CENTRO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR DE PATOS
FACULDADES INTEGRADAS DE PATOS
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

CLÁUDIO SANDÊGI LOPES FERNANDES

CONSIDERAÇÕES ACERCA DO RÁDIO COMO UMA FERRAMENTA NA DIVULGAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

PATOS
2016

CLÁUDIO SANDÊGI LOPES FERNANDES

CONSIDERAÇÕES ACERCA DO RÁDIO COMO UMA FERRAMENTA NA DIVULGAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Direito das Faculdades Integradas de Patos como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.º Klebert Marques de França.

PATOS

2016

CLÁUDIO SANDÊGI LOPES FERNANDES

CONSIDERAÇÕES ACERCA DO RÁDIO COMO UMA FERRAMENTA NA DIVULGAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Direito das Faculdades Integradas de Patos como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.º Esp. Klebert Marques de França.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof.º Esp. Klebert Marques de França

Faculdades Integradas de Patos

_____

Examinador

Faculdades Integradas de Patos

_____

Examinador

Faculdades Integradas de Patos

AGRADECIMENTOS

A vida é uma escola sem portas. Todos os dias, aprendemos grandes lições, adquirimos novos conhecimentos, preparamo-nos para o dia seguinte. E, assim, vamos vivendo um dia de cada vez.

Agradeço às pessoas com quem convivi e aprendi a viver, ao longo dessa temporada de aprendizado constante, em sala de aula, na biblioteca, no convívio nos arredores das FIP.

Agradeço à minha família: aos meus pais, José Laênio Fernandes, Maria Nazaré Lopes Fernandes, aos irmãos e sobrinhos, pelo incentivo. À minha esposa, Poliana Mara, minhas filhas Gabriela e Sofia, obrigado por compreenderem esse momento. À minha sogra, Prof. Afra Góes, pelo apoio e as correções ortográficas.

Ao Diretor Geral do Sistema Rural de Comunicação, Padre Ivanoff da Costa Pereira, aos colegas de trabalho, obrigado pela colaboração e apoio a esse projeto.

Meu agradecimento especial, ao Coordenador do Curso de Direito das FIP - Faculdades Integradas de Patos, Professor Me. André Gomes, aos professores do quadro das FIP, e aos professores convidados que, com os seus ensinamentos, deixaram relevantes contribuições ao longo dessa jornada, que hora se finda.

À nossa secretária Genésia, à estimada Mestra Socorro Nóbrega, pela paciência, pelo incentivo, minha gratidão.

Ao meu orientador, Prof. Klebert Marques de França, pela atenção e disponibilidade, muito obrigado.

Agradeço aos que compõem a Biblioteca Central, aos funcionários das Faculdades Integradas de Patos.

Ao Dr. Márcio Leonardo Damasceno, Subcoordenador de Atendimento do PROCON/RN, em Caicó, agradeço as informações prestadas.

À minha Fé em Deus.

Faria tudo outra vez. “Vim, vi, venci”!

RESUMO

Este trabalho propõe-se a analisar o significado do rádio como meio de comunicação de massa, e a sua contribuição para a divulgação do Direito do Consumidor. Objetiva-se investigar a utilização do rádio como meio de comunicação de massa, para propagar o direito do consumidor, e avaliar seus efeitos, na atuação do PROCON/RN, no município de Caicó-RN. Emprega-se, ao estudo, a metodologia descritiva, aplicando-se o método de pesquisa bibliográfica, de forma dedutiva, a partir de consultas a várias literaturas, textos relativos ao tema, com uma abordagem da história do rádio e os efeitos da comunicação na sociedade. Os resultados apontam para um crescimento na demanda de atendimentos no PRONCON/RN, a partir da utilização do rádio, como meio de comunicação de massa, propagador dos direitos do consumidor.

Palavras chaves: Rádio. Comunicação. Consumidor. Acesso à justiça. Procon.

ABSTRACT

This paper proposes to analyze the meaning of radio as a means of mass communication, and its contribution to the dissemination of Consumer Law. The objective of this study is to investigate the use of radio as a mass communication medium to propagate consumer rights and to evaluate their effects in the performance of PROCON / RN in the municipality of Caicó-RN. The descriptive methodology is applied to the study, applying the method of bibliographical research, in a deductive way, from consultations to several literatures, texts related to the theme, with an approach to the history of radio and the effects of communication in the society. The results point to a growth in demand for PRONCON / RN services, based on the use of radio as a means of mass communication, which propagates consumer rights.

Keywords: Radio. Communication. Consumer. Access to justice. Procon.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**07**
2	**RÁDIO**	**09**
2.1	UM BREVE HISTÓRICO SOBRE O RÁDIO	09
2.2	A IMPORTÂNCIA DO RÁDIO	16
2.3	CLASSIFICAÇÃO DO SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO NO BRASIL	17
2.3.1	**Rádio Comunitária**	**17**
2.3.2	**Rádio Educativa**	**18**
2.3.3	**Rádio Comercial**	**19**
2.4	CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO	19
3	**SOCIEDADE, COMUNICAÇÃO E DIREITO**	**22**
3.1	SOCIEDADE	22
3.2	COMUNICAÇÃO	24
3.3	JUSTIÇA	28
4	**RÁDIO COMO UMA FERRAMENTA NA DIVULGAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**	**33**
4.1	DIREITO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	33
4.2	RELAÇÕES ENTRE PROCON ESTADUAL E MUNICIPAL	35
4.3	O PAPEL DO MINISTÉRIO PÚBLICO	35
4.4	A DEFENSORIA PÚBLICA	35
4.5	ENTIDADES CIVIS DE DEFESA DO CONSUMIDOR	37
4.6	ATRIBUIÇÕES DO PROCON	37
4.7	PAPEL DO RÁDIO NA DIVULGAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR	39
5	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**46**
REFERÊNCIAS		**48**

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta considerações acerca do Rádio como um veículo de comunicação de massa, uma ferramenta para propagar a cidadania e o direito do consumidor. A ausência de informação pode ser um entrave para o acesso à justiça, o Rádio como um meio de comunicação, está para atender a isso. É possível afirmar que os Direitos do consumidor são violados pela falta de conhecimento dos direitos estabelecidos pelo CDC – Código de Defesa do Consumidor? a pesquisa visa esclarecer.

É possível verificar que, além desse potencial de compreender o seu espaço e a sua importância na sociedade, o rádio é, também, um meio de difundir ideias, interagir, comunicar, sensibilizar, esclarecer. Não há relação social, se não tiver comunicação. A comunicação em sociedade é a própria vivência de conhecimentos, em sua prática diária. Assim, toda e qualquer ação de comunicar, será justa, se o conhecimento for acessível de forma difusa e coletiva, de modo que possa atingir o maior número possível de pessoas.

Quanto ao direito do consumidor, há um órgão que se dispõe a fazer valer esse direito; através da informação correta, levada aos cidadãos, é possível esclarecer e estabelecer o acesso à justiça.

Esta pesquisa propõe-se a analisar o significado do rádio como meio de comunicação de massa, e a sua contribuição para a divulgação do Direito do Consumidor, utilizando-se uma metodologia de análise de um suporte teórico, através de leitura técnica, política e social. Buscou-se nesse acervo estudar a história do Rádio, enquanto veículo de informação, o contexto no qual está inserido na sociedade, a comunicação como uma prática social, a divulgação do Direito do Consumidor e o seu acesso, a partir dessa divulgação, com consultas a várias literaturas relativas às questões, e feita uma análise crítica, reflexiva baseada, também, na legislação pertinente.

No primeiro capítulo, aborda-se um breve histórico sobre o rádio, no mundo e no Brasil, sua importância como um meio de comunicação de massa; a pesquisa apresenta uma experiência da utilização do rádio para a educação de jovens e adultos, no início da década de 60, e os aspectos legais da lei das Telecomunicações.

No segundo capítulo, avalia-se a vida em sociedade: as relações humanas, a importância da comunicação para sociedade, a evolução tecnológica dos meios de comunicação social, e as formas de como se comunicar; destacam-se, ainda, o conhecimento do direito e o acesso à justiça.

O terceiro capítulo, é composto de uma análise sobre a pesquisa, onde se verificam os conteúdos específicos que a definem; são apresentados alguns resultados, junto ao órgão do PROCON/RN, em Caicó, dados que compõem uma tabela inspiradora das considerações finais.

Por fim, tem-se os resultados do trabalho proposto. Espera-se que o leitor perceba, na essência desta dissertação monográfica, a importância do Rádio e sua aplicabilidade, servindo à sociedade em que é instalado e suas adjacências, na perspectiva de construção de um mundo mais esclarecido.

2 RÁDIO

Nesta seção fala-se sobre o Rádio, sua historicidade e a importância como meio de comunicação social, os tipos de rádios. Tem-se ainda uma abordagem sucinta sobre o aspecto legal das telecomunicações, no Brasil.

2.1UM BREVE HISTÓRICO SOBRE O RÁDIO

Ao passo que aprendemos a compreender o mundo ao nosso redor, também, vivemos a experiência de sermos compreendidos, ou não, no mesmo modo em que fazemos com que outros aprendam ou tentem compreender-nos como nós os compreendemos.

Nessa linha de pensamento, Marshall Mcluhan, em sua obra Understanding Media: the extencions of man, os meios de comunicação como extensões do homem, aborda no capítulo 30, a temática “Rádio: O Tambor Tribal” segundo o autor, dada a sua importância, o rádio tem o poder de cativar, influenciar e conquistar as pessoas, podendo ser usado como meio de manipulação de massas. Na sua interpretação, Adolpho Hitler, intencionalmente, utilizava o rádio, na Alemanha, na década de 30, para influenciar pessoas e causar temor ao inimigo.

Ainda, segundo Marshall Hitler (1974, p.340):

> Num discurso pronunciado no Rádio de Munique, em 14.03.1936, Hitler declarou: “Sigo o meu caminho com a segurança de um sonâmbulo.” Suas vítimas e seus críticos também apresentavam sintomas sonambúlicos. Dançavam como que em transe, ao som do tambor tribal do rádio, que produzia a extensão de seu sistema nervoso central, para criar um envolvimento em profundidade que atingia a todos.

Ainda sobre o rádio, Marshall é enfático: “O rádio possui o seu manto de invisibilidade, como qualquer outro meio. Manifesta-se a nós ostensivamente numa franqueza íntima e particular de pessoa a pessoa” (MARSHALL, 1974, p. 339).

No Brasil, segundo JOSÉ DE ALMEIDA CASTRO, fundador e ex-presidente da ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádios e Televisão, em artigo extraído do site da ABERT, sobre a história do rádio no Brasil, diz:

> O rádio nasceu no Brasil, oficialmente, em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da Independência do país, com a transmissão, a distancia e sem fios, da fala do presidente Epitácio Pessoa na inauguração da radiotelefonia brasileira.

Sobre o rádio, no Brasil, José de Almeida Castro, acrescenta em artigo, publicado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão;

> [...] O paraibano Epitácio Pessoa, nos últimos dias do seu mandato, em 7 de setembro de 1922, anunciou o início da radiodifusão no Brasil. Para aquele anúncio se tornar lei, houve apenas uma única medida depois da festiva transmissão direta durante a Exposição do Centenário da Independência, com a presença do Rei da Bélgica. A histórica decisão era simples. Apenas designava a Repartição Geral dos Correios e Telégrafos, então departamento do Ministério da Viação e Obras Publicas, responsável pelas transmissões de radiotelegrafia e da radiotelefonia. Foram necessários mais seis meses para a homologação do regulamento dos serviços. E desde então, o único ato conhecido foi o "de acordo" prontamente concedido ao pedido do fundador da Rádio Clube do Brasil, do Rio de Janeiro, para inserir publicidade comercial na programação.
> Oito anos depois o mineiro Arthur Bernardes e o paulista Washington Luís ocuparam a presidência da República, mas só no primeiro governo de Getúlio Vargas, em 1931, houve nova manifestação do Poder Público para regular a atividade da radiodifusão.

Luiz Felipe Stevanim (2016, p.20), repórter da revista RADIS, uma publicação mensal da Fio Cruz, sobre rádios no Brasil afirma que:

> A Rádio no Brasil nasceu pública e não comercial. Quando o antropólogo Edgar Roquette Pinto fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, com integrantes da elite carioca, a ideia era que tivesse finalidade científica, artística e de "pura educação popular". Durou pouco assim, até que foi absorvida pelo estado e transformada na Rádio MEC, em 1936, no governo de Getúlio Vargas.

A proliferação de novas emissoras de rádio pelo Brasil foi só uma questão de tempo, em 1925; já se contavam centenas de rádios espalhadas por todo o país.

Com o Presidente Getúlio Vargas, no poder, em 27 de maio de 1931, surge o decreto 20.047, que adotava o modelo de radiodifusão norte-americano e revogava o regulamento de 1923.

Posteriormente, no ano de 1962, a LEI Nº 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962, instituiu o Código Brasileiro da Rádio Difusão. Em destaque, o art. 38, alínea h, diz: "as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua

finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso.” Com isso, pode-se afirmar que as emissoras têm o dever, (obrigação objetiva), de inserir em sua grade de programação, notícias. Embora, a lei, não estabeleça o tipo de notícia, acredita-se que o rádio tem o dever de estar a serviço da sociedade. E que sua informação deve ser transmitida com clareza, ética e com a veracidade dos fatos, de maneira imparcial, e que não venha a ferir o direito de seus ouvintes ou de quem quer que seja.

Hoje, segundo a Lei Geral de Telecomunicações do Brasil (Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1967), Radiodifusão é o serviço de telecomunicações que permite a transmissão de sons (radiodifusão sonora) ou a transmissão de sons e imagens (televisão), destinados ao recebimento direto e livre pelo público.Os serviços de radiodifusão comercial podem ser:

> I. serviço de radiodifusão de sons em ondas médias (OM);
> II. serviço de radiodifusão de sons em ondas curtas (OC);
> III. serviço de radiodifusão de sons em ondas tropicais (OT);
> IV. serviço de radiodifusão de sons em frequência modulada (FM);
> V. serviço de radiodifusão de sons e imagens (TV).

Já os serviços ancilares e auxiliares de radiodifusão são: o serviço de retransmissão de TV; serviço de repetição de TV e serviço auxiliar. A ação é gerenciada pela Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica.

Notadamente, o Rádio tem um poder de inovar.Em 07 de maio de 2013, a Ex-Presidente Dilma Roussef, assinou um decreto, permitindo a migração de Rádios AM para frequência de FM. Tal medida beneficiará cerca de 90%, das emissoras AM, com alcance local, ficando, de fora as de alcance regional e nacional. Para ela, “o rádio, ainda, tem, e terá por muito tempo, esse poder de nos aproximar das pessoas e da população”. E emendou: “como dizia um teórico das Comunicações, o rádio permite essa quase conversa com as pessoas”. (O Estado de São Paulo Política – Rádio, 8 de novembro de 2013).

O Rádio, no Rio Grande do Norte, nasceu, a partir da perspectiva de se difundir uma educação de Base, voltada para alfabetização de jovens e adultos. Quando surgiu, havia um projeto de combate ao analfabetismo. Era o pós-guerra, havia no estado potiguar, uma inspiração nos ideais, americano de avanços, modernidade, prosperidade e conquistas.

No ano de 1958, foi fundada a Rádio Rural de Natal, posteriormente, no ano de 1963, chegou a vez de Caicó buscar a sua integração através de um meio de comunicação de massa, que pudesse atingir, não só o perímetro urbano, mas, principalmente, a população da zona rural carente de escola, e distante da zona urbana, geralmente trabalhadores que não tinham como se deslocar, diariamente, até a cidade, para ter acesso à educação. As Rádios tinham o objetivo, dentro de uma perspectiva educacional e cultural, de promover o crescimento intelectual das pessoas.

Segundo Alves, (2007) a modalidade de Educação a Distância (EAD), data da segunda metade o século XV;

> A EAD surge a partir da invenção da imprensa por Gutenberg em 1453, quando o homem começou a aprender diretamente dos textos, e não diretamente do professor. O correio foi o modelo precursor nos Estados Unidos da América e na Europa, sendo que, no final do milênio passado, é que surgiram os grandes sistemas de educação superior a distância na Europa, Canadá, EUA e Austrália.
>
> No Brasil, temos como precursor a Escola Internacional (1904) com seus cursos por correspondência. Tivemos outros marcos importantes: a Fundação Rádio Monitor (1939), o Instituto Universal Brasileiro (1941), a Tele educação (anos 60), o Projeto Minerva e Telecurso 2000, a criação da Associação Brasileira de Ensino a Distância (Abed) em 1995 e o reconhecimento do EAD como modalidade de educação pelo MEC (normalizada pela LDB em 1996 e 1998).

Mário Lourenço de Medeiros, em sua dissertação de doutorado Ideais Formativos de Homem da Emissora de Educação Rural de Caicó - RN (1963-1978), apresenta um levantamento histórico das Rádios de inspiração católica no estado do Rio Grande do Norte, onde a missão estava voltada para a educação especificamente alfabetização de jovens e adultos à distância, numa condição análoga ao modelo EAD (Educação a Distância) presente nos dias de hoje. Assim ele ressalta:

> O propósito de difundir uma educação de base para a população jovem e adulta do meio rural usando o sistema radioeducativo da diocese de Caicó foi sim a finalidade precípua confessada de instalação da Rádio Rural de Caicó (MEDEIROS, 2008).

No início da década de 60, a cidade de Natal/RN vivenciou uma experiência exitosa sobre a educação pelas ondas do Rádio. Segundo Osmar Fávero, ao apresentar o livro: Escolas Radiofônicas de Natal: uma história construída por muitos(1959-1966), faz menção a essa experiência:

> Já foram publicados vários trabalhos abordando a radiodifusão educativa no Brasil e diversas experiências das escolas radiofônicas do MEB – Movimento de Educação de Base.
> O que as escolas radiofônicas de Natal apresentam de original? Em primeiro lugar, elas são citadas recorrentemente como as matrizes que deram origem ao MEB, o que é verdade. Em segundo lugar, pela sua criatividade exemplar. No final dos anos de 1950, depois de muita discussão e após algumas experiências consideradas bem sucedidas, o Ministério de Educação e Saúde criou o Sirena – Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa Nacional. Com a disponibilidade de horário das emissoras reservado emissões educativas e com a produção radiofônica centralizada na Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, consta que foram instaladas milhares de escolas em todo o território nacional. Sabe-se também que emissoras católicas mantinham convênios com o MEC para a retransmissão dos programas distribuídos nos antigos discos de acetato. Pelo menos no que dizia respeito à alfabetização, esses programas eram acompanhados de material.

De acordo Carvalho et al., (2009), Escolas Radiofônicas de Natal: uma história construída por muitos (1958-1966), pode-se perceber como acontecia à experiência de levar educação através de uma proposta pedagógica que contemplasse os que viviam mais distantes dos centros urbanos.

> O trabalho educativo através das escolas radiofônicas ensejou na consciência daqueles que desenvolviam a ação pedagógica com jovens e adultos, a necessidade de textos mais inseridos na realidade do homem do campo, numa nova concepção de Educação de Base. A Educação de Base definida apenas como ensinar a ler, escrever, dar noções de saúde, trabalhar a terra, proporcionando os conhecimentos mínimos ao homem – concepção mais difundida na época – não bastava. O MEB considerava básica a educação que forma o homem na sua dignidade de pessoa, decorrendo daí o direito de viver humanamente.
> O MEB encampou a ação educativa das escolas radiofônicas, no início dos anos de 1960. O período de 1961 a 1963 é considerado hoje o mais rico da realização da experiência de educação através do rádio. A partir daí, evidencia-se nesse Movimento a conscientização como um componente intrínseco da educação. A educação passa a ser desenvolvida como processo de conscientização, porque visa o homem como ser essencialmente dinâmico, participativo.

> Na sua ação educativa conscientizadora estimulava o Homem a desenvolver um processo de reflexão da realidade a partir da consciência do que ele é (consciência de si) sujeito histórico, da sua relação com os outros (comunicação da pessoa como sujeito) e da relação com o mundo, numa perspectiva transformadora cristã." Todo processo de conscientização traz em si uma concepção do homem, uma visão do mundo; logo, se insere numa consciência histórica." (LANDIM FILHO, apud FÁVERO, 1983, p.179)

Para saber aonde se quer chegar é preciso sair. Nessa perspectiva o MEB, com o movimento educacional de Base, apontava um caminho para superar as limitações do homem em seu tempo, fazendo-o pensar:

> Os Programas Radiofônicos tiveram papel importante na ação educativa do MEB. Era impossível pensar em educação de base simplesmente através de um horário de aula radiofônica. Era preciso pensar numa programação educativa intensa, diversificada, motivadora, que fosse transmitida em horários diferenciados, atingindo as várias faixas etárias da população campesina e com uma audiência organizada (CARVALHO, et e al 2009).

Se nessa condição, foi possível o rádio contribuir significativamente, é possível, nos dias de hoje, tal contribuição, evidenciando a justiça e a validação dos direitos como finalidade?

Não se pode desprezar essa experiência exitosa, ratificando, assim, o exemplo de como o rádio contribui para o aprendizado, a compreensão e a dinâmica de promover o acesso à justiça e a consequente garantia dos direitos individuais e coletivos.

Ainda sob um olhar da exitosa experiência de promover a educação e alfabetização de jovens e adultos por meio do rádio, em Natal, (CARVALHO et al.,2009), assim assevera;

> Os resultados positivos e animadores das Escolas Radiofônicas de Natal(RN) e Aracajú (SE) impulsionaram a Igreja à realização do primeiro Seminário de Educação de Base, que ocorreu em Aracajú, em 1960, sob o patrocínio da Representação Nacional das Emissoras Católicas (RENEC), de onde surgiu a proposta de um movimento nacional de educação de base pelo rádio. Nesse seminário, a partir das discussões realizadas, resultou uma proposta para criação do Movimento de Educação de Base (MEB).
> A proposta inicial foi enviada pela CNBB ao recém eleito presidente da República, Jânio Quadros, que anunciou através de carta datada de 28 de novembro de 1960 o seu apoio à proposta formulada. Em 21 de março de 1961, mediante o Decreto n. 50.370 foi estabelecido que o Governo Federal forneceria recursos para concretização do

> MEB, delegando a responsabilidade da sua execução à CNBB. Portanto, o MEB estava vinculado à CNBB através do Conselho Diretor Nacional (CDN), que era constituído por bispos das áreas de abrangência do Movimento e por mais dois leigos, sendo um deles representante do Presidente da República.
> A orientação e a coordenação do Movimento, em nível nacional, eram de responsabilidade da Equipe Nacional (EN) formada por leigos e sediada no Rio de Janeiro. Ligadas à EN estavam as Equipes Estaduais (EE), também formadas por leigos, que tinham a tarefa de coordenar os Sistemas13 de cada Estado, elaborando com eles um projeto de ação no âmbito estadual. Em cada Sistema existia uma Equipe Local (EL), responsável pelo funcionamento do MEB nessa área de abrangência.
> O MEB foi criado com o objetivo maior de cooperar na formação integral de adultos e adolescentes, nas áreas subdesenvolvidas do país, e propiciar elementos para que essas camadas da população tomassem consciência de sua dignidade de criatura humana, transformando-se em agente do processo de mudança da realidade em que vivia. Esse Movimento tinha seus objetivos embasados em planos fundamentais, denominados de Conscientização, Motivação de Atitudes e Instrumentização.

Em Caicó, município com 67.259 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, para uma população estimada, no ano de 2015. A cidade localizada na microrregião Seridó, do Rio Grande do Norte. A história do rádio é contada, a partir da implantação da Emissora de Educação Rural de Caicó, inaugurada em 1° de maio de 1963.

A Rádio Rural, como, ainda, hoje, é conhecida, opera na frequência de 830Khz, na faixa de Amplitude Modulada. A Rádio Rural de Caicó tem uma história, em comum, na luta pelos direitos dos trabalhadores rurais. Exatamente, quatro dias, após sua inauguração, foi fundado em Caicó, o Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais de Caicó, ou seja, em 05 de maio de 1963. Nascia, então, uma espécie de parceria para levar a informação que o homem do campo carecia. A partir de então, o sindicato contou com um espaço na programação dessa já conceituada emissora.

A Rádio, que surgira, tinha uma vocação rural, como o próprio nome de fantasia assegura: Emissora de Educação Rural de Caicó, pertencente à Fundação Educacional Sant'Ana, fundação essa, ligada à Diocese de Caicó.

A Rádio Rural, além dessa vocação e identidade com o meio rural, foi pioneira no ensino à distância. Através, das ondas da rádio, se transmitir-se-iam aulas, dentro da programação radiofônica, que era levada ao ar pelas ondas da emissora, através de "rádio cativos" receptores distribuídos, pelo MEB - Movimento

Educacional de Base, com a frequência exclusiva da Rádio Rural AM, em 830Khz. Isso se deu dentro de um contexto histórico marcado por momentos difíceis da história recente, do nosso país, na década de 60.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO RÁDIO

Atento ao que diz a pesquisa realizada em domicílios particulares permanentes, por posse de rádio no nosso país, em 2011, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE, o rádio está presente em 83,43% dos domicílios do Brasil. Isso o credencia como um veículo de massa, por atingir um grande número de pessoas e pela sua importância social, por ser um meio de comunicação ágil, rápido e capaz de dominar a mídia, estabelecendo-se com um notável alcance, que atinge todas as camadas sociais da população.

O rádio chega aonde a TV não vai. É capaz de ir a lugares, até então, inimagináveis. Como um meio de comunicação social, o rádio tem um importante papel, pois é ele o veiculo de fácil acesso, nas camadas mais populares de nossa sociedade brasileira. Com o advento das novas tecnologias podemos afirmar que o rádio ganhou um novo conceito, pois está, cada vez, mais presente, nos lares dos brasileiros, através de outras mídias.

Recentemente, a presidente Dilma Rousseff, através do decreto presidencial nº 8.139, que autorizou a migração das emissoras de rádio que operam na faixa AM para a faixa FM. O Ministério das Comunicações, estabeleceu e definiu as regras, através da portaria nº 127, de 12 de março de 2014.Com isso, além de atender a uma necessária solicitação dos radiodifusores, há uma expectativa de que as Rádios AM’s recuperem sua audiência. Espera-se que tal mudança traga, segundo especialistas da área, um benefício sensível para a comunicação, principalmente na qualidade de transmissão, bem como a possibilidade de implantação de novas tecnologias que possam beneficiar todo espectro.

Segundo o Ministério das Comunicações, atualmente, 1.772 emissoras operam na frequência de AM em todo o Brasil. Elas estão divididas, de acordo com o alcance: local, regional ou nacional. Ao receber os pedidos de migração, o Ministério das Comunicações e a Anatel vão avaliar, caso a caso, a disponibilidade de espaço no espectro, de acordo com o plano básico de distribuição dos canais. (informações do site oficial do ministério das comunicações).

Atualmente, no município de Caicó, existem as seguintes Rádios: Rádio Rural de Caicó AM 830Khz, Rádio A Voz do Seridó AM 1.100Khz, Rádio Caicó AM 1.290Khz. Há, também, as seguintes rádios em Frequência Modulada: Rural FM Stereo 95,9Mhz, Rádio Solidariedade FM 106,3Mhz, Rádio Povo FM 87,9Mhz. Classificando como sendo 04 Rádios Comerciais, das quais 03 rádios AM's e uma Rural FM; uma Rádio Educativa, a Solidariedade FM, e a Rádio Povo FM como sendo Comunitária. Todas com uma programação bem diversificada. Que variam de programas culturais, onde apresentam em sua programação programas que retratam o dia a dia da região, destaca-se entre outros o programa "Violeiros do Seridó", o mais antigo programa de poetas repentistas do rádio brasileiro, no ar, com mais de 50 anos ininterruptos, apresentado na Rádio Rural AM. Programas jornalísticos, com entrevistas e debates sobre temas diversos.

2.3 CLASSIFICAÇÃO DO SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO NO BRASIL

O serviço de radiodifusão no Brasil obedece a três modelos distintos de rádio; destaca-se que nem sempre esse serviço é bem fiscalizado. Há, uma, outra modalidade de rádio considerada ilegal, que, evidentemente, não está aqui: as chamadas rádios piratas.

De acordo com o Ministério da Ciência, Inovações, Tecnologias e Comunicações, até 2013, o número de rádio habilitadas no Brasil, era de 4.556 emissoras.

Observa-se, que a legislação brasileira, sobre o serviço de radiodifusão, oficialmente se apresenta desse modo a seguir:

2.3.1 Rádio Comunitária

O Serviço de Radiodifusão Comunitária – RadCom é regido pela Lei nº. 9.612/1998, que criou o Serviço, e pelo Decreto nº. 2.615/1998, que regulamentou a referida lei. No âmbito do Ministério das Comunicações, o Serviço de Radiodifusão Comunitário tem como norma a Portaria nº. 4334/2015 (Norma 1/2015), que traz todas as regras sobre como serão processados os pedidos de outorga e, igualmente, como o Serviço deverá ser prestado.

O Ministério das Comunicações, visando a traçar um planejamento, de tal maneira a dar maior transparência e eficiência às concessões de outorgas e para prestar o Serviço de Radiodifusão Comunitária, acabou por instituir o Plano Nacional de Outorgas – PNO.

2.3.2 Rádio Educativa

O serviço de radiodifusão com finalidade, exclusivamente, educativa, tanto em Frequência Modulada (FM) quanto de sons e imagens (TV), é o serviço de radiodifusão destinado à transmissão de programas educativo-culturais, que atuam, em conjunto com os sistemas de ensino, visando à promoção e ao fortalecimento da educação básica e superior, da educação permanente e da divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional.

Para atendimento da finalidade, exclusivamente, educativa do serviço, as outorgas dessa modalidade não podem possuir caráter comercial ou fins lucrativos, e sua execução é reservada:

a) às pessoas jurídicas de direito público interno, nos termos do art. 41 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002;

b) às instituições de educação superior criadas e mantidas pela iniciativa privada, com sede no Brasil e credenciadas pelo Ministério da Educação, na forma do art. 12 do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006;

c) às fundações de direito privado a que se refere o inciso III do art. 44 da Lei nº 10.406, de 2002, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações e legislação correlata.

As outorgas de concessão e permissão para execução dos serviços de radiodifusão, com finalidade, exclusivamente, educativa, devem ser precedidas de procedimento administrativo seletivo, o qual se inicia com a publicação de Edital de Seleção Pública no Diário Oficial da União. Outras informações sobre o serviço, bem como a documentação, critérios e etapas referentes ao procedimento administrativo seletivo, estão descritos na Portaria nº 4335, de 17 de setembro de 2015, publicada no Diário Oficial da União de 21 de setembro de 2015.

2.3.3 Rádio Comercial

Conforme o Ministério das Ciências, Tecnologias, Inovações e Comunicações, o processo de outorga de radiodifusão de sons ou de sons e imagens, em caráter comercial, ocorre por processo licitatório (Lei nº 8.666/93), na modalidade Concorrência, mediante a publicação na Imprensa Oficial, do devido edital, e é julgada pelo critério de maior valor da média ponderada da pontuação da Proposta Técnica e da Proposta de Preço pela Outorga.

Após a homologação do procedimento licitatório e a adjudicação do seu objeto à entidade vencedora, é expedido o ato de outorga (Portaria para os casos de serviços de radiodifusão sonora, e Decreto Presidencial para o serviço de radiodifusão de sons e imagens), o qual, então, é submetido à devida apreciação do Congresso Nacional, em observância ao que preconiza o artigo 223, da Constituição Federal.

Conforme dispõe o § 3º do dispositivo constitucional supracitado, o ato de outorga somente produzirá efeitos legais, após deliberação do Congresso Nacional.

Sobre outorga e concessões de rádios no Brasil, é possível obter mais informações no site do Ministério das Comunicações, como veremos a seguir.

2.4 CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO

No tocante às características do rádio, como um meio de comunicação, dada a sua popularidade, o modo como é transmitida sua mensagem e a análise por parte do ouvinte, continua sendo uma surpresa. Portanto,

> Por ser um meio tradicional de comunicação de massa, o rádio possui uma audiência ampla, heterogênea e anônima. Sua mensagem é definida por uma média de gosto e tem, quando transmitida, baixo retorno (*feedback*). Observa-se, também, que os recursos provem da publicidade (FERRARETTO, 2001 p. 23).

No que tange a audiência, o referido autor, assim a define:

> Ampla, atinge uma área enorme, somente limitada pela potência dos transmissores e pela legislação (na realidade, a autoridade legal obriga que a emissora opere em uma determinada frequência, amplitude e potencia).

> Anônima, desconhecida no particular. Ou seja, o comunicador não sabe quem é, individualmente, cada um dos seus ouvintes. Pode, no entanto, ter uma ideia do todo desta audiência por meio de pesquisas de opinião.
> Heterogênea, abrange pessoas de diversas classes socioeconômicas, com anseios e necessidades diversas. A segmentação busca parcelas mais homogêneas dentro deste todo que, por sua diversidade crescente, enfrenta cada vez mais dificuldades em ter suas demandas atendidas (FERRARETTO, 2001p. 24).

Assim, diante do exposto, têm-se a conclusão que o rádio, além de imediato é também surpreendente. Talvez o seu imediatismo venha, a ser, o seu grande diferencial, para com os outros meios de comunicação social. A exemplo, a televisão, mesmo conseguindo imitar o rádio em suas transmissões ao vivo, ainda há que disponibilizar um grande aparato e uma equipe técnica para tanto.

Embora seja imprescindível o feedback, ou seja, uma resposta por parte do público, é possível medir a audiência de uma rádio. Quer seja através de pesquisas quantitativas e ou em uma simples sondagem através do número de ligações num determinado horário de sua programação.

Existe atualmente o aplicativo “radiosnet” para smartphones e Iphone, que são dispositivos móveis, em que é possível a partir deste aplicativo ouvir as rádios que estão transmitindo para rede mundial de computadores, medir o numero acessos via internet, definindo por país, estado regiões.

Há quem defenda a segmentação do rádio como um meio para direcionar sua programação, obtendo um ganho real e qualitativo da audiência. Algumas rádios, já o fazem, visando a fidelização de seus ouvintes. Essa segmentação pode ser feita voltando a programação para informação de qualidade com conteúdo que promovam a comunicação a favor da cidadania e da sociedade. Como exemplo, dessa segmentação na programação de algumas estações de rádio, a programação da Rádio CBN (Companhia Brasileira de Notícias), que prezou pela informação, tendo como slogan “a rádio que toca notícias”, bem como a Rádio Justiça, uma emissora pública de caráter institucional administrada pelo Supremo Tribunal Federal.Tem-seno próximo capítulo, a seguir, a relação entre sociedade, comunicação, justiça social.

Percebe-se que os meios de comunicação de massa são indispensáveis à sociedade, não só por estarem inseridos no seio dessa, mas por participarem de todos os processos de intercomunicação. Essa intercomunicação se faz necessária

para transmitir o conhecimento, de geração para geração, bem como a interação social em todas as suas dimensões e a promoção do acesso à justiça, a partir do conhecimento de seus direitos. No próximo capítulo essa relação fica mais evidente.

3 SOCIEDADE, COMUNICAÇÃO E DIREITO

Neste capítulo é possível verificar a importância da comunicação na sociedade, uma vez, que, não se vive sem a comunicação, e, é através dela que se busca a justiça, o direito, a cidadania. Mas como buscar o direito quando não se sabe o direito que se tem?

3.1 SOCIEDADE

No entendimento dos sociólogos, utilizando como base, Anderson & Parker (1972), os seres humanos normais vivem em sociedades e desenvolvem suas personalidades dentro delas. Assim, segundo Anderson & Parker, as pessoas são condicionadas a viverem em sociedade e dificilmente existiriam fora dela por muito tempo.

> As sociedades humanas são sistemas sociais globais em que as pessoas estão unidas por relações compartilhadas ou recíprocas em entidades coletivas, definidas por fronteiras sociais culturais e geográficas. Elas nascem como produtos de numerosas forças: necessidades humanas, interesses próprios e desejos, acordos mútuos, ajuda mútua e outros. Apesar de várias definições, todos têm características básicas comuns (ANDERSON; PARKER, 1972 p.110).

Dessa forma, ao viver em sociedade, dependentes um do outro, e é essa relação que se faz tão necessária ao desenvolvimento da personalidade humana, a vida em sociedade necessita de regras de convivência, normas que cuidem e assegurem os direitos e ou deveres das pessoas.

Aristóteles (384 a.C., 322 a.C.) o filósofo grego, já afirmara em sua época que, “o homem é por natureza um animal social”, todavia é em sociedade, que, “aprendemos, crescemos e amadurecemos através das nossas experiências em sociedade”. (ANDERSON; PARKER, 1972).

Assim, a sociedade é responsável por tudo que nos acontece, o que se consome, o que se veste, o que se compra. Em fim, tudo é fruto da “sociedade de consumo”. E essa vivencia social, leva os indivíduos ao consumo, dentro de uma necessidade que nasce do desejo, da vontade, do sonho de TER. Neste pensamento, (ANDERSON; PARKER, 1972) corroboram;

> As sociedades não poderiam existir sem contatos significativos entre as pessoas. Portanto, a comunicação é um requisito básico para sua existência. O homem usa símbolos para transmitir ideias de pessoa para pessoa, dentro e entre as representações e suas formas estruturais. As linguagens faladas e escritas são os seus principais sistemas simbólicos, mas o homem desenvolve muitos outros. Ele é o verdadeiro utilizador de símbolos entre os animais.

Para Anderson e Parker(2009), não haveria sociedades não fossem os mecanismos que os homens desenvolveram para transmitir estímulos significativos entre si.

> A vida social começa quando pessoas se influenciam por alguns meios mútua e significativamente. Só é possível às pessoas compartilharem de experiências comuns, expressarem necessidades e desejos, criarem ideias e sentimentos semelhantes e participarem de uma vida social comum quando podem transmitir mensagens umas as outras através do espaço e retê-las no tempo[...]. Nenhum outro animal é capaz de desenvolver intencionalmente métodos para transmitir mensagens a outros da sua espécie. (ANDERSON; PARKER, 1972, p.110)

Se o homem é um animal social como disse Aristóteles e a sociedade é um meio de convivência não pode então, conviver sem a comunicação.Eis, pois, a diferença entre o homem e o animal: “a comunicação é a base da existência de sociedades e estruturas” (Anderson & Parker, 1972). Ainda segundo o autor, os homens vivem numa comunidade, em virtude das coisas que tem em comum, nesta linha de pensamento fica cada vez, mais evidente e necessária a relação de intercomunicação social, sendo esse modelo de comunicação um meio para se possuir coisas em comum.

A comunicação humana, mais que símbolos e linguagem, um meio de troca de informações entre as sociedades. É a partir da comunicação que as relações acontecem.

> O homem criou o seu mais valioso sistema de comunicação quando desenvolveu a linguagem falada. (...)ingressamos numa sociedade unidos por uma linguagem falada, a qual faz parte da nossa herança social. Começamos adquirindo essa linguagem falada através da aprendizagem nos primeiros tempos da infância. Repetidos sons são associados a objetos, pessoas e lugares, até que o próprio som cria uma “imagem mental” – a ideia ou significado. Adquirimos, assim, uma palavra que é associada, por acordo comum, a uma coisa ou pensamento definidos. Não é necessário que o som indique qualquer característica do objeto ou da ideia, ou que esteja a estes associados de algum modo definido. Tudo que se requer é

> que o som suscite a mesma ideia ou invoque a mesma coisa em todos nós que o usamos (ANDERSON; PARKER, 1972, p.124 e 125).

Ainda com relação a comunicação, percebe-se que o homem no tocante a suas várias formas interagir sempre se supera mas nada superou a sua fala, a linguagem, os sinais.

3.2 COMUNICAÇÃO

A importância da comunicação vai além do conhecimento transmitido, está, principalmente, em aproximar as distâncias. Se por um lado a terra parece um planeta gigante, por outro o mundo parece pequeno, quando se utiliza a comunicação em favor da sociedade. As distâncias ficam menores, a vida acontece de forma mais rápida, lugares longínquos são atingidos em segundos e ou em tempo real. É possível saber o que acontece a milhares de quilômetros de onde se está localizado. Dessa forma, o globo terrestre, no que tange a comunicação passa a ser o quintal da casa de qualquer um que possa possuir um simples radinho de pilha. Isso se dá graças à tecnologia que têm-se disposição.

Porém há de salientar que para chegar até aqui, ao acesso a essa tecnologia, foi preciso um longo processo de evolução. Desde o surgimento da escrita, passando da oralidade para a prensa, do correio ao telégrafo, do rádio a televisão, da internet as mídias sociais.

Quando se busca na história, as formas de comunicação utilizadas por outros povos é, possível imaginar que a oralidade tenha uma significativa importância. Os filósofos gregos, a utilizavam para transmitirem seus conhecimentos à polis.

Porém novas formas de comunicação foram compondo e diversificando as formas de relação entre as sociedades. A navegação o conhecimento levado intermares pelos grandes navegadores.Numa retrospectiva na historia da humanidade, é possível descrever alguns acontecimentos, a partir de invenções, que contribuíram para a transmissão do conhecimento entre as gerações. Poder-se-ia através da prensa acumular o conhecimento, transpondo gerações inteiras e transmitindo através dos tempos, como se faz até hoje, as experiências vivenciadas nas sociedades. E a esse registro, é possível se estudar a história das civilizações passadas.

É possível imaginar com isso, que as sociedades a partir da invenção da prensa, e o avanço da tecnologia, para as sociedades, pois alem de transmitir conhecimento, ideias, também foi possível publicar livros, periódicos, jornais, levando o conhecimento e fomentando o debate entre todos.

Segundo BRIGGS(2006), China e Japão já utilizavam a prensa desde o século VIII, o método utilizado pelos orientais era de “impressão em blocos”, usando-os para imprimir uma única página de um texto específico. Por não ter um alfabeto de 20 a 30 letras era apropriado para culturas que empregavam milhares de diagramas.

Na Europa no século XV, em 1450 data aproximada para a invenção da prensa gráfica, por Johann Gutenberg de Mainz, a partir de então, na Europa, por volta de 1500, já se tinha máquinas de impressão em mais de 250 lugares na Europa;

> 80 na Itália, 52 na Alemanha, e 43 na França. As prensas chegaram a Basiléia em 1466, a Roma em 1467, a Paris e Pilsen em 1486, a Veneza em 1469, a Leuven, Valência, Cracrória e Buda em 1473, a Westminster (distinta cidade de Londres) em 1476 e a Praga em 1477 (BRIGGS, 2006 p.24).

Ainda segundo Briggs(2006) pode-se afirmar que:

> Todas essas gráficas produziram cerca 27 mil edições até o ano de 1500, o que significa que estimando-se uma média de 500 cópias por edição – cerca de 13 milhões de livros estavam circulando naquela data em uma Europa com cem milhões de habitantes. Cerca de dois milhões desses livros foram produzidos somente em Veneza, enquanto Paris era um outro centro importante, com 181 estabelecimentos em 1500.

BRIGGS(2006), acrescenta que alguns historiadores atribui as mudanças da estrutura ocupacional das cidades europeias a invenção da impressão. Assim além do papel de informar, havia por traz de tudo isso as transformações do lugar. O historiador Marshall McLuhan, sublinhou a mudança do foco auditivo (o que antes as informações, eram transmitidas na oralidade, através de palestras, conversas) para o visual chegando a dizer que “os impressos abriram uma fenda entre a cabeça e o coração”.

Somente “o homem é capaz de originar, manter unidas e dar continuidade às sociedades porque cria símbolos que tem significados para outros”. (ANDERSON; PARKER, 1972). Segundo Anderson & Parker(1972), somente o homem com sua capacidade de raciocínio pode transpor o tempo, baseando o seu pensamento reflexivo em símbolos significativos, o que lhe permite raciocinar do presente para o futuro antecipando e prevendo reações de outros. Assim, dessa forma, pode-se fazer uma analogia às normas, códigos, decretos, leis, resoluções etc., que ditam regras de convivência em sociedade.

A sociedade de consumo, por exemplo, no que cabe o comportamento dos consumidores, tem uma regra própria, o código de defesa do consumidor, uma legislação infraconstitucional, que assegura aos consumidores, em geral, o direito, prevalecendo assim o equilíbrio entre quem produz, comercializa, estabelece relação contratual, presta serviço, sobre esse assunto, estabelece a pesquisa, um tópico próprio adiante:“Os homens vivem numa comunidade em virtude das coisas que tem em comum; e a comunicação é o meio pelo qual chegam a possuir coisas em comum”. Dewey (1934 apud ANDERSON; PARKER,1972).

Sobre a comunicação humana BRAGA(2009) destaca;

> O mundo propriamente humano é o da intercomunicação. Após se haver constatado que o ser humano existe, os filósofos foram bem mais longe ao afirmarem que só o homem existe. Ocorre que o verbo existir deriva da expressão latina ex-sistere que em tradução mais livre tem o sentido de colocar-se para fora de si, de significar, de comunicar-se. Então a existência é uma pista de mão dupla, de vez que cada ser humano tanto expande pelo mundo dos homens seus significados íntimos quanto recolhe em si os significados que lhe vem de seus semelhantes.

Segundo BRAGA(1996), a expansão no Brasil, dos meios de comunicação eletrônicos, quantitativa e qualitativamente se deu no regime militar:

> No caso do Brasil, a grande expansão quantitativa e qualitativa dos meios de comunicação eletrônicos com características modernas foi o resultado da ação dos governos militares no período de pós 64. Se houve um objetivo político alcançado plenamente pelo regime militar, este foi o de inscrever o país prospectivamente no circuito do processo de acumulação em sua etapa transnacional, na falta de melhor expressão, de uma forma enormemente dinâmica porém a um custo social elevadíssimo(BRAGA,1996).

Na década de 60, o Brasil em matéria de comunicação, chegou a ser comparado com alguns países latinos por ter uma estrutura moderna e sofisticada de comunicação:

> Assegura-nos Rocha Filho(1981) apud Braga(1996) que a execução desses planos dotou o país de uma moderna e sofisticada infraestrutura de telecomunicações – estações terrenas, comunicações por satélite, centro de TV, microondas em visibilidade, microondas em ondas curtas, rede de telefonia, banco de dados, satélites artificiais, etc. – que o colocou entre as nações mais adiantadas em matéria de telecomunicações, comparativamente com outros países da América Latina e Caribe exceto o caso particular do México (BRAGA, 1996).

É possível, diante dessa afirmação, dizer que o Brasil é um país que tem um poder de comunicação muito amplo. Principalmente quando utilizamos a comunicação como um meio de informação, a exemplo do que ocorre desde a década de 30, exatamente em 1935, quando surgiu A Hora do Brasil, mais conhecida como A Voz do Brasil, um programa noticioso, oficial, criado na era de Getúlio Vargas, ex-presidente do Brasil, para divulgar os atos do governo. O programa permanece no ar até hoje, com transmissão obrigatória, por todas as estações de rádio, do nosso país, desde 1938.

Segundo Bisky (1982, apud Braga,1996, p. 127) pode-se dizer que:

> a) Os meios de comunicação de massas são realmente meios de produção, destinados à produção de mensagens-mercadorias. Através delas se geram e articulam os valores-de-troca com os quais os membros de uma sociedade estabelecem seu “intercambio comunicativo”. A produção de mensagens na comunicação de massas é uma coesão seletiva. Os meios de comunicação de massa asseguram a coesão da mesma classe dominante, ao menos naqueles aspectos que são fundamentais para sua dominação. No próprio processo de produção se criam os espaços de poder, tanto econômicos, políticos, como sociais. Aqueles que dominam estas mensagens dominam também espaços, portanto, se convertem na classe hegemônica de uma sociedade.
> b) A função de reprodução é a mais importante e básica dos meios de comunicação de massa. Sob a aparência de objetividade, diversidade, indiferença e imparcialidade da produção dos meios se esconde um uso de códigos que revela a transmissão de diversas normas seletivas, as relações de poder, da sociedade ou a relação da organização com a estrutura de domínio social.

Neste ponto, é possível compreender que os meios de comunicação têm o poder de persuadir influenciando classes sociais, trabalhando a informação de forma parcial. Fomentando um jogo de interesses por vezes proposital.

Seguramente, Rüdiger (2004, p. 18) afirma;

> Na verdade convém ter claro em primeiro lugar que os chamados meios de comunicação de massa não se esgotam em sua função comunicativa, não precisam ser necessariamente tratados conforme esta perspectiva: as mídias constituem realidade social complexa, que pode ser tematizada de vários pontos de vista, desde simples empresas, ou negócio, a máquinas de propaganda, passando pela condição de parte da chamada indústria da cultura.

Para Rüdiger(2004), “a comunicação consiste no processo generalizado de mediação da práxis humana”. Com isso segundo o autor, é possível observar que depois do desenvolvimento dos meios de comunicação, os indivíduos passaram a dispor de mais informações e conhecimento sobre o seu mundo.

3.3 JUSTIÇA

De acordo com os parâmetros curriculares nacionais, ao se tratar a ética na sua transversalidade, invocando a Justiça, tem-se o seguinte; “O conceito de justiça pode remeter à obediência às leis” (BRASIL, 2001).

É possível acrescentar, que o conceito de justiça vai muito além da sua dimensão legalista. Podendo ser observado os dois lados a justiça e a injustiça;

> As duas dimensões da definição de justiça são importantes. A dimensão legal da justiça deve ser contemplada pelos cidadãos. Muitos, por não conhecerem certas leis, não percebem que são alvo de injustiças. Não conhecem seus direitos; se os conhecessem, teriam melhores condições de lutar para que fossem respeitados. Porém, a dimensão ética é insubstituível, precisamente para avaliar de forma crítica certas leis, para perceber como, por exemplo, privilegiam alguns em detrimento de outros. E os critérios essenciais para se pensar eticamente sobre a justiça são igualdade e equidade. A igualdade reza que todas as pessoas têm os mesmos direitos. (BRASIL, 2001).

Quando se fala em igualdade, sempre é bom lembrar o Art. 5º, onde afirma que todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza,

garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade.

Para Inês do Amaral Buschel, o acesso ao direito é um dos princípios basilares para se chegar a justiça. Ela fala com a experiência de quem está do outro lado, promotora aposentada, defensora do acesso a justiça de forma ampla independente de condição social Buschel, Fundadora e ex-coordenadora-geral do Movimento do Ministério Público Democrático – MPD e promotora de Justiça de São Paulo, aposentada. O Movimento do Ministério Público Democrático – MPD é uma organização não governamental brasileira que congrega membros do Ministério Público da União e dos estados, e que tem dentre seus objetivos sociais a missão de democratizar o acesso à justiça, com o fortalecimento do Ministério Público e da Defensoria Pública. Assim, justifica seu posicionamento ao mencionar Jorge Miranda, mestre português da Universidade de Lisboa, que afirma:

> A primeira forma de defesa dos direitos é a que consiste no seu conhecimento. Só quem tem consciência dos seus direitos tem consciência das vantagens e dos bens que pode usufruir com o seu exercício ou com a sua efetivação, assim como das desvantagens e dos prejuízos que sofre por não os poder exercer ou efetivar ou por eles serem violados. (MIRANDA,1993, apud BUSCHEL, 2009 p.148).

Dessa forma, Buschel (2009), define como contraditório, alguém buscar o que não conhece. Para ela, é indispensável que se tenha pelo menos o conhecimento, sobre o que se pretende busca na seara da justiça.

> Partindo-se dessa premissa, como é possível exigir-se de uma pessoa comum do povo, um comportamento estritamente condizente com as regras jurídicas vigentes em determinada sociedade, se a população não recebe instruções elementares sobre o funcionamento do sistema político-jurídico da nação, desconhecendo até mesmo a existência da Carta Política escrita por seus representantes sob a denominação de Constituição Federal? (BEUSCHEL, 2009 p.149).

No Brasil, há uma “máxima” do direito que diz que: ninguém pode alegar desconhecimento da lei, como pretexto para excludente de responsabilidade. Na verdade, essa afirmação encontra-se no Art. 3º, da Lei de Introdução das Normas do Direito Brasileiro: “Ninguém se escusa de cumprir a lei, alegando que não a conhece”. Assim sendo há uma espécie de imposição para o conhecimento das

normas. Mas, afinal, as pessoas estão tendo acesso às leis? Aprende-se legislação nas escolas públicas? O acesso à justiça é amplo?

Com relação ao sistema jurídico é correto afirma que seguramente não se aprende no ensino fundamental, muito menos ao longo dos anos na escola média. Neste ponto percebe-se uma lacuna que distancia as pessoas comuns dos seus direitos.

> No entanto, com relação ao sistema jurídico, o que aprendemos no Ensino Fundamental? Quem conhece as especializações dos profissionais do direito? Como um cidadão poderá distinguir um juiz de direito de um promotor de justiça, ou, então, um advogado criminalista de um advogado trabalhista?
> Quanto ao Direito em si, que é uma ciência muito complicada até para quem muito estudou, é preciso que tenhamos a exata compreensão de que quem faz as leis no Brasil ainda é, como já dizia o ilustre jurista Rui Barbosa – "uma minoria que manda e desmanda" e – acrescento eu – uma minoria que não tem entre suas preocupações a perfeita compreensão do que escreve por grande parte da população brasileira (BUSCHEL, 2009 p.149).

Acrescenta Buschel, que é necessário que o direito seja pronunciado de forma clara, que a população compreenda o que se fala. Assim, o conhecimento pode ser contemplado por todos para o exercício da cidadania. É a luta pela obtenção do conhecimento que leva a libertação.Assevera, ainda (BRUSCHEL, 2009 p.150);

> Se a ignorância da lei não escusa ninguém, como dispõe o artigo 3º da Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro, é preciso que os detentores desse conhecimento o compartilhem com os demais cidadãos que nada sabem a esse respeito.

Nesse sentido, o conhecimento sobre a justiça pode ser amplamente trabalhado na mídia, através dos meios de comunicação de massa. Esse trabalho traz uma abordagem sobre o aspecto de se projetar a informação pelo rádio, por ser um meio de comunicação popular, acessível e mais próximo das pessoas. É possível sintonizar uma estação de rádio até mesmo, através de aparelhos celulares, tablet, notebooks, relógios, etc.

Conhecer a justiça não é o bastante é preciso garantir o acesso a justiça, e esse é o papel do estado, para (BUSCHEL, 2009);

> No sentido mais usual, essa expressão significa ter a possibilidade de pleitear direitos perante os poderes da República. Num país tão pródigo em regras jurídicas, dificilmente uma pessoa comum poderá prescindir de um profissional versado em leis na ocasião em que necessite de esclarecimentos sobre seus direitos e deveres. A figura do advogado torna-se, portanto, indispensável àqueles que desejam pleitear ou defender-se em juízo ou fora dele. Aos que têm recursos econômicos próprios basta procurar um advogado e pagar-lhe os honorários pelos serviços prestados. Para aqueles que não têm essa possibilidade, nossa Constituição Federal assegura no artigo 5º, inciso LXXIV, que o "o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos". Trata- se de um direito fundamental e não apenas de um benefício social.

Se por um lado têm-se a garantia do estado em proporcionar o acesso a justiça e no outro polo, a população que desconhece os seus direitos, os meios de comunicação de massa devem cumprir o seu papel de informa, esclarecer, noticiar, defender o direito.

Destarte, nesse sentido a importância ao tema o rádio como um meio de propagar o direito; têm-se mais adiante uma análise de uma experiência, desenvolvida na Rádio Rural FM stereo 95,9Mhz, um veículo de comunicação pertencente a Fundação Educacional Sant'Ana, de Caicó-RN, onde é apresentado de segunda-feira a sexta-feira, das 06h30min. às 08h., o programa Panorama 95, com produção e apresentação do radialista Marcos Dantas, que todas as terças-feiras, conta com participação do Advogado Márcio Leonardo Damasceno, Subcoordenador de Atendimento do PROCON/RN, em Caicó, aborda-se numa linguagem clara, acessível a todos, a temática do Direito do Consumidor, respondendo as perguntas dos ouvintes e interagindo, com as pessoas, informando sobre os seus direitos.

Ainda sobre o Rádio e o Direito, num olhar voltado para a grade de programação das emissoras que compõe o Sistema Rural de Comunicação, em Caicó, Rádio Rural AM e FM, percebe-se que o direito está presente em seu cotidiano.

A Rádio Rural tem em sua grade, programas que defendem o direito dos trabalhadores, sob a responsabilidade dos seus Sindicatos: O Sindicados dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais do Município de Caicó, têm seu espaço na grade de programação às quintas-feiras, das 17h30min às 18h, onde são apresentadas suas ações. Há, também, um horário contratado pelo Sindicato dos

Trabalhadores em Educação do Rio Grande do Norte - SINTE/RN, seção de Caicó, aos sábados, das 11h às 11h30min.

O direito à inclusão social, também é trabalhado nas rádios do Sistema Rural de Comunicação, a Rádio Rural AM de Caicó, mantém o programa: Porque hoje é Sábado, apresentado das 07h30 às 09h. O programa é pioneiro na região do Seridó, e trabalha a inclusão social em todas as suas dimensões, abrindo os seus microfones àquelas pessoas que têm algum tipo de deficiência, seja física, mental, visual, pacientes do Centro de Atenção Psicossocial – CAPS, usuários da APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais. Esse programa, que é apresentado pelo radialista Cláudio Sandêgi, vai além do estúdio, promovendo a inclusão na sociedade, na prática, realizando viagens, passeios à capital do estado com visitas planejadas a locais públicos, com objetivo histórico, como: shoppings centers e restaurantes. O programa Porque Hoje é Sábado, está no ar desde de 1996.

No plano do Direito Administrativo, os gestores têm espaço para prestarem contas de suas administrações na programação jornalística, através de entrevistas, notícias, comunicados e ou programas, sob a responsabilidade das gestões municipais.

Cabe, também, uma análise nos programas jornalísticos apresentados, diariamente, com abordagem de temas diversificados, nas várias áreas do direito.

Ainda, inclui-se na programação, a promoção de debates temáticos voltados para a cidadania e os direitos difusos e coletivos.

Percebe-se que, nesse contexto, o direito está inserido na grade de programação, validando-o e promovendo sua integração rádio, sociedade e justiça.

Essa relação fica mais evidente, no próximo capítulo, com o exemplo analisado nesta pesquisa.

4 RÁDIO COMO UMA FERRAMENTA NA DIVULGAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Neste tópico aborda-se a necessidade de informações sobre o Código de Defesa do Consumidor, sua relação com as agencias reguladoras e demais órgãos que compõe o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

4.1DIREITO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O mercado de produção mundial, demanda um crescimento constante, a sociedade do século XX, corresponde comprando, adquirindo o que é produzido nesta ordem mundial. Vivemos numa sociedade de consumo, onde ter é mais importante que ser. E nessa relação de consumo, Ada Pelegrini Grinovver et., al., apresentam como um grande desafio da nossa era a necessidade de tutela legal do consumidor;

> O homem do século XX vive em função de um modelo novo de associativismo: a sociedade de consumo (mass consumption society ou Konsumgesellschaft), caracterizada por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing, assim como pelas dificuldades de acesso à justiça. São esses aspectos que marcaram o nascimento e desenvolvimento do Direito do Consumidor como disciplina jurídica autônoma.

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90, apresenta no Art. 1º o estabelecimento de normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos5º, inc.XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e artigo 48 de suas disposições transitórias. Para Marques, (2013, p. 71) Código, quer dizer:

> Significa um conjunto sistemático e logicamente ordenado de normas jurídicas, guiadas por uma ideia básica; no caso do CDC, é a defesa de um grupo específico de pessoas, os consumidores. É essa a linha básica que une matérias tão diversas, cuja necessidade de regulamentação nasceu da prática da sociedade de massa, normas pensadas topicamente, mas legisladas sob a égide de uma finalidade comum, sob o manto de princípios comuns.

Para Souza (2012, p. 22) é possível definir o Código de Defesa do Consumidor – CDC, como sendo um microssistema autônomo:

> O CDC (Código de Defesa do Consumidor) é um microssistema autônomo, tem gênese constitucional e se afigura um piso mínimo protetivo do consumidor, considerado a parte mais fraca(vulnerável) na relação de consumo. Bem por isso, o direito do consumidor à proteção estatal (que é um direito subjetivo) é inviolável, figurando no Texto Constitucional como cláusula pétrea (art. 5º, XXXII, CF).

Para Nishiyama (2010, p.61), no tocante a função social da defesa do consumidor, é possível afirmar:

> A Constituição Federal de 1988, trouxe várias inovações no ordenamento jurídico brasileiro. Até então, esses conceitos eram discutidos apenas na doutrina. Entre esses novos temas, temos a defesa do consumidor e a função social da propriedade. Como corolário da função social do contrato, estabelecendo: “a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato” (art.421).

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, no Brasil existe numa estrutura formada com diversas instituições. Ministério da justiça onde funciona a SENACON, Secretaria Nacional do Consumidor, que é a instituição responsável por fazer a implementação das políticas públicas da defesa e da proteção do consumidor no âmbito nacional, assim como o relacionamento institucional com as outras entidades que atuam na defesa e na proteção do consumidor, tais como Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC, Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL, Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL, Agência Nacional de Saúde Suplementar - ANS, essas agencias, foram criadas para fiscalizar a prestação de serviços públicos praticados pela iniciativa privada. Então toda essa relação institucional de âmbito nacional com os órgãos com as agências reguladores de proteção e defesa do consumidor é exercida através da Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON.

Existe ainda o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, que funciona como um PROCON Nacional, em demandas que haja mais de um estado envolvido, como por exemplo: telefonia, empresas aéreas, instituições bancárias. O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, tem o poder

intervir, aplicando sansões e multas as empresas que descumprirem a regulamentação.

4.2 RELAÇÕES ENTRE PROCON ESTADUAL E MUNICIPAL

Não há nenhum nível de subordinação jurídica, hierárquica, financeira, administrativa ou institucional. São órgãos independentes um ligado ao governo estadual e outro municipal. Há um limite territorial quando este for de âmbito municipal. No caso de estadual, a competência se mantém nos limítrofes do Estado, é uma competência territorial.

4.3 O PAPEL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

O Ministério Público, exerce o papel de fiscal da lei, de acompanhamento do cumprimento da legislação de proteção e defesa do consumidor e com prerrogativa de ingressar com ações civis públicas, na defesa da coletividade, no âmbito do Direito do Consumidor.

A doutrinadora Cláudia Lima Marques (2013, p.265), assim define o papel do Ministério Público:

> O papel do Ministério Público continua decisivo na proteção do consumidor, seja como órgão de conciliação, tarefa hoje exercida mais fortemente pelas defensorias públicas, seja como legitimado para a ação civil publica, junto com os PROCONs e as defensorias públicas, seja como órgão legitimado para propor a ação de controle em abstrato das cláusulas abusivas, segundo o §4º do Art. 51.

4.4 A DEFENSORIA PÚBLICA

Exerce o papel de defender aqueles consumidores que sejam mais hipossuficientes e também com uma renda baixa, que não possam custear um advogado na defesa dos seus direitos. Quando não há conciliação a defensoria pode ser o caminho. A defensoria é o meio de acesso à justiça oferecido pelo estado para assegurar e garantir o direito do cidadão hipossuficiente ou que ser encontra impossibilitado de custear a justiça. O defensor público é uma espécie de advogado

dos pobres. Sobre a necessidade de se ter assistência aos menos favorecidos, assim aduz, Fernanda Holanda de Vasconcelos Brandão;

> Dentre todos os instrumentos de execução da Política Nacional das Relações de Consumo, o Código de Defesa do Consumidor destacou a prestação de assistência jurídica integral e gratuita para o consumidor carente. Tal disposição está em consonância com os incisos VII e VIII do art. 6º. do CDC, que tratam dos direitos básicos do consumidor:
> VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
> VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; (BRANDÃO, 2012).

Ainda assim, a autora defende que o legislador procurou atender ao carente, dando-lhe o acesso à assistência jurídica, neste caso, a assistência é ofertada pelo Estado, por meio da Defensoria Pública e ou Ministério Público.

> Cremos que o legislador ao utilizar a expressão “assistência jurídica”, quis abranger tanto a orientação jurídica prestada ao consumidor em suas consultas perante os órgão administrativos e até o Ministério Público, como também a assistência judiciária propriamente dita, prevista na Lei n.1.060, de 5 de fevereiro de 1950, que coexiste perfeitamente com as disposições do Código do Consumidor, e que dispensa o consumidor carente do pagamento de honorários advocatícios de seu patrono (que serão ou o defensor público, onde existir, ou o advogado credenciado ou nomeado pelo juiz para o mister), de honorários de perito, além de isentá-lo do pagamento de custas processuais. No Juizado Especial Cível está expressamente prevista assistência jurídica, se uma das partes comparecer assistida por advogado, ou se o réu for pessoa jurídica ou firma individual (Lei n.9099/95, art.9º). (BRANDÃO, 2012).

Nesse sentido, corrobora Buschel (2009);

> Aos que têm recursos econômicos próprios basta procurar um advogado e pagar-lhe os honorários pelos serviços prestados. Para aqueles que não têm essa possibilidade, nossa Constituição Federal assegura no artigo 5º, inciso LXXIV, que o “o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos”. Trata- se de um direito fundamental e não apenas de um benefício social. A expressão “insuficiência de recursos” significa ser pobre, estar necessitado, ou seja, viver numa

> situação econômica tão difícil que, se for obrigado a pagar honorários de advogado ou às custas de um processo judicial, haverá prejuízo de seu próprio sustento ou de sua família.

4.5 ENTIDADES CIVIS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

São instituições e as associações voltadas para defesa do consumidor, no caso do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, segundo informações do site institucional, o IDEC, é uma associação de consumidores, fundada em 1987, sem fins lucrativos, com certificado de Utilidade Pública Federal. Já a instituição PROTESTE, tem suas atividades para o desenvolvimento de informações e testes de produtos que ajudam o consumidor no momento em que decide comprar determinados produtos para seu consumo, funciona nos mesmos moldes do IDEC.

4.6 ATRIBUIÇÕES DO PROCON

O PROCON é um órgão que atua na esfera administrativa, além de fazer as ações do atendimento diário do consumidor, que busca resolver suas demandas, promove, também, a intermediação com conciliações, audiências, buscando no campo administrativo sanar as demandas dos consumidores, que buscam o órgão, pleiteando uma resolução imediata, de forma mais célere, desafogando, também, o poder judiciário evitando a demora, ou até mesmo a sobre carga do judiciário, quando na verdade muitas demandas são resolvidas no âmbito administrativo, no âmbito da conciliação, sem necessidade de imposição de sansões bem como encaminhamento ao juizado especial na esfera da justiça.

Sobre PROCON, e a sua área de atuação, segundo Britto e Santos (2009):

> O papel dos PROCONS extrapola a esfera da necessidade de justificação dos direitos da categoria de consumidores, seja ela analisada individualmente ou coletivamente. Representa a superação da declaração dos direitos dessa natureza, inaugurando uma nova fase, na qual os esforços convergem para torná-los efetivos. Assim, os órgãos de defesa e proteção do consumidor foram criados para que a tarefa do Estado de proteger ativamente o consumidor, fiscalizando as relações de consumo e solucionando os conflitos individuais, fosse realizada por meio do Poder Executivo. A promoção da defesa do consumidor como forma de facilitação do

> acesso à justiça pelos mesmos, pauta toda a atividade dos órgãos administrativos de defesa do consumidor.

Para Britto e Santos(2009), a ideia de um órgão para promover a defesa do consumidor é pautada na esfera extra judicial, em que se busca, nas “audiências de conciliação”, a solução dos problemas individuais dos consumidores.

Ainda com relação às audiências de conciliação, os autores acima citados acrescentam:

> Essas audiências realizadas pelos PROCONS, hoje configuram uma das ferramentas de acesso à justiça mais usuais para os consumidores. A inexistência de custos para o cidadão, a celeridade do processo administrativo e o grande aproveitamento das audiências em favor dos consumidores, elevam os níveis de satisfação da comunidade em relação aos trabalhos do PROCONS, fazendo com que a procura por estes órgãos seja muito maior do que em relação aos Juizados Especiais Cíveis. Os altos índices de solução dos conflitos pelas audiências dos órgãos é a principal causa do constante aumento da demanda dos administrados pelos PROCONS (BRITTO & SANTOS, 2009).

Para Britto e Santos(2009), no Brasil, a crescente demanda por prestação jurisdicional, aliada à impotência prestacional do Estado nesse sentido, têm alimentado o desenvolvimento de políticas públicas de incentivo ao uso de práticas informais de prevenção e resolução de conflitos. Nesse sentido pode-se corroborar com os autores ao afirmar que medidas são tomadas na tentava de resolução de conflitos buscando com alternativas: a conciliação, mediação e arbitragem. O próprio CPC, Código de Processo Civil, 2015, antecipa proposta de se tentar um consenso, uma conciliação, junto as partes, antes do processo tomar o rumo da judicialização. Dessa forma concluem os autores, ao passo em que se democratiza a efetivação do direito de acesso à justiça por vias plurais, alternativas à jurisdição estatal, evita-se o processo judicial e todos os entraves que lhe cerceiam a devida efetividade.

Também, com relação à existência dos PROCONS, os autores ratificam:

> Os PROCONS já existiam mesmo antes da vigência do CDC. A princípio, as atividades destas instituições se resumiam à orientação dos consumidores e tentativa de solucionar conflitos de interesses individuais. Foi a partir do advento do CDC que ganharam autonomia para realizar a tutela dos interesses coletivos e difusos dos consumidores a partir dos poderes que foram delegados a estes órgãos para a fiscalização das relações de consumo e punição dos fornecedores que ignorassem os preceitos do CDC, configurando

> verdadeiro poder de polícia, e para propositura de ações coletivas, além de outros instrumentos de tutela dos interesses coletivos. (BRITTO & SANTOS, 2009).

4.7 PAPEL DO RÁDIO NA DIVULGAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

No contexto social em que se vive e sabendo-se que a comunicação é o meio pelo qual, o homem interage e se relaciona na sua vivencia em sociedade, se faz necessário uma análise sobre o que é disponibilizado aos ouvintes e telespectadores. Numa visão crítica, Weliton Carvalho (2012, p.509), afirma que os meios de comunicação em nome da liberdade de expressão, acabam negligenciando o nível cultural dos programas exibidos diariamente em canais de televisão e estações de rádio. Para o autor, ao negligenciarem suas programações, os ouvintes não têm muito o que escolher. O direito a informação de qualidade e o direito a cultura são tolhidos. Para Carvalho (2012), há que existir uma distribuição difusa de programas de qualidade nos mais diversos horários para que o indivíduo tenha ao menos a possibilidade de escolha e não se veja diante de duas opções antidemocráticas: assistir o que não lhe agrega ou desligar a TV ou o rádio.

Segundo Weliton Carvalho, o rádio como um meio de comunicação tem muito a contribuir na sociedade em que se insere:

> A radiodifusão, por evidente, tem uma parcela considerável no construir da integridade do humano, devendo patrocinar a maior qualidade possível na sua grade de programação aos diversos grupos sociais que compõem a sociedade. Esta a perspectiva mais democrática que eleva o nível intelectual do povo e constrói consciências críticas capazes de cooperar com o desenvolvimento da historiografia da civilidade (CARVALHO, 2012 p.536).

Pode-se afirmar a partir da leitura do conteúdo apresentado pela Coordenadoria Geral de Proteção do Consumidor, que há uma carência de informações entre as pessoas, justificada pelos dados, que demonstram uma demanda crescente de atendimento, na unidade do PROCON, em Caicó. Mas afinal o que isso significa. Pode-se afirmar que esse crescimento está diretamente proporcional as participações do titular da subcoordenadoria do PROCON/RN, no município de Caicó, a partir das informações, levadas aos ouvintes através dos meios de comunicação.

Como apresentado anteriormente, o PROCON/RN, subcoordenadoria de Caicó, participa semanalmente do quadro Por Dentro dos Seus Direitos no Programa Panorama 95, apresentado pelo radialista, Marcos Dantas, na Rádio Rural FM, em Caicó. A assiduidade e a linguagem acessível, com que é apresentado o quadro do programa radiofônico, pelo superintendente do PROCON de Caicó, Márcio Leonardo, demonstra que há interação e participação popular, aliada a uma necessidade de saber mais sobre o direito, assim justificado, na crescente demanda do atendimento na unidade do PROCON Caicó, instalada na Central do Cidadão.

Inicialmente o quadro “Por Dentro dos Seus Direitos”, apresentado no programa Panorama 95, da Rádio Rural FM, era gravado e editado, antes de ir ao ar. As perguntas eram feitas com antecedência e respondida na gravação do programa seguinte. Com o crescimento da audiência, e o aumento do número de perguntas que ficavam acumuladas a cada semana, optou-se por fazê-lo ao vivo. Dessa forma, um maior número de pessoas são atendidas e participam interagindo, fazendo perguntas com relação ao direito do consumidor, buscando informações sobre os horários de atendimento do posto do PROCON/RN, atinge o um ritmo satisfatório e há uma sensação de dever cumprido pois as expectativas é que sejam respondidas as perguntas, a cada programa, um maior numero de ouvintes. Uma vez que um maior número de perguntas, são respondidas de forma imediata, “ao vivo”, não mais gravado, havendo uma interação imediata.

Sobre o programa Panorama 95, na Rádio 95FM de Caicó, onde é apresentado o quadro, Por Dentro dos Seus Direitos, é um jornalístico de grande audiência no horário, além de uma boa aceitação, tem um formato de um programa de notícias, dinâmico com uma comunicação, em que o locutor do horário, além do quadro, entrevistas, mantém a participação de correspondentes desde a Capital com notícias estaduais a outras cidades abrangidas pelo Sistema Rural de Comunicação, como é o caso Parelhas e Currais Novos. O programa Panorama 95, tem um alcance regional, cobrindo toda a micro região do Seridó, compreendo cidades da região central do Rio Grande do Norte e parte do sertão da Paraíba. Como a rádio tem transmissão via internet, uma parte dessa audiência está interligada em outras partes do mundo. Sobre o atendimento no PROCON/RN, em Caicó, e avaliação do crescimento, apresentam-se a seguir, alguns dados:

A Tabela 1 mostra a distribuição do número de atendimentos no PROCON/RN no município de Caicó. Observa-se que a partir de 2015 houve um

aumento significativo (183%) do número de reclamações com relação a 2014. E ainda, 121% em 2016 com relação a 2015.

Tabela 1 - Número de Atendimentos no Procon/RN – Caicó - 2013 a 2016

Meses	2013	2014	2015	2016
Janeiro	32	24	16	162
Fevereiro	27	21	10	130
Março	20	23	20	114
Abril	0	18	29	68
Maio	0	22	44	135
Junho	0	17	29	101
Julho	10	16	36	90
Agosto	27	17	51	73
Setembro	27	15	39	73
Outubro	20	19	51	139
Novembro	20	11	150	112
Dezembro	27	11	131	142
Total	**210**	**214**	**606**	**1339**
Aumento (%)	-	2%	183%	121%

Fonte: Coordenadoria Geral de Proteção e Defesa do Consumidor

Na tabela 1, observa-se os dados fornecidos pela subcoordenadoria de Atendimento do PROCON/RN, em Caicó-RN, são relatórios oficiais, emitidos via SINDEC – Sistema Nacional Integrado de Proteção e Defesa do Consumidor, do Ministério da Justiça – Governo Federal, referente aos anos 2013, 2014, 2015 e 2016, especificamente sobre a atuação do PROCON/RN em Caicó.

Trata-se do número de atendimentos realizados pelo órgão local, no período entre os anos de 2013 a 2016, onde pode-se constatar que nos anos anteriores a 2015, ano em que começou uma parceria entre o PROCON e o Sistema Rural de Comunicação, através do programa Panorama 95, apresentado pelo radialista, Marcos Dantas, na Rádio Rural FM, havia uma demanda aparentemente reprimida e estável, nos anos de 2013 e 2014, quando comparados com os anos seguintes, registrados nos relatórios.

Constatam-se, também, nos dados apresentados para o ano de 2013, nos meses de abril, maio e junho, houve uma interrupção no atendimento. Tal

interrupção se deu neste período devido uma restauração na estrutura física da Central do Cidadão, órgão que agrega a unidade do PROCON de Caicó, ocasionando assim a suspensão dos serviços de atendimento ao público, por exatos 03 meses, voltando em julho de 2013. Ainda assim, constata-se que a demanda permanece praticamente estável, apresentando um crescimento entre os anos de 2013 e 2014, de apenas 2%.

Com relação ao ano de 2015, percebe-se que a demanda, até então, estável, nos anos anteriores, assume um novo ritmo e o número de atendimento, ao público, passa a crescer. Esse crescimento, segundo o subcoordenador Dr. Márcio Leonardo Damasceno, responsável pela subcoordenadoria de atendimento do PROCON/RN, em Caicó, atribui-se à divulgação nos meios de comunicação da cidade, acrescentando, que o resultado obtido, é, também, fruto da parceria com o Programa Panorama 95, da Rádio Rural FM, onde às terças-feiras, tem participação no quadro POR DENTRO DOS SEUS DIREITOS, onde fala sobre os direitos do consumidor, esclarecendo e divulgando, não só o que diz a lei 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor), bem como, suas atividades e a atuação do órgão que coordena.

Na tabela 1, observa-se no ano 2016, um crescimento elevado da demanda de atendimentos na subcoordenadoria do PROCON/RN de Caicó, dos números mensais correspondentes, mostram que a grande demanda se deu nos meses de janeiro, fevereiro, março, maio, junho, outubro, novembro, dezembro, onde registrou-se um numero superior a 100 atendimentos por mês. Se comparados com os atendimentos dos anos de 2013 e 2014, pode-se dizer que o número de atendimento ao consumidor não parou de crescer a partir de 2015, quando, a unidade passou a interagir com os ouvintes nos meios de comunicação da cidade, que por conseguintes são consumidores e nessa interação conhecem os seus direitos, se alimentam do saber, que até então desconheciam, proporcionam nessa relação o exercício da cidadania e efetivação da justiça.

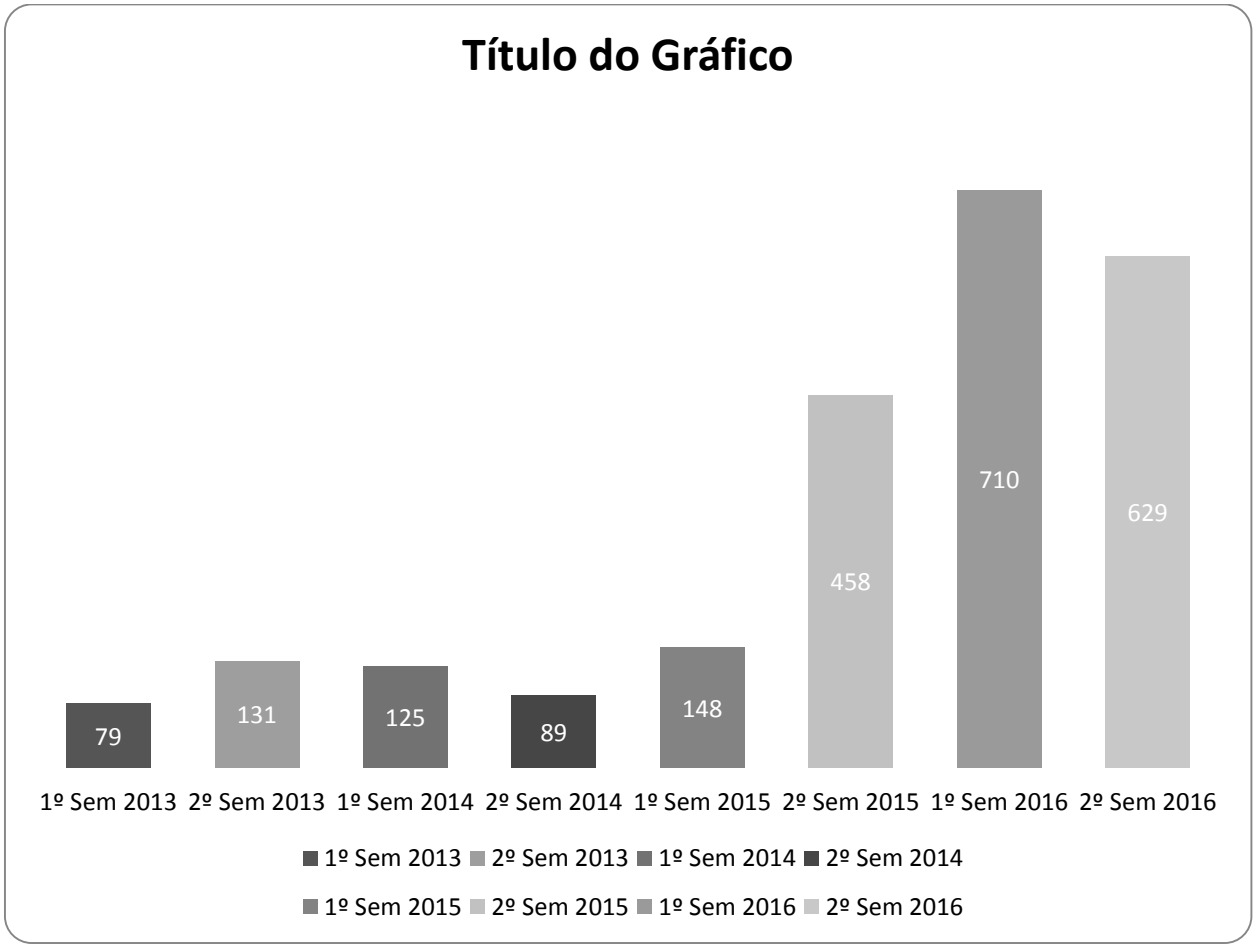
Pelos números da tabela 1, tem-se os seguintes resultados em termos percentuais. No ano de 2014, em relação ao ano de 2013 representou um crescimento de 2%, no numero de atendimentos realizados pelo PROCON/RN, Caicó. Já quando leva-se em consideração o ano de 2015 numa relação com 2014, observa-se um crescimento de 183%, ou seja partiu-se de 214 atendimentos registrados no ano de 2014, para 606 em 2015. Quando comparam-se os anos de

2016 com 2015, os percentuais atingem na relação de crescimento de 121%, nessa ordem, 1339 em 2016 e 606 atendimentos para 2015, respectivamente.

A seguir, têm-se, em gráfico, as informações dispostas pelos relatórios do SINDEC – Sistema Nacional Integrado de Proteção e Defesa do Consumidor, o gráfico expõe a variação semestral, do número de atendimentos realizados pelo PROCON/RN, Caicó. Apontando uma curva de crescimento a partir de 2015 principalmente.

O Gráfico 1, ilustra melhor os dados da Tabela 1. O objetivo do Gráfico é resumir as informações para tirar as devidas conclusões. Observa-se mais claramente que a partir do segundo semestre de 2015 o número de atendimentos aumentou de 148 (1º semestre de 2015) para 458 (2º semestre de 2015) representando um incremento de 209%.

Figura 1 - Número de Atendimentos no Procon/RN – Caicó (2013 – 2016)



Fonte: Coordenadoria Geral de Proteção e Defesa do Consumidor

Nesse cenário, têm-se os números dos atendimentos prestados pelo PROCON, em Caicó, por semestre. Observa-se que os dados mostram com

evidencia o resultado de um crescimento a partir do primeiro semestre de 2015, com um índice crescente, onde o segundo semestre do ano é superior ao número total de atendimentos registrados em 2014.

A partir desse gráfico, é possível notar o incremento no volume de atendimentos com o passar dos anos. Esse resultado segundo o subcoordenador do PROCON/RN, em Caicó, Marcio Leonardo Damasceno, atribui-se a sua participação semanal no quadro POR DENTRO DOS SEUS DIREITOS, do programa PANORAMA 95, e de participações pontuais em outros programas de outras emissoras, afirmando que: “não raro, usuários do serviço afirmam que sequer sabiam da existência de um PROCON em Caicó/RN, embora o órgão exista há 8 anos em funcionamento nesta cidade.”

O PROCON/RN, em Caicó apesar dessa demanda crescente de atendimentos em sua unidade, conta com um número reduzido de pessoal, no total de 03 servidores, embora que no passado já pode contar com 07 servidores além de estagiários, do curso de Direito da UFRN, Campus de Caicó. Apresenta ainda uma limitação no material de expediente. A unidade do PROCON/RN em Caicó, presta seus serviços ao município de Caicó e região, cidades do Rio Grande do Norte, como: Jardim de Piranhas, Parelhas, Jardim do Seridó, São João do Sabugi, Ipueira, Zona Rural no RN, além de municípios paraibanos, como: Souza, São José do Brejo do Cruz, Brejo do Cruz, entre outros, evidenciando, a população não residente em Caicó-RN, que também se serve das ondas do rádio para a finalidade de conhecimento dos seus direitos. Além de servir de informações acerca do funcionamento do PROCON/RN, um grande número de usuários do serviço, relatam que procuram o órgão porque “descobriram” através da rádio, que eram detentores de tal ou qual direito, que outrora desconheciam pro completo.

Pode-se afirmar que o Rádio tem dado sua contribuição sim, mas, ressalta-se neste caso, a disponibilidade do Subcoordenador de Atendimento do PROCON/RN, em Caicó, Dr. Marcio Leonardo Damasceno, advogado licenciado, que está à frente do órgão em Caicó, atendendo aos consumidores, informando e repassando as informações com muita clareza, numa linguagem acessível a todos até mesmos aqueles ouvintes que desconhecem por total os seus direitos e ou nunca tiveram acesso a tais informações.

A partir do conteúdo apresentado, na Tabela 1 e pelo Gráfico 1, onde foram informados os números de atendimentos e serviços prestados na unidade do

PRONCON/RN, nos anos compreendidos entre 2013 a 2016, e as informações acrescentadas pelo Subcoordenador, Márcio Leonardo Damasceno; conclui-se que a divulgação e promoção do Direito de Proteção e Defesa do Consumidor, no rádio, através do quadro por dentro dos seus direitos, no programa Panorama 95, atende de modo satisfatório as expectativas bem como atinge os objetivos propostos na pesquisa: considerações acerca do rádio como uma ferramenta na divulgação dos direitos do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos nessa monografia de conclusão do Curso Bacharelado em Direito, das Faculdades Integradas de Patos, cujo título sugere um estudo mais aprofundado, acerca da divulgação do Direito do Consumidor, presume-se, inicialmente, a tese de haver um desconhecimento desse direito por parte da sociedade, e, por conseguinte, o seu esclarecimento amplo, com o objetivo de atingir o maior número de pessoas.

O referido trabalho traz, à luz, maior aprofundamento do tema, mostrando que a vida social, no seu contexto, é feita de relações entre os seres que a compõem. Assim sendo, observa-se que a comunicação é essencial, e não comunicar é tornar o cidadão alheio ao seu mundo, sua história, seu direito.

Conclui-se, daí, que a comunicação é vital a uma sociedade organizada. Constata-se, na pesquisa, a existência das relações sociais, a partir da comunicação. Nesse sentido, apresenta-se a intercomunicação como um caminho para a cidadania. Os meios de comunicação social formam um grande laço, correspondendo a informação a uma garantia da existência das normas e das condutas nas relações humanas e, por dizer, a afirmação dos seus direitos.

O acesso aos direitos tem o seu caminho pautado num procedimento. Aqui, cabe analisar os direitos do consumidor, de acordo com a Lei nº 8078/90, Código de Defesa dos Consumidores, e o acesso à informação por parte do Estado, através do órgão de defesa do consumidor, PROCON/RN.

Por fim, conclui-se o presente trabalho, apresentando como resultado a avaliação do uso do rádio como meio de comunicação na propagação dos direitos do consumidor, a partir de um exemplo apresentado na Rádio Rural FM, em Caicó, caso em concreto, o programa Panorama 95, e o quadro do programa que conta com a participação, semanal, sempre às terças-feiras, do subcoordenador de atendimento ao consumidor, do PROCON/RN, Caicó, Dr. Márcio Leonardo Damasceno, destacando-se, aí, sua atuação frente a esse órgão de proteção e o resultado do seu esforço, em fazer chegar a todos, quanto for possível, o conhecimento, o esclarecimento e a perspectiva de resultado positivo àqueles que buscam a satisfação do direito, a partir do interesse de agir, desde o conhecimento desse direito.

Como resultado final, assegura-se que os dados aqui publicados, ratificam a importância dos meios de comunicação social, e a sua missão de comunicar, informar, esclarecer, propagar o direito, prevalecendo a ética e a comunicação da verdade.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Ubiracy de Sousa; **Raízes.** Ano XV, nº. 13, set. 1996, UFPB, Campus II, Campina Grande – PB.

BRASIL. **Parâmetros curriculares nacionais**, Ministério da Educação**.** Secretaria da Educação Fundamental. – 3. ed.- Brasília: A Secretaria, 2001.

_____. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

_____. Ministério da Ciência. **Tecnologia, Inovações e Comunicações**. Espaço do Radiodifusor. Disponível em: <http://www2.mcti.gov.br/index.php/espaco-do-radiodifusor>. Acesso em: 31 jan. 2017.

_____. Ministério da Ciência. **Tecnologia, inovações e comunicações**. Radiodifusão Comercial. Criado em 26 junho de 2012. Disponível em: <http://www2.mcti.gov.br/index.php/radiodifusao-comercial>. Acesso em 03 fev. 2017.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2006.

BRITTO, Igor Rodrigues; SANTOS, Goretti Ricardo; **Revista eletrônica de direito processual**. UERJ, ano IV, nº 03. Disponível em: <http://www.arcos.org.br/periodicos/revista-eletronica-de-direito-processual/volume-iv/o-papel-do-procon-na-defesa-qualificada-dos-interesses-dos-consumidores-o-acesso-a-justica-e-os-metodos-alternativos-de-resolucao-de-conflitos-de-consumo>. Acessado em: 05 fev. 2017.

BUSCHEL, I A. **O acesso ao direito e à justiça**. In LIVIANU, R., cood. Justiça, cidadania e democracia [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2009. pp. 148-157. ISBN 978-85-7982-013-7. Available from SciELO Books Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 19 jan. 2017.

CARVALHO, Wellington**. Jurisdição constitucional, democracia e direitos fundamentais.**Direito fundamental de ser bem impressionado pelos meios de comunicação. Ed. Juspodium. Salvador – BA. 2012.

CARVALHO, Maria Araújo Duarte et. al. **Escolas radiofônicas de natal: uma história construída por muitos (1959-1966)** / Maria Araújo Duarte de Carvalho [et al.]; Marlúcia Menezes de Paiva (Org.). – Brasília: Líber Livro Editora, 2009.

CASTRO, José de Almeida. **História do rádio no Brasil**. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php//historia-do-radio-no-brasil> Acesso em: 07 dez. 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história, a técnica**/ Luiz Artur Ferraretto. - Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Informações sobre os municípios brasileiros.** Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>. Acesso em: 08 dez. 2015.

_____. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 1988/1999**. Domicílios particulares permanentes, por posse de rádio. Disponível em <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD281>. Acesso em: 08 dez. 2015.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 4. ed. ver. atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes/ – Petrópolis, RJ: Ed. Vozes,2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MONTENEGRO, Antônio Torres. **História oral e memória**: a cultura popular revisitada/Antonio Torres Montenegro. 3ª.ed. São Paulo: Contexto,1994.

MORAIS, Regis de. **Educação, mídia e meio-ambiente.** Campinas-SP: Editora Alínea, 2004.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor.** 2. ed. rev. atual. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2010.

RUDIGER, Francisco**. Introdução a teoria da comunicação:** problemas correntes e autores. 2ª Ed. São Paulo. Edicon 2003.

SOUZA, Luiz Antonio de. **Direitos difusos e coletivos,** 12/Luiz Antonio de Souza, Vitor Frederico Kümpel; coordenação geral Fábio Vieira Figueiredo, Fernando F. Castellani, Marcelo Tadeu Cometti. – 4. ed.— São Paulo: Saraiva, 2012. – (Coleção OAB nacional. Primeira fase).

STEVANIM, Luiz Felipe. **Voz no plural.** RADIS, edição nº.170, Rio de Janeiro-RJ: Ed. Fiocruz 2016.