

Rádios de Lisboa e Brasília: um Estudo sobre suas Contribuições para o Desenvolvimento da Cidadania¹

Valquíria Guimarães da SILVA²
Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Resumo

Consideramos a rádio como um veículo privilegiado para a promoção da cidadania, uma vez que reúne um conjunto de elementos favoráveis a esse fim, dentre eles: a proximidade com o público e a linguagem utilizada. Assim, 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 estudamos 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.

Palavras-chave: rádio; cidadania; democracia; espaço público; jornalismo.

Introdução

Afinal, o que é ser cidadão/cidadã? 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. 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 de 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

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação, área de especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Professora Adjunta da Universidade Federal do Tocantins, email: vguimaraes@uft.edu.br.

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.

Meios de Comunicação, Rádio e 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 os meios de comunicação, e no contexto desta pesquisa a rádio, especialmente no seu papel jornalístico, podem 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 aos meios de comunicação, ou dos meios de comunicação 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 midiático. A mídia converteu-se em espaço-chave da recriação do espaço público e de mediação entre os cidadãos e as autoridades. 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 molda 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 se ter 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 os meios de comunicação 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 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.

Para Winocur (2002, p. 71) 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, 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 (WINOCUR, 2002, p. 101).

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, esporte, 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”.

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 Brasília 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 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, realizamos os grupos focais em Lisboa e em Brasília. A estratégia para a formação desses grupos foi através do contato com grupos sociais já existentes, como sindicatos, associações, Juntas de Freguesias, etc. A escolha desta estratégia tem como base a forma como a sociedade civil se

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

encontra constituída (associações, organizações, movimentos, etc.), considerada por Habermas (2003, p.99) 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.

Estabelecemos contato com estes grupos sociais também através do envio de cartas assinadas pelo CIMJ e posterior contato telefónico. Na carta explicamos 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, e a pesquisador garante, assim, 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 decodificador 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 decodificação – 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: 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 de 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 os meios de comunicação desenvolvem os seus conteúdos e contribuem para uma melhor compreensão de 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, decidimos torná-lo uma categoria específica para as rádios brasileiras. Assim, foi possível analisar a realidade destas rádios de forma mais adequada metodologicamente.

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.

Análise, Discussão e Algumas Considerações

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 de que maneira são eles recebidos pelos grupos participantes da pesquisa?

No dia analisado, com relação as rádios portuguesas, 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%).

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. 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 (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.

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 (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%).

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.

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.

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 cotidiano 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 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

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.

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: 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.

Referências Bibliográficas

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.

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.

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.

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, Rosalia. **Ciudadanos Mediáticos**. La Construcción de lo Publico en la Radio. Barcelona: Gedisa, 2002.