

SUSTENTABILIDADE DA RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA ATRAVÉS DO USO INTEGRADO DE MÍDIAS NA PUBLICIDADE PÚBLICA¹

Adilson Vaz CABRAL FILHO²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias e ferramentas da publicidade para promover a sustentabilidade na radiodifusão comunitária, partindo de pesquisa desenvolvida junto à Rádio Comunitária Bicuda Ecológica FM, Rio de Janeiro. Busca-se oferecer subsídios para formular uma metodologia de atuação capaz de ser adaptada a outras iniciativas comunitárias de rádio e tv, mobilizando patrocinadores locais e/ou que atuam na área de cobertura da rádio, bem como programadores atuais e futuros para consolidar seus programas através do apoio cultural como forma de sustentação, tendo a Internet como plataforma complementar para a veiculação de seus conteúdos. Desse modo, ressaltam a importância de se trabalhar com a publicidade orientada a iniciativas comunitárias de caráter não comercial, capazes de contribuir para o desenvolvimento humano e social em articulação com vários setores da comunidade local.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade pública; integração de mídias; radiodifusão comunitária; sustentabilidade; sistema público de comunicação.

Introdução

As rádios comunitárias são iniciativas organizadas por grupos sociais que se apropriam das tecnologias de informação e comunicação para a promoção de atividades relacionadas à afirmação da expressão e da cultura local, à valorização da autoestima das populações e a sua inserção em assuntos relacionados a diversos aspectos de seus interesses. Seu êxito está na capacidade de envolver pessoas, grupos e organizações das comunidades como sujeitos em seus processos locais e de promover articulações de alcance mais amplo com iniciativas e movimentos afins.

Como atividades realizadas pela e para a comunidade, se distinguem de iniciativas de Estado ou de Mercado, mas não contam com mecanismos legais que viabilizem seu sustento, tais como fundos públicos ou a possibilidade de realização de publicidade. Historicamente

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professor do PPGMC – Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da UFF – Universidade Federal Fluminense, email: acabral@comunicacao.pro.br.

considerado tabu, o investimento publicitário é uma questão polêmica não apenas para os radiodifusores comerciais, como também em relação aos realizadores comunitários, pela possível subserviência aos anunciantes.

Cabe aqui compreender diferenças entre publicidade pública, social e comunitária. Publicidade pública diz respeito, no contexto brasileiro, à delimitação de diferenças entre o que se estabelece em relação aos sistemas estatal e privado, explicitados no artigo 223 da Constituição Federal brasileira. Publicidade social diz respeito à afirmação de critérios para a prática da publicidade pautada por critérios sociais, que envolve diversas abordagens relacionadas geralmente a temáticas (alimentos, bebidas, remédios; mundo do trabalho, esportes, etc) e representações sociais (mulheres, negros, idosos, pessoas com deficiência, etc). Por fim, a publicidade comunitária diz respeito à apropriação dos processos de produção publicitários no âmbito da comunidade e pela própria comunidade, mesmo que assessorada por especialistas da área ou em interlocução com estes.

Essas diferenças dizem respeito não só à manifestação explícita nos processos regulatórios, mas também ao desenvolvimento de práticas que compreendam, por exemplo, a afirmação da sustentabilidade para as iniciativas comunitárias de comunicação diante das próprias adversidades encontradas na regulamentação em vigor. Assim, compreende-se como uma área com bastante espaço para ser melhor explorada no âmbito social e acadêmico, bem como na delimitação de políticas públicas que as assimilem sem que descontextualizem o caráter comunitário e público das iniciativas de rádio e TV.

A legislação brasileira, estabelecida a partir de 1998, restringe as rádios comunitárias ao patrocínio na forma do apoio cultural e impõe um grande desafio para viabilizar a continuidade dessas iniciativas. A partir da abordagem expositiva de uma pesquisa desenvolvida junto à Rádio Comunitária Bicuda Ecológica FM (Bicuda FM), no município do Rio de Janeiro, este artigo analisa a contribuição possível da atividade publicitária, dentro das limitações regulamentárias, como instrumento para a sustentabilidade das emissoras, incrementando a mobilização local de seus integrantes, além de promovê-las as junto às populações locais e a potenciais patrocinadores de seus programas e atividades.

A pesquisa “Sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública”, homônima ao artigo, vem sendo desenvolvida na Universidade Federal Fluminense desde 2014, a partir do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Conta com apoio do CNPq e da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação através da concessão de uma bolsa

PIBINOVA de inovação, usufruída pela aluna Andrezza Francisco Paulo, estudante do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

A parceria firmada com a Bicuda FM permitirá colocar em prática os pressupostos estabelecidos em relação ao projeto, implementando a metodologia concebida em pesquisas e publicações anteriores, disponibilizados no Portal Midiatividade (<http://www.midiatividade.uff.br>). Dessa forma, busca-se despertar interesse de outras iniciativas de comunicação comunitária, disseminando novas e melhores práticas e estimulando a consolidação da radiodifusão comunitária no país.

O artigo parte de uma contextualização da legislação que rege atualmente as rádios comunitárias e a mobilização política em torno do setor. Na sequência, apresenta o projeto em linhas gerais e no desenvolvimento de sua metodologia. Trata, posteriormente, da atuação em curso na Rádio Bicuda FM, analisando sua implementação, desafios e expectativas, bem como vislumbrando a existência de futuros parceiros. E, por fim, articula a atuação nas iniciativas dentro do atual contexto com a necessidade, sempre presente, de lutar pela formulação e implementação de políticas democráticas que compreendam a viabilidade e a sustentabilidade do setor comunitário de comunicação, evidenciando o papel que a área da Publicidade tem a desempenhar para efetivação desse projeto.

1. Situação legal e necessidade de atuação

As políticas públicas relacionadas à regulamentação e à regulação das rádios comunitárias têm como marco a Lei 9612/98, de Radiodifusão Comunitária (apesar de se restringir apenas à radiodifusão sonora – rádio – e não compreender a radiodifusão de sons e imagens – tv), que traz diversas limitações em relação a sua implementação: 25 watts de potência máxima, altura do sistema irradiante não superior a 30 metros, 1 km de raio de abrangência de sinal, 4 km de distância entre o sinal de duas rádios, além de estabelecer, a partir da Portaria 103/2004³, a adequação das rádios nos canais 200 (87,9 MHz), 199 (87,7 MHz) e 198 (87,5 MHz).

Dada a facilidade do acesso a equipamentos de transmissão e a constante dinâmica desse movimento, é bastante difícil quantificar com exatidão as rádios comunitárias existentes no país. O que encontra-se abertamente disponível por parte do Ministério da Ciência,

³ Ver Portaria MC nº 103 de 23/01/2004 – <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=189155>.

Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC⁴ é o número de rádios comunitárias autorizadas em todo o Brasil a partir do Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD) de 01/10/2013, que até a referida data havia alcançado a marca de 4556 emissoras outorgadas e 332 em caráter provisório. Desta data para cá o acesso aos dados exige controle através de senha, mas, de qualquer forma, não há a compreensão exata de quantas rádios comunitárias existem no país, sendo que a este número se acrescentam as rádios que deram entrada no pedido de outorga ou, ao menos, procederam à manifestação de interesse junto ao Ministério, mas não obtiveram nem a outorga propriamente dita, nem a abertura de seleção pública em suas localidades.

Além de todas as restrições de cunho jurídico e de gestão estatal, as rádios comunitárias não contam com fundo público nem podem realizar publicidade comercial a partir da legislação existente. Contam apenas com a forma do patrocínio limitado ao apoio cultural, sem possibilidade de apelo promocional ou que envolva pagamento, de acordo com a Norma 1 de 2015, aprovada pelo artigo 106 da Portaria 4334/2015:

Art. 106. A entidade autorizada poderá veicular mensagem institucional de patrocinador domiciliado na área de comunidade atendida que colaborar na forma de apoio cultural, vedada a transmissão de propaganda ou publicidade comercial a qualquer título.

Parágrafo único. Para fins do Serviço de Radiodifusão Comunitária, configura propaganda ou publicidade comercial a divulgação de preços e condições de pagamento.

As possibilidades de apoio se restringem, portanto, àqueles que reconhecem a capacidade das rádios comunitárias em atingir seus objetivos e fortalecer os laços comunitários. Não há suporte governamental para incentivar e promover esses veículos junto à população. Ao contrário, os realizadores dessas iniciativas de comunicação comunitárias lidam com a constante desinformação e até a estigmatização das práticas de radiodifusão comunitária, comumente difundidas – inclusive pela mídia comercial – como piratas, ilegais e capazes de derrubar avião.

O movimento de radiodifusão comunitária é organizado no Brasil em torno de duas principais associações: a ABRAÇO – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária e a AMARC Brasil – seção brasileira da Associação Mundial de Radiodifusão Comunitária. Ambas foram formadas a partir de uma mesma matriz, de compreensão da capacidade de autonomia das rádios comunitárias e da capacidade de gerarem seus próprios recursos. No

⁴ Disponível em <http://www2.mcti.gov.br/index.php/espaco-do-radiodifusor/radio-comunitaria/numero-de-emissoras-comunitarias-no-pais>. Acesso em 08/03/2017.

entanto, desde a realização da I CONFECOM – Conferência Nacional de Comunicação, em 2009, as associações das rádios comunitárias começaram a incorporar demandas pela viabilidade da publicidade em nível comunitário, reforçando o apoio de empreendedores locais e de investimento oficial na afirmação das iniciativas comunitárias de comunicação (ver propostas da I CONFECOM, 2010).

Como desdobramento da I CONFECOM, o Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Campanha Para Expressar a Liberdade (ver PROJETO, 2014, art 6), propõe o Fundo Nacional de Comunicação Pública, que estabelece cinco fontes distintas para a receita que permita a sustentabilidade econômica dos meios comunitários. Cabe, no entanto, compreender as dificuldades enfrentadas na implementação dessas formas de sustento no cotidiano, analisando discursos em torno do tema mais geral da sustentação, propondo viabilizar uma combinação das três vertentes acima propostas.

Se a ausência de fundos ou quaisquer outras formas de incentivo público denota falta de compreensão e vontade política por parte do Estado, a demanda por publicidade, mesmo que local, por parte das associações, aproxima as rádios comunitárias da lógica comercial, minimizando a distinção estabelecida entre os sistemas de comunicação no artigo 223 da Constituição Federal e alimentando argumentos contrários por parte da ABERT, que já sinalizou que entraria na justiça contra o dispositivo da Portaria 4334/2015 que permite apoio cultural, por compreenderem permitir novas fontes de receitas às rádios comunitárias, equiparando-as às emissoras comerciais. Esse é um tema em significativo conflito entre emissoras comerciais e comunitárias, já que diversos projetos de lei em curso no Congresso buscam justamente ampliar o acesso à publicidade comercial para as rádios comunitárias, na ausência de financiamento público.

Entretanto, algumas tentativas de agenciamento de publicidade vem sendo trabalhadas, buscando aproximar empresas de emissoras comunitárias. Em geral, viabilizam a limitação financeira das emissoras, mas se restringem apenas a essa dimensão, contribuindo para uma aproximação das rádios comunitárias à dinâmica comercial e se valendo de limitações existentes na fiscalização. Por outro lado, ainda são mais eficientes que a via da desobediência civil, que não reconhece o enquadramento legal das rádios e incita o funcionamento à margem da lei existente, seja para estabelecer negócios em torno de suas emissoras, seja por compreender, tal como as rádios livres, que o espectro, como bem público, não deveria ser regulamentado. Outra via é a manutenção das iniciativas em outras plataformas como Internet ou circuitos internos de rádio que não têm incidência legal na área de radiodifusão e, por este

mesmo motivo, abre mão de um território importante para a atuação de grupos, movimentos e organizações sociais que atuam nas localidades promovendo o desenvolvimento humano e social.

Uma atuação ética possível diante desse quadro vem tentando ser estabelecida através do já referido projeto “Sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública”, cuja proposta é articular o espaço convencional da veiculação de conteúdos no rádio, restrito pela legislação vigente, com outros espaços como a Internet e a própria localidade, através da veiculação integrada de peças publicitárias, compreendida como cross-mídia.

2. O projeto ganha forma e foco

O projeto “Sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública” foi pensado a partir do desdobramento de projetos de pesquisas realizados desde 2008, chegando à compreensão de que o contato mais direto com iniciativas comunitárias de comunicação seria a derivação natural de sua atuação. Inicialmente pensado para as rádios especificamente, desde 2015 vem se buscando trabalhar também com tvs comunitárias, que contam com uma série de outras limitações e potencialidades que não serão trabalhadas neste artigo. A atual fase do projeto compreende a Comunicação em sua contribuição para o desenvolvimento humano das localidades envolvidas e da sociedade em geral, configurando-se como um dos pilares do projeto "Políticas de Radiodifusão Comunitária para o desenvolvimento social: o fortalecimento de um campo", vinculado ao Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF).

A ideia central do projeto é articular a dinâmica das emissoras comunitárias com o uso complementar da Internet como meio de fortalecimento da proposta das emissoras. Para tanto, o projeto conta com apoio da Universidade Federal Fluminense, no provimento de um servidor que viabiliza a veiculação de 15 rádios comunitárias ao mesmo tempo, com o acesso conjunto de até 100 usuários. No caso das TVs comunitárias, permite até 4 canais comunitários para até 50 usuários em tempo real.

O projeto propõe deslocar o conteúdo publicitário dos veículos comunitários para a Internet, bem como formas criativas de mídia exterior, seja nas ruas ou nos pontos de venda, caracterizando assim o chamado mix promocional a partir de campanhas publicitárias que tragam conceitos que se apresentam em distintas mídias, compreendido no jargão publicitário como campanhas cross-mídia.

O projeto é viabilizado mediante parcerias que, para serem estabelecidas no âmbito da Universidade, precisam incorporar algumas características: caso não seja outorgada, que tenha demonstrado minimamente alguma disposição em compreender-se legal, tendo dado início ao processo de outorgas; realização de práticas de gestão, programação e produção comunitárias de fato, promovendo pluralidade, diversidade e coibindo proselitismos de qualquer espécie, afirmando a pluralidade e a diversidade; e, por fim, precisam estar em atividade, transmitindo seu sinal com a veiculação de programas a partir da comunidade.

O conjunto dessas atribuições permite às iniciativas comunitárias uma melhor compreensão das etapas de implementação do projeto e do desenvolvimento de atributos, para implementá-lo adequadamente. Parecem simples numa primeira vista, mas a busca por incidências que afirmem tais práticas refletem muito significativamente o que constitui o setor comunitário de radiodifusão. As rádios comunitárias, que contam com legislação que permitem a regularização de suas outorgas desde 1998, contam com um coletivo bastante heterogêneo de emissoras que não possuem outorga em definitivo e regularizadas, que não funcionam regularmente ou que contam com programação regular, mas sob a manutenção de vínculos com igrejas locais de diversas denominações, empresários ou políticos de atuação local e que pervertem o caráter comunitário dessas iniciativas. No Rio de Janeiro, por exemplo, o quadro que originalmente apresenta 125 emissoras outorgadas no Estado do Rio de Janeiro se traduz, de fato, em 6 emissoras que atendem inicialmente às características apontadas para o envolvimento com o projeto, sendo que 2 destas descontinuaram suas atividades em 2016, a Rádio Pop Goiaba e a Rádio Escuta, ambas no município de Niterói.

Assim sendo, o projeto buscou contato com as outras rádios comunitárias, a saber: Rádio Bicuda FM, de Vaz Lobo e Rádio Resistência, de Realengo, ambas na cidade do Rio de Janeiro; Rádio Comunidade FM, de Friburgo-RJ; Rádio Novos Rumos, em Queimados-RJ. Desde então, vem estabelecendo uma parceria mais estreita com a Rádio Bicuda, com quem vem implementando a metodologia de trabalho que fundamenta o projeto e que será descrita logo a seguir.

Foi implementado o Portal Midiatividade (<http://www.midiatividade.uff.br>), hospedado na Superintendência de Tecnologia da Informação da UFF (STI-UFF), com a intenção de disponibilizar dados relativos ao projeto, artigos produzidos, informações e conteúdos de parceiras e parceiros potenciais, além de conteúdos produzidos para e pelas parcerias estabelecidas no projeto. Compreende, portanto, o conjunto do setor em torno da radiodifusão comunitária, não mais será circunscrito apenas às rádios, mas abrangendo rádios e tvs

comunitárias e canais comunitários de TV (inicialmente nos municípios de Niterói e Rio de Janeiro). O portal encontra-se hospedado no servidor de websites Wix, sendo redirecionado para o domínio mediatividade.uff.br no STI.

O trabalho do projeto é alimentado através de disciplinas no Curso de graduação de Comunicação Social, além de bolsas de desenvolvimento acadêmico oferecidas pela PROAES (Pró-Reitoria de Assistência Estudantil da UFF). Mobilizam estudantes na compreensão do cotidiano dessas iniciativas, na elaboração de estratégias e ações que viabilizem sua sustentabilidade e de conteúdos que promovam princípios comunitários que fortaleçam a atuação das emissoras. Além disso, por consequência, mobilizam também os próprios integrantes das rádios, na medida em que se compreenderão numa dinâmica de fortalecimento do potencial das emissoras e da contribuição para o desenvolvimento que estas proporcionam em suas comunidades.

O desdobramento da formalização da parceria com as emissoras envolve a assessoria do projeto para a elaboração de um Plano de Comunicação Institucional, que vise promover a sustentabilidade da rádio e mobilize patrocinadores locais e de empresas para compreender a importância de investir nas emissoras como veículo e opção adequada de mídia. O Plano compreende um Planejamento de Mídia, visando a definição de preços e horários para formalizar patrocínios locais e gerais, a partir da definição de Princípios Éticos definidos em conjunto, que envolve limites relacionados ao projeto e também propostos pela emissora, de modo a manter seu caráter comunitário e desvinculá-la de proselitismos no âmbito partidário, privado ou religioso. É reforçado também o enfoque à sustentabilidade, para além da sustentação, conceito orientador do projeto original, na medida em que circunscrito à dimensão financeira capaz de viabilizar custos mensais de manutenção.

Em paralelo são desenvolvidas ações relacionadas à captação de conteúdos diversos para veiculação na parte do Portal Midiatividade relacionada a cada parceira, além do desenvolvimento do Minuto Cidadão, um informativo de 1 minuto feito inicialmente de forma experimental, que aborda temáticas de saúde, educação ou cultura, a ser vinculado a patrocinadores em potencial para entrar nas programações das emissoras parceiras como forma de materializar uma relação possível a ser estabelecida entre patrocinadores e programadores / emissoras.

A meta de patrocínios a serem levantados pelas emissoras comunitárias está na faixa de R\$ 10 mil / mês por emissora de rádio e de R\$ 30 mil para emissoras de TV, cobrindo custos da rádio com pessoal, infraestrutura / manutenção, materiais de custeio, entre outros. Os

diretores / programadores das emissoras serão capacitados na atividade de captação de patrocinadores e de desenvolvimento de campanhas publicitárias envolvendo a Internet e as mídias exteriores, a serem trabalhadas por eles ao longo da realização do projeto, com apoio dos alunos e bolsistas do projeto.

Com a maturação do projeto, busca-se sistematizar os conhecimentos gerados em dois focos de atuação: desenvolvimento de uma metodologia para a sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública, da qual este artigo já se compreende como um primeiro esforço, e desenvolvimento de uma agência laboratorial de publicidade focada na mobilização de patrocinadores locais e de investidores no setor, a ser trabalhada a partir do presente ano, tendo a parceria com a Rádio Bicuda como um primeiro cliente a ser operacionalizado.

Pretende-se também realizar um evento para disseminar as atividades relativas à metodologia sistematizada, no qual se lançará campanha para apresentar o trabalho da agência, buscando atender contextos similares em todo o Estado do Rio de Janeiro e impulsionando a própria implementação legal de emissoras comunitárias de rádio e tv.

Tratam-se de formulações de grande aplicabilidade e potencial interesse no meio das iniciativas comunitárias de comunicação, bem como produtores independentes, ativistas culturais entre outros segmentos sociais que atuam direta ou indiretamente com a produção de conteúdos audiovisuais ou podem contribuir com o fomento de novos produtos e iniciativas.

Dessa forma, acredita-se que o ponto de partida da atuação desta agência não apenas despertará o interesse de emissoras semelhantes, como motivará melhores práticas por parte de emissoras com potencial para afirmar suas características comunitárias em seus locais de atuação.

3. Atuação com a Rádio Bicuda FM e potenciais parceiros

A parceria com a Rádio Bicuda, de Vaz Lobo, envolveu uma série de reuniões iniciais para ser viabilizada, considerando a explanação do projeto e a explicitação de iniciativas de ambas as partes. Os contatos foram feitos com Carlos Osório, programador da Rádio Bicuda, que apresentou a história da emissora, suas dificuldades e desafios, além dos princípios que a caracterizam, em consonância com a proposta do projeto. A Rádio veicula sua programação na Web através de servidor próprio e não demandou ajuda da UFF nesse sentido. No entanto, compreende como fundamental a chancela da UFF como parceira para articular apoio institucional entre empresas que podem viabilizar maior aporte.

A parceria foi oficializada a partir de dois documentos: um envolvendo o grupo de pesquisa EMERGE e a Rádio Bicuda FM, estabelecendo as normas básicas da parceria, e outro relacionado ao envolvimento de ambos nas campanhas de apoio cultural a serem veiculadas. O EMERGE, a partir da UFF, compromete-se a disponibilizar um servidor para veiculação da programação online da rádio, de conteúdos relacionados às suas atividades cotidianas e materiais publicitários, como spots e imagens de peças impressas, e a Rádio Bicuda FM se compromete a manter sua regularidade institucional e de programação, bem como colocará à disposição um computador instalado em sua própria sede, dedicado para a atividade de envio do conteúdo da programação para o servidor da UFF. Em relação às campanhas, a Rádio Bicuda FM se compromete em viabilizar pessoal envolvido com a captação de clientes na comunidade e a seguir as estratégias e atividades definidas em acordo com a equipe do projeto.

Além desses dois documentos, um terceiro foi apresentado no estabelecimento da parceria, envolvendo a EMERGE e Rádio Bicuda com cada patrocinador. Nele são estabelecidas a descrição e a quantidade de peças publicitárias a serem trabalhadas em cada contrato de apoio cultural, sendo estabelecida a quantia correspondente a ser paga integral e diretamente pelos patrocinadores à emissora, sem nenhuma participação da UFF em comissões ou taxas relativas às campanhas de patrocínio.

Tendo como ponto de partida a elaboração do Plano de Comunicação Institucional, foram estabelecidos os Princípios Éticos e o Planejamento de Mídia, balizando as relações da emissora e dos programadores com seus patrocinadores. Os princípios éticos levaram em conta iniciativa semelhante produzida para o conjunto das rádios comunitárias pela ABRAÇO – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária. Apresenta o projeto em linhas gerais, as restrições de criação e de linguagens envolvidas, além dos princípios de valorização dos direitos humanos que norteiam as rádios comunitárias que atuam pela democratização da comunicação.

Em reunião com programadores da rádio, foram apresentados os documentos bem como a dinâmica de atuação na parceria. Cada programador deverá pensar seu programa em relação a patrocinadores potenciais relacionados à comunidade na qual a rádio atua, vislumbrando a possibilidade de firmar parcerias de apoio cultural. Foram apresentadas faixas de verba de patrocínio divididas em dois grandes grupos: um de clientes locais e outros de clientes empresa, diferenciados em volumes e valores proporcionais a cada uma das clientelas.

A tabela compreende que as inserções de apoio cultural não podem ocupar mais que 25% do total da programação e nem mais que 15 minutos por hora de programação. Ou seja, uma emissora com 24 horas de programação não deverá ter mais de 360 minutos de patrocínios, o que corresponde a 720 inserções de 30 segundos por dia. Por outro lado, numa emissora que funcione com apenas 08 horas de programação, haveria 120 minutos de patrocínios, correspondendo a 240 inserções diárias. Os patrocínios são negociados em volumes de inserções, sendo de 10 a 100 inserções para clientes locais, com valores que vão de R\$ 1 a 2 cada inserção, e clientes empresa, de 200 a 500 inserções, com valores que vão de R\$ 2 a 5 cada. Esses valores são introdutórios e estão sendo trabalhados com realizadores da Rádio Bicuda e seus patrocinadores em potencial. A própria rádio grava os patrocínios, com apoio de criação dos alunos da UFF, e articula com o site próprio da rádio.

Os planos de veiculação de mídia levam em conta os horários, dias, programas e concentração de inserções na programação, sendo aferidos a partir de um software livre que viabiliza o quadro de inserções de conteúdo diário na programação da rádio, oferecendo a patrocinadores e à população um quadro geral e confiável das inserções contratadas. Esse era um grande problema na relação entre patrocinadores e veículos comunitários, que não contavam com garantias de que seus conteúdos haviam sido devidamente veiculados.

Para envolver a comunidade e dar visibilidade à iniciativa foi acertada com os realizadores da rádio uma chamada para a composição de uma nova programação da emissora. A chamada contará com um convite para a apresentação de novos programas já dentro do espírito que permeia a viabilização da sustentabilidade da emissora: os responsáveis pelos programas precisarão indicar possíveis patrocinadores, além de pessoal envolvido, área temática e possíveis conteúdos. O resultado será divulgado numa confraternização com a comunidade e realizadores, além dos alunos envolvidos.

Em paralelo a essas atividades, conteúdos de programas antigos e novos, além de entrevistas com programadores e ouvintes, são levantados para disponibilização na parte específica da Rádio Bicuda FM no Portal Midiatividade. Outra iniciativa é a realização de um mini-documentário (podcast) chamado NossaMídia, que buscará relacionar atividades da rádio implementadas a partir de seus programas com a percepção que ouvintes e a sociedade em geral têm de seus conteúdos, fortalecendo o laço entre rádio e comunidade e também o projeto geral que envolve a sustentabilidade da emissora.

Os Minuto Cidadão - programas curtos sobre Saúde, Educação e Cultura - passam a ser produzidos e veiculados mediante patrocínio, mas a dinâmica de produção é deslocada para a

produção de conteúdos relacionados aos primeiros patrocinadores que vão formalizando suas parcerias com a Rádio Bicuda.

Essa engrenagem precisa ser acionada continuamente a partir de seu início, envolvendo realizadores, produtores e alunos em suas atividades, de modo articulado e focado para a continuidade das metas. O envolvimento dos alunos da UFF se dá como assessoria à captação de patrocinadores, à criação de campanhas e ao acompanhamento de veiculação de mídias e à elaboração de relatórios aos patrocinadores. Os participantes da UFF nesse projeto não terão nenhum envolvimento financeiro, sendo que o total levantado com patrocínios é diretamente direcionado aos custos da emissora.

Conclusão

O projeto que fundamenta este artigo se pauta na compreensão de que a Publicidade pode contribuir para viabilizar a sustentabilidade de iniciativas comunitárias de radiodifusão sem descaracterizar seus propósitos fundamentais. Assim sendo, entende que patrocinadores locais e gerais podem apoiar as emissoras comunitárias e contribuir para seu fortalecimento local e o desenvolvimento humano em suas comunidades. Dentro das limitações da legislação em vigor, propõe a realização de ações cross-mídia que trabalham com as restrições relativas ao espaço eletromagnético na veiculação de patrocínios na forma de apoio cultural, mas em articulação com veiculação de conteúdos relativos aos patrocinadores na Internet e em mídia exterior, espaços nos quais não incidem regulamentação restritiva.

Em função desse relacionamento com patrocinadores em potencial, uma série de cuidados éticos precisam ser tomados na relação com empresas, organizações e demais patrocinadores, no sentido de caracterizar uma veiculação de produtos e serviços que não firam princípios éticos estabelecidos na relação entre parceiros do projeto. Por outro lado, leva-se em conta que a Publicidade tem potencialidades que, quando bem trabalhadas, reforçam as características comunitárias das emissoras, podem mobilizar a comunidade local e reforçar a cidadania em relação a diversos assuntos de interesse.

Nesse sentido, o projeto de pesquisa “Sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública” busca envolver alunos de Publicidade na elaboração de campanhas de patrocínio junto a emissoras comunitárias, compreendendo a aplicação de diversas atividades relacionadas ao processo publicitário. Não há divergências ou incompatibilidades na aplicação dessas ferramentas, mas certos cuidados



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

éticos a serem tomados no trato com as iniciativas comunitárias, incluindo aí a participação destas na construção das bases de parceria e em sua implementação.

Essa metodologia é uma resposta às restrições legais estabelecidas, mas não implica na minimização da luta pela transformação da lei. A ênfase do projeto é restritiva à Publicidade, mas a ação no campo das Políticas de Comunicação é mais ampla, no sentido de transformar as Políticas de Comunicação que podem viabilizar condições adequadas à manutenção do setor. Compreende a possibilidade de replicação em várias iniciativas comunitárias de rádio e tv, processos comunicacionais emergentes de diversos setores, que realizam intervenções no cotidiano, compreendido aqui como arena de lutas que envolvem segmentos sociais diversos em prol do desenvolvimento humano e social.

Para além do próprio fortalecimento do comércio local, acredita-se que não há incompatibilidade de patrocinadores empresa em apoiar o projeto, no sentido de que o fornecimento de informações qualificadas e mensuráveis a respeito da inserção e do alcance dos patrocínios possibilita a devida tranquilidade no investimento no setor comunitário. O que se busca estabelecer através desse projeto é uma relativa normalidade na forma de como as emissoras comunitárias se estabelecem em torno de sua sustentação financeira, compreendendo a possibilidade de estabelecer relações de parceria com patrocinadores em potencial. Tal iniciativa, se acolhida e incorporada por veículos e patrocinadores, poderá sinalizar uma nova de atuação que viabilize esse setor de comunicação, distinto do estatal e do privado, com características públicas, mas efetivamente pautado em processos e práticas comunitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1ª CONFERÊNCIA Nacional de Comunicação. Disponível em <http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/informacao-e-comunicacao/eventos/comunicacao/1a-conferencia-nacional-de-comunicacao-confecom/confecomdocfinal.pdf>. Acesso em 20 de março de 2017.

AMARC. Asociación Mundial de Radios Comunitarias. **Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual.** Publicado em 2010. Disponível em http://legislaciones.amarc.org/40Principios/40_Principios_diversidad_pluralismo_libro.pdf. Acesso em 23/08/2012.

CABRAL FILHO, A. V. **Nossa TV Digital: o cenário internacional da apropriação social da digitalização da TV.** Rio de Janeiro, e-Papers, 2015.

_____; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional In **Revista Brasileira de Políticas da Comunicação**, v. 1, p. 1-14, 2011. Disponível em <http://www.rbpc.lapcom.unb.br/pdf/RBPC-1-1.pdf>. Acesso em 29/08/2012.

KERN EUROPEAN AFFAIRS (KEA). **The state of community media in the European Union.** Bruxelas, Parlamento Europeu, 2007.

LIMA, Venício A. de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos.** São Paulo, Paulus, 2011.

MALERBA, João Paulo. Panorama da situação legal na América do Sul. In **Observatório da Imprensa.** Publicado em 17/09/2012. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed712_panorama_da_situacao_legal_na_america_sul. Acesso em 15/01/2012.

MORAES, Denis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MOREIRA, Gislene. É legal? A regulação da Comunicação Comunitária na esquerda latino-americana. In. **Intercom**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.36 no.1 São Paulo Jan./June 2013. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442013000100011>. Acesso em 09/01/2015.

PERUZZO, Cicília. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. In **Palavra clave.** V. 11, n. 2, dez. 2008. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911214.pdf>. Acesso em 29/08/2012.

PLATAFORMA para um novo Marco Regulatório das Comunicações no Brasil. Disponível em <http://www.comunicacaodemocratica.org.br/plataforma/>. Acesso em 10/05/2014.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

UNESCO. **Um Solo Mundo, Voces Múltiples** - Comunicación e Información en Nuestro Tiempo. Unesco, 1980. Disponível em:< <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>>. Acessado em novembro de 2009.