

PAULO PELLEGRINI E ROSE FERREIRA: A RÁDIO UNIVERSIDADE FM COMO INSTRUMENTO DE MEDIAÇÃO CULTURAL

*Paulo Pellegrini. Jornalista com especialização em Ciência da Informação pela UFMA
paulopel@bol.com.br*

*Rose Ferreira. Radialista com mestrado em Comunicação e Cultura pela UFRJ e
professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA
roseferreira@uol.com.br*

RESUMO: Este artigo pretende mostrar como a Rádio Universidade FM de São Luís (MA) transformou-se em um instrumento de mediação cultural entre os produtores de cultura da localidade e o público-ouvinte da emissora, levando em conta as especificidades do veículo (público-educativo) e sua atuação em cinco pólos principais: divulgação, promoção, produção, incentivo à produção e registro da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: Mediação cultural, produção cultural, divulgação, mídia pública e educativa, cultura

ABSTRACT: This article intends to show how Rádio Universidade FM, from São Luís (MA), became an instrument of cultural mediation between the local culture producers and the radio listeners, taking in account the characteristics of this vehicle (public/educative) and its action in five main aspects: divulgation, promotion, production, support to the production and registration of the culture.

KEY WORDS: Cultural mediation, cultural production, divulgation, public and educative media, culture

1. INTRODUÇÃO

A palavra *cultura* é de origem romana. Origina-se de *colere*, que significa cultivar, habitar, tomar conta, criar e preservar. O sentido original relaciona-se essencialmente com o trato do homem com a natureza. Os estudos antropológicos incorporaram a palavra ao sentido mais diretamente ligado às atividades humanas, seus códigos, significados e tradições. SODRÉ (1988, p. 13) mostra que a cultura articula-se ao sistema social e torna possíveis as diferentes trocas entre os homens ou entre os homens e a natureza. A cultura é um sistema mediador, uma espécie de circuito que possibilita a circulação, a análise e a construção do real humano. Ela é a estrutura que possibilita a dialética código/existência (através da troca de informações entre os dois níveis), a análise do real e a criação.

Assim, aquilo a que em geral chamamos de cultura tem um sentido estritamente sociológico: é o saber das artes e das letras, de um ponto de vista aristocrático, a denominada cultura *superior*, mas também é todo um conjunto de tradições e mitos passados de geração a geração, sem a formalização dos eruditos, mas calcada nas experiências do senso comum, que podemos chamar de cultura *popular*.

Para THOMPSON (1996, p. 165), a cultura está relacionada a uma variedade de fenômenos e a um conjunto de interesses. Na definição de TYLOR apud THOMPSON (1996, p. 171), a cultura pode ser vista como um conjunto inter-relacionado de crenças, costumes, formas de conhecimento, arte, enfim, elementos que são adquiridos pelos indivíduos pertencentes a uma sociedade e que podem ser estudados cientificamente. Clifford Geertz apresenta um debate antropológico quando trata a cultura através de uma concepção simbólica, isto é, por meio de questões de significado, de simbolismo e de

interpretações. O autor busca na semiótica o ponto de partida para uma teoria interpretativa da cultura, acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo tece; e que a cultura deve ser assumida como sendo essas teias e sua análise, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado (GEERTZ. 1989, p. 15). Ele defende que, para se conceituar a ciência, por exemplo, não se deve olhar para teorias nem para o que seus apologistas dizem dela, e sim, ver o que os praticantes de ciência fazem. O mesmo deve ser aplicado à antropologia, área que tem a cultura como objeto, através da etnografia. Geertz acredita que, neste sentido, a cultura é sempre *pública*, porque seu significado o é. A descrição etnográfica de um objeto é sempre interpretativa de um fluxo de discurso social, onde o sujeito é parte integrante do processo. John Thompson re-elabora este conceito dizendo que

Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos praticam experiência, concepções e crença. (THOMPSON, 1996, p. 176)

O advento dos meios de comunicação de massa trouxe à tona a possibilidade da difusão da cultura a um número ilimitado de pessoas, nos mais variados rincões, de modo a tornar o longínquo cada vez mais próximo, conforme BENJAMIN apud JAGUARIBE (1997, p. 77). Essa é uma das estratégias marcantes da *cultura de massa*. A cultura de massa tem um público amplo, disperso e heterogêneo. A mensagem é que deve simplificar-se a um denominador comum, que possa ser entendida por todos. O código que rege a produção das mensagens de massa tem que se tornar mais pobre para aumentar o índice de percepção por parte dos receptores (SODRÉ. 1988, p. 16). E, como revela ARENDT (1997,

p. 257), a cultura de massa caracteriza uma sociedade que não precisa de cultura, mas de diversão, e os produtos oferecidos pela indústria de diversões são consumidos pela sociedade como quaisquer outros bens de consumo.

A emergência da cultura de massas é relacionada não só ao desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa, mas a alguns fenômenos paralelos: a dissolução do sistema tradicional de diferenças sociais e a constituição das massas em classe. A massificação gera uma cultura que, em vez de ser o lugar onde as diferenças sociais são definidas, passa a ser o lugar onde são encobertas e negadas (BARBERO, 1997, p. 168). Para Barbero, *massa* designa o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, de opressão e, ao mesmo tempo, de aspirações de democratização social. Diferentemente da concepção clássica de cultura de massa como um resultante do conjunto de meios massivos de comunicação, o autor espanhol acredita que o que se passa na cultura quando as massas emergem deve ser pensável em sua articulação com readaptações da hegemonia que têm feito da cultura um espaço estratégico para a reconciliação de classes e a reabsorção das diferenças sociais.

2. ESPAÇO PÚBLICO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A palavra público aparece no século XIV e diz respeito a “todos”. O espaço público é considerado como partida, um espaço físico: o da rua, da praça, do comércio e das trocas. Foi a partir dos séculos XVI e XVII que este espaço físico se tornou simbólico, com a separação entre o sagrado e o temporal. O espaço público pode ser considerado também o lugar onde o público se reunia para formular uma opinião pública. O fórum de debate coletivo e de exercício da razão, onde se exprime o interesse coletivo, a vontade geral, de

uma forma relativamente autônoma ao Estado e em oposição ao Poder. Trata-se de um espaço simbólico onde se opõem e se respondem os discursos, na sua maioria contraditórios, dos agentes políticos, sociais, religiosos, culturais e intelectuais, que constituem a sociedade. Com o crescimento do estado e das organizações comerciais no campo da comunicação de massa, a esfera pública foi transformando o potencial crítico inerente a ela. Tais transformações datam do século XVII, quando se instala um novo modelo de economia capitalista e, conseqüentemente, emerge um modelo de sociedade civil. Surge então a esfera pública burguesa que se desenvolveu a partir dos campos literário e educacional, criando o hábito das discussões em novos espaços sociais, como os salões e os cafés. Por outro lado, a imprensa tornou-se um ponto chave, ao oferecer uma crítica permanente ao novo contexto social instalado. Esta esfera pública organizada foi aos poucos sofrendo alterações tanto dos espaços e pessoas que a constituíam, como da própria comunicação, que aos poucos foi modificada.

Os salões e casas de café sofreram uma transformação radical, pois perderam gradativamente a importância e as instituições de comunicação de massa se transformaram em organizações de grande porte. A comercialização da comunicação de massa alterou de um centro crítico de debate para um centro de consumo cultural. (THOMPSON, 1995, p. 148)

A imprensa de massa, organizada sobre uma base industrial e orientada para o lucro, vê rapidamente as redações perderem sua autonomia em relação aos editores. Há uma transformação na política e literatura e, a partir deste momento, começa o processo de difusão das informações. É o fim do chamado “jornalismo literário”, quando a imprensa era abertamente instrumento de luta política e partidária - em favor da legitimação de uma “esfera pública burguesa” – e o aparecimento do jornalismo de informação. Marques de

Melo aponta que o ímpeto da expressão opinativa incomodava os donos do poder, que, através de taxas, impostos, controles fiscais e até censura, fizeram medrar o jornalismo de opinião e estimular que as notícias fossem dadas apenas como notícias (MELO, 1994, p. 22). Desta forma, instaura-se uma relação mercantil entre a produção e a recepção, ou seja, entre os jornais e os leitores. Por outro lado, o desenvolvimento da comunicação e dos meios técnicos criou novas oportunidades para a produção e difusão de imagens e mensagens.

Segundo MIOTTO (2004, p.100), o controle do Estado sobre o tempo e o espaço tem sido suplantado pelos fluxos globais de capital, produtos e serviços, tecnologia, comunicação e informação. Desta forma, uma das graves contradições do mundo contemporâneo está no fato de que, em meio às tecnologias de informação que difundem conhecimento e integram o planeta em redes globais, os indivíduos acabam se isolando em suas identidades culturais. Há *informação*, que circula em grande volume pelas redes, mas não há *comunicação* entre os grupos sociais. Por outro lado, BAUM apud MIOTTO (2004, p. 101) diz que o cerne de todo o problema está no fato de que a verdadeira política perdeu seu poder, já que o espaço público está vazio ou foi tomado pelo capital. Existe uma desestruturação das organizações tradicionais e a falta de legitimidade das instituições e sistemas políticos tem contribuído para o fortalecimento das identidades individuais. O Estado não promove efetivamente uma existência segura. Tem sido comum a privatização dos meios que garantem a manutenção da liberdade individual em detrimento do espaço público. O espaço público da palavra e da ação é fundamental em um mundo no qual existem assuntos que requerem um debate público, e não uma única verdade. ARENDT apud MIOTTO (2004, p. 101) afirma que

E tudo o que os homens fazem, sabem ou experimentam só tem sentido na medida em que pode ser discutido (...) os homens que vivem e se movem e agem neste mundo só podem experimentar o significado das coisas por poderem falar e serem inteligíveis entre si e consigo mesmos.

Ao pensarmos em uma instância de participação social e coletiva, observamos o quanto de informação mercantilizada e material cultural programado recebemos cotidianamente. Então, pensar o espaço público como ambiente de plena discussão coletiva diante das novas tecnologias e da sociedade de informação é repensar o contexto social atual. A questão passa a ser como podemos, nesta sociedade da informação, transformar em reflexão tanta informação encerrada em si mesma? Como redescobrir, nesta época de indivíduos voltados a suas escolhas privadas, uma nova ética válida para todos?

Neste contexto de transformação social, pensar a comunicação pública na atualidade significa entender as mais variadas transformações sofridas desde o século XVII. No Brasil, significa refletir sobre o novo contexto de comunicação pública baseado principalmente nas transformações sociais, políticas, econômicas e culturais sofridas nas últimas décadas. Uma comunicação por vezes debilitada, resultado de momentos de profunda crise econômica, diminuição de investimento, falta de compromisso governamental, e que tem procurado em iniciativas de organismos da sociedade civil formas de superar os obstáculos e desempenhar sua função verdadeiramente pública. Refletir sobre este tema significa também entender o campo comunicacional como um campo tensional e aberto às trocas simbólicas, diálogos, negociações, convergências e conflitos. Segundo OLIVEIRA (2004, p. 7), as relações entre Estado, mídia e sociedade só têm sentido se a comunicação for pensada como possibilidade de adotar a perspectiva do outro. Uma premissa imprescindível para uma nação que

necessita de um sistema democrático capaz de orientar permanentemente sua construção política e econômica, sob a ótica do amplo reconhecimento dos direitos sociais. Este debate tem valor significativo para o processo democrático, pois resgata a necessidade de repensar o bem público e a coletividade em detrimento do individualismo. Explorar a comunicação pública requer levar em conta atores sociais distintos, que fazem parte desta discussão: ONG's, movimentos sociais e entidades civis. Tais falas especializadas produzem conflitos e tensões extremamente naturais em um processo democrático, onde se pretende construir algo novo.

3. COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Os campos da comunicação e da educação têm se tornado cada vez mais objeto de estudo e pesquisa nas academias. No que se refere ao campo educacional, pode-se observar como as questões sociais têm se tornado ponto dos debates na mídia. Segundo Braga, na sociedade mediatizada os saberes circulam de modo acelerado e diversificado, a partir de fontes variadas e diferenciadas, e muitos conhecimentos que são tidos como formais podem ser apresentados de forma diluída e menos sistemática, como o auxílio de uma linguagem adequada ao meio.

O grande desafio em estabelecer o elo entre a comunicação pública e a educação reside justamente em descobrir novas fórmulas de enunciação para o destinatário. WEBER (1999, p. 154) nos mostra que, quando se fala em educação, sempre é possível pensar na beleza do ensinar, do pesquisar, dos modos de apreender e transformar a realidade, do espaço de exercitar a liberdade e a resistência, ou seja, pensar na transformação. A educação é, especialmente, a relação mais verdadeira de comunicação.

Falar sobre educação e comunicação é falar sobre grandes poderes. O poder de intervenção e de mudança, é falar de instituições e sujeitos que administram e formulam conhecimento e realidade. Eles têm em comum a necessidade de o Estado controlar, à força ou simbolicamente, tanto as organizações e profissionais da comunicação quanto as educacionais. Em comum, também, a potencialidade de resistir a qualquer tipo de dominação. (WEBER, 1999, p. 154)

É necessário buscar novas perspectivas de participação social e discussão em torno do processo de comunicação oferecido ao público. Paulo Freire, por exemplo, expunha a impossibilidade do diálogo entre antagonistas. Ele dizia que não é possível o diálogo entre os que querem a pronúncia do mundo e os que não querem, entre os que negam o direito de dizer a palavra e os que se acham negados deste direito. Neste contexto, conclui-se uma certa dificuldade em estabelecer uma relação dialógica no campo midiático, visto que a maioria dos veículos de comunicação no Brasil está atrelada a grupos de poder econômico e político. Por outro lado, os veículos que estão inseridos no contexto de comunicação pública tendem a estabelecer uma práxis diferenciada no que tange à comunicação. Eles se inserem no espaço público constituído por várias instâncias sociais: governo, terceiro setor e empresas, emergindo assim não só o conceito de espaço público de discussão, como também de sociedade organizada.

Ao se falar de sociedade organizada, faz-se importante refletir um contexto social onde se possa observar a articulação dos campos educacional, comunicacional e cultural, em uma perspectiva dialógica na busca do exercício de cidadania. Os campos educacional e comunicacional, por mais que tenham confluência, ainda carecem de estudos e pesquisas que possibilitem melhor entendimento. Constitui-se em uma área extremamente plural, que pode ser pensada sob uma ótica de múltiplas abordagens, ações e reflexões. Não só o espaço educativo, tido como formal, carece de estudo, o espaço midiático caracteriza-se

também pela sua inclusividade e penetrabilidade. Segundo BRAGA (2001, p. 61), com a sociedade mediatizada, os espaços de permeação e interação social parecem mais amplos que a escola, mais vividos, mais ágeis, sedutores, renovados e diversificados.

Pensar uma relação articulada com todos os atores sociais que interagem no campo comunicacional é pensar construções simbólicas que exigem regras, critérios e, por vezes, escolhas. A Rádio Universidade FM, por exemplo, adota uma linha editorial rígida no que diz respeito à sua programação musical, tendo como produtos, além dos programas musicais, programas de cultura maranhense, jornalísticos, científicos, de literatura e educativos. Até que ponto a produção disponibilizada pela emissora está inter-relacionada com os objetivos propostos? O diretor da Rádio Universidade comenta que, neste sentido, “há necessidade de um maior vínculo com produtores culturais e uma ação conjunta inclusive fora dos eventos específicos, pois assim ambos ganhariam”.

Assim, os diferentes contextos sociais formados por ação e interação, as relações espaço-temporais, as instituições e a própria estrutura social são constituintes dos campos sociais nos quais estamos inseridos. Estas ações geram diferentes discursos e, conseqüentemente, um espaço público subjetivo, ou seja, carregado com a experiência simbólica de cada indivíduo.

Podemos desta forma pensar no espaço da comunicação pública, no Brasil, que se insere em um novo contexto democrático, onde se inscrevem transformações sociais e econômicas vividas em décadas recentes. Um dos principais desafios que sustentam as ações de comunicação é compreendê-la como um processo no qual os conflitos são expressos abertamente, dentro de um movimento, que respeita a autonomia dos atores sociais e busca também a troca, o diálogo, a negociação e a convergência.

Neste contexto de comunicação pública, citamos as rádios universitárias que pertencem às Instituições Federais de Ensino Superior. O tema se torna complexo ao se tratar de rádios públicas e educativas, pois a bibliografia e legislação revelam que a rádio educativa brasileira percorreu vários caminhos. Foi científica, erudita e cultural na tentativa de transformar a realidade brasileira. Os anos apontam que não se sustentou enquanto proposta teórico-educacional, mas também não conseguiu formatar um modelo que influenciasse os canais comerciais na transmissão de programas de base educacional-social-cultural.

4. ESTADO, MÍDIA E INTERESSE PÚBLICO

No livro *Ética e Poder na Sociedade da Informação*, Dupas analisa o papel do Estado como agente regulador da ciência e tecnologia. O autor apresenta uma preocupação com a utilização da ciência e da tecnologia moderna controlada pelo capital e não pelo interesse público, e discute também a necessidade de um debate sobre o papel dos meios de comunicação e da escola na formação da opinião pública. Dupas sugere que a questão central a enfrentar é como regular o uso das tecnologias decorrentes do conhecimento científico e saber como a humanidade pode se preparar para arbitrar esses caminhos. (DUPAS apud CALDAS, 2004, p. 45). O autor considera a comunicação pública e a escola aliadas para o esclarecimento da opinião pública e o fortalecimento do próprio Estado. Enquanto a escola está relacionada com o saber formal do indivíduo, a mídia contribui pra o processo de construção do conhecimento na formação do imaginário social, na elaboração da história do cotidiano e na forma como os saberes são constituídos.

Na perspectiva da existência de uma comunicação diferenciada, a radiodifusão educativa é voltada para serviços e programas que têm o objetivo de educar e instruir. No Brasil, a comunicação educativa surgiu quando Edgar Roquette Pinto fundou a primeira emissora de rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923. Com o desenvolvimento da comunicação, foi lançada em 1970 uma programação educativa e cultural nas emissoras de rádio de todo o país. Através do Projeto Minerva, a escola passou a ir até o aluno matriculado nos telepostos. Com o fim do projeto, a Rádio MEC manteve-se como principal produtora de programas educativos e culturais. Nos últimos anos, ocorreu uma produção visando à difusão cultural das diferentes regiões brasileiras, com séries educativas direcionadas a atender públicos diversos.

No Brasil, há cada vez menos rádios desenvolvendo produção educativa e cultural. As rádios universitárias sofrem com a crise do ensino superior, a falta de estrutura das universidades públicas, o declínio dos investimentos estatais, a burocracia para a solução de problemas imediatos e a indefinição de suas linhas de atuação, para citar apenas alguns dos problemas. Ainda assim, são as rádios universitárias que insistem em tentar desenvolver a proposta educativa-cultural, apesar das limitações de ordem econômica e até política. Tais problemas restringem o campo da produção na formação de um debate para a criação de uma consciência crítica. Os veículos públicos e educativos limitam-se, em geral, a serem difusores de músicas e notícias, não mediadores de uma pauta social. Conseqüentemente, a recepção também sofre influência nesse processo comunicativo.

5. A RÁDIO UNIVERSIDADE E A MEDIAÇÃO CULTURAL

As universidades brasileiras, através das fundações de apoio à pesquisa e extensão, têm investido em rádio e televisão como canais alternativos de comunicação. Mas diante dos problemas contemporâneos, como a mobilidade dos fluxos financeiros, a instabilidade econômica, a velocidade da informação, a banalização dos conteúdos, o espetáculo da cultura globalizada e outros, as instituições públicas têm enfrentado dificuldades em manter uma programação de qualidade. Tais dificuldades estão diretamente relacionadas à crise que os meios públicos têm enfrentado, em especial as rádios públicas educativas.

Segundo FILHO (2003, p. 9), a implantação de um sistema público de comunicação audiovisual e sonora em nosso país é um grande desafio. Por outro lado, o incentivo à criação de uma grande rede pública broadcasting de rádio e TV, com a participação do sistema estatal, remodelado, modernizado e reestruturado, e integrado pelas emissoras educativas e universitárias, tem o apoio das empresas, dos sindicatos, associações não-governamentais, etc. Hoje, um esboço dessa idéia é levado em prática se levarmos em conta a distribuição de conteúdos entre as mídias universitárias, especialmente conteúdo noticioso gerado por agências ligadas aos veículos estatais integrantes da Radiobrás. No entanto, ainda é muito pouco para ser qualificado como “rede de notícias”.

A Rádio Universidade FM de São Luís, por exemplo, foi fundada em 1986 com a finalidade de servir de veículo de comunicação da Universidade Federal do Maranhão. Tornou-se uma rádio pública profissionalizada, ligada à Fundação Sousândrade, e tem mantido o papel de veículo universitário, embora a participação direta da comunidade acadêmica se dê apenas em nível de campo de estágio e projetos isolados de professores. Uma hipótese plausível é a de que a Rádio, da forma como foi estruturada pela própria

Universidade, tornou-se um corpo externo à academia, apesar de, provavelmente, ser sua “independência” um grande estímulo à sua sobrevivência em meio à crise crônica do ensino público superior.

Em quase 20 anos de existência, a Rádio Universidade passou por alterações de programação e mudanças técnicas que alteraram o processo de produção. A organização interna da Rádio, dividida em núcleos especializados, também contribuiu para repensar um modelo de produção, que antes era mais centralizado.

A Rádio Universidade surgiu como o propósito de dar conta do processo comunicacional da Universidade e servir como veículo de difusão social, cultural e científico, além da missão de estabelecer uma interlocução com a comunidade acadêmica e não-acadêmica. Deste então, a instituição vem criando um elo com a cidade de São Luís. Esta relação pode ser demarcada em vários momentos da história da emissora. Em uma primeira instância, o veículo se caracterizou pelos registros da produção cultural maranhense, através da gravação de material musical que não era visível em nossa cidade, por conta da própria inibição na circulação de produtos culturais da época. A produção de registros inclui cânticos da Casas das Minas e Nagô (centros afro-religiosos maranhenses), documentários radiofônicos com cantores e compositores como João do Vale, Coxinho, Lopes Bogéa, Antônio Vieira, teatrólogos como Cecílio Sá, Aldo Leite, Reynaldo Faray e outros. Neste período, por volta do fim dos anos 80 e meados dos anos 90, também havia produção de programas especiais voltados para a discussão de temas como educação, música, comunidade, além do envolvimento em questões políticas e sociais.

Em um segundo momento, a Rádio Universidade investiu não só na divulgação desta cultura, mas também no lançamento de produtos culturais musicais até então não

tocados e ocultos da maioria do público. Foi o momento de apostar no talento maranhense. São lançados nomes como Carlinhos Veloz, Erasmo Dibel e Neném Bragança, que formavam a turma da região tocantina. Músicas como “Viagem de Novembro”, “Ilha Bela” e “Ave de Arribação” fazem uma trilogia de sucesso e firmam ainda mais a emissora nesta relação musical cultural com o público maranhense. No final dos anos 80, a emissora aposta ainda mais nesta construção musical e lança o vinil Batuque, fruto das pesquisas culturais e musicais da produtora Roza Santos e do sonoplasta Jurandir Serra, contendo registros de caixeiras, bumba-meu-boi e cânticos afros.

Nos anos 90, a Rádio enfrenta uma mudança tecnológica. Novos equipamentos eletro-eletrônicos são adquiridos, o que permitiu gravação de novas vinhetas, instalação de torre, aumento na potência da transmissão, contratação de profissionais do mercado e remodelação da programação, que, a partir deste momento, passou a apresentar uma linguagem mais específica de FM. Tais mudanças demarcam o início de uma nova relação emissor/receptor. O número de cartas e telefonemas aumentou em consequência da melhoria do sinal de recepção. Os bairros periféricos e diversas cidades do interior do Estado passaram a receber o sinal da Rádio com melhor qualidade. Este período pode ser caracterizado como o período de modernização da Rádio, em busca de uma disputa mercadológica com as outras emissoras.

Após a primeira fase de investimento em equipamentos, a Rádio passou não somente à disputa de mercado, como também investiu em outros tipos de produtos culturais que caracterizam ainda mais o estreitamento do vínculo com a cultura. Em 1997, foi criado o Prêmio Universidade FM, para incentivar e premiar a produção cultural local. Em 2000, aconteceu o primeiro Showlidariedade, um evento social e beneficente estrelado por

grandes nomes da música maranhense. Os dois produtos criam novos vínculos com o receptor a partir do momento em que a produção circula em outras esferas culturais que não se restringem somente ao mercado local, mas toma outras rotas produtivas. Neste sentido, o professor de Comunicação da UFMA e ex-diretor da Rádio Universidade, Francisco Gonçalves, diz que

“A Rádio deu um incentivo para organizar a produção cultural maranhense, mas é importante saber como os produtores culturais estão operando a lógica mercadológica com a Rádio, e também como as estratégias de mediação estão sendo criadas.”

Uma pista para encontrar estas respostas está no fato de que, desde que se consolidou no calendário cultural da cidade, o Prêmio Universidade condiciona, de certa maneira, a produção musical. Os artistas não escondem que produzem pensando não só em atingir seu público, mas também em conquistar o troféu oferecido pela Rádio. A promoção em torno de nomes como Flávia Bittencourt, Chiquinho França, Cláudio Lima, Banda Guetos tem início no reconhecimento que estes artistas alcançaram após ganharem o Prêmio Universidade FM.

Encontramos duas dimensões importantes do papel da Rádio Universidade na mediação cultural que ela possibilita: seu caráter divulgador da cultura e sua capacidade de produzir e/ou estimular a produção cultural. O primeiro caso pode ser verificado quando a emissora veicula ou produz chamadas de apoio cultural a shows, lançamentos de livros, vernissages, lançamentos de CD, projetos culturais, espetáculos de dança e teatro e outros. Somente no primeiro semestre de 2006, foram veiculados na Rádio mais de 20 spots de apoio cultural diretamente ligados a eventos artísticos, culturais ou científicos. O segundo caso é observado nos produtos criados pela emissora (como os CD's do Prêmio

Universidade 2001/2002) ou na emissora (gravações exclusivas do Acústico Santo de Casa e de outros artistas que dão entrevistas na emissora e gravam no estúdio uma amostra de seu trabalho). Tudo isso sem contar as entrevistas diárias no programa Santo de Casa, disponibilizando espaço para o artista divulgar seu trabalho sem nenhum tipo de custo.

PISSARRA (2003, p. 143) nos lembra que a função dos mecanismos de mediação é, precisamente, garantir a abertura dos campos sociais ao exterior, para que cada um deles se possa relacionar com os demais. A Rádio Universidade estabiliza-se como campo de mediação na mídia em que, contemporaneamente, nenhum campo social pode dispensar o recurso da mídia como forma de tornar visível seu discurso. Esse processo de consolidação da legitimidade do campo dos media consiste no reconhecimento da competência própria do campo para selecionar e distribuir a informação a uma escala alargada no tecido social, conferindo aos discursos um caráter público (PISSARRA, 2003, p. 148).

Para entender as estratégias de mediação simbólicas criadas pela Rádio Universidade é necessário levar em consideração o poder de falar e de ouvir da instituição. O poder de se constituir como agente social em uma perspectiva de construção da realidade atual, em outras palavras, de se observar o modo de perceber e classificar a música em um processo de produção, negociação, circulação e consumo dos produtos culturais musicais que tramitam pela emissora. Ao decidir enfrentar uma disputa de mercado, a Rádio começou a operar regras próprias e estratégias que buscar gerar sentido em torno da produção musical maranhense.

Estas estratégias estão relacionadas aos sujeitos sociais que participam da instituição e acabam ocupando lugares específicos no cenário – os programadores, coordenadores e direção da emissora. Por outro lado, estão os compositores, cantores e produtores musicais,

que gravitam em torno da Rádio buscando formas de fazer seu ouvido seu discurso. No fim do processo, está o ouvinte, que vai criar o juízo de valor em relação ao trabalho da rádio e dos artistas. Forma-se uma teia de semiose social, com as partes tentando impor-se umas sobre as outras, a rádio com suas regras, os artistas com seu produto e ouvinte com seus gostos e preferências. ARAÚJO (2000, p. 1) afirma que

Os sujeitos que participam da teia de semiose social não estão soltos no tempo e no espaço. Têm uma história e fazem parte de instituições e organizações, através das quais ocupam uma dada posição na sociedade. Posição determinante no modo como participam da correlação de forças e da disputa de poder que se processa no cenário discursivo.

A Rádio Universidade FM e seu corpo de programadores utilizam como critérios para tocar música maranhense a qualidade da gravação e a linha musical adotada. Cultura popular, samba, pop-rock, reggae, instrumental e rap são os gêneros mais executados. Música romântica, brega, forró e axé são excluídos. A capacidade de seleção e a autoridade da emissora em ser a FM maranhense que mais toca música local conferem à Rádio um certo poder, na medida em que a ela cabe definir as estratégias e os critérios. Gitlin, citado por PISSARRA (2003, p. 144), diz que “os quadros simbólicos dos media são padrões permanentes de cognição, interpretação e apresentação, seleção, acentuação e exclusão, através dos quais os manuseadores de símbolos organizam regularmente o discurso”.

VAN DIJK (1995, p. 129) nos mostra que o poder está baseado em acesso privilegiado aos recursos sociais como riqueza, trabalho, status, e que o poder é geralmente organizado e institucionalizado, a fim de permitir controle mais efetivo. A dominação é geralmente gradual e, a não ser que os leitores e ouvintes tenham acesso a uma informação

alternativa, ou tenham capacidade de se opor a mensagens tão persuasivas, o resultado de tal manipulação pode ser a formação de modelos prioritários de situações específicas. Por outro lado, informação e comunicação são atualmente os principais indicadores de poder das organizações públicas, privadas, políticas, educacionais, etc.

ARAÚJO (2000, p.2) assera que:

“As relações de poder entre interlocutores são, assim, determinadas pela forma como os dispositivos de enunciação são reconhecidos e consumidos. Ao reconhecer-se no enunciado de um texto, ao sentir-se identificado com a cultura ali expressa, ao acatar as imagens que o emissor lhe propõe, o receptor aceita as regras do jogo”.

Neste poder reside a capacidade de entendimento da organização com seus diferentes públicos e qualidade das suas imagens junto à sociedade (WEBER, 1999, p. 157). A história e a trajetória da Rádio Universidade, calcadas no comprometimento com a qualidade, legitimam de certa forma a emissora na sua tomada de decisões. O músico Arlindo Pipiu, em entrevista ao programa “Santo de Casa” em 16 de dezembro de 2004, comenta que “a Rádio Universidade é a grande incentivadora da nossa cultura. A gente vem aqui, conversa, discute e sempre tem espaço para mostrar o nosso trabalho”.

A Rádio Universidade hierarquiza estrategicamente a oferta para o receptor, produzindo para nichos segmentados do mercado (chorinho, samba, jazz, rock, erudito, cultura maranhense), para criar um todo que tem em comum o apreço pela qualidade da informação. Nesta perspectiva de interlocução com o ouvinte objetiva também desenvolver a criação de efeitos discursivos com os programas através da programação musical diária. O mercado simbólico funciona segundo as lógicas de produção, circulação e consumo de produtos e discursos. É um espaço pré-construído a partir do momento em que as posições

sociais estão previamente determinadas, mas também é um espaço em construção, na medida em que os agentes sociais definem sua posição, nomeiam, descrevem, fazem ver e produzem a realidade social. Isso mostra que o poder não é absoluto e, por mais que a emissora crie regras de conduta, é sua condição repensar constantemente os modelos adotados. O cantor e compositor Chico Maranhão, em entrevista ao “Santo de Casa” de 21 de dezembro de 2004, corrige um erro da Rádio:

“É preciso ter uma produção que não incorra nos erros que vocês fizeram lá na grande festa do Kizomba [em relação ao Prêmio Universidade FM 2004]. Ali tem oito anos de trabalho e ainda tem muitas falhas que é preciso ajustar. (...) É preciso que se tenha mais cuidado com o que se diz no palco diante do investidor. Eu vi coisas ali absurdas. Por exemplo, a colocação do tambor de crioula ali no palco é que quem não entende de tambor de crioula...”

Ao se deparar com opiniões contraditórias, a Rádio Universidade FM opera uma mediação cultural convergente com as vozes que constroem a identidade cultural da região. Contribui na construção da opinião pública ao mesmo tempo em que é condicionada por ela. Conforme Pissarra (2003, p. 169), nas sociedades mais desenvolvidas o campo dos media cumpre a função primordial da mediação simbólica das relações sociais, o que lhe confere um lugar central na gestão dos conflitos e das expressões simbólicas das diferentes posições em competição.

Dessa forma, de acordo com Martin Barbero, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo de recuperação do campo simbólico político para que se possa representar o vínculo entre os cidadãos. Este é o papel preponderante de uma emissora educativa como a Rádio Universidade, e o questionamento repousa em saber se a emissora cumpre o papel a contento. Afinal, Sandra de Deus nos lembra que “a tarefa de pensar as rádios das universidades federais brasileiras, que devem cumprir um papel importante na formação

dos alunos, na divulgação do conhecimento, na democratização da comunicação e na extensão universitária pública, implica buscar na legislação e nas experiências latino-americanas os parâmetros das rádios educativas e das públicas, e aponta para pelo menos duas perspectivas (laboratorial e pública) sobre sua prática”.

6. CONCLUSÃO

Em 20 anos de atuação, a Rádio Universidade FM vem construindo uma relação com a comunidade, especialmente no que tange a atuação na divulgação, promoção, produção, incentivo à produção e registro da cultura. Tais atividades resultam de critérios e regras que conferem à instituição em certo poder, ao mesmo tempo em que revelam a necessidade da interação com seus públicos, no sentido de aperfeiçoamento e otimização. Neste cenário, os meios de comunicação em geral, e a Rádio Universidade em particular, se transformam em um espaço social de negociação permanente, onde cada ator social procura conquistar a posição mais favorável do uso da palavra pública.

O caráter público da emissora é condição preponderante para que ela se mantenha no limiar da ética e comprometimento social, postos em risco quando se observa o desmoronamento da estrutura estatal que a sustenta e a inevitável fuga para os meandros do mercado, a fim de galgar sua própria sobrevivência enquanto veículo de comunicação de massa. Nas palavras de Luís de Araújo, citado por TRIGO (1995, p. 238), “se a finalidade fundamental da Comunicação Social consiste não apenas em dar a conhecer fatos e frivolidades da existência humana, mas predominantemente em promover, através desse serviço informativo, níveis cada vez mais elevados no processo de humanização, visando (...) a denúncia crítica e desmistificadora de todas as estruturas sociais que deformam,

deterioram e mutilam o reconhecimento da dignidade humana, (...), será, então possível perspectivar a comunicação social não apenas como uma simples estrutura da sociedade, mas como uma poder (...), numa palavra, assumir-se como um poder ético”.

Neste ponto, se constrói o maior desafio de uma instituição como a Rádio Universidade nos dias de hoje: manter-se eticamente coerente com sua proposta de rádio educativa, a serviço da comunicação pública e da extensão acadêmica, ao mesmo tempo integrada no sistema de comunicação de massas e do mercado, operando uma mediação para públicos dispersos e exigentes, salvaguardando a cultura como bem simbólico objeto principal de sua atuação, divulgando-a, estimulando-a, promovendo-a, e sendo também construída pela realidade social em que está inserida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Inesita. *Mediação e poder*. 9º Encontro da Compós. Mai/jun 2000. Porto Alegre.
- ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva. 1997.
- BARBERO, Jesús Martín. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ. 1997.
- BRAGA, José Luís. *Comunicação e educação*. Coleção Comunicação. Ed. Hacker. 2001.
- CALDAS, Graça. Comunicação Pública e Ciência Cidadã. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea. 2004.
- DEUS, Sandra de. Rádios universitárias: compromisso com a universidade e a informação. In: DIAS, M. *Ensaio: Roquette Pinto. Sua primeira atuação em prol da radiodifusão brasileira*. Rio de Janeiro, 1993. Mimeo
- FILHO, André Barbosa. *Panorama das políticas públicas audiovisuais*. In: http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np10.shtml

- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara. 1989.
- JAGUARIBE, Beatriz. Fins de século: viagens no cosmopolitismo e na globalização. In: MENEZES, Philadelpho (org.). *Signos plurais, mídia, arte, cotidiano da globalização*. São Paulo: Experimento. 1997.
- MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes. 1992. 2. ed.
- MIOTTO, Luciana Bernardo. Comunicação e espaço público na sociedade da informação: reflexões sobre a política contemporânea. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea. 2004.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea. 2004.
- PISSARRA, João Esteves. *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2. ed. 2003.
- SALLES, Regina. Rádio Mec, 60 anos. In: *Rádio, novas constelações*. Radiofônica Contemporânea, UFRJ. ECO, 1996.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes. 1988.
- THOMPSON, John. *Ideologia e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes. 1990.
- TRIGO, Salvato. A ética na comunicação social. In: RECTOR, Mônica e NEIVA, Eduardo (org.). *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VAN DIJK, Teun. Discurso, poder e acesso. In: RECTOR, Mônica e NEIVA, Eduardo (org.). *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- WEBER, Maria Helena. Educação e comunicação: exercícios de poder. In: *Cambiassu, Estudos em Comunicação*. Ano IX, nº 1, jul/dez 1999. São Luís: UFMA.