

A parceria e a cooperação como dispositivos de gestão de redes temáticas de rádio¹

Ana Luisa Zaniboni Gomes

Jornalista com especialização em Gestão de Processos Comunicacionais e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

E-mail: analuisagomes@obore.com

Resumo: O artigo revisita as experiências de gerenciamento e avaliação de redes temáticas de parceria e cooperação desenvolvidas a partir de 1994 no Núcleo de Rádio da OBORÉ, empresa de comunicação popular com sede na capital de São Paulo. Apresenta também o Modelo de Avaliação Permanente (MAP), um projeto de intervenção especialmente produzido pela autora no curso de Gestão de Processos Comunicacionais na ECA-USP, e desde então aplicado como forma alternativa de mensurar a utilização do material radiofônico de mobilização distribuído às suas emissoras de rádio parceiras com informações educativas, especialmente nas áreas da Saúde e da Educação.

Palavras-chave: OBORÉ; rádio; rede de rádios; programas de rádio; redes temáticas de parceria e cooperação.

Abstract: The paper revisits the experiences of management and evaluation of thematic networks of partnership and cooperation developed since 1994 at OBORÉ Radio, a popular communication company based in São Paulo. It also presents the Permanent Evaluation Model – an intervention project specially produced by the author of the paper in the course of Management of Communicative Processes at ECA-USP and used as an alternative way of measuring the use of radio material for mobilization distributed to their partner radio stations with educational information, especially in the field of Health and Education.

Keywords: OBORÉ; radio; radio programs; thematic networks of partnership and cooperation.

1. INTRODUÇÃO

No início dos anos 1990, a OBORÉ Projetos Especiais², através de seu Núcleo de Rádio, protagonizou experiências de mobilização em caráter nacional, com o objetivo de sensibilizar emissoras de rádio para a divulgação de temas de interesse das políticas públicas e sociais, tais como direito à saúde, acesso à educação, apoio à agricultura familiar, cuidados com o meio ambiente, direitos das crianças, prevenção de acidentes e doenças profissionais, discussão sobre direitos humanos, igualdade racial, questões de gênero e raça, iniciativas de valorização da arte e cultura popular brasileira. Teve papel ativo tanto na concepção, montagem e gestão, como na produção do material que abasteceu

Recebido: 27/05/2014

Aprovado: 04/06/2014

1. Artigo produzido com base no Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão de Processos Comunicacionais, 8ª Turma, elaborado em novembro de 2002.

2. A OBORÉ é uma empresa prestadora de

periodicamente o trabalho de cerca de 900 emissoras comerciais e comunitárias de todo o Brasil, em sistema de parceria e cooperação.

Os produtos de comunicação dessas redes eram dirigidos a trabalhadores rurais, urbanos, comunicadores populares e camadas da população em situações de risco assistidas por organizações não governamentais e entidades sociais ou governamentais. Seus conteúdos, de concepção informativo-formativa, além de incentivo à criação dos conselhos populares responsáveis pelo controle social das políticas públicas, embutiam o compromisso permanente de transformar informação em compreensão³.

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

Um desafio operacional enfrentado no trabalho com essas rádios parceiras era como garantir, num país tão grande e diverso como o Brasil, uma linguagem que respeitasse as diferenças regionais e que fosse popular e compreensível para a maioria das pessoas. Outro desafio era como gerenciar o relacionamento com cada uma das emissoras, de forma a também respeitar as suas características técnicas, administrativas, de programação e de suas equipes – muito diversificadas tal qual o retrato do Brasil. Ainda outro desafio – e talvez o mais crucial – era como avaliar o resultado concreto do modelo de parceria e cooperação mantido com cada uma das rádios.

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

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

serviços e eventos de comunicação. Nasceu em 1978, como uma cooperativa de jornalistas e artistas, para colaborar com os movimentos sociais e de trabalhadores na montagem de seus departamentos de imprensa e na produção de jornais, boletins, revistas, campanhas e planejamento de comunicação. Nos anos 1990, passa a atuar com o rádio enquanto veículo de valorização da diversidade cultural brasileira e auxiliar no controle social das políticas públicas. Volta-se também para a área da formação, especialmente com cursos de complementação universitária para estudantes de jornalismo e oficinas de comunicação para comunicadores populares. Atualmente, as consultorias de análise e planejamento de comunicação que desenvolvem estão voltadas à gestão de projetos e organização de eventos educativo-culturais.

3. Assunto abordado por Ana Luisa e Sérgio Gomes em seus livros, vide a seção Referências.

Este modelo de relacionamento foi materializado no Termo de Parceria e Cooperação – documento que estabelecia a adesão voluntária da emissora ao Núcleo de Rádio da OBORÉ. Com isso, o comunicador responsável passava a receber, periódica e gratuitamente, programas e elementos de produção tematizados e prontos para ir ao ar, com espaço para conquista de patrocínio local.

O método procurava resolver três grandes necessidades sensíveis e demonstráveis, à época, nas pequenas e médias emissoras do interior do Brasil: falta de equipe para produções locais, falta de material de qualidade na programação e escassez de verbas de anunciantes.

Os princípios da parceria e cooperação preconizados no modelo de gestão das redes temáticas da OBORÉ defendiam que o material distribuído ao parceiro não poderia nunca ser um “tapa-buraco” de programação. Deveria, sim, ter qualidade técnica, pertinência social, gerar repercussão e discussão junto aos ouvintes, possibilitar novas ideias de programação e novas pautas. Deveria também colaborar com a formação de repertório dos radialistas, facilitando o acesso a assuntos de interesse da população e ajudar as emissoras na busca de anúncios locais para prover sua sustentabilidade.

A dificuldade em medir os resultados concretos de um sistema de redes temáticas de rádio com essas características centrava-se no fato de não ser este um projeto tradicional e, portanto, não poderia ser avaliado e comprovado por meio de medições e referenciais tradicionais. Tal concepção sempre foi muito difícil de ser compreendida e aceita pelos departamentos de marketing das empresas, instituições ou agências de publicidade, acostumados a modelos cartesianos e rígidos de relacionamento com as mídias, especialmente em se tratando do veículo rádio. Como, então, realizar e apresentar as avaliações e os resultados das redes temáticas de forma a serem compreensíveis pelo mercado tradicional e, com isso, legitimar a existência e sustentabilidade desses sistemas?

A prática, que já demonstrava resultados muito positivos, carecia de uma metodologia consolidada que não apenas avaliasse os resultados concretos desses projetos, mas provocasse reflexões que permitissem redirecionar e reorientar etapas, processos e até mesmo produtos oferecidos às emissoras parceiras. Junto disso, a produção e a distribuição contínua das peças radiofônicas e o contato permanente com diversas emissoras e suas realidades e necessidades demandaram um método mais rigoroso de gerenciamento. Responder a esses desafios foi a proposta do projeto de intervenção desenvolvido em 2002 no curso Gestão de Processos Comunicacionais realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), junto ao Departamento de Comunicações e Artes (CCA), e que aqui resumimos.

2. SOBRE A PESQUISA

O objetivo da pesquisa que subsidiou o projeto de intervenção foi recolher informações que auxiliassem na construção de um método de avaliação

permanente como parte do novo Modelo de Gestão e Avaliação de Redes Temáticas de Rádio a ser implantado no Núcleo de Rádio da OBORÉ.

Demandada principalmente pela dificuldade real em comprovar que os programas radiofônicos produzidos e distribuídos pelas redes temáticas eram realmente veiculados pelas emissoras parceiras, a pesquisa partiu da hipótese de que o Termo de Parceria assinado pelas emissoras era um instrumento adequado, mas não suficiente para garantir uma avaliação técnica dos resultados dessas redes.

A rede temática selecionada para verificação desta hipótese de pesquisa foi a Comunicadores pela Saúde, formada por 580 emissoras. A amostra selecionada como parte representativa do universo referiu-se a 10% das 321 emissoras comerciais pertencentes às cinco regiões do Brasil, totalizando 33 rádios (Tabela 1). O critério de seleção baseou-se no número proporcional de emissoras parceiras em cada uma das regiões. Foram utilizadas técnicas quantitativas e qualitativas, com aplicação de questionário e entrevistas individuais.

Tabela 1 – Amostra de pesquisa

Nº	UF	CIDADE	EMISSIONA	BANDA
1	AC	Feijó	Rádio Difusora de Feijó	AM
2	BA	Juazeiro	Rádio Juazeiro	AM
3	BA	Saúde	Rádio Paiaia	FM
4	CE	Brejo Santo	Rádio Sul Cearense de Brejo Santo	AM
5	CE	Canindé	Rádio São Francisco de Canindé	AM
6	CE	Ipueiras	Rádio Macambira	AM
7	CE	Quixadá	Rádio Cultura de Quixadá	AM
8	GO	Ipameri	Rádio Xavantes de Ipameri	AM
9	MG	Belo Horizonte	Rádio América	AM
10	MG	Lavras	Rádio Universitária de Lavras	FM
11	MG	Manhuaçu	Rádio Manhuaçu	AM
12	MG	Manhumirim	Rádio Manhumirim	AM
13	MG	Muriaé	Rádio Muriaé	AM
14	MG	Muzambinho	Soc. Rádio Rural de Muzambinho	AM
15	PB	Conceição	Rádio Educadora de Conceição	AM
16	PB	Pombal	Rádio Opção FM (Ativa)	FM
17	PE	Afogados da Ingazeira	Rádio Pajeú de Educação Popular	AM
18	PE	Bom Conselho	Rádio Papacaça	AM
19	PI	Floriano	Rádio Difusora de Floriano	AM
20	PI	União	Rádio União	AM
21	PR	Bela Vista do Paraíso	Rádio Brasileira	AM
22	PR	Cap. Leônidas Marques	Rádio Havaí	AM
23	PR	Chopinzinho	Rádio Chopinzinho	AM

Nº	UF	CIDADE	EMISSIONA	BANDA
24	PR	Coronel Vivida	Rádio Voz do Sudoeste	AM
25	PR	Cruzeiro do Oeste	Rádio Difusora	AM
26	PR	Marmeleiro	Rádio Cristal de Marmeleiro	AM
27	PR	Santa Helena	Rádio Grande Lago	AM
28	RS	Guaporé	Rádio Aurora de Guaporé	AM
29	RS	Panambi	Rádio Sul Brasileira de Panambi	AM
30	RS	Torres	Rádio Maristela	AM
31	SC	Gaspar	Rádio Sentinela do Vale	AM
32	SP	Bauru	Rádio Universitária Unesp	FM
33	SP	Dracena	Rádio Regional	AM

As entrevistas foram produzidas por um jornalista e uma socióloga, ambos da equipe da OBORÉ, entre os dias 15 e 27 de agosto de 2002, junto aos radialistas responsáveis pela parceria. Foi utilizado um questionário-padrão com perguntas quantitativas e qualitativas, cuja aplicação se deu por telefone, com gravação integral de cada uma das entrevistas e imediatamente transcritas, na íntegra, também por dois jornalistas da equipe. Das 33 emissoras selecionadas, 30 foram efetivamente contactadas (91%).

Os resultados reforçaram a importância do contato permanente com as emissoras, uma vez que em mais de 60% das pesquisadas houve alteração de dados compromissados via Termo de Parceria e Cooperação. Como a seleção da amostra pousou sobre as parcerias mais antigas, verificou-se que a rotatividade tanto da direção das emissoras quanto de seus comunicadores comprometia o cumprimento de acordos operacionais como os estabelecidos no Termo. Concluiu-se, com isso, que tal documento deveria, necessariamente, ser acompanhado e monitorado mês a mês, através de pesquisas de avaliação como esta, e formalmente renovado ano a ano. As regras da parceria, por sua vez, precisariam ser ainda mais claras, onde se reforçasse o conceito de sistema de rede e de “contrato” de parceria – dados que até então eram desconsiderados pelas emissoras, inclusive porque não se sentiam compromissadas em comunicar à OBORÉ as alterações no acordo estabelecido entre as partes – emissora e produtora.

As matrizes teóricas que acompanharam este trabalho, desde sua concepção, escolha do foco de pesquisa, interpretação dos resultados, proposta de intervenção e entendimento do papel do gestor foram as referências gramscianas de hegemonia e intelectual orgânico⁴, os conceitos de mediações, estudos de recepção e identidades culturais discutidos em Martín-Barbero⁵, Canclini⁶ e Hall⁷; modelo metodológico⁸; reflexões sobre o Gestor e o campo da Comunicação⁹ e o papel educativo da comunicação¹⁰. Com estes pressupostos conceituais foi possível destacar, no projeto, os fundamentos da política de comunicação desenvolvida pela OBORÉ que privilegiam o aspecto popular, a comunicação como parte integrante de todo plano de ação, o aspecto educativo da comunicação,

4. GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1991.

5. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

6. CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

7. HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

8. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

9. BACCEGA, Maria Aparecida. O Gestor e o Campo da Comunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.

10. CITELLI, Adilson. *Comunicação e Educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Senac, 2000.

a qualificação constante das equipes profissionais e a possibilidade da prática reflexiva que confere ao receptor papel ativo como produtor de conhecimento.

3. SOBRE O PROJETO DE INTERVENÇÃO

Motivado pela necessidade real de demonstrar a eficácia e eficiência das parcerias mantidas com as emissoras integrantes das redes temáticas da OBO-RÉ, o projeto de intervenção buscou, essencialmente, apresentar um modelo científico de avaliação capaz de medir os resultados práticos das redes temáticas, verificando se havia o cumprimento do Termo de Parceria e Cooperação por parte das rádios integrantes do sistema. Buscou também consolidar um método capaz de sistematizar e gerenciar as diversas etapas, compreendidas por criação, montagem, operacionalização, manutenção e, a partir de então, uma avaliação periódica e permanente de resultados. O grande desafio foi fazer com que o modelo desenvolvido conferisse legitimidade e credibilidade aos diversos projetos do Núcleo.

Conceitualmente, foi definido um roteiro de procedimentos com o objetivo de facilitar o acompanhamento de todo o processo operacional e avaliativo com cinco etapas básicas: Criação, Montagem, Operacionalização, Manutenção e Avaliação. Mesmo interdependentes, cada uma das etapas demandavam objetivos, procedimentos e cronogramas específicos de execução – tripé que deveria ser observado para o perfeito entrosamento de suas diversas fases e seus diversos produtos e subprodutos.

No novo método de Gestão e Avaliação de Redes Temáticas de Rádio, o MAP – Modelo de Avaliação Permanente – passou a ser utilizado continuamente nos projetos do Núcleo de Rádio da OBO-RÉ, o que gerou novas formas de convívio e relacionamento com as emissoras parceiras e uma compreensão mais aprofundada acerca do cotidiano do rádio e dos radialistas brasileiros.

4. FALANDO DO MÉTODO

4.1. ETAPA 1 – CRIAÇÃO

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

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

Estabelecidos os critérios de público prioritário e regionalidade, parte-se para o inventário das emissoras de rádio existentes nessas manchas fisicamente

delimitadas e, em momento posterior, para o estudo das emissoras externas à mancha, mas que alcançam as áreas selecionadas. O resultado desse levantamento é a matéria-prima a ser trabalhada nas etapas seguintes. Opera também nesta primeira etapa a equipe de criação jornalística. É o momento em que se define o corpo de conselheiros do projeto – elenco de pesquisadores, autores e profissionais de expressão que ajudam a pensar o formato editorial dos programas e produtos sonoros, assim como seus suportes técnicos e conceituais. Materializa-se, assim, o piloto zero que, devidamente reproduzido, é enviado às emissoras listadas na pesquisa anterior, na fase de montagem da rede.

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

4.2. ETAPA 2 – MONTAGEM

A fase de montagem de uma rede temática de rádio inicia-se com o aproveitamento dos principais produtos da Etapa 1: programa piloto e lista das emissoras a serem convidadas para fundar a rede. Do *kit* a ser enviado às emissoras deverão constar uma carta personalizada ao diretor de cada rádio com a explicação do projeto; o convite para que integre a rede como parceiro fundador; a definição mais clara possível dos termos da parceria proposta; a indicação do critério de exclusividade no seu município, a data de lançamento e envio do primeiro programa da série.

4.3. ETAPA 3 – OPERACIONALIZAÇÃO

Consideram-se na etapa de operacionalização de uma rede temática de rádio todas as ações práticas que envolvem a formalização das adesões das emissoras e a produção/distribuição periódica e regular dos programas, a contar da data estabelecida de lançamento do projeto. O lançamento e envio da primeira série de programas é precedido do planejamento editorial e respectivo cronograma de produção anual e mensal. Neles estão indicados, de forma minuciosa, todos os processos – da pauta à distribuição –, e devem ser rigorosamente observados para efeito de controle e periodicidade regulares.

4.4. ETAPA 4 – MANUTENÇÃO

Trata-se de uma etapa bastante delicada na construção de uma rede de parceria, pois diz respeito não apenas à autossustentabilidade do projeto, mas ao controle de qualidade dos seus produtos e processos, às eventuais correções de rumo do plano geral de trabalho e à qualificação dos profissionais envolvidos em cada fase e ponto do sistema. Detectar as correções de rumo a serem propostas ao plano geral de trabalho requer, mais do que nunca, uma ação em equipe. Reuniões periódicas de avaliações pontuais com todo o grupo são um grande instrumento para isso.

4.5. ETAPA 5 – AVALIAÇÃO

O Modelo de Avaliação Permanente previsto para esta etapa é um método científico de pesquisa por amostragem a ser realizada mensalmente em um universo móvel de 10% da rede de emissoras parceiras do projeto em questão. O modelo permite leitura mensal do mapa de veiculação, assim como ratificação ou retificação das informações apontadas no Termo de Parceria e Cooperação – instrumento formal da parceria estabelecida entre a OBORÉ e a emissora de rádio e no qual são indicados dia e horário de veiculação dos programas e suas eventuais reprises. Um questionário-padrão é aplicado por telefone, gravado, em seguida deglavado e comparado aos dados quantitativos registrados no Termo de Parceria tais como ritmos de divulgação e dias e horários de veiculação. As informações qualitativas (ritmos de recepção/formas de uso) são registradas e arquivadas em suporte sonoro.

Para definir o universo da pesquisa (10% das emissoras comerciais parceiras da Rede) são selecionadas emissoras distribuídas regionalmente, de acordo com o percentual de parcerias dessas regiões. O critério estabelecido para selecionar as emissoras das regiões a serem pesquisadas é o número do TPC, por ordem crescente. O quadro a seguir é um exemplo de como se chegar ao número de emissoras a serem selecionadas para a pesquisa mensal, o que facilita, em muito, o procedimento sugerido:

Figura 2 – Critério de seleção de emissoras (MAP)

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

Os resultados da pesquisa mensal são registrados e disponibilizados sob a forma de relatórios de veiculação, gráficos percentuais e CD comprobatório com o conteúdo integral das entrevistas gravadas no período.

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

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

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho desenhou um Modelo de Gestão e Avaliação de Redes Temáticas de Rádio, balizado pelos princípios da parceria e cooperação, com o objetivo de sistematizar as diversas experiências e projetos desenvolvidos no Núcleo de Rádio da OBORÉ a partir de sua criação, em 1994. Procurou responder à necessidade real de comprovar a veiculação gratuita dos programas nas emissoras integrantes das redes, privilegiando a etapa de avaliação das parcerias, entendida como um processo permanente e rotativo onde o Termo de Parceria e Cooperação é um instrumento indispensável na negociação e no controle operacional do relacionamento entre produtora e emissoras.

Os princípios da parceria e cooperação preconizados neste Modelo consideraram que a qualidade técnica dos programas, a pertinência social dos temas abordados, o contato direto e permanente com as emissoras e a capacitação dos radialistas/comunicadores são quesitos essenciais para a manutenção e sustentabilidade dos projetos de redes temáticas.

Tal constatação foi fruto da pesquisa desenvolvida para o estudo de caso da Rede de Comunicadores pela Saúde e retratou o padrão de comportamento das pequenas e médias emissoras do interior do Brasil frente a projetos de natureza social, de adesão voluntária, onde o rádio é potencializador de ações e informações de interesse público.

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

Importante destacar que o projeto de intervenção foi testado e aplicado, em tempo real, às redes que estavam em operação, à época, no Núcleo de Rádio da OBORÉ, e manteve-se eficiente, eficaz e atual especialmente no que

11. O projeto nasceu a partir de um desafio proposto pelo Itaú Cultural à OBORÉ com o objetivo de reunir e mobilizar pessoas e emissoras de rádio comprometidas com a diversidade cultural, dedicadas e inclinadas às causas de interesse público. Mais informações em: <www.ondacitada.org.br/o-que-e>.

12. Reativação e ampliação da **Rede de Comunicadores pela Educação** foi proposta pelo MEC à OBORÉ, em 2004, com o objetivo de identificar emissoras que estavam dedicando tempo aos assuntos da Educação em sua programação. Mais informações em: <www.obore.com.br/aconteceIntegra.asp?cd=461>.

13. Criada em 2007 pela OBORÉ, a pedido da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República (SEDH), a campanha Conte para a Ouvidoria, Nós Contamos com Você teve como objetivo apresentar as Ouvidorias de Polícia à população. O rádio foi o escolhido para iniciar essa sensibilização democrática por uma polícia mais humana por ser uma mídia popular, de credibilidade entre os ouvintes e bastante acessível à maioria da população. Ao todo, 379 emissoras de todo o Brasil se envolveram no esforço de aproximar o rádio das questões importantes do cotidiano da população. Foram produzidas 90 peças radiofônicas informativas e musicais centradas na realidade local, de uso e veiculação livres, nos ritmos MPB, forró, rap, vanerão e chula, cartilhas educativas e encontros de sensibilização com comunicadores populares nos 14 estados brasileiros envolvidos, à época, na constituição de Ouvidoria

se refere à avaliação periódica e permanente de projetos de redes temáticas de parceria e cooperação.

Talvez um dos desdobramentos mais importantes e significativos desta proposta de intervenção seja a possibilidade de municiar importantes pesquisas, dentro da própria OBORÉ, sobre a questão da formação dos radialistas populares, provocando o surgimento de projetos de educação continuada voltados aos radialistas das emissoras parceiras. Vale destacar iniciativas como o Onda Cidadã – Radiodifusão, Cultura e Educação, desenvolvida em 2003 em parceria com o Itaú Cultural¹¹; a Rede de Comunicadores pela Educação, reativada em 2004 por encomenda do Ministério da Educação¹², e a campanha Conte para a Ouvidoria, Nós Contamos com Você, planejada em 2007 a pedido da Secretaria Nacional de Direitos Humanos da Presidência da República e da União Europeia, no âmbito do Programa Institucional de Apoio a Ouvidorias de Polícia e Policiamento Comunitário – importantes instrumentos de proteção da cidadania criados para funcionar como interlocutores da sociedade para as denúncias de abuso de autoridade policial, reforçar os mecanismos de controle externo das polícias, ajudando na redução do uso de métodos violentos no enfrentamento da criminalidade¹³.

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

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. O Gestor e o Campo da Comunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação: a linguagem em movimento**. São Paulo: Senac, 2000.
- GOMES, Ana Luisa Zaniboni; GOMES, Sergio. **Tecendo redes no Brasil Rural: a comunicação como ferramenta de desenvolvimento local**. Brasília: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural – Nead/Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável/Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2003. (Debates e Ação – Vol. 3).
- GOMES, Ana Luisa Zaniboni. **Redes Temáticas de Rádio: a parceria e a cooperação como ferramenta de gestão**. Monografia (Especialização). Curso de Gestão de Processos Comunicacionais, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- _____. **Formação de radialistas na era da inclusão discursiva: uma reflexão sobre a condição comunicativo-educativa do rádio no campo das políticas**

públicas. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura.** 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação.** 5. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

de Polícias: Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina. O fortalecimento do papel das Ouvidorias era prioridade do recém lançado Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania (Pronasci) como uma das formas de combater a corrupção e a violência policial. Por ocasião dos lançamentos estaduais da campanha, os radialistas recebiam um CD com os spots informativos e musicados e Cartas Faladas do Secretário de Direitos Humanos, o Presidente do Fórum Nacional dos Ouvidores de Polícia e dos Ouvidores de cada Estado envolvido na campanha. Mais informações em: <www.obore.com.br/ouvidorias/capa.asp>.