tem acontecido, algum mês ele deixou de chegar?*
- *Nos últimos dois meses, não chegou nada.*
- *Bom, a gente vai precisar checar, mas vocês ainda estão transmitindo o Plantão Saúde ?*
- *Sempre que chegava, a gente utilizava.*
- *E aí vocês pararam de veicular o programa Plantão Saúde?*
- *É, porque se não chega, né... Porque nós temos aqui bastante entrevistas com médicos, os médicos vêm sempre aqui fazer o programa de medicina. Mas do Plantão Saúde, faz uns dois meses que não recebemos nada.*
- *Você lembra em que dia e horário o Plantão Saúde era colocado no ar?*
- *Ah, agora não sei, porque dependia da programação.*
- *Mas quando ele era usado, ele entrava sozinho ou fazia parte de algum outro programa?*
- *Não, era sozinho (...).*

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 30
Avelino Maganin, Rádio Aurora de Guaporé (AM) - Guaporé, RS - TPC 28*

Nas 27 emissoras que confirmaram veiculação, constatou-se que os dias e horários inicialmente acordados no Termo de Parceria foram totalmente alterados em 66% delas (20). Em nenhum dos casos houve comunicação formal à OBORÉ acerca dessa mudança. Importante considerar que a pesquisa foi aplicada em pleno período eleitoral e que o rádio, por características intrínsecas, tem a grade da programação totalmente alterada nos períodos da manhã, tarde e noite, em cumprimento a uma determinação legal do Congresso Nacional no que tange à Lei Eleitoral.

Os motivos alegados pelas emissoras para a alteração dos horários de veiculação do Plantão Saúde foram:

- Os ouvintes pediram mudanças de horário:

- (...) *Em que dia da semana e horário vocês estão veiculando o programa?*
- *Nós estamos aqui perdidos. Porque nós estamos passando diariamente, às 10h15. Dez horas temos o noticiário, quando termina o noticiário, passamos.*
- *Nós tínhamos uma informação de 8h10 da manhã.*
- *Porque estávamos colocando junto com um programa jornalístico, aí terminou e o pessoal pediu para a gente tocar em outra hora, fora do jornalismo, porque atrapalhava a escuta deles. Então, colocamos às 10 horas que ficou melhor para um bocado de dona-de-casa. Então, a gente só passava nas quartas-feiras e, com as solicitações dos ouvintes, estamos reproduzindo os outros programas que temos guardado aqui. Todos os dias estamos passando.*
- *O Plantão Saúde é utilizado sozinho ou vocês estão inserindo num outro programa? Você me falou que é depois que termina o jornalismo, é isso?*
- *Terminou o jornalismo, já é sagrado para ele.*
- *Entra sozinho?*
- *Entra sozinho.(...)*

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 13
Pedro Fernandes, Rádio Papacaça (AM) - Bom Conselho, PE - TPC 23*

- A obrigatoriedade do horário eleitoral gratuito alterou toda a grade do período compreendido entre agosto e outubro:

- (...) *A senhora tem recebido com regularidade os programas?*
- *Tenho, mas agora ele está fora do ar. Neste tempo de política, estou sem espaço na rádio. Então demos uma pausa agora.*
- *Mas a senhora retoma assim que o horário político acabar?*
- *Isso.*
- *A senhora estava passando em que horário?*
- *Às 10 horas.*
- *De que dia?*
- *Segunda-feira.*
- *Eu tinha o registro de Quinta-feira, então estou alterando para Segunda-feira, às 10 horas.*
- *E que dia aproximadamente chega o CD?*
- *Olha, quando começou a vir essas coisas de política, eu não sei se era Segunda ou Quinta, porque a gente mudou, mas vinha sempre naquele horário, ocupava um espaço até ali, mas a gente andou fazendo umas mudanças.*
- *Mas tão logo se encerre o horário político, continua o Plantão Saúde?*
- *Sim, tudo igual. (...)*

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 04*

- (...)Por favor, a emissora tem recebido com regularidade os programas?
- Sim.
- Em que período do mês chega às suas mãos, aproximadamente?
- Olha, eu recebo do correio e já coloco no ar, mas eu não sei que dia exatamente está chegando.
- O Plantão Saúde tem sido veiculado em que dia e horário da semana?
- Na Terça-feira, agora com o horário eleitoral, ele está veiculado às 13h15. Mas quando não tem horário eleitoral, 12h20.
- Eu tenho a informação de que ele seria veiculado aos sábados, às 8h15?
- Isso era a informação anterior, agora mudou para Terça-feira.
- O Plantão Saúde é utilizado sozinho ou inserido dentro de algum programa?
- Ele é rodado sozinho(...).

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 06*

Valdecir Moraes, Rádio Cristal de Marmeleiro (AM) - Marmeleiro, PR - TPC 13

- (...) Sua emissora tem recebido com regularidade os programas?
- Sim.
- Aproximadamente em que período do mês ele chega?
- Do dia 15 em diante.
- Em que dia da semana e horário o Plantão Saúde está sendo veiculado?
- Toda Quarta-feira.
- Em que horário?
- Quatro e meia da tarde.
- Eu tinha a informação de 14 horas.
- Sim, mas a gente teve que mudar devido ao horário político.
- Vocês têm alguma reprise?
- Sim, aos sábados à tarde.
- Que horário?
- Entre 15h30 e 17h00.
- Essa modificação será permanente?
- Não, estamos esperando o término do horário político(...)

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 08*

Luciano Vieira Neto, Rádio Difusora de Cruzeiro do Oeste (AM) - Cruzeiro do Oeste, PR - TPC 12

- Houve mudanças na grade de programação da emissora por orientação da direção da rádio:

- (...) Em que dia da semana e horário o Plantão Saúde é veiculado?
- Aos sábados, no horário do meio-dia, com o jornal, inclusive as entrevistas.

- *Somente neste dia?*
- *Não, a gente reprisa aos domingos também.*
- *Aos domingos? Eu tinha uma informação de que ele era transmitido às sextas-feiras e houve uma alteração,então?*
- *Houve uma alteração. Mudou a grade de programação, então colocamos aos sábados, às 12 horas, e domingos, na parte da manhã, às 9 da manhã.*
- *O programa é utilizado sozinho ou inserido em algum programa?*
- *Bom, o programa é usado como uma atração da emissora.(...)*

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 15
Francisco Marques, Rádio União (AM) - União, PI - TPC 20*

- *(...) Em que dia da semana e horário o Plantão Saúde é veiculado?*
- *O Plantão Saúde é veiculado às terças-feiras, entre 11h45 e 12h00.*
- *Eu tenho a informação de que ele era veiculado às quintas-feiras, às 18 horas.*
- *Houve uma alteração, porque nós mudamos. A rádio está com uma nova gerência e nós alteramos alguns horários. Nós estamos aqui desde fevereiro.*
- *Eu tenho enviado as correspondências aos cuidados de Rogério Luis de Oliveira, devo manter esse nome?*
- *Não, o Rogério era o gerente anterior. Pode mandar aos cuidados de Nivaldo Alves Galindo Filho.(...)*

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 18
Nivaldo Alves Galindo Filho, Rádio Pajeú de Educação Popular (AM)
Afogados da Ingazeira, PE - TPC 90*

- *(...) Em que dia da semana e horário vocês têm veiculado o Plantão Saúde?*
- *Todos os dias.*
- *Segunda a Domingo?*
- *Segunda a Sexta-feira.*
- *Em que horário?*
- *Entre 2 horas e 2h35, por aí.*
- *Eu tenho uma informação de Quarta-feira, às 18h15 e Sexta-feira, 18h45.*
- *É que mudou, eu comprei o espaço para mim.*
- *É você que faz a apresentação? Qual o nome do seu programa?*
- *Plantão Saúde.*
- *Além do nosso programa, você tem outras informações a respeito de saúde?*
- *Não, eu só tenho de vocês.(...)*

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 19
Jussara Maria Oliveira, Rádio Maristela (AM) - Torres, RS - TPC 24*

O quadro a seguir quantifica as veiculações do Plantão Saúde nos sete dias da semana e indica as faixas de horário informadas na pesquisa. O mapa geral de veiculação da amostra pode ser conferido no Anexo 7 (Figura 8).

Pergunta 3a - Em que dia da semana o Plantão Saúde é veiculado?							
Respostas 3a (*)							
Dias	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	Sábado	Dom
qtdd	9	6	7	5	9	8	3
Pergunta 3b - Em que horário o Plantão Saúde é veiculado?							
Respostas 3b (**)							
Horários	6-8h	8-10h	10-13h	13-18h	18-20h	Após 20h	
qtdd	6	9	15	18	2	2	

* duas emissoras referem-se a dias indeterminados de veiculação

** total de 52 entradas semanais, incluindo as reprises.

Especificamente quanto à transmissão do Plantão Saúde, os dados recolhidos das 27 emissoras que confirmaram veiculação apontam, em 100% dos casos, uso integral dos programas. Importante destacar que 92,5% delas operam em AM, cuja característica é privilegiar o jornalismo e as atrações populares voltados às classes C e D:

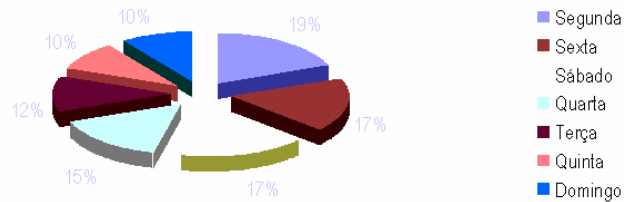
Pergunta 10 - O Plantão Saúde é utilizado na íntegra?
Respostas 10
Sim – 27
Não – 0
Sem resposta – 3
Total – 30

Destaca-se na pesquisa que, em 23 casos (85%), a frequência de veiculação é de uma vez por semana, em dia e horário determinados (Figura 9) . A maioria das 52 transmissões semanais (Figura 10) ocorrem de segunda a sexta-feira (73%), sendo que os horários mais frequentes de veiculação, nesses dias, estão entre 6 e 12h, ou seja, 20 das 38 entradas (52%). Na faixa de 6 a 10 da manhã – horário nobre do rádio - estão 28,9% dessas veiculações. O período da tarde

(entre 12 e 18 horas) recebe 17 das 38 veiculações (45%) e o da noite (entre 18 e 22h) apenas 3%. (Figura 11).

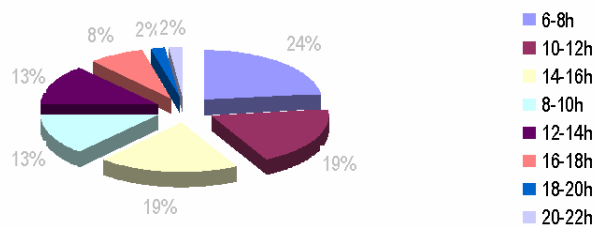
Ocorrências na Semana

Figura 9



Faixas de Horário das Transmissões

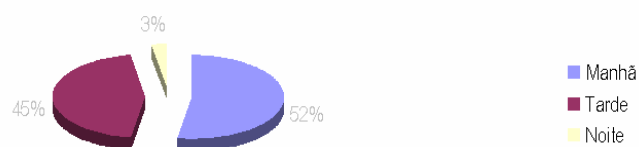
Figura 10



Transmissões por Períodos

Segunda a Sexta

Figura 11



Programas sobre saúde transmitidos em emissoras AM, em dias úteis e no período da manhã, são tipicamente dedicados ao público feminino das classes C e D. São donas de casa que se

informam através do rádio e que, reconhecidamente, respondem por toda e qualquer decisão que se refira à saúde de sua família. O mesmo perfil de audiência pode ser aplicado ao período da tarde, cujos programas populares, de variedades, têm como *target* as donas de casa.

O mapa de veiculação do programa Plantão Saúde, nesta amostra (Anexo 7) , corresponde exatamente ao perfil acima desenhado. Portanto, a Rede de Comunicadores pela Saúde pode ser considerada eficiente e eficaz para potencializar a divulgação de ações educativas em saúde das áreas governamentais, nas esferas municipal, estadual ou federal. Pode também, legitimamente, ser planejada como mídia e comercializada pelas agências de publicidade ou departamentos de marketing de empresas que tenham entre seus objetivos falar de saúde para o Brasil profundo.

Considerando que essas 27 rádios, juntas, veiculam 52 vezes o Plantão Saúde (de 8 minutos) no período de uma semana, pode-se concluir que mensalmente o programa é disparado 208 vezes, totalizando 1.664 minutos de transmissão (27 horas e 73 minutos). Considerando também que o custo médio por 30 segundos nessas emissoras é de R\$ 12,19 , verifica-se que o projeto da Rede de Comunicadores pela Saúde recebe dessas 27 parceiras a contrapartida mensal de R\$40.568,32 em mídia gratuita.

Os quadros a seguir sintetizam as formas de veiculação do Plantão Saúde nas grades das emissoras: em 50% das rádios entrevistadas, o Plantão Saúde é um quadro inserido em outro programa, essencialmente de estilo *variedades*, com participação de ouvintes, por telefone. Em 23% desses casos (7 programas) há participação ao vivo de especialistas comentando os temas abordados na edição:

Pergunta 4 - Como o Plantão Saúde é utilizado por sua emissora?
Respostas 4
Sozinho - 13
Inserido em algum outro programa – 15
Sem resposta – 2
Total - 30

Pergunta 5 - Qual é o tipo do programa em que o PS é inserido?
Respostas 5

Noticiário – 4
Variedades – 7
Outros – 0
Noticiário e Variedades – 4
Sem resposta – 15
Total - 30

Pergunta 6 - Nesse programa, há participação de ouvintes?
Respostas 6
Sim – 22
Não – 5
Sem resposta – 3
Total – 30

Pergunta 7 - Nesse programa, há participação de ouvintes? Como isso se dá?
Respostas 7
Total de programas com participação de ouvintes: 22
Por telefone e por carta - 5
Por telefone – 19
Pessoalmente, na rua - 1
Através de enquete - 1

Pergunta 8 - Algum especialista local é convidado a comentar os temas de saúde dos programas?
Respostas 8
Sim – 12
Não – 14
Sem resposta – 4
Total – 30

Pergunta 9 - Algum especialista local é convidado a comentar os temas de saúde dos programas? Como isso se dá?
Respostas 9
Total de programas com participação de especialistas: 12
Médicos convidados a comentar, ao vivo – 7
Médicos convidados a comentar, em outros programas da rádio – 2
Quem são esses convidados:
Secretaria da Saúde local
Universidade
Médicos locais
Comunicadores locais
Hospital local
Vice-prefeito, que é médico

Outros produtos sonoros e elementos de produção acompanham o cd do programa Plantão Saúde (Anexo 8) e são para uso livre das emissoras, como é o caso das Entrevistas Exclusivas e da Carta Falada. Foram criados para ajudar a sustentar o assunto “saúde” ao longo da programação e oferecer alternativas de fontes qualificadas nacionalmente tanto para compor um programa de entrevistas exclusivas, onde o comunicador tem acesso a perguntas escritas e respostas gravadas por telefone, como a pequenas aulas temáticas para disparar debates e qualificar os comunicadores parceiros:

- (...) Vocês fazem uso das entrevistas exclusivas e das Cartas Faladas?
- Fazemos também, inclusive a gente usa às vezes como debate, para discutir temas da Secretaria Municipal, e passa para os agentes de saúde da cidade, porque eles têm contato com muitas casas da periferia.
- Muito interessante essa utilização que vocês fazem.
- O que a gente observa hoje é que a maioria das despesas que o País tem com saúde é por falta de informação, são pessoas que comem muita carne, não comem legumes, não faz a higiene, a gente conhece, quando vai fazer uma privada, faz do lado mais alto, ao invés de fazer num lugar mais baixo, além das doenças sexualmente transmissíveis que o Plantão Saúde também aborda. As pessoas pegam as doenças por falta de conhecimento.
- É verdade.(...)

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 20*

Sebastião de Jesus Ferreira, Rádio Difusora de Feijó (AM) - Feijó, AC - TPC 1

Detalhe a ser considerado na pesquisa é o uso aferido das Cartas Faladas, concebidas como relatórios reservados para qualificação dos comunicadores. Cerca de 46% das rádios as veiculam (sempre ou às vezes), o que é considerado positivo, mas nenhum dos entrevistados acusou sua utilização por tratar-se de material de qualificação. Quanto às Entrevistas Exclusivas, pensadas basicamente para ajudar os comunicadores locais com elementos já finalizados e prontos para irem ao ar, 56,6% das emissoras acusam aproveitamento, referindo uso independente do programa Plantão Saúde:

- (...) Vocês fazem uso das entrevistas exclusivas ou das Cartas Faladas?
- Sim, de todos os dois.
- Como vocês fazem essa utilização?
- Nós acompanhamos aquele roteiro. O locutor dá uma melhorada, adapta para nossa região, então ele utiliza o nosso linguajar e bota no ar.
- A aceitação é boa?
- Sim.
- É sempre o mesmo locutor ou vocês fazem um rodízio?

- *É sempre o mesmo locutor.*
- *Qual o nome dele?*
- *Lenildo Ramos.*
- *Ele tem um programa?*
- *É, ele faz o programa de oito ao meio-dia.(...)*
in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 13
Pedro Fernandes, Rádio Papacaça (AM) - Bom Conselho, PE - TPC 23

- *(...) Você me disse que faz uso das entrevistas exclusivas. Das Cartas Faladas também?*
- *Sim.*
- *Como vocês fazem a utilização das entrevistas exclusivas, por exemplo? O locutor é sempre o mesmo ou vocês fazem um rodízio?*
- *É sempre o mesmo. Sou eu.*
- *E as Cartas Faladas?*
- *As Cartas Faladas entram no repertório cultural que tem aqui.(...)*
in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 15
Francisco Marques, Rádio União (AM) - União, PI - TPC 20

- *(...) Vocês fazem uso das entrevistas exclusivas?*
- *De vez em quando a gente usa, mas nem sempre. Quando o assunto é importante, a gente até repete.*
- *É sempre o mesmo locutor?*
- *Normalmente, sou eu que faço.*
- *As Cartas Faladas, você já chegou a utilizar?*
- *Já, mas não posso dizer que é sempre. Porque tem coisa que, às vezes, para cá não tem muito interesse. De repente, se fala de um curso que teve no Rio de Janeiro, daí não nos interessa.(...)*
in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 16
Clayton Jones Kollenberg, Rádio Sul Brasileira (AM) - Panambi, RS - TPC 7

- *(...) O Plantão Saúde é utilizado sozinho ou inserido em algum programa?*
- *Tem sido utilizado sozinho.*
- *E as entrevistas exclusivas, em alguns programas?*
- *Exatamente. Quais programas?*
- *São distribuídas no programa Manhã Total, que é um programa entre oito e 11 da manhã.*
- *E que tipo de programa é?*
- *É um programa de utilidade pública, entrevistas, debates, prestação de serviços.*

- *Algum outro?*
- *No programa Comando Geral, com o comunicador Aldo Vidal.*
- *Ele se trata de que tipo de programa?*
- *É uma linha parecida, mas tem uma carga musical maior. É um programa mais voltado à mulher, com dicas de culinária, mas também tem entrevistas. As entrevistas ligadas à mulher utilizamos muito nesse espaço.*
- *As Cartas Faladas vocês também fazem uso delas?*
- *Usamos eventualmente, dependendo do tema e se enquadra na nossa região. Às vezes, usamos mais de uma vez. A gente faz questão de ler todo o roteiro, para ver o que se enquadra mais na nossa região e a gente pode usar. (...)*

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 18
Nivaldo Alves Galindo Filho, Rádio Pajeú de Educação Popular (AM)
Afogados da Ingazeira, PE - TPC 90*

Os quadros a seguir quantificam as informações obtidas na pesquisa sobre o uso das Entrevistas Coletivas e Cartas Faladas:

Pergunta 11 - Você faz uso das Entrevistas Exclusivas?
Respostas 11
Sim – 17
Não – 8
Sem resposta – 5
Total – 30

Pergunta 12 - Que uso você faz das Cartas Faladas
Respostas 12
Não ouve – 5
Ouve às vezes – 0
Coloca sempre no ar – 6
Nunca coloca no ar – 3
Coloca às vezes no ar – 6
Ouve às vezes e coloca às vezes no ar – 2
Não ouve e nunca coloca no ar – 5
Sem resposta – 3
Total – 30

Pergunta 13 - Explique melhor como é o uso da Carta Falada
Respostas 13
Total de emissoras que utilizam a Carta Falada no ar : 14
Coloca sempre no ar – 6
Coloca às vezes no ar – 6
Ouve às vezes e coloca às vezes no ar – 2
Explicações sobre a forma de uso:

Veicula quando o assunto é de interesse local
Porque veicula no repertório cultural
Porque já tem espaço garantido na emissora
Usado como ponto de partida dos debates com a Secretaria da Saúde
Usado como potencializador dos debates da emissora
Porque é material educativo

Grande parte das emissoras refere falta de entendimento quanto à possibilidade de comercialização de espaço publicitário entre os blocos 1 e 2 dos programas, intervalo que foi editorialmente concebido para ajudar na conquista de apoio local e, com isso, ajudar na manutenção da rádio:

Pergunta 14 - O Plantão Saúde é editado em 2 blocos de 4 min com um intervalo para inserção de publicidade local. Vocês já conseguiram alguns anúncios para esses intervalos entre os blocos?
Respostas 14
Sim – 6
Não – 19
Sem resposta / não sabe – 5
Total – 30

Apenas 25% das que transmitem o Plantão Saúde têm patrocínio local, sendo que em 85% desses casos o material integra o corpo de outro programa da grade, já patrocinado. A maioria desses “hospedeiros” tem formato e estilo *variedades*, basicamente voltados para o público feminino ou para discussões na comunidade:

- (...) *O Plantão Saúde é editado em dois blocos de quatro minutos, aproximadamente, e tem um intervalo para você inserir a publicidade local. Você já conseguiu algum anúncio para esses intervalos entre os blocos?*
- *Atualmente, estou sem anúncio, mas por duas oportunidades tive, durante um período de três meses, vai depender ao contato que eu faço com farmácias locais, inclusive eu estou aguardando a resposta de um outro proprietário de uma farmácia aqui. Ele não se manifestou ainda, mas a gente costuma fazer publicidade nos intervalos, inclusive eu faço o seguinte: antes de iniciar o programa, a gente faz publicidade em um intervalozinho que tem.*
- *Na janelinha?*

- *Na janela e no final.*
- *Certo! Você costuma sempre ter um apoiador local?*
- *Tem e é bom, que valoriza mais. (...)*

in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde

Anexo 6 - Entrevista 22

José Humberto Félix de Souza, Rádio Juazeiro / Mensageiro Rural (AM) - Juazeiro, BA - TPC 8

Das emissoras que afirmam não ter patrocínio local, os motivos apontados são grandes dificuldades em conseguir anúncios por tratar-se de municípios pequenos ou falta de estrutura dos seus respectivos departamentos comerciais. Muitas entrevistas apontam as sérias dificuldades financeiras pelas quais estão passando as pequenas e médias emissoras do interior, que entre si ainda têm que dividir os parques 20% do total das verbas publicitárias dirigidas ao rádio. Importante reafirmar aqui que estimativas do *Meio e Mensagem*, publicação especializada e voltada para o mercado publicitário, apontam que dos 5% do bolo publicitário nacional do rádio, 80% é investido nas grandes emissoras das capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte:

- *(...) O Plantão Saúde, Helio, é editado em blocos de quatro minutos e tem um intervalo para inserção da publicidade local. Vocês já conseguiram alguns anúncios para esses intervalos?*
- *Tem a farmácia aqui. Agora é o seguinte, era interessante para a gente ter mais um participante, estamos correndo atrás comentando a respeito de patrocínio. Se fosse possível, não seria mal, porque a gente do interior está precisando, está complicada a situação do anunciante.(...)*

in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde

Anexo 6 - Entrevista 3

Helio Fernando Dipe, Soc. Rádio Rural de Muzambinho (AM) - Muzambinho, MG - TPC 17

- *(...) A senhora verificou que ele é editado em dois blocos de quatro minutos e há um intervalo para inserção de publicidade local.*
- *Nós não temos publicidade.*
- *É uma opção de vocês?*
- *Não, aqui é muito difícil vender. Aqui a gente tem que mendigar para vender alguma coisa. Então, eu prefiro nem vender. Já coloquei num espaço que eu não deixo nem funcionário. A nossa rádio é 24 horas no ar. Até oito horas da noite tem gente aqui, depois fica ligada através do computador. (...)*

in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde

Anexo 6 - Entrevista 4

Gicélia Goulart Lang, Rádio Voz do Sudoeste (AM) - Coronel Vivida, PR - TPC 11

- (...) O Plantão Saúde é editado em dois blocos de quatro minutos. E tem um intervalo para inserção da publicidade local. Vocês já conseguiram alguns anúncios para esses intervalos entre os blocos?
- Não, porque aqui é bem fraca essa parte de anúncios. A gente está vendo, está tentando conseguir algum anunciante da região.(...)

*in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde
Anexo 6 - Entrevista 11*

Joaquim Francisco da Silva, Rádio Educadora de Conceição (AM) - Conceição, PB - TPC 50

Na avaliação qualitativa, insistiu-se em verificar junto às parceiras a importância real que o Plantão Saúde teria para a emissora. Noventa por cento delas qualificou a parceria como muito positiva, considerando que os programas, além de informativos, tinham cunho social:

Pergunta 15 - Na sua opinião, o Plantão Saúde tem importância, REALMENTE, para a sua emissora?
Respostas 15
Sim – 27
Não – 0
Sem resposta – 3
Total - 30

- (...) Certo, o Plantão Saúde é editado em dois blocos de aproximadamente quatro minutos e intervalo pra inserção de publicidade local. Vocês já conseguiram alguns anúncios pra esses intervalos entre os blocos?
- Ah, a gente tem aqui algumas chamadas, têm chamadas de saúde, chamadas de algum programa, inclusive tem a emissora FM que é educativa, que tem programas voltados para a saúde. Então, dentro da nossa programação e nesse espaço de tempo que é reservado justamente para a divulgação, a gente coloca em série a chamada do programa.
- Ok, e na sua opinião, Gildasio, o Plantão Saúde tem importância para sua emissora?
- Sem dúvida. A nossa emissora - São Francisco de Canindé LTDA - faz parte do sistema de comunicação aqui e da paróquia São Francisco de Canindé, por essa razão e outros motivos que a gente tem por obrigação dentro da nossa programação veicular informações, que são de utilidade para nossas comunidades e deixar sempre um espaço aberto para que o povo participe.
- Certo.

- *O Plantão Saúde veio se encaixar dentro da nossa programação porque ela tem que ser voltado para o social, tem que ser uma programação educativa, nunca esquecendo o espaço da voz da comunidade. Então o Plantão Saúde vem justamente se encaixar, colaborar com a gente. Por exemplo, na manchete do programa, “hoje a gente vai tratar do assunto tal, você vai descobrir isso” e o pessoal já fica aguardando e na hora do programa, já participa com a gente. (...)*

in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde

Anexo 6 - Entrevista 23

Gildásio Medeiros, Rádio São Francisco de Canindé (AM) - Canindé, CE - TPC 77

- (...) *Legal, o Plantão Saúde é dividido em dois blocos, vocês conseguiram um apoio comercial para esse intervalo?*
- *Eu não vou mentir para você. A gente coloca mesmo um incentivo pras pessoas se cuidarem um pouco mais. Isso é gratuito, a gente não pega propaganda pra também não misturar um pouco.*
- *Se bem que nada impede de vocês terem uma empresa patrocinando, porque, afinal, pode gerar recursos para vocês, né? Afinal, todo mundo precisa de dinheiro, né? Mas então vocês não utilizam nenhum tipo de comercial junto com o Plantão Saúde?*
- *Por enquanto, não.*
- *Então, para a gente terminar, o Plantão Saúde tem realmente importância para a comunidade de vocês?*
- *Tem*
- *Ele ajuda na promoção da saúde?*
- *Isto.*
- *Francamente, é isso mesmo?*
- *É isso. Mas a gente sempre fez o trabalho assim, a gente nunca pediu propaganda, nunca foi atrás, para não misturar saúde com apoio cultural. A gente não faz isso, mas o Plantão Saúde é um trabalho muito bem feito viu, companheira? (...)*

in Pesquisa de Veiculação / Programa Plantão Saúde

Anexo 6 - Entrevista 27

Marco Antonio Chaves, Rádio Brasileira de Bela Vista do Paraíso (AM)

Bela Vista do Paraíso, PR - TPC 9

Os comentários livres apontaram para uma avaliação bastante positiva no que se refere à qualidade técnica e editorial dos programas. A escolha dos assuntos e sua relevância para a comunidade são os fatores mais apontados de sucesso junto aos ouvintes. O quadro a seguir resalta os principais aspectos levantados pelas emissoras pesquisadas:

Comentários livres

Programa considerado excelente; elogios ao locutor oficial e pede abraço no ar
Programa muito importante para a região nordeste
Considerado um dos melhores programas ; objetivo e prático
O povo adora rádio e tudo sobre saúde é importante divulgar
Programa é educativo
O programa aborda assuntos diferentes e variados
Uma boa forma de esclarecer a opinião pública sobre a saúde
É fundamental levar aos ouvintes informações sobre saúde e por isso estão muito satisfeitos com os programas
A população só tem a ganhar com os programas
O pessoal é carente e precisa desse tipo de programa
O conteúdo do Plantão Saúde é excelente e os assuntos abordados são de muito interesse para a região
O programa é muito importante porque traz muita repercussão
Os ouvintes têm gostado; então, para a rádio, é bom
O programa é bem importante pois muita gente liga para comentar
A emissora tem muito carinho pelo programa
O programa é essencial para a cidade, que é pequena e pobre
O programa é importante porque a região amazônica é carente; as informações são feitas de forma simples e esclarece a população
A qualidade do material é muito boa e os ouvintes têm muito interesse
O programa no qual o Plantão Saúde é inserido dirige-se a trabalhadores rurais, que são muito carentes de informação
Sentimos que é nossa obrigação divulgar assuntos sobre saúde para a população
O programa é rico em informações, com entrevistas interessantes, difícil de conseguir na cidade
O programa é muito informativo e esclarecedor
Estão satisfeitos com o programa e querem continuar a receber sempre
Os programas são interessantes e sempre acrescentam alguma coisa

Refletindo sobre as considerações positivas das emissoras acerca da qualidade técnica e editorial do Plantão Saúde, imediatamente destacam-se três fatores que podem justificar tal avaliação. O primeiro é o fator espacial: a OBORÉ tem a sua sede em São Paulo – uma cidade que contém o Brasil e, portanto, vive todas as contradições de um país heterogêneo, complexo e desigual em termos políticos, sociais e econômicos. Também em São Paulo concentra-se a maior quantidade de especialistas, personalidades e pesquisadores que são referência em todas as áreas da Saúde e da Comunicação, o que facilita, em muito, o acesso a essas fontes e pautas pertinentes e atuais desenvolvidas ao longo dos programas.

O segundo fator é o desafio ao qual a OBORÉ se propôs, desde a criação do seu Núcleo de Rádio: trabalhar com uma equipe de primeira qualidade e com equipamentos de última geração. Nunca se procurou economizar nas equipes, que foram buscadas no mais alto nível

de competência do mercado – como é o caso da produtora API, associada ao Núcleo e cujos diretores foram os responsáveis pela renovação do rádio brasileiro ao atuarem nas áreas técnicas, tanto na informatização quanto na plástica sonora e de promoção de grandes FMs como Bandeirantes, Eldorado, Cidade e Jovem Pan.

E o terceiro fator é o conceito de comunicação e saúde que a OBORÉ vem praticando ao longo dos anos, considerando especialmente a macro-política formulada na Constituição de 88 e que instituiu o SUS (Sistema Único de Saúde) como orientador do sistema de saúde nacional. A concepção do SUS assenta-se basicamente sobre cinco princípios: a universalização do atendimento (todos os cidadãos têm esse direito e por toda a vida); a integralidade (todas as necessidades de saúde devem ser atendidas, sejam elas consultas, exames, cirurgias e recuperações); a equidade (a cada um segundo as suas necessidades); a descentralização (o sistema de saúde não é comandado pelo governo federal e sim e cada vez mais de responsabilidade do município); e o controle social (moldurado pela participação social através dos Conselhos Nacional, Estadual e Municipal de Saúde, onde 50% da população integra cada um desses órgãos e têm a responsabilidade de regular o sistema).

O conceito de comunicação aplicado pela OBORÉ ao tratar do assunto saúde, portanto, considera que a saúde pública não é responsabilidade exclusiva dos profissionais da área médica mas atribuição de toda a sociedade: governos e a mais variada gama de entidades e instituições da cidadania; que a nova visão da saúde chama-se *promoção da saúde*; que esse conceito vai além da prevenção, tratamento e reabilitação numa ação integradora de todos os recursos disponíveis para o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida das pessoas e do povo brasileiro; que os problemas da saúde podem ser solucionados, em parte, com os recursos da comunicação e que isso pode potencializar uma revolução cultural no sentido de disseminar uma nova concepção da prevenção e da promoção dos valores da saúde; que a comunicação não é um fator adjetivo que se agrega secundariamente ao sistema de saúde mas sim um fator substantivo que se integra à própria estratégia da ação; que os meios de comunicação de massa podem e devem contribuir com a sua parte no esclarecimento dos problemas e no equacionamento das soluções, destacando-se aí o papel do rádio através das milhares de emissoras comunitárias e cidadãs espalhadas pelo Brasil; que essa enorme empreitada para alcançar êxito precisará, sem dúvida, contar com amplo apoio da Opinião

Pública e que, para isso, necessitará do empenho esclarecido e decidido das entidades e instituições que integram a Sociedade Civil Brasileira e , finalmente, que isso só será possível com a participação ativa e criativa dos comunicadores sociais como verdadeiros agentes de promoção da saúde.

7. Conclusão da pesquisa

Esta pesquisa partiu da hipótese de que o Termo de Parceria e Cooperação é um instrumento adequado, mas não suficiente, para garantir uma avaliação técnica dos resultados das redes. As respostas encontradas, mais do que confirmarem a hipótese, fornecem vários cenários importantes que podem direcionar a construção de um novo *Modelo de Gestão e Avaliação de Redes Temáticas de Rádio* em bases mais sólidas e reais.

Primeiramente, os resultados reforçam a importância do contato permanente com as emissoras, uma vez que em mais de 60% das pesquisadas houve alteração de dados compromissados via Termo de Parceria e Cooperação. Como a seleção da amostra pousou sobre as parcerias mais antigas, verifica-se que a rotatividade tanto da direção das emissoras quanto dos seus comunicadores compromete o cumprimento de acordos operacionais como os estabelecidos no Termo.

Conclui-se, com isso, que tal documento deve, necessariamente, ser acompanhado e monitorado mês a mês, através de pesquisas de avaliação como esta, e formalmente renovado ano a ano. As regras da parceria, por sua vez, precisam ser ainda mais claras, onde se reforce o conceito de sistema de rede e de “contrato” de parceria – dados que atualmente são desconsiderados pelas emissoras, inclusive porque não se sentem compromissadas em comunicar à OBORÉ (e, conseqüentemente, à Rede da qual são parte), as alterações no acordo estabelecido entre as partes – emissora e produtora.

Os resultados mostram, também, a necessidade de esclarecer constantemente as emissoras, especialmente aos comunicadores, sobre os objetivos dos produtos sonoros que acompanham

o Plantão Saúde e, como explicado anteriormente, são de uso livre: Carta Falada e das Entrevistas Exclusivas. Nota-se que nem o Termo de Parceria e Cooperação nem a Carta Bula (mensagem que acompanha mensalmente o cd com os programas) explicitam sugestões de formas de uso desse material. Na realidade, verifica-se que as explicações gerais sobre o funcionamento da rede, as regras da parceria são estabelecidas apenas no momento do contato inicial com a emissora, não existindo outro procedimento que reforce tais regras, o que é, no mínimo, um equívoco da coordenação do projeto.

Outro ponto a destacar: se não está havendo publicidade para as emissoras, especialmente para as menores, uma ação importante a ser trabalhada na nova gestão das parcerias das redes é justamente municiá-las com informações nesta área. Um espaço privilegiado para isso é a Carta Falada – recurso que vem sendo notadamente mal utilizado tanto pelas emissoras quanto pela OBORÉ e que pode ser transformado em espaço de aulas mensais de qualificação, com grandes referências da publicidade brasileira como a Associação de Marketing Promocional (AMPRO); Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP); Escritório do Rádio e IBOPE, por exemplo. Pode ser retomado, assim, o sentido e objetivo original da Carta Falada enquanto material de qualificação para as emissoras e suas equipes.

O próximo capítulo procura sintetizar algumas das idéias e reflexões originadas deste mergulho analítico. Trata de apresentar uma das inúmeras possibilidades de *Modelo*, assim como de elencar idéias a serem posteriormente discutidas pela equipe da OBORÉ, a título de colaboração ao crescimento e amadurecimento dos projetos do seu Núcleo de Rádio.

CAPÍTULO IV - SOBRE O MODELO DE GESTÃO POSSÍVEL

1. O Papel do Gestor de Processos Comunicacionais

Parte do entendimento sobre o papel do gestor de comunicação centra-se na questão da importância da *praxis* reflexiva, do planejamento, conhecimento e domínio dos processos de produção e recepção da comunicação na sociedade contemporânea.

Todas essas pontas - ainda soltas - estão diretamente ligadas ao momento de reflexão do trabalho da comunicação, que agrega valor a todo e qualquer planejamento e projeto. Um dos grandes desafios do gestor é recuperar e imprimir, na metodologia de seu trabalho e de sua equipe, a valorização da atividade intelectual que concebe, planeja, reflete e avalia cada ponto do projeto ou da atividade sobre a qual se propõe debruçar. Reflexo disso é a valorização das reuniões de planejamento, de pauta, de avaliação e a busca incansável de uma postura inter-disciplinar e inter-profissional.

A atualização e qualificação constantes dos profissionais no campo da Comunicação para buscar a unificação do discurso e do modo de fazer - ou seja, do método - talvez seja, neste momento, o grande desafio e a grande chance de renovação do trabalho do comunicador possibilitada através da figura do gestor.

As referências para conceituar e contextualizar, neste projeto de intervenção, o papel do gestor de comunicação, os novos pressupostos teóricos e técnicos que este profissional deve buscar para exercer seu papel e a mediação como o fundamento desta nova prática, dentro do campo da Comunicação, foram buscadas em Baccega, no texto “O Gestor e o Campo da Comunicação”⁷.

A autora constrói sua argumentação mostrando que na etapa atual da globalização, uma nova prática humana, contraditória e pendular, desponta como resultado dos choques entre a cultura de massa e as demais culturas, que lutam cada qual a seu jeito pelo seu espaço e por suas identidades. Os meios de comunicação de massa, por sua vez, atuam em todos esses espaços -

⁷ BACCEGA, Maria Aparecida. “O Gestor e o Campo da Comunicação”. In BACCEGA, Maria Aparecida. *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002, pp. 15-27.

daí a necessidade do gestor enquanto profissional dos meios de comunicação de massa ter que buscar outras referências de formação e atuação.

Segundo a autora, o salto a ser dado para compreender o novo campo da comunicação é ocupar-se com a inter-relação emissão/recepção – espaço onde ocorre a comunicação e onde é resgatada a questão do sujeito. O diálogo entre os diferentes discursos gera significados diferentes que, emprestados e lidos pelos receptores de acordo com os seus referenciais cotidianos, produz a subjetividade – o resultado da polifonia de cada indivíduo/sujeito.

Se o comunicador é, por excelência, o mediador da informação coletiva, ele tem função de fonte e de lago, ao mesmo tempo. Em outros termos, ele é o enunciador/enunciatório e seu receptor é enunciatório/enunciador. Formado de dois pólos que se intercambiam entre enunciador /enunciatório e enunciatório/enunciador, o campo da Comunicação tem no seu discurso a missão de incorporar a dialogicidade e a polifonia. As manifestações dos produtos da indústria cultural são atualizados pelas verdades, valores e comportamentos do imaginário e do cotidiano das pessoas. Esse indivíduo/sujeito produz a sua mensagem, vai recebê-la e a lerá, de acordo com o seu universo. Esse é, na prática, o campo da Comunicação. O gestor de processos comunicacionais deverá dar conta dos meios e métodos; planejar o uso das diferentes ferramentas de Comunicação Social com eficácia e adequando-as aos objetivos do mundo que se constrói.

Segundo Baccega, para ser e atuar como um mediador, percebendo a gestação do novo, é necessário ao gestor vivenciar um processo de inter-relação com a sociedade, realizar um forte trabalho interdisciplinar, ter uma sólida formação humanística, buscar ativamente o alargamento da sensibilidade e adquirir a capacidade de se livrar do imediatismo das decisões prontas.

No novo *Modelo de Gestão e Avaliação das Redes Temáticas de Rádio* construído para o Núcleo de Rádio da OBORÉ, o papel do gestor será o de atuar em duas frentes: na intersecção entre as áreas financeira, produção e atendimento – ou seja, momento gerencial da empresa e, especificamente, na mediação e coordenação das diversas equipes e etapas do processo de construção, manutenção e avaliação permanente das redes de parceria e cooperação.

2. Projeto de Intervenção: Modelo de Gestão e Avaliação das Redes Temáticas de Rádio

2.1 - Introdução

Motivado pela necessidade real de demonstrar a eficácia e eficiência das parcerias mantidas com as emissoras integrantes das redes temáticas da OBORÉ, este projeto de intervenção busca, essencialmente, apresentar um modelo científico de avaliação capaz de medir os resultados práticos dessas redes, verificando se há o cumprimento do Termo de Parceria e Cooperação por parte de cada uma das rádios integrantes do sistema.

Busca também reunir os pontos positivos apontados ao longo do processo de construção das três grandes redes atualmente em operação na empresa (*Trabalhadores Rurais, Comunicadores pela Saúde e Escola Campeã*) e consolidar um método capaz de sistematizar e gerenciar as suas diversas etapas, compreendidas por criação, montagem, operacionalização, manutenção e, a partir de agora, uma avaliação periódica e permanente de resultados.

O grande desafio é fazer com que o modelo aqui apresentado confira legitimidade e credibilidade a esses diversos projetos do Núcleo de Rádio, uma vez que eles só existem se forem pré-patrocinados por parceiros apoiadores e viabilizadores.

2.2 - Objeto

As ações propostas compreendem a montagem de um método que vise a elencar as etapas básicas de construção de uma rede temática de parceria e cooperação. Pretende-se, com isso, um roteiro de procedimentos com o objetivo de facilitar a gestão e acompanhamento de todo o processo operacional e avaliativo.

2.3 - Etapas

São cinco as etapas básicas de construção de redes temáticas de rádio consideradas neste novo modelo: *Criação, Montagem, Operacionalização, Manutenção e Avaliação*. Mesmo interdependentes, cada uma das etapas demandam objetivos, procedimentos e cronogramas e específicos de execução – tripé que deve ser observado para o perfeito entrosamento de suas diversas fases e seus diversos produtos e sub-produtos.

2.4 - Descrição das Etapas

2.4.1 - Etapa 1 – Criação

A criação de uma rede temática de rádio pressupõe, naturalmente, a seleção de um tema ou eixo temático a ser abordado e explorado através de programas radiofônicos. Antes, porém, é necessário analisar se o tema e/ou eixo escolhidos são de relevância social e pesquisar se já há alguma experiência ou algum projeto em curso semelhante ao proposto.

Importante destacar que a seleção temática deve, necessariamente, consonar com os objetivos estatutários e a missão da OBORÉ – “uma empresa de comunicação popular que produz conteúdos, lida com valores éticos e busca a transformação social”. Vale também lembrar que os campos de assuntos definidos por ocasião da criação de seu Núcleo de Rádio, em 95, são: saúde, educação, agricultura familiar, desenvolvimento local, meio-ambiente, direitos dos cidadãos (em particular o das crianças) e música brasileira.

Uma vez definido o tema ou campo temático, parte-se para a identificação do público prioritário que se espera atingir e, em seguida, a localização geográfica das regiões do país em que a intervenção possa ser mais eficaz ou mais receptiva.

Exemplo concreto disso é a criação da mais nova rede a que a OBORÉ se propõe: a Rede Viola. Seu tema é a música brasileira de raiz produzida por violeiros tradicionais ou contemporâneos de expressão regional nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Goiás e Mato Grosso. O público inicialmente identificado refere-se a homens e mulheres na faixa etária superior a 30 anos, concentrados no interior desses estados.

Estabelecidos os critérios de público prioritário e regionalidade, parte-se para o inventário das emissoras de rádio existentes nessas manchas fisicamente delimitadas e, em momento posterior, para o estudo das emissoras externas que alcançam as áreas selecionadas. Este levantamento é produzido a partir do Banco de Dados da OBORÉ, que agrega as emissoras comerciais e educativas em operação regular no país; as rádios comunitárias com funcionamento já autorizado pelo Ministério das Comunicações; as comunitárias com protocolos de licença ainda não autorizados e os serviços de alto-falante instalados basicamente em pequenos municípios da região Nordeste. O resultado desse levantamento é a matéria-prima a ser trabalhada nas etapas seguintes.

Opera também nesta primeira etapa a equipe de criação jornalística. É o momento em que se define o corpo de conselheiros do projeto – elenco de pesquisadores, autores e profissionais de expressão que ajudam a pensar o formato editorial dos programas e produtos sonoros, assim como os seus suportes técnicos e conceituais. Materializa-se, assim, o piloto zero que, devidamente reproduzido, será enviado às emissoras listadas na pesquisa anterior, na fase de montagem da rede.

Aqui também é o momento de elencar os possíveis patrocinadores que tanto poderão apoiar o projeto do ponto de vista institucional (através de oferecimento, apoio cultural integral ou em cotas de patrocínio) quanto considerar a rede como um veículo para divulgação de campanhas específicas através de spots ou vinhetas. A proposta do que será apresentado ao parceiro viabilizador dependerá do custo operacional do projeto, que por sua vez dependerá do número de emissoras que se interessarem pela parceria – dados que apenas serão definidos nas etapas 2 e 3.

2.4.2 - Etapa 2 - Montagem

A fase de montagem de uma rede temática de rádio inicia-se com o aproveitamento dos principais produtos da Etapa 1: programa piloto e lista das emissoras a serem convidadas para fundar a rede, com os devidos endereços completos para facilitar a futura remessa, via Correio.

Do *kit* a ser enviado às emissoras deverão constar uma carta personalizada ao diretor de cada rádio com a explicação do projeto; o convite para que integre a rede como parceiro fundador;

a definição mais clara possível dos termos da parceria proposta; a indicação do critério de exclusividade no seu município, a data de lançamento e envio do primeiro programa da série e o Fax Resposta para ser preenchido, com data limite de devolução.

Nesse Fax Resposta (concebido como um pré-Termo de Parceria e Cooperação / TPC) estão definidos os campos obrigatórios de preenchimento como nome da emissora, razão social, CNPJ, endereço completo, telefones, endereço e correio eletrônicos, alcance e potência da rádio, nome do responsável pela assinatura do TPC, nome do responsável pelo recebimento dos programas, indicação de dia e hora de veiculação dos programas e eventuais reprises. O prazo normalmente estabelecido para retorno do Fax Resposta é de, em média, 30 dias úteis.

Importante destacar que essa primeira remessa, necessariamente, é feita através de carta registrada com aviso de recebimento dos Correios. Tal procedimento onera em quatro vezes o custo da etapa, mas é uma ação indispensável pois com os dados em mãos dos avisos de recebimento devidamente assinados pelos destinatários, é possível contactá-los um a um para *follow-up* mais acurado.

Aliás, o contato telefônico inicial com as emissoras é procedimento obrigatório nesta etapa do novo *Modelo de Gestão*. Trata-se de um momento privilegiado para dirimir eventuais dúvidas que possam surgir durante a leitura e audição do material, pelas rádios, e também para reforçar os conceitos propostos da parceria e cooperação. A conversa direta, além de aproximar as partes envolvidas na parceria, possibilita a completa atualização dos dados cadastrais das emissoras que alimentam o Banco de Dados da OBORÉ. A experiência do trabalho com redes nacionais tem demonstrado que são necessários, no mínimo, três meses consecutivos de contatos telefônicos para se chegar a um resultado minimamente satisfatório de adesões.

É possível que haja, nesse período indicado, a necessidade de estabelecer, de forma concomitante e complementar, cruzamentos entre as etapas 2 e 3. Neste caso, os contatos com as emissoras para adesão continuam com a rede já em fase de operação. É importante considerar cada caso em particular, respeitando as características e o cronograma executivo de cada projeto. Fica valendo, evidentemente, a regra do bom senso.

Findo o prazo estabelecido para o retorno das manifestações de interesse por parte das emissoras

(Fax Resposta) e concluídos os contatos telefônicos preliminares, é possível iniciar a quantificação das parcerias e, conseqüentemente, dos valores em mídia disponibilizados por cada uma delas. Significa dizer que as bases da futura rede já estão montadas, o que possibilita a definição da planilha de custos, do preço de venda do projeto e, conseqüentemente, o início dos contatos com os possíveis patrocinadores e apoiadores.

2.4.3 - Etapa 3 - Operacionalização

Consideram-se na etapa de operacionalização de uma rede temática de rádio todas as ações práticas que envolvem a formalização das adesões das emissoras e a produção / distribuição periódica e regular dos programas, a contar da data estabelecida de lançamento do projeto.

A partir dos dados registrados no Fax Resposta, é possível compor integralmente o Termo de Parceria e Cooperação, produzido em três vias devidamente assinadas e carimbadas pela produtora e emissora. Essas informações passam a integrar o Banco de Dados da OBORÉ e possibilitam gerar o mapa de veiculação (de cada rádio e de toda a rede) e seus diversos georreferenciamentos.

Dado importante a considerar é a exclusividade conferida à emissora que primeiro manifestar interesse pela parceria no seu município. Ou seja, o Termo de Parceria e Cooperação só deve ser assinado com uma única rádio de cada cidade selecionada. Tal critério deve estar bem claro no contato telefônico, na carta de apresentação e no próprio documento que formaliza a parceria.

O lançamento e envio da primeira série de programas é precedido do planejamento editorial e respectivo cronograma de produção anual e mensal. Neles estão indicados, de forma minuciosa, todos os processos – da pauta à distribuição –, e devem ser rigorosamente observados para efeito de controle e periodicidade regulares.

O material enviado periodicamente pelo correio é sempre personalizado. Identifica-se o seu destinatário a partir dos dados fornecidos pela própria emissora. Vale lembrar, entretanto, que

o Termo de Parceria e Cooperação e demais documentos administrativos são enviados diretamente ao responsável pela parceria. Portanto, para efeito de registro no Banco de Dados, o contato direto com as emissoras centraliza-se em três pessoas, não necessariamente as mesmas: o diretor da rádio, o responsável pela formalização da parceria e o responsável pelo recebimento dos programas. Essa clareza de fontes facilitará, inclusive, a etapa posterior da pesquisa e avaliação.

Importante lembrar que a depender do tipo de rede que se pretenda implantar, haverá necessidade de novas buscas de emissoras para adesão. Este momento é de cruzamento entre as etapas 2 e 3, que deverá ocorrer sempre de forma complementar.

2.4.4 - Etapa 4 - Manutenção

Trata-se de uma etapa bastante delicada na construção de uma rede de parceria pois diz respeito não apenas à auto-sustentabilidade do projeto, mas ao controle de qualidade dos seus produtos e processos, às eventuais correções de rumo do plano geral de trabalho e à qualificação dos profissionais envolvidos em cada fase e ponto do sistema.

Sobre a *auto-sustentabilidade*, parece importante refletir que a decisão do Núcleo de Rádio de lançar uma nova rede temática advém ou de demanda externa específica - portanto, com recursos financeiros pré-estabelecidos pelo cliente -, ou de investimento em uma idéia originada da sensibilidade social e política interna à OBORÉ - portanto, com recursos a serem prospectados e um borderô limitado à possibilidade de gastos da casa, apostando em retorno futuro. Isto posto, é o momento de responder, concretamente, a três perguntas:

- 1. Qual o mínimo de adesões necessárias para a rede se estabelecer?*
- 2. Qual o recurso financeiro disponível ?*
- 3. Por quanto tempo o Núcleo poderá manter o projeto sem patrocínio?*

Baseado em experiências anteriores, o custo real mensal de um projeto dessa natureza pode chegar a 25 mil reais. São necessárias minimamente 40 emissoras para se iniciar uma rede que seja auto-sustentável financeiramente e o preço mínimo de patrocínio ou comercialização do projeto é da ordem de 50 mil reais mensais. A prática também demonstra que uma pequena

rede deve ser planejada para existir pelo menos por um ano. Tais parâmetros poderão indicar, grosso modo, se o projeto deve continuar ou se deve ser interrompido.

Quanto ao *controle de qualidade dos produtos e processos*, o que se percebe é o valor da atividade reflexiva sobre o feito: a equipe deve estar disposta e atenta a trocar idéias e ter sempre uma leitura e interpretação críticas de cada uma das etapas e ações que estão em desenvolvimento. Importante também é poder e saber ouvir as emissoras parceiras e seus interlocutores, que sempre apontam

(mesmo que discretamente) os pontos fortes do projeto - que devem ser potencializados -, e os fracos - que precisam ser redirecionados e fortalecidos.

Detectar as *correções de rumo* a serem propostas ao plano geral de trabalho requer, mais que nunca, uma ação em equipe. Reuniões periódicas de avaliações pontuais com todo o grupo são um grande instrumento para isso.

Entende-se por *qualificação dos profissionais envolvidos em cada fase e ponto do sistema* uma sub-etapa (ou super etapa) necessariamente aplicável às equipes internas da OBORÉ e possivelmente importante de ser oferecida aos radialistas parceiros.

Na realidade, a fase de manutenção deve estar presente em todas as outras, inclusive e especialmente no momento da interpretação da pesquisa de avaliação (etapa 5). As premissas aqui expostas tornam-se elementos importantes de crescimento e busca de novas informações acerca do sistema em que se operam as atividades de gestão, produção, distribuição, tráfego de providências e demais tarefas. Elas incentivam os profissionais à busca de novas capacidades e competências, inclusive para a devida compreensão do papel que têm a desempenhar junto à equipe e ao projeto.

Falar de crescimento e competência profissionais também refere-se a qualificar os parceiros a entender mais e melhor dos assuntos abordados nos temas da rede. Daí a possibilidade de oferecer, no âmbito da parceria e cooperação, cursos temáticos de qualificação a esses radialistas para que possam, no dia-a-dia de suas atividades, falar e tratar com propriedade (e através de boas fontes) os assuntos de interesse social como os certamente propostos nos objetivos e no campo temático da rede da qual decidiram participar. Esses cursos podem ser

propostos como um sub-produto da rede e oferecidos a outros patrocinadores e apoiadores que não os dos programas.

Manutenção também significa cuidado constante. O relacionamento com as rádios pode ser pensado também desse ponto de vista: cuidado em manter a parceria, oferecendo sempre vantagens adicionais que marquem a diferença entre “usar” e “trabalhar com” a emissora.

Concursos periódicos, brindes, cursos e a possibilidade de se diferenciar das chamadas concorrentes são ações que devem ser dinamizadas no trato com as emissoras. Evidentemente, não parece lógico elencar aqui meios e formas, mas experiências dessa natureza já foram aplicadas em algumas redes do Núcleo e causaram grande impacto e repercussão no sistema. Os custos de intervenções como essas não são pequenos; daí a importância de saber desdobrar as várias ações já elencadas e vivenciadas em pequenos projetos pontuais que podem, sim, dar bons resultados.

2.4.5 - Etapa 5 - Avaliação

O Modelo de Avaliação Permanente previsto para esta etapa é um método científico de pesquisa por amostragem a ser realizada mensalmente em um universo móvel de 10% da Rede de emissoras comerciais parceiras do projeto em questão.

Vale ressaltar que as emissoras comunitárias não são consideradas nesta avaliação pois, legalmente, não estão autorizadas a receber publicidade e tampouco possuem tabela de preços de anúncios. Por sobreviverem de doações através da prestação de serviços à comunidade, não há como mensurar, de forma concreta, os custos do espaço que cedem a toda e qualquer parceria. Por uma questão de coerência, a OBORÉ não contabiliza a contrapartida das suas parceiras de baixa potência em seus projetos de redes temáticas pois entende que essas rádios têm valor de uso mas não valor de troca.

Este modelo permitirá leitura mensal do mapa de veiculação das emissoras da Rede, assim como ratificação ou retificação das informações apontadas no Termo de Parceria e Cooperação – instrumento formal da parceria estabelecida entre a OBORÉ e a emissora de rádio e no qual são indicados dia e horário de veiculação dos programas e suas eventuais reprises.

Um questionário-padrão deve ser aplicado por telefone, gravado, em seguida degravado e comparado aos dados quantitativos registrados no Termo de Parceria e Cooperação tais como ritmos de divulgação e dias e horários de veiculação. As informações qualitativas (ritmos de recepção / formas de uso) são registradas e arquivadas em suporte sonoro.

Para definir o universo da pesquisa (10% das emissoras comerciais parceiras da Rede) deverão ser selecionadas emissoras distribuídas regionalmente, de acordo com o percentual de parcerias dessas regiões. O critério estabelecido para selecionar as emissoras das regiões a serem pesquisadas será o número do TPC, por ordem crescente. O gráfico a seguir poderá facilitar o procedimento sugerido:

Regiões	Nº de parceiras	%	Amostragem	Emissoras selecionadas (arredondamento)
CO				
N				
NE				
S				
SE				
TOTAL		100%		

Os resultados da pesquisa mensal deverão ser registrados e disponibilizados, por escrito, através de um relatório de veiculação, de gráficos percentuais e do cd com o conteúdo integral das entrevistas gravadas no período.

Além de compôr o relatório mensal de prestação de contas ao patrocinador , a pesquisa de avaliação será um dos elementos retroalimentadores do projeto e das parcerias. Será possível, a partir das entrevistas, incorporar novas informações ao Termo de Parceria e Cooperação de cada uma das emissoras, atualização do mapa de veiculação geral da Rede e do Banco de Dados da OBORÉ.

Parece adequado que este seja o momento de atualizar e re-enviar fisicamente o documento da parceria a cada emissora participante da pesquisa. Neste modelo, em um prazo de dez meses a totalidade da Rede poderá ser conferida e avaliada, atingindo o objetivo de renovação anual do acordo de cooperação inicialmente estabelecido.

Para dar coerência inclusive ao princípio da reconstrução e re-pactuação permanente da parceria com as emissoras (consideradas como as verdadeiras clientes da OBORÉ pois é para elas que essencialmente o trabalho é realizado), torna-se indispensável uma relação amistosa, de confiança e respeito. Portanto, cada rádio que passar pelo processo de pesquisa deverá receber uma carta de agradecimento da OBORÉ, juntamente com um diploma de integrante da Rede. Com isso, busca-se reforçar a idéia de um sistema entrelaçado, onde todas as emissoras e cada uma delas se percebam operando a parte e o todo do processo.

Passar em revista as cinco etapas básicas de construção de redes temáticas de rádio apontadas neste novo *Modelo de Gestão e Avaliação das Redes Temáticas de Rádio* não deve ser interpretado como uma simples receita de fazer redes temáticas. A proposta é, antes de mais nada, sistematizar procedimentos e instigar à reflexão a partir de experiências concretas, muitas delas ainda em operação.

A seguir, há uma síntese das etapas, processos e produtos indicados neste novo Modelo. Exemplos de documentos importantes a serem considerados no processo formal de trabalho, também lavrados a partir de experiências anteriores de administração e gestão de redes de parceria do Núcleo de Rádio da OBORÉ poderão ser analisados nos seguintes Anexos: *Fax Resposta (9)*, *Termo de Parceria e Cooperação (10)*, *Cronograma de Produção dos Programas (11)* e *Questionário da Pesquisa de Avaliação (12)*.

2.5 - Síntese das principais atividades executáveis no novo Modelo de Gestão e Avaliação de Redes Temáticas de Rádio

1. Seleção do tema ou eixo temático
2. Pesquisa para verificar projetos semelhantes
3. Identificação do público prioritário
4. Localização geográfica para a intervenção
5. Levantamento das emissoras de rádio existentes nos municípios-foco
6. Levantamento de radialistas existentes nas emissoras dos municípios-foco
7. Levantamento das emissoras externas que alcançam as áreas selecionadas
8. Cruzamento de dados para composição de listagem final.

9. Verificação dos dados completos das emissoras para futura remessa
10. Produção de relatório inicial
11. Montagem do corpo de Conselheiros
12. Definição de formato editorial
13. Definição da temática central e pautas
14. Produção dos roteiros do programa piloto
15. Entrevistas e edição final
16. Gravação / produção sonora
17. Matrizes
18. Produção de carta personalizada
19. Produção de Fax resposta
20. Reprodução dos cds e documentos
21. Projeto gráfico dos envelopes, cartas, rótulos do cd e capas
22. Fotolitos e reprodução gráfica da papelaria
23. Manuseio e distribuição via Correios - carta registrada com aviso de recebimento
24. Identificação de possíveis patrocinadores
25. Telemarketing junto às emissoras pré-selecionadas
26. Quantificação das parcerias conquistadas
27. Montagem da planilha de custos e preços
28. Contato com patrocinadores
29. Estabelecimento dos Termos de Parceria e Cooperação
30. Montagem e administração de Banco de Dados da Rede de parceria
31. Cronograma de produção anual e mensal do projeto
32. Lançamento oficial da Rede
33. Início da distribuição regular e periódica dos programas
34. Produção dos mapas georreferenciados da Rede com dados de alcance das emissoras e respectiva população atingida
35. Aplicação mensal do método de avaliação
36. Relatório de avaliação e controle, com mapa de veiculação geral e georreferenciamento
37. Envio de carta de agradecimento e diploma personalizado de emissora integrante da Rede
38. Realização dos concursos mensais
39. Reuniões periódicas das equipes

CONCLUSÃO

Este trabalho desenhou um *Modelo de Gestão e Avaliação de Redes Temáticas de Rádio*, balizado pelos princípios da parceria e cooperação, com o objetivo de sistematizar as diversas experiências e projetos desenvolvidos no Núcleo de Rádio da OBORÉ desde 1995. Procurou responder à necessidade real de comprovar a veiculação gratuita dos programas nas emissoras integrantes das redes privilegiando a etapa de avaliação das parcerias, entendida como um processo permanente e rotativo onde o Termo de Parceria e Cooperação é um instrumento indispensável na negociação e no controle operacional do relacionamento entre produtora e emissoras.

Os princípios da parceria e cooperação preconizados neste *Modelo* consideraram que a qualidade técnica dos programas, a pertinência social dos temas abordados, o contato direto e permanente com as emissoras e a capacitação dos radialistas/comunicadores são quesitos essenciais para a manutenção e sustentabilidade dos projetos de redes temáticas. Tal constatação foi fruto da pesquisa aqui desenvolvida para o estudo de caso da Rede de Comunicadores pela Saúde e retratou o padrão de comportamento das pequenas e médias emissoras do interior do Brasil frente a projetos de natureza social, de adesão voluntária, onde o rádio é potencializador de ações e informações de interesse público.

As matrizes teóricas que acompanharam este trabalho, desde sua concepção, escolha do foco de pesquisa, interpretação dos resultados, proposta de intervenção e entendimento do papel do Gestor foram as referências gramscianas de hegemonia e intelectual orgânico e os conceitos de mediações, estudos de recepção e identidades culturais discutidos em Martin-Barbero, Canclini e Hall. Com este pressuposto conceitual foi possível destacar, no projeto, os fundamentos da política de comunicação desenvolvida pela OBORÉ que privilegiam o aspecto popular, a comunicação como parte integrante de todo plano de ação, a qualificação constante das equipes profissionais e a possibilidade da prática reflexiva que confere ao receptor papel ativo enquanto produtor de conhecimento.

Este *Modelo de Gestão* apresentou cinco etapas básicas de construção de redes de parceria: criação, montagem, operacionalização, manutenção e avaliação de resultados, que deverão ser coordenadas por um especialista em Gestão de Processos Comunicacionais, cujo papel será o de atuar no momento gerencial da empresa e na mediação entre as diversas equipes e etapas do processo, valorizando a atividade intelectual e a prática reflexiva em cada ponto do sistema.

Importante destacar que todo o estudo aqui produzido foi testado e aplicado, em tempo real, às redes atualmente em operação no Núcleo de Rádio da OBORÉ. Constatou-se, assim, a pertinência da proposta de intervenção – especialmente no que se refere à avaliação periódica e permanente das redes temáticas, tendo a parceria e a cooperação como ferramentas de gestão.

Vale também destacar o importante papel que a Universidade pôde desempenhar na legitimação deste projeto, referendando que teoria, reflexão e prática podem e devem andar juntas, também de forma parceira e cooperante.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W. "A Indústria Cultural". In COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: TA. Queiroz, 1989.

ARTIGAS, João Batista Vilanova. **Série Arquitetos Brasileiros**. Instituto Lina Bo e P.M. Bardi / Fundação Vilanova Artigas. São Paulo, 1997

_____. **O desenho**. Aula inaugural proferida pelo professor João Batista Vilanova Artigas na FAU/USP em março de 1967. São Paulo: FAU/USP, 1970,1975.

BACCEGA, Maria Aparecida. "O campo da Comunicação". In CORREA, Tupã Gomes (org). **Comunicação para o Mercado**. São Paulo, Edicom, 1995.

_____. "O Gestor e o Campo da Comunicação". In BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002, pp. 15-27.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BAKHTIN, Mikail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992

BOURDIEU, Pierre. O Campo Científico. In: **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983

_____.et all. **A Profissão do Sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BRANDÃO, Helena N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, Ed Unicamp, 1992.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CITELLI, Adilson. "Educação e Mudanças: novos modos de conhecer". In CITELLI, Adilson (org). **Outras linguagens na escola**. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. "No discurso do livro didático". In **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 1999.

_____. **Comunicação e Educação: a linguagem em movimento**. São Paulo: Senac, 2000.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: TA. Queiroz, 1989.

COSTA, Maria Cristina. **Questões de Arte: a natureza do belo, da percepção e do prazer estético**. São Paulo: Moderna, 1999.

GRAMSCI, A **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 8ª edição, 1991.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985

IANNI, Octávio. **Globalização: Novo Paradigma das Ciências Sociais**. Estudos Avançados. São Paulo: USP/IEA, vol.8 - 21, 1994.

LAJOLO, Marisa. **Monteiro Lobato**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

LASSWELL, Harold. "A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade". In COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: TA. Queiroz, 1989.

LIPMANN, Walter. Estereótipos. In: Steinberg, C. (org.) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970.

LOPES, Maria Immacolata V. "Por um paradigma transdisciplinar para o campo da comunicação". In DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgar A. e SILVA, Hélio (org.). **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. La investigación de la Comunicación: Cuestiones Epistemológicas, Teóricas y Metodológicas. **Diálogos de la Comunicación** 56. Lima: FELAFACS, 1999.

_____. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001, 5ª ed.

MARTÍN BARBERO, Jesús. La Telenovela en Colombia: Televisión, Melodrama y Vida Cotidiana. **Diálogos de la Comunicación** 17. Lima: 1987.

_____. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1998.

MOTTER, Maria de Lourdes. A consciência lingüística de Fabiano (personagem da Vidas Secas, de Graciliano Ramos). **Revista Princípios**, n. 32, São Paulo, Anita Garibaldi, fev./abr. 1994, pp. 65-69.

_____. **Ficção e história: imprensa e construção da realidade**. São Paulo: Arte & Ciência - Villipress, 2001

_____. A linguagem verbal como traço distintivo do humano. **Revista Princípios**, n. 34, São Paulo, Anita Garibaldi, ago./out. 1994, pp. 68-72.

_____. O carteiro e o poeta: a força da poesia. **Comunicação & Educação**, ano III, n. 8, São Paulo, ECA-USP/Moderna, jan./abr. 1997, pp. 83-89.

OROZCO, Guillermo. **La investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa**. La Plata: Un. Nacional de la Plata, 1996.

_____. "Professores e Meios de Comunicação: desafios e estereótipos". In **Comunicação & Educação** n° 10. São Paulo: Moderna/CCA, 1997, pp 57-68

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Braziliense, 1994

SCHAFF, A . **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1976

SOARES, Ismar de Oliveira. "A comunicação no espaço educativo: possibilidades e limites de um novo campo profissional". In LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Temas Contemporâneos em Comunicação**. São Paulo: Intercom, 1999, pp 209-220

_____. "Gestão Comunicativa: caminhos da educomunicação". In Revista **Comunicação & Educação**, ano VII, jan-abr 2002, pp 15-16.

_____. "Metodologias da Educação para a Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina". In BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002, pp. 113-132.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991

MOREIRA, Sonia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia (org). **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas**. Coleção GTs Intercom n°8. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: Editora UnB, 1999.

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

SILVEIRA, Paulo Fernando. **Rádios Comunitárias**. Belo Horizonte: Del Rey Editora, 2001.

ANEXOS