



PROGRAMA VISÃO SOCIAL: O EXERCÍCIO DA DEMOCRACIA E AS MOBILIZAÇÕES NO RADIOJORNALISMO

Dalila Penteado¹

Resumo

Este artigo traz informações acerca do radiojornalismo desempenhado pelo programa *Visão Social*, integrado à sociedade e ao exercício da liberdade de expressão. No ar desde 2002 e sempre com abordagens relacionadas à Responsabilidade Socioambiental e Sustentabilidade no primeiro setor (governo), segundo setor (iniciativa privada) e terceiro setor (organizações não governamentais – ONGs), a programação também é acompanhada em mais de 20 países e faz jus ao exercício da democracia, pois é pautada constantemente pelos receptores que se tornam, inclusive, defensores e voluntários de muitas ações. Assim, os ouvintes abastecem a radiodifusão, viram protagonistas, ativos e participativos, representando a vertente do jornalismo cidadão, lutando junto, trocando conhecimento e se comunicando com a produção do programa. Eles se enxergam e representam causas em comum também na internet e redes sociais.

Palavras-chave: Movimento Social; Programa Visão Social; Radiojornalismo; Radiodifusão

¹ Jornalista, Escritora, Pós-Graduada e Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação da ECA/USP.
E-mail: livrocatrizes@gmail.com

Introdução

Na busca de um programa de radiojornalismo que reflita as reais necessidades do cidadão, nada melhor do que encontrar uma rádio focada em movimentos sociais e prestação de serviço. Localizar uma programação que exerça às vezes do ouvinte e pratique os princípios da democracia, da troca de informação, do diálogo efetivo e da comunicação, de modo que tanto os ouvintes quanto os jornalistas se tornem emissores dos mesmos ideais. Com o microfone nas mãos, o profissional “é” o ouvinte.

Assim, desde agosto de 2002, o programa *Visão Social* é veiculado, em Porto Alegre, as quinta-feiras, a partir das 13 horas na Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul² - UFRGS - AM 1080 Khz (www.ufrgs.br/radio). Pioneiro na América Latina, o programa é de produção independente e não tem vínculos com a rádio de cunho estudantil.

Pautado constantemente pelos ouvintes, o *Visão Social* traz sempre abordagens relacionadas à Responsabilidade Socioambiental e Sustentabilidade no primeiro setor (governo), segundo setor (iniciativa privada) e terceiro setor (organizações não governamentais – ONGs). Ainda no Brasil, o programa é retransmitido desde 2011, na íntegra, todas as terças-feiras, às 10h40, na Rádio Tom Social³ (www.tomsocial.com.br), um canal do Instituto Filantropia⁴, de São Paulo.

² Em 1957 a Rádio da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) é oficialmente inaugurada (...). Desde 1950 já funcionava como estação radioamadora, graças à “autorização para a operação de uma emissora radiotelefônica destinada a ensinamentos (...)”. A Rádio da Universidade começou como emissora voltada ao ensino e temas específicos da educação, principalmente os vinculados à instituição. ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. *A programação de rádios públicas brasileiras*. Editora Insular: Florianópolis, 2012, pp 257.

³ A Rádio Tom social é uma rádio on-line, dirigida a todos os amantes da música mundial e brasileira. Voltada às pessoas interessadas na área social do Brasil, seja por projetos sociais governamentais, privados ou do Terceiro Setor, a rádio também apóia os novos talentos da música brasileira. SOCIAL, Rádio Tom. Rádio Tom Social. Disponível em <<http://www.tomsocial.com.br/quem-somos.html>> Acessado em 06 de junho de 2013.

⁴ O Instituto Filantropia foi fundado com o objetivo de democratizar a informação técnica relacionada ao Terceiro Setor. Utilizando a expertise adquirida por seus dirigentes ao longo de 10 anos de existência da Revista Filantropia. Objetivos do Instituto Filantropia: produzir, gerir, sistematizar e distribuir conteúdos por meio de canais de comunicação, estudos e pesquisas, com o foco na democratização da informação aos seus afiliados. FILANTROPIA, Instituto. *Quem somos*. Disponível em <<http://www.institutofilantropia.org.br/home/historia>> Acessado em 18 de junho de 2013.

E de setembro de 2012 a junho de 2013, às 06h30 dos sábados, o programa foi veiculado na Rádio Bandeirantes⁵ de Porto Alegre - AM 640 (www.bandrs.com.br/radiobandeirantes), onde os temas abordados eram mais direcionados ao veículo de viés comercial, objetivando potencializar a discussão social. De acordo com a diretora do programa, Cris Guimarães, na Rádio Bandeirantes as pautas eram mais segmentadas, com abordagens sobre:

a Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade. Eventualmente, levávamos cases de sucesso de fundações ou grandes entidades sociais, (de repercussão nacional), por conta da abrangência da rádio. Abrimos esse espaço porque existem muitos cases interessantes a serem divulgados e a rádio tem o perfil mais comercial. Essa foi a “adaptação” que fizemos, melhor seria dizer redirecionamento de pautas. (GUIMARÃES: 2013).

Ainda assim, a profissional afirma que os princípios para a escolha dos temas eram democráticos e atendiam às expectativas de todos os ouvintes.

Atualmente, estamos no ar na Rádio da UFRGS, mas podemos buscar outra emissora que terceirize espaços para fazermos uma proposta e levarmos o programa para lá, como fizemos na Rádio Bandeirantes. Hoje, a nossa ideia é tentar veicular o programa em uma rádio do Grupo RBS de Comunicação, com a mesma linha, diversificando apenas com um comentarista na área de Sustentabilidade. Pensamos em convidar algum nome nacional, mas ainda estamos analisando essa nova possibilidade. (IDEM: 2013).

Gravado no formato de entrevista, o programa que é veiculado na rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e retransmitido na Rádio Tom Social tem duração média de 20 minutos, e conta com a Apresentação e Direção da Jornalista Cris Guimarães, Relações Institucionais, da Maria José Guimarães, Supervisão Geral, da Rudáia Correia, Técnica de Gravação, do Gilson de César e Controle de Áudio, do Jorge Cecílio.

Dentre os nomes já citados, o programa que era veiculado na Rádio Bandeirantes, de Porto Alegre, substituía apenas a Técnica de Gravação e Controle de Áudio, pelo profissional Elisandro Pio e Trilhas Autorizadas, do Fábio Sampaio. Neste veículo, o programa tinha duração de 30 minutos, sendo aproximadamente 20 de entrevista, e o restante era dividido com um tempo dedicado à abertura e encerramento da programação, com comerciais sociais que citavam a empresa patrocinadora do *Visão Social* e a divulgação de demais notícias sociais

⁵ Programas com jornalismo diferenciado, debates, entrevistas especiais e a interatividade com o ouvinte. A Rádio Bandeirantes faz a diferença no rádio gaúcho. Com uma variada programação, movimentada repórteres e correspondentes espalhados pelo Brasil e Exterior. A maior cobertura do futebol gaúcho está na Rádio Bandeirantes AM 640. BANDEIRANTES, Rádio. *Rádio Bandeirantes*. Disponível em <<http://www.bandrs.com.br/radiobandeirantes/>> Acessado em 18 de junho de 2013.

factuais. Mas, uma vez que, o contrato e cota de patrocínio não foram renovados (em função do alto valor), o programa saiu do ar.

No geral, o perfil do ouvinte do *Visão Social* sempre foi e continua sendo caracterizado nas demais rádios que o veiculam, por formadores de opinião, estudantes, professores, pesquisadores, profissionais liberais de diversas áreas, dirigentes de empresas, organizações governamentais e não-governamentais, voluntários e sociedade em geral. “Não temos um dado preciso em relação à faixa etária dos ouvintes, mas acreditamos que gire em torno dos 18 aos 65 anos. E, também não temos os dados da classe social, mas acreditamos que sejam das classes A, B e C. Talvez a D também possa ser incluída”, menciona (GUIMARÃES: 2013).

De acordo com a pesquisa quantitativa realizada no período de aproximadamente três meses, de março a junho de 2013, no Facebook (página oficial do programa, página da Rádio Tom Social e Rádio Bandeirantes de Porto Alegre), as mulheres em relação aos Homens, em relação à própria Página e às demais Instituições, elas interagem muito mais na hora de curtir os posts, de compartilhar e comentar.

Por esta razão, a diretora do programa comenta tais participações dizendo que as mulheres devem representar, de fato, a maioria do público ouvinte, porque “a mulher sensibiliza-se e engaja-se muito mais rapidamente às causas sociais e, posteriormente, acaba agregando pessoas (homens, idosos e crianças) para se unirem à elas”. (IDEM: 2013).

O programa é acompanhado, inclusive, pelos ouvintes que acessam a rádio via internet, ou, em ondas curtas, de mais de 20 países, sendo eles, Alemanha, Angola, Argentina, Austrália, Bélgica, Cabo Verde, Canadá, Chile, Coréia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Israel, Japão, Moçambique, Paraguai, Portugal, Suíça e Uruguai.

Com o envolvimento e interação entre os emissores e receptores, em sua maioria do Brasil, no final de 2010 foi fundado o Instituto Visão Social (IVS)⁶ para ampliar as ações que já vinham sendo divulgadas na programação. Segundo Cris, muitos ouvintes “acabam tornando-se voluntários pontuais das ações e eventos do nosso Instituto, que foi criado para catalisar e impulsionar ações de conscientização e mobilização junto às várias causas sociais”, (GUIMARÃES: 2013).

⁶ O Instituto Visão Social (IVS) é uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos. É formado por um grupo de cidadãos de diversas áreas que se uniram para atingir o propósito de contribuir para a criação de oportunidades para pessoas (crianças, adolescentes, adultos e idosos) para que possam desenvolver plenamente o seu potencial como cidadãos, se tornar profissionais, ter qualidade de vida e defesa dos direitos dos animais. SOCIAL, Instituto Visão. *Instituto Visão Social*. Disponível em <<http://www.visaosocial.inf.br/instituto.html>> Acessado em 18 de junho de 2013.

Sem fins lucrativos, o IVS é uma associação civil de direito privado, que contribui para a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente, homens, mulheres, idosos e dos animais. Com a criação de projetos de geração de renda, culturais e desportivos, o Instituto influencia a democratização da informação por meio de uma comunicação responsável. Dentre os projetos de 2013, o grupo está mobilizado na “Ação SocioAmbiental na Orla do Guaíba” e “Todos Contra a Pedofilia na Copa de 2014”.

O radiojornalismo de produção independente

Em uma programação de cunho independente e sem a interferência da grande massa, os ouvintes mais segmentados e de interesses específicos buscam por programas que possam escutar o que querem e não o que querem os controladores das emissoras regulares. Nestes espaços, a transparência em relação à realidade social é o fator crucial para a reivindicação de direitos e mobilizações, onde a notícia apresentada tende a ser ampliada.

Fazendo jus ao exercício da democracia, o que se espera é um jornalismo integrado à sociedade nas “linhas do jornalismo opinativo, cívico, participativo e cidadão”⁷. Emissores e receptores em um único diálogo, trocando dados, ações, esclarecendo, perguntando e respondendo.

Neste contexto, a massa, em sua maioria, é abastecida pelo conteúdo dos “proprietários”, deixando de saber a origem da notícia e bastando-se apenas do que foi dito. Mas, na programação independente, o jornalismo reproduz conhecimento e reconhecimento respectivamente. É disso o que o ouvinte precisa! Aliás, é importante destacar a observação de Rosana Soares, pois “ao contrário do que se propaga, o jornalismo não está ligado à busca do “novo todo dia”, mas a algo que se repete e, ao se repetir, torna-se uma referência permanente àquilo que faz o comum de todos”⁸.

Assim sendo, o comum de todos se reflete à necessidade do cidadão. Ele se identifica com o conteúdo da programação e, por isso, torna-se fiel, participativo, comunicativo, além de

⁷ POLÍTICA, Observatório Mídia &. *O jornalismo entre duas vertentes: informativo ou opinativo?* Disponível em http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=67:o-jornalismo-entre-duas-vertentes-informativo-ou-opinativo&catid=12:edicao-052011 Acesso em 02 de julho de 2013.

⁸ SILVA, Gislene. *Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário*. Disponível em www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/.../1855 Acesso em 02 de julho de 2013.

se enxergar na realidade apresentada, ele pode apenas visualizar que os interesses de tal programação são correspondentes aos dele. Logo, ele veste a camisa do programa porque enxerga que a sua causa está sendo atendida e defendida. A liberdade de expressão vem com responsabilidade, mostrando que é possível mudar e deixar de seguir uma agenda típica das rádios comerciais que, bombardeiam a audiência com o maior número de dados, no menor tempo possível, controlando a informação e sem de fato se comunicar. Aliás, tratando-se de assuntos sociais, Cris Guimarães completa:

existem alguns veículos que não têm um jornalista que trabalhe com a pauta social e, na hora de cobrir um evento ou demanda dessa área, ficam como que ‘perdidos’, pois não sabem muito bem do que vão falar, qual é a melhor terminologia para referir um assunto envolvendo o ator social e por aí vai.⁹

Já tratando da importância do rádio, em si, na vida das pessoas, ela é confirmada quando se vê que o mesmo está integrado em movimentos sociais. E, este é o trabalho do programa *Visão Social*. Gisela Swetlana Ortriwano inclusive cita Bertolt Brecht, confirmando a crucial presença do ouvinte em composição ao veículo de comunicação:

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, se fosse capaz, não apenas de emitir, mas também de receber. O ouvinte não deveria apenas ouvir, mas também falar: não isolar-se, mas ficar em comunicação com o rádio. A radiodifusão deveria afastar-se das fontes oficiais de abastecimento e transformar os ouvintes nos grandes abastecedores.¹⁰

Uma programação neste sentido se torna instrumento da luta a serviço do cidadão, deixando de ser apenas emissora de informação e transformando-se em comunicadora, onde cada “rádio-receptor caseiro vira um transmissor por feedback”, completa Arlindo Machado (1986: 26). Por consequência, os emissores e receptores exercem um diálogo de forma recíproca, ativa e produtiva. Eles se entendem. E, conforme afirma José Ignacio López Vigil, o comunicar, além de formar opinião também provoca reação:

“Procuramos informar para inconformar, para abalar a acomodação dos que têm demais e remover a passividade dos que têm de menos. As notícias, bem trabalhadas, mesmo sem opinião explícita, sensibilizam sobre esses graves problemas e movimentam vontades para resolvê-los” (VIGIL: 213).

⁹ SOCIAL .COM, *Responsabilidade*. Cris Guimarães. Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=1411> Acesso em 2 de julho de 2013.

¹⁰ ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história*. Disponível em <<http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf>> Acessado em 5 de julho de 2013.

A partir deste raciocínio, a luta deste público que, literalmente, não cruza os braços, que se envolve em iniciativas sociais, no trabalho voluntário, na ajuda ao próximo, na preocupação com o bem-estar da sociedade, no reciclar, na proteção dos animais, da natureza e por aí vai, evidencia a todo o momento o conteúdo que o segmento precisa ouvir. De acordo com a Thais de Mendonça Jorge, é o jornalismo opinativo representando a vertente do jornalismo cidadão que,

procura, como na época de Mirabeu e Robespierre, (...) lutar ao lado [do leitor e/ou ouvinte] por causas consideradas nobres. (...) Não deixando ao leitor o papel de interpretar e, sim, conduzindo o raciocínio, agregando explicações, levando-o pela mão”¹¹.

Na troca de informações e conhecimentos, a sociedade acaba pautando a redação e a redação se torna um espelho do ouvinte. Ou seja, no lugar da repetição de notícias, os jornalistas passam a ampliá-las, aumentando a rede de envolvimento e facilitando a interpretação dos receptores com as temáticas abordadas. Automaticamente, eles passam a interagir mais e dizerem onde está a notícia, mobilizando a cobertura de projetos e ações pontuais, além de compartilhar datas e eventos.

30

Desta maneira, o jornalista se torna extensão da voz do povo, é a boca de quem não tem o microfone para falar. Aliás, a notícia representa exatamente isso, “as necessidades básicas e complementares do ser humano: tomar conhecimento do que está acontecendo (curiosidade) e contá-lo aos outros (sociabilidade). Conhecer e dar a conhecer” (VIGIL: 214). Na vertente da construção social da realidade, cotidiano e senso comum, Berger e Luckmann ressaltam:

Vivo no mundo do senso comum da vida cotidiana equipado com corpos específicos de conhecimento. Mais ainda, sei que outros partilham, ao menos em parte, deste conhecimento, e eles sabem que eu sei disso. Minha interação com os outros na vida cotidiana é, por conseguinte, constantemente afetada por nossa participação comum no acervo social disponível de conhecimento (2002: 62).¹²

Assim, Marcondes Filho completa dizendo que, para

¹¹ POLÍTICA, Observatório Mídia &. *O jornalismo entre duas vertentes: informativo ou opinativo?* Disponível em <http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=67:o-jornalismo-entre-duas-vertentes-informativo-ou-opinativo&catid=12:edicao-052011> Acessado em 01 de julho de 2013.

¹² SILVA, Gislene. *Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário*. Disponível em <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/GisleneSilva.pdf> Acessado em 02 de julho de 2013.

uma informação tornar-se comunicação é preciso que ocorra em mim, enquanto participante de um processo comunicacional, uma transformação qualitativa radical: eu preciso liberar meu sistema, acolher, me abrir àquilo ou àquele que está me dizendo algo. (BRAGA, 2012: 30)

Ou seja, nas programações independentes essa comunicação acontece, pois os ouvintes representam a voz do veículo, compartilham dos mesmos interesses, interagem em função da mesma verdade e dão respostas mais direcionadas. Conforme sugere Michael Schudson no livro *The power of news*, é preciso que

reconheçamos que a notícia é uma forma de cultura, uma força social, apesar de não ser uma ação política. Notícia, para Schudson, é um produto cultural, é conhecimento público. Como dito anteriormente, há cruzamentos constantes entre pensar o produto jornalístico como conhecimento e pensá-lo como forma de construir o conhecimento de um público, seu entendimento da realidade. E esse conhecimento das pessoas por meio das mídias transita entre a proposta mais política, para uma participação pública e democrática, e a ideia de um imaginário comum, igualmente compartilhado. (SILVA, 2005: 102)¹³

Aliás, este é o real motivo da comunicação (relacionar-se), e assim como destaca Dominique Wolton,

a revolução do século XXI não é a da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores, afirma. (WOLTON, 2011: 15).

Neste momento, cabe uma importante observação do José Luiz Braga ao dizer que embora existam ideais a serem comunicados, eles não passam de tentativas:

Apenas considero que, nos processos comunicacionais da sociedade, não há certeza de resultados. Por mais que os participantes sociais tenham intenções, objetivos, e se esforcem para produzir previsibilidade, a comunicação não é controlável. Por isso mesmo, dou ênfase à palavra tentativa. Parece-me inegável que os participantes sociais estão sempre tentando alguma coisa por suas interações (inclusive se comunicar). (BRAGA, 2012: 36).

¹³ SILVA, Gislene. *Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário*. Disponível em <www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/.../1855> Acessado em 02 de julho de 2013.

Já segundo Dominique, “a comunicação é um problema de convivência e de laço social, característica de uma sociedade de movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade” (WOLTON, 2011: 24). Por esta razão, o veículo deve funcionar como uma espécie de dupla “mão-de-direção”, onde o ouvinte consegue exercer sua voz ativa e participativa, ou seja, chega da pura e, tão somente, distribuição de informação. É preciso interação!

A tecnologia prol a liberdade de expressão

Graças à internet, o rádio tem agregado artifícios favorecedores para a interação. Com a “interatividade proporcionada pela tecnologia, talvez os ouvintes possam determinar os conteúdos, e optar pela tecnologia possa ser uma expressão de liberdade e não uma expressão de necessidade” (ORTRIWANO, 1998: 30).

Logo, o século XXI tem permitido que as pessoas disseminem livremente ideologias, conhecimentos. A internet surge também para reforçar discursos cotidianos, propagando a informação e ampliando a acessibilidade. A “net” e “outras infovias de dados transformaram os pequenos computadores em pontos de encontro eletrônicos” (REGIS, 2002: 13). Desta forma, o ambiente em comum se transforma em uma ponte de livre acesso entre o emissor e o receptor.

Assim sendo, Mariano Cebrián Herreros, na Espanha, lançou em 2007, *La radio en internet* e, por conseguinte, difundiu o conceito:

ciberradio para falar do meio de comunicação na rede, o que constituiria praticamente um novo meio. Não se trata de rádio por internet, e sim de rádio na internet, o que permite compreendermos a incorporação, pelo rádio, de elementos da internet (chats, fóruns, e-mail, etc) como a incorporação, pela internet, dos arquivos de áudio, conteúdos musicais, acesso à programação das emissoras (GAMBARO, 2011: 81).

Logo, “no papel pós-moderno de intérpretes, os intelectuais tornaram-se facilitadores de comunicação” (FIGUEIRAS, 2012: 148). Rita Figueiras inclusive completa, “este tipo de saber encontra a expressão também na cultura das *do it yourself Technologies* da internet” (IDEM: 157). Assim, mesmo que o rádio seja um veículo para ser ouvido e não lido, é crescente o número de radiodifusores permitindo que as entrevistas e bate-papos sejam realizados na internet, despertando os diferentes sentidos, como a visão, a audição e por aí vai...

Livres do monopólio dos *mass-media*, os programas como o *Visão Social* fazem com que os ouvintes se sintam envolvidos e não simplesmente passivos de um movimento. Logo, os receptores são os protagonistas e personagens principais da programação. Em tais oportunidades, “os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente. O receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações” (WOLTON, 2011: 18).

De maneira livre e mais ou menos igualitária, na busca pelos mesmos objetivos, os ouvintes de uma programação independente objetivam chegar em um comum acordo. Eles contestam e compartilham dos mesmos valores e atitudes. Assim, o conteúdo compartilhado vira notícia e esta notícia deve ser construída de acordo com os anseios e realidade social. Assim, Jorge Pedro Sousa, comentando a importância da comunicação jornalística no cotidiano, também afirma que, de alguma forma,

as notícias, entre múltiplas outras funções, participam na definição de uma noção partilhada do que é atual e importante e do que não o é, proporcionam pontos de vista sobre a realidade, possibilitam gratificações pelo seu consumo, podem gerar conhecimento e também sugerir, direta ou indiretamente, respostas para os problemas que quotidianamente os cidadãos enfrentam. As notícias, ao surgirem no tecido social existente, configuram referentes coletivos e geram determinados processos modificadores dessa mesma realidade (SOUSA, 2002: 119).¹⁴

Logo, o ideal é permitir que o ouvinte “seja instrumento da criatividade coletiva e não a prisão do imaginário” (MACHADO, 1986: 33). Por esta razão, o rádio deve oferecer um espaço à sociedade que quer ter o direito de resposta, aliás, “o direito de acesso à informação integra a liberdade de expressão, garantida pelo artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos”¹⁵, ou seja, o cidadão quer ter uma linguagem própria e praticar os princípios da democracia. Desta forma, o rádio é um “instrumento que deve ser pensado não enquanto tecnologia, mas como uma opção a mais nas diversas frentes de luta por uma sociedade democrática”, destaca Luiz Fernando Santoro (1981: 103).

¹⁴ SILVA, Gislene. *Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário*. Disponível em <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/GisleneSilva.pdf> Acessado em 02 de julho de 2013.

¹⁵ POLÍTICA, Observatório Mídia &. *O jornalismo entre duas vertentes: informativo ou opinativo?* Disponível em <http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=67:o-jornalismo-entre-duas-vertentes-informativo-ou-opinativo&catid=12:edicao-052011> Acessado em 01 de julho de 2013.

A fidelidade do radiojornalismo em relação ao cidadão

Em uma programação de radiojornalismo independente é natural que o receptor seja um dos principais abastecedores de conteúdo, e, é primordial que haja “uma conexão ouvinte/rádio tão efetiva quanto a já existente rádio/ouvinte”, aponta Gisela Swetlana Ortriwano (1998: 14). Consequentemente, o intercâmbio de objetivos tende a fidelizar as partes envolvidas.

Por esta razão, a diretora do programa *Visão Social*, Cris Guimarães, afirma que o espaço é democrático,

porque a maioria das pautas é sugerida por ouvintes, empresas (públicas e privadas), além da sociedade. Damos direito de resposta a alguma pessoa ou empresa que seja citada em nossas entrevistas e que não concorde com o que foi abordado, (mas esse caso nunca aconteceu em nosso programa), pois oferecemos espaço para que cada entrevistado dê seu ponto de vista e sua opinião, sem tolher seu pensamento. (GUIMARÃES: 2013).

Entre as pautas de maior repercussão, Cris considera às dos diretos dos animais, dos deficientes e assim sucessivamente. Além destas, outro tema de maior destaque envolve a pedofilia. Isso porque uma das “bandeiras” defendidas está relacionada aos direitos das crianças e dos adolescentes, “e, por conhecermos também a fundo o trabalho do promotor de justiça, Casé Fortes, que nos deixou o desafio de replicar e representar essa causa aqui em Porto Alegre” (IDEM: 2013).

A transparência nos fatos também fortalece a relação entre o emissor e o ouvinte. Além disso, as inúmeras possibilidades para a obtenção do conhecimento têm aguçado o senso crítico do receptor e feito com que ele exija cada vez mais qualidade. Tudo o que querem é divulgar e ouvir a realidade. E isso, é sentir-se no exercício da cidadania, na busca de ação, solução, articulação, atenção e comunicação. Conforme diz Genro Filho,

podemos conceber o jornalismo como uma das modalidades de conhecimento, sendo que, assim como qualquer gênero de conhecimento, o Jornalismo se constituiria duplamente “como revelação e atribuição de sentido ao real (FILHO, 1987: 60, 66)¹⁶.

¹⁶ SILVA, Gislene. *Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário*. Disponível em <www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/.../1855> Acessado em 02 de julho de 2013.

Naturalmente, o rádio precisa cumprir seu papel social ao comunicar, educar, formar e assim por diante, sempre no contexto de fornecer distração, prazer, divertimento, entre outros. Por consequência, além de abastecer e ser abastecido de conhecimento, o ouvinte também se entretém e relaxa, seguindo sempre os seus costumes diários e sendo respeitado pela mesma razão.

Assim, o receptor tende a se identificar com a programação que retrata, de fato, o que ele é e espera da sociedade, como revela José Ângelo Gaiarsa. “Reich mostrou ainda, com cuidado e precisão que as atitudes mais estáveis das pessoas e seus gestos estereotipados são verdadeiros resumos da história vivida por elas” (GAIARSA, 1984: 38). Consequentemente, lutar por uma causa, pode ir além de uma simples e alheia indignação, ou seja, pode ser a razão da própria vivência e experiência. Por esta razão, o jornalista precisa se deparar com a mesma situação que os ouvintes se deparam.

Assim sendo, o radiojornalismo que segue os princípios de uma programação independente funciona como “uma espécie de tropa de choque, que vai na frente, abrindo caminhos para a batalha constitucional pela democratização da comunicação”, relata Maria Aparecida Meliani Nunes (1995: 204). Logo, quando os meios oficiais mudam, eles acabam adquirindo, de alguma forma, as mesmas iniciativas do movimento.

Em programas deste estilo, os emissores se colocam literalmente em comunicação com os receptores, havendo sempre algo a se dizer para um público que se identifica e que quer se dialogar. Assim, o rádio vem como companhia de semelhantes ideologias. “São programas em que o ouvinte conversa com o ouvinte, mediado pela estação de rádio”, alerta Paulo Freire (2003: 42), ainda que estejam na condição de emissor/receptor e/ou receptor/emissor. A ordem da propagação é indiferente porque a comunicação é efetiva de todo o jeito.

E, no caso do *Visão Social*, embora essa comunicação não ocorra durante a programação, a produção do programa conta com uma prévia participação do cidadão (direta ou indiretamente). Prova disso, é saber que além de entender e se identificar com a linguagem, alguns ouvintes também se tornam voluntários e defensores de muitas causas.

A pauta social debatida na radiodifusão, então, reforça o peso que o veículo tem, pois este não limita o acesso entre as classes sociais, pelo contrário, estreita as relações e trabalha com a igualdade. Todos ficam no mesmo patamar, desfrutando do radiojornalismo e antenados na mesma programação.

Aliás, a escolha pelo programa ser veiculado em uma rádio e não em outro veículo de comunicação, é simplesmente pelo fato que, segundo Cris Guimarães,

acreditamos que o rádio é um veículo super acessível (democrático) e de longo alcance (inclusive a todas as camadas sociais), de baixo custo para o usuário, o que difere da internet que mesmo hoje tendo um acesso mais universalizado, não se compara o número de pessoas que possuem um rádio (mesmo que seja um à pilha) do que os que possuem um computador em casa (GUIMARÃES, 2013).

Por isso, o rádio “é um veículo temível, porque não se pode ver quem ou o quê produz o som: um excitação invisível para os nervos”, Ivana Bentes e Lilian Zaremba (1997: 28). Assim, Eduardo Meditch completa dizendo que,

não era o público quem esperava o rádio, mas o rádio que esperava o público; e para caracterizar com mais exatidão ainda a situação da radiodifusão, digamos que não era a matéria-prima que, em virtude de uma necessidade pública, esperava métodos de fabricação, mas que são os métodos de fabricação que andam procurando, angustiados, uma matéria-prima (MEDITCH, 2005: 41).

Nos casos de programas como o *Visão Social*, podemos afirmar que a matéria-prima foi encontrada! Já em relação ao armazenamento do áudio do programa, o material não fica hospedado nas redes sociais, sendo elas *Twitter* e *Facebook*, tampouco no Youtube, de nenhuma das rádios que veicula o *Visão Social*. No site da Rádio da Universidade o que se tem é apenas um arquivo armazenado, sendo substituído pelo programa da próxima semana. E, no site oficial do programa existem poucas hospedagens do que foi veiculado em todas as rádios.

Entre os entrevistados, a programação que é veiculada na Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e retransmitida na Rádio Tom Social, já trouxe a Secretária da Secretaria Especial dos Direitos dos Animais de Porto Alegre, Regina Becker, as Sócias da Ecosouvenir Coletivo Solitário, Liliane Linhares e Elinara de Araújo, a Superintendente da WWF-Brasil, Regina Cavini, Presidente do Instituto Pestalozzi de Canoas (RS) e Coordenadora do Núcleo de Relacionamento Externo e Memória, sendo elas a Nilza Kessler e Suzana Maria Schneider, entre outros profissionais.

Dentre os temas pautados, alguns são enquadrados como notícia, ou seja, informações quentes que tratam dos eventos que vão ocorrer, e outras são pautas frias, mas que continuam

sendo referências na abordagem da responsabilidade social, direito do animal, importância de um atendimento especializado para o deficiente intelectual...

Já os entrevistados do programa que era veiculado na Rádio Bandeirantes de Porto Alegre, os ouvintes contaram com a presença do Diretor de Comunicação e Sustentabilidade da FIAT, Marco Antonio Lage, Voluntária do Fórum de Cidadania e Responsabilidade Social da Agenda 2020, Rita Patussi, Diretor Presidente da CORSAN, Diretor Presidente da CORSAN, Relações Institucionais América Latina da DELL, Maria Claudia Souza e muito mais.

Dos exemplos de mensagens finais citadas, exclusivamente, nas programações veiculadas na Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Rádio Tom Social, elas são relacionadas à pauta de cada dia: “Viver é isso: Ficar se equilibrando o tempo todo, entre escolhas e consequências”, de Jean-Paul Sartre; “As pessoas mais felizes não têm o melhor de tudo, elas fazem o melhor de tudo com o que elas têm”, de Clarice Lispector; “A compaixão para com os animais é das mais nobres virtudes da natureza humana”, de Charles Darwin.

No geral, são citações em sua maioria de Albert Einstein, Abraham Lincoln, Pablo Neruda, Dalai Lama, William Shakespeare, Fernando Pessoa, Martin Luther King, Gabriel García Márquez, Madre Teresa de Calcutá... Entre outras frases, na hora de encerrar, a apresentadora diz em todo programa: “E lembre-se: pratique a Responsabilidade Individual sempre!”

Segundo Cris, as mensagens têm como principal objetivo

incentivar a cidadania de cada indivíduo no seu dia a dia. São ações simples como deixar uma pessoa passar na sua frente ao subir em um coletivo, atravessar um idoso em uma faixa de segurança e etc. Pequenas ações como estas que citei e não esperar ‘um dia’, ‘uma data especial’ para ter uma atitude cidadã. (GUIMARÃES: 2013)

Além disso, Cris afirma que recebe também *feedbacks* dos ouvintes durante os eventos de rua, as caminhadas e blitz, durante as oportunidades entre convidados e até mesmo nas redes sociais. Em resumo, eles costumam dizer:

“Eu também usei a camiseta “Todos contra a Pedofilia” para caminhar no parque nesse final de semana”, ou, “eu fui naquele brechó em favor dos animais de rua que vocês divulgaram”. E, acreditamos que isso tudo acontece por conta da “sementinha” subliminar de sempre encerrar o programa com uma frase de impacto de um pensador de renome e nos despedir dizendo: “E lembre-se: pratique a Responsabilidade Individual sempre!”. (IDEM: 2013)

Aliás, Cris descreve o termo responsabilidade social da seguinte forma:

Apesar de muitos conceitos desse termo nos levarem a uma explicação que nos remete à responsabilidade social corporativa, acredito que a responsabilidade social vem bem antes. Ela é individual e deve estar no DNA do cidadão. É a base de sua formação educacional e de caráter. É ser cidadão, solidário, engajado e preocupado com o que acontece fora de sua zona de conforto. É pensar no coletivo, querer o bem do próximo, seja ele um ser humano, um animal, uma planta e fazer algo para isso. Para mim, esse é o conceito mais simples e que gera resultados mais impactantes do ‘ser socialmente responsável’, até porque governos e empresas têm por trás de suas mesas e cargos de relevância, cidadãos.¹⁷

Durante o período de pesquisa do *Visão Social*, detectou-se que os sites até então utilizados como instrumento de pesquisa foram desativados, sendo eles do programa e do Instituto. A partir daí, um novo site foi identificado e estudado. Neste, é possível localizar tanto informações integradas e centralizadas, onde o leitor tem acesso às notícias sociais, divulgação de eventos, informações do Instituto, do programa, dos parceiros e sabem como ajudar, além de ter acesso aos relatórios de atividades de 2011 e 2012.

38

Com base nos relatórios, em 2011, o Instituto Visão Social lançou a campanha “Cada um faz um pouquinho, juntos fazemos muito”, durante o I Brechó do Bem, objetivando ajudar entidades sociais, protetores de animais abandonados, arrecadar ração, remédio e valores em dinheiro para repor despesas. Nesta iniciativa, destacou-se a frase de Victor Hugo que diz assim: “Primeiro foi necessário civilizar o homem em relação ao próprio homem. Agora é necessário civilizar o homem em relação à natureza e aos animais”.

A equipe do IVS também divulgou nas redes sociais, sendo elas Twitter e Facebook, bem como no Site e disparo para um mailing, o apoio ao 3º Fórum Internacional de Resíduos Sólidos, apoio ao V Seminário Estadual de Gestão Profissional no Terceiro Setor da Associação Riograndense de Fundações, 1º Encontro de Educação para a Paz, entre outras iniciativas.

Já em 2012, o Instituto apoiou as causas do Dia Mundial do Rim, participou de uma campanha junto à Associação dos Amigos Autistas do Rio Grande do Sul, do bate-papo Todos

¹⁷ SOCIAL .COM, Responsabilidade. Cris Guimarães. Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=1411> Acesso em 2 de julho de 2013.

Contra a Pedofilia e muito mais. Encerrando o ano com a mensagem de Mahatma Gandhi que diz assim: “Você deve ser a mudança que quer ver no mundo”.

Enfim, o Instituto foi fundado graças às iniciativas de um radiojornalismo, a exemplo do programa *Visão Social*, que trabalha prol às causas sociais e se tornou um fruto que tem sido regado constantemente com as práticas cidadãs. Assim, espera-se que outras rádios e programações possam desfrutar de um espaço que vive em função do direito da cidadania, da efetiva comunicação, da busca pela democracia e liberdade de expressão. Que muitos outros ouvintes possam encontrar na radiodifusão um ambiente para o engajamento em tantos outros projetos sociais, ouvintes de trabalhos voluntários, da ajuda ao próximo, do bem à sociedade e que se enxergam dentro de muitos outros veículos de comunicação, ouvindo o ecoar de suas próprias vozes, pensamentos e ações.

Referências

39

- BENTES, Ivana. ZAREMBA, Lilian. *Rádio nova: constelações da radiofonia contemporânea*. Rio de Janeiro: UFRJ-ECO, 1997.
- BRAGA, José Luiz. *Interação como contexto da Comunicação*. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP: 2012.
- FIGUEIRAS, Rita. *Intelectuais e redes sociais: novos media, velhas tradições*. São Paulo: Revista Matrizes, 2012.
- FREIRE, Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. *Sobre a educação (diálogos)*. Volume 2. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- GAIARSA, José Ângelo. *O espelho mágico: um fenômeno social chamado corpo e alma*. São Paulo: Summus, 1984.
- GAMBARO, Daniel. *Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro*. São Paulo, 2011.
- MACHADO, Arlindo. *Rádios livres: A reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- MACIEL, Suely. *A interatividade no diálogo de viva – voz na comunicação radiofônica*. Univesidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes: São Paulo, 2009, 22.
- MEDITCH, Eduardo. *Teoria do Rádio*. Florianópolis: Insular, 2005.
- NUNES, Maria Aparecida Meliani. *Rádios livres. O outro lado da Voz do Brasil*. São Paulo: 1995.

- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*. IN Revista Novos olhares, Ano 1, nº 2, São Paulo, ECA-USP, 2º Semestre, 1998.
- PIMENTEL, Fábio Prado. *O rádio educativo no Brasil*. Rio de Janeiro: Soamer Editoria, 1999.
- REGIS, Lenize Villaça. *Radiojornalismo na era digital: Internet como fonte de notícias na rádio CBN – São Paulo*. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2002.
- SANTORO, Luiz Fernando. *Rádios livres: O uso popular da tecnologia*. IN Revista Comunicação e Sociedade. Ano III. Número 6. São Bernardo do Campo: Cortez Editora, setembro de 1981.
- VIGIL, José Ignacio López. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. Gênero jornalístico. Paulinas.
- ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. *A programação de rádios públicas brasileiras*. Florianópolis: Editora Insular, 2012.
- WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

Endereços eletrônicos

- BANDEIRANTES, Rádio. *Rádio Bandeirantes*. Disponível em <<http://www.bandrs.com.br/radiobandeirantes/>> Acessado em 18 de junho de 2013.
- FILANTROPIA, Instituto. *Quem somos*. Disponível em <<http://www.institutofilantropia.org.br/home/historia>> Acessado em 18 de junho de 2013.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história*. Disponível em <<http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf>> Acessado em 5 de julho de 2013.
- POLÍTICA, Observatório Mídia &. *O jornalismo entre duas vertentes: informativo ou opinativo?* Disponível em <http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=67:0-jornalismo-entre-duas-vertentes-informativo-ou-opinativo&catid=12:edicao-052011> Acessado em 01 de julho de 2013.
- PROGRAMA, Visão Social. *Programa Visão Social*. Disponível em <<http://www.visaosocial.inf.br/ufrgs.html>> Acessado em 11 de junho de 2013.
- SILVA, Gislene. *Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário*. Disponível em <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/GisleneSilva.pdf>. Acessado em 02 de julho de 2013.
- SOCIAL, Instituto Visão. *Instituto Visão Social*. Disponível em <<http://www.visaosocial.inf.br/instituto.html>> Acessado em 18 de junho de 2013.
- SOCIAL, Instituto Visão. Portal Web do Instituto Visão Social. Disponível em <<http://ong.portoweb.com.br/visaosocial>> Acessado em 23 de julho de 2013.
- SOCIAL, Rádio Tom. Rádio Tom Social. Disponível em <<http://www.tomsocial.com.br/quem-somos.html>> Acessado em 06 de junho de 2013.
- SOCIAL .COM, Responsabilidade. *Cris Guimarães*. Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=1411> Acesso em 2 de julho de 2013.



UNIVERSIDADE, Rádio da. *A rádio*. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/radio/radio.html>> Acessado em 04 de junho de 2013.

Entrevista

GUIMARÃES, Cris. Entrevista concedida por e-mail no dia 26 de junho de 2013, 15 de julho de 2013 e 23 de julho de 2013.