

**RÁDIO E CIDADANIA:
um estudo comparado
da atuação de rádios
de Lisboa e de Brasília**

RADIO AND CITIZENSHIP: a
comparative study of the
performance of radios in Lisbon
and Brasília

RADIO Y CIUDADANÍA: un estudio
comparativo del rendimiento de la
radio de Lisboa y Brasília

Valquíria Guimarães da Silva^{1, 2}

RESUMO

É fundamental discutir o papel da mídia como um dos principais fóruns de discussão em sociedades democráticas. Neste trabalho analisamos a relação entre cidadania e rádio. A nossa intenção foi compreender como a rádio contribui para o entendimento de mundo indispensável à formação de opiniões sobre questões relevantes ao exercício da cidadania. Para isso estudámos as grades de programação de rádios em Lisboa e em Brasília, nos anos 2011 e 2012, e realizamos entrevistas com os respectivos diretores. Também realizamos grupos focais, no contexto de diversas organizações sociais, para compreender a relação dos cidadãos com a rádio. Observamos que a rádio continua a ter um grande potencial cívico, mas neste momento, de um modo geral, a sua programação pouco contribui para a promoção de uma cidadania efetiva.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa – Portugal (2015). Mestre em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (2004) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFPB (2000). Professora Adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. Email: vguimaraes@uft.edu.br. ORCID: 0000-0002-0843-4976.

² Endereço de contato da autora (por correio): Universidade Federal do Tocantins. Curso de Jornalismo. Quadra 109 Norte, Avenida NS-15, ALCNO-14 – Plano Diretor Norte. CEP: 77001-090. Palmas – Tocantins – Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Cidadania; Democracia; Espaço Público; Jornalismo.

ABSTRACT

It is essential to discuss the role of the media as one of the main debate forums in democratic societies. This research analyzes the relationship between citizenship and radio. Our intention was to comprehend how the radio contributes to the understanding of the world, which is crucial to the formation of opinions concerning pertinent issues to the citizen's duty. For this, we studied the programming guides of some of Lisbon's and Brasilia's radios, in 2011 and 2012, and also interviewed their directors. In addition to that, focus groups were conducted in the context of different social organizations, in order to understand the relationship between citizens and the radio. In general, we have noticed that the radio still has a great civic potential, but currently, its programming does not contribute much to the stimulation of an effective citizenship.

KEYWORDS: Radio; Citizenship; Democracy; Public Sphere; Journalism.

RESUMEN

Es importante analizar el papel de los medios de comunicación como uno de los principales foros de discusión en las sociedades democráticas. En este trabajo, se examinó la relación entre la ciudadanía y la radio. Nuestra intención era entender cómo la radio contribuye a la comprensión del mundo indispensable para la formación de opiniones sobre cuestiones relacionadas con el ejercicio de la ciudadanía. Para ello se estudiaron las rejillas de programación de radios en Lisboa y Brasilia, en los años 2011 y 2012, y se realizaron entrevistas con sus directores. También se formó grupos de enfoque en el contexto de diversas organizaciones sociales, para comprender la relación entre los ciudadanos y la radio. Observamos que la radio sigue teniendo un potencial cívico importante, sin embargo, en este momento de una manera general, su programación contribuye poco a la promoción de una ciudadanía efectiva.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 4, Julho-Setembro. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n4p603>

PALABRAS CLAVE: Radio; Cidadanía; Democracia; Espaço Público; Periodismo.

Recebido em: 04.04.2017. Aceito em: 23.05.2017. Publicado em: 01.07.2017

Introdução

Pensar a contribuição da rádio para a cidadania é pensar em sujeitos, em homens e mulheres como cidadãos e cidadãs. Mas o que é ser cidadão/cidadã? Como podemos exercer a nossa cidadania? Habermas (2007, p. 35) argumenta que é necessário para a compreensão do ser cidadão e da cidadania, considerar que os cidadãos são pessoas que desenvolvem a sua identidade pessoal em determinados contextos, tradições e ambientes culturais específicos, e que precisam desses contextos para conservar a sua identidade. Cecília Peruzzo (1998, p. 158) entende a cidadania como um aprimoramento contínuo vinculado à aprendizagem propiciada pela vida quotidiana. Para a autora, a cidadania é uma construção social. E como construção social, considerar-nos cidadãos à medida que tivermos consciência dessa nossa condição social. Para se discutir cidadania é necessário ter consciência dela, esta é a primeira condição: reconhecer os direitos e deveres dos e para com os outros cidadãos.

Esta dimensão da cidadania, na qual os indivíduos reconhecem no próximo um portador de elementos identitários comuns, construídos ao longo de muitas gerações, resulta em formas de vida compartilhada, como membros de comunidades, “[...] constituídas em torno de sentidos fortes. Ou seja, sujeitos que se assumem como detentores de identidades sociais específicas” (ESTEVES, 2008, p. 11). Para o autor, o entendimento do cidadão como membro de uma sociedade que possui uma identidade específica constitui uma condição importante para que o exercício da cidadania não seja assente na noção de sujeito com direitos individuais abstratos, mas de um sujeito capaz de participar na construção de formas de entendimento comum e de planos coordenados de ação. Essa participação ativa dos cidadãos como sujeitos formadores da história

acontece através do acesso ao processo político, que se dá na esfera pública, e que no contexto das sociedades complexas e pluralistas atuais nos coloca algumas questões sobre como e em que medida a mídia, e no contexto desta pesquisa a rádio, especialmente no seu papel jornalístico, pode ajudar os cidadãos a aprender sobre o mundo, sobre o debate e a tomar decisões informadas (DAHLGREN, 1997, p. 1).

Ao compreendermos que a cidadania é construída através da relação das pessoas com a sociedade em que vivem, entendemos que o fundamento do exercício da cidadania é a formulação de opiniões sobre os assuntos relevantes para a vida dos indivíduos. Estas opiniões derivam do seu entendimento do mundo e o indivíduo é um cidadão na medida em que é parte integrante desta mesma sociedade. No nosso trabalho analisamos exatamente a relação entre cidadania e rádio. A escolha deste *medium* deve-se ao fato de a rádio ser um dos primeiros veículos de comunicação de massa, hoje já com mais de 120 anos de existência, e embora alguns teóricos tenham proclamado o seu fim, a rádio sobrevive e continua a desempenhar um papel importante nas sociedades. “A rádio, apesar da concorrência de outros meios, possui um papel relevante na transmissão de conhecimentos aos indivíduos” (BONIXE, 2012, p. 176). Consideramos a rádio como um veículo privilegiado para a promoção da cidadania. A nossa intenção foi, então, compreender como a rádio, hoje, manifesta o seu potencial, enquanto parte integrante dos *mass media*, de promoção do desenvolvimento da cidadania. A sua programação contribui para o entendimento de mundo indispensável à formação de opiniões sobre questões relevantes ao exercício da cidadania? O nosso objetivo foi analisar a contribuição da rádio para o processo de formação de opinião sobre temas sociais relevantes relacionados com a cidadania, através de um estudo

comparado nas cidades de Brasília e Lisboa, assim como verificar se a programação quotidiana das rádios em estudo promove uma aproximação aos cidadãos e se estes reconhecem e definem a programação radiofônica como correspondendo às suas necessidades de informação e de conhecimento.

A Mídia e a Cidadania

Ao refletirmos sobre a questão da cidadania em pleno século XXI não poderíamos deixar de analisar a relação da mídia com a cidadania. Como e em que medida a mídia, e no contexto desta pesquisa a rádio, especialmente no seu papel jornalístico, pode ajudar os cidadãos numa aprendizagem sobre o mundo, na realização de debates e a tomar decisões informadas? (DAHLGREN, 1997, p. 1).

Wahl-Jorgensen (2008, p. viii) argumenta que se entendemos a cidadania como uma espécie de camaleão que muda para refletir as alterações em cada contexto, isso não é menos verdade com relação à mídia. Para a autora, a existência dos cidadãos nas sociedades contemporâneas não depende apenas de documentos oficiais que os identifiquem como tal, depende também dos meios de comunicação de massa, que são por excelência locais de luta pelo poder político. Jones (2008, p. 167) sugere que qualquer compreensão de cidadania deve levar em conta que a “mídia é plural” – que as experiências mediadas da vida política e da cidadania ocorrem por meio de vários fóruns e tipos de experiências.

A aproximação da cidadania à mídia, ou da mídia à cidadania, faz com que reconheçamos novos cenários para viver em sociedades democráticas e também nos permite perceber que não compreenderemos plenamente a cidadania sem olhar concretamente para o funcionamento do poder por meio

do discurso mediático. A mídia converteu-se em espaço-chave da recriação do espaço público e de mediação entre os cidadãos e as autoridades. A participação do público na mídia tem as suas origens desde o aparecimento do jornal, mas a sua importância em termos de opinião só acontece de forma mais evidente quando se populariza na rádio o uso do telefone (para participação dos ouvintes nas emissões), nos anos 60 do século XX (WINOCUR, 2002, p. 89).

O papel da mídia na democracia deve ser o de fornecer aos cidadãos as informações que necessitam para desempenharem os seus papéis. A forma como essas informações afetam o entendimento e o compromisso com a democracia moldam a identidade de cada cidadão. Para Cruz (2000, p. 285), o crescimento da importância dos meios de comunicação e a rapidez com que se difunde a informação têm aumentado as capacidades e oportunidades para conhecer e definir os conflitos sociais.

Em consequência de a sociedade ter se tornado extraordinariamente complexa para não ser mais possível, fisicamente, assegurar um processo “efetivamente” democrático através de espaços físicos comunicacionais (de discussão e interação sociais), e devido à evolução tecnológica que possibilitou a disseminação da imprensa, “os primeiros meios eletrônicos aumentam a complexidade das sociedades e criam um novo espaço público: a mídia” (ROLDÃO, 2008, p. 143). Sem a mídia não é possível ao cidadão concretizar adequadamente os direitos e liberdades de expressão, associação, reunião e intervenção em assuntos públicos, assim como avaliar e eleger os seus representantes ou ele próprio fazer-se eleger.

Os meios de comunicação de massa são hoje um pré-requisito, embora de modo algum sejam uma garantia, para moldar o caráter democrático da sociedade, pois são os portadores de comunicação política para além da

comunicação face a face (DAHLGREN, 2009, p. 3). A compreensão do sentido social da mídia revela as regras que estruturam quotidianamente a circulação e resignificação das mensagens.

Nomeadamente no que diz respeito à rádio, Winocur (2002, p. 71) afirma que a sua programação se ocupa da vida dos habitantes: experiência com o governo da cidade, condições de vida e diversos assuntos ligados ao âmbito emotivo-privado. Para a autora, a rádio constitui um cenário privilegiado para abordar as necessidades e expectativas dos cidadãos. Oferece espaços para o debate e para a livre circulação de ideias, com a possibilidade de participação direta do cidadão.

Na sua análise, Winocur (2002, p. 101) destaca a rádio como uma ferramenta idónea para facilitar o processo de aprendizagem necessário à tomada de consciência, a qual depende do desenvolvimento da capacidade de reflexão crítica sobre a própria realidade social, para poder transformá-la.

A rádio, na opinião de Winocur (2002, p. 97), pode ser considerada como uma esfera pública nas novas condições de globalização e desterritorialização da cultura e da informação, não no sentido de uma esfera única, homogênea e separada do Estado ou da vida privada, mas exatamente pelo contrário, na fragmentação de múltiplos espaços de concepção diversa e heterogênea.

Para Carmo-Roldão (2008, p. 186), é possível que a rádio propicie aos ouvintes programas que tenham um conteúdo que vá além do simples entretenimento ou da simples informação, segundo o velho conceito de *lead*. A rádio deve ser utilizada como instrumento de democratização do saber e deve ter por objetivo contribuir para a formação de uma visão mais ampla da realidade social, nesta construção de cidadania de que estamos a falar. A rádio deve ser um meio de expressão de sujeitos como protagonistas, das suas vidas

e desejos, com conteúdos variados, tais como: questões ambientais, saúde, educação, cultura, desporto, política, economia etc.

Roldão (2008, p. 160) afirma que: “esses novos conteúdos vão contribuir para a formação de uma nova consciência a qual fortalecerá a democracia e, aos poucos, transformará o Estado a fim de atender às necessidades da população”.

Escolhas e Procedimentos Metodológicos

Como primeiro passo escolhemos cinco rádios de Lisboa³ e cinco rádios de Brasília para compor a nossa amostra. A escolha foi determinada pela diversidade, o nosso objetivo foi trabalhar com rádios de vários segmentos, a nossa procura fez-se por um leque variado da sociedade. Escolhemos rádios com enfoque jornalístico, rádios mais musicais, rádios voltadas para um público adulto, rádios de público jovem, etc. Após estas considerações, a nossa amostra ficou assim definida: em Lisboa: Rádio Renascença; Cidade FM; TSF; Antena 1 e RDP África; em Brasília: Rádio Clube FM; Jovem Pan FM; CBN FM; Cultura FM e Canção Nova.

Após esta etapa de seleção das rádios, entrámos em contato com os respectivos diretores, solicitando a concessão da gravação de uma semana (das 24 horas de emissão, de segunda a domingo) da programação da rádio, assim como uma entrevista. O contato foi realizado através do envio de uma carta assinada pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e posterior contato telefónico. Em Lisboa, a semana de gravação solicitada aos diretores foi de 10 a 16 de outubro de 2011 e em Brasília de 12 a 18 de março de 2012. As

³ Não consideramos a classificação das rádios (nacionais, regionais e locais), mas apenas o local de sua emissão.

entrevistas com os diretores das rádios de Lisboa foram realizadas em outubro de 2011 e as entrevistas com os diretores das rádios de Brasília em março de 2012. A duração média das entrevistas foi de aproximadamente 50 minutos e com o consentimento dos entrevistados, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente.

Seguindo a sequência de etapas da metodologia, realizámos os grupos focais em Lisboa e em Brasília. A estratégia para a formação dos grupos focais foi através do contato com grupos sociais já existentes, como sindicatos, associações, etc. A escolha desta estratégia tem como base a forma como a sociedade civil se encontra constituída (associações, organizações, movimentos, etc.), considerada por Habermas como a base social de uma esfera pública autónoma.

A sociedade civil compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmitem, a seguir, para a esfera pública política. O núcleo da sociedade civil forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral no quadro de esferas públicas (HABERMAS, 2003, p. 99).

Estabelecemos contato com estes grupos sociais também através do envio de cartas assinadas pelo CIMJ e posterior contato telefónico. Na carta explicámos o objetivo da pesquisa e solicitámos a nossa participação em uma das reuniões de rotina do grupo, para desenvolvermos a nossa dinâmica de debate. Após algumas negativas conseguimos assim realizar cinco debates em Lisboa e quatro debates em Brasília.

Em Lisboa, os debates aconteceram com a Associação de Estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa; com a Associação Cabo-Verdiana em Lisboa; com a Federação Portuguesa do Táxi; com o Grupo Carismático Luz e Vida da Igreja Paroquial de Benfica; e com as Associadas do Vivafit da Pontinha. Conseguimos um total de 48 participantes.

Em Brasília reunimo-nos com o Diretório Central dos Estudantes da Universidade de Brasília; com a Associação Comunitária de Vicente Pires; com o Sindicato dos Condomínios Residenciais e Comerciais do Distrito Federal; e com o Sindicato dos Permissionários de Táxis e Motoristas Auxiliares do Distrito Federal, totalizando 43 participantes.

Tanto em Lisboa, como em Brasília, os participantes responderam primeiro ao inquérito socioeconómico e, depois, participaram no debate que foi gravado e transcrito integralmente para análise, com o consentimento de todos. Os participantes assinaram, ainda, um termo de livre consentimento, no qual autorizam a utilização dos dados para fins académicos, garantindo a pesquisadora a preservação das identidades. Em Lisboa, o período de realização das reuniões com os grupos focais foi de outubro a dezembro de 2011 e em Brasília foi em março de 2012.

Os debates aconteceram todos nos locais e horários em que habitualmente os grupos se reúnem. Isso para uma melhor integração da pesquisadora com o grupo, ou seja, a adaptação foi da pesquisadora e não dos participantes. Os debates tiveram uma duração média de 55 minutos e as discussões foram todas gravadas e transcritas para análise.

Conhecer o pensamento dos grupos focais é importante, pois possibilita entender mais objetivamente que a recepção não é apenas um lugar de chegada, mas deve também ser concebida como uma instância de produção de

sentido. Durante muito tempo, como refere Martín-Barbero (2001), tanto os estudos da comunicação como os responsáveis pelas políticas de comunicação na América Latina não levaram em conta os diferentes modos de ver, de ler e escutar dos receptores. As necessidades e expectativas culturais do povo ficaram de fora. Mas através dos Estudos de Recepção passa-se a entender o processo comunicativo a partir de outro olhar. Ou como afirma Martín-Barbero (2001, p. 301), de um outro lugar: o das práticas sociais e culturais. A partir desses estudos, o processo comunicacional deixa de ser entendido como linear e unívoco para ser vislumbrado em várias direções, relacionado com o contexto político, histórico, cultural e social. E o receptor passa a ser entendido também como um produtor de sentido, e não um simples descodificador de mensagens. De acordo com a sugestiva (e muito conhecida) formulação de um dos estudos pioneiros da área, a produção de sentido passou a ser compreendida como o resultado de duas operações comunicacionais distintas: a codificação e a descodificação – entre si relacionadas, mas quase sempre de uma forma tensional (HALL, 1999, p. 51-61).

O método de análise adotado, principalmente para as grades de programação das rádios em questão, insere-se nos princípios da análise de conteúdo entendida como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2008, p. 44).

E especificamente para a análise de conteúdo jornalística recorreremos à compreensão de Herscovitz (2007, p. 126-127), que define esta análise como

um “método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados”.

A análise de conteúdo pode contemplar também diversas formas de unidades de registo:

[...] as palavras-chaves de um discurso político, os personagens de um filme ou romance, os anúncios publicitários de uma revista, os acontecimentos de um período histórico, etc. Alguns textos sobre análise de conteúdo incorporam a esta modalidade as *unidades de enumeração* ou *unidades espaço-temporais*, como o minuto de emissão radiofônica, a sequência de um filme, o centímetro coluna das notícias dos jornais, etc. (FONSECA JUNIOR, 2005, p. 294, *grifo do autor*).

Segundo Bardin (2008, p. 145-146), os critérios de categorização podem ser: *semântico* (categorias temáticas), *sintático* (categorias gramaticais – verbos, adjetivos, etc.), *lexical* (classificação das palavras segundo o seu sentido) e *expressivo* (categorias que classificam, por exemplo, as diversas “desordens” da linguagem).

Desta forma, a unidade de registo escolhida, por se tratar de programas radiofônicos, é o segundo; e o critério de categorização o semântico, partindo de categorias temáticas. Escolhemos o tema por o considerarmos a forma mais adequada para a codificação de toda a amostra da pesquisa. “Um tema é formado por uma unidade de texto que inclui o sujeito, o verbo e o objeto ou o agente, a ação e o alvo da ação” (HERSCOVITZ, 2007, p. 134).

Para analisarmos se a programação da rádio contribui para o entendimento do mundo indispensável à formação de opiniões sobre questões relevantes ao exercício da cidadania e se promove, incentiva, os cidadãos a

refletirem sobre as decisões políticas, sociais e do seu dia-a-dia, recorreremos a Marques de Melo (2010) e a Janine Lucht (2010), assim como a Chaparro (2000). Primeiramente, para diferenciar a programação das rádios em conteúdos jornalísticos e conteúdos não jornalísticos. Consideramos como conteúdos jornalísticos, os tipos propostos na classificação de Lucht (2010, p. 273-274) com relação aos gêneros radiojornalísticos, a saber: informativo; opinativo; interpretativo; utilitário e diversional (divertimento). Todo o conteúdo restante das programações não classificado nestes gêneros, consideramos como conteúdo não jornalístico.

A decisão de separar os conteúdos jornalísticos dos não jornalísticos deve-se ao fato de reconhecermos que é através do jornalismo, mais essencialmente, que a mídia desenvolve os seus conteúdos e contribui para uma melhor compreensão do mundo; reconhecemos também o papel central que o jornalismo desempenha nas sociedades democráticas. E como afirma Jay Rosen (2003, p. 44-45), "o jornalismo pode e deve desempenhar um papel no fortalecimento da cidadania, no melhoramento do debate público e no reviver da vida pública".

Embora saibamos que apenas abordar os temas não é suficiente para promover o entendimento necessário das questões sociais, reconhecemos que é o primeiro passo para a tomada de consciência, o que nos levou a optar pela análise temática para realizar o estudo dos conteúdos jornalísticos abordados na programação radiofônica.

Definimos os temas a partir do entendimento da cidadania como uma construção da relação das pessoas com a sociedade em que vivem, assumindo o indivíduo o estatuto de cidadão na medida em que é parte integrante desta

sociedade. Assim, estabelecemos algumas categorias temáticas para analisarmos a programação radiofônica.

Estabelecemos a nossa análise distinguindo as rádios portuguesas e as brasileiras, considerando para cada uma delas os conteúdos jornalísticos e os conteúdos não jornalísticos (contabilizados em valores absolutos e relativos); e, posteriormente, analisamos os conteúdos jornalísticos, identificando os temas abordados nos mesmos de acordo com as temáticas estabelecidas, a saber: Educação; Política; Saúde; Economia; Cultura; Meio Ambiente; Desporto; Trânsito; Prestação de Serviço; Internacional; Sociedade; Fóruns/Ouvinte e Outros.

Especificamente para as rádios brasileiras, inserimos o tema A Voz do Brasil⁴. Esta decisão deve-se ao fato de as rádios brasileiras viverem uma realidade particular, mas que não poderia deixar de ser considerada. Todas as rádios no Brasil são obrigadas a transmitir o noticiário radiofônico estatal A Voz do Brasil, que vai para o ar de segunda a sexta-feira, das 19h às 20h. Consideramos o programa como de conteúdo jornalístico por ser realizado por jornalistas e ser composto por notícias e reportagens. No entanto, por se tratar de um produto de fontes oficiais e ser veiculado obrigatoriamente, não poderia ser considerado dentro da programação jornalística convencional das emissoras, inclusive por não ser da responsabilidade das rádios (elas simplesmente retransmitem o programa). Em função de todos estes fatores,

⁴ O programa A Voz do Brasil está no ar há 82 anos, desde o dia 22 de Julho de 1935. É o programa mais antigo do Brasil. O programa é um noticiário radiofônico estatal de difusão obrigatória, que vai ao ar de segunda a sexta-feira em todas as emissoras de rádio abertas do Brasil, das 19h às 20h. O programa é constituído por notícias do poder executivo, judiciário e legislativo e ainda o Minuto TCU (Tribunal de Contas da União). Nas segundas, quartas e sextas-feiras cada um dos poderes, em cada dia, cede um minuto do seu tempo para as notícias do TCU.

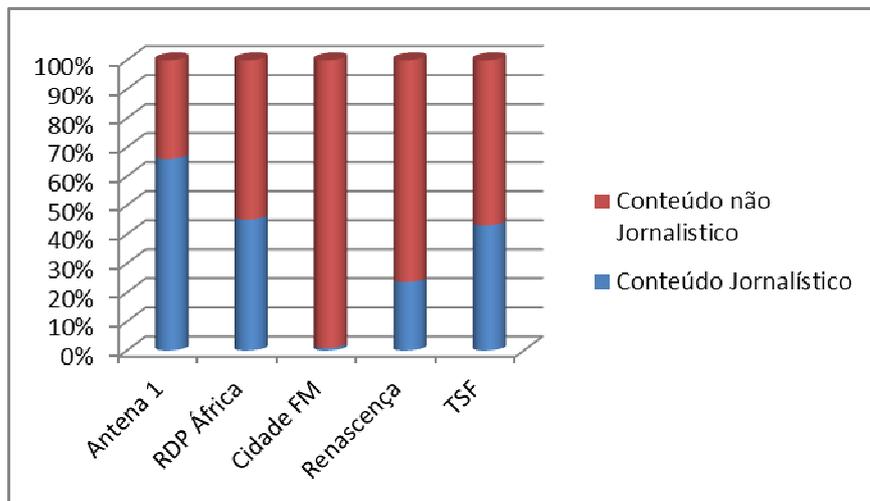
decidimos torná-lo uma categoria específica para as rádios brasileiras. Assim, poderemos analisar a realidade destas rádios de forma mais adequada metodologicamente.

Análise e Discussão dos Dados

Para analisarmos a programação das rádios com relação ao conteúdo jornalístico e ao conteúdo não jornalístico realizamos a transcrição integral de 24 horas de emissão de todas as estações que integram o estudo, ou seja, um dia da semana como amostra de pesquisa. Já pressupunhamos que, de um modo geral, as rádios mais vocacionadas para o entretenimento e para a música teriam menos conteúdos jornalísticos, isso tanto com relação às rádios portuguesas, como às rádios brasileiras, mas é importante pormenorizar estes conteúdos jornalísticos. Quais são os assuntos que ainda encontram espaço nas rádios? E que maneira são eles recebidos pelos grupos participantes da pesquisa?

No dia analisado, com relação as rádios portuguesas (ver gráfico 1), temos que a rádio Antena 1 transmitiu 57.077 segundos de conteúdo jornalístico (66,06%) e 29.323 segundos de conteúdo não jornalístico (33,94%). A RDP África transmitiu 39.004 segundos de conteúdo jornalístico (45,14%) e 47.396 segundos de conteúdo não jornalístico (54,86%). Já a Cidade FM transmitiu neste dia 800 segundos de conteúdo jornalístico (0,93%) e 85.600 segundos de conteúdo não jornalístico (99,07%). A Renascença transmitiu 20.362 segundos de conteúdo jornalístico (23,57%) e 66.038 segundos de conteúdo não jornalístico (76,43%). A TSF transmitiu 37.257 segundos de conteúdo jornalístico (43,12%) e 49.143 segundos de conteúdo não jornalístico (56,88%).

Gráfico 1: Rádios Portuguesas



Entre os temas selecionados para identificar o perfil da rádio no que diz respeito à sua contribuição para a cidadania, identificamos que a Antena 1 dedicou 22,69% do seu conteúdo jornalístico ao tema Cultura. Não é difícil perceber a razão deste tema ter ficado em primeiro lugar, pois a proposta da rádio é, precisamente, promover a cultura portuguesa. São vários os programas que abordam a história da música portuguesa, da literatura, dos contos, das lendas, etc. Política (14,98%), Desporto (11,61%), Internacional (9,41%) e Economia (9,09%) são os outros temas que aparecem com maior destaque dentro da programação jornalística da rádio, compondo, assim, a lista dos cinco mais abordados. Saúde (0,84%), Educação (1,79%), Sociedade (2,59%), Meio Ambiente (2,98%) e Trânsito (4,64%) foram os temas com menor incidência durante as 24 horas de programação analisadas.

O tema Cultura (27,24%) aparece também em primeiro lugar na RDP África, cuja linha editorial é muito próxima da Antena 1. Desenvolve diversos

programas que valorizam em especial a cultura africana, mas há outros também que promovem a cultura portuguesa. Política (18,71%), Desporto (16,62%), Internacional (6,99%) e Saúde (6,64%) completam os cinco temas com maior frequência no dia em questão. Prestação de Serviço (0,60%), Trânsito (0,77%), Educação (0,91%), Meio Ambiente (0,94%) e Sociedade (2,35%) foram aqueles com menor incidência.

Com um índice de conteúdo jornalístico muito baixo, a rádio Cidade FM apenas abordou: Trânsito (49,63%), Prestação de Serviço (23,13%), Política (15,75%), Desporto (8,88%), Meio Ambiente (1,38%) e Internacional (1,25%). Constatamos que a preocupação da rádio está na notícia breve, relacionada principalmente com o trânsito e a prestação de serviço, como a previsão meteorológica e algumas dicas de emprego para jovens.

A rádio Renascença, embora seja uma rádio católica, desenvolve uma programação jornalística pautada por princípios propriamente jornalísticos e não por determinações religiosas. Mais do que as outras rádios, contempla muitas notícias ligadas à Igreja, mas isso não impede o desenvolvimento de muitos outros assuntos. Identificamos que o Desporto (20,46%) foi o principal tema abordado no dia analisado; Política (18,29%), Economia (17,57%), Trânsito (9,71%) e Sociedade (7,62%) completam a lista dos maiores destaques dentro da programação. Educação (1,17%), Saúde (3,29%), Meio Ambiente (3,40%), Prestação de Serviços (3,54%) e Fóruns/Ouvintes (0,00) foram os temas menos abordados ou não abordados pela rádio.

Com relação à TSF, os dados revelam que Política (28,14%) foi o tema principal de todo o conteúdo jornalístico da estação. Economia (13,30%), Desporto (11,66%), Internacional (10,14%) e Outros (7,17%) formam o grupo de maior incidência na programação. Já Prestação de Serviço (1,13%), Saúde (3,83%),

Cultura (4,12), Fóruns/Ouvintes (4,54%) e Educação (0,00) aparecem com menor frequência ou não abordados durante a programação do dia transcrito.

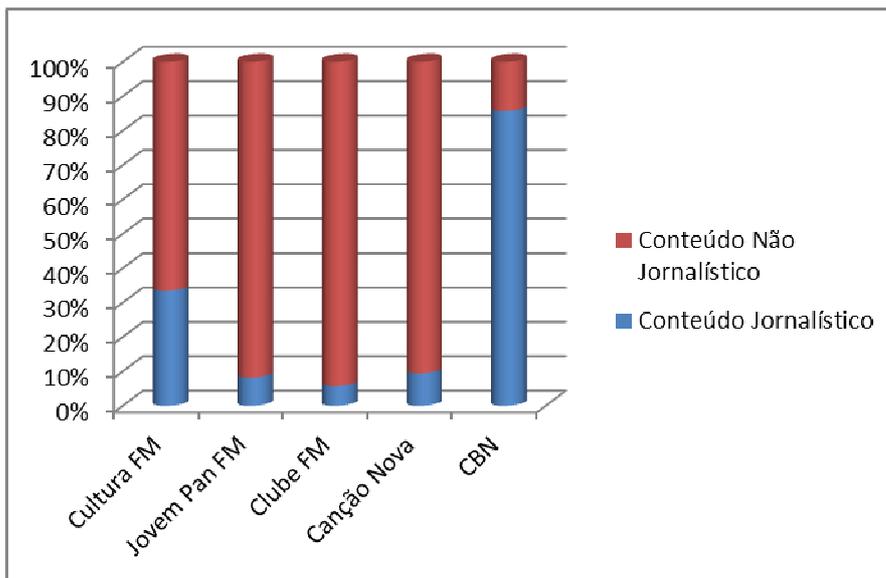
Com relação as rádios brasileiras a situação não é muito diferente (ver gráfico 2). A rádio Cultura FM transmitiu 28.900 segundos de conteúdo jornalístico (33,45%) e 57.500 segundos de conteúdo não jornalístico (66,55%). A Jovem Pan FM transmitiu 7.137 segundos de conteúdo jornalístico (8,26%) e 79.263 segundos de conteúdo não jornalístico (91,74%). Já a Clube FM transmitiu neste dia 4.912 segundos de conteúdo jornalístico (5,69%) e 81.488 segundos de conteúdo não jornalístico (94,31%). A Canção Nova transmitiu 8.175 segundos de conteúdo jornalístico (9,46%) e 78.225 segundos de conteúdo não jornalístico (90,54%). A CBN transmitiu 74.117 segundos de conteúdo jornalístico (85,78%) e 12.283 segundos de conteúdo não jornalístico (14,22%).

A rádio Cultura FM, a rádio pública do Distrito Federal, tem um ponto em comum muito importante com a rádio pública de Portugal, a Antena 1: as duas têm a Cultura como tema principal na programação jornalística, nos dias analisados, mas a Cultura FM dedicou um tempo ainda maior (66,60%) do que a Antena 1 (22,69%). Quanto ao mais, sobressaem as diferenças entre estas duas estações de serviço público: o tempo dedicado ao conteúdo jornalístico e ao conteúdo não jornalístico foi praticamente o inverso, a Antena 1 desenvolveu 66,06% de conteúdo jornalístico e 33,94% de conteúdo não jornalístico, a Cultura FM apresentou 33,45% de conteúdo jornalístico e 66,55% de conteúdo não jornalístico. Ainda sobre os conteúdos tratados jornalisticamente na Cultura FM: A Voz do Brasil⁵ (12,46%), Prestação de Serviço (9,65%), Meio Ambiente

⁵ Mais uma vez, é importante referir que esta categoria foi criada apenas para as rádios brasileiras, em função da obrigatoriedade de transmissão do programa A Voz do Brasil.

(2,54%) e Saúde (2,48) compõem a lista dos cinco temas mais abordados por esta rádio. Política (0,10%), Desporto (0,49%), Trânsito (0,52%), Sociedade (0,62%) e Fóruns/Ouvintes (0,00%) foram aqueles com menor ou nenhuma incidência na programação da Cultura FM no dia em questão.

Gráfico 2: Rádios Brasileiras



A rádio Jovem Pan FM, com relação ao conteúdo jornalístico apresentado no dia analisado, apresenta A Voz do Brasil (50,44%), Outros⁶ (11,24%), Trânsito (11,21%), Política (9,02%) e Cultura (6,96%) como os cinco temas com maior destaque na programação. Já Desporto (0,14), Sociedade (0,77%), Prestação de Serviços (1,49%), Saúde (2,35%) e Fóruns/Ouvintes, Educação, Meio Ambiente

⁶ As notícias e reportagens transmitidas no dia da análise que não pertencem a nenhuma das categorias do nosso estudo foram classificadas no tema Outros. A Jovem Pan FM transmitiu neste dia muitas notícias policiais: assaltos, prisões, etc.

(todos com 0,00%) foram os temas menos abordados ou absolutamente ausentes das notícias no dia em questão.

A rádio Clube FM, no dia analisado, assim como a rádio Cidade FM, em Portugal, muitos temas nem aparecem na programação desta rádio. Com o menor tempo dedicado aos conteúdos jornalísticos entre as rádios brasileiras, registamos incidência apenas dos seguintes temas: A Voz do Brasil (73,29%), Prestação de Serviço (11,89%), Saúde (6,13%), Trânsito (4,74%), Sociedade (1,69%), Economia (1,69%), Outros (0,47%) e Meio Ambiente (0,10%).

A rádio Canção Nova deu prioridade aos seguintes temas: A Voz do Brasil (44,04%) Outros⁷ (12,84%), Prestação de Serviços (9,19%), Saúde (8,26%), Economia (7,68%) e Trânsito (5,08%). Política (1,37%), Educação (2,94%), Cultura (3,72%) e Desporto (4,89%) foram os temas com menor incidência no dia escolhido do nosso estudo. Fórum/Ouvintes, Sociedade, Internacional e Meio Ambiente (0,00%) foram temas que não apareceram na programação.

Já com relação a rádio CBN temos, no dia analisado, o Desporto (27,07%) como o tema principal. Outros⁸ (13,88%), Cultura (11%), Prestação de Serviço (10,51%) e Política (8,12%) completam a lista dos assuntos com maior ênfase na programação. Educação (0,95%), Meio Ambiente (1,47%), Sociedade (2,15%), Trânsito (3,25%) e Fóruns/Ouvintes (0,00%) foram os temas com menor incidência, ou não abordados, durante as 24 horas analisadas.

Percebemos que a atuação das rádios, tanto portuguesas como brasileiras, no tocante à sua contribuição para aspectos que fazem parte do

⁷ As notícias, reportagens e entrevistas da rádio Canção Nova classificadas no tema Outros, foram preferencialmente ligadas à Igreja Católica.

⁸ Assim como para a Jovem Pan FM, as notícias e reportagens transmitidas pela CBN que foram classificadas no tema Outros dizem respeito, preferencialmente, a notícias policiais: assaltos, prisões, etc.

quotidiano dos ouvintes, da construção de uma cidadania, é passível de questionamento. Observamos que, de maneira geral, o conteúdo não jornalístico suplanta o conteúdo jornalístico. E este conteúdo jornalístico não tem dado ênfase, de maneira geral, às questões mais ligadas às pessoas, à cidadania.

A rádio tem perdido a sua característica de veículo mais próximo do cidadão, tanto que a maioria dos participantes dos grupos de foco declarou já não reconhecê-la como veículo com essa qualidade. Talvez ainda se mantenha mais próxima do que a televisão, mas já muito distante daquilo que foi na sua origem (ou essência). Também foi referido por muitos dos participantes do nosso estudo que a rádio contribui parcialmente para a vida do seu dia-a-dia, a maioria declarou que essa contribuição se limita, sobretudo, a informações de trânsito. Ao procurarmos o entendimento dos diretores das rádios sobre essa matéria, percebemos que de modo geral todos eles acreditam que a rádio ainda é o veículo mais próximo do cidadão. Há aqui, portanto, uma compreensão oposta entre quem faz a rádio e quem recebe: enquanto os diretores ainda reconhecem esta proximidade, o mesmo já não acontece entre os participantes dos grupos focais.

Tanto em Lisboa como em Brasília, os participantes questionaram o fato de existirem temas mais ligados ao seu cotidiano que necessitam de uma melhor abordagem e que a rádio acaba por dar ênfase a assuntos que não lhes dizem respeito diretamente; aqui fazem referência, por exemplo, às informações internacionais – ou, pelo menos, a rádio não consegue fazer a ligação dessas matérias às preocupações mais imediatas das pessoas. Podemos perceber esta questão ao verificar que em Portugal, por exemplo, as notícias internacionais surgem em quase todas as rádios entre os temas mais abordados. E embora no

Brasil as notícias internacionais não estejam entre as de maior incidência, também não figuram entre as de menor destaque. Ou seja, este assunto esteve presente em quase todas as rádios mais do que temas como Educação, Saúde, Meio Ambiente e Sociedade.

Sabemos que em função de vivermos hoje num mundo globalizado, onde “os meios de comunicação, informação, transporte e distribuição, assim como os de produção e consumo, agilizam-se universalmente” (IANNI, 1999, p. 212), as informações internacionais ganham força e são importantes para cada cidadão entender e compreender as questões mundiais, que por vezes interferem na economia, na política, na vida do seu país, o que significa que as rádios não podem eximir-se de trazer essas informações. Mas a principal questão está no fato desses assuntos terem uma atenção muito maior do que temas ligados ao cotidiano das pessoas, às questões que de um modo mais direto interferem no dia-a-dia dos ouvintes. Só como exemplo, o tema Educação teve um tempo médio abaixo de 1% de todo o conteúdo jornalístico do conjunto das rádios brasileiras e portuguesas do nosso estudo.

Embora os próprios diretores reconheçam que a rádio deve proporcionar uma programação focada nas pessoas, nas necessidades reais, na formação cívica, não é isso que verificamos quando constatamos a abordagem que as rádios fazem dos temas ligados à cidadania, à formação dos cidadãos, ao entendimento de mundo envolvente. Vimos que, neste momento, a programação das rádios em grandes centros como Lisboa e Brasília tem contribuído muito pouco para a formação cívica dos seus ouvintes, assim como tem participado pouco do dia-a-dia dessas pessoas; quase sempre essa contribuição se restringe a informações de trânsito e, talvez, um pouco, a uma certa companhia que a rádio faz. Muitas vezes, a importância da rádio foi

definida em função daqueles que têm pouco acesso a outros meios de informação. Quando nos referimos aos ouvintes com pleno acesso a todos os meios de comunicação, a programação das rádios torna-se mais distante e com contribuições mais pontuais.

É preciso pensar verdadeiramente nestas questões, pois muitas vezes os diretores das rádios ao criticarem a programação faziam-no de maneira geral, mas ao falarem da programação da sua rádio sempre procuravam enfatizar que, dentro do que é possível fazer, eles estão a fazer. Os responsáveis das rádios de música consideram não ser o papel destas estações informar e que seus ouvintes não esperam uma programação que “aborreça” com muitas notícias. Mas não foi bem isso que ouvimos por parte dos participantes dos grupos focais. O que faz com que possamos dizer que é possível pensar verdadeiramente numa outra forma de atuação da rádio, que não seja apenas pautada pela lógica do mercado, que nesse processo gera uma crise de mercantilização da mídia, a qual diminui cada vez mais a possibilidade de uma atuação isenta dos meios de comunicação e faz com que estes se afastem do seu ideal de funcionamento.

A rádio é dos meios de comunicação de massa mais antigos e continua a mostrar a sua grande capacidade de resistência e adaptabilidade, mas de maneira geral quase todos hoje se referem à rádio em termos de sobrevivência, e, neste caso, não podemos falar em vida ativa. Também não podemos colocar a rádio em primeiro plano apenas ao falarmos das experiências locais/comunitárias, a presença da rádio é muito maior, e toda a sua atuação deve ser no sentido de reconquistar esse espaço. É possível, pois, como a nossa pesquisa demonstra, apesar de todas as críticas, as pessoas continuam a ouvir rádio em algum momento do seu dia e, ao mesmo tempo, alimentam a

expectativa desse resgate afetivo e reconquista de cumplicidade com um meio de comunicação que contribua, efetivamente, para a valorização de todos nós enquanto seres humanos e enquanto cidadãos.

Considerações Finais

É importante destacar que a compreensão da cidadania não é hoje possível sem olharmos atentamente para o funcionamento do poder que se encontra por trás dos discursos midiáticos. Isso porque em tempos globalizados, midiáticos, de convergência, os meios de comunicação e as tecnologias de interação são mediadores fundamentais entre a práxis e os discursos sociais constituídos. O papel da mídia na democracia é o de fornecer aos indivíduos as informações que estes necessitam para desempenharem os seus papéis enquanto cidadãos. E esta responsabilidade cabe de modo mais especial ao jornalismo, no sentido de primar por uma atuação responsável em função do papel social que lhe está consignado, enquanto grande mediador de informações consideradas socialmente relevantes.

Para Cruz (2000, p. 285), o incremento da importância dos meios de comunicação e a rapidez com que se difunde a informação têm aumentado as capacidades e oportunidades para um melhor conhecimento e definição dos conflitos sociais. Com um maior alcance da mídia, o efeito demonstrativo da ação coletiva multiplica-se. A mídia é, hoje, um pré-requisito, embora de modo algum seja uma garantia, para moldar o carácter democrático da sociedade (DAHLGREN, 2009, p. 3).

A compreensão do sentido social da mídia revela as regras que estruturam quotidianamente a circulação e ressignificação das mensagens. E nessa compreensão é preciso ter claro, também, que a mídia potencialmente

seria imbatível em termos de transmissão, democratização e constituição de identidades cívicas. Entretanto, como já referimos anteriormente, a complexidade social que envolve grandes redes de interesses econômicos e políticos traz às sociedades dos nossos dias novos elementos que ensombram o mundo midiático. O processo de produção de notícias mercantilizou-se e, nesse sentido, as dinâmicas de poder passaram a moldar as notícias, os eventos, os fatos, os interesses de um modo que não diz necessariamente respeito nem é instigador de cidadania.

A partir dos dados da pesquisa, observámos que a rádio ainda mantém um grande potencial de audiência, mesmo em grandes centros, como é o caso de Lisboa e Brasília, mas é necessário repensar a construção da sua programação em termos de conteúdos. A rádio, pela sua própria constituição e essência, deveria ser um espaço de livre expressão dos sujeitos, um espaço aberto a atividades diversas da sociedade organizada. Poderia estimular a reflexão dos ouvintes, por meio de uma programação que envolvesse mais debates, reportagens, análises, informações contextualizadas e aprofundadas. Mas, de maneira geral, não foi essa a programação que encontramos no nosso estudo, nas rádios pesquisadas.

A pesquisa revelou-nos programações prioritariamente com conteúdos não jornalísticos e, no caso dos escassos conteúdos jornalísticos, percebe-se uma falta da sua estrutura para o desenvolvimento de uma produção e tratamento adequado de notícias no que se refere aos aspectos de contextualização, profundidade e contribuição para a cidadania. A observação da programação, associada aos dados recolhidos junto dos grupos focais e dos diretores das rádios, permitem-nos afirmar que há hoje uma distorção do papel que está na essência da rádio. Reconhecemos a presença de uma crise que não

é exclusiva da rádio, mas antes faz parte da complexidade que rodeia a atuação da mídia na sociedade globalizada. Muitos veículos de comunicação estão subordinados a interesses particulares de grupos que possuem as concessões públicas de comunicação. No Brasil, por exemplo, os meios de comunicação são controlados por poucas famílias e esses grupos detêm não apenas o poder econômico, como também o poder político, já que a maioria conta com familiares (ou próximos) nos mais variados cargos políticos do país. Além disso, o imperativo comercial ocupa hoje um lugar de destaque na condução dos meios em geral. No caso das rádios, a programação também se subordina a essa dinâmica. E os ouvintes acabam por ser vistos mais como consumidores potenciais do que como um público de cidadãos.

Outra questão a considerar é que as rádios são concessões públicas e, por conseguinte, deveria haver uma maior preocupação do poder público com aquilo que é veiculado e com o seu funcionamento de um modo geral. Não há uma fiscalização efetiva, como observaram alguns dos diretores das rádios. Desta forma, ganha cada vez mais relevância a programação sem qualquer compromisso com interesses sociais e regida estritamente por critérios de audiência, cujo fim é muito mais o entretenimento do que qualquer contribuição de interesse público. Neste ponto, acreditamos também ser fundamental a participação da sociedade na exigência de uma atuação de maior qualidade dos meios. A sociedade deve participar mais e exigir mais, não no sentido de uma imposição, mas do cumprimento dos papéis de cada um dentro da sociedade verdadeiramente democrática. A democracia necessita de participação e intervenção dos cidadãos a propor, a recusar, a denunciar e a defender o património e o bem comum. Infelizmente, devido a toda uma estrutura sócio-política-econômica-cultural da sociedade contemporânea, os

atores sociais não têm conseguido encontrar o seu espaço para uma ação mais profícua, em grande parte devido à falta de políticas públicas mais dirigidas para a participação cívica, o que tem como resultado, no limite, a desconsideração do papel que cabe a cada um como protagonista.

Uma sociedade verdadeiramente democrática, com sentidos fortes, estabelece condições para a conquista da cidadania plena, através dos princípios de justiça, igualdade e participação (GIDDENS, 1994, p. 188-189). Desta forma, os cidadãos se tornam conscientes de que as ações políticas (no sentido amplo da palavra) lhes dizem respeito e que sua atuação como agentes de transformação pode influenciar as políticas públicas. A participação dos cidadãos na vida ativa da cidade torna-se fundamental para o exercício da cidadania, como bem pontuou Dahlgren (2009, p. 12). O que, para Esteves (2003, p. 131), permite aos indivíduos adquirirem reflexivamente consciência da sua situação política. A questão crítica é como articular todos os jogos de interesse, uma vez que há uma hegemonia do poder dominante, como nos dizia Gramsci, poder dos grupos econômicos e políticos que hoje controlam a nossa sociedade. Superar ou contrariar essa hegemonia não é fácil, porque embora haja uma contra hegemonia, que também se articula socialmente, a relação de forças é muito desigual.

Basta pensar na dinâmica de funcionamento dos veículos de comunicação para entendermos como é complexo esse jogo de forças. Manter um veículo é dispendioso. É possível afirmar que a maioria não consegue sobreviver sem uma substancial receita publicitária. Assim, a autonomia jornalística fica desde logo altamente comprometida. Da estruturação da programação à abordagem de notícias, tudo passa pelo crivo do mercado e da

subordinação a esses grupos de interesse. Daí se compreender a dificuldade de termos a mídia ao serviço de uma ação cívica e democrática.

No caso das rádios, como referiram alguns dos diretores entrevistados, recentemente houve uma grande redução da publicidade. Destacaram ainda a falta de investimento em equipamentos modernos e em capital humano. Isto tem dificultado o trabalho nas rádios, principalmente a nível jornalístico. Nessa configuração mercantil, um número reduzido de pessoas acaba por assumir inúmeras atribuições e a produção de boas reportagens, por exemplo, fica seriamente comprometida. Assim, a programação limita-se em geral a informações recolhidas de outros veículos, notícias quase sempre apuradas apenas por telefone, ou, muitas vezes, também, a notícias vindas das grandes agências.

A rádio, com tantos fatores condicionantes da sua boa atuação, acabou por se distanciar dos seus ouvintes. Primeiro, por aceitar, com certa tranquilidade, um papel meramente coadjuvante no processo de informação, como destaca o gerente da Clube FM: *"a rádio também não se importa em ser coadjuvante num determinado momento"*. É preciso ter mais clareza no que diz respeito ao papel da rádio e não colocar este veículo numa posição de subalternidade, cujas informações precisam de ser complementadas por outros meios, argumento que foi apresentado por alguns dos diretores. Segundo, por não despertar o interesse de novos públicos, nomeadamente os jovens. Este público tem sido marginalizado pelas rádios como bem argumenta o diretor da RDP África: *"não cuidamos de atrair os jovens. A rádio não acompanhou essa estratégia de motivação, de captação do público mais jovem. A única vantagem comparativa da rádio é a sua comodidade de acesso. Mas não a sua natureza de conteúdos"*. De fato, as rádios de um modo geral não desenvolvem conteúdos

informativos para este público, partem do princípio de que este segmento não quer ser “aborrecido” com informações e focam-se exclusivamente no entretenimento. Ou seja, tudo o que é notícia, informação, jornalismo, é visto pelos próprios produtores de notícias como algo “aborrecido” e não têm sido feitos grandes esforços para pensar em formas de alterar este modo de pensar. Pelo contrário, preencher as 24 horas da programação com música e um pouco de conversa tem sido a estratégia de audiência por excelência. O interessante é notar que os jovens que participaram na nossa pesquisa, nos dois países, demonstraram interesse por uma programação específica para eles com mais informações.

Identificámos na nossa pesquisa que a programação das rádios não tem promovido de forma consequente o entendimento de mundo indispensável à formação de opiniões sobre questões relevantes ao exercício da cidadania. Ao olharmos detalhadamente para os dados levantados percebemos que além do conteúdo não jornalístico sobressair em quase todas as rádios, o conteúdo jornalístico marginalizou alguns temas, não promovendo a sua mais ampla discussão. Educação, Saúde, Meio Ambiente e Sociedade foram os temas com menor ênfase ou mesmo não abordados, tanto nas rádios portuguesas como brasileiras. E é possível afirmar, pelo tempo dedicado a essas temáticas e a forma escolhida para apresentar as notícias, que as mesmas não promovem uma ampla discussão nem o esclarecimento necessários.

Outro ponto muito importante a sublinhar é que, de maneira geral, os participantes dos grupos de foco nos dois países já não reconhecem a rádio como o veículo mais próximo do cidadão e consideram que as informações transmitidas não correspondem às suas necessidades quotidianas. O que nos permite afirmar que a programação das rádios já não promove a aproximação

com o cidadão, como antes. Aliás, esta é uma das características da rádio que mais poderia favorecer a promoção da cidadania, diferentemente de vários outros veículos. Esta questão do distanciamento é também percebida quando os participantes dos grupos de foco afirmam que não intervêm na programação e não consideram a rádio acessível à sua participação. Entendem que é difícil participar e reclamam do pouco espaço disponível para esta interlocução ao vivo. Isso também pode ser comprovado pela constatação de que das 10 rádios presentes na pesquisa, apenas três (todas portuguesas) contam com este tipo de interação com o ouvinte e, mesmo assim, o tempo que cada uma delas lhe dedica, como mostram os dados da pesquisa, não chega a 5% da sua programação.

Obviamente, pela nossa familiarização com pesquisas sobre rádio já desde há algum tempo, tínhamos claro que o cenário atual de atividade de rádio é complexo. A rádio é talvez, dentre todos os meios de comunicação, o que vem sofrendo maior impacto nesse processo de redesenho dos meios de comunicação, porque, a nosso ver, perdeu, de uma maneira geral, a direção e o foco. Não se pode falar mais de uma especificidade, de um jeito próprio de trabalhar em rádio, atendendo a uma linguagem e dinâmicas particulares. O que se ensina como teoria tem sido colocado em xeque o tempo todo. Não é uma questão apenas de tecnologia. Mais que isso, é uma crise que afeta desde os modos de operação e produção até aos processos jornalísticos em si. Na esteira da globalização, das megacorporações, da mercantilização mediática, o público é meramente consumidor e a qualidade passa a ser inversamente proporcional aos custos. Desta forma, como pudemos apurar junto dos diretores, há uma vala entre o ideal e o real. Como pretensão, todos sabem o que se deve fazer. Mas não o fazem porque isso implicaria uma mudança de

olhar sobre os conteúdos desenvolvidos pelas rádios, o que por sua vez exigiria uma mudança das estruturas de poder que, hoje, comandam de forma quase invisível todo o mundo mediático.

Foi possível identificar, tanto pelos diretores das rádios, como pelos participantes dos grupos de foco, assim como através da discussão teórica na área, que há um caminho convergente. A rádio tem todos os elementos necessários para se tornar um excelente meio que pode contribuir para a cidadania. Mas sabemos que não é tão simples assim promover a mudança necessária para que isso aconteça, como apontamos acima. Teria, antes, que ocorrer um deslocamento de olhar quanto ao projeto de sociedade que está em curso, cuja espinha dorsal se baseia num capitalismo exacerbado, que gera políticas neoliberais bastante contrárias a um desenvolvimento humano sustentável e igualitário. Sem nenhuma pretensão idealista, procuramos direcionar esta pesquisa pelas brechas e por caminhos alternativos no sentido de encontrar pistas para o nosso questionamento inicial. E foi sem surpresa que nos deparamos com a óbvia ideia de que só o amadurecimento da democracia, das instituições e das próprias políticas públicas seria capaz de conduzir a essa mudança, mesmo no quadro atual. É lógico que se trata de um processo lento e que depende fundamentalmente da educação, porque somente uma população instruída e com direitos mínimos garantidos pode despertar para o seu próprio papel como ator social. É, assim, um movimento em espiral, que vai, aos poucos, envolvendo uma maior participação de todos os atores sociais, agindo nos vários segmentos da sociedade, bem como nos meios de comunicação.

Assim, a rádio, do nosso ponto de vista, ao tomar sentido do seu caráter de proximidade com o ouvinte e desenvolvendo uma programação mais ativa e participativa, poderia certamente ser um importante instrumento de promoção

da cidadania. Seria necessário também investir em tecnologia, procurando alcançar uma transmissão mais fiável, sem ruídos, e mais ágil, o que facilitaria muito a interação, bem assim como ampliar o investimento em recursos humanos. Não é possível continuar a fazer um jornalismo de gabinete, como bem referiu o diretor da rádio CBN em Brasília. Um jornalismo de gabinete trabalha com matérias frias e muitas vezes distantes da realidade da população. E até mesmo as rádios vocacionadas para a música podem repensar a sua programação conforme nos lembra Carmo-Roldão (2008, p. 186): “A programação musical também se torna educativa ao desenvolver conteúdos a partir da música e resgatar a cultura local por meio de grupos e músicos da cidade”. Ou seja, superar o formato *play list*, como sugerido pelos próprios participantes dos grupos focais.

No final deste percurso de pesquisa mantemos a nossa defesa da rádio como potencial para desenvolver o processo de transformação de atuação dos meios de comunicação. Mesmo comprovando a sua baixa eficiência como promotora de cidadania neste momento, a esperança de que a rádio possa vir a ser um excelente canal para o debate social e um espaço privilegiado de ação democrática vem exatamente de quem menos esperávamos: o público. Os nossos pesquisados esperam algo melhor da rádio, isso é muito relevante porque cria condições para um reforço do papel da rádio na sociedade.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008
- BONIXE, Luís. **A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2012.

CARMO-ROLDÃO, Ivete Cardoso do. A Função do Rádio Educativo no Brasil. In CARNICEL, Amarildo; FANTINATTI, Márcia (orgs.). **Comunicação e Cidadania: possibilidades e interpretações**. Campinas-SP: CMU Publicações, 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d’Aquém e d’Além Mar: percursos e géneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Edições Jortejo, 2000.

CRUZ, Rafael. El Derecho a Reclamar Derechos. Acción Colectiva y Ciudadanía Democrática. In LEDESMA, Manuel Pérez (org.). **Ciudadanía y Democracia**. Madrid: Editorial Pablo Iglesias, 2000.

DAHLGREN, Peter. Introduction. In DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin (org.). **Communication and Citizenship: journalism and the public sphere in the new media age**. New York: Routledge, 1997.

_____. **Media and Political Engagement: citizens, communication, and democracy**. New York: Cambridge University Press, 2009.

ESTEVES, João Pissarra. **Espaço Público e Democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais**. Lisboa: Edições Colibri, 2003.

_____. Introdução. In ESTEVES, João Pissarra (org.). **Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade Pessoal**. Oeiras: Celta Editora, 1994.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Vol.II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. **A Ética da Discussão e a Questão da Verdade.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In MARRIS, Paul; THORNHAM, Sue (org.). **Media Studies: a reader.** Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

JONES, Jeffrey P. A Cultural Approach to the Study of Mediated Citizenship. In WAHL-JORGENSEN, Karin (org.). **Mediated Citizenship.** London e New York: Routledge, 2008.

LUCHT, Janine Marques Passini. Gêneros no Radiojornalismo. In MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MELO, José Marques de. Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro. In MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

PERUZZO, Cecília. **Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

ROLDÃO, Carlos Gilberto. Estado, Sociedade Civil e Comunicação: uma reflexão sobre a possibilidade de democratização. In CARNICEL, Amarildo; FANTINATTI, Márcia (orgs.). **Comunicação e Cidadania: possibilidades e interpretações.** Campinas-SP: CMU Publicações, 2008.

ROSEN, Jay. Tornar a Vida Pública Mais Pública. In TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (orgs.). **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

WAHL-JORGENSEN, Karin. Mediated Citizenship – an Introduction. In WAHL-JORGENSEN, Karin (org.). **Mediated Citizenship**. London e New York: Routledge, 2008.

WINOCUR, Rosalía. **Ciudadanos Mediáticos. La Construcción de lo Público en la Radio**. Barcelona: Gedisa, 2002.