DIONES DA SILVEIRA BIAGINI
MARIA DULCE BOSA

UNIVERSIDADE E COMUNICAÇÃO

As Contribuições de uma Rádio Comunitária no Relacionamento com a Comunidade

Cruz Alta - RS
2016

Alternativa

UNIVERSIDADE E COMUNICAÇÃO:
as Contribuições de uma Rádio Comunitária no Relacionamento com a Comunidade

Proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem permissão expressa dos autores.

Produção Editorial: Ilma Borges
Editoração: José Soares

Dados Internacionais de Catalogação

B576u Biagini, Diones da Silveira e Bosa, Maria Dulce
B741u Universidade e Comunicação: as contribuições de uma rádio comunitária no relacionamento com a comunidade/Diones da Silveira Biagini e Maria Dulce Bosa. Porto Alegre: Editora Alternativa, 2016

Formato: E-book.

ISBN: 978-85-8250-068-2

1. Jornalismo. 2. Rádio Comunitária. I. Título
CDD 070

Editora Alternativa

Fones: (051) 3110.5399 | (51)99292.9544
www.editoralternativa.com | contato@editoralternativa.com
Facebook.com/editoralternativa

DIONES DA SILVEIRA BIAGINI
MARIA DULCE BOSA

UNIVERSIDADE E COMUNICAÇÃO:

AS CONTRIBUIÇÕES DE UMA RÁDIO COMUNITÁRIA NO RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE

CRUZ ALTA – RS
2016

APRESENTAÇÃO

O rádio é abrangente e contempla a todos! Por ser popular e de baixo custo, torna-se único. Foi partindo deste princípio que a obra “Universidade e Comunicação: as contribuições de uma rádio comunitária no relacionamento com a comunidade” verificou como uma rádio comunitária pode contribuir para uma maior aproximação da Universidade com a comunidade. O estudo analisa a relevância de uma rádio com características comunitárias na divulgação das atividades de extensão.

Desta forma, destacam-se as principais características do rádio e suas funções. A obra remete à história de uma rádio construída pelas mãos dos acadêmicos e professores do Curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ/RS) no ano de 2004, onde o leitor poderá vivenciar o período de funcionamento experimental da Rádio UNICRUZ, que foi colocada no ar por aproximadamente 6 meses, enquanto o pedido de outorga era aguardado junto ao Ministério das Comunicações.

Até mesmo o Projeto Experimental deixou de ir ao ar, pois igualmente para baixa frequência era preciso ter a concessão regulamentada pelo Governo Federal. Naquela época a responsabilidade pela elaboração do Projeto ficou a cargo do Complexo de Comunicação da UNICRUZ, o qual contou com o apoio do Curso de Comunicação Social, quando encaminharam o pedido ao Ministério das Comunicações.

A partir deste relato o leitor poderá verificar, por meio das evidências históricas e do embasamento teórico, as contribuições que uma rádio comunitária poderia trazer para a UNICRUZ. Este estudo além de rememorar o contexto, propõe uma alternativa viá-

vel e ainda atual para a Universidade de Cruz Alta. Constatou-se o quanto o rádio é um meio acessível e includente, pois tanto os analfabetos funcionais quanto os digitais podem ouvir rádio sem nenhum problema de manuseio, fato que não ocorre com os *smartphones*, que necessitam de um aprendizado para acessá-los.

Apresentam-se aqui as muitas dificuldades para que seja colocada uma rádio no ar, pois os profissionais que encaminharam a proposta tinham uma expectativa de que a rádio estivesse no ar em janeiro de 2007. Entretanto, isso não se concretizou, uma vez que já se passaram mais de dez anos e a concessão para que o veículo universitário fosse colocado em funcionamento ainda não foi liberado.

Como relata o autor do estudo, Diones da Silveira Biagini, que foi orientado pela professora doutora Maria Dulce Bosa, “de lá para cá, muita ideia ‘rolou’ e por isso quem faz a leitura desta produção, logo fica pensando em uma sugestão para a viabilidade de um Projeto que contou com a ousadia dos jovens, mas que pode deixar de ser utopia se ocupar a atual estrutura do estúdio, que ainda está localizado no prédio central do *campus* universitário, com a implementação de uma rádio *web*”. Em tempos de inovações tecnológicas, interagir sem burocracia com a era digital é possível e necessário!

Profa. Dra. Maria Aparecida Santana Camargo
UNICRUZ/RS

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....4

SUMÁRIO.....6

INTRODUÇÃO 7

1 A COMUNICAÇÃO NO ENSINO, NA PESQUISA E NA EXTENSÃO 9

1.1 A Extensão, o “lugar” da Comunicação.....14

1.2 Interação pela Extensão: a UNICRUZ e a Comunidade.....18

1.3 As atribuições do Departamento de Comunicação e Marketing.....22

2 A EVOLUÇÃO DO RÁDIO: aspectos históricos.....26

2.1 O Rádio no Brasil.....30

2.2 As características do meio radiofônico 36

2.3 As Rádios Comunitárias e as suas contribuições sociais.....41

3 OS CASES UNIJUÍ FM E RÁDIO UNICRUZ.....48

3.1 A experiência da Rádio Universitária Unijuí FM.....48

3.2 O Projeto “Rádio UNICRUZ”.....53

CONCLUSÃO 58

REFERÊNCIAS.....63

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa visa analisar a comunicação entre a Universidade e a comunidade considerando as mídias que podem ser utilizadas para estreitar esse relacionamento, em especial o veículo rádio. Desta forma, resgata-se a história da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ/RS) e suas atividades de pesquisa, ensino e extensão.

O principal objetivo deste trabalho é analisar a importância de uma rádio comunitária para a divulgação das atividades realizadas na Universidade, bem como suas atividades de extensão. No primeiro capítulo, desenvolver-se-á uma discussão geral sobre a comunicação no ensino, na pesquisa e na extensão no contexto universitário. Enfatizar-se-á a função da extensão como caráter comunicacional, uma vez que não há realização do processo de extensão se não houver comunicação.

As universidades precisam estar permanentemente interagindo com a sociedade, sendo que a comunicação, desse modo, desempenha um papel fundamental para estreitar esses laços através dos meios de comunicação. Tratar-se-á, especificamente nesta pesquisa, do veículo de comunicação rádio, pois a UNICRUZ já possui um projeto de rádio comunitária que será usado como forma de divulgação das atividades extensionistas na comunidade local e regional.

Para isso, dedica-se um capítulo para a análise da UNICRUZ e da comunidade nas atividades de extensão por meio do Departamento de Comunicação e Marketing, que tem por finalidade divulgar as atividades desenvolvidas pela Instituição.

No segundo capítulo, abordar-se-ão os aspectos históricos do rádio e das suas principais características para compreender o processo de formação das redes radiofônicas e suas transformações. Analisar-se-ão, também, as principais funções que o rádio desempenha na sociedade através de suas características. Em seguida, tratar-se-ão das rádios comunitárias e suas contribuições sociais, enfatizando os aspectos históricos no Brasil a partir dos anos 1980.

No terceiro capítulo, verificar-se-á a experiência da rádio universitária Unijuí FM, uma vez que essa já está inserida no cenário radiofônico de uma universidade e possui um fator fundamental em relação às diversas contribuições que vêm desempenhando na sociedade. No mesmo capítulo, tratar-se-á do projeto Rádio UNICRUZ e como foi o processo para o encaminhamento dos documentos que visam à autorização outorga para que a rádio comunitária venha a funcionar dentro da Universidade e qual a sua importância para aproximar a comunidade acadêmica e a comunidade local.

1 A COMUNICAÇÃO NO ENSINO, NA PESQUISA E NA EXTENSÃO

As universidades, de modo geral, precisam estar em constante diálogo e manter um relacionamento estreito com a comunidade. Dessa forma, entende-se que a comunicação, por ter caráter de extensão na ótica universitária, tem uma função essencial. Essa comunicação efetua-se, mais especificamente, através dos veículos de comunicação e, nesse caso, o rádio com suas características pode estreitar os laços de proximidade entre a universidade e a comunidade.

Assim, pode-se entender que as universidades comunitárias interagem diretamente na sociedade, estando presente na questão cultural e na prestação de serviços junto à comunidade. Um exemplo disso são os projetos culturais com determinados grupos étnicos e grupos de dança, que fazem uma integração cultural com a comunidade local e regional e, desse modo, prestam serviços à comunidade. Para Freire (1992, p. 65):

> A “estrutura vertical”, o mundo social e humano, não existiria como tal se não fosse um mundo de comunicabilidade fora do qual é impossível dar-se o conhecimento humano. A intersubjetividade ou a intercomunicação é a característica primordial deste mundo cultural e histórico.

As universidades não se dedicam somente à questão do ensino. As instituições de Ensino Superior com caráter comunitário possuem um papel fundamental a desempenhar na área de pesquisa, ensino e extensão. Por estarem relacionadas ao conhecimento e à cultura, deixam claro que devem ser realizadas pesquisas

que abordem diversos assuntos que relacionem à comunidade e que tragam benefícios e inovações para a sociedade.

Por conseguinte, a extensão é o fator que vai reproduzir o conhecimento do que foi ensinado. As três funções – ensino, pesquisa e extensão – estão diretamente ligadas entre si, pois dentro das universidades seus papéis devem ser desempenhados de forma correta. Essas questões de imagem das instituições dependem do papel que essas funções desempenham. De nada adianta se as mesmas não forem bem encaminhadas dentro das instituições comunitárias. O artigo 207 da Constituição Federal brasileira de 1988, seção I, capítulo III, que trata de educação diz o seguinte: "As universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial e obedecem ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão".

Um acadêmico, ao fazer um projeto de pesquisa, estará desempenhando essas funções. Ao realizar bem uma pesquisa, através dos ensinamentos que o professor lhe passou, a divulgação de seu projeto poderá se realizar através da extensão e, assim, a pesquisa pode ser encaminhada de forma prática. Em cada ato acadêmico devem ser desempenhados esses três componentes, segundo Franco (1994, p. 203):

> Tomar contato com os modos e os formatos que concretizem as funções de pesquisa e de ensino, no âmbito dos sistemas de educação superior dos países envolvidos e das diferentes instituições que neles se inserem, certamente é um passo para pensar alternativas compartilhadas, visando à integração.

As universidades possuem a finalidade de prestar serviços à comunidade. Isso deixa claro que a interação entre ensino, pesquisa e extensão possui papel fundamental para que a universidade

comunitária contribua com a comunidade na qual está inserida. Essa interação com a comunidade acontece somente através da comunicação, seja na pesquisa, no ensino ou na extensão. Conforme Freire (1992, p. 20):

> Mais do que em qualquer dos casos exemplificadores, o termo extensão, na acepção que nos interessa aqui, indica a ação de estender e estender em sua regência sintática de verbo transitivo relativo, de dupla complementação, estender algo a.

O desafio das universidades comunitárias é orientar as pessoas que vivem no meio acadêmico a fazerem pesquisas sérias, pois no mundo atual devem-se buscar novos conhecimentos e perspectivas para o futuro, visando a alternativas para o desenvolvimento do universo. É somente através das pesquisas que as soluções poderão chegar à sociedade e, assim, ter-se-á um mundo melhor e mais digno.

As instituições podem desempenhar papéis perante a comunidade que irão contribuir para a interação entre ensino, pesquisa e extensão. São os seguintes: seminários, projetos de promoção comunitária, cursos de atualização e enriquecimento curricular. As universidades podem crescer se essas ações forem bem encaminhadas. A pesquisa e a extensão representam alicerces indispensáveis para que uma universidade se consolide.

Como resultado disso, a educação concebida através das universidades auxiliará a formar o cidadão que irá participar e desempenhar seus papéis sociais. O conhecimento e a cultura fazem com que o indivíduo, ao se deparar com as diversas transformações do mundo, esteja preparado para pensar com clareza a respeito dos

diversos problemas da comunidade, lutar pelos seus ideais e agir com solidariedade.

As universidades modernas desmancharam conceitos que estavam até há bem pouco tempo aparentemente cristalizados. Em uma escala de valores, que atualmente se modificou e hoje se (re) define podem encaminhar toda a comunidade da qual fazem parte para um objetivo comum em relação ao seu próprio modo de vida. Conhecer as necessidades e procurar soluções, diminuindo as desigualdades e proporcionar condições para que mais e mais pessoas se beneficiem da produção do conhecimento sob forma de criação e descoberta é quando, então, a universidade se torna a inteligência da sociedade (Catálogo de Atividades UNICRUZ, 2000).

Nesse sentido, conforme o artigo 20 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (1996) são universidades comunitárias as que são instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos, que incluam na sua entidade mantenedora representantes da comunidade. Para Dalbosco (1998, p. 04), “em teoria, universidade comunitária é a que pertence à comunidade não visando a lucros e favorecendo o desenvolvimento regional”.

No Rio Grande do Sul, em 1992, foi criado o Consórcio das Universidades Comunitárias (COMUNG) com objetivo de integrar as comunidades regionais do Rio Grande do Sul. Essa integração se dará principalmente a partir de programas de ensino, pesquisa e extensão, que serão desenvolvidos pelas instituições gaúchas oferecidas em forma de prestações de serviço.

Fazem parte do COMUNG oito universidades comunitárias. Entre elas estão: Universidade de Caxias do Sul (UCS); Universidade Católica de Pelotas (UCPel); Universidade de Cruz Alta (UNI-

CRUZ); Universidade Integrada do Alto-Uruguai e das Missões (URI); Universidade da Região da Campanha – Bagé (URCAMP); Universidade Regional Integrada do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ); Universidade de Santa Cruz (UNISC) e Universidade FEEVALE (Federação de Estabelecimentos de Ensino Superiores em Novo Hamburgo).

As universidades gaúchas que fazem parte do COMUNG representam uma verdadeira rede de ciência e tecnologia que abrange, estrategicamente, quase todos os municípios do interior do Estado. Soma-se a isto que, por seu caráter comunitário, todas elas agem em estreita integração com suas regiões, sem finalidade lucrativa, ou seja, sem serem estatais prestam um serviço público ao Estado (FEEVALE, online, 2006).

As universidades comunitárias gaúchas destacam-se no desenvolvimento regional, sendo que através dessa organização de estudos e pesquisas em áreas prioritárias de cada região, percebe-se maior capacitação tecnológica, fortalecimento dos polos de modernização, melhorias no setor educacional, preparação e atualização dos professores das redes estaduais e municipais.

No entanto, além desses fatores que contribuem para a comunidade local e regional, outros fatores que interagem diretamente com a sociedade são: melhorias da infraestrutura tecnológica ao interligar laboratórios e redes de informática, integração do Mercosul através da preparação de recursos humanos, apoio a administrações municipais, assessoramento e consultorias e oferecimento de serviços de saúde e socioculturais. No próximo subcapítulo, explorar-se-á a comunicação dentro da Universidade de Cruz Alta, com o intuito de relacioná-la às atividades de extensão da UNICRUZ.

1.1 A Extensão, o "lugar" da Comunicação

O processo comunicacional é desenvolvido no mundo paralelamente à evolução dos seres humanos. Através da comunicação o homem pode vir, portanto, a contribuir para a sociedade, trocando opiniões, por meio do rádio, escrevendo livros e por diversas outras formas. Na visão de Rabaça (1998), a comunicação vai muito além da troca de mensagens. Para o autor, a comunicação é a resposta a um estímulo, e se o destinatário desse estímulo ignorá-lo não existe comunicação entre eles. Entende-se que a comunicação acontece quando há troca de ideias, informações e conhecimento. Partindo disso, aborda-se a seguir o conceito de extensão, uma vez que este está diretamente relacionado à comunicação.

Em 1931, o governo brasileiro decretou o estatuto das universidades brasileiras definindo o papel da extensão como: divulgar, em benefício coletivo, as atividades técnicas e científicas da Universidade através de cursos e conferências de caráter educativo ou utilitário, assim difundindo conhecimentos.

Desde então, a extensão passou a ser mais um elo entre a Instituição e a sociedade que a mantém partindo do princípio de que deve ser considerada como inseparável dos processos de atividades curriculares de graduação, da mesma forma que a pesquisa, permitindo que docentes e discentes construam o conhecimento a partir de troca de saberes sistematizados.

Conforme consta no documento extraído do Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (1998), a extensão, entendida como prática acadêmica que interliga a universidade às suas atividades de ensino, ao realizar pesquisas das demandas da maioria da população, possibilita a formação do profissional cidadão e se credencia, cada vez mais, junto à sociedade,

como espaço privilegiado de produção do conhecimento significativo para a superação das desigualdades sociais existentes.

A extensão, portanto, como atividade universitária, pode ser entendida como um conjunto de ações voltadas para o desenvolvimento dessas populações. Essa concepção foi influenciada pelo pragmatismo do sistema educacional americano, onde a ideia de extensão estava associada ao serviço social e ao setor de venda de serviço. Para Carneiro (apud CALDAS & BABORZA, 1985, p. 32), “a ideia de extensão está plenamente vinculada com o caráter social e o desenvolvimento de serviços de vendas. E essa função teve como base o processo de educação americana”.

Um passo fundamental para as atividades extensionistas no Brasil foi a instalação do Fórum Nacional dos Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras a partir de 1987. O primeiro encontro foi realizado em Brasília, em novembro de 1987, reunindo 33 universidades públicas e definindo a extensão universitária como o processo educativo, cultural e científico que articula o ensino e a pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre a universidade e a sociedade. A partir dessa data os encontros do Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras passaram a ser anual[1].

O Plano Nacional de Extensão (PNE) classifica as atividades extensionistas em programa de extensão, projeto de extensão ou, ainda, prestação de serviços:

---

1 O Fórum propõe uma política de extensão para as instituições apresentando sugestões, ações e propostas e redefine conceitos tradicionais do meio universitário. O evento tem discutido assuntos como: redefinição do conceito de sala de aula, reformulação do estágio curricular, instituição de créditos curriculares de extensão, revisão do conceito de projetos de extensão e de prestação de serviços, interdisciplinaridade, avaliação de extensão.

Programa de Extensão – conjunto de projetos de caráter orgânico e institucional ou interinstitucional, portadores de mudanças, inovações, com clareza de diretrizes voltados para a missão ou objetivos comuns;

Projeto de Extensão – conjunto de ações, intervenções processuais e contínuas, de caráter socioeducativo, cultural, científico e tecnológico, que não sejam as rotineiras e inerentes às funções dos setores junto a grupos sociais;

Prestação de serviços – conjunto de atividades acadêmicas, ou seja, trabalho no campo da extensão realizado por professores, técnicos e alunos da universidade, objetivando a transferência para a sociedade dos conhecimentos produzidos, conservados ou acumulados, em atendimento a uma demanda social que poderá ser contratado por terceiros, pessoa física ou jurídica, empresas, instituições públicas, associações, organizações não governamentais.

Devem ser formalizados em convênios ou contratos de cooperação e podem ser desenvolvidos através das modalidades de extensão na forma de: estudos, pesquisas ou produtivos, produção de material didático, livros, cadernos, cartilhas, revistas, jornais, folhetins, *folderes*, cartazes, programas de rádio e TV, fitas cassetes, DVD, software;

A transferência de tecnologia, comercialização de produtos desenvolvidos no âmbito das universidades, acessórios, consultórios, auditórios, análises, vistorias, perícias, laudos; ensaios laboratoriais, áreas de artes plásticas, artes gráficas, fotografia e vídeo, produções na área de música e dança, cursos e ações de educação; diagnósticos profissionais e avaliações são atividades, conforme o PNE, consideradas de extensão universitária.

As atividades extensionistas apresentam-se como uma forma de aprimorar o conhecimento da sociedade. Através de cursos, oficinas, seminários, palestras e conferências, ou através da prestação de serviços, a comunidade pode vir a assistir peças de teatros, orquestras, corais, grupos folclóricos. Dessa forma, entende-se que esses serviços possuem valor fundamental ao serem desenvolvidos para a população. Em um país como o Brasil, onde predominam as diferenças econômicas, as universidades têm um papel importante na prestação de serviços.

Esses programas, projetos e prestações de serviços de extensão comunitária são desenvolvidos através da comunicação, pois não há educação sem que haja esse processo comunicacional. Para Freire (1992, p. 69), “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores, que buscam a significação dos significados”.

A comunicação é um processo de troca entre o emissor e o receptor, que fazem com que as pessoas envolvidas no contexto universitário consigam receber informações com clareza. Sem canais de informação, obviamente, não há como divulgar junto à comunidade as ações da Universidade e, consequentemente, fazer com que a própria sociedade se beneficie de seus serviços. Para Escudero (1999, p. 04), “a comunicação é a troca do saber, não podendo restringir-se a um só polo do processo. Há que existir um intercâmbio de informações e crescimento mútuo”.

A Universidade de Cruz Alta, objeto de análise deste estudo, preocupa-se em realizar a divulgação de ensino, pesquisa e, principalmente, da extensão através do Departamento de Comunicação e Marketing. Os materiais informativos, ali produzidos, são distribuídos para toda a comunidade que se relaciona com a Instituição.

1.2 Interação pela Extensão: a UNICRUZ e a Comunidade

A UNICRUZ iniciou suas atividades na década de 1940, através da Associação de Professores da Escola Técnica de Comércio "Cruz Alta", mantenedora do Curso Técnico em Contabilidade. Em 1958 passou a denominar-se APROCRUZ – Associação dos Professores de Cruz Alta – formada por faculdades isoladas. Foi instituída por intermédio do Decreto nº. 97.00, de 21 de outubro de 1988.

A UNICRUZ tem como objetivo o desenvolvimento das ciências, letras, artes, filosofias e ciências humanas; a formação de profissionais qualificados para o mercado de trabalho demandado pela sociedade; a classificação acadêmica de pesquisadores e cientistas; a preservação e a promoção da cultura e do bem comum (UNICRUZ, online, 2006).

Com a criação do Conselho Regional de Desenvolvimento do Alto Jacuí (COREDE), que abrange 16 municípios, a UNICRUZ foi inserida nesse contexto de transformação regional, com a implantação do polo de modernização Alto Jacuí, do qual se constituiu entidade gestora. Sendo assim, a Universidade de Cruz Alta não prioriza somente a função do ensino, mas possui papel fundamental nas funções de pesquisa e extensão. A Instituição, como um centro de produção crítica do conhecimento e do fator cultural, procura fazer com que a função pesquisa venha a desempenhar na sociedade um caráter comunitário e, em consequência, a sua extensão seja a reprodução do conhecimento e da cultura-ensino.

A pesquisa e a produção científica fazem parte das atividades da UNICRUZ realizando, desse modo, uma de suas finalidades. A extensão na UNICRUZ tem como objetivo evidenciar o fator histórico, o compromisso com o caráter social e o relacionamento com a comunidade. Dessa forma, as atividades extensionistas recebem

ênfase na Universidade através de ações multidisciplinares e interdisciplinares. Essas atividades ajudam no desenvolvimento dos outros fatores ensino, pesquisa e extensão contribuindo na interação com a comunidade.

Fazem parte do processo de extensão da UNICRUZ, entre outras, as seguintes atividades: programas e eventos plurianuais, cursos de atualização e enriquecimento curricular, seminários, jornadas acadêmicas, encontros, prestações de serviços, projetos de promoção comunitária e interinstitucional. Além disso, a UNICRUZ desenvolve diversos convênios que buscam a cooperação com outros países, como o convênio entre o Instituto Universitário de Ciências de La Salud e o COMUNG, visando à elaboração de uma rede de informática online, cujo objetivo é a intercomunicação eletrônica entre todas as universidades participantes do referido ato.

O convênio entre a Universidade de Buenos Aires e a Fundação Universidade de Cruz Alta busca o desenvolvimento da Instituição, sempre objetivando a incrementação dos professores e incentivando as pesquisas tecnológicas e agregando novas culturas. O convênio com a Universidade Nacional de La Matanza, em Cuba, e o COMUNG, busca alternativas para o meio acadêmico, possibilitando a esse público um intercâmbio cultural entre os respectivos corpos docentes e discentes.

A UNICRUZ firmou, a partir do ano de 1991, convênios internacionais com Espanha, Argentina, Cuba, Uruguai, Chile, Paraguai e também nacionais, estaduais e regionais, enfatizando, assim, sua característica que visa à ação comunitária regional, engajando-se cada vez mais na busca da sua marca principal, que é consolidar a integração com a sociedade e priorizar, sempre, a área do conhecimento. A Universidade de Cruz Alta também desenvolve concursos públicos para prefeituras da região, cursos e projetos de ensino para

professores, através de programas municipais, estaduais, assessoramentos técnicos e diversos setores da comunidade. Bonetti (1997, p. 11) considera fundamentais as atividades da universidade para a sociedade:

> Acho que a universidade é importante no mundo em que vivemos no que diz respeito à demanda social. Nas áreas, por exemplo, de fisioterapia, educação física, assistência social, existem cursos novos e estão todos voltados às decisões sobre a atividade social de apoio à comunidade regional.

A função externa hoje em dia é uma das prioridades dentro de uma universidade. O público externo e interno pode usufruir dos projetos extensionistas da Universidade de Cruz Alta. Uma instituição que só prioriza o ensino fica, de certa forma, em débito com a comunidade local e regional.

Entre as várias maneiras de comunicação da Universidade de Cruz Alta tem-se a UNICRUZ TV que está inserida no complexo de rádio, televisão e fotografia “Nelson Jobim”, sendo assim um dos meios de comunicação que divulga as informações da Instituição para a comunidade.

A UNICRUZ TV tem o compromisso de informar as ações e projetos da Universidade, bem como as atividades desenvolvidas pela Instituição envolvendo a comunidade. Dessa maneira se direciona como um veículo de assessoria da UNICRUZ, procurando dar destaques para os acontecimentos da comunidade local e regional (UNICRUZ, online, 2006).

Em 2002, foram 130.817 (centro e trinta mil, oitocentos e dezessete) atendimentos à comunidade externa, o que representa um crescimento superior a 20% em relação ao ano de 2001. A Fun-

dação projeta-se através de uma política institucional que prioriza a dimensão humana do desenvolvimento e assegura sua parte na comunidade, provocando transformações em caráter permanente de mobilização coletiva, tanto no seio da instituição quanto através de parcerias com outras instituições e organizações (UNICRUZ, online, 2006).

Uma inovação nos programas de extensão é o programa que a UNICRUZ vem desenvolvendo nos últimos anos, em sistema de ensino à distância para apoiar as atividades de seus Cursos de Graduação presenciais, Cursos de Extensão, aperfeiçoamento, entre outros. O programa funciona da seguinte maneira: O aluno não precisa ir às aulas todos os dias, pois participa e aprende através do site da UNICRUZ, no link “Aluno On-line” e tem uma aula em que comparece para treinamento do sistema. Isso acontece no início do semestre e, logo depois, o aluno tem dois encontros presenciais para realizar suas provas bimestrais. O professor ainda atende os alunos através de e-mail, salas de bate-papo (Chat) e encontros.

A educação a distância (EAD) tem sido um tema usado para qualquer forma de estudo em que os alunos estejam em contato direto com o seu professor, assim proporcionando diversas atividades educacionais e ampliando as oportunidades educativas (UNICRUZ, online, 2006). Dessa forma, reforça a UNICRUZ o seu caráter comunitário, utilizando o Departamento de Comunicação e Marketing para informar e, consequentemente, aproximar a Instituição da comunidade.

1.3 As atribuições do Departamento de Comunicação e Marketing

Desde janeiro de 2006, a UNICRUZ começou a desenvolver trabalhos através da Assessoria de Comunicação e Marketing. Anteriormente, uma pessoa apenas era responsável por essas atividades. Naquela época a equipe era composta por um funcionário de Jornalismo e dois estagiários, um de Relações Públicas e um publicitário responsável pelo marketing. Estes contavam com a colaboração das agências experimentais de relações públicas, publicidade e propaganda e laboratório de jornalismo, e ainda o Complexo de Rádio, TV e Fotografia da UNICRUZ, instalados próximos ao ambiente de trabalho no campus da Instituição.

A agência experimental de publicidade e propaganda tinha como responsável o publicitário Jeison Ertel Costa. Era um laboratório do Curso de Comunicação Social e atendia a duas instâncias: a pedagógica e a produção institucional. Através da agência, os alunos do Curso de Comunicação podiam realizar várias experiências relacionadas à área de Publicidade e Propaganda. Além disso, a agência instigava diversos alunos e professores da área a atuarem em projetos práticos e ações publicitárias nas disciplinas em que trabalhavam. Além da função pedagógica, a agência experimental de publicidade e propaganda ainda trabalhava em instância institucional, e tinha como cliente a própria UNICRUZ e todos os seus departamentos. A Universidade trabalhava de modo cooperado com a Assessoria de Comunicação e Marketing, que buscava integrar a comunicação dentro da UNICRUZ.

A agência realizava algumas atividades como: desenvolvimento de campanhas publicitárias (campanhas promocionais ou institucionais que tornam público projetos, eventos, curso, servi-

ços, etc.). *Layout*, arte final de peças publicitárias, peças gráficas, embalagem, rótulos e assessoria visual aos projetos de *web design* realizados pela ASCM (Assessoria de Comunicação e Marketing). Outra agência que o Curso de Comunicação Social teve, foi a de Relações Públicas, cuja responsável, no ano de 2006, era a professora Marcela Guimarães. Essa atendia duas instâncias: pedagógica e institucional. Também trabalhava cooperando com a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda e Assessoria de Comunicação e Marketing – as demandas da UNICRUZ e todos os seus departamentos e setores.

Entre suas atividades, estavam os planos de comunicação estratégica que são compostos de programas, projetos e campanhas desde o seu planejamento, execução e avaliação, inscrições e avaliação, assessoria de comunicação institucional, e pesquisas de opinião e satisfação em relação à Instituição.

O Curso de Comunicação Social dispunha naquela época, do Laboratório de Jornalismo, cuja responsável era a jornalista e professora Veronice Mastella. Esse também atendia duas instâncias: a pedagógica e a da produção institucional. Nele eram desenvolvidas algumas atividades como: Propor às disciplinas práticas como Redação Jornalística I, II e III; Planejamento Gráfico em Jornalismo; Informática Aplicada ao Jornalismo; Radiojornalismo I, II e III; e à realização de inúmeras atividades extracurriculares exigidas pelos padrões de qualidade estabelecidos pelo MEC. Nesse laboratório, concentravam-se as atividades de edição e diagramação do Jornal-Laboratório do Curso e outros produtos gráficos relacionados à habilitação de Jornalismo.

O laboratório, eventualmente, prestava serviços de edição/diagramação de jornais para a comunidade (jornal de feiras agropecuárias, publicações de entidades beneficentes), desde que

os referidos periódicos não tivessem fins lucrativos. Em instância institucional, dava apoio à Assessoria de Imprensa da UNICRUZ mediante realização das seguintes atividades: produção de matérias para os periódicos impressos da Instituição (informativo e Jornal da UNICRUZ); revisão/edição de matérias destinadas à publicação nos periódicos institucionais, bem como de *releases* que são destinados aos veículos de comunicação; e diagramação dos periódicos institucionais (informativo e Jornal da UNICRUZ). Os alunos que estagiavam no Laboratório de Jornalismo desenvolviam um bom conhecimento a respeito das ações aplicadas pela Instituição e podiam participar também dos eventos de divulgação institucional, em especial, o Vestibular de Verão e/ou de Inverno.

Além de contar com a cooperação dessas Agências Experimentais do Curso de Comunicação Social como se viu anteriormente, o Departamento de Comunicação e Marketing realizava diversos trabalhos que visavam divulgar as informações relacionadas à UNICRUZ, tanto para o público interno quanto para o externo. Através do correio eletrônico eram comunicadas as últimas notícias da Instituição aos funcionários e professores da Universidade. Conforme a responsável pela Assessoria de Comunicação da UNICRUZ da época, Aline Taciana de Castro[2], além do e-mail, quando surge alguma informação urgente, o Departamento afixava cartazes nos murais da Instituição. Algumas informações, dependendo do conteúdo, eram emitidas até os diversos setores da UNICRUZ por meio telefônico. Para os alunos, segundo Aline, foi criado um informativo online semanal, que era veiculado toda segunda-feira contendo informações da Instituição para a caixa de e-mail dos universitários.

Em relação à comunidade, o Departamento de Comunicação e Marketing estruturou em março de 2006 um informativo para ser veiculado quinzenalmente. O “Em Foco” era um informativo de

2 Entrevista concedida ao pesquisador no dia 14 de outubro de 2006.

âmbito local e distribuído para os diversos meios de comunicação de Cruz Alta, para os alunos e professores da Instituição. Isso tudo de forma gratuita. Eram impressas 350 cópias com o custo de 17 centavos por informativo. O “Em Foco” contava com quatro páginas e nele era possível encontrar notícias de interesse da comunidade, assuntos institucionais e os programas realizados pela Universidade com objetivo de beneficiar a população. “Todos esses informativos que divulgavam a UNICRUZ eram revisados por uma professora de português que prestava serviço voluntário ao Departamento e pelas pessoas que trabalhavam na Assessoria de Comunicação”, esclareceu Aline Taciana.

Ao Departamento cabia também a tarefa de divulgar notícias sobre as atividades de ensino, pesquisa e extensão no site da Universidade. Comunicação e Marketing, embora com atribuições distintas, trabalhavam integradamente no Departamento e dividiam a mesma sala de trabalho, no Prédio 5, sala 212, do campus da UNICRUZ. Diariamente os estudantes/estagiários, sob a supervisão da jornalista responsável, encaminhavam média de três *releases* para rádios, jornais e TVs de Cruz Alta e região, que eram publicados com frequência e de forma gratuita.

Em virtude da reestruturação administrativa pela qual a universidade passava, o orçamento de investimento do setor precisava contar com o apoio cultural da indústria e comércio local. O Departamento priorizava em seu quadro profissional os acadêmicos formados na Universidade e universitários que estudavam na Instituição. A própria jornalista responsável, Aline Taciana de Castro, que se formou em 2003 na UNICRUZ, fez Pós-Graduação em Processo de Comunicação, começou a trabalhar, em 11 de janeiro de 2006, no Departamento de Comunicação e Marketing da Universidade de Cruz Alta.

2 A EVOLUÇÃO DO RÁDIO: aspectos históricos

Entre gestos, gritos, pedra chocando com pedra, era realizada a comunicação pelos primeiros seres humanos que habitavam o planeta Terra. Posteriormente os homens se utilizaram de diversas línguas, sinais e símbolos. O fato é que o homem sempre procurou se comunicar. Sempre procurou se entender de várias formas. Nos primórdios da humanidade eles se comunicavam também através do fogo. Por meio das chamas das fogueiras, mensagens eram comunicados a distância, pois eram vistas no alto dos montes. O fogo dava sinal de que algo tinha acontecido. Por meio das labaredas, as pessoas eram comunicadas. Isso é o que dizem os livros de história.

A informação também chegava até os seres humanos da época, conforme Ferrareto (2000), por meio da telepiroscopia, que é uma forma de comunicação a longa distância. Um exemplo disso seria a vitória dos gregos que invadiram a cidade de Tróia, em 1184. Os mesmos enviaram a notícia vitoriosa às pessoas que habitavam a cidade de Argos mediante enormes fogueiras, que eram acesas nos montes e puderam, dessa forma, ser observadas por uma distância de 400 kilômetros.

A forma de comunicação daquele tempo se estendeu por muitos séculos por meio de estafetas que tinham função de levar, entregar recados e notícias a cavalo, a pé ou de carruagem. Ferrareto (2000) diz que desse modo os seres humanos eram informados. Como esses meios de locomoção não são rápidos, as notícias demoravam um bom tempo para chegar. Na época, também eram utilizados os pombos-correios para a troca de mensagens. O obje-

tivo de todas essas formas de comunicação usadas na antiguidade era levar informações para diversas pessoas em diferentes lugares (FERRARETO, 2000). Conforme o citado autor (2000, p. 79):

> Os primeiros indícios eletrônicos relacionados à comunicação surgiram, a partir de 1843, quando o norte-americano, Samuel Finley Bruce Morse criou o telégrafo eletromagnético (na época tinha fio) e o Código Morse que até os dias atuais é usado em nossa sociedade. O professor de Física experimental demonstrou sua invenção na cidade de Cambridge, na Inglaterra. Finley chegou até a sua invenção através de deduções matemáticas, sem fazer nenhuma experiência prática. Chegou então à conclusão de que existiam ondas eletromagnéticas. Partindo desse princípio, o então físico Henrich Rudolf Hertz deu continuidade à ideia de que era preciso ser feito diversas pesquisas durante vários anos sobre tal assunto. A partir de então, começavam a ser desenvolvidos diversos estudos em seu laboratório, na Alemanha. Assim, diversos cientistas decidiram fazer vários experimentos que, mais tarde, chegaram na invenção do rádio.

Durante esse período, Guilherme Marconi, ainda como salienta Ferrareto (2000), conseguiu fazer uma modificação no sistema Morse, que, então, era transmitido por fio, transformando-o em sem fio. Ele colocou uma transmissão no ar, em uma distância de 2 ou 3 metros, com alguns sinais sem fio. O padre Landell de Moura, gaúcho de nascimento, que também era chamado de padre cientista, teve grande importância ao realizar diversos experimentos, como montar um rádio de verdade e fazer com que fossem transmitidos diversos sinais de telegrafia de forma sem fio. Chegou a ter ideias bem mais relevantes e práticas, relacionadas ao rádio e ao telégrafo sem fio, do que o próprio Marconi. Porém, Landell não foi tão valorizado quanto o italiano.

> Embora o senso comum atribua a invenção do rádio ao italiano Guglielmo Marconi, pode-se afirmar que a rádio difusão sonora constitui-se no resultado do trabalho de vários pesquisadores em diversos países ao longo do tempo, representando o esforço do ser humano para atender a uma necessidade histórica: a transmissão de mensagem à distância sem o contato pessoal entre o emissor e o receptor (Ferrareto, 2000, p. 80).

Padre Landell de Moura também inventou a válvula de três polos que, na época, transmitia notas musicais a longa distância, sem fio, de uma para outra estação no Morro Santana, em São Paulo. Em 1894, o Coronel Eritanico presenciou um fato marcante: o então padre Landell conseguiu realizar, com um aparelho de ondas luminosas, uma transmissão que enviava mensagens através da fala (FERRARETO, 2000).

No decorrer dos anos, o padre resolveu patentear seu sistema, tanto no Brasil como nos Estados Unidos. Em 1901, viajou para a nação americana. Ao chega lá teve várias dificuldades. Mas, mesmo assim, conseguiu atingir seu objetivo. Seu sistema foi registrado com os números 771.917.775.337 e 775.846, para “um transmissor de onda”, um modelo original de “telégrafo sem fios” e outro de “telefone sem fios”. E, em 1969, conseguiu enviar um sinal da Terra à Lua, de acordo com o referido autor (2000). Segundo a história, Marconi é reconhecido como o inventor do rádio, pois, em 1896, o italiano registrou o primeiro transmissor de sinais a longa distância sem fio.

> O rádio nasceu num momento profícuo para surgimento e desenvolvimento dos meios tecnológicos. Sob o impulso de filmes e frequências, ele marca definitivamente a vocação transfronteiriça dos meios de comunicação já ensaiada com o telégrafo. Deve-se o feito ao italiano Guglielmo Marconi que, em

> 1991, captou as frequências e inaugurou, com esse feito, a era das telecomunicações (BORGES, 2002, p. 03).

Em 1890, o padre Landell já havia transmitido diversas notas musicais a longa distância sem fios. Já, em 1904, surge a válvula eletrônica descoberta por John Fleming. No início, essa era retificadora e depois passou a ser amplificadora. Dessa forma, as coisas começaram a fluir com rapidez.

Em 1906, nos Estados Unidos, em Massachusetts, De Forest e Reginald Fessendem transmitiram acordes de violino e vozes humanas numa noite de Natal. O sucesso foi tão grande que, em 1908, o fato se repetiu na Torre Eiffel. Em 1916, o veículo de comunicação rádio já estava funcionando e chegou a transmitir os primeiros resultados de uma eleição que aconteceu nos Estados Unidos. De 1914 a 1919, portanto, o rádio começou a desempenhar seu papel através de seus sinais de transmissões para contatos entre aeronaves e navios, beneficiando, assim, as atividades militares da época. Terminada a guerra, o rádio vem a ser novamente estudado, agora de forma diferenciada, sendo dada maior ênfase para o processo de programação radiofônica.

> Os marcos do rádio no mundo estão diretamente ligados aos processos intensos de mobilidade, do ponto de vista político, vivia-se a época das grandes imigrações; o capitalismo esmagava violentamente alguns países da Europa. A comunicação à distância tornou-se uma necessidade. O mundo passa a funcionar em ondas, em frequências, comunicando-se de pontos distantes e com certa instantaneidade (BARBOSA FILHO, 2003, p. 38).

Em 1919, iniciou a então intitulada “Era do Rádio”. A partir dessa data começaram a surgir várias emissoras de rádio no mundo. Na Inglaterra, em 1920; na França e no Brasil, em 1923;

na Bélgica, em 1924; na Itália e Alemanha, em 1925. Já, em 1929, somente nos Estados Unidos, havia 382, isso oito anos depois da radiodifusão se fixar no mundo. Sendo que, em 1921, existiam apenas quatro emissoras no país. Algumas emissoras importantes na história da radiofonia surgiram nesse período tão promissor desse veículo de comunicação.

2.1 O Rádio no Brasil

A partir do capítulo anterior, nota-se que o rádio vem, com o passar dos anos, se popularizando, e ainda nos dias atuais, a radiofonia consegue conquistar cada vez mais ouvintes. Portanto, torna-se clara a importância desse meio de comunicação na sociedade brasileira, uma vez que o veículo presta serviços à comunidade. Desse modo, entende-se que alguns aspectos históricos do rádio no Brasil devem ser abordados, pois se pretende estreitar as relações entre o meio de comunicação rádio e a Universidade.

Analisa-se, assim, a relevância do rádio e sua evolução no Brasil. Uma vez que ao ser inserida uma rádio comunitária na Universidade de Cruz Alta, objeto dessa pesquisa, as atividades de extensão da UNICRUZ serão divulgadas através da rádio. A própria frequência comunitária então inserida no mercado radiofônico, será um programa de extensão da UNICRUZ. Assim se justifica o porquê da abordagem de alguns aspectos históricos do rádio no Brasil no presente estudo.

A primeira transmissão radiofônica, no Brasil, realizou-se durante a festa do Centenário da Independência, em 7 de setembro de 1922, na cidade do Rio de Janeiro. A solenidade foi aberta com o discurso do então presidente Epitácio Pessoa. Essa primeira

experiência foi uma demonstração do que eram o transmissor e o receptor de rádio. Serviu apenas para isso.

> Há quem conteste essa data como marca inaugural do rádio brasileiro, pois alguns documentos provam que o rádio, no Brasil, nasceu em Recife, no dia 6 de abril de 1919, quando, com um transmissor importado da França, foi inaugurada a rádio clube de Pernambuco por Oscar Moreira Pinto, que depois se associou a Augusto Pereira e João Cardoso Ayres (BARBOSA FILHO, 2003, p. 39).

Em 1923 foi criada a Rádio Sociedade do Rio, fundada por Roquete Pinto e Henry Morize que impuseram uma característica educacional na emissora. Edgard Roquette Pinto é considerado “o pai do rádio brasileiro”. É no dia 25 de setembro, data de seu nascimento, que é comemorado o Dia Nacional da Radiodifusão.

> Durante a década de 1920, as classes populares, a dita cultura, foi impedida de participar da programação radiofônica, o que caracterizava o rádio como veículo individualista, familiar ou particular, muito pouco extensivo. Essa programação “seleta” motivou Roquete Pinto a pensar na radiodifusão como um meio pelo qual o rádio pudesse estar afinado com os ideais que lhe deram origem: a popularização e educação (OSTRIWANO, 1985, p. 43).

Com as primeiras emissoras de rádio surgindo, os aparelhos receptores ainda eram muito caros. Assim, o rádio era considerado um meio de comunicação da elite, pois os aparelhos da época eram importados e, portanto, tornavam-se ainda mais caros. Na época, quem fazia com que as emissoras continuassem com suas programações no ar eram os próprios ouvintes e investidores, que recebiam em troca uma programação que era voltada para a cultura.

As emissoras transmitiam palestras culturais, tocavam ópera com o intuito de agradar a elite que investia nas rádios.

Foi em 1931 que o rádio deixou de depender dos seus associados e passou a ter um caráter comercial, pois o governo aprovara a exploração comercial do veículo de radiodifusão através de suas programações. A publicidade foi permitida por meio do Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, que regulamentou o Decreto nº 20.047, de maio de 1931, primeiro diploma legal da radiodifusão, surgindo nove anos após a implantação da rádio no país.

O governo mostra, a partir da década de 1930, preocupar-se seriamente com o novo meio, definindo como serviço de interesse nacional e de finalidade educativa, regulamentado o seu funcionamento e passando a imaginar maneiras de proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas. Através de um Decreto, autoriza a veiculação de propaganda pelo rádio, limitada, inicialmente, a 10% da programação, a qual foi, posteriormente, elevada para 20% e, no ano de 1985, sendo fixada em 25%. Com isso, a radiofonia avança no mercado comercial.

> Os Decretos do presidente Getúlio Vargas foram cruciais para a expansão comercial do rádio nacional. Aquilo que era considerado da elite, sofisticado, transforma-se em popular, já que fatias mais abrangentes da população estavam tendo acesso a mais nova engenhoca que primava pelo lazer e pela diversão (BARBOSA FILHO, 2003, p. 41).

É possível afirmar que o rádio colaborou e influenciou na programação da televisão no decorrer dos anos. Conforme Barbosa Filho (2003), antes de existirem as novelas na televisão, em 1942, a primeira novela do rádio e de toda a comunicação não impressa, no Brasil, aconteceu através da novela radiofônica “Em Busca da

Felicidade". Artistas como Lima Duarte saíram do rádio e foram para a televisão. Lima era operador de rádio e depois se inseriu no mercado televisivo como artista de telenovela.

A partir disso, o rádio segue, assim, com uma história marcante e se estabelece no Brasil e no mundo como um veículo de comunicação com grande capacidade de inserção nas massas. Dessa forma, a década de 1930 foi fundamental, pois conseguiu definir seu caminho e, consequentemente, auxiliar no desenvolvimento do Brasil. Nessa época, o impacto foi bem maior do que o da televisão que se instalará no Brasil, três anos mais tarde (BARBOSA FILHO, 2003).

O rádio brasileiro foi se encontrando, definindo sua linha de atuação e assumindo um papel cada vez mais importante na vida política e econômica do país. Esse meio de comunicação, logo nas décadas seguintes, conseguiu considerável audiência e sucesso, de tal forma que se consolidou na sua fase de ouro.

Somente em 1940, segundo diversos autores, é que o rádio chega à sua consolidação no que diz respeito a se firmar como um grande meio de comunicação no Brasil. Essa fase recebe o nome de fase de ouro do rádio brasileiro. O rádio passa a ter um caráter jornalístico com a chegada de programas como o sempre lembrado "Repórter Esso".

> Em 1944, houve um concurso para escolha da voz padrão do repórter "Esso", a voz que de imediato identificasse aquele noticioso radiofônico. O concurso teve como vencedor Antônio Salgado, que não chegou a estrear pela oposição de sua família que se recusou a abandonar Porto Alegre, cidade em que residia. Em seu lugar foi convocado o segundo classificado, outro gaúcho, Heron Domíngues, que fez sua estreia no programa no dia 3 de novembro de 1944, permanecendo como titular até 1962.

> [...] De 1962 até 1968, o noticioso foi comandado por Roberto Figueiredo, que, no dia 23 de novembro de 1968, às 21h55min, pelas ondas da Rádio Globo do Rio de Janeiro, apresentou pela última vez o mais importante noticioso do rádio brasileiro: "O Repórter Esso, o primeiro a dar as últimas, testemunha ocular da história" (TAVARES, 1999, p. 152).

Contudo, entende-se que o "Repórter Esso" teve grande relevância no que se refere ao radiojornalismo da época, uma vez que o seu caráter era voltado ao jornalismo. Nos dias atuais, algumas pessoas fazem comentários sobre esse programa que marcou época no Brasil. O "Repórter Esso" fez parte da chamada fase de ouro que entrou em crise uma década depois. A televisão herdou profissionais e vários quadros de programação do rádio. Dessa forma, o universo radiofônico passou a pensar de forma diferente e procurou alternativas para que o povo brasileiro não parasse de escutar rádio e migrasse para a televisão.

A chegada dos transístores veio, nessa época, trazer vantagens aos ouvintes, pois o seu custo era baixo e, ainda por cima, o ouvinte poderia levá-lo para qualquer lugar, sem depender de estar ligado a tomadas e fios. Essa foi uma alternativa que o universo da radiofonia teve. Outra solução para que o rádio não perdesse seu espaço para a televisão foi a divulgação de serviços de utilidade pública, que eram produzidos pela Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro.

Com a chegada da frequência modulada, em 1960, os ouvintes poderiam escutar músicas-ambiente, mas só quem assinava era privilegiado com tal frequência radiofônica. A primeira emissora a atuar exclusivamente nas ondas da frequência modulada – FM – foi a rádio Difusora de São Paulo.

> Há quem diga, no entanto, que foi a rádio Eldorado de São Paulo a responsável pelo feito, pois quando foi fundada, em 1958, transmitia em ondas médias e por questão de prestígio usava também a FM para transmitir só música, fora da faixa comercial (BARBOSA FILHO, 2003, p. 44).

Em 1970 acontece uma inovação no cenário da radiofonia. Começavam a ser apresentados diversos programas com artistas famosos. Em seguida, essas produções eram vendidas para as emissoras pequenas que não tinham muito dinheiro para fazer tal produção.

Partindo para o ano de 1978, pode-se perceber que somente no Brasil já existiam 989 concessões públicas para as emissoras de rádio AM, FM e TV. De 1979 a 1985, o governo do presidente Figueiredo concedeu outorga a mais de 634 estações de rádio AM, FM e TV. De 1986 a 1989, o então presidente José Sarney concedeu mais de 1.087 estações, somando-se a 2.710 concessões públicas. Assim, a concessão pública deixou de ser outorgada pelo Presidente da República porque foi criado o Conselho Nacional de Comunicação com a tarefa de outorgar as concessões.

Somente em 2002, no Brasil, havia em média 3.000 emissoras de rádio e televisão operando com o sinal aberto, sem contar com as emissoras a cabo (IBOPE, 2002). Isso mostra que a radiofonia continua firme e forte em suas atividades. Em 2002, constatou-se, através de uma pesquisa feita pelo IBOPE, que 88% das pessoas que viviam naquela época na sociedade brasileira escutavam rádio todos os dias da semana. Assim, torna-se claro que o rádio, através de sua história, possui grande relevância na sociedade. E essa História não para, pois o rádio tem papel fundamental dentro do sistema brasileiro através de suas características que foram, aos

poucos, se consolidando. Por isso, no próximo subcapítulo, ver-se-ão quais são as principais características deste veículo.

2.2 As características do meio radiofônico

O veículo de comunicação rádio é de fundamental importância na sociedade brasileira. Além de levar informação, servir de companhia e mobilizar a população, é capaz de entreter. “Ele pode ser ouvido em vários lugares do mundo sem necessidade de estar ligado a cabos e tomadas” (DEL BIANCO & MOREIRA, 1999, p. 11).

O rádio, em função de suas características, tem grande penetração junto aos diversos públicos. O veículo tem o maior público diurno e a maior popularidade entre as grandes camadas urbanas, constituindo-se no meio mais barato de comunicação massivo. De acordo com a pesquisa do IBOPE, realizada em 1999, no Brasil, a radiofonia é o meio de comunicação a que o público mais dedica seu tempo. Durante quase 4 horas por dia o ouvinte está sintonizado em sua emissora preferida. O tempo médio de consumo por pessoa, conforme a pesquisa, é de 3h45min, ficando à frente da TV que é de 3h24min por pessoa; o do jornal que é de 57min e da revista, cujo tempo é de 54min por dia.

> O rádio está em vários lugares, em casa, no trabalho ou no automóvel. Dessa forma, atingindo vários públicos de diferentes camadas sociais. Sendo que o ouvinte pode optar pela emissora preferida, pois com o aumento das concessões concedidas no Brasil, o meio ficou ainda mais popular, tornando-se individual e segmentado (DEL BIANCO; MOREIRA, 1999, p. 41).

O rádio traz diversas facilidades e tem papel fundamental na prestação de serviços para a população. Quando há falta de luz,

um dos únicos meios de comunicação que pode auxiliar para se ter informações imediatas é a radiofonia. Conseguem-se algumas pilhas, liga-se o rádio e escutam-se as notícias sobre os acontecimentos da comunidade. Problemas com água, luz e fogo revolucionam uma cidade. Diante deles, o rádio mostra seu poder de servir à população.

> O rádio possui pelo menos 19 características. Entre elas, podemos destacar: construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas e, ou para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, enfermidade, música, surpresa, interferência. Conversamos um pouco mais sobre isso. Estas características, se bem aplicadas, poderão facilitar a mediação entre produção e recepção, locutor e ouvinte e conformam gêneros específicos (MCLEISH, 2001, p. 20).

Um simples aparelho de rádio é fácil de ser carregado para qualquer lugar. Pode-se levar o mesmo para acampamentos, festas e, até mesmo, andar com ele no próprio bolso. Pode-se também levar em consideração que sua acessibilidade e aceitabilidade é de tamanha facilidade que até uma pessoa analfabeta pode escutar rádio sem nenhum problema.

> O rádio se comunica com o público heterogêneo, composto pelos diversos escalões socioculturais e, consequentemente, com diferentes níveis de compreensão. Hoje, o público em geral, não é muito especializado e é preciso conseguir que as mensagens radiofônicas possam chegar a todos os escalões da audiência, captando o interesse de cada um (PRADO, 1989, p. 33).

A partir disso, nota-se que o rádio mexe com a intimidade das pessoas. A radiofonia fala para cada indivíduo. Apesar desse veículo

enviar mensagens para milhões de receptores, o veículo também direciona sua mensagem para uma única pessoa. Tudo é pensado com o objetivo de atingir as diversas expectativas e particularidades de um determinado ouvinte.

Como se viu anteriormente na história do rádio no Brasil, o transístor ajudou e muito no que diz respeito à emissão de mensagem de uma forma individual. Frases como: “amigo ouvinte”; “caro ouvinte”; “você que me escuta agora”, são exemplos de como essa característica existe dentro do processo radiofônico de emissão de mensagem de forma íntima e individual. Nas comunidades rurais, onde as pessoas vivem quase que isoladas, o rádio se torna um companheiro. Nota-se, pois, que o rádio é um grande prestador de serviços e que pode melhorar as condições de vida da comunidade. A respeito disso, Porchat (1997, p. 27) explica que:

> Toda matéria veiculada tem o objetivo de ajudar a população. Para isso, é preciso denunciar e fazer campanhas que tenham por fim a solução dos problemas que afetam a sociedade. A força e o poder do rádio surpreendem há vários anos. Sua instantaneidade reflete diretamente em nossa sociedade. Em um simples bate-papo entre amigos, em casa ou na rua, podemos escutar diversas opiniões sobre as notícias que são veiculadas no rádio. O que é comentado nesse veículo de comunicação repercute em nossa sociedade.

Diante disso, pode-se entender que a notícia veiculada no rádio tem grande repercussão na sociedade. Ele é imediato, instantâneo. É notável o seu imediatismo ao transmitir uma informação e a sua velocidade ao encaminhar uma mensagem ao ouvinte. No momento do fato, lá está o radiojornalista passando a informação para a população.

Um exemplo são os jogos de futebol onde o narrador, durante a partida, acelera as informações do jogo. O ouvinte recebe a informação de um gol, por exemplo, alguns segundos antes da televisão. O rádio possui diversas vantagens em relação a outras mídias, pois será o primeiro a dar a notícia, por causa da facilidade que o repórter tem para estar no lugar, no momento em que acontece o fato que irá gerar a notícia. Com pouco dinheiro você compra um aparelho e escuta em vários lugares do mundo.

Além de tudo, é o primeiro a divulgar a notícia, pois basta ao radiojornalista pegar um gravador ou um celular e ir atrás do acontecimento para emitir a mensagem ao receptor, diferentemente dos outros meios de comunicação que recorrem às câmeras, aos cabos e às impressões. E, ainda por cima, as emissoras dispõem de profissionais que trabalham e informam a população 24 horas por dia.

> Ao contrário do que ocorre com o jornal impresso, o rádio não tem hora para fechar. A razão é óbvia: explorar logo cedo os assuntos relevantes da madrugada fazem o rádio cair na frente, antecipando em 24 horas a mídia impressa ou em 12 horas o que o telespectador vai ver no horário nobre da televisão. O objetivo deve ser produzir algo original e mais completo do que as mídias concorrentes (PARADA, 2000, p. 98).

A radiofonia forma imagens, diferenciando-se da televisão que usufrui do áudio e do vídeo. A radiofonia usa como instrumento a voz e a fala. O ouvinte, ao escutar esse veículo de comunicação, cria em sua mente algumas imagens sobre o que está sendo falado na emissora naquele determinado momento.

O rádio é penetrante, ele fala para milhões de pessoas. Em termos geográficos, o veículo de comunicação rádio é o mais abrangente. Ele pode chegar aos pontos mais remotos e pode ser con-

siderado de alcance nacional. Dessa forma, o rádio tem grande audiência no mundo inteiro.

> As pesquisas indicam que a maior audiência do rádio concentra-se 5h e 10h. hábito fácil de explicar. As pessoas acordam e querem ouvir a hora certa, a previsão do tempo, as notícias mais importantes e as informações sobre o trânsito. Neste horário, a rádio é dedicada ao jornalismo, mobiliza seus recursos para produzir os melhores programas e jornais, é o considerado horário nobre (PARADA, 2000, p. 97).

Percebe-se, então, que o veículo de comunicação rádio é popular e possui grande audiência pela manhã. Ele mexe com a intimidade das pessoas, ao falar para cada indivíduo. Apesar desse veículo enviar mensagens para milhões de receptores, o veículo também direciona sua mensagem para uma única pessoa. Tudo é pensado com o objetivo de atingir as diversas expectativas e particularidades de um determinado ouvinte.

O rádio é acessível a qualquer pessoa. Como se ressaltou anteriormente, o seu custo é barato não só no que diz respeito à venda de um aparelho radiofônico, mas também em relação aos seus anúncios. A radiofonia representa o menor custo por ouvinte hora. Em uma casa que não possui energia elétrica, o aparelho de rádio pode funcionar a pilhas ou a bateria. Outra característica importante desse veículo de comunicação é o regionalismo que possui uma marca fundamental no rádio, oferecendo visibilidade às informações locais e fazendo com que o ouvinte fique sabendo o que se passa na sua comunidade.

A radiodifusão é um meio de comunicação muito criativo. A programação normal de uma emissora de rádio pode mudar a qualquer hora e, dessa forma, essa mudança pode vir a estimular ou

a surpreender o “rádio-escuta”. A radiofonia, desde a sua criação, sempre foi um meio propício a inovações e experimentos.

No próximo subcapítulo, abordar-se-ão as rádios comunitárias, uma vez que estas possuem características de cunho social, apresentando uma inovação no que diz respeito ao processo de comunicação da radiofonia. As radiodifusões comunitárias merecem uma ressalva, pois é através de um projeto de rádio comunitária que a Universidade de Cruz Alta pretende se inserir no mercado radiofônico.

2.3 As Rádios Comunitárias e as suas contribuições sociais

As rádios comunitárias chegaram ao Brasil no começo da década de 1980, mostrando uma evolução nas características da radiofonia, pois, enquanto os outros veículos de radiodifusão possuem caráter comercial, essas rádios comunitárias têm o objetivo de dar voz e vez à comunidade. É um tipo de emissora FM cujo alcance de transmissão pode chegar ao máximo de 1 km, a partir de sua antena transmissora. Segundo o site do Ministério das Comunicações (ANATEL, 2006), essas rádios têm o objetivo de proporcionar cultura, entretenimento e lazer às pequenas comunidades, sem poder ter fins lucrativos e muitos menos ter vínculo com partidos políticos, instituições religiosas, etc.

Tudo começou quando algumas entidades privadas sem fins lucrativos, com finalidades educativas, culturais e filantrópicas registradas em cartório, interessaram-se por este veículo, especialmente visando a atender as necessidades de comunicação de que necessitavam as comunidades municipais, as quais não dispunham regularmente do serviço de radiodifusão. Inconformadas com a não autorização do governo federal nos pedidos de operação

na radiodifusão de pequena potência, em nível local, de município, sem ao menos dar explicações, começaram a instalar esse tipo de radiofrequência, enquanto aguardavam autorização governamental ou simplesmente sem requerê-la.

As comunitárias possuem um caráter alternativo das demais rádios comerciais. Essas rádios não podem, em hipótese alguma, buscar lucro. Ao contrário das comerciais, uma rádio comunitária não pode ter fins lucrativos nem vínculos de qualquer tipo, tais como: partidos políticos, instituições religiosas e etc., devendo respeitar sempre os valores éticos e sociais das pessoas e famílias e dar oportunidade à manifestação das diferentes opiniões sobre o mesmo assunto em sua programação. Também é expressamente proibida a uma rádio comunitária utilizar a programação de qualquer outra emissora simultaneamente, a não ser quando houver expressa determinação do governo federal.

As rádios comunitárias já fazem parte da sociedade contemporânea. Nos últimos anos, diversas rádios comunitárias ganharam a concessão do governo federal para funcionarem em suas comunidades. Segundo pesquisa realizada pela ANATEL em 1 de agosto de 2005, nos últimos seis meses, as rádios comunitárias aumentaram de 2.207, em dezembro de 2004, para 2.338, em junho de 2005. Isto fez com que o total dessas rádios superasse o número de rádio FM comerciais e educativas, que passaram de 2.223 para 2.260 no mesmo período.

A partir dessas concessões cedidas se torna clara a sua responsabilidade social. Falar de radiodifusão comunitária no Brasil é um assunto ainda muito recente, pois elas começaram a surgir no país a partir dos anos 1980. O jornalismo comunitário tem um caráter diferenciado dos demais veículos de comunicação, então cabe

aos jornalistas saber diferenciar sua função nos distintos meios. Para Cornu (1998, p. 41):

> É possível identificar estas responsabilidades classificando-se em duas categorias: no interior de seu meio de comunicação, o jornalista é pessoalmente responsável. O jornalista partilha, de outro lado, das responsabilidades de seu veículo de comunicação.

No Brasil, diversas rádios trabalham sem autorização do Ministério das Comunicações, por isso são consideradas piratas. Apesar de muitas dessas rádios colaborarem com suas comunidades, fazendo projetos sociais, conscientizando contra o uso de drogas, tráfico e violência infantil, é necessário que haja uma legalização para que essas rádios possam exercer seu papel dentro da lei. Para Fonseca (2005, p. 11), fundados da associação das rádios públicas:

> É necessário encontrar uma solução legal para que muitas rádios, chamadas piratas, tenham autorização da lei para funcionar. De acordo com a Lei n. 9.612, de 1998, as emissoras classificadas como rádio comunitária deverão prestar um serviço de radiodifusão sonora, com baixa potência e cobertura restrita, outorgado a associações comunitárias sem fins lucrativos, com objetivo de promover a integração nas comunidades, o rádio tem uma dimensão muito maior e pode exercer esse papel de inclusão social.

A partir da década de 1980, portanto, percebe-se a importância dessas rádios. Elas desempenham um papel fundamental para o desenvolvimento da democracia na comunicação, onde o povo pode falar e se manifestar, isto é, ser o porta-voz da sua localidade. Algumas emissoras vêm fazendo diversas funções sociais. Mas o

fato é que isso ainda é restrito a poucas comunidades, pois muitos veículos comunitários não são considerados legais.

Infelizmente, no Brasil, rádio comunitária é tratada pelo Poder Público como caso de polícia. Existem mais de 15 mil rádios, mas apenas 10% são reconhecidas oficialmente pelo governo. A dificuldade para obter uma autorização de funcionamento é absurda. As rádios comunitárias promovem a inclusão social, afirma o coordenador da Rede Viva Rio (SANTOS, 1999).

A partir disso, nota-se que não é nada fácil conseguir o reconhecimento oficial do governo a uma rádio comunitária no país. Dessa forma, em busca dessa autorização, alguns juízes federais começaram a autorizar, a partir de 1995, o funcionamento das rádios comunitárias, já que o governo não o fazia. No dia 19 de fevereiro de 1998, foi editada a Lei n. 9.612, que instituiu o serviço de radiodifusão comunitária. A partir de então, as comunitárias não são mais reguladas pelo antigo Código Brasileiro de Telecomunicação (Lei n. 4.1117/62 e modificações posteriores). Portanto, a nova lei, instituída no ano de 1998, implementa o serviço de radiodifusão comunitária. Essa lei foi regulamentada pelo Decreto n. 2.615, de 03 de junho de 1998, que aprovou a Norma Complementar n. 2/98 e a Resolução da ANATEL n. 60, de 06 de agosto de 1998.

> Infelizmente, o decreto regulamentador vai além da lei, ferindo o princípio da hierarquia, quando, por exemplo, limita a cobertura da emissora a um raio igual ou inferior a 1.000 metros, a partir da antena transmissora (art. 6º do Decreto n. 2.615/1998) (SILVEIRA, 2001, p. 136).

Porém, poucos referimentos foram deferidos pelo Ministério das Comunicações até os dias atuais. O jornal do dia 17 de abril de 2001 (p. A-13) informa que “das 12.000 rádios que se intitu-

lam comunitárias, apenas 24 tem concessões do Ministério das Comunicações".

> Nesse ritmo, somente em 20 anos ou mais, a demanda reprimida poderá ser regularizada. Evidentemente no mundo atual da globalização, em que o fator comunicação é fundamental, não dá para esperar. Daí porque, visando resguardar a autogovernabilidade do município e a celeridade no processo de democratização das rádios comunitárias, lancei um anteprojeto dispondo sobre a matéria, sendo que existem cerca de 20 mil rádios comunitárias operando nos municípios, sem autorização do governo (SILVEIRA, 2001, p. 05).

Contudo, percebe-se também que a execução do serviço de radiodifusão comunitária será concedida pelo Ministério das Comunicações e não pela ANATEL, a ver pelo art. 211 do novo Código Brasileiro de Telecomunicações, Lei n. 9.472/1997, mediante autorização às entidades particulares (fundações ou associações) interessadas. Segundo o artigo 90, "para outorga da autorização para a execução do serviço, de radiodifusão comunitária, as entidades interessadas deverão dirigir petição ao poder concedente, indicando a área onde pretendem prestar serviço". As entidades deverão apresentar, ainda, a documentação a que alude o parágrafo 2º deste dispositivo legal.

A Lei n. 9.612/1998 tem a responsabilidade de deixar claro o princípio da obrigatoriedade da autorização, ou seja, a não obstrução estatal, salvo motivo relevante, ao dispor no parágrafo 3º desse mesmo preceito legal. "Se apenas uma entidade se habilitar para a prestação do serviço e estando regular a documentação apresentada, o poder concedente outorgará a autorização à referida entidade".

Pode-se perceber através da Lei n. 9.612/1998 que a autorização para que uma rádio comunitária possa se inserir no mercado radiofônico é obrigatória, uma vez que toda a documentação exigida por lei fora encaminhada ao Ministério das Comunicações, não mais dependerá da vontade imperial do agente condutor do órgão autorizante. Ainda segundo a nova lei de radiodifusão comunitária, havendo mais de uma entidade interessada na execução do serviço, o órgão controlador promoverá o entendimento entre elas. Não alcançando êxito, a escolha será feita levando-se em consideração o critério da representatividade. Em caso de empate nesse item, a escolha será feita por sorteio (Lei n. 9.612/1998).

A necessidade de ter uma emissora de radiodifusão comunitária torna-se clara quando se vê alguns dos benefícios que esta trará à comunidade local, tais como divulgação de ideais e evidenciamento de talentos locais. Infelizmente, no Brasil, não há incentivo para as rádios comunitárias. Diversos pedidos de autorização são encaminhados ao Ministério das Comunicações, mas terminam sendo “esquecidos”.

> A quem interessa manter o povo em completa ignorância política, alienado de seus direitos fundamentais, dominado pela desenvoltura do Estado, senão àqueles que pretendem manter essas populações cativas, submissas, servis, quase que no regime de escravidão, para se perpetuarem no poder? Sem medo de errar, não hesito em afirmar que toda pessoa que for contra as rádios comunitárias está ligada ao grupo do poder dominante, ainda que por mera subserviência reverencial, ou ignora o elevado alcance democratizante de tais emissoras. O que está em jogo, nessa ânsia de se calar as rádios comunitárias e o desejo de se manter o predomínio político e, consequentemente, o econômico do grupo dominante. Naturalmente, somente os

> tolos não sabem ou fingem não saber que a informação é poder. E poder político muito forte (SILVEIRA, 2001, p. 230).

Assim, entende-se que, se em tempo de eleição as concessões não forem concedidas às diversas emissoras que pretendem se inserir no mercado radiofônico brasileiro, estas terão que esperar mais alguns meses. Portanto, para aprofundar o estudo, contextualiza-se e compara-se a Rádio Universitária Unijuí FM e a Rádio UNICRUZ, pois ambas apresentam objetivos comuns, ou seja, comunicar-se com a comunidade local e regional, reforçando, assim, o caráter comunitário de ambas.

3 OS CASES UNIJUÍ FM E RÁDIO UNICRUZ

Apresenta-se a seguir as rádios Unijuí FM e UNICRUZ para se verificar as suas estruturas. A primeira possui um caráter educativo e a segunda pretende ter um perfil comunitário. Analisar-se-á as características e o perfil da programação direcionada prioritariamente à comunidade acadêmica. Embora o campo de abrangência, conforme prevê o projeto da Rádio UNICRUZ não seja tão extenso quanto o da Rádio Unijuí, poder-se-á realizar algumas aproximações, pois ambas se apresentam como veículos de comunicação universitários.

3.1 A experiência da Rádio Universitária Unijuí FM

A Rádio Unijuí FM, emissora pertencente à Rádio Televisão Educativa UNIJUÍ, iniciou suas atividades radiofônicas no dia 20 de julho de 2001, operando na frequência de 106.9 MHz, com sede na cidade de Ijuí/RS. A Unijuí Fm cobre, atualmente, em sua área de abrangência, as cidades de Catuípe, Entre Ijuís, Eugênio de Castro, Santo Ângelo, Jóia, Augusto Pestana, Cruz Alta, Coronel Barros, Bozano, Ajuricaba, Panambi, Santo Augusto, Três de Maio e Independência.

É um veículo da mídia eletrônica, concebido a partir de três conceitos: pluralidade, pesquisa e interatividade, e serve para dar fortalecimento à ação institucional, mediante política de democratização da informação, de desenvolvimento e formação dos cidadãos participativos e críticos, articulando diferentes culturas e conheci-

mentos. Para Fonseca (2005, p. 12), fundador da associação das rádios públicas:

> As rádios universitárias prestam um papel importante na formação de novos profissionais. No encontro, que reúne representantes de rádios públicas, universitárias e comunitárias, Fonseca disse que o foco principal da emissora pública deve ser a informação, de modo que sirva como instrumento de inclusão social e cidadania. O rádio tem uma dimensão muito maior e pode exercer esse papel de inclusão social.

Partindo desse princípio, a Unijuí FM está aberta ao público, no âmbito da Unijuí, para que a comunidade possa participar através do compartilhamento de ideias, da livre argumentação do debate e, dessa forma, faça reflexões sobre os diferentes temas que fazem parte de suas vidas. A linguagem, tanto dos programas que envolvem textos literários e a interatividade com os ouvintes/interlocutores, prima pelo estilo dinâmico, aberto e dialógico. A programação é voltada para programas musicais e de informação, pesquisa e ideias que possibilitem articular esses conceitos e aprofundar os temas. A rádio veicula aquilo que faz sentido e que toca seus interlocutores. O *slogan* da emissora, no ano de 2006, era “Ideias que Tocam” e sintetiza esta proposta.

Naquela época a Unijuí FM era dirigida por Lídia Inês Alebrandt, acompanhada de dois coordenadores: Vera Lúcia Spacil Raddatz, na área pedagógica, e Luiz Henrique Berger, nas operações de radiodifusão. Sua programação era variada, ou seja, como um “mosaico” (FERRARETO, 2000) e contava com a participação de alguns colaboradores, apresentando linhas de definição para cada um dos espaços.

> A programação em mosaico é comum em emissora de mercados menos desenvolvidos do ponto de vista econômico. Há, de certo modo, neste caso, uma segmentação de horários. Em geral, entre 6h e 8h, ocorrem emissões para um público bem genérico com informações para quem está acordando, entremeadas, com frequência, por músicas. Na sequência entram programas jornalísticos abordando os principais fatos do município e da região (FERRARETO, 2000, p. 59-60).

Sendo assim, nota-se que a programação da Rádio Unijuí FM possuía um gênero variado, como se constituía o mosaico, caracterizado pelo autor. A Rádio Unijuí é uma atividade de extensão da Unijuí e se propõe a beneficiar a comunidade regional e, também, a oportunizar a prática dos alunos do Curso de Comunicação Social da Instituição. Alguns programas são apresentados e produzidos pelos próprios acadêmicos da área com a orientação dos professores. Em entrevista realizada no ano de 2006, a diretora da emissora Unijuí FM da época, afirmou que desde a sua concepção, a rádio e o Curso de Comunicação Social sempre estabeleceram diálogo e uma relação dialógica que permitisse a interação e a criação de possibilidades para avanços conceituais tanto para a academia quanto para a emissora.

A nossa rádio é campo de práticas significativas. Numa relação desta natureza, tanto professores do curso trazem sua contribuição no Conselho de Programação quanto nossos jornalistas e demais profissionais levam sua prática e reflexões aos acadêmicos (ALEBRANDT *apud* FACHI, 2003). Desse modo, entende-se que, através de uma rádio universitária, os alunos do Curso de Comunicação Social da Unijuí recebem diversas contribuições em relação à prática do radiojornalismo. A rádio dedica um espaço da programação para que os alunos possam apresentar e produzir os programas radiofônicos da frequência universitária.

> O essencial da necessidade de pesquisas para a estrutura das rádios universitárias se justifica pelo real entendimento dos processos desenvolvidos pelos meios de comunicação, e especificamente para o radiojornalismo e as informações por ele veiculada, para construir um aperfeiçoamento da prática profissional nestes meios, e contribuir também para um uso mais racional das suas possibilidades (MEDITSCH, 2001, p. 281-282).

Portanto, entende-se que, a partir do aperfeiçoamento da prática profissional concebida por meio das rádios universitárias, as pessoas envolvidas nestes meios puderam criar diversos programas inovadores e alternativos em relação às mídias comerciais. Alguns programas da Rádio Unijuí FM que iam ao ar em 2006, serviram como exemplos disso, tais como: Repórter no Campus, Unijuí FM Notícias, Só Música, Direito e Cidadania, Sala de Visitas, fazem parte da programação da Rádio Unijuí. A programação da FM dividia-se em cinco grupos: os jornalísticos, os informativos, os informativos musicais, os estritamente musicais e o programa laboratório para os alunos de Comunicação Social.

No primeiro grupo estavam os programas: Plural, Rápido e Rasteiro e Unijuí FM Notícias, constituindo a parcela de noticiários da emissora, voltada para o jornalismo, onde o ouvinte podia escutar notícias de âmbito internacional, nacional, estadual e local. No segundo grupo estavam os programas informativos, ambiente vivo, direção e arte, IPEDE Cidadania e os Programetes, que ofereciam atenção a temas diferenciados, mas direcionados à atenção específica de algumas áreas como ecologia e políticas públicas.

No terceiro grupo estavam os programas de cunho informativo musical, que são Coletivo 106, Eclético, Encontro Casual, Música Latina e Secos e Molhados. No quarto segmento estiveram inse-

ridos na programação da Unijuí FM os programas exclusivamente musicais: Adesivo 106, Bicho Papão, Cadeira de Balanço, Direto do Forno, Estação Brasil, Só Música e Vozes da Terra.

No último grupo estava o espaço que a emissora reservava aos alunos de graduação do Curso de Comunicação Social, onde os mesmos podiam colocar em prática aquilo que aprenderam em sala de aula. Na programação, estavam inseridos 21 programas produzidos pela própria equipe da emissora, com participações de poucos colaboradores externos e dos departamentos da Unijuí.

A respeito da seleção de notícias que é veiculada nos noticiários Alebrandt (*apud* FACHI, 2003) diz que: No dia-a-dia, a rádio conta com um profissional na área que coordena a redação e sugere assuntos para os demais integrantes da equipe. E, mantendo nossa postura de diálogo, esse também propõe assuntos. Há também assuntos que chegam à redação enviados por Assessorias de Comunicação. Temos profissionais que produzem os programas e, com certeza, isso garante a qualidade dos mesmos. A direção (Diretor, Coordenador, Operacional de Radiodifusão e Coordenador Pedagógico) também se reúne e pensa em programas especiais. O conselho de programação da emissora discute e aprova a proposta de programação.

No próximo subcapítulo, abordar-se-á o projeto que foi encaminhado pela UNICRUZ ao Ministério das Comunicações com o objetivo de conseguir a concessão de uma Rádio Comunitária para a Universidade de Cruz Alta. Dessa forma, além de abordar-se a burocracia no encaminhamento para a concessão de uma rádio comunitária, poder-se-á avaliar as possíveis contribuições conforme a própria documentação encaminhada ao Ministério competente, fazendo um contraponto com o referencial teórico apresentado nos primeiros capítulos.

3.2 O Projeto "Rádio UNICRUZ"

A Rádio UNICRUZ, que já funcionou em caráter experimental por um período de aproximadamente 6 meses, em 2004, apresenta uma proposta que poderá beneficiar tanto os alunos do Curso de Comunicação da UNICRUZ quanto toda a comunidade acadêmica. A rádio será dividida em duas partes, uma delas já funciona como laboratório, ligada ao Curso de Comunicação e outra ligada ao Complexo de Rádio, TV e Fotografia da UNICRUZ. Há um ano e meio, a rádio da UNICRUZ deixou de ir ao ar por ter que ser regulamentada para continuar emitindo a frequência radiofônica. Surgiu, então, a ideia de reunir documentos na tentativa de regulamentar a rádio universitária. A responsabilidade da elaboração do projeto, que ficou a cargo do Complexo de Comunicação da UNICRUZ, com o apoio do Curso de Comunicação Social, encaminhou, em maio de 2006, o pedido ao Ministério das Comunicações.

Conforme o projeto, a Rádio UNICRUZ, vinculada à Coordenação do Complexo de Comunicação, conta com o apoio do Curso de Comunicação Social. Após serem coletados os documentos exigidos, estes foram encaminhados à Brasília, porém, até o mês de dezembro de 2006, a concessão ainda não havia sido aprovada. Conforme a jornalista e professora responsável pelo Complexo de Comunicação, Fabiana Iser, em entrevista concedida ao pesquisador no dia 24 de outubro de 2006, o processo está tramitando e aguarda-se a resposta dos órgãos oficiais para que se possa colocar a rádio em funcionamento.

Iser (2006) acrescenta que uma rádio, assim como qualquer meio de comunicação de que a UNICRUZ possa dispor, é um elemento muito importante para manter um contato maior com a comunidade. Para ela, a rádio será um meio de referência dentro da

Instituição, pois, através das rádios, a comunidade cruz-altense, alunos da Instituição, funcionários e professores poderão interagir diretamente com as atividades que a UNICRUZ realiza. Assim, poderá se atingir diversos públicos, além de oferecer algo alternativo para a população de Cruz Alta.

Através do canal da UNICRUZ TV, a Universidade consegue interagir com a comunidade e com a rádio, essa interação acontecerá de forma mais frequente e, além do mais, segundo Iser (2006), a TV da instituição não consegue atingir toda a demanda da população de Cruz Alta. A rádio conseguirá atingir as diversas camadas sociais do município onde está instalada a UNICRUZ. “Não há qualquer intenção de competir com as rádios da cidade, mas, sim, oferecer algo alternativo que envolva conhecimento, educação e ainda assuntos relacionados à UNICRUZ”, acrescentou Iser.

Dentre as informações necessárias ao projeto exigido pelo Ministério das Comunicações, destacam-se as relacionadas à Fundação, que é quem mantém o Complexo de Rádio, TV e Fotografia e, ainda, dados da localização da rádio, além de informações da estrutura do local onde funcionará, localização da antena, mapa da cidade e do campus universitário. Esse processo burocrático contou com o apoio da Assessoria Jurídica da UNICRUZ que verificou a legalidade dos documentos encaminhados. A expectativa dos responsáveis para que o Ministério das Comunicações concedesse a outorga era de 3 ou 4 meses depois do encaminhamento dos documentos, mas, conforme Iser, já se passaram 7 meses e nenhuma resposta foi dada. O processo está sendo acompanhado pela assessoria jurídica da Universidade, pela *internet*.

A responsabilidade quanto à questão da estrutura física da rádio, antena e localização ficaram a cargo de um engenheiro de Porto Alegre. Embora não se tenha a previsão oficial para que o

governo conceda a outorga, a expectativa da equipe que elaborou o projeto da rádio é de que isso acontecesse até o final de 2006, compromisso assumido pelo governo.

Até o início de 2007, a estrutura da rádio deveria estar pronta para funcionar no laboratório da Universidade, no Prédio Central, próximo ao Departamento de Comunicação e Marketing e, também, da redação da UNICRUZ TV. Para que isso acontecesse, a UNICRUZ pretendia investir não apenas em equipamentos, mas em recursos humanos. Em 2006, apenas um laboratorista atendia aos alunos do Curso de Comunicação.

Segundo Iser (2006), é preciso montar uma equipe com repórteres, apresentadores, estagiários do próprio Curso de Comunicação da Instituição, os quais terão espaço para colocar em prática o que aprendem em sala de aula. Além disso, o Complexo ainda irá elaborar uma grade de programação, sem destacar alguns quadros radiofônicos da experiência anterior.

A ideia principal da programação é que seria voltada a vários públicos e não somente aos jovens, incluindo veiculação nos finais de semana. Dois ou três locutores com experiência no veículo e ainda alguns estagiários do próprio Curso de Comunicação deveriam formar a equipe. São inevitáveis os benefícios comunicacionais que uma rádio comunitária pode oferecer a comunidade.

Com a rádio comunitária da UNICRUZ, a comunidade vai receber benefícios, pois uma pessoa que estiver dentro de um carro, por exemplo, estará se relacionando de alguma maneira com a Universidade, além do que estará ajudando no próprio trabalho de comunicação da Instituição, que hoje conta com a ajuda de outros meios de comunicação internos e externos. Mas o rádio é o veículo

de comunicação mais rápido e popular, podendo abranger diversas camadas sociais.

> O rádio livre de fios e tomadas deixou de ser um meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado. As pessoas podem receber suas mensagens sozinhas, ou em qualquer lugar que estejam. Isso faz com que o locutor possa falar com todos os que o ouvem como se estivesse falando para cada um em particular, dirigindo-se aquele ouvinte específico. Sendo assim, o ouvinte se sente valorizado, acompanhado e os objetivos de informar ou entreter se tornam mais eficazes no rádio (CEZAR, 1990, p. 57).

Assim, entende-se que o rádio se consolidou na sociedade. Portanto, torna-se claro o quanto é importante que a Universidade de Cruz Alta consiga a outorga junto ao Ministério das Comunicações. Através da rádio comunitária, a comunidade receberá diversas contribuições no que diz respeito à cultura, conhecimento e informação. Dessa forma, contribuindo e interagindo com a Universidade, cria-se uma relação de proximidade entre a comunidade, o rádio e a Instituição.

Para se compreender qual é a função de uma rádio comunitária, o artigo 1º da Constituição Federal de 1988 diz que: “Denomina-se Serviço de Radiodifusão Comunitária a radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, concede na localidade de prestação do serviço”.

Partindo disso, vê-se que, para uma instituição conseguir a autorização para a regulamentação de uma rádio comunitária, é preciso que a mesma esteja de acordo com a Constituição Federal de 1988. Além disso, em relação à questão política ou partidária, Iser (2006) ressalta que não tem como ter certeza se existe algum

envolvimento partidário. Ela acredita que a concessão seja dada de acordo com a necessidade de cada instituição, porque, de tempos em tempos, o Ministério das Comunicações abre um leque de possibilidades para que as instituições consigam as outorgas.

> Em sã consciência e de boa-fé, salvo preconceitos de pessoas politicamente estremadas ou ignorantes, ou daqueles que querem preservar interesses pessoais ou de grupos que dominam a comunicação local, ninguém pode negar a necessidade imperiosa de a comunidade ter veículos de difusão radiofônica para noticiar, debater, divulgar ideias e evidenciar talentos locais, mas, acima de tudo, para o pleno e correto exercício da cidadania, que pressupõe a liberdade de votar e de se fazer a escolha do candidato mediante a posse de informações corretas, não falseadas, nem direcionadas ou censuradas (SILVEIRA, 2001, p. 229).

Contudo, verifica-se que, caso seja outorgada, os alunos e professores poderão ajudar a construir uma rádio que realmente colabore na divulgação de notícia de interesse dos cidadãos que frequentam ou não a universidade, e esta atividade de extensão seja realizada da melhor forma possível dentro da Instituição.

CONCLUSÃO

Ao desenvolver essa pesquisa, cujo tema de estudo foi “Universidade e Comunicação: as contribuições da rádio comunitária no relacionamento com a comunidade”, pôde-se explorar a comunicação dentro da Universidade de Cruz Alta e relacioná-la com as atividades de extensão. Mostra-se que é possível aproximar a Universidade e a comunidade através da rádio comunitária. Contudo, percebe-se o quanto é importante para a instituição a implantação de uma rádio comunitária na UNICRUZ.

O primeiro capítulo foi elaborado com o objetivo de contextualizar a comunicação no ensino, na pesquisa e na extensão e, dessa forma, percebeu-se como essas três funções estão diretamente ligadas à comunicação e à comunidade, mostrando o quanto uma rádio comunitária divulga essas ações.

Alguns aspectos históricos da UNICRUZ também foram abordados nesse capítulo, além das atividades de extensão desenvolvidas pela Instituição. Destaca-se o Departamento de Comunicação e Marketing e suas atribuições, mostrando o quanto o trabalho desenvolvido pelo Departamento foi importante na divulgação das informações da UNICRUZ, na década de 2000.

No segundo capítulo, realizou-se um apanhado evolutivo do rádio, seus aspectos históricos no Brasil apontando as características do meio radiofônico que o tornaram um meio popular e consolidado. Constata-se, através desse resgate, que o veículo presta serviços à comunidade podendo estreitar as relações com a Universidade. Verificam-se, também, as contribuições sociais das rádios comunitárias, a questão legal, o alcance permitido de transmissão

e que essas se apresentam como uma forma alternativa no modo de emissão da informação radiofônica.

No terceiro capítulo, abordou-se a experiência da Rádio Universitária Unijuí FM onde se percebeu o quanto uma rádio universitária pode contribuir para as atividades de extensão de uma Instituição. As maiores contribuições referem-se às notícias atualizadas diariamente, sobre os fatos e acontecimentos da Universidade e da própria comunidade. A partir disso, ainda nesse capítulo, verificou-se o projeto da rádio comunitária da UNICRUZ, que serviu de referencial nas observações e considerações.

Por meio de uma entrevista realizada, no ano de 2006, com a então coordenadora do Complexo de Comunicação, entendeu-se o quanto é difícil e burocrático encaminhar um documento ao Ministério das Comunicações, com o objetivo de conseguir a autorização para que uma rádio entre em funcionamento. Isso tudo sem contar que o processo é demorado e tramitou durante anos. Além disso, percebeu-se o quanto era importante para a Universidade de Cruz Alta conseguir essa concessão, pois através dela haveria mais interação e comunicação entre os diversos públicos que se relacionam com a Universidade.

Atualmente já se conta com alguns meios de comunicação que divulgam as informações da Instituição, porém uma rádio comunitária ampliará ainda mais a disseminação dessas informações, uma vez que o rádio é popular e seu custo é barato. Dessa forma, esse meio complementará as ações da própria UNICRUZ TV, que hoje realiza um ótimo trabalho dentro da Instituição, porém nem todos têm acesso.

A rádio comunitária diferencia-se do meio televisivo da UNICRUZ, por não ser um meio por assinatura. Desse modo, através

da rádio acontecerá uma maior aproximação entre a Universidade e as diversas camadas sociais da comunidade. Outra contribuição que a frequência comunitária trará nas atividades de extensão em relação à comunidade é a de que o próprio meio rural poderá ser beneficiado através das diversas informações relacionadas à Universidade, uma vez que diversas pessoas desse meio se relacionam diretamente com a UNICRUZ.

Por intermédio da rádio, essas pessoas podem ficar sabendo das informações relativas à Universidade onde seus familiares estão estudando ou trabalhando. Claro que o processo para que seja implantada uma rádio comunitária na Universidade de Cruz Alta é burocrático e demorado, mas todo o esforço valerá a pena pelo retorno que esta trará ao meio acadêmico, ampliando a comunicação com a comunidade em geral. Por isso, sugere-se que a Universidade de Cruz Alta crie uma rádio na web, que não precisa de antena, tem custo baixo e pode ser transmitida pelos alunos de jornalismo da UNICRUZ, por meio de um simples computador com internet, que servirá de ferramenta para ser utilizada na qualificação do aprendizado técnico acadêmico dos acadêmicos do Curso de Comunicação Social.

Diante dessa realidade lenta e burocrática para a concessão das rádios comunitárias, a Universidade de Cruz Alta fechou em 2006, um convênio de parceria com a rádio comunitária Popular FM – 107.9, a qual tem como mantenedora a Associação Comunitária Vida Nova, entidade que recebeu a autorização de funcionamento no dia 7 de dezembro de 2006, após 10 anos de solicitação junto ao Ministério das Comunicações. A Universidade de Cruz Alta possui um convênio com a Popular Fm, que cedeu alguns equipamentos naquela época. Em contrapartida, os alunos do curso de Comunicação Social podem usufruir de um espaço de uma hora semanal

na rádio comunitária e, além disso, são veiculados spots gravados e informativos ao vivo durante o período da manhã, tarde e noite, onde são divulgadas as ações da instituição. (Biagini, 2008, p.35).

Esta foi uma alternativa viável que tem contribuído para que os alunos coloquem a teoria aprendida em sala de aula na prática do cotidiano de uma realidade comunitária. Além disso, esse espaço divulga as notícias da UNICRUZ, interferindo no cotidiano dos ouvintes que são ou não do mundo acadêmico, assim divulgando as ações de ensino, pesquisa e extensão.

Outra alternativa com viabilidade no contexto da radiodifusão, caso este projeto de rádio comunitária não se concretize, seja pela demora no processo de autorização da outorga ou pelos altos custos para a implementação de um sistema de radiodifusão com transmissor, antena e outras demandas financeiras, seria a implementação de uma rádio *web*, ocupando a atual estrutura da rádio experimental no campus. Essa ideia torna-se relevante do ponto de visto econômico e social, uma vez que pode reforçar a relação do mundo acadêmico com a comunidade e do mundo globalizado no âmbito das interações sociais na era da contemporaneidade digital.

O rádio possui características que o tornam único, fato que não ocorre com os *smartphones* de acesso mais complexo para sua execução. Além disso, sua acessibilidade e aceitabilidade são de tamanha facilidade que incluem, por ex., os analfabetos funcionais e digitais, que podem ouvir rádio sem problema.

Mais uma contribuição que a frequência comunitária trará nas atividades de extensão, será em relação ao meio rural que se relaciona constantemente com a Unicruz, grupo que faz parte do público-alvo da instituição. Por meio da rádio, essas pessoas podem

ficar sabendo das informações relativas à Universidade de Cruz Alta onde seus familiares podem estar estudando ou trabalhando.

Indo mais além, entende-se que o projeto para que seja implantada uma rádio comunitária na Unicruz é complexo e “caro” do ponto de vista econômico, porém todo o esforço valerá a pena pelo retorno social e educativo que este meio trará para a comunidade local e regional. Caso esse “sonho” não seja concedido à UNICRUZ, a implementação de uma Rádio Web no Campus seria uma alternativa essencial e de baixo custo, pois com um simples computador conectado à internet, os alunos de Jornalismo da Universidade poderão qualificar-se diante do contexto técnico profissional, durante as aulas do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Ministério das Comunicações. **Anatel**. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 15 jun. 2006.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BIAGINI, Diones da Silveira**. Rádio Popular Fm de Cruz Alta: Um Estudo de Recepção da Rádio Popular Fm de Cruz Alta,** Santa Maria, 2008. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pós Graduação em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano - Unifra, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia. Orientadora: Profª Msc. Rosana Cabral Zucolo.

BONETI, Luiz Pedro. Decisões sobre a pesquisa na Unicruz. In: FRANCO, Maria Estela Dal Pai. **Universidade e Pesquisa, Política Discursiva e Prática**. Passo Fudno: EDUPF, 1999.

BORGES, Rosane da Silva. **Rádio**: a arte de falar e ouvir. São Paulo: Paulinas, 2002.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988.

CALDAS, Maria Aparecida Eteves; BARBOZA, Josefa Pereira. O papel da Extensão na Formação do Estudante de Biblioteconomia. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 5, n. 1, p. 30-36, jan./dez. 1995.

CESAR, Regina Célia Escudero. As Relações Públicas frente ao Desenvolvimento Comunitário. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP, n. 32, jul./dez. 1999.

CEZAR, Ciro. **Como Falar no Rádio**: práticas de produção AM-FM. 5. ed. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CORNU, Daniel. **A Ética da Informação**. 2. ed. São Paulo: EDUSC, 1998.

DALBOSCO, Cláudio Almir. Desafios postos pela Modernidade à Universidade. In: BENINCÁ, Elli; MARCON, Telmo (Org.). **Revista Educação e Universidade Práxis e Emancipação**. Passo Fundo: EDIUPF, 1998.

DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

DEMO, Pedro. **Desafios Modernos da Educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

DOCUMENTO DO FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS. Natal, 1998. Disponível em: <www.cca.uufpb.br>. Acesso em: 20 abr. 2003.

FACHI, Jairo Roberto. **A gestão da notícia nas rádios universitárias por meio da estrutura da rotina produtiva observadas a partir das emissoras Unijuí FM e Universidade AM**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Pós-Graduação em Gestão do Marketing e da Comunicação. Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ), Cruz Alta, 2003.

FEEVALE. Disponível em: <www.feevale.com.br>. Acesso em: 20 ago. 2006.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio** – o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FONSECA, José Alberto da. **Fundador da Associação das Rádios Públicas defende a independência do setor**. Disponível em: <www.radiobras.com.br>. Acesso em: 11 jun. 2006.

FRANCO, Maria Estela Dal Pai (Org.). **Universidade, Pesquisa e Inovação**: o Rio Grande do Sul em perspectiva. Passo Fundo: EDIUPF, 1999.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1983.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa**. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 3 dez. 2006.

LAVALLE, Ricardo. **Brasil tem 131 novas outorgas de rádios comunitárias em 2005**. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 15 jun. 2006.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação**: teoria e técnica do novo rádio jornalismo. Florianópolis: Insular: Ed. da UFSC, 2001.

ORTRIWANO, Gisela S. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PARADA, Marcelo. **Rádio**: 24h de jornalismo. São Paulo: Panda, 2000.

PORCHAT, Maria Eliza. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993.

PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990.

SANTOS, Sebastião Correia de. **Rádios Comunitárias promovem a Inclusão Social**. Disponível em: <www.redevivafavela.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2006.

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

TAVARES, Reynald C. **Histórias que o Rádio não contou**: do Galena ao digital desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo. São Paulo: Harbra, 1999.

UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA. **Catálogo de Atividades de Pesquisa e Extensão**. Cruz Alta: Centro Gráfico, 2000.

UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA. **Manual de Normalização**. Disponível em: <www.unicruz.edu.br>. Acesso em: 24 ago. 2006.