

VALQUÍRIA GUIMARÃES DA SILVA

RÁDIO E CIDADANIA: ANÁLISE COMPARADA ENTRE BRASIL E PORTUGAL



VALQUÍRIA GUIMARÃES DA SILVA

RÁDIO E CIDADANIA: ANÁLISE COMPARADA ENTRE BRASIL E PORTUGAL



PALMAS - TO
2020

Universidade Federal do Tocantins

Reitor

Luis Eduardo Bovolato

Vice-reitora

Ana Lúcia de Medeiros

Pró-Reitor de Administração e Finanças (PROAD)

Jaasiel Nascimento Lima

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis (PROEST)

Kherley Caxias Batista Barbosa

Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Assuntos Comunitários (PROEX)

Maria Santana Ferreira Milhomem

Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas (PROGEDEP)

Vânia Maria de Araújo Passos

Pró-Reitor de Graduação (PROGRAD)

Eduardo José Cezari

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPESQ)

Raphael Sanzio Pimenta

Conselho Editorial EDUFT

Presidente

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Membros por área:

Liliam Deisy Ghizoni

Eder Ahmad Charaf Eddine
(Ciências Biológicas e da Saúde)

João Nunes da Silva

Ana Roseli Paes dos Santos

Lidianne Salvatierra

Wilson Rogério dos Santos
(Interdisciplinar)

Alexandre Tadeu Rossini da Silva

Maxwell Diógenes Bandeira de Melo
(Engenharias, Ciências Exatas e da Terra)

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Thays Assunção Reis

Vinicius Pinheiro Marques
(Ciências Sociais Aplicadas)

Marcos Alexandre de Melo Santiago

Tiago Groh de Mello Cesar

William Douglas Guilherme

Gustavo Cunha Araújo
(Ciências Humanas, Letras e Artes)

Diagramação e capa: Gráfica Movimento

Arte de capa: Gráfica Movimento

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Associação Brasileira de Editores Científicos

<http://www.abecbrasil.org.br>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

S586r

Silva, Valquíria Guimarães da
Rádio e cidadania: análise comparada entre Brasil e Portugal / Valquíria
Guimarães da Silva" – Palmas, TO: EDUFT, 2020.
139 p. il. grafs.; 21 x 29,7 cm.

Inclui referências.
ISBN 978-65-89119-18-0

1. Rádio. 2. Cidadania. 3. Análise comparativa. 4. Brasil. 5. Portugal. 6.
Democracia. 7. Cidadania contemporânea. 8. Direito civil, cidadania. 9.
Direito político, cidadania. 10. Direito social, cidadania. I. Título. II.
subtítulo"

CDD – 343.099

À minha filha Samira, minha amiga inseparável, e ao meu filho, Ícaro, meu seguidor,
sonhador e voador corajoso. Todo o meu amor, carinho e dedicação.

À minha tia Kátia Cristina Gomes Guimarães (*In memoriam*).

Ao eterno anjinho Rafael Guimarães do Nascimento (*In memoriam*)
por sua breve passagem por nossa família.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	8
PREFÁCIO	9
APRESENTAÇÃO	11
INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I: A CIDADANIA E O SEU ATUAL CONTEXTO	18
1.1 A cidadania e sua origem	18
1.2 Cidadania: movimento pela igualdade e pelo reconhecimento	19
1.3 Por uma cidadania para além dos direitos civis, políticos e sociais	24
1.4 Os <i>media</i> e a cidadania: podemos falar de uma relação de cumplicidade?	27
CAPÍTULO II: OS <i>MEDIA</i> COMO INSTRUMENTOS DELIBERATIVOS EM SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS	31
2.1 Democracia, como a compreendemos?	32
2.2 Aspectos importantes da democracia.	35
2.3 Espaço público: aspectos iniciais e um ponto de vista geral	39
2.4 Espaço público: as transformações com o advento e a expansão dos <i>media</i> ..	42
2.5 Os <i>media</i> como instrumentos deliberativos.	50
2.6 Jornalismo cívico: uma possibilidade para a cidadania contemporânea.	58
CAPÍTULO III: AS RÁDIOS DO BRASIL E DE PORTUGAL: A INVESTIGAÇÃO E CONTRIBUIÇÕES PARA A CIDADANIA	67
3.1 A escolha das rádios para o <i>corpus</i> da pesquisa	69
3.2 As entrevistas com os diretores das rádios escolhidas	70
3.3 A formação dos grupos focais	72
3.4 Princípios da análise de conteúdo.	75
3.5 A programação das rádios da pesquisa na semana analisada	80
3.6 Os grupos focais da pesquisa.	103
3.7 Nosso debruçar sobre os dados	110
CONCLUSÃO	129
REFERÊNCIAS	134

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Professor Doutor João Pissarra Esteves que, com sua generosidade, ética, compromisso, rigor científico e paciência, me ajudou a trilhar o caminho de minha tese, origem deste livro. A quem dedico toda a minha admiração e respeito.

Ao Centro de Investigação Media e Jornalismo da Universidade Nova de Lisboa, na pessoa da Professora Doutora Ana Cabrera, pelo acolhimento da pesquisa.

A todos os diretores e diretoras das rádios portuguesas e brasileiras que me receberam para a nossa entrevista e por concederem as gravações das gravações das rádios.

A todos os participantes dos grupos focais que cederam parte de seu tempo para as nossas discussões.

À minha mãe, Valéria Guimarães, por seu apoio incondicional.

À minha sogra, Elisabeth Fonseca, por todo seu apoio durante todo o percurso deste trabalho.

Ao meu esposo, Fernando Jorge F. Neves, que me proporciona todos os dias um crescimento pessoal e me inspira a ser uma pessoa melhor sempre.

Ao meu pai, João Gomes da Silva, “o moleque de Quila”.

À tia Graciete, que me adotou como sobrinha, por sua generosidade, conversas e apoio durante o período que vivi em Portugal.

Às minhas irmãs, Liliane Flávia, Ana Cláudia e Ana Carolina, e ao meu irmão, Lucas Augusto, pela torcida e carinho durante este trabalho. Cada um a sua maneira teve um papel importante nesta caminhada.

À minha amiga Marluce Zacariotti, minha irmã de coração, principal incentivadora para esta publicação.

À minha ex-aluna e amiga Karlany Soares que me recebeu tão bem em sua casa durante a realização da pesquisa em Brasília.

À Silvéria Basniak pelo seu profissionalismo e trabalho impecável na revisão desta obra.

À professora Doutora Valci Zuculoto pelo prefácio e carinho.

A todas e todos que direta ou indiretamente contribuíram e torceram para a conclusão deste trabalho que tanto me orgulha.

PREFÁCIO

O rádio também salva vidas. É preciso salvar o rádio e sua contribuição à cidadania

Meio de comunicação secular, o rádio contemporâneo agrega cada vez mais sentido de permanência, em adaptação resiliente e mesmo em reinvenção. Expande-se para além da antena das ondas hertzianas, onde migra do AM para FM, estando ainda em (re)construção nos seus modelos comerciais, estatais e públicos, e também se (re)inventando na *web*, com emissoras que transmitem sua programação do *dial* igualmente pela internet ou com as estações exclusivas da rede, as webrádios. Sustentado por crescente importância e capacidade de ajustamento, o rádio não é apenas um sobrevivente, um resistente. Alcança a contemporaneidade ainda como um meio imperiosamente necessário, sobretudo pelo também contínuo incremento da centralidade da comunicação e da informação para a construção social da realidade.

(Sobre)vivemos em 2020, ano determinante para a humanidade, com o mundo inteiro mergulhado na pandemia do novo coronavírus, em uma emergência nunca antes enfrentada pela nossa geração e que constitui uma quebra de tantos paradigmas. Rupturas que são muito profundas e definitivas também para a comunicação e, principalmente, para o jornalismo, a informação.

E o rádio? Neste contexto, que impõe a todo planeta uma realidade diferente e que mais do que preannunciar, exige, desde já, a construção de um outro mundo pós-pandemia, é que leio os originais de “Rádio e Cidadania: análise comparada entre Brasil e Portugal”, para atender ao convite da autora, a pesquisadora Valquíria Guimarães da Silva, de prefaciá-lo. Resultado da sua pesquisa de doutoramento, mesmo que, justamente por isso, ainda não reflita o rádio sob a pandemia, o livro discute contundentes questões que o evidenciam socialmente imprescindível e mais ainda nestes tempos incertos de tantas lutas: para defender a vida, o direito à informação e ao pleno exercício da cidadania, enfim, para defender a própria democracia.

Escrevo este prefácio às vésperas de completar 60 dias em confinamento. Ver e ouvir o mundo de forma presencial cabe apenas nas poucas janelas de minha casa. Vivo este presente ímpar conectada com o mundo unicamente pelos sons e imagens que entram por janelas virtuais, à distância, mas em tempo real e imediato. O rádio principalmente, em todas suas formas de emissão e audição, tem sido fonte de informação. Hoje, o áudio e o radiojornalismo se acentuam como instrumentos essenciais para a sociedade receber informação voltada ao interesse público.

Nestes tristes tempos em que, para muitos, idosos e vulneráveis tornam-se descartáveis, sem necessidade e possibilidade de salvação, se poderia observar da mesma forma um meio centenário como o rádio. Mas, bem ao contrário, Valquíria, com seu qualificado estudo, aponta “a esperança de que o rádio possa vir a ser um excelente canal para o debate social e um espaço privilegiado de ação democrática”. Analisa que o meio não vem cumprindo efetivamente seu papel social, sobretudo no que se refere à temática foco do livro, a sua função de estimular e promover a prática cidadã. Observa que “o rádio, com tantos fatores condicionantes da sua boa atuação, acabou por se distanciar dos seus ouvintes”, aceitando “um papel meramente coadjuvante no processo de informação.” Ao mesmo tempo, porém, ao longo de toda sua obra, corrobora o quanto o meio tem este potencial e evidencia a urgência de desenvolvê-lo plenamente.

Toquem o meu coração
 Façam a revolução
 Que está no ar
 Nas ondas do rádio

(trecho da música Rádio Pirata, da banda RPM)

Em sua “Teoria de La Radio – 1927/1932”, quando o meio ainda era novidade, Bertold Brecht já identificava o seu potencial para difundir informação de interesse público e ser um canal da cidadania. Mario Kaplún (2017), em obra canônica defende que o rádio vai além de mero veículo de comunicação, constituindo-se instrumento com imensas potencialidades quantitativas e qualitativas educativas e culturais, a serviço do popular.

Compreensões como essas erguem-se com mais força neste momento, (re)afirmando o potencial do meio para a informação de interesse público. Este tempo de pandemia também veio comprovar que a secular mídia permanece como uma das mais adequadas à informação jornalística, pelas suas características específicas como mobilidade, instantaneidade, imediatismo, sensorialidade. E que o seu jornalismo seja de proximidade. O rádio precisa ser local, regional, falar sobre e para seu entorno, para a comunidade onde está inserido, mesmo quando emite informações de cenários, culturas, sociedades distantes. Se são necessárias para que suas audiências se movimentem e construam sua realidade cotidiana, constituem, sim, o radiojornalismo local. O rádio tem potencial para não somente falar, mas também escutar o interesse público, as necessidades da sua audiência, e principalmente expressá-las. Assim como Valquíria destaca no seu “Rádio e Cidadania”: “[...] 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”. O rádio deve “informar para formar”, “informar para inconformar” e “informar para transformar”, como tão simples e didaticamente José Ignacio López Vigil ensina no “Manual urgente para radialistas apaixonados” (2003). O rádio, compreendido como uma instituição social, conforme Eduardo Meditsch, precisa ser melhor utilizado e se realizar com todas suas potencialidades. Permanece o entendimento desse teórico contemporâneo do radiofônico: “[...] a poderosa magia do rádio informativo, como tantos outros recursos da civilização, aparece hoje como um extraordinário meio de comunicação e produção de conhecimento que está sendo, muitas vezes, subutilizado pela sociedade” (MEDITSCH, 2007, p. 282)

Com tantas e tamanhas potencialidades para servir à informação da sociedade no que se refere aos interesses e necessidades de cidadania, o rádio também tem o poder de salvar vidas. Então, é preciso salvar o rádio e, assim, sua contribuição à cidadania. Valquíria diz esperar que seu estudo também favoreça “o trilhar de um caminho no sentido de um maior desenvolvimento da cidadania nos dois países” onde realizou a pesquisa: Portugal e Brasil. Com certeza, assim como o rádio, seu objeto de estudo, este livro foi, é e continuará sendo uma grande contribuição.

Valci Regina Mousquer Zuculoto¹

Florianópolis, maio de 2020, em casa.

¹ Professora do Curso de graduação e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. Doutora em Comunicação. Coordenadora da Rede de Pesquisa em Radiojornalismo RádioJor/SBPJor e da Rádio Ponto UFSC. Diretora Científica da Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores em História da Mídia.

APRESENTAÇÃO

Jornalismo e Cidadania: aproximações, conexões e construção democrática

Qual a relação entre jornalismo, rádio e cidadania? O que tem em comum Brasil e Portugal em termos de produção radiofônica? E como brasileiros e portugueses sentem-se informados pelo rádio sobre os assuntos cotidianos? Essas são questões refletidas pela autora Valquíria Guimarães nesta obra intitulada **Rádio e Cidadania: análise comparada entre Brasil e Portugal**. O livro é um recorte da sua tese de doutorado (SILVA, 2014) desenvolvida na Universidade Nova de Lisboa (Portugal). A pesquisa recai sobre uma paixão da autora: o rádio e o seu papel emancipador. Seja pesquisando questões de gênero ou enveredando-se pela vertente da cidadania de modo mais amplo, a pesquisadora problematiza as potencialidades do rádio como instrumento deliberativo nas sociedades democráticas. Coloca em questão não a funcionalidade técnica, mas a capacidade dialógica da linguagem radiofônica, sua penetração, simplicidade e proximidade, cuja premissa é falar diretamente com o cidadão.

A obra, dividida em três capítulos, tem abordagem teórica e relato da pesquisa empírica realizada no Brasil e em Portugal. É uma análise comparativa e um trabalho de fôlego, resultado de mais de três anos de pesquisa. Para além dos aspectos concernentes à discussão de um dos veículos de comunicação mais tradicionais que existem, pode-se esperar da leitura dessas páginas uma relevante contribuição no olhar sobre cidadania, jornalismo e sobre a ágora midiática (o rádio) como espaço de debate público.

Assim, não se trata apenas de um livro que tematiza um meio de comunicação. É antes a própria comunicação de um meio, perfazendo seus caminhos, suas relações e conexões com a sociedade por meio do jornalismo. E o mais interessante: apresenta os contornos da discussão central em torno da cidadania a partir das vozes de múltiplos sujeitos e de seu processo de interação/interatividade com o rádio. Reside aí uma das boas surpresas desta obra porque os diálogos (extraídos dos grupos focais) acabam revelando aspectos humanos, sociológicos, históricos, antropológicos, que nos ajudam a entender também um pouco do contexto do consumo de notícias hoje. Afinal, o que os cidadãos esperam do jornalismo? E mais, as pessoas sentem-se contempladas naquilo que anseiam saber? Há brechas na lógica do jornalismo mercadológico? Algumas pistas para essas questões podem ser encontradas no enredo desta obra que não apresenta resposta simplista ou definitiva, mas faz a gente pensar caminhos. E quão rica é a expressão dos entrevistados, que são, de alguma forma, nossos condutores no confronto das ideias! E quão generosa é a abertura da pesquisadora para esses sujeitos, que ganham voz em vez de ser meros respondentes de perguntas.

Abrindo o caminho para a discussão do tema rádio e cidadania, o primeiro capítulo, *A Cidadania e o seu Atual Contexto*, apresenta o conceito de cidadania presente no contexto das sociedades democráticas na contemporaneidade. A autora faz um resgate histórico da compreensão de cidadão e cidadania na Antiguidade Greco-Romana até o alargamento desse conceito tal como o compreendemos hoje. Destaca-o como um dos mais importantes e, ao mesmo tempo, complexos no discurso e na prática política. “A cidadania determina a política das pessoas, os direitos legais e sociais e a participação dos indivíduos nas comunidades políticas”, observa, ressaltando que a noção de cidadania possui vários significados, está intimamente ligada ao

contexto, constrói-se em vários níveis e de forma diversa. A partir dessa conceituação, o capítulo evolui para refletir sobre a contribuição (ou não) da mídia, nomeadamente do rádio, para a cidadania. A pesquisadora pondera que é fundamental discutir o papel dos meios de comunicação como um dos principais fóruns de discussão para a construção da cidadania.

E se os meios são importantes para a afirmação da cidadania, como se dá esse processo? Valquíria Guimarães nos leva a refletir sobre isso de um ponto de vista que coloca a mídia ou os meios de massa como instrumentos deliberativos na confrontação de ideias, de posições. É o que encontramos no segundo capítulo: *Os Media como Instrumentos Deliberativos em Sociedades Democráticas*. Segundo discute a autora, a mídia pode (e nós diríamos, deve) contribuir para o alargamento de atividades das instituições e das organizações sociais e políticas de um modo geral, por meio da divulgação de assuntos públicos e da expressão de diferentes pontos de vista. Pode ainda facilitar a participação dos cidadãos na vida social e política. “O ato de deliberar implica o investimento e a mobilização numa dinâmica que permite definir e redefinir constantemente a estrutura dos vínculos sociais, que possibilita aos cidadãos atualizar e perpetuar as suas práticas comunicativas”, pontua. Ainda nesse capítulo, ela analisa as transformações do espaço público em função da complexificação das sociedades (seja pelo número de indivíduos, seja pela heterogeneidade dos grupos e formas de vida que as constituem). E relaciona a questão da cidadania à do espaço público. “A mídia desempenha um importante papel na mediação entre essas duas instâncias, na medida em que pode estimular o diálogo e o debate”, observa.

Nessa abordagem teórica, a pesquisadora adiciona o conceito de jornalismo cívico. Baseando-se em Eksterowicz, Roberts e Clark (2003), ressalta a ideia de que o jornalismo cívico seria precisamente a aproximação dos meios de comunicação da comunidade, de modo a que os cidadãos se envolvam na procura de soluções para as questões relevantes. “Há uma preocupação do jornalismo cívico em reavivar o conceito e as práticas da cidadania, enquanto uma nova forma de compreensão do processo democrático atual”, afirma.

É com o olhar aprimorado pelas reflexões teóricas que embasam sua pesquisa que a autora nos brinda com uma ampla análise de sua pesquisa empírica, tendo como sujeitos brasileiros e portugueses que participaram de grupos focais. A pesquisa é descrita no livro com generosidade de detalhes, que permitem qualquer pessoa compreender os caminhos metodológicos. Um trabalho de peso, cujo resultado garante grande colaboração para pensar não apenas o papel do rádio como interlocutor fundamental na construção da cidadania, mas também em todos os elementos que fazem parte do contexto contemporâneo de mudanças de paradigmas. A obra de Valquíria Guimarães nos confronta com mais dúvidas do que certezas. Sim, porque ela não se dedica a dar receitas simples ou a fazer julgamentos. Traz à tona situações-problema que devem ser enfrentadas pelo jornalismo e pela sociedade.

Se é verdade que a democracia passa pela manutenção dos meios de comunicação cada vez mais plurais e diversos e que o rádio é, por suas características inerentes, um veículo de grande potencial para garantir a cidadania e afirmar a democracia; também é certo afirmar que não há construção dessa prerrogativa sem o lastro social.

Pode-se inferir desta ampla experiência empírica e teórica, apresentada pela autora, que as aproximações e as conexões dos meios, mais detidamente do rádio (objeto da pesquisa), com os temas sociais essenciais ao reforço da cidadania não se estão dando de modo desejável. Nem no Brasil, nem em Portugal. E é possível que essa realidade também seja observada em outros

países, já que não podemos negar uma dinâmica cada vez mais mercadológica no mundo jornalístico.

Sabemos que os modos de construir e de consumir notícia mudaram; o processo de produção e de consumo midiático alterou-se significativamente com as mídias digitais e sociais; o jornalismo, claro, é dinâmico e adapta-se a novos contextos. No entanto, há de se cuidar do que se pode chamar de essência do jornalismo, de seus padrões e razões precípuas de existência: a notícia implicada pelo compromisso da apuração e pelo dever de informar/formar dentro de propósitos para o fortalecimento da cidadania, bem como para salvaguardar a democracia. Já diria Eugênio Bucci “a democracia não pode prescindir da imprensa”.

A autora nos encoraja a enxergar nosso papel como coparticipantes no processo democrático. Deixa entrever as falhas de um sistema de comunicação e de informação que poderia funcionar muito melhor, traz as marcas das falas de pessoas que, de certa forma, representam cada um e cada uma de nós em nossa relação com a informação. As pistas são para refletirmos que tudo é uma construção social, que cidadania, democracia se dão no confronto de ideias, no debate e no embate de múltiplos discursos. E o rádio pode e deve ser um canalizador dessa construção. Mas, se ele é um excelente canal de potencialização para a comunicação cidadã, as pessoas, por sua vez, tendo outras garantias fundamentais como educação, acesso a tecnologias, formação humanística, poderiam ter condições de ser receptoras mais ativas, independentes, atuantes na consolidação de uma cultura cidadã tão importante para o bem social. Esse é um ponto nevrálgico, uma vez que não há interesse político e nem políticas permanentes em nosso país voltadas para a formação do cidadão.

Este é meu olhar – e não o único – sobre **Rádio e Cidadania: análise comparada entre Brasil e Portugal**, que tive a honra de apresentar. Obra de uma querida amiga, colega de profissão, irmã de coração, mas que, aqui, reverencio como atenta pesquisadora, que traz enorme contribuição para pesquisas, sobretudo na área do radiojornalismo; e como uma invejável cidadã, para quem jornalismo só faz sentido se tiver como fim a missão de informar/formar para a cidadania, fortalecendo a democracia. Boa leitura!

Marluce Zacariotti

Doutora em Educação, Mestre em Ciências da Comunicação

Professora do Curso de Jornalismo e do Mestrado Profissional em Educação/ UFT

Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Extensão e Práticas Jornalísticas (NUJOR/UFT)

INTRODUÇÃO

Pensar a contribuição do *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 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 cotidiana. Para a autora, a cidadania é uma construção social. E, como construção social, considerar-nos-emos cidadãos à medida que tivermos consciência dessa nossa condição social. Para se discutir cidadania, é necessário reconhecer os direitos e os deveres dos e para os outros cidadãos.

[...] cidadania é aqui compreendida como a dimensão ou capacitação humana que permite intervenção na realidade. Cidadão é aquele que, portanto, intervém na realidade. Ora, essa intervenção é possível, entre outros fatores, pela identificação ou não com esta realidade. Alguém que viva à margem, ou alheio à realidade que o cerca, não tem como nem porquês para intervir. Não estar alheio ou estar imerso na realidade depende, então, de reconhecê-la, saber dela, estar informado sobre ela. Assim temos, muito resumidamente, a importância da informação e a necessidade de se comunicar essa informação (TAVARES, 2008, p. 72).

Essa 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 da construção de formas de entendimento comum e de planos coordenados de ação.

Essa convivência comunitária e o reconhecimento do próximo possibilitam uma coletivização de questões individuais e a individualização de questões coletivas. Ou seja, coloca a descoberto que problemas individuais são mais gerais do que se imagina entre os membros de uma comunidade mais ou menos homogênea, o que torna mais intensa a internalização dos problemas coletivos. A interação e a comunicação, enquanto fenômenos sociais de construção coletiva, são requisitos importantes para a formação da consciência, condição indispensável para que o conhecimento desencadeie atitudes práticas no sentido de perseguir o atendimento de determinados interesses. Essa consciencialização transformadora é, assim, produto da aprendizagem coletiva no processo de identificação, construção e utilização dos instrumentos sociais, permitindo aos grupos sociais melhorar a sua capacidade de tematizar questões relevantes para o seu bem-estar, identificar obstáculos e procurar soluções, tornando os seus membros sujeitos participantes da história.

Essa participação ativa dos cidadãos como sujeitos formadores da história acontece por meio do acesso ao processo político, que se dá na esfera pública e que, no contexto das socieda-

des complexas e pluralistas atuais, nos coloca algumas questões sobre como e em que medida os *media*, e no contexto desta pesquisa o rádio, especialmente no seu papel jornalístico, podem 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 por meio 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. Essas opiniões derivam do entendimento do mundo, e o indivíduo é um cidadão na medida em que é parte integrante dessa mesma sociedade. No nosso trabalho, analisamos exatamente a relação entre cidadania e rádio. A escolha desse *medium* deve-se ao fato de o 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, sobrevive e continua a desempenhar um papel importante nas sociedades. Consideramos o rádio como um veículo privilegiado para a promoção da cidadania. A nossa intenção foi, então, compreender como, 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 do rádio para o processo de formação de opinião sobre temas sociais relevantes relacionados com a cidadania, por meio de um estudo comparado nas cidades de Brasília e Lisboa, assim como verificar se a programação cotidiana 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.

Para alcançar nosso objetivo, utilizamos técnicas quali-quantitativas de pesquisa. Todo o processo da metodologia do nosso trabalho é descrito no terceiro capítulo *As Rádios do Brasil e de Portugal: a Investigação e Contribuições para a Cidadania*, onde apresentamos os caminhos percorridos na investigação empírica. A escolha da metodologia, enquanto caminho que possibilita certa apreensão da realidade, passou por uma abordagem qualitativa e quantitativa e foi desenvolvida nas seguintes etapas: entrevistas com os diretores das rádios escolhidas para a pesquisa; análise da grade de programação dessas mesmas rádios; e realização de grupos focais, com aplicação de um questionário socioeconômico, com o objetivo de identificar o perfil dos participantes. Como primeiro passo, escolhemos cinco rádios de Lisboa e cinco rádios de Brasília para compor a nossa amostra. A escolha foi pautada pela diversidade, o nosso objetivo foi trabalhar com rádios de vários segmentos, privilegiando, assim, maior representatividade social. 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 essa etapa, entramos em contato com os respectivos diretores solicitando a concessão da gravação das emissões das rádios durante o período de uma semana (as 24 horas, de segunda a domingo), assim como de uma entrevista. 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. Seguindo as etapas da metodologia estabelecida, realizamos os grupos focais em Lisboa e em Brasília. A estratégia para a formação dos grupos assumiu a opção de contatar grupos sociais já constituídos, como sindicatos, associações, Juntas de Freguesia, etc. A escolha dessa estratégia acompanha de perto

a forma como a sociedade civil se encontra constituída (associações, organizações, movimentos, etc.) – considerada por Habermas (2003b, p. 99) como a base social de uma esfera pública autônoma. O autor defende, inclusive, que a democracia deliberativa tem como base de sustentação a capacidade dos movimentos sociais, enquanto sensores dispersos na esfera pública, de detectar preocupações que se encontram fora da agenda pública, de propor novas soluções e, com isso, influenciar o poder Legislativo e a administração de um modo geral.

Conseguimos, assim, realizar cinco debates em Lisboa e quatro em Brasília. Em Lisboa, os debates aconteceram com a Associação dos Alunos da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa; com a Associação Caboverdiana em Lisboa; com a Federação dos Taxistas de Portugal; com o Grupo Carismático de Benfica; e com as Associadas do Viva Fit 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 de Vicente Pires; com o Sindicato dos Condomínios Residenciais de Brasília; e com o Sindicato dos Permissãoários de Táxis e Motoristas Auxiliares do Distrito Federal, totalizando 43 participantes. Tanto em Lisboa, como em Brasília, os participantes primeiramente responderam ao questionário socioeconômico e depois se integraram no debate, o qual foi gravado e transcrito. 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 dados da pesquisa, que foram recolhidos ao longo de dois anos, também são apresentados no terceiro capítulo deste livro. Com recurso a quadros e elementos estatísticos, evidenciamos a atuação das rádios em Brasília e em Lisboa. É descrita e analisada a programação, as entrevistas com os diretores das rádios, assim como as discussões realizadas com os grupos focais. Foi possível identificar que as rádios, tanto brasileiras como portuguesas, apresentam uma programação que não chega perto dos ouvintes. De maneira geral, os diretores reconhecem as falhas, posicionam-se próximos dos anseios dos ouvintes, mas as programações oferecidas na época da análise não correspondiam às necessidades de informação expressas pelos participantes dos grupos focais.

Assumimos a posição de que a via de resgate do papel do rádio, enquanto veículo próximo dos cidadãos, principalmente nas grandes cidades, está no que hoje alguns autores denominam jornalismo cívico, que na verdade é, acima de tudo, uma forma de requalificação dos fundamentos éticos, morais e deontológicos do próprio jornalismo. Trata-se também, e principalmente, do regaste do princípio constituinte das rádios que nasceram com o foco especial no cidadão. De todos os veículos de comunicação, o rádio é aquele com maior potencial para tal desenvolvimento. Com menos recursos dos exigidos por quase todos os outros veículos de comunicação, é possível desenvolver essa ligação com o ouvinte. Mas falta, neste momento, esse olhar nas redações radiofônicas. E, com uma crise que atravessa o próprio jornalismo, resultado de um conflito de interesses entre mercado e serviço público, com as rádios não é diferente. Há uma produção distanciada dos ouvintes, um “jornalismo sentado”, com reportagens realizadas dentro das próprias redações, na base de *press releases* e *takes* enviados pelas agências de notícias mundiais. É indispensável que aconteça uma mudança de orientação das rádios nas sociedades democráticas, para dar lugar a um verdadeiro debate público de ideias e à promoção de uma democracia mais ativa. Assim como Keane (2010), acreditamos em um processo participativo alargado, no qual todos os envolvidos são corresponsáveis pelo desempenho dos outros atores.

Este livro traz, portanto, uma perspectiva analítica do jornalismo a partir do rádio, mas que centra atenção na crise do jornalismo como um todo, que se deve em grande parte às mudanças no processo de produção e de consumo de notícia em meio à cibercultura. É inegável que há desafios enormes a serem superados, pois, com uma indústria crescente de *fake news*, o jornalismo é ainda mais necessário e, a nosso ver, fundamental para a sociedade. Importante vislumbrar o papel dos meios de comunicação, entre eles o rádio, e do jornalismo para afirmação e defesa da democracia, uma vez que a prática do jornalismo sério, comprometido com a ética, com a apuração dos fatos é o antídoto para a disseminação de notícias falsas e a garantia do direito do cidadão à informação.

Esperamos, assim, que este livro contribua para a reflexão em torno das mudanças que o jornalismo vem passando e o rádio também, obviamente. Sobretudo queremos ressaltar o papel do rádio nesse contexto, assim como seu potencial para o desenvolvimento da cidadania. Longe de ser um veículo com os dias contados, o rádio continua exercendo a função precípua de aproximar a notícia das pessoas em qualquer lugar.

CAPÍTULO I

A CIDADANIA E O SEU ATUAL CONTEXTO

Neste capítulo, a nossa proposta é discutir o conceito de cidadania presente no atual contexto das sociedades democráticas. Para isso, realizamos um resgate histórico desde as primeiras concepções de cidadão e cidadania na realidade greco-romana até ao alargamento desses conceitos como os compreendemos hoje. A cidadania é dos conceitos e fenômenos mais importantes e, ao mesmo tempo, complexos no discurso e na práxis política. Determina a política das pessoas, os direitos legais e sociais e a participação dos indivíduos nas comunidades políticas. Possui vários significados, dependentes do contexto, construídos em vários níveis e de forma diversa. É um processo flexível e reversível, pois pode mudar a qualquer momento e também sofrer regressões. Outro ponto que abordaremos neste capítulo é a contribuição dos *media*², nomeadamente do rádio, para a cidadania. É fundamental discutir o papel dos *media*, como um dos principais fóruns de discussão em sociedades democráticas, para a construção da cidadania.

1.1 A cidadania e sua origem

O aparecimento do conceito de cidadania é algo complexo e difícil de fixar numa data determinada. Sabemos que é um termo ligado à vida em sociedade. No seu significado clássico, remete-nos para a participação política. A primeira ideia de cidadão surgiu como aquele que vive na cidade e tem voz entre os seus iguais. Cidadania surge como a vontade de pertença, de consciencialização da territorialidade das relações humanas, de participação e inserção ativa nos diferentes espaços. Pressupõe um sentimento de participação na comunidade baseado na lealdade.

A origem do termo *ciudadania* está ligada ao desenvolvimento da *polis* grega entre os séculos VIII e VII a.C. Durante aquele período, a noção de cidadania esteve associada à ideia de privilégio, pois os direitos eram explicitamente restritos a determinados indivíduos. Eram considerados cidadãos apenas os homens, e nem todos eles, apenas os livres. As mulheres, as crianças, os escravos e os estrangeiros – os trabalhadores e os grupos sociais de menores recursos – eram excluídos da vida política, não eram reconhecidos como cidadãos, designados por Benhabib (2005, p. 42) como os excluídos historicamente do projeto de cidadania.

Os gregos entendiam a *polis* como uma associação (*koinomia*) constituída com o objetivo de alcançar a virtude (*areté*). Duas virtudes eram essenciais aos cidadãos gregos: a justiça e o espírito cívico (LEÓN, 2000, p. 44). A *polis* era a sede da política e da atividade pública. Era o espaço social onde se expressavam os cidadãos livres, em contraposição ao *oikos*, espaço doméstico onde permaneciam as mulheres, as crianças e os escravos – sob o domínio do *oikos despota* (ASTELARRA, 2000, p. 341).

A situação em Roma não era muito diferente. A sociedade romana era escravagista e fazia discriminações, separando as pessoas por classes sociais, baseadas nas “*gens*” (famílias). A primeira divisão estabelecida foi entre os romanos e os estrangeiros e entre os livres e os escravos (os estrangeiros e os escravos não tinham qualquer tipo de direito). Entre os próprios romanos livres, também se fazia diferença: entre os patrícios (membros das famílias mais importantes e fundadoras da cidade de Roma, estes é que eram os detentores da cidadania e dos direitos políticos) e os plebeus (pessoas comuns que não tinham o direito a ocupar todos os cargos políticos).

O Direito Romano, apesar de proteger as liberdades individuais e de reconhecer a autonomia da família, não assegurava a perfeita igualdade entre os homens, pelo contrário, admitia a escravidão e discriminava os sem posse. Ao lado da desigualdade extrema entre os homens livres e os escravos, também admitia a desigualdade entre os próprios indivíduos livres, institucionalizando a exclusão social. O fundamento não era o ideal coletivo (no sentido que hoje lhe atribuímos), mas uma limitação de direitos por parte dos membros da sociedade.

Com a decadência do Império Romano, ocorreram alterações profundas nas estruturas sociais do Mundo Ocidental. As relações cidadão-Estado, antes reguladas pelo Império, passaram a ser controladas pelos ditames da Igreja Cristã. Clero e Nobreza detinham, respectivamente, saber e poder e os direitos advindos do termo cidadania. O homem medieval era vassalo, servo ou suserano, mas jamais era um cidadão. Os princípios de cidadania e de nacionalidade dos gregos e dos romanos foram como que suspensos, sendo apenas retomados muito mais tarde, com a formação dos Estados modernos.

O processo de formação dos Estados Nacionais conheceu a consolidação da burguesia como classe atuante, tanto política quanto economicamente, e permitiu a transformação do homem em cidadão (SOROMENHO-MARQUES, 1996, p. 63). A cidadania desenvolveu-se no contexto do Estado-Nação, e a luta pelos direitos aconteceu nas fronteiras geográficas e políticas desse mesmo Estado-Nação. “Era uma luta política nacional, e o cidadão que dela surgia era também nacional. Isto quer dizer que a construção da cidadania tem a ver com a relação das pessoas com o Estado e com a nação” (CARVALHO, 2013, p. 12). Discutiremos esse ponto mais à frente, ainda neste capítulo.

1.2 Cidadania: movimento pela igualdade e pelo reconhecimento

A história da cidadania confunde-se com as lutas humanas na procura de reconhecimento de direitos de homens e mulheres como cidadãos e cidadãs, da ampliação do número dos que eram considerados cidadãos, do reconhecimento da diferença enquanto seres humanos particulares, mas iguais diante do Estado. A cidadania confunde-se com a incessante luta pela igualdade entre os seres humanos, que brota da própria condição humana, contudo, como afirma Soromenho-Marques (1996, p. 63):

A nossa condição humana não integra como um predicado simples o nosso estatuto de cidadãos. Nascemos homens, mas *tornamo-nos* cidadãos. A cidadania não se trata de um dado natural, mas de um processo onde intervêm a vontade e a razão, conduzindo a uma aquisição artificial (grifo do autor).

Por isso, a compreensão da evolução do conceito e da prática de cidadania, como um processo social em que indivíduos e grupos sociais se mobilizam e reivindicam os seus direitos, só é possível por meio do acompanhamento das mudanças socioeconômicas e estruturais de cada época histórica.

A luta social é entendida como um “processo prático em que experiências individuais de desrespeito são interpretadas como vivências-chave típicas de todo um grupo, de modo que elas podem confluir, enquanto motivos orientadores da ação, para reivindicações coletivas de um alargamento das relações de reconhecimento” (HONNETH, 2011, p. 218). Essas revoluções sociais, as transformações políticas e econômicas, as criações artísticas, o desenvolvimento das ciências, a disseminação do conhecimento, a perseguição da liberdade de pensamento e da igualdade entre os indivíduos e o nascimento do ideal de liberdade foram o marco para a concepção de cidadania que temos hoje.

É comum atribuir à Revolução Francesa de 1789 a “invenção” da cidadania moderna (LEDESMA, 2000, p. 11; CARVALHO, 2013, p. 12). Entretanto, antes dela, essa nova concepção de cidadania apareceu nos Estados Unidos, na luta pela independência do país. Isso ocorreu graças a uma mudança na atitude dos habitantes das colônias do Novo Mundo, rumo à independência e à república. Foi uma transição do estatuto de súditos britânicos oprimidos para a condição de cidadãos de uma república livre, abriu-se, assim, um novo começo, não apenas para si próprios, mas também para a história universal (SOROMENHO-MARQUES, 1996, p. 167).

Tanto a Revolução Americana como a Revolução Francesa acabaram por delinear um novo tipo de Estado, com a construção da nação e da democracia (PUHLE, 2000, p. 26). Contribuíram para a inclusão de um maior número de indivíduos no *corpus* político das sociedades. Iniciaram um legado de lutas sociais observadas ao longo dos séculos XIX e XX, gerando o carácter reivindicativo da cidadania, fazendo-a confundir-se com as lutas da humanidade pelo reconhecimento não apenas dos excluídos como cidadãos dignos de direitos e liberdades políticas, sociais e econômicas, mas também o reconhecimento de todo um processo reflexivo, do plano do sentimento ao plano político. Com relação ao sentimento, podemos exemplificar com a igualdade de todos os membros da espécie humana, somos humanos “sem que ninguém seja exatamente igual a qualquer pessoa que tenha existido, exista ou venha a existir” (ARENDRT, 2007a, p. 16), na admiração ou na amizade por alguém, na fé religiosa. Já com relação à política, trata-se da garantia de cada ser humano ao reconhecimento a que tem direito. Arendt (2007b, p. 31) afirma, inclusive, que o reconhecimento do direito é o único e o verdadeiro reconhecimento. Para a autora, o primeiro direito é o direito a ter direitos, significa a pessoa ter um lugar no mundo por meio jurídico e político. Para Arendt (2007a, p. 18), a cidadania é o direito a ter direitos.

Honneth (2011, p. 229-233) entende a luta pelo reconhecimento como um quadro interpretativo crítico de processos de desenvolvimento social e propõe três formas de reconhecimento: o amor, o direito e a solidariedade. Essas três esferas formam dispositivos de proteção intersubjetivos que asseguram condições de liberdade exterior e interior. Cada uma funda uma relação por meio da qual o *si* constrói positivamente a sua subjetividade por intermédio da mediação da aprovação dos outros. O amor funda a confiança em si, o direito o respeito e a solidariedade à estima.

Marcos e Monteiro (2008, p. 11) afirmam que

[...] um ser humano vale por ser humano, mas só o é se for reconhecido como tal pelos outros seres humanos. A sua humanidade consiste mais na sua qualidade ética que na sua realidade biológica. A dignidade subjectiva é intersubjectiva. É por isso que ser reconhecido é uma vital necessidade-desejo de todo o ser humano. Na expressão mais intensa, é desejo do desejo do outro.

Esteves (2002, p. 8) complementa ao salientar que “o reconhecimento é o mecanismo por excelência da intersubjectividade”. E, para Honneth (2011, p. 248), os indivíduos apenas podem tornar-se membros de uma sociedade ao adquirirem, sob a forma de uma experiência de reconhecimento mútuo, consciência de seus direitos e deveres. Uma comunidade de cidadãos e cidadãs livres apenas é possível por meio de relações de reconhecimento eticamente amadurecidas.

Honneth (2011, p. 83-87) analisa a proposta de reconhecimento de Hegel – que o associa à ideia de luta e afirmação da individualidade como resultado de um combate que cada um é chamado a travar pela sua própria afirmação, ou seja, os sujeitos, para formar suas identidades, dependem da aceitação em termos normativos por parte dos outros, na medida em que só podem afirmar suas pretensões com base em uma reação positiva dos seus semelhantes. A partir dessa análise, o autor entende que o reconhecimento reconstrói o processo de formação moral da espécie humana como um fenômeno em que, por meio dos níveis de um conflito, se alcança a concretização de um potencial moral, que se encontra estruturalmente ancorado nas relações de comunicação estabelecidas entre os sujeitos. Afirma que o conceito de eticidade³, com base no reconhecimento, parte da premissa de que a integração social de uma coletividade política apenas poderá ser bem sucedida à medida que, por parte dos membros da sociedade, haja benevolência nos seus hábitos culturais com o modo do seu tratamento recíproco. A consciência de si do cidadão forma-se na relação reflexiva do sujeito. A construção do mundo social é como um processo de aprendizagem moral, que conduz, por meio de diversos níveis de uma luta, a relações cada vez mais exigentes de reconhecimento recíproco.

O reconhecimento como luta não tem a finalidade de aniquilação do outro, mas defesa fundamental da vida que depende inteiramente do outro. O reconhecimento promove um sentido ético fundamental da existência humana, estabelece as relações sociais de reconhecimento mútuo em uma base moral, cuja finalidade é obter reparação (ESTEVEVES, 2008, p. 61-63). O reconhecimento torna-se, assim, condição necessária da autonomia individual das pessoas, no dizer de Honneth (2011, p. 270).

A necessidade do reconhecimento tem origem, exatamente, na condição do ser humano de viver em relação. “[...] os seres humanos necessitam da experiência do reconhecimento para poderem relacionar-se com as suas capacidades e potencialidades, de um modo que permita uma realização livre, isenta de constrangimentos, da sua personalidade” (HONNETH, 2011, p. 268). A experiência humana é uma experiência relacional, e o princípio da relação é a condição de possibilidade da comunicação. O ser humano é formador de mundo. Pensamos, imaginamos, significamos estabelecendo relações. Nenhuma atividade humana é isolada. Até a relação com Deus é uma forma de estabelecer relações com um mundo que não conhecemos.

É a partir dessa relação com o mundo e com o outro, de reconhecimento, de respeito ao outro que podemos falar de relações sociais e, conseqüentemente, de cidadania. É por meio do relacionamento com o mundo e com o outro que construímos as nossas concepções de realidade.

3 Qualidade ou caráter do que é condizente com a moral.

“Nenhuma vida humana [...] é possível sem um mundo que, direta ou indiretamente, testemunhe a presença de outros seres humanos” (ARENDR, 2007b, p. 31). O ser humano é a totalidade das suas interações sociais, e essa interação é plenamente recíproca. Embora as ações pareçam ser individuais, elas afetam sempre outros membros do grupo ou da sociedade. O ser humano é um ser comunicante, as relações preenchem as nossas necessidades de afeto, de inclusão, de amor, de lazer e de partilha. E tudo isso faz parte do que entendemos por cidadania.

A relação com o outro é, de certo modo, a dimensão social da mediação. A busca do outro se constitui, assim, em um elemento estruturante da mediação, visto que a congregação que esta implica exige o reconhecimento mútuo das identidades e a partilha do significado das ações. Habermas (2007, p. 35) argumenta que é necessário, para a compreensão do ser cidadão e da cidadania, considerar que os cidadãos são pessoas que desenvolveram a sua identidade pessoal em determinados contextos, tradições e ambientes culturais específicos e que precisam desses contextos para conservar a sua identidade.

Ao tratarmos aqui a questão da identidade, pensamos na construção de significados por meio de todo um arcabouço cultural. A questão da identidade assume uma dimensão política complexa, quer individual quer coletiva. É inerente à sociedade, é uma realidade presente nas sociedades humanas. A identidade (definição de si – autodefinição – e definição do outro – identidade atribuída) é formada pela existência de reconhecimento por parte dos outros e depende das relações dialógicas com os outros. O movimento de constituição da identidade passa em grande parte pela possibilidade de se conceber a si mesmo a partir do ponto de vista de outro (CORREIA, 2004, p. 140-141).

E é nessa dimensão política da identidade que procuramos o reconhecimento da cidadania: o ser cidadão, ser reconhecido(a), reconhecer-se, reconhecer. O reconhecimento do próximo como portador de elementos identitários comuns, construídos ao longo de muitas gerações, resulta em formas de vida compartilhada, de indivíduos como membros de comunidades, “[...] constituídas em torno de sentidos fortes. Ou seja, sujeitos que se assumem como detentores de identidades sociais específicas” (ESTEVEES, 2008, p. 11). Para o autor, o entendimento do cidadão como participante social que possui identidades específicas constitui uma condição importante para que o exercício da cidadania não seja apenas assente na noção de sujeitos com direitos individuais abstratos, mas sujeitos que sejam capazes de participar da construção de formas de entendimento comum e de planos de ação coordenados.

O atual debate sobre a cidadania está intrinsecamente ligado ao debate sobre a identidade que tem em vista alcançar novas formas de inclusão, o combate à discriminação social e racial e por uma expansão de direitos. As novas identidades sociais constituem um importante fator de mudança social (ESTEVEES, 2003, p. 80; 2008, p. 27). A integração de minorias com tradições culturais diversas constitui novas categorias/identidades como etnia/raça, religião, gênero, sexualidade (ESTEVEES, 2003, p. 91; CORREIA, 2004, p. 148-149); e contribui para que indivíduos com diferentes identidades culturais possam reconhecer-se como iguais e sentirem que pertencem à mesma sociedade/comunidade. Ou seja, é o seu reconhecimento como cidadãos/cidadãs possuidores de direitos e deveres para com aquela mesma sociedade/comunidade.

A natureza da pertença social, em sociedades altamente diferenciadas em termos culturais e funcionalmente complexas, constitui um dos temas centrais da questão da cidadania nos dias de hoje, que, por um lado, surge como consciência coletiva e, por outro, é a base de um conflito social. A cidadania enfrenta o desafio de possuir uma dimensão harmoniosa e integradora e outra

dimensão conflitual caracterizada pelas lutas de inclusão (CORREIA, 2004, p. 147-148). As lutas pelo reconhecimento constituem, assim, o meio pelo qual os excluídos reivindicam novas formas de inclusão.

E essas novas formas de inclusão correspondem aos conflitos sociais que hoje se desenvolvem principalmente no plano da linguagem, a qual assume simultaneamente uma função de violência simbólica e de meio privilegiado para se obter a reparação. A linguagem torna-se o *medium* possível da identidade, da intersubjetividade, da socialização e da transmissão geracional. Segundo Correia (2004, p. 23), “a linguagem afirma-se como espaço de luta pelo reconhecimento”.

Nesse processo, os *media* adquirem uma importância fundamental e desenvolvem um trabalho ativo com relação às identidades, sendo considerados por Baudrillard (1988) como uma das mais importantes mudanças sociais e culturais do nosso tempo. Giddens (1994, p. 4) classifica também como central o papel dos *media* na modernidade tardia⁴, em que a influência dos acontecimentos distantes sobre os eventos próximos se torna cada vez mais comum.

Para Thompson (2012, p. 266), o desenvolvimento dos *media* tanto produz uma nova forma de intimidade não recíproca, como cria uma nova e distinta experiência mista, que vai ao sentido contrário das tendências das sociedades modernas.

Esteves (2008, p. 42/67) também atribui um papel aos *media* nesse processo de carácter ambivalente. Para o autor, é claro o profundo paradoxo dos *media*. Se por um lado desenvolvem sociedades fortemente ligadas por redes de informação, por outro, desenvolvem uma crise de sentido. Mas, em função do importante papel dos *media* na comunicação pública, o autor afirma que eles constituem um gigantesco palco⁵ das lutas pelo reconhecimento. Seu desafio é “contribuir para uma construção da linguagem como *medium* de comunicação, que possa garantir a todos os seus utilizadores um reconhecimento recíproco em condições de igual dignidade de estatuto social” (ESTEVES, 2008, p. 77). Isso porque o exercício pleno da cidadania só será possível quando, de fato, nos reconhecermos enquanto cidadão e adquirirmos consciência desse nosso papel na sociedade; e, ao mesmo tempo, reconhecermos os outros como cidadãos e formos por eles também reconhecidos. A cidadania é um movimento em relação ao outro, não para apropriação do outro, mas para transformação de si. É uma abertura constante ao outro.

4 Giddens (1994) define modernidade tardia como a presente fase de desenvolvimento das instituições modernas, marcada pela radicalização e pela globalização de traços básicos da modernidade, como: a) separação de tempo e espaço, que é a condição para a articulação das relações sociais ao longo de amplos intervalos de espaço-tempo, incluindo sistemas globais; b) mecanismos de desencalhe das instituições sociais, que, para o autor, é a chave para a imensa aceleração no distanciamento entre tempo e espaço trazido pela modernidade; e c) reflexividade institucional, que é o uso regularizado de conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo da sua organização e transformação. Na modernidade tardia, a questão da identidade ganha um novo olhar, muito mais complexo e multifacetado. A modernidade tardia indica uma mudança no modo de vivenciar as relações. As divisões tradicionais perdem sentido, e o indivíduo passa a definir-se pelo seu carácter híbrido, a partir da radicalização da reflexividade, que é a constante análise e reformulação de práticas sociais. Para o autor, modernidade é uma ordem pós-tradicional e a sua utilização do termo é para se referir às instituições e aos modos de comportamentos, costumes de vida ou organizações sociais, estabelecidos primeiramente na Europa pós-feudal, a partir do século XVII.

5 Por palco o autor entende, por um lado, um ambiente simbólico específico constituído pelos próprios *media* para o desenvolvimento de processos de reconhecimento; e, por outro lado, um dispositivo simbólico, uma vez que os *media* têm uma intervenção direta sobre os próprios processos de reconhecimento (ESTEVES, 2008, p. 67).

1.3 Por uma cidadania para além dos direitos civis, políticos e sociais

A cidadania é construída por meio da relação das pessoas com a sociedade em que vivem. O indivíduo é um cidadão à medida que é parte integrante da sociedade. Nessa perspectiva, Benhabib (2005, p. 106) define o cidadão como o indivíduo que tem direitos de participação, de residir em um território, que está sujeito à jurisprudência administrativa do Estado e que, idealmente, é membro de um Estado soberano democrático em nome do qual se promulgam leis e se exerce a administração. Tornou-se costume desdobrar a cidadania em direitos civis, políticos e sociais, como, por exemplo, educação, saúde, cultura, lazer, transporte, liberdade individual e igualdade perante a lei. “O cidadão pleno seria aquele que fosse titular dos três direitos. Cidadãos incompletos seriam os que possuíssem apenas alguns dos direitos. Os que não se beneficiassem de nenhum direito seriam não cidadãos” (CARVALHO, 2013, p. 9).

O primeiro autor a trabalhar a cidadania nesse ponto de vista mais abrangente e a classificar o Direito nessas três ordens foi o sociólogo britânico Thomas H. Marshall (1992). Para o autor, cidadania é um *status* concedido àqueles que são membros de pleno direito de uma comunidade. Todos os que possuem o *status* são iguais com respeito aos direitos e aos deveres com os quais o Estado é dotado (CARVALHO, 2013, p. 28-29).

Ao estabelecer o conceito de cidadania, Marshall divide-o em três dimensões: civil, política e social. O direito civil está relacionado com o exercício da liberdade individual (liberdade de movimento, de imprensa, de pensamento e de fé, de propriedade e justiça). São os direitos fundamentais à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei. O direito político está ligado à possibilidade de participar do exercício do poder político, seja como membro eleito, seja como eleitor. Refere-se à participação do cidadão no governo da sociedade. De maneira geral, refere-se ao direito de voto. Já os direitos sociais garantem um mínimo de bem-estar econômico, ao reduzir os excessos de desigualdade produzidos pelo capitalismo, e o direito de participar, por completo, da herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade. Esses direitos garantem a participação na riqueza coletiva. Incluem o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à aposentação (MARSHALL, 1992, p. 63-64; CARVALHO, 2013, p. 9-10).

Marshall utilizou como modelo para o desenvolvimento de suas reflexões sobre cidadania a sociedade inglesa e os processos de conquista de direitos civis, políticos e sociais naquele país. Historicamente, surgiram primeiramente os direitos civis (século XVIII), depois os direitos políticos (século XIX) e, por fim, os direitos sociais (século XX) (PEYROU, 2006, p. 3-4; CARVALHO, 2013, p. 10). Os direitos civis e políticos são considerados como direitos de primeira geração, e os direitos sociais são os de segunda geração. Para Marshall, a cidadania é um estatuto que universaliza os direitos e os deveres dos membros de uma comunidade e constitui a base de igualdade.

As reflexões de Marshall sobre a cidadania até hoje marcam presença nos debates sobre a questão. Mas a compreensão atual questiona e amplia a sua concepção como meramente um *status*. Hoje se incluem as várias batalhas políticas e sociais pelo reconhecimento e pela redistribuição como instâncias do direito de reivindicação, o qual tem sido modificado pelos apelos da pós-modernidade e pela globalização. Por exemplo, Puhle (2000, p. 31) enfatiza que, no final do século XX, podemos acrescentar às três dimensões da cidadania apresentadas por Marshall

uma quarta dimensão: a cidadania ambiental, relativa às responsabilidades mundiais e intergeracionais.

As grandes transformações pelas quais vem passando a humanidade, reconhecidas, nomeadamente, como processo de globalização mundial, que deve ser entendido de acordo com Giddens (1994, p. 19) como um fenômeno dialético – a *dialética do local e do global* –, trazem novos desafios para se pensar a relação do sujeito com o seu contexto social. As sociedades contemporâneas estão diante de mudanças significativas na cultura política e econômica. Novos tipos de cidadania relacionados com o surgimento de novos direitos ou novas formas de participação dão à cidadania uma dimensão cultural.

E essa dimensão cultural, na opinião de Scherer-Warren (2000, p. 43-45), tem uma dimensão ética e outra política. A autora introduz, nessa perspectiva, o princípio de “justiça social” nas relações societárias, que se constrói por meio de processos coletivos de intersubjetividades nos planos da ética e da política, de forma a permitir o desenvolvimento de cidadanias de múltiplas lealdades, baseadas em princípios éticos que operam para a construção de uma cidadania plena quando se associam a um conjunto de princípios de ordem política a serem incorporados nas práticas associativistas.

A construção da cidadania, na sua dimensão mais ampliada, enquanto concepção cultural (HABERMAS, 2007, p. 35), só será possível por meio de princípios de responsabilidade e solidariedade, assim como dos princípios de inclusão e integração social, capazes de restituir a dignidade a todos os cidadãos. O direito de integração implica o direito à subsistência e a obrigação de prestar um contributo social, de acordo com o princípio de que todos os indivíduos devem ser considerados cidadãos ativos. Nessa ótica, Giddens (1994, p. 188-189) define uma política emancipadora como uma perspectiva genérica preocupada com a libertação dos indivíduos e dos grupos de constrangimentos que afetam adversamente as suas hipóteses de vidas. Para isso, a política emancipadora torna primordiais os princípios de *justiça, igualdade e participação*.

A questão da participação dos cidadãos na vida ativa da cidade/comunidade torna-se fundamental para o exercício da cidadania, principalmente em sociedades democráticas, que têm como princípio de legitimidade e vitalidade da democracia o envolvimento dos cidadãos (DAHLGREN, 2009, p. 12). A democracia necessita de participação e intervenção dos cidadãos, que proponham, recusem, denunciem, defendam o patrimônio e o bem comum. Essa participação ativa (que significa liberdade de escolha, autonomia, comunicação, poder de decisão) dos cidadãos como sujeitos formadores da história acontece por meio do acesso ao processo político, o que nos faz designar os cidadãos como ativos (que gozam de todos os direitos políticos) ou passivos (menores, incapazes ou os que, mesmo tendo as capacidades de gozar todos os direitos, abrem mão de o fazer).

A partir de uma compreensão mais alargada (não apenas por meio da dicotomia ativo e passivo) da participação dos cidadãos nas sociedades, é possível identificar e classificar melhor a própria compreensão de cada cidadão e do que seja a cidadania na sua relação com a sociedade da qual faz parte. Podemos compreender a participação cidadã de um processo eleitoral, o uso da liberdade e da autonomia individuais de expressão e defesa das suas próprias opiniões e ações, como também a consciencialização individual sobre o papel de cada cidadão e do Estado na sociedade, ao observar as relações entre ambos e a distinção entre direitos e deveres,

porque cidadania não significa apenas concessão de direitos, mas também obrigações cívicas, os chamados deveres de cidadania.

Ao procurar essa compreensão da cidadania, encontramos a crítica de Martins (2000, p. 108-115) ao que ele designa por pluralidade de significados; e afirma que o termo cidadania tem servido para justificar diferentes posições, finalidades e princípios. Assim, pontua dois dos significados que ele considera serem os mais amplamente utilizados: a cidadania como valor econômico e a cidadania como valor gnosiológico (conhecimento). A cidadania como valor econômico entende o cidadão como um cliente. De uma maneira geral, os indivíduos acreditam que, para fazer parte da sociedade, precisam participar dos padrões de consumo. O Estado, então, torna-se o fornecedor; e o cidadão, o cliente. Já a cidadania como valor gnosiológico olha o cidadão como aquele que conhece os seus direitos e os seus deveres. A palavra *cidadania* é utilizada como sinônimo do conhecimento de direitos e deveres. Ao considerar esses dois significados como insuficientes e percebendo a necessidade de superar o conceito de cidadania restrito às suas dimensões econômica e gnosiológica, Martins (2000, p. 114) propõe: “Ao cidadão-cliente e àquele que é conhecedor de seus direitos e deveres, apresenta-se a cidadania enquanto participação e o cidadão como aquele que é capaz de, com sua ação consciente, forjar seu próprio destino histórico”.

Martins (2000, p. 115-117) apresenta, por isso, o seu próprio significado de cidadania: a cidadania como valor ético-político. De acordo com o ponto de vista do autor, o valor ético-político desenvolve no indivíduo a necessidade de exigir o seu direito à participação na riqueza da sociedade, e isso acontece por meio do acesso à informação e participação na sociedade. Assim, conclui:

A efetivação desse conceito caracteriza-se como uma práxis, uma ação transformadora da sociedade e do homem, que poderá resultar em uma nova situação social, na qual o indivíduo passará a ser governo ou terá condições, abstratas e concretas, de coordenar quem dirige o coletivo social. O cidadão, portanto, para além do cliente e do que é conhecedor de seus direitos e deveres, será aquele com um papel ético-político definido [...] (MARTINS, 2000, p. 117).

A partir dessa análise, é possível perceber se o cidadão consegue identificar-se enquanto sujeito portador de direitos, bem como reconhecer o Estado não apenas como um regulador, mas também como instituição que possui obrigações perante a sociedade civil. Defendemos, então, uma compreensão de cidadania que se constrói no dia a dia e não apenas em momentos ou situações excepcionais. Peruzzo (1998, p. 158) entende a cidadania como um aprimoramento contínuo vinculado à aprendizagem propiciada pela vida cotidiana. Ser cidadão é uma construção social e

[...] significa aprender a participar politicamente da leitura do bairro e da escola para os filhos, a apresentar sua canção e seu desejo de mudança, a denunciar condições indignas, a exigir seus direitos de usufruir da riqueza gerada por todos, por meio de melhores benefícios sociais e salários mais justos, a organizar-se e a trabalhar coletivamente (PERUZZO, 1998, p. 158).

A condição para se promover o acesso à cidadania está na educação. Como explica Carvalho (2013, p. 11), é por intermédio da educação que as pessoas tomam conhecimento dos seus direitos e se organizam para lutar por eles. Para o autor, “a ausência de uma população

educada tem sido sempre um dos principais obstáculos à construção da cidadania civil e política” (CARVALHO, 2013, p. 11). Por isso é preciso pensar em uma educação cívica, voltada para a cidadania como caminho de socialização e de construção de sentimentos de pertença responsável. A formação cultural é um pressuposto necessário para exercício em pé de igualdade dos direitos de cidadania, como enfatiza Honneth (2011, p. 159). A educação é um processo fundamental para ajudar os sujeitos a promoverem o processo de mudança nas suas vidas e deve iniciar-se pela experiência que o sujeito tem da sua própria situação num “contexto real”. Benhabib (2005, p. 130) caracteriza essas novas tendências políticas como *iterações democráticas*, que ela entende como processos complexos de argumentação, deliberação, aprendizagem pública e intercâmbio público, por meio dos quais se questionam e contextualizam, afirmam e posicionam reivindicações e princípios de direitos universais, tanto nas instituições legais e políticas como nas associações da sociedade civil.

Os direitos de cidadania são decisivos para a integração dos indivíduos na comunidade em que vivem, porque ninguém sente pertencer a uma comunidade se não puder participar ativamente da definição do seu rumo. Os direitos de cidadania representam relações e processos que necessitam de constante exercício para se perceber e se constituir socialmente. A cidadania é uma relação social de obrigações e direitos mútuos entre governantes e governados (CRUZ, 2000, p. 264-265).

Caso compreendamos o exercício de cidadania a partir da participação dos membros da comunidade, se entendemos que a cidadania é construída por meio da relação das pessoas com a sociedade em que vivem, que o indivíduo é um cidadão na medida em que é parte integrante da mesma sociedade, é necessário, como nos aponta Ferreira (2008, p. 100), (re)construir a condição moderna de cidadania de acordo com as condições sociais, históricas e peculiares do espaço em que vivemos. Para o autor, a comunicação assume nessa missão um papel essencial e possui três dimensões de grande importância: em primeiro lugar, por permitir a participação nas escolhas coletivas; em segundo, por tornar possível a produção, a reprodução ou a transformação do imaginário social; e, em terceiro lugar, por ser um meio de integração social e de formação identitária. Essas questões serão discutidas no tópico seguinte.

1.4 Os *media* e a cidadania: podemos falar de uma relação de cumplicidade?

Ao refletirmos sobre a questão da cidadania em pleno século XXI, não poderíamos deixar de analisar a relação dos *media* com a cidadania. Como e em que medida os *media* e, no contexto desta pesquisa, o rádio, especialmente no seu papel jornalístico, podem ajudar os cidadãos na aprendizagem sobre o mundo, na realização de debates e na tomada de decisões? (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 aos *media*. 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 os “media são plurais” – que as experiências mediadas da vida política e da cidadania ocorrem por meio de vários fóruns e tipos de experiências.

Pasquali (2005, p. 31) declara que a comunicação é a razão de ser das relações humanas e “consequentemente, Direitos à Comunicação estão entre os Direitos Humanos mais originais e orgânicos. Sem os utilizar [os direitos de comunicação] completamente, o ser racional não pode ser um animal político, escolher a modalidade de ser com o outro ou garantir a melhor reciprocidade possível”.

Peruzzo (2004, p. 57) lembra que

As liberdades de informação e expressão postas em questão na atualidade não dizem respeito apenas ao acesso da pessoa à informação como receptor, nem apenas ao direito de expressar-se por ‘quaisquer meios’ – o que soa vago –, mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e de suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores – de conteúdos. Trata-se, pois, de democratizar o poder de comunicar.

Analisamos essas questões como uma condição básica para ampliação e consolidação da democracia, tanto que a importância da comunicação mereceu especial atenção, de acordo com Roldão (2008, p. 157), no Encontro Nacional de Direitos Humanos, realizado em agosto de 2005, em Brasília. Tal encontro propôs o que ficou conhecido como “Carta de Brasília”, na qual se expressa o direito à comunicação como fator primordial na efetiva participação da sociedade na construção de políticas públicas.

A comunicação é um direito humano que deve ser tratado no mesmo nível e grau de importância que os demais direitos humanos. O direito humano à comunicação incorpora a inalienável e fundamental liberdade de expressão e o direito à informação, ao acesso pleno e às condições de sua produção, e avança para compreender a garantia de diversidade e pluralidade de meios e conteúdos, a garantia de acesso equitativo às tecnologias da informação e da comunicação, a socialização do conhecimento a partir de um regime equilibrado que expresse a diversidade cultural, racial e sexual; além da participação efetiva da sociedade na construção de políticas públicas, tais como conselhos de comunicação, conferências nacionais e regionais e locais. A importância do direito humano à comunicação está ligada ao papel da comunicação na construção de identidades, subjetividades e do imaginário da população, bem como na conformação das relações de poder (ROLDÃO, 2008, p. 157).

A aproximação da cidadania aos *media*, ou dos *media* à cidadania, faz com que reconhecamos 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. Os *media* converteram-se em espaços-chave da recriação do espaço público e de mediação entre os cidadãos e as autoridades. A participação do público nos *media* tem suas origens com o aparecimento do jornal, mas a sua importância em termos de opinião só acontece, de forma mais evidente, quando se populariza no rádio o uso do telefone (para participação dos ouvintes nas emissões), nos anos 60 do século XX (WINOCUR, 2002, p. 89).

O papel dos *media* na democracia deve ser o de fornecer aos cidadãos as informações que necessitam para desempenhar 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 as 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 por meio 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 *media* não é possível ao cidadão concretizar adequadamente os direitos e as 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 *media* 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 dos *media* revela as regras que estruturam cotidianamente a circulação e a ressignificação das mensagens.

Nomeadamente no que diz respeito ao 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, o rádio constitui um cenário privilegiado para abordar 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.

Em sua análise, Winocur (2002, p. 101) destaca o rádio como uma ferramenta idônea 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. Afirma que o rádio ocupa um novo lugar nas residências e nos automóveis em função, precisamente, da sua capacidade para se diversificar, o que o afasta da televisão, que tende cada vez mais para a redução da diversidade, para a uniformização de acordo com uma estética mais ou menos previsível. Com a globalização da televisão, o rádio tem a possibilidade de se dirigir cada vez mais para as necessidades individuais das pessoas (KAUTZ *apud* WINOCUR, 2002, p. 75).

O rádio, na opinião de Winocur (2002, p. 97), pode ser considerado 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 o 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*. O rádio deve ser utilizado como instrumento de democratização do saber e deve ter por objetivo contribuir para a formação de uma visão mais ampla

da realidade social. É dessa construção de cidadania que estamos falando. O rádio deve ser um meio de expressão de sujeitos como protagonistas, das suas vidas e desejos, com conteúdos variados, como: questões ambientais, saúde, educação, cultura, desporto, política, economia, etc. É importante salientar que, “na abordagem de qualquer assunto, [se deve] procurar sempre priorizar, de fato, o interesse público e, além de informar, também instruir o ouvinte sobre os temas em debate” (CARMO-ROLDÃO, 2008, p. 188).

Assim, Roldão auxilia-nos a fechar a nossa linha de argumentação ao afirmar 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” (CARMO-ROLDÃO, 2008, p. 160).

CAPÍTULO II

OS *MEDIA* COMO INSTRUMENTOS DELIBERATIVOS EM SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS

Como afirmamos no capítulo anterior, só compreenderemos a evolução do conceito de cidadania atendendo às mudanças socioeconômicas e estruturais próprias de cada época, a começar pela transformação das sociedades que viviam em regime monárquico e aristocrático em sociedades democráticas, o que ampliou o número de pessoas a partir de então reconhecidas como cidadãs, que assim puderam passar a participar das decisões da sociedade. A nossa discussão continua neste segundo capítulo com o objetivo de compreender o papel dos *mass media* enquanto instrumentos deliberativos no embate de ideias. Os *media* podem contribuir para o alargamento das atividades das instituições sociais e políticas por meio da divulgação de assuntos públicos e da expressão de diferentes pontos de vista. Constituem-se, assim, hoje, como o palco principal da comunicação pública. Podem, ainda, facilitar a participação dos cidadãos na vida social e política. O ato de deliberar implica o investimento e o envolvimento em uma dinâmica que define e redefine constantemente a estrutura dos vínculos sociais que permitem aos cidadãos atualizar e perpetuar as suas práticas comunicativas, o que, na opinião de Marques (2008, p. 28), torna a atuação dos meios de comunicação fundamental. Os *media* constituem uma nova dimensão de deliberação. E, enquanto instrumento dessa deliberação e tentativa de resposta a uma crise que o jornalismo enfrenta diante do seu afastamento do público (ao colocar como sua prioridade as exigências econômicas e ao tratar os destinatários das suas mensagens como meras audiências, simples consumidores de notícias), surge o que muitos autores definem como jornalismo cívico. Seu objetivo é o de ajudar os meios de comunicação a se aproximarem mais da comunidade, criando condições para que os cidadãos se envolvam na discussão e na resolução de questões relevantes (EKSTEROWICZ; ROBERTS; CLARK, 2003, p. 85). O jornalismo cívico é uma tentativa de resgate da própria essência, da própria deontologia do jornalismo. Todo jornalismo que contribui para a formação de um espaço público poderia designar-se como jornalismo cívico, cuja proposta é substituir a natureza fragmentária das práticas tradicionais por uma nova atitude baseada em uma maior atenção concedida a cada tema (MESQUITA, 2003, p. 19). Pesquisadores e profissionais consideram o jornalismo cívico como uma solução para o problema de maior envolvimento da imprensa com a sociedade, assim como para maior envolvimento das pessoas com os problemas comunitários. E para esta pesquisa interessa-nos em particular o rádio, que, pelas suas características de maior proximidade com os cidadãos, poderia desempenhar essa função com maior empenho e vigor.

2.1 Democracia, como a compreendemos?

Podemos entender democracia, da forma mais simples, como o governo do povo, partindo de sua origem no termo grego *demokratia*. “Demos” significa povo; e “Kratos”, poder. Nessa concepção, o termo *democracia* surgiu na Antiguidade Clássica, em Atenas, na Grécia, onde o povo se manifestava nas assembleias públicas das cidades-estados, reunindo-se para tomar decisões políticas de interesse comunitário.

Keane (2010, p. 12-13), entretanto, defende que a democracia não foi uma invenção grega. Para ele, a palavra *democracia* é muito mais antiga do que os comentaristas clássicos gregos entreviram. Do seu ponto de vista, os gregos não foram os inventores da democracia, eles transformaram uma prática já vivida no Oriente e tomaram para si o estatuto de inventores.

Graças ao comércio fluvial e às rotas das caravanas que se infiltravam através de cidades da Síria-Mesopotâmia como Mari, Tuttul e Nabada, o costume das discussões baseadas em assembleias também migrou para o ocidente, em direção às costas mediterrâneas que passaram a ser controladas pelos ‘povos do mar’ fenícios, bem como na direção de povos – nossos primos gregos – que, atrevidamente, clamaram para si próprios a honra de inventarem as assembleias dando-lhe um novo nome, democracia (KEANE, 2010, p. 140).

Mesmo partindo do princípio de que os gregos não foram os primeiros a realizar experiências democráticas, historicamente, foi a partir da Grécia, e depois de Roma, que o ideal democrático de igualdade e liberdade foi ganhando fôlego e chegou até nós. O sistema democrático contrasta com outras formas de governo em que o poder é detido por uma única pessoa, como na monarquia, ou é mantido por um pequeno número de indivíduos, como nas oligarquias.

A democracia é entendida como um sistema em que as pessoas podem participar da vida política, seja por meio de participação direta, como acontecia na Antiguidade, seja por meio de eleições, plebiscitos ou referendos, como acontece na Era Moderna. A democracia é o governo que se dá pela discussão pública. Nesse sistema, os indivíduos possuem liberdade de expressão e de manifestação de suas opiniões.

O princípio básico do funcionamento da democracia é a participação dos cidadãos, e o modo dessa participação define algumas características da própria democracia. Na Grécia, por exemplo, todos os cidadãos iguais tinham não só o direito, mas também o dever de se manifestar, de expressar a sua opinião, convencendo os outros. Mas, como já explicitamos no capítulo anterior, ser um cidadão naquela época não era uma condição de todos os habitantes de Atenas. Naquela sociedade, as mulheres, os escravos, as crianças, os estrangeiros não eram considerados cidadãos e, por isso, não participavam das assembleias, nem nas decisões políticas de um modo geral. Apenas um grupo de elite de homens livres estava habilitado a participar desse processo democrático.

A democracia ateniense tomou a forma de uma democracia direta, as pessoas reunidas em assembleias controlavam todo o processo político, e aqueles que eram considerados cidadãos estavam permanentemente envolvidos nos assuntos públicos. “[...] os atenienses ajudaram a formar a regra segundo a qual as democracias requerem espaços públicos, abertos a todos, onde os problemas de preocupação comum podem ser definidos e vividos por cidadãos que se consideram uns aos outros como iguais” (KEANE, 2010, p. 45). Esses fóruns de discussão assumiam

a forma de encontros públicos na *Ágora*, considerada como um centro cívico, um espaço simultaneamente físico e simbólico.

Muitos cidadãos viam a democracia como um tipo de governo no qual as pessoas governavam como iguais, graças a seu acesso a uma *Ágora* que funcionava como seu segundo lar, como um espaço no qual os cidadãos reuniam-se e resgatavam-se, coletiva e individualmente, da ruína ‘natural’ acarretada pelo passar do tempo, por sua progressão para a morte. Opondo-se à fragilidade humana, a *Ágora* propiciava-lhes um ninho no mundo, um sentido do que os atenienses chamavam *aidós*: bem-estar significativo e respeito mútuo. Era como se a *Ágora* infundisse nos cidadãos um sentido de realidade, confirmado no dia a dia pela presença dos outros. [...] eles conseguiam sentir seu próprio poder, sua capacidade de falar uns com os outros, de agir ao lado dos outros cidadãos e contra eles, em busca de fins comumente definidos. A *Ágora* era seu *viagra*. Era um lugar vibrante, repleto de burburinho dia e noite, com pessoas atarefadas que se identificavam orgulhosamente com o *demós* [...] (KEANE, 2010, p. 45, grifos do autor).

Notamos que a principal característica da democracia direta é a participação de todos os indivíduos de uma coletividade manifestando a sua opinião sobre os assuntos de interesse dessa mesma coletividade, votando em assembleias ou reuniões coletivas. Na democracia direta, os cidadãos decidem diretamente cada assunto por votação. Mas isso só é possível em sociedades pequenas, ou em que o número de pessoas consideradas aptas a participar do processo seja reduzido.

Com a modernidade, o crescimento e a complexidade das sociedades, a democracia direta torna-se cada vez mais difícil, como afirma Keane (2010, p. 174): “À medida que essas democracias aumentaram de população e o território se ampliou, a simples forma democrática tornou-se difícil de manejar e impraticável”. Com isso, a participação popular nas democracias muda e surge a chamada democracia representativa, na qual a coletividade elege os seus representantes e a eles delega o poder de tomar as decisões. Como explica Keane (2010, p. 174): “O remédio para a complexidade foi a democracia representativa. ‘Ao incorporar a representação na democracia chegamos a um sistema de governo capaz de abranger e confederar todos os vários interesses e toda a extensão do território e da população’ [Thomas Paine]”.

Em contraste com a democracia direta, os cidadãos nesse caso elegem os seus representantes em intervalos de tempo regulares e estes votam e decidem os assuntos de interesse público. Embora seja difícil datar essa mudança com precisão, a concepção moderna de democracia ganhou fôlego a partir do século XVIII, depois principalmente das Revoluções Americana (1776) e Francesa (1789). Como já observamos no primeiro capítulo, foi após essas revoluções que o princípio de cidadania foi recuperado e o ser humano deixou de ser súdito para se transformar em cidadão.

Para Keane (2010, p. 172), a democracia representativa significa

[...] um tipo de governo no qual o povo, compreendido como eleitores, diante de uma escolha genuína entre ao menos duas alternativas, é livre para eleger outros que então agem em defesa de seus interesses, isto é, *representam-no* ao decidirem assuntos em seu nome (grifo do autor).

É fácil notarmos que o princípio básico de funcionamento da democracia moderna é o direito de voto como instrumento de escolha dos representantes da população. Mas de início nem todos tinham esse direito. Durante muito tempo, restrições ou critérios censitários impediram que homens e mulheres sem distinção pudessem participar do processo eleitoral.

Muitos grupos foram excluídos abertamente do direito de voto por meio de leis eleitorais que os impediam de participar do processo. As mulheres, por exemplo, estiveram afastadas de votar em todas as sociedades até 1893, quando a Nova Zelândia se tornou o primeiro país do mundo a dar às mulheres o direito de voto nos mesmos termos dos homens. Foram necessárias muitas lutas para garantir o direito de voto sem discriminação de raça, grupo étnico, classe ou sexo. E, mesmo assim, o direito de voto ainda não é universal, é restrito a pessoas que atingem certa idade, normalmente os 18 anos.

A democracia representativa foi também um modo de libertar os cidadãos do medo dos líderes, pois o representante eleito temporariamente para o cargo era visto como um substituto positivo ao poder personificado no corpo de monarcas e tiranos não eleitos. Além disso, a democracia representativa era vista como um modo de vida definido por constituições e por leis que garantiam procedimentos como eleições periódicas, prazos limitados de permanência nos cargos, votação secreta, partidos políticos concorrentes, direito de reunião e liberdade de imprensa (KEANE, 2010, p. 173-174).

Aqui o poder político deve ser exercido de modo institucional e não pessoal. Quem está no poder encontra-se nessa posição enquanto representante do povo. A sua posição é transitória, pois está estabelecida a rotatividade dos mandatos políticos. Dessa forma, a democracia requer a aceitação das regras estabelecidas, embora não elimine a existência de discordância sempre que necessário. Uma característica essencial da democracia é a aceitação do confronto de ideias. Fazem parte do processo a conversação e a negociação dos conflitos. Por isso se torna necessária a multiplicação de órgãos representativos da sociedade civil, como associações de bairro, sindicatos, grupos ecologistas, grupos contra a violência, associação de imprensa etc., que ampliam e aprofundam o regime democrático na medida em que aumentam as formas de participação popular, além de melhorarem o cumprimento da vontade geral e, ao mesmo tempo, colaborarem para a transparência das ações nas diversas instâncias de poder.

Tocqueville (2000, p. 398), inclusive, ao reconhecer a grande revolução democrática em favor da igualdade política e social, compreende a democracia representativa como uma autonomia definida também pelo uso das instituições da sociedade civil que impedem o despotismo político. Essas instituições colocam um limite ao poder do governo em nome da igualdade. Em sua opinião, uma das instituições com importante papel nesse processo é a imprensa. “Penso que os homens que vivem nas aristocracias podem, a rigor, prescindir da liberdade de imprensa; mas os que vivem nos países democráticos não o podem fazer. [...] A imprensa é, por excelência, o instrumento democrático da liberdade” (TOCQUEVILLE, 2000, p. 398).

Reconhecidamente por meio da participação em associações civis, os membros de uma sociedade passam a sentir que são cidadãos, aprendem os seus direitos e deveres como iguais. Claro que a igualdade política e a igualdade social não são fáceis de ser alcançadas. A luta por essa equalização é constante. E a imprensa tem um importante papel nessa luta, principalmente nas sociedades atuais, em consequência de elas se terem tornado extraordinariamente complexas para não ser mais possível, fisicamente, assegurar um processo “efetivamente” democrático por meio de espaços físicos comunicacionais (de discussão e interação sociais). Assim, os meios

de comunicação, nomeadamente por intermédio do jornalismo, podem contribuir para o desenvolvimento da sociedade por meio da difusão de informações, da promoção de debates e da opinião. Ponto que aprofundaremos neste capítulo ao tratarmos os *media* como instrumentos deliberativos nas sociedades democráticas. Antes de chegarmos a esse ponto, importa discutir e compreender mais alguns aspectos específicos da democracia na atualidade, para o que continuamos contando com a ajuda de John Keane.

2.2 Aspectos importantes da democracia

Embora a democracia tenha como princípios a igualdade e a liberdade – Tocqueville (2000, p. 373) destaca, inclusive, que “a primeira e, de certa forma, única condição necessária para se conseguir centralizar o poder público numa sociedade democrática é amar a igualdade ou fazer crer nesse amor” –, a sua implementação nunca foi plenamente conseguida em termos democráticos. “Registros históricos mostram que sua invenção não aconteceu da noite para o dia e que ela teve causa e causadores” (KEANE, 2010, p. 36).

A democracia, conforme Keane (2010, p. 118), é

[...] o resultado de uma variedade de forças e eventos superpostos que juntos se combinaram por um tempo – apesar de tudo – para disseminar o autogoverno de assembleia como um modo de vida em todo o mundo grego mais amplo das cidades-estado.

A transformação das sociedades em sociedades democráticas foi repleta de lutas e crescente tensão. Foi de fato o resultado de intensos conflitos. “A revolução democrática em favor da representação foi abastecida por lutas arruaceiras e atos empolgantes, como as insurreições dos artesãos nos Países Baixos e a execução pública, na Inglaterra, do rei Carlos I” (KEANE, 2010, p. 176).

Após os acontecimentos de 1789 na França, a linguagem da democracia passou a ser um tipo de ordem social, o poder hereditário sobre os outros foi abolido, e as virtudes igualitárias floresceram. Lutas pela democracia aconteceram, e essas lutas foram com frequência árduas batalhas. O esforço francês para implantar a democracia pela força militar desencadeou reformas e mudou instituições. Mas gerou ressentimentos e resistência. “A guerra em nome da democracia promoveu tirania ou autoritarismo, bem como restrições e controles em relação à liberdade de imprensa, à assembleia pública e a outras liberdades civis” (KEANE, 2010, p. 443).

Os altos e baixos da democracia fizeram com que a sua história fosse marcada por grandes sobressaltos, com alguns começos, interrupções e fins. É possível definir como a primeira onda da democratização as Revoluções Americana e Francesa e seu fim após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Essa primeira onda ocorreu no período de 1828 a 1926. A segunda onda da democracia foi muito breve, principalmente se a comprarmos com a primeira, corresponde ao período de 1943 a 1962 (KEANE, 2010, p. 606-608). E a democracia reaparece novamente ainda no século XX, com a terceira onda. Assim:

A terceira onda da democracia moderna podia conservar sua forma e rolar indefinidamente. Garantida especialmente por uma ‘maré crescente de progresso económico’ e controlada por elites políticas que compreendem (como Churchill)

que a democracia é a ‘forma menos pior de governo para suas sociedades e para elas próprias’, o progresso na direção da democracia política era possível no terceiro milênio. Isso não significava que a história estivesse automaticamente ao lado da democracia, pois a própria história requeria a habilidade de descobrir o que acontecerá no futuro. A história ‘não se move para frente em linha reta, contudo quando líderes hábeis e resolutos usam pressão, ela de fato se move para frente’ (KEANE, 2010, p. 606).

Muitas revoluções foram necessárias para implementação da democracia em diversos países. Em Atenas, berço da democracia, por exemplo, em meados de novembro de 1973, várias centenas de estudantes da Politécnica usaram a sua estação de rádio pirata para protestar contra o governo militar a favor da democracia. Em Portugal, após 50 anos de regime salazarista, em 25 de abril de 1974, jovens oficiais organizados no Movimento das Forças Armadas (MFA) tiveram sucesso por meio de um golpe de Estado contra o regime político vigente. O Brasil começou a livrar-se da mais violenta, longa e criminosa ditadura da sua história e, em 1985, o país foi reconduzido à democratização, que hoje está em risco novamente.

Por essas e por outras revoluções, chega-se ao final do século XX com 119 países descritos como democracias eleitorais, num total de 192 países existentes em todo o mundo, o que corresponde a 58,2% da população mundial. 85 desses países, o que representa 38% dos habitantes do globo, vivem em Estados democráticos que respeitam os direitos humanos, o que reflete uma consciência democrática crescente e global. E o século XX passou a ser considerado o Século Democrático, isso de acordo com o relatório da *Freedom House* (KEANE, 2010, p. 604).

As diversas mutações da democracia em ambientes totalmente diferentes provocaram uma implicação importante. “O significado e a prática da democracia tornaram-se implicados nos sentimentos diários e locais, nas linguagens, nas instituições e nas formas mutáveis e contestadas de poder. [...] A democracia tornou-se polivalente” (KEANE, 2010, p. 617-618).

Assim Keane (2010, p. 619) afirma que está para acontecer o nascimento de um novo tipo de democracia, uma forma “pós-representativa”, distintamente diferente das democracias de assembleia e das representativas.

É difícil encontrar um nome elegante para ela e muito menos possível descrever em poucas palavras suas operações e implicações políticas. O termo de som estranho *democracia monitória* é o mais exato para descrever a grande transformação que está ocorrendo em regiões como a Europa e em países tão diferentes como os Estados Unidos e a Índia, a Argentina e a Nova Zelândia. A democracia monitória é uma nova forma histórica de democracia, uma variedade de política ‘pós-parlamentar’ definida pelo crescimento rápido de muitos tipos diferentes de mecanismos extraparlamentares, de escrutínio de poder. Esses corpos monitórios enraízam-se nas áreas ‘internas’ do governo e da sociedade civil, bem como em cenários ‘entre fronteiras’ outrora controlados por impérios, estados e organizações empresariais (KEANE, 2010, p. 619, grifo do autor).

Para Keane, a democracia monitória é a forma mais complexa de democracia até agora. Para o autor, na era da democracia monitória, as regras de representação, responsabilidade democrática e participação pública são aplicadas a uma amplitude muito maior de cenários do que

jamais foi feito antes. Na democracia monitoria, há monitores, ativistas de tribunais, comissões eleitorais e agências de defesa do consumidor para proteger as regras do jogo democrático.

A democracia monitoria é a era de pesquisas, grupos de foco, pesquisa de opinião deliberativa, petições *online* e votação praticada pela audiência e pelo cliente. Intencional ou não, a disseminação da cultura da votação, apoiada pelos novos mecanismos de poder monitorado, tem o efeito de interromper e com frequência silenciar os solilóquios de partidos, políticos e parlamentos. As inovações escrutinadoras do poder tendem a dar direito de voto a um número muito maior de vozes de cidadãos, algumas vezes por meio de *representantes não eleitos* (tais como as organizações de direitos humanos) habilitados em defender tópicos específicos. O número e a amplitude das instituições monitorias aumentam tanto que elas apontam para um mundo onde a velha regra de ‘uma pessoa, um voto, um representante’ – a demanda central na luta pela democracia representativa – é substituída pelo novo princípio da democracia monitoria: ‘uma pessoa, muitos interesses, muitas vozes, votos múltiplos, representantes múltiplos’ (KEANE, 2010, p. 621, grifos do autor).

Os mecanismos monitorios operam de modos diferentes, em frentes diferentes. Alguns escrutinam o poder primariamente ao nível das informações de cidadãos sobre os organismos do governo ou da sociedade civil. As instituições monitorias não devem ser confundidas com mecanismos de vigilância de cima para baixo, que operam em segredo para fins privados de organizações do governo ou da sociedade civil. São organizadas para fornecer pontos de vista extra e mais e melhores informações sobre órgãos governamentais e não governamentais. São “[...] definidas por seu compromisso geral de fortalecer a diversidade e a influência das vozes e as escolhas dos cidadãos em decisões que afetam suas vidas [...]” (KEANE, 2010, p. 623).

A democracia monitoria resulta de muitas forças e exige uma mudança de mentalidade para compreender a sua geografia política, porque, para Keane, a democracia monitoria é o sistema mais profundo e amplo de democracia até ao momento conhecido.

A geografia política de mecanismos como comissões de auditoria e de integridade, assembleias de cidadãos, parlamentos regionais, conferências de cúpula e organizações globais de vigilância desafia as descrições simplórias. Assim, também, o faz a geografia política de disputa por poder e de organismos de controle do poder, tais como redes de direitos humanos, sindicatos e conselhos de consumidores destinados a aumentar a responsabilidade pública dos negócios e de outros organismos da sociedade civil (KEANE, 2010, p. 627).

Keane (2010, p. 635) propõe uma democracia interligada em todos os sentidos. Não existe um poder dominador de cima para baixo, assim como também não há apenas um órgão “fiscalizador”. Todas as instâncias promovem ações sempre voltadas umas para as outras. “A democracia passa a significar um modo de vida e um modo de governo no qual o poder é, em toda parte, sujeito a controles minuciosos, de tal modo que ninguém tem direito de governar sem o consentimento dos governados ou de seus representantes”. Os cidadãos têm o direito de dizer não aos seus representantes, assim como os representantes podem e devem reconsiderar e rever decisões já tomadas, sempre que necessário. Os poderes passam a sentir a constante exigência de prestação de contas dos sem poder.

Assim, Keane coloca como uma das qualidades mais marcantes da democracia monitoria o modo como procedimentos de deliberação e votação são aplicados a uma grande variedade de instituições semigovernamentais e da sociedade civil. Outra questão é a intensa preocupação pública com a sociedade civil e com o escrutínio público. Os *media* também desenvolvem um papel importante nesse processo, o que leva Keane (2010, p. 663) a afirmar que, se a “abundância comunicativa implodisse, a democracia monitoria não duraria muito tempo”. Para ele, “[...] se a guerra total [o autor analisa a guerra também como uma oportunidade para cidadãos e organizadores de instituições passarem a lidar com problemas por conta própria] foi o catalisador principal do nascimento da democracia monitoria, então, sem dúvida, os meios de comunicação estão entre os principais veículos de seu crescimento subsequente” (KEANE, 2010, p. 662).

Ele complementa o seu argumento explicando que a conexão social por meio de computadores e de outras possibilidades oferecidas pelos *media*, e aqui podemos enfatizar o rádio, promove uma infundável participação de “gente comum” falando publicamente.

Os cidadãos são assim tentados a pensarem por si próprios; a ver o mesmo mundo de modos diferentes, de ângulos diferentes; e a aguçar todos os seus sentidos na direção das relações de poder prevalentes lembrando sempre que elas não são ‘naturais’, mas contingentes. A abundância comunicativa e as instituições monitorias combinam para promover uma espécie de mudança na forma de percepção popular do poder (KEANE, 2010, p. 669).

Embora os *media* tenham um importante papel nesse processo democrático, concordamos com o autor quanto ao fato de a comunicação estar constantemente sujeita a conflitos de simulação, negociações, compromisso e efeitos de poder, o que faz com que a abundância comunicativa não assegure automaticamente o triunfo “nem do espírito nem das instituições da democracia monitoria. As sociedades saturadas de mensagens podem e têm efeitos danosos à democracia” (KEANE, 2010, p. 669-670).

Por isso, o ideal da democracia implica

[...] a capacidade dos cidadãos de apreenderem, como iguais, o mundo a seu redor depende crucialmente de seu acesso a recursos adequados. Uma educação apropriada, acesso universal aos cuidados à saúde e a proteção legal aos direitos humanos básicos são vitais. [...] Essa exigência implica que a democracia exige a igualização das oportunidades de vida para todos os cidadãos (KEANE, 2010, p. 769).

Ao concordarmos que a democracia está sempre em movimento e que ela deve sempre tornar-se democracia novamente, propomos uma discussão sobre a democracia deliberativa, não como uma democracia contrária à proposta de Keane, mas como complementar. Também propomos ampliar uma discussão sobre os *media* nesse processo. Antes de partirmos para essa questão, é importante compreendermos algumas transformações que aconteceram no espaço público relacionadas com a participação dos meios de comunicação, entendendo o espaço público como o *locus* privilegiado da efetivação da democracia, da sua manifestação e consolidação, e os *media* como um dos instrumentos fundamentais para reverberar todas as movimentações no interior desse espaço público. A questão é em que medida essa dinâmica se tem demonstrado efetivamente democrática.

2.3 Espaço público: aspectos iniciais e um ponto de vista geral

A complexificação social, marcada pelo advento das sociedades industriais e pela sua evolução, acirra as contradições desencadeadas pela liberdade, que tem como bandeira a Revolução Francesa do século XVIII. Essas transformações apresentam-se como consequências de um mundo que proclama a modernidade e, ao mesmo tempo, são as causas das contradições colocadas por diferenças cada vez maiores em uma sociedade que se torna mais complexa.

Juntamente a isso, aumentam os desafios para o estabelecimento da unidade necessária à viabilidade da governação democrática. O desenvolvimento dos *mass media* relacionado com o processo das tecnologias de comunicação e informação aparece como resposta à necessidade dinâmica de estabelecer e reestabelecer a unidade em sociedades nas quais as diferenças religiosas, culturais, sociais e ideológicas precisam ser equacionadas, como também de romper essa unidade.

Os *media* procuram convencer, como também questionam. Tornam-se o principal palco da comunicação pública, lugar onde os cidadãos são colocados diante do combate retórico travado pelos diversos interesses sociais, passando a fazer parte desses processos, discutindo-os e emitindo opiniões. A força e a legitimidade dos diversos interesses em presença passam depender, em grande medida, da apreciação da sociedade realizada por via dos *media*. A dimensão do conceito de *público* amplifica-se e diversifica-se, bem como o seu papel no estabelecimento da *verdade*. A opinião pública toma conta dos mais diversos espaços.

Ao falarmos em opinião pública, podemos rapidamente associar o termo a uma opinião generalizada sobre determinado assunto público, como nos alerta Habermas (2003c, p. 111), “a palavra carrega tão fortemente o tom significacional de opinião coletiva [...]”. Mas, historicamente, conforme salienta McQuail (2003, p. 507), “a opinião pública pode ser interpretada como ‘opinião informada’ ou a visão geral dos membros mais educados e conscientes da sociedade”.

Habermas (2003c, p. 72) afirma que a opinião pública nasce da força do melhor argumento. Nesse quadro de pensamento, opinião assume o significado de reputação, de algo que passa por um julgamento (HABERMAS, 2003c, p. 110). E esse julgamento é importante para controlar o exercício do poder político. A função da opinião pública é legitimar o domínio político por meio de um processo crítico de comunicação sustentado nos princípios de um consenso racionalmente motivado. O autor considera os sujeitos como capazes de construir e manifestar uma opinião sobre assuntos de interesse geral; e esses sujeitos só fazem parte de uma esfera pública se forem portadores de uma opinião pública.

O ‘público’ seria então o conjunto de procedimentos mediante os quais são formuladas, discutidas e adoptadas as decisões políticas colectivas. O ‘público’ caracteriza aquilo que é de interesse geral e apela para um espaço de acção em que todos os membros de uma comunidade política resolvem dialogalmente os assuntos que dizem respeito a toda a sociedade (INNERARITY, 2010, p. 10).

Habermas (2003c, p. 40) admite que há vários significados para público, mas o mais importante é que um público é sempre um público que julga. Dessa forma, a esfera pública significa um espaço de conversação, no qual assuntos de interesse geral são expostos, debatidos, criticados e, posteriormente, julgados, chegando-se a um consenso ou a alguma outra forma de síntese.

Para compreendermos a opinião pública nos nossos dias e as mudanças ocorridas desde o surgimento do termo nos séculos XVII e XVIII, torna-se necessário entender as transformações do espaço público. Como afirma Rieffel (2003, p. 44), “opinião pública e espaço público são duas noções estreitamente ligadas: a existência da primeira depende do vigor da segunda”.

Habermas (2003c, p. 75) retrata o surgimento da esfera pública moderna por meio do advento da sociedade burguesa inglesa no século XVIII, nas “sociedades”, salões e cafés, locais onde os indivíduos privados se reuniam para discutir assuntos culturais e políticos. Trata-se de um espaço (esse conjunto de lugares) destinado ao debate, aberto (virtualmente) a todas as pessoas, que aí podiam expressar publicamente as suas opiniões. Para participar, a única condição era a capacidade de dominar uma língua. A crítica racional conferia poder ao indivíduo, e o critério preponderante para a formação de opinião era o do melhor argumento.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 2003c, p. 42).

Por esfera privada, Habermas (2003c, p. 46) compreende a sociedade civil burguesa em sentido restrito: setor da troca de mercadorias e do trabalho social, assim como a família. E quanto à esfera pública política, entende que provém da esfera pública literária; e a sua função fundamental é, por meio da opinião pública, intermediar as relações entre o Estado e as necessidades da sociedade. A esfera pública burguesa é formada, assim, pela junção de um conjunto de pessoas privadas, reunidas para discutir as questões privadas publicamente relevantes.

A arte do raciocínio público é aprendida pela vanguarda burguesa da classe média culta em contato com o “mundo elegante”, na sociedade aristocrática da corte que, é verdade, à medida que o moderno aparelho de Estado se autonomizava em relação à esfera pessoal do monarca, separava-se por sua vez cada vez mais da corte, passando a constituir um contrapeso na cidade. A “cidade” não é apenas economicamente o centro vital da sociedade burguesa; em antítese política e cultural à “corte”, ela caracteriza, antes de mais nada, uma primeira esfera pública literária que encontra as suas instituições nos *coffee-houses*, nos *salons* e nas comunidades de comensais (HABERMAS, 2003c, p. 44-45, grifos do autor).

A cidade, ao assumir suas funções culturais, modifica-se tanto como sustentáculo da esfera pública como a si mesma.

A preponderância da ‘cidade’ é assegurada por aquelas novas instituições que, em toda a sua diversidade, assumem na Inglaterra e na França funções sociais semelhantes: os cafés em seu período áureo de 1680 a 1730, os salões no período entre a Regência e a Revolução. Tanto cá quanto lá, são centros de uma crítica inicialmente literária e, depois, também política, na qual começa a se efetivar uma espécie de paridade entre os homens da sociedade aristocrática e da intelectualidade burguesa (HABERMAS, 2003c, p. 47-48).

Como podemos perceber, o princípio de funcionamento da esfera pública é a capacidade de racionalização pública dos assuntos do mundo por parte dos membros dessa mesma esfera que se encontram entre si ligados nos seus duplos papéis na sociedade: enquanto proprietários e enquanto meros seres humanos (HABERMAS, 2003c, p. 74). Essa racionalização é alimentada por opiniões oriundas de todos os espaços da vida social frequentados por esses indivíduos, o que restringe a participação popular nesse espaço, apesar de Habermas afirmar que um espaço público só é constituído com o acesso de todos, do contrário ele nem existe. O “todos” em questão se refere justamente ao burguês do século XVIII: o proprietário e também leitor, como bem explicita o próprio Habermas (2003c, p. 107): “[...] conquistar o status de proprietário e, com isso, de ‘homem’, as qualificações de um homem privado com acesso à esfera pública: propriedade e formação educacional”.

Arendt (2007a) reconhece a postura dialógica como característica fundamental do espaço público. Na sua obra “A Condição Humana”, situa as atividades humanas em função de três dimensões da *vita activa*: o *labor*, o *trabalho* e a *ação*. Na dimensão da ação, apresenta a vida política como sua atividade por excelência, cuja preocupação se pauta pela perseguição do bem comum. É a condição humana da ação que leva em conta a pluralidade e o intercâmbio de ideias orientadas para o interesse público. Para a autora, somente a dimensão da ação contribui teoricamente para o entendimento do conceito de espaço público. “É com palavras e atos que nos inserimos no mundo humano; e esta inserção é como um segundo nascimento” (ARENDR, 2007a, 189). A ação concretiza-se por meio do discurso, através do uso das palavras, que requer um espaço próprio para o desempenho dessa atividade: o espaço público. “[...] a ação jamais é possível no isolamento. Estar isolado é estar privado da capacidade de agir” (ARENDR, 2007a, 201).

É notório que desde o princípio a ideia de espaço público passa pela questão do debate, pela discussão de temas relevantes à coletividade, numa perspectiva de bem comum, como pudemos observar a partir do pensamento de Habermas e de Arendt. Acreditamos que esse ponto é bastante consensual aos vários teóricos sobre o espaço público. A questão crítica passa pela concepção inicial de Habermas do espaço público como um espaço único e homogêneo, sendo os cafés, os salões, os clubes, por exemplo, os locais por excelência de reunião e emergência de uma opinião pública. Diversos autores criticam Habermas afirmando que esse seu conceito não é adequado ao mundo dos nossos dias e que, mesmo no contexto histórico da sua análise, a posição defendida peca por não reconhecer a presença (e relevância) de outros públicos, além do burguês.

Essas críticas fizeram com que o próprio Habermas alterasse o seu conceito e, em trabalhos mais recentes, passasse a assumir novos aspectos relacionados com a noção de esfera pública, principalmente em função de critérios mais rigorosos de espacialidade, de composição estrutural e social, bem como, e mais importante, o reconhecimento de uma multiplicidade de esferas públicas.

2.4 Espaço público: as transformações com o advento e a expansão dos *media*

Essa reconsideração do conceito, porém, nada de essencial parece ter posto em causa no que diz respeito à ideia de transformação da esfera pública, que arrasta consigo, igualmente, uma mudança na natureza da opinião pública, em resultado do advento (e prevalência) de uma opinião de massa, “constituída já não verdadeiramente por públicos, como em épocas anteriores, mas sim por esta nova sociabilidade a que damos o nome de massa, formas de agregação social dos indivíduos que têm por base relações sociais frágeis, superficiais e burocratizadas” (ESTEVES, 1998, p. 2).

Da opinião pública passamos à opinião de massa, que é considerada como produto de um processo de comunicação intrínseco às massas, processo que não está já preso ao princípio do uso público da razão. Habermas (2003c, p. 283) afirma, nesses termos, que a opinião pública é uma ficção. Em seu lugar, surge uma disposição subjetiva. “A opinião pública das pessoas privadas reunidas num público não conserva mais uma base para a sua unidade e verdade: retorna ao nível de uma opinião subjetiva de muitos” (HABERMAS, 2003c, p. 144).

Esteves (1998, p. 4) assevera que

[...] a Opinião Pública dos nossos dias não é apenas uma Opinião de Massa, mas também uma Opinião Mediática: a opinião de uma massa que é funcionalmente processada e emotivamente excitada por dispositivos tecnológicos de mediação, a que damos a designação comum de *media*.

Ainda no que diz respeito ao poder emotivo dos *media* na construção da opinião mediática, Innerarity (2010, p. 40-41) salienta que

Os meios de comunicação provocam um permanente alerta emocional da sociedade e mantêm desse modo a atenção necessária para despertar em cada caso o correspondente conteúdo emocional. [...] A carga emocional gerada pelos acontecimentos dramáticos não seria possível sem os nossos actuais meios de comunicação.

Para Habermas (2003b, p. 86-88), o mundo da vida forma uma rede de ações comunicativas, e as associações formadoras de opinião, que em geral exercem influência pública, fazem parte da infraestrutura civil de uma esfera pública dominada pelos meios de comunicação de massa. Na perspectiva de uma teoria da democracia,

[...] a esfera pública tem que reforçar a pressão exercida pelos problemas, ou seja, ela não pode limitar-se a percebê-los e a identificá-los, devendo, além disso, tematizá-los, problematizá-los e dramatizá-los de modo convincente e eficaz, a ponto de serem assumidos e elaborados pelo complexo parlamentar (HABERMAS, 2003b, p. 91, grifo do autor).

Dessa forma, há também uma mudança na compreensão da sociedade, que é formada por públicos, constituída pela livre discussão e em que o número de pessoas que expressam e recebem opiniões é praticamente o mesmo, sendo a opinião pública formada por essa discussão. Assim, passamos a uma sociedade de massa, na qual o número de pessoas que expressam opiniões é muito menor do que o número daquelas que as recebem; e a opinião pública é contro-

lada pelas autoridades, que reduzem a possibilidade de uma opinião formada pela discussão, não havendo, portanto, uma discussão racional entre indivíduos. Mills (1981, p. 353-354) argumenta que a transformação do público em massa foi uma das tendências mais importantes das sociedades modernas e que a compreensão dessa transformação proporciona uma chave decisiva para aceder ao sentido da afirmação de uma elite de poder.

Hoje em dia, o termo “sociedade civil” não inclui mais a economia constituída através do direito privado e dirigida através do trabalho, do capital e dos mercados de bens, como ainda acontecia na época de Marx e do marxismo. O seu núcleo institucional é formado por associações e organizações livres, não estatais e não econômicas, as quais ancoram as estruturas de comunicação da esfera pública nos componentes sociais do mundo da vida. 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, 2003b, p. 99).

Habermas (2003c, p. 158) entende os meios de comunicação de massa como um dos protagonistas dessa transformação. A ampliação do público acontece por meio da difusão da imprensa e da propaganda. Com o advento dos *media*, a esfera pública perde o seu carácter reflexivo, passando a resumir-se em “opiniões publicadas” na imprensa, que agora instrumentaliza a opinião pública. “O espaço público já não é o processo em que as opiniões se formam, mas o lugar onde elas simplesmente se tornam públicas” (NEIDHARDT *apud* INNERARITY, 2010, p. 16). A deliberação sofisticada dá lugar à emissão de proposições veiculadas pela imprensa destinadas às massas, que, de certa forma, passam a ter um papel passivo no jogo de hegemonização de ideias, meros depositários, “educados” e fecundos ao exercício democrático de poder.

Os meios de comunicação constituem uma verdadeira mediação universal, fornecem a matéria da nossa realidade. É uma grande ingenuidade pensar que temos acesso imediato ao mundo por experiência própria. Por pouco que reflita, qualquer pessoa se apercebe de que até aquilo que lhe parecia ser uma experiência imediata individual é mediado pelos esquemas e pelos moldes dos meios de comunicação. [...] Como Luhmann faz notar, ‘o que nós sabemos acerca da nossa sociedade, e até do mundo em que vivemos, sabemos-lo pelos meios de comunicação’. [...] A sociedade só pode conhecer o mundo por via dos meios de comunicação. [...] O mundo em que nós hoje vivemos é um sistema de informação integrado (INNERARITY, 2010, p. 89-90).

Thompson (2012, p. 61) também partilha desse mesmo ponto de vista, de que os *media* alteraram a nossa compreensão de mundo, criando aquilo que ele designa como “mundanidade mediada”:

[...] nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas. Esta difusão dos produtos da mídia nos permite em certo sentido a experiência de eventos, a investigação de outros e, em geral, o co-

nhecimento de um mundo que se amplia muito para além de nossos encontros diários.

Esteves (2003, p. 70) afirma que “o espaço público como rede crescentemente amplificada de comunicações pode ajudar a sociedade a pensar-se a si mesma, uma autocompreensão simultaneamente interpretativa do passado e da situação presente, e projetiva quanto às possibilidades futuras”. Nesse processo, “[...] o *jogo que envolve* uma esfera pública, baseada na sociedade civil e a formação da opinião e da vontade institucionalizada no complexo parlamentar [...], forma um excelente ponto de partida para a tradução sociológica do conceito de política deliberativa” (HABERMAS, 2003b, p. 104, grifo do autor). “A ideia de uma democracia deliberativa indica precisamente a conveniência de se entender a esfera política como um lugar de descobrimento dos interesses e não tanto como um cenário de mera negociação” (INNERARITY, 2010, p. 22).

Para Leal (2009, p. 5), o espaço público atual deve ser entendido como um espaço formador de cidadania, de indivíduos politicamente ativos e autônomos, que perseguem modelos societários democráticos, igualitários e emancipatórios. O que viabiliza essa esfera pública é a exposição de elaborações subjetivas que se tornam públicas ao serem objetivadas no ato da palavra pronunciada na cena pública.

[...] o espaço público não é um evento dado, natural, que simplesmente se manifesta fisicamente em um determinado local. Esse espaço resulta da organização política para tornar possível, entre outras coisas, um lugar comum de comunicação. Na verdade, o que vai definir um espaço público são as formas e as condições de outorga da palavra concedida tanto ao indivíduo anônimo como a entidades representativas da sociedade civil (LEAL, 2009, p. 5-6).

Correia (2004, p. 210-211) explica que o espaço público poderá cada vez mais dar lugar a uma pluralidade de espaços públicos mediatizados. Com isso, a intervenção política e o exercício da cidadania passarão também por hipóteses alternativas de uso dos *media*. Ele destaca que, com os novos *media*, toda a concepção de política, de cidadania e a relação entre público e privado passam por uma nova e profunda transformação estrutural.

Innerarity (2010, p. 8-9) apresenta a sua proposta a partir da ideia fundamental de que

[...] o espaço público – essa esfera de deliberação em que se articula o comum e onde são tratadas as diferenças – não constitui uma realidade dada mas é, ao invés, uma construção laboriosa, frágil e variável que exige um contínuo trabalho de representação e argumentação e cujos principais inimigos são a imediatez de uma política estratégica e a imediatez desestruturada dos espaços globais abstractos. [...] A relevância do espaço público depende da capacidade de organizar socialmente uma esfera de mediação de subjectividade, experiência, implicação e generalidade.

Assim, o espaço público torna-se um lugar onde os problemas são apresentados e interpretados por meio do debate. É o local de encenação da problematização da vida social. E, segundo Esteves (1998, p. 5),

Esta representação simbólica revalorizada do Espaço Público e da Opinião Pública, por sua vez, alimenta toda uma série de novas práticas sociais e políticas

de resistência, isto é, formas de ação e de organização da vida colectiva que exploram vias alternativas, temáticas originais e novas formas de experiência.

Habermas (2003b, p. 107) apresenta as suas considerações sobre a esfera pública em sociedades complexas como “uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado”. Esse novo olhar habermasiano acredita que a esfera pública

[...] representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de acordo com pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos, etc., assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas, porém, ainda acessíveis a um público de leigos [...]; além disso, ela se diferencia por níveis, de acordo com a densidade da comunicação, da complexidade organizacional e do alcance, formando três tipos de esfera pública: esfera pública *episódica* (bares, cafés, encontros na rua), esfera pública da *presença organizada* (encontros de pais, público que frequenta o teatro, concertos de Rock, reuniões de partidos ou congressos de igrejas) e esfera pública *abstrata*, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente) (HABERMAS, 2003b, p. 107, grifos do autor).

Conforme sublinhado pelos diversos autores citados, já não podemos mais pensar em formas participativas no debate público atual sem considerar a atuação dos meios de comunicação, particularmente no que diz respeito aos processos de produção dos conteúdos informativos, que tanto influenciam como são influenciados pelos diversos atores envolvidos.

[...] os meios de massa devem situar-se como mandatários de um público esclarecido, capaz de aprender e de criticar; devem preservar sua independência frente a atores políticos e sociais, imitando nisso a justiça; devem aceitar imparcialmente as preocupações e sugestões do público, obrigando o processo político a se legitimar à luz desses temas (HABERMAS, 2003b, p. 112).

Para Innerarity (2010, p. 66), na perspectiva deliberativa, o diálogo é o principal elemento que forma a identidade e a vontade política dos cidadãos, um processo de autoesclarecimento que não pode ser encarado de maneira individual.

O espaço deliberativo pressupõe um tipo de comunicação argumentativa que se caracteriza pela tentativa de fornecer alguma justificação ou alguma prova para apoiar as afirmações, os juízos e as pretensões [...]. A esfera pública é um espaço onde os cidadãos podem convencer e ser convencidos ou amadurecer em conjunto novas opiniões. [...] As suas opiniões constituem-se durante a deliberação que precede a decisão democrática. Por outras palavras: é o processo democrático que torna possível o esclarecimento dos participantes acerca de si próprios e os leva a formar uma opinião sobre o que está em jogo. [...] A incerteza é, deste modo, um indicador da qualidade dos espaços democráticos (INNERARITY, 2010, p. 65).

Na visão de Leal (2009, p. 7), o fator fundamental, para garantir a dinâmica e a vigência de práticas democráticas e de processos de transformação social e política, está no reconhecimento dos espaços públicos como espaços comuns, nas suas mais variadas versões e estruturas. O mais importante neste momento é entender

[...] a comunicação como instrumento de diálogo e de troca de experiências que se traduz, de certa forma, em um indício de organização de esferas discursivas pautadas, em certa medida, em uma racionalidade comunicativa. A mediação de opiniões e debates de atores sociais pertencentes à comunidade torna possível o desenvolvimento de espaços públicos animados por valores éticos morais compartilhados por cidadãos que participam do processo democrático de interpretação e leitura da realidade local ou comum (LEAL, 2009, p. 7).

A esfera pública atual exige que esses espaços transponham vários desafios, principalmente estes dois: “o de conjugar o imperativo da interculturalidade com os princípios democráticos da liberdade e da igualdade e o de refutar as intervenções sistêmicas da política partidária e da esfera econômica [...]” (LEAL, 2009, p. 16). Isso porque a democracia exige um trabalho contínuo para corrigir a todo o momento a representação e para promover os diversos procedimentos deliberativos, mais precisamente: “a participação dos cidadãos, a qualidade das deliberações, a transparência das decisões e o exercício das responsabilidades” (INNERARITY, 2010, p. 73).

Estamos, pois, perante uma transformação da política exigida pelo aprofundamento no pluralismo social. Produziu-se no mundo contemporâneo uma grande deslocação que é preciso ter em conta para configurar realidades tão valiosas como mundo comum, o público ou a laicidade com o fim de integrar nelas as diferenças, e não simplesmente de as neutralizar; não há que erradicá-las, mas que reconhecê-las num regime de igualdade. O nosso maior desafio consiste em integrar o indivíduo não já pela privatização das suas pertenças, mas pelo reconhecimento público da sua identidade diferenciada, tanto do ponto de vista do seu sexo como do da sua dimensão cultural ou da sua identificação com determinada comunidade política (INNERARITY, 2010, p. 85).

Ao pensar nesse novo desafio das sociedades modernas, Innerarity (2010, p. 87) reconhece o papel fundamental que os meios de comunicação exercem para promover uma coesão social, assim como para ampliar as dimensões do comum e do público. Também enfatiza uma espécie de irrealidade construída pelos meios de comunicação.

A comunicação é, efectivamente, o lugar onde se constrói o comum, mas este comum tem muito pouco valor de realidade e resulta de um dispositivo de construção social. Quem quer que analise com um pouco de distanciação o funcionamento da opinião pública notará logo que o valor informativo não é o valor de adequação. De facto, o verdadeiro interessa muito pouco aos meios de comunicação: muito menos que, por exemplo, o novo, o conflitual, as quantidades, o local, o escandaloso ou o actual (INNERARITY, 2010, p. 88).

Innerarity (2010, p. 90-91) continua a sua crítica com relação à atuação dos meios de comunicação nos dias atuais, afirmando que de fato uma pessoa não pode hoje se orientar no espaço público sem o conhecimento que obtém dos meios de comunicação, pois o mundo vive num sistema de informação integrado, e só participamos dele à medida que consumimos essa

informação. Mas é preciso compreender o modo como os meios de comunicação constroem essa realidade.

Os meios de comunicação não nos informam sobre o que acontece, mas sim sobre o que outros consideram ter o valor de acontecimento [...]. Os meios de comunicação não existem para afirmar como é a realidade “em si”, mas sim como ela é vista por outros. Os meios de comunicação não nos informam sobre o que acontece, mas sim sobre o que outros consideram importante. [...] A mais eloquente ilustração disso é talvez o modo como actualmente se pratica a política, que é uma actividade cada vez mais intransitiva. A política só reage à sua transmissão nos meios de comunicação. A construção da realidade pelos meios de comunicação poupa aos políticos o contacto com a realidade. Em vez de observar o mundo, os políticos observam como são observados pelos meios de comunicação. Os meios de comunicação tornam-lhes possível voar sem visibilidade (INNERARITY, 2010, p. 96).

Os meios de comunicação organizam a nossa atenção, estabelecem o repertório dos assuntos públicos. “A opinião pública não é o que as pessoas pensam, mas o que as pessoas pensam que as pessoas pensam” (INNERARITY, 2010, p. 102). São os meios de comunicação que dão forma à opinião, uma vez que eles fornecem os temas e “[...] a opinião pública é um sistema de comunicação que vive do pressuposto de que não se pode reconhecer que não se tem qualquer ideia acerca de determinados temas” (INNERARITY, 2010, p. 103).

Esteves (2003, p. 48), assim como Innerarity (2010, p. 100), observa esse comportamento dos meios de comunicação com um olhar crítico sobre o processo designado por *agenda setting*. Avalia o significado político do agendamento construído pelos *media* como um mecanismo de regulação das discussões públicas decisivas nos dias atuais.

O “agenda setting” não delimita todo o vasto conjunto de possibilidades de exercício de um poder de condicionamento da comunicação pública por parte dos media, mas destaca em particular um dos mecanismos prioritários do exercício desse poder: ao nível da comunicação política com um carácter mais explícito e sob a forma geral de discurso jornalístico. Consiste, portanto, num mecanismo específico de intervenção dos chamados media noticiosos ao nível dos discursos públicos. A sua importância actual está directamente relacionada com a possibilidade de promover um juízo razoável sobre as matérias que são objecto de tais discursos, os assuntos públicos [...] (ESTEVEVES, 2003, p. 48).

A *agenda setting* dos *media* desenvolveu-se explorando os condicionalismos dos processos de discussão pública como uma espécie de economia de bens escassos – o tempo e a atenção. A construção das agendas atuais apresenta como problema prático o seu fechamento. E, por isso, é indispensável o desenvolvimento de mecanismos que permitam maior contributo dos públicos nesse processo (ESTEVEVES, 2003, p. 49).

O fechamento das agendas é sintomático de um acesso diferenciado ao Espaço Público, neste caso por via dos media, e resulta, objectivamente, de uma situação genérica de desigualdade de recursos entre os participantes. Quando pensamos nos media, tudo isto se torna ainda mais evidente, com as diferenças de oportunidades em termos de acesso (e tudo o que isso implica) que se verificam

entre, por um lado, as grandes empresas e os partidos políticos instalados, e, por outro, os indivíduos e as novas organizações sociais em geral enquanto actores colectivos. A agenda dos media e, conseqüentemente, a própria agenda pública – por acção do mecanismo de “agenda setting” – não podem deixar de reflectir esta situação de injustiça na distribuição dos recursos de captação da atenção do público; e, por este motivo, a necessidade de uma certa regulação do discurso político impõe-se cada vez mais como indispensável (ESTEVEES, 2003, p. 49).

Innerarity (2010, p. 104-105) complementa que

A agenda dos meios de comunicação equivale nas sociedades desenvolvidas à nova tradição: temas, juízos e esquemas estabelecidos como tácitos e comuns. [...] os meios de comunicação, ao mesmo tempo que constituem a “tradição” do homem contemporâneo, são também meios de identificação social. [...] Os meios de comunicação oferecem o repertório das identidades possíveis, dos agrupamentos e das identificações. No exercício desta função, na sua qualidade ética e democrática, se joga a criação de grupos abertos ou fechados, de espaços públicos de discussão ou de compra-e-venda, da participação ou de conformismo, com um antagonismo real ou ritualizado. Os meios de comunicação não são os únicos responsáveis, evidentemente, mas contribuem necessariamente para conformar a nossa identidade de tal modo que sejamos ou uns *hooligans*, uma audiência passiva, uns fanáticos históricos, gente que se limita a pagar o que deve, ou cidadãos responsáveis cuja identidade não necessite de ser afirmada contra as de outros nem de afogar a diferença interior (grifos do autor).

Segundo Esteves (2003, p. 53), o grande dilema enfrentado hoje pelo espaço público corresponde justamente ao papel ambivalente dos *media* como instrumentos de manipulação e formas de resistência. Indiscutivelmente, eles correspondem a um dos fatores mais poderosos de transformação das estruturas do espaço público, imprimindo não só uma crescente diferenciação e complexidade das estruturas, mas também questionando a autonomia do próprio espaço público (ESTEVEES, 2003, p. 56).

A imensa rede que constitui hoje a comunicação pública é o resultado destes processos globais de diferenciação e complexidade sociais, tanto internos como externos ao Espaço Público, originando-se assim uma pluralidade de espaços (internacionais, nacionais, regionais, locais e sub-culturais de diferentes tipos) e de níveis de comunicação (presenciais, regulares ou episódicos, e abstractos): uma estrutura também diferenciada e altamente complexa, formada por múltiplos nós e cruzamentos desses espaços e níveis de comunicação, que dão origem a sempre novas e mais imprevisíveis configurações sociais (ESTEVEES, 2003, p. 53).

Para Innerarity (2010, p. 124), essa pluralidade de espaços também é consequência das transformações urbanas que provocaram mudanças no espaço público. Antes era possível, na cidade, a convivência espacial e socialmente concentrada, enquanto nos nossos dias passou a imperar uma fragmentação em resultado da urbanização difusa.

As sociedades modernas não necessitam de centralidade espacial. É importante compreender isto para conceber o novo espaço público que se nos abre para lá

do antigo paradigma arquitectónico e nos convida a pensar a cidade de outra maneira. A emancipação da natureza ou da comunidade, o autogoverno e a integração social são objectivos que já não requerem a forma da cidade: a opinião política realiza-se fundamentalmente pelos meios de comunicação e não nas praças e nas ruas [...] (INNERARITY, 2010, p. 140).

Innerarity (2010, p. 149-150) pontua, ainda, que a multiplicação de possibilidades nas sociedades modernas implica que nenhuma delas se apresenta como especialmente legítima ou válida em exclusivo. Mas a sociedade multicontextual não é uma sociedade sem ordem, pelo contrário, elabora ordenações que não se deixam reduzir a uma unidade, ou seja, o espaço público nunca está definitivamente encerrado. E “o mundo de hoje caracteriza-se pelo paradoxo de uma crescente globalização ser acompanhada por novas diferenciações, de haver mais relações entre um número maior de elementos” (INNERARITY, 2010, p. 167).

Esteves (2003, p. 60-61) afirma, com base em Blumler e Gurevitch, que, apesar dessa heterogeneidade, dessa forma de expressão plural, é necessário ter atenção a um núcleo de preocupações normativas, que torna vivamente presente a força de um espaço público democrático. Os princípios básicos desse núcleo normativo correspondem às funções de: exercício de uma vigilância sobre o meio sociopolítico; configuração da chamada ordem do dia; constituição de plataformas de esclarecimentos dos diversos problemas; promoção de um diálogo aberto e o mais amplo possível dos diferentes pontos de vista; exigência de uma prestação de contas regular por parte dos detentores do poder; promoção da cidadania em termos gerais; resistência a todas as ameaças que possam atingir os próprios *media*; e respeito dos *media* por cada membro do público individualmente considerado.

Innerarity (2010, p. 213-214) coloca a questão em termos de responsabilidade como uma tarefa imperiosa e arriscada, mas é nosso dever pensar no contexto de um mundo complexo que limita e exige uma concretização razoável. A organização da sociedade demanda um quadro democrático de responsabilidade e deve ser pensada e articulada politicamente como meio para enfrentar, de forma coletiva, a nossa crescente perplexidade social.

A organização social da responsabilidade exige a elaboração de um conceito de responsabilidade em consonância com as crescentes consequências secundárias e os efeitos não pretendidos das acções e pensado com base na previsão do futuro e com critérios de sustentabilidade, de modo que os actores levem em conta as consequências a médio e longo prazo das suas acções. Além do empenhamento pessoal, esta preocupação exige garantias institucionais, de modo que sejam articuladas organizativamente as decisões subjectivas, as estruturas objectivas, os interesses colectivos e as interdependências globais (INNERARITY, 2010, p. 230).

E essa responsabilidade só será possível por meio de uma participação cívica mais ativa e mais reflexiva: “[...] é a participação no discurso público que permite aos indivíduos adquirirem reflexivamente consciência da sua situação política e definirem uma posição face ao poder, em função de expectativas e aspirações intrínseca e autonomamente motivadas” (ESTEVES, 2003, p. 31). Para Innerarity (2010, p. 242) (aqui influenciado mais diretamente por Niklas Luhmann), “reflexão significa uma forma de autogoverno pela qual os sistemas tematizam a sua própria identidade e compreendem que o meio que os rodeia contém outros sistemas, que qualquer sistema é também meio ambiente para outros sistemas”.

É nessa perspectiva que prosseguimos com a discussão dos *media* como instrumentos deliberativos e a sua contribuição para a revitalização dos espaços públicos e para uma democracia mais participativa. Torna-se indispensável, pois, “garantir uma revitalização da acção dos *media* como instrumentos essenciais de uma comunicação pública mais livre e democrática” (ESTEVEES, 2003, p. 61); e superar a ambivalência dessa atuação, promovendo a valorização da vida pública e a participação dos cidadãos nos processos democráticos.

2.5 Os *media* como instrumentos deliberativos

Do ponto de vista da identificação de temas relevantes, tratamento dos conteúdos e construção da opinião pública, os sistemas democráticos seguem uma lógica de poder que, ao menos em princípio, não reconhece outro mecanismo que não seja o do melhor argumento. As opções dos caminhos a serem seguidos pela sociedade são definidas por meio de uma diversidade de propostas que, após um processo de sintetização por parte dos partidos e de outros grupos institucionais de referência, chegam à disputa política pelo poder quando se inicia a seleção das ideias pela população por meio das escolhas nas urnas.

Essas escolhas são mediadas por um processo de campanha prévia no qual as propostas são discutidas para a formação de uma opinião pública vencedora. Estabelecer a verdade sobre os mais diversos interesses sociais em jogo, nesse contexto, desencadeia forças complexas de construção da opinião pública, forças que servem de pano de fundo para as pesquisas que procuram compreender o papel dos *mass media* enquanto instrumentos deliberativos no confronto de ideias.

Em virtude dessa função dos *mass media* no processo de deliberação, Marques (2009, p. 22-23) defende uma postura crítica com relação à intervenção deles. O papel de mediador desempenhado pelos meios de comunicação deve ser visto de maneira cética, uma vez que privilegiam não apenas o discurso de atores localizados no centro do sistema político, mas também dão forma à discussão a partir de astúcias e poderes ligados a mecanismos hierárquicos de seleção, organização e publicação das informações.

Mas os *media* podem contribuir para o alargamento das atividades das instituições sociais e políticas por meio da divulgação de assuntos públicos e da expressão de diferentes pontos de vista. Podem contribuir, ainda, para facilitar a participação dos cidadãos na vida social e política. Para isso, é necessário que os *media* compreendam que o público precisa de notícias que o envolvam, que digam respeito aos problemas do seu dia a dia, que sejam um convite à discussão e ao debate (McQUAIL, 2003, p. 161).

Aristóteles (*apud* BOHMAN, 2009, p. 31), ao ponderar sobre a deliberação no seu tempo, pensa-a como atividade paradigmática da virtude política e da autorregulação. O seu ideal de deliberação pressupõe uma comunidade política pequena e homogênea. É evidente que a realidade democrática do mundo de Aristóteles se encontra longe da complexidade das democracias contemporâneas. A atividade retórica uniformizadora de ideias e apaziguadora de conflitos, em um espaço público caracterizado pela presença física em arenas onde cidadãos decidiam sobre as grandes questões da vida coletiva, enquadrava-se melhor com a concepção ideal de Aristóteles e era facilitada por uma espécie de *ditadura do pensamento filosófico*. A ampliação das socie-

dades, em número e complexidade (heterogeneidade), aumenta as contradições que desafiam a uniformização das ideias.

Assim, para Habermas (1995, p. 45), a possibilidade de reconstrução democrática da esfera pública contempla o implemento de procedimentos racionais, discursivos, participativos e pluralistas. A sua concepção de democracia deliberativa “apoia-se precisamente nas condições de comunicação sob as quais o processo político pode ter a seu favor a presunção de gerar resultados racionais, porque nele o modo e o estilo da política deliberativa realizam-se em toda a sua amplitude”.

[...] o princípio da democracia destina-se a amarrar um procedimento de normatização legítima do direito. Ele significa, com efeito, que somente podem pretender validade legítima as leis jurídicas capazes de encontrar o assentimento de todos os parceiros do direito, num processo jurídico de normatização discursiva. O princípio da democracia explica, noutros termos, o sentido performativo da prática de autodeterminação de membros do direito que se reconhecem mutuamente como membros iguais e livres de uma associação estabelecida livremente (HABERMAS, 2003a, p. 145).

E esse princípio pode ser justificado com o auxílio de argumentos éticos, políticos e morais, expressos nos direitos de comunicação e participação que garantem a autonomia pública dos cidadãos (para o autor, a prática deliberativa é o único recurso de que se dispõe na modernidade tardia para obter um juízo imparcial nas questões morais). A comunidade precisa, então, entender-se enquanto associação voluntária de membros do direito iguais e livres. Habermas (2003a, p. 155) compreende que a liberdade comunicativa é a possibilidade de tomar posição em face dos proferimentos de um oponente e das pretensões de validade que dependem de reconhecimento intersubjetivo. O processo da política deliberativa constitui o âmago do processo democrático, a sua força está na estrutura discursiva. “[...] o âmago da política deliberativa consiste precisamente numa rede de discursos e de negociações” (HABERMAS, 2003b, p. 47).

A política deliberativa é como um poder produzido comunicativamente. Na teoria do discurso, depende da institucionalização de processos correspondentes e pressupostos comunicacionais. A razão comunicativa é entendida como a forma de reflexão orientada para o entendimento. Segovia (2008, p. 28) considera que a política democrática deliberativa é uma idealização processual, que deixa claro o caminho que leva à deliberação de políticas públicas de decisão compartilhada, porque somente se pode falar de democracia quando não há interferências que perturbem a influência da esfera da razão comunicativa sobre a esfera da burocracia institucional estatal.

Dessa forma, Segovia (2008, p. 32) afirma que a democracia deliberativa é uma teoria que tem por referência as atuais sociedades complexas e conflituais, pluralistas e secularizadas, nacionais e cosmopolitas. Para o autor, é como se fosse o horizonte histórico-ideológico que encerra a democracia deliberativa, porque não é uma ideia para qualquer tempo, mas é pensada para o momento atual.

A própria forma de democracia deliberativa é a ideia do poder comunicativo das sociedades democráticas, enquanto poder argumentativo e discursivo que possa sustentar a esperança da autonomia privada/pública dos Estados democráticos contemporâneos. Esse poder do discurso aberto e inclusivo constitui o coração das sociedades democráticas modernas e pode ser per-

manentemente acesso, pode ser lançado de novo e de novo para reformular o projeto ainda inacabado da modernidade. Trata-se do poder democrático da ação comunicativa e a sua natureza revolucionária, transformadora dos atuais Estados democráticos (SEGOVIA, 2008, p. 43-44).

Para o autor, o objetivo da democracia deliberativa é a plena autonomia do indivíduo e da sociedade humana, que é definido como o gozo dos direitos fundamentais no contexto da autolegislação popular. A democracia entendida deliberativamente pode definir-se como um processo inclusivo de uma práxis autolegislativa que considera todos os cidadãos por igual, o que faz com que sejam conscientes de si mesmos, ou seja, desenvolvam a sua autocompreensão como sujeitos capazes de se determinar por si mesmos (SEGOVIA, 2008, p. 49).

A deliberação deve estabelecer formas de comunicação capazes de garantir a legitimidade das políticas públicas. Dessa forma, pode contribuir para o bom funcionamento da democracia por meio da gestão de ações comunicativas, por meio das quais os cidadãos trocam argumentos, porque os direitos de comunicação e participação são os que garantem autonomia pública. Para isso, a deliberação requer indivíduos capazes de dialogar a partir das suas diferenças, procurando melhor compreensão de um determinado problema ou a sua solução. Nesse sentido, Marques (2009, p. 13) destaca que

[...] é preciso salientar que o papel da comunicação no processo deliberativo não se resume à ação dos *media* na organização e na articulação de uma multitude de perspectivas e de pontos de vista que, postos em relação, podem originar discussões e/ou dar prosseguimento a um debate já em curso na sociedade. [...] a comunicação vai além das atividades mediáticas, na medida em que a prática de intercompreensão exigida pela deliberação demanda um *movimento em direção ao outro*. Tal movimento valoriza as dimensões reflexivas do uso da linguagem, ou seja, o esforço de considerar a palavra do outro, de interpe-lá-lo, de convencê-lo e de se deixar persuadir por ele. Assim, o movimento em direção ao outro é também um exercício de comunicação, seja ela mediatizada ou face a face (grifos da autora).

Bohman (2009, p. 68) reconhece como objetivo da deliberação pública a solução coletiva de problemas em um ambiente de perspectivas e interesses distintos. Marques (2009, p. 17) corrobora, complementando com a alusão aos processos social, político e comunicativo que a deliberação encerra, que implicam várias práticas de intercompreensão. Para Cohen (2009, p. 94), o objetivo da deliberação ideal é assegurar um acordo entre todos aqueles que possuem um compromisso com a deliberação livre entre iguais.

A democracia deliberativa é, para Bohman (1996, p. 27; 2009, p. 35), um processo de justificação definido na cooperação, no diálogo e no comprometimento dos cidadãos com resultados ou respostas advindas de uma interlocução pública de carácter aberto, plural e inclusivo. E esse processo deve ser produzido sob condições de não tirania, igualdade e publicização.

Cohen (2009, p. 85) entende por democracia deliberativa uma associação cujas relações são governadas pela deliberação pública dos seus membros. A sua noção está enraizada no ideal intuitivo de uma associação democrática na qual a justificação dos termos e das condições da associação procede por meio do argumento público e da troca de razões entre cidadãos iguais.

Para elaborar esse ideal, começo com uma abordagem mais explícita do ideal propriamente dito, apresentando o que chamarei de “concepção formal” da

democracia deliberativa. Partindo dessa concepção formal, persigo uma visão mais substantiva da democracia deliberativa, por meio da apresentação de uma abordagem de um *procedimento deliberativo ideal* que captura a noção de justificação através do argumento público e da troca de razões entre cidadãos iguais e que serve, por sua vez, como modelo para instituições deliberativas (COHEN, 2009, p. 90, grifo do autor).

A partir dessa concepção formal da democracia deliberativa, Cohen (2009, p. 91) define cinco características principais. A primeira se refere à democracia como uma associação independente e em processo. A segunda apresenta os membros da associação como aqueles que compartilham um compromisso para coordenar as suas atividades em instituições que tornam a deliberação possível. A terceira característica define a democracia deliberativa como uma associação pluralista. Os membros possuem preferências, convicções e ideais diversos. Como quarta característica esses membros veem os procedimentos deliberativos como fonte de legitimidade. E, por último, esses membros reconhecem-se mutuamente como portadores de capacidades deliberativas.

Como princípios, ele afirma que a concepção deliberativa enfatiza que as escolhas coletivas devem ser tomadas de modo deliberativo e que a deliberação é uma troca de razões na qual as partes que a compõem são requisitadas a apresentar as suas razões para a promoção de propostas, para sustentá-las ou para criticá-las. Assim, todos aqueles que possuem capacidades deliberativas possuem igual *status* em cada estágio do processo deliberativo; e a deliberação ideal almeja chegar a um consenso racionalmente motivado.

Bohman (2009, p. 35) defende, ainda, a deliberação pública considerando-a “o melhor meio de aperfeiçoar a qualidade epistêmica das justificações para decisões políticas. Quando a deliberação é desenvolvida em um fórum público aberto, a qualidade das razões parece também se aperfeiçoar”. Assim, para Bohman (2009, p. 35), “a opinião pública tende a formar-se a partir de todas as perspectivas relevantes, interesses e informações e tende menos a excluir interesses legítimos, conhecimento relevante ou opiniões dissonantes apropriadas”.

Ao definir a deliberação como “um processo dialógico de troca de razões com propósito de solucionar situações problemáticas que não podem ser resolvidas sem coordenação e cooperação interpessoais”, Bohman (2009, p. 36-42) concebe a deliberação como uma “atividade social coletiva, mergulhada na ação do diálogo – da troca de razões”.

Considerando que esse processo deve acontecer em condições de não tirania, igualdade e publicidade, “o princípio da não tirania assegura que as decisões refletem o processo deliberativo, que nenhum grupo automaticamente alcance o sucesso e que nenhum grupo precise aceitar uma decisão que imponha sentimentos de exclusão” (BOHMAN, 2009, p. 45).

Sobre a igualdade, o autor reconhece que certamente se trata de um conceito contestável, mas que uma norma de igualdade tem mesmo de ser operativa na democracia deliberativa e no processo de tomada de decisão. Cada cidadão precisa ter uma oportunidade igual de falar, cada um precisa ter igual acesso às arenas relevantes de debate e discussão.

Uma vez que o principal processo deliberativo que defendo é dialógico, as condições apropriadas de igualdade devem expandir oportunidades e acessos às arenas deliberativas, implementando o tipo de diálogo que permanece livre e aberto e estabelecendo requerimentos e limites necessários para fazer com

que as razões de cada um sejam contadas no curso da discussão através da expressão efetiva das vozes dos interlocutores (BOHMAN, 2009, p. 46).

Mas, para Bohman (2009, p 46), os princípios de igualdade e não tirania não são suficientes sozinhos para tornar a deliberação democrática. É necessária uma última condição: a publicidade. Essa condição aplica-se tanto aos resultados quanto ao processo da deliberação. “A publicidade aplica-se tanto ao espaço social no qual a deliberação ocorre quanto ao tipo de razões oferecidas pelos cidadãos que dela tomam parte”. Assim, “a publicidade é uma norma do diálogo que assegura que todos os interlocutores podem participar efetivamente na arena do debate e da discussão” (BOHMAN, 2009, p. 46-47).

Benhabib (2009, p. 111) desenvolve a sua abordagem de acordo com a perspectiva de Rawls, de um “constitutivismo kantiano”, e a perspectiva de “reconstrução” de Habermas. Assim, sob o ponto de vista da autora,

[...] a democracia é mais bem entendida como um modelo para organizar o exercício coletivo e público do poder nas mais importantes instituições de uma sociedade, com base no princípio de que as decisões que afetam o bem-estar de uma coletividade podem ser percebidas como resultado de um procedimento livre e reflexivo de deliberação entre indivíduos considerados moral e politicamente iguais (BENHABIB, 2009, p. 110).

Para Benhabib (2009, p. 112), a deliberação é um procedimento que se desenvolve para que os indivíduos sejam informados. De acordo com esse modelo,

[...] uma das condições necessárias para se atingir a legitimidade e a racionalidade em processos coletivos de tomada de decisão com relação a uma política é que as instituições políticas sejam organizadas de tal modo que aquilo que é considerado de interesse geral resulte de processos de deliberação coletiva, conduzidos racionalmente e de modo justo entre indivíduos livres e iguais.

Cooke (2009, p. 143) considera a democracia deliberativa como uma concepção de governo democrático que assegura um lugar central para a discussão racional na vida política e defende a sua perspectiva a partir de cinco argumentos: 1) o poder educativo do processo de deliberação pública; 2) o poder de gerar comunidade do processo de deliberação pública; 3) a justiça do procedimento da deliberação pública; 4) a qualidade epistêmica dos resultados da deliberação pública; e 5) a congruência do ideal de política articulado pela democracia deliberativa com “quem somos”. Acrescenta ainda: “Por ‘deliberação’, eu entendo uma troca de argumentos livre de constrangimentos que envolve o uso prático da razão e sempre leva potencialmente à transformação de preferências” (COOKE, 2009, p. 144).

Ao identificar esses cinco argumentos, também enfatiza que só os quatro primeiros são insuficientes por si só, eles requerem a complementação do quinto argumento para tornar totalmente convincente a proposta da democracia deliberativa. Para a autora, a força do quinto argumento

[...] encontra-se no fato de que ele conta com uma estratégia antifundacionista e contextualista. [...] Tal estratégia coloca o ideal da democracia como um princípio fundamental que é, em um sentido, algo que não pode ser burlado por aqueles que fazem parte da modernidade ocidental e coloca a democracia

deliberativa como a elucidação desse ideal que é mais congruente com “quem somos” (COOKE, 2009, p. 153).

Gutmann e Thompson (2009, p. 177-178) afirmam que as teorias da democracia deliberativa consistem em um conjunto de princípios que pretendem estabelecer termos justos de cooperação política na sociedade democrática. Argumentam sobre a democracia deliberativa a partir do princípio de reciprocidade ou justificação mútua entre pessoas que se encontram vinculadas pelas leis da democracia. Reformulam o conceito de *accountability* (prestação de contas) como compromisso dos atores envolvidos na deliberação em responder pelos argumentos apresentados e em se responsabilizar pelas consequências advindas das decisões tomadas. Defendem a inclusão de princípios substantivos – liberdade de religião, não discriminação, cuidados básicos de saúde, entre outros – na teoria da democracia deliberativa.

Assim, a democracia deliberativa expressa uma concepção dinâmica da justificação política, na qual a provisoriedade – a abertura à mudança através do tempo – é uma característica essencial de quaisquer princípios justificáveis. A provisoriedade apresenta-se sob duas formas gerais: os princípios são *moralmente* provisórios, no sentido de que estão sujeitos à mudança por meio de um argumento moral apresentado posteriormente, e são *politicamente* provisórios no sentido de que estão sujeitos à mudança provocada por um argumento político apresentado posteriormente (GUTMANN; THOMPSON, 2009, p. 193-194, grifos dos autores).

Para os autores, a provisoriedade significa tornar o processo democrático aberto à reconsideração tanto no presente como no futuro. Os princípios democráticos devem ser abertos a desafios ao longo do tempo, e as pessoas devem ser tratadas como agentes políticos que tomam parte no processo de governança. O *status* provisório dos princípios da democracia está no valor da reciprocidade, entendida pelos autores como o princípio central da democracia.

Mansbridge (2009, p. 207) considera a “conversação cotidiana” como parte crucial do processo deliberativo das sociedades modernas. Em sua opinião, é algo que pode auxiliar as pessoas a entenderem melhor o contexto em que vivem, a desenvolverem melhor interpretação dos seus problemas, necessidades e situações, tanto individuais como coletivas. A conversação cotidiana contribui para a formação de cidadãos reflexivos e críticos. Para a autora, a conversação cotidiana entre cidadãos sobre problemas que o público deve discutir prepara o caminho para as decisões governamentais formais.

Através da conversação entre representantes formais e informais em fóruns públicos designados, da troca comunicativa entre constituintes e representantes eleitos ou outros representantes de organizações orientadas politicamente, da conversação na mídia, da conversação entre ativistas políticos e da conversação cotidiana em espaços formalmente privados sobre assuntos que o público deveria discutir – todos fazendo parte do que chamo de sistema deliberativo –, as pessoas começam a entender melhor o que querem e o que precisam, individualmente e coletivamente. O amplo sistema deliberativo abrange todas essas vertentes (MANSBRIDGE, 2009, p. 207).

Para Gimmler (*apud* ESTEVES, 2003, p. 187), o essencial da democracia deliberativa e que constitui o núcleo conceptual de todas as propostas é “o papel da discussão aberta, a importância da participação e deliberação dos cidadãos, a presença de uma esfera pública operativa”.

Esteves (2007, p. 210) acrescenta que integra “um modelo político que apresenta como seu elemento nuclear de funcionamento, um espaço público politicamente activo, operando num contexto de pluralismo cultural e de crescente complexidade social – como o que caracteriza as sociedades desenvolvidas dos nossos dias”.

O ato de deliberar implica, assim, o investimento e a participação em uma dinâmica que define e redefine constantemente a estrutura dos vínculos sociais que permitem aos cidadãos atualizar e perpetuar as suas práticas comunicativas. Nesse sentido, podemos dizer que os constrangimentos impostos por relações sociais e económicas desequilibradas e os desafios impostos pela deliberação são dois dos principais fatores que afetam o desenvolvimento de processos comunicacionais ligados à troca argumentativa e à orientação dos sujeitos em direção ao mútuo entendimento (MARQUES, 2009, p. 21).

Benhabib (2009, p. 117-119) atribui três motivos que nos permitem declarar o processo deliberativo como essencial para a tomada de decisão: 1) por pressupor o valor do pluralismo, alcançando formulações aceitáveis do bem comum; 2) por proceder de conflitos de valores e conflitos de interesses na vida social; e 3) por privilegiar pluralidade de modos de associações, por meio dos quais todos os afetados podem ter o direito de articular os seus pontos de vista.

É através da imbricada rede dessas múltiplas formas de associações, redes e organizações que surge uma “conversação pública” anônima. É crucial para o modelo de democracia deliberativa privilegiar tal esfera pública de redes e associações de deliberação, *contestação e argumentação que se entrecruzam e se sobrepõem*. A ficção de uma assembleia deliberativa geral na qual pessoas reunidas expressam sua vontade pertence à história remota da teoria democrática. Atualmente, nosso modelo de referência tem de ser aquele de um meio de múltiplos focos de formação e disseminação de opinião, associados de maneira livre, e que afetam uns aos outros em processos livres e espontâneos de comunicação (BENHABIB, 2009, p. 119, grifos da autora).

O que leva Chambers (2009, p. 241) a concluir que a deliberação é o debate e a discussão que têm como propósito produzir opiniões racionais e bem informadas nas quais os participantes são convidados a rever preferências à luz da discussão, de novas informações e das contraposições apresentadas pelos demais participantes.

Dessa forma, “a deliberação deve ser apreendida como um processo capaz de conectar diferentes espaços discursivos, articulando-os em rede, no qual atuam princípios normativos que asseguram a legitimidade do processo de troca de razões em público, vinculando os participantes de modo não coercitivo” (MARQUES, 2008, p. 28). E para isso, como afirma Marques, a atuação dos meios de comunicação torna-se fundamental.

Nesse processo, os *media* constituem uma nova dimensão de deliberação. Ao entendermos a democracia como proposta de implementação de fóruns deliberativos, destacamos a possibilidade de os *medias* constituírem uma dimensão desses novos fóruns de deliberação, contribuindo para a exposição de fatos e argumentos na cena pública, como também fornecendo os recursos discursivos necessários para a construção da opinião pública. Os *media* podem selecionar e

canalizar os fluxos de comunicação de vários setores sociais e torná-los disponíveis, contribuindo, assim, para tornar públicos diferentes pontos de vista. Marques (2009, p. 23) explica que

[...] os *media* tornam acessíveis aos cidadãos uma série de informações a que os diferentes públicos são expostos. Desse modo, os *media* estabelecem uma conexão entre discursos originários de várias arenas comunicativas e os coloca em contato (geralmente de forma conflitual). A visibilidade garantida pelos *media* certamente faz sair da opacidade vários atores, suas demandas e suas proposições. Procedendo dessa maneira, tal visibilidade tende a permitir a ampliação e a construção de espaços de discussão ao trazer novas vozes para o debate público. O espaço de visibilidade mediática não é, portanto, um campo neutro de simples exposição de pontos de vista e de discursos de origem diversa, mas uma arena conflitual, em que os atores sociais tentam tornar seus argumentos inteligíveis e aceitáveis, ao mesmo tempo em que tentam convencer seus interlocutores da validade dos enquadramentos interpretativos que construíram para avaliar um determinado problema ou questão (grifos da autora).

Reconhecemos que a atuação dos *media* nas atuais sociedades democráticas complexas nem sempre pode ser considerada como a ideal para promover o conjunto de princípios da democracia deliberativa – igualdade, publicidade, reciprocidade, reflexividade, *accountability*, autonomia, ausência de coerção e respeito mútuo – tal como apresentamos ao longo deste capítulo. Mansbridge (2009, p. 208) enfatiza que,

Se um sistema deliberativo funciona bem, ele filtra e descarta as piores ideias disponíveis sobre problemas públicos, enquanto adota e aplica as melhores. Se o sistema deliberativo funciona mal, ele distorce fatos, retrata ideias de forma que seus proponentes sejam repudiados e encoraja os cidadãos a adotar modos de pensar e agir que não são bons nem para eles nem para a política como um todo. [...] O modo como alguém julga um sistema deliberativo depende, substancialmente, do que esse alguém acredita ser um modo “bom” ou “ruim” de pensar ou agir e do que esse alguém julga ser um entendimento bom ou ruim do *self* e de seu contexto. Esses julgamentos serão sempre fortemente contestados (grifos da autora).

Como aqui se destaca, se o sistema funciona bem, todos os aspectos desse processo funcionam corretamente, mas, quando funciona mal, temos falhas e questionamentos sobre a validade do processo. Segundo Chambers (2009, p. 260), “para que os processos de deliberação e *accountability* funcionem de maneira apropriada, os participantes devem estar em igualdade de condições”. É exatamente nessa questão que muitos autores apontam que a democracia deliberativa tem vários pontos obscuros para a sua efetiva realização. Consideram ser impossível tornar todos os cidadãos iguais e gerar o respeito mútuo necessário para o entendimento deliberativo. Mais do que isso, não podemos esquecer-nos das estruturas de poder que comandam a sociedade e que se articulam em torno dos sistemas mediáticos, de forma a homogeneizar e direcionar ideologicamente as informações, atendendo a interesses de uma elite.

Como fazer a sociedade democrática funcionar da melhor maneira? Seguindo as perguntas formuladas por Chambers (2009, p. 261) – “Que tipo de igualdade é necessário para a democracia deliberativa? Que condições são requeridas para dar voz e poder de influência a grupos marginalizados?” – como fazer a democracia, como já pontuamos com a ajuda Keane, tornar-se

democracia todos os dias? Acreditamos que os princípios da democracia deliberativa são totalmente compatíveis com o que Keane (2010, p. 627) considera a democracia monitoria.

Começamos pelo princípio de igualdade, pontuado tanto pela democracia deliberativa como pela monitoria, pelo acesso à educação apropriada, à saúde, à proteção, até chegarmos à *accountability*, que em ambas as propostas obedece ao mesmo princípio, ou seja, é necessário um olhar de todos para todos, havendo a prestação de contas. E tanto a democracia monitoria como a democracia deliberativa apontam um importante papel dos *media* nesse processo. Ambas assumem que os meios de comunicação podem tornar possível a concretização de uma democracia mais justa e igualitária.

E entendemos o jornalismo cívico como uma alternativa possível para revitalizar o espaço público, assim como a via possível de concretização do esquema democrático proposto por Keane (2010, p. 627). Da mesma forma que a democracia deve procurar sempre novas formas de atuação e até mesmo de renascimento, “o jornalismo adquire papéis específicos em cada configuração social e em cada época” (ROTHBERG, 2011, p. 1). Ou seja, também se faz necessário renascimento do jornalismo, tanto da sua atuação nas sociedades democráticas, como da nossa compreensão do seu verdadeiro papel na sociedade. É preciso estarmos atentos, pois

Liberdade de imprensa não pode significar apenas liberdade de empresa – isto é, não deve servir de argumento para administradores de empresas de mídia defender um sistema que se mostra extremamente útil para a constituição de impérios baseados na negação sistemática da pluralidade democrática (e de visões dissonantes) e na ampliação dos meios de exercícios de censura privada (ROTHBERG, 2011, p. 26).

Assim, partilhamos a opinião de Rothberg (2011, p. 9) de que os meios de comunicação devem estar livres de qualquer compromisso que não sejam os ligados ao público, para poder fornecer a informação e o conhecimento necessários à afirmação da vida democrática. Continuamos, então, com a nossa discussão sobre jornalismo cívico como uma via possível de revitalização, reflexão e promoção de uma atuação mais ativa dos cidadãos nas sociedades democráticas.

2.6 Jornalismo cívico: uma possibilidade para a cidadania contemporânea

Uma das propostas para estreitar a ligação dos meios de comunicação ao processo de democracia deliberativa e intensificar a revitalização do espaço público surgiu a partir do interior da própria comunidade jornalística (McQUAIL, 2003, p. 161), em associação aos movimentos sociais e à afirmação cívica. É o que alguns autores chamam de jornalismo cívico. Traquina (2003, p. 9) explica que

[...] emergiu nos Estados Unidos nos fins dos anos 80 um movimento importante e polêmico que defende um “novo jornalismo”. O “novo jornalismo” é conhecido por diferentes nomes: “jornalismo comunitário” (Craig, 1995), “jornalismo de serviço público” (Shepard, 1994), “jornalismo público” (Rosen, 1994; Merritt, 1995) e “jornalismo cívico” (Lambeth e Craig, 1995).

Mesquita (2003, p. 19-20) afirma que todo o jornalismo que contribui para a formação de um espaço público poderia designar-se como jornalismo cívico. Para ele, o jornalismo cívico propõe-se substituir a natureza fragmentária das práticas tradicionais por uma nova atitude baseada em maior atenção concedida a cada tema. Ou seja, o jornalismo cívico propõe resgatar na verdade a própria deontologia do jornalismo, que, diante dos complexos embates mercadológicos, acabou por ser esquecida. Assim, no tratamento dos acontecimentos políticos, o jornalismo cívico coloca acento tônico na necessidade de privilegiar as questões substantivas, que se refletem na vida das pessoas, isto é, o desenvolvimento de um jornalismo que “possa ajudar a comunidade, não só a equacionar, mas também a descobrir os caminhos para a resolução dos seus principais problemas” (MESQUITA, 2003, p. 20). Como origem do movimento, o autor apresenta três fatores:

Na origem da teorização em volta do movimento do *civic* ou *public journalism* estiveram, essencialmente, três ordens de factores: a influência das teorias do “comunitarismo”, no âmbito da filosofia política; a crítica ao comportamento dos jornalistas perante a política e os políticos, entendida como uma atitude de “cepticismo” sistemático, susceptível de contribuir para o desinteresse dos cidadãos pela vida pública; a “crise de credibilidade” da imprensa e, em geral, dos media, detectada através de estudos de opinião efectuados de forma sistemática e subsidiados por empresas mediáticas (MESQUITA, 2003, p. 21, grifos do autor).

Coleman (2003, p. 61) destaca que o jornalismo cívico tem sido sujeito a muitas interpretações e considera-o mais como uma série de práticas do que algo que possa ser circunscrito a uma definição: “[...] a prática do jornalismo público assemelha-se notavelmente às boas técnicas tradicionais de reportagem de escuta sistemática, escrevendo sobre assuntos acerca dos quais as pessoas se preocupam, e refletindo diversidade nas fontes e nos pontos de vista”. Aponta o aparecimento do jornalismo cívico como uma resposta ao desenvolvimento social (COLEMAN, 2003, p. 60).

O jornalismo público pode ser visto como uma tentativa de seguir a filosofia de Dewey. A teoria dos *mass media* de Dewey é inseparável daquilo a que ele chamava “democracia”, a qual era mais que uma forma de governo, era uma vida social abundante. [...] Dewey acreditava que nós somos seres sociais e que as nossas identidades individuais são baseadas na comunidade. [...] Dewey pressupõe que a democracia é necessária a uma vida em comunidade plena e define democracia mais como ideia social do que como sistema de governo. [...] A comunicação era a resposta de Dewey aos problemas da democracia [...] uma cidadania mais envolvida através de um papel mais activo para a imprensa. [...] Dewey via a comunicação como o problema de levar as pessoas a participar na vida pública de uma comunidade, o qual é um dos objectivos estabelecidos do jornalismo público hoje (COLEMAN, 2003, p. 62-63, grifos da autora).

São considerados pais do jornalismo cívico o jornalista Davis Merritt e o professor universitário Jay Rosen. O marco para o seu surgimento foi a frustração generalizada com a cobertura da campanha presidencial norte-americana de 1988. No início da década de 1990, o jornal *Wichita Eagle*, dirigido por Davis Merritt, lançou um projeto de jornalismo cívico intitulado *Voter Project*. Entre as experiências postas em prática, destaca-se a “agenda dos cidadãos”, que

significa identificar os temas de interesse que contribuam para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública (TRAQUINA, 2003, p. 11; MESQUITA, 2003, p. 20). O objetivo é “melhorar a compreensão da opinião pública, de forma a responder às fragilidades das sondagens tradicionais e pondo em prática o ideal de cidadão deliberativo” (ROSEN, 2003b, p. 53).

Para desenvolver a “agenda dos cidadãos” e promover maior envolvimento dos *media* na sociedade, os meios de comunicação devem pensar na diversidade e na pluralidade de questões, como: comunidade (quais são os problemas atuais e futuros; como trabalhá-los, enfrentá-los e até resolvê-los); civismo (como desenvolver o espírito cívico e o pensamento coletivo, uma vez que vivemos em uma sociedade tão marcada por interesses particulares e individuais); juventude (como enfrentar a violência escolar, as drogas, as questões de educação sexual, etc.); educação (como melhorar os índices de rendimento escolar, como promover a educação, consciencializar a população de que esse é o seu maior bem); desenvolvimento econômico (as pessoas precisam entender qual a relação direta dessas questões com o seu dia a dia); saúde (abordar todas as questões relacionadas com a saúde e com a saúde pública); segurança (procura de soluções por meio de projetos de segurança); pobreza (como diminuir as desigualdades sociais, desenvolvimento de projetos sociais); meio ambiente (índices de poluição atuais e perspectivas futuras, ações de proteção do meio ambiente); indústria (como se pode promover o desenvolvimento da região de forma sustentável); e política (ampliação da concepção da política como modo de vida democrático e não apenas como ato eleitoral ou sistema de governo).

É indispensável que as pessoas estabeleçam ligações entre as suas preocupações cotidianas e aquilo que ouvem ou leem dos *media*. Como bem destaca Rothberg (2011, p. 3), a informação jornalística não pode ser distante do que os indivíduos necessitam para a resolução dos seus problemas, caso contrário o jornalismo pode perder a sua credibilidade.

[...] a discussão construtiva de políticas públicas nas áreas de saúde, educação, trabalho, habitação e previdência, a procura de soluções de caráter coletivo para questões sociais, o escrutínio responsável de planos de governos, etc. Se isto era negligenciado por uma cobertura então centrada nos significados alegadamente espúrios das negociações de bastidores, nas quais os políticos se moviam sempre por ambições de poder pessoal e desejos inconfessos, o resultado principal foi a descrença na política, sem dúvida, mas também no jornalismo (ROTHBERG, 2011, p. 3).

Eksterowicz, Roberts e Clark (2003, p. 85) afirmam que o objetivo geral do jornalismo cívico é o de ajudar os meios de comunicação, imprensa, rádio e televisão a aproximarem-se mais da comunidade, procurando que os cidadãos se envolvam nas soluções de questões relevantes. Concentra-se nos problemas das pessoas comuns, nas suas preferências quanto aos assuntos e no fornecimento de informação com importância prática. “Os fundamentos do jornalismo público estão relacionados à afirmação do papel de formação política a ser desempenhado pelos veículos de massa” (ROTHBERG, 2011, p. 159).

Para Mesquita (2003, p. 26), o projeto do jornalismo cívico representa uma tentativa ambiciosa para repensar globalmente o “campo jornalístico”, cujo principal mérito é o de se inscrever na perspectiva de alargamento da democracia em sentido participativo. Como principais objeções, ele apresenta os seguintes aspectos:

[...] o desenho de um novo perfil de *jornalista-participante*, em prejuízo da atitude clássica do *jornalista-observador*; o abandono das concepções tradicionais de “distanciamento” jornalístico, em benefício da defesa de causas comunitárias, correndo-se o risco de alinhamento explícito de jornais e jornalistas ao lado de determinadas correntes políticas; o aparente desinteresse da corrente por formas de auto-regulação, como sejam conselhos de imprensa e *ombudsmen*, ao contrário da doutrina da responsabilidade social definida nos anos 40 (pela Comissão Hutchins) (MESQUITA, 2003, p. 26).

Rothberg (2011, p. 170) também aborda o jornalismo cívico com certa desconfiança. O envolvimento preconizado com a comunidade, em sua opinião, colocaria em risco o distanciamento necessário para o jornalista perseguir a objetividade dos fatos.

[...] os jornalistas poderiam, ingenuamente, não perceber a existência de interesses escusos, escondidos sob a face idealizada das discussões “democráticas” em um fórum comunitário, e acabar servindo de instrumento para a busca de propósitos particulares pouco elevados. [...] Uma nova forma de submissão ao poder econômico e político, desta vez mais sofisticada, porquanto mascarada sob a imagem inocente dos “interesses da comunidade”, estaria em ação (ROTHBERG, 2011, p. 170).

A principal crítica que Rothberg assinala é o fato de o jornalismo cívico acreditar na construção de uma agenda pura, de uma agenda relacionada com os interesses da comunidade, mas na verdade nada mais faz do que promover visões ligadas de alguma maneira a propósitos particulares. “Embora aparentemente apolítica, a agenda da comunidade não pode se livrar da política” (ROTHBERG, 2011, p. 172).

[...] qualquer agenda, por mais depurada que se pretenda, é política, no sentido lato da palavra, ou seja, parte de determinadas premissas, propõe certos arranjos de poder, faz previsões, espera alguns resultados e não outros, etc. Assim, o jornalismo público poderia até ter acertado no diagnóstico de apontar a parcialidade das agendas do jornalismo tradicional, atacando sua superficialidade e sua ênfase nos apelos dramáticos. Mas cometeu um erro crasso ao propor simplesmente transferir para pessoas comuns o poder de agenda, como se a comunidade fosse automaticamente despida de intenções ocultas e pudesse atingir um grau maior de clareza e integridade sobre suas necessidades (ROTHBERG, 2011, p. 172).

Por isso, Traquina (2003, p. 13-14) chama a nossa atenção ao afirmar que “[...] para o jornalismo cívico, torna-se imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva [...] com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho”. Complementa o seu argumento salientando que “o jornalismo cívico tem o potencial para renovar o jornalismo se não pretender ser uma ruptura com o seu capital já acumulado” (TRAQUINA, 2003, p. 17).

Para superar esses entraves da agenda, que de fato acontecem, não podemos enganar-nos e sugerir o recurso à proposta de Keane (2010, p. 627) sobre a democracia monitoria. Se cada um dos envolvidos no processo democrático trabalhar com propósitos honestos e com o recurso à vigilância sobre a atuação de todos por todos, poderemos talvez chegar a atingir uma agenda

efetivamente pública de discussão por parte dos *media* e envolvimento cívico da sociedade civil, com supremacia de interesses coletivos e não particulares. Uma das características mais marcantes do jornalismo cívico é a regularidade do papel de fiscalização, e a sua atuação está intrinsecamente ligada a questões éticas. Como bem sublinham Eksterowicz, Roberts e Clark (2003, p. 98-99),

O *ethos* do jornalismo público está por isso muito ligado à tradição da democracia participativa ou comunitária. Os objectivos dos seus defensores, como a ajuda no estreitamento das relações dentro da comunidade, o encorajamento de um diálogo público e o aumento do envolvimento cívico, coincidem com esta visão da democracia. [...] O jornalismo cívico [...] baseia-se na premissa de que uma democracia viva exige igualmente um elevado nível de participação popular e que é dever dos *media* desempenhar um papel importante na busca desse objetivo (grifo dos autores).

E não podemos deixar de reconhecer que há preocupação do jornalismo cívico em reavivar o conceito e as práticas da cidadania, perseguindo uma compreensão do processo democrático atual. Como explica Dahlgren (2009, p. 16), a falta de participação do cidadão não deve ser vista simplesmente como falta de virtude cívica, a ser corrigida pelos apelos promocionais para elevar a moral. Pelo contrário, ela precisa ser entendida tanto em termos de características estruturais sociais, quanto com relação às paisagens da vida cotidiana, com as suas dimensões psicológica e cultural.

Dahlgren (2009, p. 16) aponta como possíveis causas desse problema o sentimento de impotência e o descrédito no funcionamento da política. Muitos cidadãos sentem que os mecanismos da democracia não permitem que a sua opinião tenha algum impacto. Realidades econômicas básicas do dia a dia, o desemprego, por exemplo, podem inibir a participação democrática.

Nascimento (2003, p. 132) chama a atenção, justamente, para o fato de hoje termos acesso rápido e imediato a um conjunto de informações, mas que esse acesso por si só não torna o indivíduo um cidadão. É necessário que compreenda a informação, interiorize-a, faça a sua apreciação crítica, perceba-se a si mesmo como parte integrante do processo, para que haja alguma mudança de atitude. Rosen (2003b, p. 44-45) destaca, assim, o papel do jornalismo cívico nesse processo: “o jornalismo pode e deve desempenhar um papel no fortalecimento da cidadania, no melhoramento do debate público e no reviver da vida pública”.

Para Rosen (2003a, p. 83), os jornalistas devem encontrar uma forma de ver a democracia como algo feito por eles, como algo que eles devem criar, reinventar, reimaginar. O jornalismo é uma das mais importantes artes da democracia, e o seu objetivo final é “simplesmente fazer a democracia funcionar” (ROSEN, 2003a, p. 84). Dessa forma, Rosen (2003b, p. 54-56) coloca o jornalismo cívico como uma resposta aos seis “toques de alarme” do jornalismo, identificados em 1994 no terceiro encontro de jornalistas públicos e amigos do projeto.

O primeiro alarme é econômico: a leitura estava em queda e a publicidade como base de apoio parecia cada vez mais incerta. Aqui o jornalismo cívico sugere que ligação e acréscimo são os “produtos” que os jornalistas oferecem e, se forem bem feitos, podem, eventualmente, proporcionar uma nova base econômica para o jornalismo como prática democrática (ROSEN, 2003b, p. 55).

O segundo alarme é tecnológico: não era claro qual o lugar do jornalista em um sistema de comunicações amplamente reconfigurado. A resposta é pensar que a tecnologia cria novas formas de ligação que não se somam automaticamente à capacidade de a comunidade se compreender a si mesma e de resolver os seus problemas (ROSEN, 2003b, p. 55).

O terceiro alarme é político: a imprensa era entendida como parte de uma classe política enfraquecida e descredibilizada. O jornalismo cívico, em vez de “cobrir” simplesmente a política, propõe que ela seja vista com uma nova luz, como atividade construtora ou não de capacidades. O propósito do jornalismo cívico é o de ajudar a que a política “corra bem”, de modo que as comunidades possam “conhecer em comum” aquilo que os seus membros não conseguem conhecer sozinhos (ROSEN, 2003b, p. 55).

O quarto alarme é ocupacional: as redações deviam tornar-se locais mais estimulantes e inovadores, mais democráticos e diversificados. O jornalismo cívico pensa a ligação e a construção de capacidades como tarefas estimulantes, embora reconheça que não são fáceis. Só podem ser compreendidas de forma experimental, e, por isso, uma redação tem de se tornar o melhor ambiente de aprendizagem para fazer jornalismo cívico (ROSEN, 2003b, p. 55-56).

O quinto alarme é espiritual: embora se vissem como críticos, os jornalistas não tinham uma visão afirmativa da política ou da vida pública. A resposta está em ajudar a comunidade a compreender-se a si mesma, a conversar bem e a resolver os seus problemas – uma forma de ligar de novo os jornalistas ao idealismo que traz as pessoas para a profissão (ROSEN, 2003b, p. 56).

O sexto e último alarme é de ordem intelectual: o vocabulário do jornalismo era bastante pobre, tornando difícil a comunicação com outros sinais de alarme. Como resposta, temos de fazer bem as conexões, sonhar a comunidade bem articulada, desenvolver a arte da ligação: esses problemas desafiam a imaginação do jornalista, apontando o caminho para um vocabulário mais poderoso (ROSEN, 2003b, p. 56).

Para Eksterowicz, Roberts e Clark (2003, p. 101), são necessárias também grandes alterações no modo de formação dos jornalistas da imprensa, do rádio e da televisão, assim como na forma como eles fazem a cobertura de questões de política, governo, etc. “O jornalismo cívico requer indivíduos com conhecimentos de economia, história, ciência política, filosofia, ciência e humanidades, bem como das técnicas do jornalismo cívico”. E esse conhecimento começa nas universidades.

As universidades devem assumir um papel mais agressivo na clarificação dos estudantes que procuram carreiras como jornalistas da imprensa, da rádio ou da televisão de que a próxima geração de jornalistas deve estar tão familiarizada com as humanidades e com as ciências sociais como com escrever uma “estória” ou conceber um noticiário para ser emitido (EKSTEROWICZ; ROBERTS; CLARK, 2003, p. 102).

Eksterowicz, Roberts e Clark (2003, p. 101) consideram que, se as universidades não desempenharem o papel mais crítico na formação dos estudantes, focam nas questões técnicas por desempenharem um papel fundamental para a obtenção de empregos como jornalistas, e as disciplinas de ciências humanas e sociais acabam por ter pouca relação com as aspirações profissionais. Por isso defendem que os cursos de jornalismo e de comunicação devem desempenhar um papel fundamental na formação para a cidadania dos futuros jornalistas.

Universidades e institutos que preparam indivíduos para carreiras de jornalistas da imprensa, da rádio ou da televisão precisam por isso de encontrar formas mais eficazes de prepará-los para ajudar a educar o público americano relativamente à forma como os cidadãos podem exercer a sua influência através das instituições democráticas. Instituições democráticas fortes são essenciais para a sobrevivência de media livres e vivos. Se os media persistirem em permanecer à margem, vendo cada vez menor percentagem do público americano participar activamente nas instituições democráticas da nação, existe uma forte probabilidade de que essas instituições democráticas, que protegem uma imprensa livre, entrem em derrocada. O jornalismo cívico oferece uma *forma* de trazer o jornalismo de volta à luta para preservar as instituições democráticas das nossas comunidades e da nossa nação (EKSTEROWICZ; ROBERTS; CLARK, 2003, p. 104, grifo dos autores).

Para Eksterowicz, Roberts e Clark (2003, p. 104), a participação dos *media* na criação de uma vida pública mais ativa é vital, principalmente porque a maioria da população baseia a sua visão de mundo nos relatos dos jornalistas tanto da imprensa, como do rádio e da televisão, e hoje também da internet. “Mesmo que as escolas e os institutos dediquem mais tempo e energia ao ensino da cidadania, os cidadãos continuarão a depender fortemente dos jornalistas de imprensa, da rádio e da televisão para obter a informação na qual basear decisões informadas”. Por esse motivo, a preocupação tanto com a atuação dos jornalistas, como dos futuros jornalistas.

Rothberg (2011, p. 162) considera que o funcionamento dos *media* na perspectiva do jornalismo cívico tem como resultado esperado aumento de atenção à política e, conseqüentemente, do consumo de notícias, assim como ampliação da participação cívica, tanto como participação eleitoral ou integração em associações civis (de moradores, de categorias profissionais, de usuários de serviços de saúde, de educação, etc.).

Como transformações desse processo, Rothberg (2011, p. 163-164) apresenta o estudo do *European Journalism Centre* (2005), que destaca:

- a. o jornalismo público se apoiaria menos sobre a “torre de marfim” – na qual se isolam os tradicionais profissionais da área, imersos nas relações de exclusividade com as suas fontes e escondidos sob a imagem de pretensa superioridade e elitismo – e mais na interação com o público;
- b. a ênfase do jornalismo público se daria menos sobre as fontes oficiais e instituições sociais, em favor da agenda dos cidadãos;
- c. o foco na política como um jogo seria substituído pela exploração das conseqüências da política para as comunidades;
- d. o quadro de causas e conseqüências seria preenchido menos por falhas e casos extremos, e mais pela oferta de soluções e alternativas;
- e. o conteúdo das matérias traria menor sobrecarga de informações e evitaria a divulgação de fatos sem contexto, proporcionando, em seu lugar, “informações com pragmatismo e contextualização”;
- f. o público das notícias deixaria de ser visto como soma de consumidores passivos, e passaria a ser tido como grupo dinâmico de cidadãos ativos.

Como podemos perceber, o potencial de envolvimento cívico trazido pelo jornalismo cívico é grande, assim como a sua crítica à visão mercantilista presente nas redações das empresas jornalísticas, que influencia cada vez mais as decisões editoriais, como bem sublinha Traquina (2003, p. 16) – “Neste sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética de notícias, na postura cínica para com a vida política, na dependência excessiva das fontes oficiais, e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes activos na vida pública”.

A principal relevância do jornalismo cívico está na tentativa de reformular o perfil do jornalista e das práticas jornalísticas, na medida em que o movimento pretende reavivar o conceito e as práticas da cidadania. E como bem destaca Rothberg (2011, p. 165), quando o processo acontece com responsabilidade, há um ganho para a sociedade.

O confronto de posicionamentos diversos em fóruns públicos, se conduzido com critérios adequados, transparência e responsabilidade, pode levar, neste contexto, ao estabelecimento de visões menos aut centradas e mais sintonizadas à necessidade de obter soluções ótimas em termos de benefícios coletivos. Os dilemas envolvidos na deliberação de políticas públicas tendem a abandonar o terreno da disputa intransigente e passam a ser decifrados como escolhas administráveis com justiça e solidariedade (ROTHBERG, 2011, p. 165).

Sabemos que todas essas questões não se apresentam de uma forma simples. Estamos diante de um novo paradigma social e com grandes complexidades. Temos de ter claros os constrangimentos e os jogos de interesses que acontecem no desenvolvimento das atividades diárias dos jornalistas. Não acreditamos que o jornalismo cívico seja um movimento perfeito, pelo contrário, sabemos das possíveis manipulações que podem ocorrer no processo. Como já bem esclarecemos, o jornalismo cívico pode ser mais uma forma ardilosa de apresentar determinados temas de interesses “escusos” como se de interesse público fossem.

Mas acreditamos que esse pode ser um caminho inicial para revitalizar a vida pública dos cidadãos, fazendo com que mais pessoas participem das discussões, como refere Rosen (2003b, p. 50): “O propósito de pôr o jornalismo público ‘em jogo’ foi o de começar um processo que poderá, com o tempo, resultar em mudanças necessárias”. Como em todo o processo de mudanças teremos falhas, o importante é reconhecê-las e trabalhar para corrigi-las. Por isso precisamos de uma vida mais ativa no que diz respeito à consciência de um bem público, bem coletivo. Estamos vivenciando uma época de muito individualismo e, como menciona Dahlgren (2009), não podemos simplesmente acusar as pessoas de falta de participação. É preciso resgatar o sentimento de credibilidade no processo democrático.

Para isso, temos de tornar as notícias mais plenas de sentido ao colocá-las em contextos mais ricos e ao enfatizar a sua relevância para o cidadão (GRABER, 2003, p. 115). Como sublinha Rosen (2003b, p. 37), “a busca de conhecimento significa procurar entendimentos que possam ser partilhados não apenas com outros académicos, mas também com outras profissões, outras partes da comunidade pública, concidadãos, lutando por chegar a verdades públicas através de discussões públicas”.

São notórias as inúmeras transformações e olhares sobre o papel e a atuação dos *media* na sociedade. É indiscutível a sua relevância na atual conjuntura mediática em que vivemos. Sabemos que hoje, em grande medida, passamos por espaços públicos de discussão por inter-

médio dos *media*. A nossa agenda de temas é formada pelos meios de comunicação. As nossas vozes são ouvidas quando conseguimos falar por meio dos *media*.

E do nosso ponto de vista, o veículo com mais possibilidade de resgatar os princípios do espaço público é o rádio. Por meio desse veículo, é possível que mais vozes sejam ouvidas, na medida em que tem como característica fundamental a sua proximidade com o cidadão. É possível por meio de uma programação mais focada no cidadão desenvolver programas que possam resgatar a participação popular. Com poucos recursos, o rádio pode ser transformado em um verdadeiro fórum de discussão.

Para isso torna-se fundamental envolvimento cívico, mudança da natureza da cobertura jornalística dos temas. É necessário o desenvolvimento de estratégias de condução das discussões. “É preciso saber ouvir as diferenças e perceber como elas atravessam todo o debate e cada expectativa dos participantes” (ROTHBERG, 2011, p. 187).

[...] se os fóruns estimulam o desenvolvimento de esferas públicas diversificadas, cada uma construída a partir da tematização de sua diferença, ou seja, do esclarecimento de suas posições de classe, raça, gênero etc., então as discussões de uma esfera maior, que abranja essas instâncias setorizadas, tendem a produzir visões menos suscetíveis à influência da discriminação (ROTHBERG, 2011, p. 189).

Esse é um processo complexo, mas possível de ser realizado pelos *media*, nomeadamente pelo rádio, principalmente pelo seu processo intrínseco de funcionamento: acreditamos que o rádio nasce com esse foco na educação e na cidadania. E, por isso, torna-se fundamental compreender como hoje manifesta o seu potencial, enquanto parte integrante dos *mass media*, para contribuir para o desenvolvimento da cidadania.

Reconhecemos que para isso é necessário amadurecimento das nossas democracias. Por isso temos de iniciar esse processo, não só de transformação dos *media*, mas da própria sociedade. Um processo que resgate o espírito coletivo, a consciência do bem público, dos direitos e dos deveres da sociedade e também dos concidadãos entre si. É preciso sair do estado de apatia que domina de modo geral as sociedades democráticas na atualidade. Muitas pessoas não participam da democracia, não se sentem convidadas a participar do processo, ou sentem que a sua participação não faz diferença. A educação para a cidadania e a formação de virtudes públicas apresentam-se como tarefas fundamentais para a mudança de atitude e podem renovar a cultura política das sociedades democráticas.

Assumimos, assim, esta pesquisa como um contributo inicial para o processo de mudança, pelo menos no que diz respeito a compreensão da atuação de um dos mais importantes *media* nesse contexto. É nosso objetivo apresentar neste trabalho (no capítulo de análise) uma resposta à questão se os meios de comunicação, nomeadamente o rádio, têm exercido esse papel tão primordial na democracia. Será que o rádio está monitorando o sistema sociopolítico para cumprir os seus deveres com os cidadãos? E a sociedade civil está monitorando os meios de comunicação, nesse caso, o rádio? Antes ainda de chegarmos à nossa pesquisa empírica, apresentamos, no próximo capítulo, os caminhos percorridos para o seu desenvolvimento em que realizamos a análise da programação de 10 rádios, sendo cinco em Brasília e cinco em Lisboa, tendo por objetivo verificar se o rádio, como um dos meios de comunicação mais próximo do cidadão, contribui ou não para a cidadania e por que formas.

CAPÍTULO III

AS RÁDIOS DO BRASIL E DE PORTUGAL: A INVESTIGAÇÃO E CONTRIBUIÇÕES PARA A CIDADANIA

O rádio, apesar de muitas vezes ter seu fim declarado por alguns autores, sobrevive até hoje e continua a desempenhar um papel importante nas sociedades, principalmente com relação à sua função formativa e de aproximação ao seu público, no que diz respeito às questões cotidianas dos cidadãos. “A rádio, apesar da concorrência de outros meios, possui um papel relevante na transmissão de conhecimentos aos indivíduos” (BONIXE, 2012, p. 176). Mesmo com a ampliação do desenvolvimento tecnológico e acesso aos novos meios de comunicação de massa, o rádio continua tendo características de mobilidade que nenhum outro meio de comunicação possui.

O rádio, meio de comunicação que é o foco deste estudo, provocou mudanças importantes na sociedade de massa do século XX. O seu aparecimento consolidou os meios de comunicação ao vislumbrar inúmeras possibilidades para os veículos como as reportagens ao vivo, por exemplo. O rádio ampliou-se, tornou-se universal. Em todo o mundo, é ainda hoje o meio de comunicação mais difundido, de acordo com a UNESCO (*apud* KLÖCKNER, 2008, p. 32).

A acessibilidade tecnológica e os receptores portáteis, segundo afirma Cordeiro (2010, p. 50), conferiram e conferem ainda hoje uma ampla importância ao rádio, principalmente em países mais pobres e iletrados. O rádio possui influência cultural e poder de intervenção social ímpares.

Para Brecht (2005 [1932], p. 36-37), o rádio deveria ser realmente democrático e aproximar-se dos acontecimentos reais. Segundo ele, deveria dirigir-se à opinião pública, compreendendo-a como um meio de comunicação com reais potencialidades para a vida pública e política. Brecht já considerava o rádio como um veículo próximo à realidade dos cidadãos, como uma forma de contribuir para a aquisição de conhecimento.

Pesquisas revelam a sua importante contribuição principalmente com relação às experiências locais, âmbito onde se manifestam os interesses mais diretos e específicos da vida pública dos cidadãos. Nessa perspectiva, o rádio aparece como um instrumento de formação, e as pesquisas a seu respeito têm ocorrido, preferencialmente, no contexto da comunicação comunitária.

Mas é preciso ir além dessa experiência. É necessário avançar nas pesquisas sobre o rádio como um veículo de comunicação de massa, como ressalta Hendy (2000, p. 5), ao afirmar a necessidade de ser reconectado como *mainstream* dos *media* e aos estudos de comunicação. O autor sublinha, também, que o estudo do rádio pode explorar várias questões, como política,

tecnologia, identidade, ideologia e cultura, o que ainda pouco acontece, pois as raras pesquisas existentes ou trabalham com o rádio nas suas experiências comunitárias/locais ou por meio da análise de episódios específicos. Efetivamente, se comparado com outros *media*, o rádio tem sido muito pouco investigado.

Embora algumas pesquisas tenham mostrado que o rádio se constitui num veículo capaz de superar as dificuldades criadas pelo dinamismo do mundo contemporâneo, os afazeres cotidianos não deixam muito tempo para o contato com os meios de comunicação, sendo o rádio aquele que mais facilmente se compatibiliza com múltiplas atividades do dia a dia, mas ainda assim a pesquisa é muito escassa.

Jacks e Franke (2006, p. 86), por exemplo, realizaram um levantamento sobre o estado da arte dos estudos de recepção do rádio na década de 1990 nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros. Verificaram que das 1.769 pesquisas realizadas entre teses e dissertações nos referidos Programas, apenas 58 possuem como objeto de estudo o rádio, o que representa apenas 3% do total das pesquisas.

Mas, de acordo com Bonixe (2014, p. 7), já caminhamos para uma mudança significativa desse quadro.

Paradoxalmente a um discurso negativista, que vê o meio radiofônico perto de seu fim, os estudos sobre o rádio têm vindo a ganhar espaço. Em Portugal isso é notório, não apenas devido ao crescente número de teses de doutoramento defendidas sobre o rádio portuguesa, mas também pelos sinais dados por investigadores e centros de investigação que começam a olhar para este setor conscientes da sua importância, quer a nível cultural, social, económico ou político.

Cordeiro (2010, p. 61) também reconhece que os estudos sobre o rádio ainda ocupam um segundo plano do ponto de vista teórico, no entanto afirma que tem uma participação ativa na construção de significados sociais, por meio, justamente, da sua presença forte no cotidiano da audiência, o que lhe confere uma relevância ímpar para os mais variados estudos.

Raddatz (2006, p. 1) corrobora o pensamento de Cordeiro e afirma que o rádio é o meio de comunicação que se coloca mais próximo do cidadão. Porém diante das sociedades complexas e pluralistas, com crescente incentivo ao individualismo decorrente do desenvolvimento acirrado do capitalismo e do processo de globalização, muitas informações estão mais relacionadas com ao mundo global e não dizem respeito aos problemas cotidianos dos cidadãos, como argumenta Mills (1981, p. 368): “os meios de comunicação proporcionam muitas informações e notícias sobre o que ocorre no mundo, mas nem sempre permitem ao ouvinte ou espectador ligar sua vida cotidiana com esses acontecimentos maiores”.

Dessa forma, o nosso propósito foi analisar a atuação de rádios no Brasil, em Brasília, e em Portugal, em Lisboa, verificando se a programação contribuiu ou não para a cidadania desses dois países, e qual o papel do rádio na sociedade contemporânea.

3.1 A escolha das rádios para o *corpus* da pesquisa

Como primeiro passo, escolhemos cinco rádios de Lisboa⁶ 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 (como poderemos perceber a seguir, na caracterização de cada rádio selecionada). 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. Apresentamos a seguir uma breve caracterização das rádios escolhidas, para melhor compreensão da diversidade de programação de cada uma delas.

Rádios portuguesas (Lisboa)

A Rádio Renascença pertence à Igreja Católica e tem como público-alvo adultos interessados em música e informação. É uma das estações mais conhecidas em Portugal e das grandes emissoras portuguesas nascidas na década de 1930 – a única que mantém o mesmo nome de batismo. Em 1975, foi ocupada por um grupo de trabalhadores, mas, em dezembro daquele mesmo ano, foi devolvida à Igreja Católica.

A Rádio Cidade FM, com o *slogan* “A 1ª Rádio dos Êxitos”, emite essencialmente músicas dos *tops* nacionais e internacionais. O seu público-alvo são os jovens entre 15 e 24 anos. A sua aposta nesse público parece dar certo, pois, de acordo com a própria rádio, é a mais ouvida nesse segmento. A Cidade FM pertence ao Grupo MCR (Media Capital Rádios).

A TSF é a única rádio portuguesa de notícias 24 horas por dia. A sua principal característica é ser informativa, com noticiários de meia em meia hora. A programação é voltada para o público adulto e tem como *slogan*: “Tudo o que se passa, passa na TSF”. Fundada em 1989, adotou o nome TSF por analogia à designação Telefonia Sem Fios, que era o nome utilizado pela rádio nos seus primórdios.

A Rádio Antena 1 é uma estação de serviço público (grupo RTP) que abrange praticamente 100% de Portugal, tendo como *slogan*: “Antena 1: liga Portugal”. A sua programação é baseada em conteúdos generalistas e programas de autor, com forte incidência na informação, no desporto e na música, principalmente a portuguesa. Foi originalmente criada em 1934 com o nome de Emissora Nacional.

A RDP África pertence ao mesmo grupo RTP, é, portanto, também uma estação de serviço público. Foi criada em 1994 como Canal África, sendo parte integrante da RDP Internacional, tendo evoluído depois, em 1996, para uma estação autônoma. Emite em FM para Lisboa, Coimbra, Faro, Moçambique, Guiné-Bissau, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, pode, ainda, ser captada por satélite em Angola, na África do Sul e em outros países africanos. A sua programação tem como base a música, a informação, o desporto e a cultura. A música é maioritariamente africana. Com relação à informação, funciona em dois sentidos, com informações de Portugal e do mundo para África, e com informações sobre a realidade africana para Portugal. Procura atender a comunidade africana residente em Portugal e a população portuguesa na África.

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

Rádios brasileiras (Brasília)

A Rádio Clube FM, a partir do seu *slogan* “Tá na Clube, tá bom demais!”, desenvolve uma programação com música e informação. Essa emissora pertence ao grupo Diários Associados e foi fundada em 1982 com o nome de Rádio Planalto FM. Em 1987, passou a chamar-se 105 FM e só em 2008 assumiu o nome de Clube FM.

A Jovem Pan FM é uma rede de rádios brasileira com atuação em vários Estados. A sua programação é voltada para o público jovem. A Jovem Pan FM Brasília retransmite a programação da Jovem Pan FM São Paulo, com algumas janelas locais. Inaugurada em 1944 como Rádio Panamericana, a emissora, em 1993, iniciou o projeto Jovem Pan-SAT, que teve sua implantação em 1994, com sinal de áudio totalmente digital. Com o *slogan* “A maior do Brasil”, caracteriza-se como referência no radiojornalismo brasileiro, desenvolvendo uma programação definida como dinâmica e de prestação de serviço.

A Rádio CBN FM (Central Brasileira de Notícias) possui um projeto de rádio *all-news*, ou seja, uma programação com 24 horas de jornalismo. Criada em 1991 com o *slogan* “A rádio que toca notícia”, foi pioneira no Brasil nesse segmento. A rede CBN está atualmente presente nas principais cidades brasileiras, com seis emissoras próprias (duas em São Paulo, duas no Rio de Janeiro, em Brasília e Belo Horizonte) e 32 filiadas espalhadas pelo país, distribuídas nas cinco regiões geográficas brasileiras, contemplando 21 Estados. Tem como público-alvo os ouvintes brasileiros das classes A e B, acima de trinta anos de idade e economicamente ativos (trabalhadores).

A Rádio Cultura FM foi criada em 1988, é a rádio pública da capital do país. Controlada pelo Governo do Distrito Federal, por meio da Secretaria de Cultura do DF, sua programação é voltada para um público adulto, com música e informação. Os principais objetivos da rádio são: propiciar meios de acesso à cultura, incentivar a produção cultural do DF e programas de valorização e profissionalização de artistas e técnicos.

A Rádio Canção Nova pertence à Rede Católica de Rádio, por meio da Fundação João Paulo II, entidade sem fins lucrativos. A sua sobrevivência é garantida por doações e contribuições dos ouvintes sócios. Sua programação é voltada significativamente para um público católico. A Canção Nova é uma comunidade católica que tem como objetivo principal a evangelização por intermédio dos meios de comunicação. A primeira rádio da Canção Nova foi inaugurada em 1980, em Cachoeira Paulista, São Paulo. Em Brasília, foi inaugurada em 2008, mas desde 2001 que a comunidade atua na capital do país.

3.2 As entrevistas com os diretores das rádios escolhidas

Após a etapa de seleção das rádios, entramos 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 por meio do envio de uma carta assinada pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e posterior contato telefônico. 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 com os diretores das

rádios de Brasília, em março de 2012. Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente, a pesquisadora compareceu no dia e horário pré-agendados com os diretores na sede de cada rádio. Devido à distância entre os dois países da pesquisa, foi necessário esse intervalo de tempo para a realização da recolha de dados por parte da pesquisadora.

Em Lisboa, todos os diretores concederam-nos as entrevistas e a semana de gravação solicitada. Já em Brasília, o diretor da Rádio Clube FM não pôde conceder-nos a entrevista, sendo realizada com o gerente da rádio. O mesmo aconteceu com a rádio Canção Nova: devido a problemas de agenda, a nossa entrevista foi realizada com a responsável das missões da rádio. Com relação à Canção Nova, houve outro contratempo, o departamento jurídico negou a concessão da gravação e como essa informação só nos foi transmitida após o fim da semana que tínhamos solicitado, não foi possível gravar via Internet a mesma semana que a das outras rádios brasileiras. Por esse motivo, gravamos a semana de 14 a 20 de maio de 2012, via Internet. As programações foram ouvidas e transcritas na íntegra para melhor compreensão do conteúdo veiculado nas rádios, como veremos mais à frente ainda neste capítulo.

Entrevistamos em Lisboa: o diretor da Rádio *Antena 1*, Rui Fernandes Pêgo, na época aluno de um mestrado em Jornalismo Político e História Contemporânea; o diretor da Rádio *RDP África*, Jorge de Oliveira Gonçalves, licenciado em Direito e pós-graduado em Direito da Comunicação; o diretor da Rádio *Cidade FM*, Nuno Gabriel de Almeida Gonçalves, pós-graduado em Marketing; o diretor da Rádio *Renascença*, Nelson Costa Ribeiro, doutor em *Media and Cultural Studies*; e o diretor da Rádio *TSF*, José Paulo de Jesus Baldaia, licenciado em Comunicação Social – Jornalismo.

Em Brasília, entrevistamos: o diretor da Rádio *Jovem Pan FM*, Luciano Rocha de Seixas, graduado em Comunicação Social – Jornalismo e pós-graduado em Marketing; a diretora da Rádio *Cultura FM*, Maria Alice Santos Tristão Campos, graduada em História; o diretor da Rádio *CBN Brasília*, Estevão Henrique Linhares Damazio, graduado em Comunicação Social – Jornalismo e pós-graduado em Política e Gestão de ONGs; o gerente da Rádio *Clube FM*, Artur Luís Cardoso Benedito, graduado em Comunicação Social – Jornalismo (diretor da rádio, Anderson Carlos da Silva, graduado em Comunicação Social – Jornalismo); e a responsável de Missões da Rádio *Canção Nova*, Priscila Graziela Bergamini Almeida, não graduada (diretor da rádio, Ronaldo Gonçalves da Silva, graduado em Comunicação Social – Jornalismo).

Foram realizadas 10 entrevistas, cinco em Lisboa e cinco em Brasília. A duração média das entrevistas foi de aproximadamente 50 minutos. O objetivo foi saber como a rádio trabalha os conteúdos, principalmente os mais complexos para ampla compreensão dos ouvintes; o que o diretor pensa a respeito do papel do rádio hoje diante das novas tecnologias e da Internet; se ainda há participação dos/das ouvintes; se o rádio continua a ser, na opinião dos diretores, o veículo mais próximo do cidadão; enfim, foi uma conversa em que se procurou conhecer o trabalho de cada rádio, o objetivo de cada uma. Para isso, seguimos o modelo de entrevista semiaberta, que tem como matriz, de acordo com Duarte (2005, p. 66), “um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa”. A ideia foi tratar com amplitude os diversos temas, na medida em que cada questão foi apresentada de maneira aberta. Com o consentimento dos entrevistados, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente.

3.3 A formação dos grupos focais

Seguindo a sequência de etapas da metodologia, realizamos os grupos focais em Lisboa e em Brasília. A estratégia para a formação dos grupos de foco foi por meio do contato com grupos sociais já existentes, como sindicatos, associações, Juntas de Freguesias, etc. A escolha dessa estratégia tem como base a forma como a sociedade civil se encontra constituída (associações, organizações, movimentos, etc.), considerada por Habermas (2003b, p. 99) como a base social de uma esfera pública autônoma.

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, 2003b, p. 99).

O autor defende, inclusive, que a democracia deliberativa está baseada na capacidade de os movimentos sociais, como sensores dispersos na esfera pública, detectarem preocupações que estão fora da agenda pública, proporem novas soluções e, com isso, influenciarem o poder Legislativo e a administração.

Estabelecemos contato com esses grupos sociais por meio do envio de cartas assinadas pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e posterior contato telefônico, o que nos possibilitou a realização de cinco debates em Lisboa e quatro 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.

A Associação de Estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (AEFCSH), associação de direito privado sem fins lucrativos, é a estrutura representativa dos estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. É uma organização democrática, apartidária, representativa e independente. O seu principal objetivo é representar globalmente os estudantes dessa Faculdade e defender as posições que, maioritariamente, decidam. São membros da Associação de Estudantes todos os estudantes matriculados na Faculdade. Enviamos a carta ao presidente da Associação, mas a organização do debate foi-nos proporcionada pelo vice-presidente na época, Miguel Coelho. A partir do seu auxílio, foi possível realizar o debate com a participação de oito estudantes da Faculdade.

A Associação Caboverdiana é uma instituição particular sem fins lucrativos, que procura manter vivo no dia a dia da cidade de Lisboa um espaço de multiculturalidade, em que a música, a gastronomia, os debates, as conferências, os seminários e a formação com carácter de qualificação irmanam cabo-verdianos, portugueses e outros povos e culturas na sociedade portuguesa. A sua missão é desenvolver ações e programas que contribuam ativamente para congregar os cabo-verdianos residentes em Portugal. O nosso contato foi com o presidente da Associação, o engenheiro Alberto Rui Machado, que prontamente se disponibilizou a organizar a nossa parti-

cipação em uma das reuniões da Associação. Foi assim possível realizar o debate com a participação de 12 caboverdianos residentes em Lisboa.

A Federação Portuguesa do Táxi, com sede em Lisboa, representa e defende os interesses comuns dos industriais de táxis associados e as suas associações perante as entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras. Representa atualmente 3.400 empresários a nível nacional, com um universo de 4.600 viaturas. O envio da carta foi também ao presidente da Federação, que designou o secretário Fernando Carneiro para nos ajudar na organização de uma das reuniões. Com o seu auxílio, o debate contou com a participação de oito taxistas.

O Grupo Carismático Luz e Vida existe na comunidade de Benfica desde 1992, com reuniões todas as quartas-feiras, às 21 horas. Dessa forma, com ajuda do coordenador do grupo, Garcia Estevão, realizamos o debate com 10 participantes. O Vivafit é uma cadeia de ginásios de Portugal que alia exercício físico e nutrição. O primeiro Vivafit surgiu em 2003, com o conceito de fornecer saúde e bem-estar em um ambiente agradável, com treinos rápidos e descontraídos, exclusivo para mulheres. Além dos treinos, o Vivafit reúne as associadas para palestras sobre diversos temas ligados à saúde, e foi em uma dessas oportunidades que realizamos a nossa reunião, com auxílio da gerente do Vivafit da Pontinha, Catarina Andrei. Participaram do debate 10 associadas.

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.

O Diretório Central dos Estudantes Honestino Guimarães, DCE-UnB, é a entidade máxima de representação dos estudantes da Universidade de Brasília. É uma associação civil sem fins lucrativos, sem filiação político-partidária ou religiosa, livre e independente dos órgãos públicos e governamentais. São membros do DCE-UnB todos os estudantes regularmente matriculados nos cursos de graduação e pós-graduação *strictu sensu* da Universidade. O nosso contato foi com a coordenadora geral, Mariana Sinício, que juntamente com André Maia, membro do Diretório, proporcionaram a nossa participação em uma das reuniões do Diretório, na qual estiveram presentes 13 estudantes.

A Associação Comunitária de Vicente Pires (ARVIPS) é a organização dos moradores de Vicente Pires, uma região administrativa do Distrito Federal. Anteriormente era chamada de Colônia Agrícola Vicente Pires (CAVP), atualmente Setor Habitacional Vicente Pires (SHVP), com uma população estimada em 17 mil famílias. Com o apoio do presidente da Associação, Glenio José da Silva, realizamos a reunião na sede da associação com a participação de 10 moradores.

O Sindicato de Condomínios Residenciais e Comerciais do Distrito Federal (Sindicomínio-DF), pessoa jurídica de direito privado, é uma entidade sindical sem caráter político-partidário ou religioso, representante da categoria patronal dos condomínios residenciais de apartamentos e casas, dos condomínios comerciais, dos condomínios de uso misto (residenciais/comerciais), dos condomínios edifícios de consultórios e clínicos, dos condomínios de centros de compras, dos condomínios de *Flats*, dos condomínios de Apart Hotéis, das associações de condomínios e das associações de moradores em condomínios, localizados no território geográfico do Distrito Federal. O Sindicomínio tem como objetivo representar como

entidade sindical direitos e interesses da categoria abrangida, assim como representá-la perante os poderes públicos, colaborando no estudo e na solução dos assuntos que, direta ou indiretamente, envolvam a categoria. Enviamos a carta ao presidente do Sindicato, que designou a vice-presidente, Maria Delzuite de Assis, para nos auxiliar na realização da reunião, que aconteceu com a participação de oito membros do Sindicondomínio.

O Sindicato dos Permissionários de Táxis e Motoristas Auxiliares do Distrito Federal (Sinpetaxi) é constituído para fins de estudo, defesa, coordenação e representação legal da categoria dos condutores autônomos de veículos rodoviários táxis, com base territorial no Distrito Federal. Como principais objetivos, a entidade assume defender perante as autoridades administrativas, judiciárias e legislativas os interesses coletivos da categoria representada, assim como colaborar com o Estado enquanto órgão técnico e consultivo no estudo e soluções dos problemas que se relacionam com a categoria representada, constituindo de centros de estudos e participando deles, visando à formação e à requalificação educacional e profissional dos seus associados em processos de formação contínua. Por meio do contato com a presidente do Sinpetaxi, Maria do Bonfim, foi possível realizar o grupo de foco com a participação de 10 taxistas.

Tanto em Lisboa, como em Brasília, os participantes responderam primeiro ao inquérito socioeconômico e, depois, participaram do 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 acadêmicos, com garantia da 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 para 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 foram realizados com o objetivo de apreender a compreensão do mundo dos participantes, assim como o que pensam sobre o papel do rádio no mundo atual. Questões sobre se o rádio contribui para o dia a dia dos participantes, se a programação contribui para o esclarecimento dos direitos e dos deveres, o que pode ou deve ser melhorado nas programações das rádios são exemplos do que foi discutido com os grupos. 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, p. 301), tanto os estudos da comunicação como os responsáveis pelas políticas de comunicação na América Latina não levaram em conta os diferentes modos de ver, ler e escutar dos receptores. Necessidades e expectativas culturais do povo ficaram de fora. Com os Estudos de Recepção, passa-se a entender o processo comunicativo a partir de outro olhar, ou como afirma Martín-Barbero (2001, p. 301), de 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).

Optar por trabalhar com grupos focais requer esforço analítico na perspectiva de um trabalho em consonância com os anseios dos cidadãos. Como expõe Barbour (2009, p. 57), os “grupos focais têm a capacidade de refletir questões e preocupações que são importantes para os participantes, em vez de irem conforme a programação do pesquisador. Isso significa que os dados resultantes podem trazer surpresas”. Por esse motivo, é necessário estar atento às manifestações espontâneas dos sujeitos participantes da pesquisa que resultam da partilha de informações e da construção conjunta de conhecimentos a partir da dinâmica de grupo. Essa dinâmica pode melhorar as formas de pensar e de interpretar questões políticas, sociais e econômicas e auxilia a compreensão das necessidades individuais e coletivas.

Johnson (1996 *apud* BARBOUR, 2009, p. 31-32) considera que os grupos focais podem estimular mudanças significativas e levar os participantes a redefinirem os seus problemas de uma forma mais politizada. Podem também permitir o acesso a conhecimentos não codificados e estimular a imaginação sociológica tanto dos pesquisadores quanto dos participantes.

Para Costa (2005, p. 180-182), os grupos focais permitem “a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”. Possibilitam compreender, e não inferir ou generalizar, os aspectos valorativos e normativos do grupo em questão, identificando tendências. Foi de acordo com essa perspectiva que os debates foram realizados com os nove grupos focais.

3.4 Princípios da análise de conteúdo

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).

Especificamente para a análise de conteúdo jornalística, recorreremos à compreensão de Herscovitz (2007, p. 126-127), que define essa 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”. Para a autora, a análise de conteúdo é muito útil às pesquisas jornalísticas, pois contempla amplo universo de aplicação:

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes *media* em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

A análise de conteúdo possibilita compreensão dos sentidos das comunicações, de seus conteúdos e significações explícitos ou ocultos, como bem explica Bardin (2008, p. 43), “[...] a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse um receptor normal), mas também e principalmente *desviar* o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem [...]” (grifo da autora). É, atualmente, utilizada para estudar e analisar os materiais de forma qualitativa, procurando-se melhor compreensão de uma comunicação ou um discurso, extraindo os aspectos mais relevantes, “a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis. [...] procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. [...] é uma busca de outras realidades *através* das mensagens” (BARDIN, 2008, p. 45, grifo da autora).

A organização da análise foi realizada de acordo com os procedimentos estabelecidos da análise de conteúdo: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise tem o objetivo de tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais; é a fase de organização da maneira de conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas. A exploração do material consiste em operações de codificação, decomposição ou enumeração. O tratamento dos resultados procura um modo de tornar os resultados significativos e válidos (BARDIN, 2008, p. 121-128).

A análise de conteúdo pode contemplar diversas formas de unidades de registo, como explica Fonseca Júnior (2005, p. 294):

[...] 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. (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).

Dessa 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 considerá-lo 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). Entendemos que a análise de conteúdo é o método que melhor nos ajudará a entender quem produz e quem recebe a notícia – suas motivações, intencionalidade, objetivos, efeitos, etc. Bardin (2008, p. 131) afirma que “fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”.

É importante frisar que o nosso estudo procurou trabalhar tanto com a pesquisa qualitativa, como com a pesquisa quantitativa, por entendermos assim como Herscovitz (2007, p. 126) que “a necessidade de integração dos campos quantitativo e qualitativo decorre do reconhecimento

de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos – e não podem ser compreendidos fora do seu contexto”. E a autora acrescenta:

A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina) (HERSCOVITZ, 2007, p. 127).

Desse modo, por meio de técnicas estatísticas, os resultados seguindo os princípios da análise de conteúdo, desenvolvida tanto no estudo das grades, das entrevistas, como nas discussões realizadas nos grupos focais, são apresentados no próximo capítulo.

A nossa opção de recorrer à análise de conteúdo justifica-se pela vantagem, como afirma Vala (1986, p. 107), de “permitir trabalhar sobre a correspondência, entrevistas abertas, mensagens dos *mass-media*, etc., formas de informação preciosas e que de outra forma não poderiam ser utilizadas de maneira consistente pela história, a psicologia ou a sociologia”.

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 e Melo (2010) e a 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: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional. Todo o conteúdo restante das programações não classificado nesses gêneros consideramos como conteúdo não jornalístico.

A autora define o gênero informativo como “aquele que se limita a narrar os acontecimentos, sem emitir qualquer tipo de juízo de valor, opinião ou interpretação” (LUCHT, 2010, p. 274). Em Erbolato (2001, p. 245), temos a compreensão do gênero opinativo como aquele que “comenta um fato ou decisão, expondo o pensamento da própria empresa jornalística” ou, ainda, de um especialista. Sobre o gênero interpretativo, o autor afirma ser “o que dá ao leitor [ouvinte ou telespectador] os antecedentes e as possíveis implicações de uma notícia, proporcionando a ele a advertência de que não existem fatos isolados, mas sim que cada um deles é parte de uma concatenação de ocorrências” (ERBOLATO, 2001, p. 245). Já o gênero utilitário é fundamental “para facilitar e causar modificações no cotidiano do receptor” (COSTA; ROSA, 2006 *apud* LUCHT, 2010, p. 283). O gênero diversional é o que mais causa confusão, de acordo com Lucht (2010, p. 285), em virtude do preconceito sobre o termo “entretenimento”. É preciso não confundir o entretenimento puramente para divertir com o que tem um fundo jornalístico. Assim, Erbolato (2001, p. 245) define esse gênero como “o que desenvolve as matérias com minúcias, descrevendo o ambiente, os personagens e as ações e procurando também descobrir os sentimentos dos que participam da história”.

A decisão de separar os conteúdos jornalísticos dos não jornalísticos deve-se ao fato de reconhecermos que é por meio do jornalismo, mais essencialmente, que os *media* desenvolvem os seus conteúdos e contribuem para melhor compreensão do mundo; reconhecemos também o papel central que o jornalismo desempenha nas sociedades democráticas. E como salienta

Rosen (2003b, 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”, o que, de acordo com Charaudeau (2006, p. 86), está no contrato de comunicação dos *media*:

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de *fazer saber*, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de *fazer sentir*, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência (grifos do autor).

E complementa o seu argumento ao enfatizar que a dimensão da informação deve estar sempre em primeiro lugar:

No contrato de informação, é a primeira visada que domina, a do fazer saber, que está ligada à verdade, a qual supõe que o mundo tem uma existência em si e seja reportado com seriedade numa cena de significação credível. A segunda visada, a do fazer sentir, deveria ser secundária em tal contrato, pois é contrária a precedente. [...] A visada de informação consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social (CHARAUDEAU, 2006, p. 87).

Embora saibamos que apenas abordar os temas não seja 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 construção da relação das pessoas com a sociedade em que vivem, assumindo o indivíduo como estatuto de cidadão na medida em que é parte integrante dessa sociedade. Assim, estabelecemos algumas categorias temáticas para analisar a programação radiofônica. Também consideramos a classificação da cidadania em quatro dimensões: civil, política e social, proposta por Marsahll (1992), e ainda a dimensão ambiental acrescentada por Puhle (2000) (ver Cap. 1).

Assim, 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 de acordo com as temáticas estabelecidas: 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 Brasil*⁷. Essa decisão deve-se ao fato de as rádios brasileiras viverem uma realidade particular, mas que não poderia deixar de ser considerada. Todas as rádios são obrigadas a transmitir o noticiário radiofôni-

7 O programa *A Voz do Brasil* está no ar há 85 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. 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 (Formato do programa em 2012).

co estatal A Voz do Brasil. 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 esses fatores, decidimos torná-lo uma categoria específica para as rádios brasileiras. Assim, podemos analisar a realidade das rádios brasileiras de forma mais adequada metodologicamente.

A escolha dos temas/temáticas deve-se ao fato de entendermos que são essenciais para a compreensão da vida em sociedade, de que cada cidadão precisa para o desempenho da cidadania ativa. Entendemos por *Educação* todos os assuntos relacionados com ensino/aprendizagem que envolvam alunos, professores, propostas educacionais e mesmo programas educativos na rádio, com o propósito de transmitir ensinamentos aos ouvintes. Por *Política*, a nossa compreensão alcança tudo o que diz respeito às ações dos políticos (em um sentido mais restrito do conceito, portanto): campanhas, projetos, ações, eleições, entre outros. *Saúde*: as questões relacionadas com ações de saúde pública ou privada, planos de saúde, direitos dos usuários. Classificamos como temas relacionados com *Economia* todas as questões de Orçamento de Estado, índices econômicos, aumento de transportes, aumento de impostos, etc.

Já para *Cultura*, consideramos todo o trabalho desenvolvido pela rádio que apresenta desenvolvimento seja por meio de entrevistas, reportagens, trechos de músicas, teatro, cinema, valores culturais existentes na sociedade. O tema *Meio Ambiente* inclui todos os assuntos relacionados com questões ambientais, catástrofes ambientais, problemas causados por danos ambientais, etc. *Desporto* é um tema que não poderia ficar fora da nossa análise, pois um grande marco para o rádio, desde longa data, é a narração de jogos de futebol – o que ainda hoje acontece. Além de futebol, também voleibol, atletismo, natação, todas as modalidades em geral de desporto estão incluídas nessa temática.

Decidimos separar o *Trânsito* como temática específica, separando, portanto, da temática *Prestação de Serviço*, por verificar que hoje a matéria se destaca nas rádios das grandes cidades. O trânsito é um grande aliado do rádio. Muitos ouvintes ligam apenas para saber as notícias de trânsito. Mesmo as rádios não vocacionadas para o jornalismo têm na sua programação notícias dessa temática, principalmente nos horários considerados de ponta. Como *Prestação de Serviço*, classificamos as informações úteis, por exemplo, sobre meteorologia, horários de funcionamento de determinado serviço ou entidade, calendários de espetáculos, novos produtos, entre outros.

Separamos os *Fóruns/Ouvintes* como temática justamente para identificar as rádios que proporcionam a participação do ouvinte emitindo a sua opinião em algum fórum de discussão. Excluimos as ligações dos ouvintes apenas para enviar algum recado, ou conversar com o locutor. Nessa temática, incluímos, assim, apenas as ligações que a rádio abre para discussão com o ouvinte sobre algum assunto em concreto.

O tema *Internacional* corresponde às notícias veiculadas relativas a outros países, ou seja, todas as notícias que não dizem respeito ao Brasil (quando a análise se refere a este país) ou a Portugal (quando a análise se refere a este país). E com relação à Rádio RDP África, consideramos como notícias Internacionais todas as informações que não correspondam aos países africanos de língua portuguesa e a Portugal. A nossa opção por considerar esse tema foi para verificar o quanto a rádio está envolvida com a questão da globalização, que tem tornado o mundo cada vez mais em um lugar menor, onde, aparentemente, tudo está ao nosso alcance.

Temos ainda o tema *Sociedade*, que corresponde às atividades da sociedade civil organizada e não organizada, como: greves, manifestações, mobilizações, denúncias, ações culturais, políticas, religiosas, desportivas, etc. – são também matérias políticas, mas aqui em um sentido mais abrangente desse termo, seja por meio de ações individuais ou coletivas, como: associações, sindicatos, organizações não governamentais, entre outros. Inserimos ainda na nossa tabela o tema *Outros*, que corresponde às notícias veiculadas que não se enquadram em nenhum dos outros temas catalogados na nossa pesquisa.

Dessa forma, analisamos no total uma semana (sete dias) de gravação de 10 rádios, sendo cinco de Lisboa e cinco de Brasília. Escolhemos, ainda, um dia da semana para seccionamento integral das 24 horas de programação da rádio e, assim, classificamos, primeiramente, os conteúdos em jornalísticos e não jornalísticos e, em seguida, examinamos as temáticas abordadas nos conteúdos jornalísticos.

3.5 A programação das rádios da pesquisa na semana analisada

Optamos por apresentar através de quadros e uma breve descrição geral da programação das rádios pesquisadas, a fim de compor um mapa que contextualize como a programação se desenvolveu durante a semana do estudo. Também apresentamos a visão dos diretores das rádios sobre o perfil da programação desenvolvida por cada estação.

As rádios portuguesas

Antena 1

A rádio **Antena 1**, estação de serviço público português, tem por objetivo passar música e notícias, agregando diversidade de conteúdos relacionados com comportamentos, costumes, língua e patrimônio histórico português, por exemplo. De acordo com o diretor, Rui Pêgo, em entrevista à pesquisadora, em outubro de 2011, o formato da rádio pode ser definido como uma *music news*. Há também a obrigação contratual do serviço público de difundir a língua e a música portuguesas. A programação da rádio (ver Quadro 1) na semana analisada foi constituída por uma grande diversidade de programas.

Quadro 1: Programação da Antena 1 na semana de 10 a 16 de Outubro de 2011

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00h00	Alma Lusa	Jorge Afonso	Jorge Afonso	Jorge Afonso	Jorge Afonso	Paixões Cruzadas	Ondas Luisianas
01h00						Crónicas da Idade Média	
02h00	Visão Global	Grandes Adeptos	Alma Lusa	Classe 70	Vozes da Lusofonia	O Amor é...	A Cena do Ódio
03h00	Linha do Horizonte	Linha do Horizonte	Linha do Horizonte	Linha do Horizonte	Linha do Horizonte	Linha do Horizonte	Linha do Horizonte
04h00							
05h00	José Candeias	José Candeias	José Candeias	José Candeias	José Candeias	Emoções	A Menina Dança?
06h00							A Fé dos Homens
07h00	Manhã A1	Manhã A1	Manhã A1	Manhã A1	Manhã A1	Lugar ao Sul	Musical
08h00						A Ilha dos Tesouros	Eucaristia Dominical
09h00						A Vida dos Sons	Vozes da Lusofonia
10h00					Entrevista	Hotel Babilónia	O Amor é...
11h00	Antena Aberta	Antena Aberta	A Cena do Ódio				
12h00	Manhã A1 – 2ª Parte	Manhã A1 – 2ª Parte	Manhã A1 – 2ª Parte	Manhã A1 – 2ª Parte	Manhã A1 – 2ª Parte	Este Sábado	Visão Global
13h00	Portugal em Directo	Portugal em Directo	Portugal em Directo	Portugal em Directo	Portugal em Directo	Em nome do Ouvinte	100 Anos Portugueses
						Gente como Nós	

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
14h00	Tarde A1	Tarde A1	Tarde A1	Tarde A1	Tarde A1	Os Dias do Futuro	Viva à Música
15h00				Viva à Música		Caixa de Música	
16h00	Tarde A1 – 2ª Parte	Tarde A1 – 2ª Parte	Tarde A1 – 2ª Parte	Tarde A1 – 2ª Parte	Tarde A1 – 2ª Parte	Classe 70	Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra
17h00					Em nome do Ouvinte		
18h00					Tarde A1 – 2ª Parte		
19h00	Grandes Adeptos	Desporto		O Esplendor de Portugal	Contraditório	Desporto	
20h00							
21h00	Noite A1		Noite A1	Noite A1	Noite A1		
22h00		Noite A1					
23h00	Crónicas da Idade Média	Alma Nostra	A Rede da Rádio	Cinemax	100 Anos Portugueses	A Vida dos Sons	A Menina Dança?

Fonte: SILVA (2014, p.121).

Além dos programas apresentados no quadro, a programação da Antena 1 contempla, ainda, o *Noticiário*, que é transmitido de hora em hora, assim como a *Síntese das Notícias* (são programas jornalísticos que têm como objetivo manter o ouvinte sempre atualizado com relação aos acontecimentos de Portugal e do mundo), o *Jornal de Desporto* e a *Síntese da Informação Desportiva* (são programas jornalísticos dedicados à informação desportiva, com ênfase no futebol), que vão ao ar ao longo do dia. Há, também, uma série de quadros e crônicas, como: *Dias do Averso*, *Cinco Minutos de Jazz*, *O Meu Conselho*, *Histórias Assim Mesmo*, *O Prazer de Ler*, *Serviço Nacional de Trânsito*, *Contas do Dia*, *Direto ao Consumidor*, *Causas Públicas*, *Um Minuto pela Terra*, entre outros. São programas mais curtos, normalmente com duração máxima de cinco minutos, sobre um tema específico.

De acordo com o diretor da rádio, Rui Pêgo, a prioridade da programação está focada nas causas públicas, em questões, por exemplo, como violência doméstica, exclusão social, racismo, interculturalidade. Outro foco importante é a questão da imigração, dado que Portugal passou de um país de emigrantes para um país que recebe imigrantes, há, assim, uma preocupação com a inclusão dessas pessoas naquilo que é a cultura portuguesa e no todo nacional. O diretor aponta como outro foco da rádio os direitos do consumidor e as questões ligadas ao ambiente. Para ele, há uma componente de cidadania muito desenvolvida na diversidade de conteúdos apresentados. Há uma preocupação de cruzar as diversas ideias, opiniões e pontos de vista, de maneira que os ouvintes possam ter acesso com equidistância às diversas posições, nomeadamente políticas, presentes na sociedade.

Sobre o tipo de público que forma a audiência da rádio, Rui Pêgo reconhece que o público da Antena 1 é razoavelmente envelhecido, sendo recrutado, sobretudo, na faixa etária acima dos 45 anos. Obviamente que há também pessoas mais novas, mas a maioria está entre 44-55 anos e acima dos 55 anos, o que, em sua opinião, de alguma maneira corresponde ao perfil etário do país, propondo-se, assim, a rádio responder às preocupações dessas pessoas. *“Isto é, a maturidade permite-nos ter mais paciência e interesse para ouvir determinado tipo de discussão e determinado tipo de questões. Quando se é mais novo, tenta-se passar um bocadinho por cima das coisas e estar mais disponível para o entretenimento propriamente dito. Os mais novos normalmente aderem mais às rádios musicais”*, sublinha.

Como estratégia de audiência, Rui Pêgo diz que a forma de conquistar o público é construir um produto atraente e que seja apelativo, que seja estimulante. Em sua opinião, o rádio continua a ser o veículo mais próximo do cidadão. Para ele, o rádio preserva um tempo de respiração e um tempo para as pessoas desenvolverem ideias que a televisão não tem. Tem um papel central porque preserva uma intimidade com o ouvinte: *“É imbatível na questão da portabilidade, por exemplo, e, portanto, isso é uma coisa que torna as pessoas muito próximas daquilo que é a rádio. E a comunicação na rádio é uma comunicação muito cúmplice, muito íntima. Seguramente pode ser o espaço público por excelência de discussões daquilo que são os temas do nosso tempo”*. A Antena 1 promove, assim, o contato com os ouvintes por meio da sua participação por telefone e pela Internet. Alguns programas promovem a participação direta do ouvinte ao longo da programação diária.

RDP África

A rádio **RDP África** pertence à RTP, o que significa que está também integrada no serviço público, sendo o seu objetivo criar um elo de comunicação multipolar e multidirecional entre Portugal e os países africanos de língua portuguesa. De acordo com o diretor, em 2011, Jorge Gonçalves, a rádio procura facilitar a integração das comunidades africanas em Portugal, assim como fortalecer a língua portuguesa.

A prioridade da programação vai fundamentalmente para temas de atualidade, com muita atenção aos pilares das sociedades africanas, suas expressões políticas, culturais e institucionais e também aos temas que aproximam os países africanos de língua portuguesa e Portugal. A programação (ver Quadro 2) tem como base a música, a informação, o desporto e a cultura.

Quadro 2: Programação da RDP África na semana de 10 a 16 de Outubro de 2011

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00h00	A Hora das Cigarras	Escrever na Água	Metrópolis	Estação África	A Ilha do Reggae	Música Enrolada	As Noites de Kilimanjaro
01h00	Revista Semana Africana	África Eléctrica	O Sítio da Noite	Ondas Luisianas	Noites de Cetim	Dj The Fox	
02h00	Noites de Cetim		Debate Africano	Top – As 10 Mais do Sem Espinhas	Metrópolis	Vozes da Lusofonia	As Noites de Kilimanjaro
03h00		Estação África		A Ilha do Reggae	Escrever na Água	Zouk 80.90	
04h00	África Bom Dia		África Bom Dia	África Bom Dia	África Bom Dia	África Bom Dia	Clube Latino
05h00							
06h00							
07h00	Grande Manhã RDP África	Grande Manhã RDP África	Grande Manhã RDP África	Grande Manhã RDP África	Grande Manhã RDP África	Manhã de Sábado	Manhã de Domingo
08h00							
09h00							
10h00	Ao Meio Dia	Ao Meio Dia	Ao Meio Dia	Ao Meio Dia	Ao Meio Dia	Interactividades	Debate Africano
11h00							Visão Global
12h00						Revista Semana Africana	Top – As 10 Mais do Sem Espinhas
13h00							

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO	
14h00	Atelier	Música sem Espinhas	Música sem Espinhas	Música sem Espinhas	Música sem Espinhas	Escolhida a Dedo	Zouk 80.90	
15h00							Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra (simultâneo A1)	
16h00	Zouk 80.90					Ao Vivo na RDP África		
17h00	Tarde Informativa	Tarde Informativa	Tarde Informativa	Tarde Informativa	Tarde Informativa	Desporto (simultâneo A1)		
18h00								Cinemax (simultâneo A1)
19h00								
20h00	CP-Estação dos Novos	CP-Estação dos Novos	CP-Estação dos Novos	CP-Estação dos Novos	CP-Estação dos Novos			
21h00	Linha Africana	Linha Africana	Linha Africana	Linha Africana	Linha Africana			
22h00								
23h00	A Hora das Cigarras	A Hora das Cigarras	A Hora das Cigarras	A Hora das Cigarras	Música Enrolada	A Ilha dos Tesouros (programa da A1)	A Menina Dança? (simultâneo A1)	

Fonte: SILVA (2014, p.127).

Alguns dos programas transmitidos pela RDP África são programas da Antena 1 que foram transmitidos em simultâneo ou retransmissões. Além desses programas em simultâneo com a Antena 1, temos ainda o *Jornal A1*, a *Síntese A1*, o *Desporto A1* e a *Síntese de Desporto A1*. De segunda a sexta-feira esses programas de notícias acontecem ao longo do dia, dentro dos programas apresentados. A RDP África tem também outros programas mais curtos incluídos na programação da semana, entre eles: *Jornal de Economia* (com Jorge Gonçalves, que apresenta um resumo dos principais aspectos econômicos do mundo), *Jornal África* e *Síntese África* (com notícias de Portugal, dos países africanos e do mundo), *Revista de Imprensa* (apresentação dos títulos das primeiras páginas dos jornais do dia em Portugal).

Revista de Imprensa Africana traz um olhar de vários jornais do continente africano. *Opinião do Dia*, com Jorge Gonçalves. *Revista de Imprensa Desportiva*, com João Diogo, faz a leitura das principais notícias de todos os jornais desportivos. *Fora das Quatro Linhas* é uma análise da jornada desportiva com João Diogo, Ricardo Soares e Antônio Macedo. *Partir o Coco* é quadro humorístico. *Visão de África*, também com Jorge Gonçalves, apresenta resumidamente um panorama dos principais acontecimentos na África. *Cientificamente*, um magazine de ciência e tecnologia, apresentado por Paula Gomes, traz novidades, estudos e pesquisas científicas para reflexão e debate, os caminhos da ciência e a influência da tecnologia na vida das pessoas.

Rotas d'África é um espaço dedicado ao turismo na África, aos percursos, às infraestruturas e às propostas de viagem. *Via África – Cooperação e Desenvolvimento*, com Luís Lucena, discute temas ligados à África e a Portugal em uma perspectiva de cooperação. *RDP África – Rádio Reportagem*, por meio de uma grande reportagem, procura sensibilizar os ouvintes de problemas em Portugal e na África. *Atrás da Máscara* é o teatro lusófono na perspectiva de João

Costa Dias. *Direitos Activos* é uma crônica de Vitor Nogueira, antigo responsável da Anistia Internacional. *Grande Ecrã*, com Carla Henrique, traz especialmente o cinema português e europeu para a rádio, sem esquecer o melhor do cinema norte-americano.

De acordo com o diretor da RDP África, Jorge Gonçalves, a rádio trabalha fundamentalmente com os temas da atualidade, com muita atenção aos pilares das sociedades africanas, suas expressões políticas, culturais e institucionais. Define como prioridade os temas que inter-relacionam os países africanos de língua portuguesa e Portugal. Isso porque a audiência da rádio é formada por quatro públicos: primeiro – os cidadãos africanos que vivem na África, notadamente nos países africanos de língua portuguesa; segundo – os cidadãos africanos que vivem em Portugal; terceiro – os cidadãos portugueses que vivem na África; e quarto – os cidadãos portugueses que vivem em Portugal e que já viveram na África.

Jorge Gonçalves afirma, ainda, que, para manter a audiência e até aumentar, é fundamental perceber quais são os interesses dos ouvintes, quais são as suas preocupações, isso por que: *“estamos a prestar um serviço e a quem estamos a prestar o serviço deve ser a nossa referência: o que é que querem, como é que querem. Mas a rádio também não pode limitar-se aos interesses apenas, tem que ter ela própria os níveis de exigência que permitam superar permanentemente o nível desses interesses”*, explica.

Como forma de descobrir esses interesses e de aproximação, a RDP África promove o contato com os ouvintes por meio da participação deles na programação da rádio por telefone e também pela Internet. De acordo com o diretor: *“a grelha de programação da rádio inclui programas interativos com os ouvintes. As manhãs da rádio, por exemplo, são feitas com os ouvintes, com discussões temáticas, com cada um a expressar sua opinião sobre vários assuntos da atualidade”*.

Cidade FM

A rádio **Cidade FM** pertence ao Grupo *Media Capital Rádios* e tem por objetivo, de acordo com o diretor, Nuno Gonçalves, prender por via musical o maior número possível de adolescentes e jovens, uma vez que a sua audiência se concentra nos jovens abaixo dos 25 anos. De acordo com dados da rádio, é a emissora mais ouvida pelos jovens dos 15 aos 24 anos. A programação da rádio (ver Quadro 3) é essencialmente de músicas *Tops* nacionais e internacionais, como o próprio *slogan* diz: *“A primeira rádio dos êxitos. Agora com muito mais música”*. Os programas, em sua maioria, levam os nomes dos locutores que apresentam as músicas *tops* através de uma linguagem em tom de conversa com os ouvintes.

Quadro 3: Programação da Cidade FM na semana de 10 a 16 de Outubro de 2011

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00h00	Matrecos By: Dalet	Madalena Abecasis	Madalena Mexia	Madalena Abecasis	Madalena Abecasis	Yes We Groove	Matrecos By: Dalet
01h00		Matrecos By: Dalet	Matrecos By: Dalet	Matrecos By: Dalet	Matrecos By: Dalet		
02h00							
03h00							
04h00							
05h00							
06h00							
07h00	Mágica na Manhã	Mágica na Manhã	Mágica na Manhã – Especial Peniche	Mágica na Manhã – Especial Peniche	Mágica na Manhã – Especial Peniche	Madalena Mexia	Madalena Mexia
08h00							
09h00							
10h00	Paulo Fernandes	Paulo Fernandes	Madalena Mexia	Madalena Mexia	Madalena Mexia	Madalena Abecasis	Madalena Abecasis
11h00							
12h00							
13h00	Andreia Rocha	Andreia Rocha	Paulo Fernandes e Rita Correia – Peniche	Paulo Fernandes e Rita Correia – Peniche	Paulo Fernandes e Rita Correia – Peniche	Andreia Rocha e João Montez – Especial Peniche	Andreia Rocha e João Montez – Especial Peniche
14h00							
15h00							
16h00							
17h00	Rita Correia	Rita Correia	Andreia Rocha	Andreia Rocha	Andreia Rocha	Gonçalo Câmara	Paulo Fernandes
18h00							
19h00							
20h00							
21h00	Madalena Abecasis	Madalena Mexia	Madalena Abecasis	Madalena Abecasis	Madalena Abecasis	Gonçalo Câmara	Paulo Fernandes
22h00							
23h00							

Fonte: SILVA (2014, p.132).

Como foi possível perceber e de acordo com o diretor, Nuno Gonçalves, a prioridade da rádio é a música, é transmitir os êxitos musicais atuais que os ouvintes mais gostam de ouvir. Também há destaque para o humor e para a vida das celebridades. Com relação à informação, apenas alguma muito elementar para a vida do dia a dia dos ouvintes, como, por exemplo, sobre trânsito, previsão do tempo, notícias úteis sobre questões práticas, mas a rádio não se assume,

de forma alguma, como uma fonte regular de notícias. Para esse nível, o ouvinte da Cidade FM sempre precisará encontrar a complementaridade de outros meios.

Como estratégia de audiência, Nuno Gonçalves assume que a prioridade está no formato musical, cuja definição concreta é estabelecida a partir de estudos de mercado. “*Para além de darmos a música, que sabemos por via científica que é aquela mais correta para o nosso público, a seguir colocamos, com criatividade, uma animação que tem a ver com o estilo de vida das pessoas, e é isso que faz com que elas se identifiquem com a rádio*”, sublinha.

Ainda de acordo com o diretor da Cidade FM, a rádio desenvolve o contato com os ouvintes mais por meio da Internet, nomeadamente o *facebook*. Por meio desse canal de comunicação, os ouvintes expressam as suas opiniões sobre alguns temas apresentados e sobre as músicas. Também participam de algumas pesquisas de opinião. Alguns programas, principalmente os da manhã, promovem a participação do ouvinte por telefone, mas de forma rápida e quase só para emitir uma opinião sobre a rádio, ou anunciar alguma música.

Rádio Renascença

A **Rádio Renascença** é a emissora Católica Portuguesa e pertence à *R/com – Renascença Comunicação Multimédia*, cujo objetivo, de acordo com o diretor em 2011, Nelson Ribeiro, é ser um instrumento de evangelização e ser uma presença útil na vida das pessoas. Para isso, fornece “*um conjunto de informações que podem trazer uma mais-valia para o dia a dia das pessoas e, também, patrocinar espaços de entretenimento que façam com que as pessoas se sintam bem quando escutam a Renascença*”, explicou. Na programação (ver Quadro 4), há espaços de entretenimento, de desporto, de informação e também religiosos.

Para a Renascença, a prioridade é dar às pessoas um panorama daquilo que se passa no mundo, com um enfoque especial aos temas que possam ser importantes no dia a dia dos ouvintes. Com relação às notícias, a rádio procura acompanhar a comunidade e trabalhar com os grandes temas da atualidade, dando um enfoque às temáticas públicas, que considera importante todos os cidadãos conhecerem – desde questões políticas, econômicas e sociais. Também há informação sobre a vida da Igreja.

Quadro 4: Programação da Renascença na semana de 10 a 16 de Outubro de 2011

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00h00	Sete Mares	Óscar Daniel	Óscar Daniel	Óscar Daniel	Óscar Daniel	Óscar Daniel	Sete Mares
01h00							
02h00	Renato Duarte	Renato Duarte	Renato Duarte	Renato Duarte	Renato Duarte	Marta Ventura	Marta Ventura
03h00							
04h00							
05h00	Paula Pinto	Paula Pinto	Paula Pinto	Paula Pinto	Paula Pinto	Paulo Romão	Paulo Romão
06h00							
07h00	Manhãs da Renascença	Manhãs da Renascença	Manhãs da Renascença	Manhãs da Renascença	Manhãs da Renascença	Carlos Bastos	António Freire
08h00							
09h00							
10h00	Sónia Santos	Sónia Santos	Sónia Santos	Sónia Santos	Sónia Santos	Hotel Califórnia	Dia do Senhor
11h00							Missa
12h00	Bola Branca	Bola Branca	Bola Branca	Bola Branca	Bola Branca	Em Nome da Lei	Espaço Aberto
13h00	Carlos Bastos	Carlos Bastos	Carlos Bastos	Carlos Bastos	Carlos Bastos		
14h00							
15h00	João Sismeiro	João Sismeiro	João Sismeiro	João Sismeiro	João Sismeiro	Renato Duarte	João Sismeiro
16h00							
17h00							
18h00	Noticiário/ Bola Branca	Noticiário/ Bola Branca	Noticiário/ Bola Branca	Noticiário/ Bola Branca	Noticiário/ Bola Branca	Renato Duarte	João Sismeiro
	Rosário	Rosário	Rosário	Rosário	Rosário		
19h00	Paulo Romão	Paulo Romão	Paulo Romão	Paulo Romão	Paulo Romão	Óscar Daniel	Paulo Romão
20h00							
21h00							
22h00	Bola Branca	Bola Branca	Bola Branca	Bola Branca	Bola Branca	Terra Prometida	Princípio e Fim
23h00	Edição da Noite	Terça à Noite	Edição da Noite	Edição da Noite	Edição da Noite		

Fonte: SILVA (2014, p.135).

A programação da Renascença contempla também nos programas descritos no quadro uma série de rubricas que vão sendo apresentadas ao longo do dia, como: *Caminhos da Vida (mensagem do Padre Damas)*, *É Consigo*, *Oração da Manhã*, *Crônica de Opinião*, *Ao Meio Dia (anúnciação do anjo a Maria)*, *Falar Claro*, entre outros.

De acordo com Nelson Ribeiro, a audiência da Renascença concentra-se nas pessoas com idade entre 35 e 55 anos, que representam 52% dos ouvintes. Para o diretor, todos os meios de comunicação perseguem estratégias para angariar mais ouvintes, mas afirma que: *“o grande objetivo não é tanto aumentar a nossa audiência, mas sim fazer com que a Renascença tenha mais ouvintes num determinado segmento. Estamos a falar em um segmento essencialmente entre os 35 e os 54 anos. Tem sido o nosso objetivo, durante os últimos anos, crescer neste segmento, porque a Renascença é uma marca, é a rádio mais antiga existente em Portugal. Estamos a comemorar 75 anos. Foi um projeto de muito sucesso nos anos 70 e 80, portanto, tinha até há uns anos um perfil de audiência muito envelhecido, o que fazia com que, numa projecção a médio prazo, iria passar a ter poucos ouvintes, porque infelizmente quando as pessoas chegam aos 80, 90 anos, mais tarde ou mais cedo deixam de ouvir rádio”*.

Com o objetivo de conhecer os seus ouvintes, a Renascença procura obter o seu *feedback*, por meio do contato por telefone e pela Internet (*facebook, e-mail, página da rádio*). Há programas com participação direta dos ouvintes em promoções com a oferta de prêmios, mas não há debates/fóruns promovidos pela rádio. Os locutores costumam ler os comentários dos ouvintes enviados pela Internet. Para o diretor, Nelson Ribeiro: *“a interatividade sempre foi muito valorizada na rádio e nós continuamos a valorizar. Agora a forma de participação é que mudou bastante com a Internet e com o aparecimento de novas tecnologias. Desde sempre que o feedback dos ouvintes foi muito valorizado no meio. Hoje em dia, acho que continua a ser. Os instrumentos que as pessoas têm para se expressar é que são claramente diferentes”*, concluiu.

Rádio TSF

A rádio **TSF** é a única emissora portuguesa considerada de notícias 24 horas por dia. De acordo com o diretor em 2011, Paulo Baldaia, o objetivo da rádio é levar o máximo de informação possível aos ouvintes, promover o debate e a análise do que está acontecendo no país e no mundo: *“Procuramos ser uma rádio de influência no país. O objetivo da TSF é informar o melhor que sabe e pode, para os portugueses sobre o que se passa em Portugal e no mundo”*.

Todos os temas que dizem respeito à vida prática das pessoas são considerados como prioridade para a rádio. Para Paulo Baldaia, a rádio tem que ser útil aos ouvintes e, por isso, procura a informação que os indivíduos precisam para gerir as suas vidas: *“Procuramos toda a informação que permita ajudar a sociedade, ajudar os cidadãos nas suas decisões. Há toda uma programação que procura servir as pessoas, que procura ajudar a serem melhores pessoas, que saibam gerir melhor a sua vida. Uma programação que ajuda a construir uma sociedade com mais equilíbrio”*, sublinhou.

A TSF não tem programas longos (ver Quadro 5), que ocupem mais de uma hora por dia, exceto de madrugada da 00h às 06h da manhã, horário ocupado por música, embora intercalado sempre pelo *Noticiário*, que acontece a cada meia hora, durante todo o dia e ao longo de toda a semana.

Quadro 5: Programação da TSF na semana de 10 a 16 de Outubro de 2011

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00h00	Noticiário / Música	Noticiário / Música / Jogo Jogado	Noticiário / Música	Noticiário / Música / Pessoal e Transmissível	Noticiário / Música / Reportagem TSF	Noticiário / Música / Governo Sombra	Noticiário / Bloco Central / Encontros com o Património / Música
01h00							
02h00							
03h00							
04h00							
05h00							
06h00							
07h00	Jornal das 7 / Diversos1	Jornal das 7 / Diversos1	Jornal das 7 / Diversos1	Jornal das 7 / Diversos1	Jornal das 7 / Diversos1	Noticiário / Música	Noticiário / Música
08h00	Jornal das 8 / Diversos2	Jornal das 8 / Diversos2	Jornal das 8 / Diversos2	Jornal das 8 / Diversos2	Jornal das 8 / Diversos2	Noticiário / Música	
09h00	Jornal das 9 / Jornal de Desporto / Diversos3	Jornal das 9 / Jornal de Desporto / Diversos3	Jornal das 9 / Jornal de Desporto / Diversos3	Jornal das 9 / Jornal de Desporto / Diversos3	Jornal das 9 / Jornal de Desporto / Diversos3	Noticiário / Terra-a- Terra – 1ª parte	
10h00	Jornal das 10 / Fórum TSF – 1ª Parte / Deloitte- OE- Famílias	Jornal das 10 / Fórum TSF – 1ª Parte / Deloitte- OE- Famílias	Jornal das 10 / Fórum TSF – 1ª Parte / Deloitte-OE- Famílias	Jornal das 10 / Fórum TSF – 1ª Parte / Deloitte-OE- Famílias	Jornal das 10 / Debate Quinzenal AR	Noticiário / Terra-a- Terra – 2ª parte	
11h00	Noticiário / Fórum TSF – 2ª Parte	Noticiário / Fórum TSF – 2ª Parte	Noticiário / Fórum TSF – 2ª Parte	Noticiário / Fórum TSF – 2ª Parte		Noticiário / Bloco Central	
12h00	Jornal do meio-dia / Jornal de Desporto / Noticiário / Fila J	Jornal do meio-dia / Jornal de Desporto / Noticiário / Fila J	Jornal do meio-dia / Jornal de Desporto / Noticiário / Fila J	Jornal do meio-dia / Jornal de Desporto / Noticiário / Fila J	Jornal do meio-dia / Jornal de Desporto / Noticiário / Fila J	Noticiário / Encontros com o Património	
13h00	Noticiário / Play List / Jornal Financeiro	Noticiário / Play List / Jornal Financeiro	Noticiário / Play List / Jornal Financeiro	Noticiário / Play List / Jornal Financeiro	Noticiário / Play List / Jornal Financeiro	Noticiário / Música	Noticiário / Governo Sombra

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
14h00	Noticiário / Mundo Digital / Bolsa	Noticiário / Mundo Digital / Bolsa	Noticiário / Mundo Digital / Bolsa	Noticiário / Mundo Digital / Bolsa	Noticiário / Mundo Digital / Bolsa / Sons de Marca	Noticiário / Música / Desporto – Taça de Portugal	Noticiário / Música
15h00	Noticiário / Música	Noticiário / Música	Noticiário / Música	Noticiário / Música	Noticiário / Música		Noticiário / Mundo Novo (compacto)
16h00	Noticiário / Diversos4	Noticiário / Diversos4	Noticiário / Diversos4	Noticiário / Diversos4	Noticiário / Entrevista em Direto		Noticiário / Tubo de Ensaio (compacto)
17h00	Jornal das 5 / Diversos5	Jornal das 5 / Diversos5	Jornal das 5 / Diversos5	Jornal das 5 / Diversos5	Jornal das 5 / Diversos5	Noticiário / Pensamento Cruzado (compacto)	Noticiário / Play List (compacto)
18h00	Jornal das 6 / Jornal de Desporto / Diversos6	Jornal das 6 / Especial Desporto	Jornal das 6 / Jornal de Desporto / Diversos6	Jornal das 6 / Jornal de Desporto / Diversos6	Jornal das 6 / Jornal de Desporto / Diversos6	Noticiário / Música	Noticiário / Música
19h00	Noticiário / Jogo Jogado		Noticiário / Pessoal e Transmissível	Noticiário / Reportagem TSF	Noticiário / Governo Sombra	Noticiário / Música / Desporto – Taça de Portugal	
20h00	Noticiário / Tubo de Ensaio / Música		Noticiário / Tubo de Ensaio / Música	Noticiário / Tubo de Ensaio / Música	Noticiário / Especial Desporto		
21h00	Noticiário / Música		Noticiário / Música	Noticiário / Música			
22h00	Noticiário / Diversos7	Noticiário / Diversos7	Noticiário / Diversos7	Noticiário / Diversos7	Noticiário / Música		
23h00	Última Hora	Última Hora	Última Hora	Última Hora		Última Hora	

¹ Informação de Trânsito / Revista de Imprensa Nacional / Conselho Fiscal / Economia Dia-a-Dia / Em jogo / Noticiário / Portugal Voluntário / Títulos da Atualidade / Mais Ciência, Melhor Saúde

² Informação de Trânsito / Bolsas / Revista de Imprensa Nacional / Fila J / Noticiário / Mundo Novo / Minha Terra / Títulos da Atualidade / Negócios & Empresas / Sinais

³ Informação de Trânsito / Tubo de Ensaio / Noticiário / Títulos da Atualidade / Bolsas / 50 anos de Totobola

⁴ Mundo Novo / O Mundo num Minuto / Em Jogo / Pensamento Cruzado / Jornal Financeiro

⁵ Informação de Trânsito / Bolsas / Negócios & Empresas / Mais Ciência, Melhor Saúde / 50 anos de Totobola / Deloitte – OE – Famílias

⁶ Informação de Trânsito / Tubo de Ensaio / Noticiário / Bolsas / Conselho Fiscal / Portugal Voluntário

⁷ O Mundo num Minuto / 50 anos de Totobola / Pensamento Cruzado

Fonte: SILVA (2014, p.139-140).

De acordo com o diretor Paulo Baldaia, a rádio tem uma programação voltada para pessoas entre os 35 e os 55 anos de idade, de classes liberais, como médicos, advogados, engenheiros, políticos, jornalistas, etc. Segundo o diretor, a audiência da rádio é maior entre os homens do que entre as mulheres, e as classes A e B são as que mais a ouvem. Como estratégia de audiência, Paulo Baldaia declara: *“Obviamente que lutamos para melhorar a nossa audiência, só que do ponto de vista do negócio, da empresa, para a TSF, como para uma outra rádio qualquer, ter 500 mil ouvintes ou 600 mil é exatamente igual. Ninguém paga mais por 100 mil ouvintes. Paga pelo prestígio, pela qualidade. Então, a luta da TSF não é da audiência em valores absolutos, mas sim da audiência em termos qualitativos. Queremos garantir que a audiência da TSF é a melhor, não a maior. A melhor. Isso tem sido garantido ao longo dos anos”*.

A programação da rádio procura manter contato próximo com o ouvinte, que pode participar das emissões por telefone ou por Internet (*e-mail* e pela página da rádio). Segundo o diretor, vários programas contam com a participação direta do ouvinte, como, por exemplo, o Fórum TSF. *“Para além disso, temos vários programas que trazem o ouvinte à antena da TSF, não como no Fórum TSF, onde o ouvinte liga e participa. Mas um programa que se chama Terra-a-Terra, que há muitos anos percorre o país inteiro, dando a conhecer cada uma das localidades que existem em Portugal. Assim considero que temos imensos programas em que as pessoas participam na antena TSF”*, sublinhou Paulo Baldaia.

As rádios brasileiras

Cultura FM

A rádio **Cultura FM** é a rádio pública do Distrito Federal (DF) e tem como principal objetivo, de acordo com a diretora, em 2012, Maria Alice Campos, responder à população de Brasília que procura uma programação com um conteúdo mais próximo da formação cultural da cidade. A preocupação é valorizar o conteúdo educativo cultural local. Ainda no que diz respeito a prioridades, além das questões culturais, principalmente as relacionadas com o Distrito Federal, a rádio não deixa de manter os ouvintes informados de uma forma mais abrangente sobre o que acontece a nível local, nacional e internacional, indo ao encontro sempre das características específicas da cidade. *“Temos que lembrar que o DF tem uma característica diferente de outras cidades, porque, além de ser a capital do Brasil, ela também possui uma quantidade muito grande de embaixadas”*, sublinhou Maria Alice.

De acordo com a grade de programação (ver Quadro 6) e com a transcrição das 24 horas de emissão, os programas apresentados na rádio são voltados para a cultura brasiliense. Na sua maioria, passam música local e são trazidos à antena artistas locais.

Quadro 6: Programação da Cultura FM na semana de 12 a 18 de Março de 2012

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO	
00h00	Madrugada Poética	Madrugada Poética	Madrugada Poética	Madrugada Poética	Expertise	Cult 22	Madrugada Poética	
01h00					Madrugada Poética	Madrugada Poética		
02h00								
03h00								
04h00								
05h00	Viola e Violeiros	Viola e Violeiros	Viola e Violeiros	Viola e Violeiros	Viola e Violeiros	Viola e Violeiros	Viola e Violeiros	
06h00	Cultura no Mundo	Cultura no Mundo	Cultura no Mundo	Cultura no Mundo	Cultura no Mundo	Música	Turminha 100,9	
07h00	Bom Dia da Cultura	Bom Dia da Cultura	Bom Dia da Cultura	Bom Dia da Cultura	Bom Dia da Cultura			
08h00	Conexão	Radar Brasil	Radar Brasil	Radar Brasil	Radar Brasil			
09h00	Esquina 100,9	Esquina 100,9	Esquina 100,9	Esquina 100,9	Esquina 100,9	Movimenta	Gramofone	
10h00						Música	O Fino do Samba	
11h00						Expertise	Nas Cordas do Choro	
12h00								
13h00								Música
14h00								
15h00	Final de Tarde	Final de Tarde	Final de Tarde	Final de Tarde	Final de Tarde	Pão com Ovo	Música	
16h00	Rock DF	Rock DF	Rock DF	Rock DF	Rock DF	Hip Hop		
17h00	Nós por Nós	Nós por Nós	Nós por Nós	Nós por Nós	Nós por Nós			
18h00	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	Rádio Criolina		
19h00	Cultura no Mundo	Cultura no Mundo	Cultura no Mundo	Cultura no Mundo	Cultura no Mundo	Movimenta Noite		
20h00	Música	Música	Música	Música	Música	Música		
21h00	Conexão		Expertise		Música	Cult 22		Nu Beat
22h00	Música							
23h00								

Fonte: SILVA (2014, p.144).

A programação da rádio Cultura FM propõe-se atender a um público diversificado, embora a sua audiência seja hoje formada principalmente por um público mais adulto, como explica Maria Alice: *“Eu acredito que uma rádio pública tem que fazer uma ginástica para atender um público diversificado. Acho que, muito mais do que alcançar um público, ter um público-alvo, é atender a comunidade do Distrito Federal. É informação, é serviço, é educação. Mas o retorno que temos do perfil do nosso ouvinte é realmente um público adulto, mais de 30 anos”*.

Para a diretora, essa questão da audiência é algo passível de mudança, uma vez que a rádio está aproximando-se mais da população de Brasília de um modo geral. *“Há uma tendência de crescermos a partir do momento que a gente se envolver mais com a população, porque lógico a população quer se ouvir, a gente não quer ouvir o que o outro fala da outra cidade, a gente quer ouvir o que se fala da nossa cidade. Então, o objetivo é esse, é trazer o artista para cá, é trazer o público para conhecer a rádio também. É aproximar a população da rádio”*, sublinhou. Embora a rádio procure essa aproximação com o ouvinte, não há na programação participação direta do ouvinte. Essa participação faz-se exclusivamente por *e-mails*, *facebook* e *twitter*.

Jovem Pan FM

A rádio **Jovem Pan FM** é uma rede de rádios brasileira em FM voltada para o público jovem. Está presente em vários Estados do Brasil, incluindo o Distrito Federal. De acordo com o diretor da Jovem Pan FM Brasília, em 2012, Luciano Seixas, o objetivo principal da rádio é o entretenimento por meio da música e do humor. Para o diretor, não existem temas com especial atenção, mas reconhece que o entretenimento é uma prioridade sempre: *“A notícia e a informação que é veiculada é basicamente de entretenimento é ligada ao mundo artístico, aos cantores, aos produtores, às celebridades. A notícia e a informação também ligadas ao entretenimento, ao mundo do show business”*.

Como não poderia deixar de ser, a Jovem Pan Brasília tem a sua audiência focada no público jovem, como explica Luciano Seixas: *“Nós temos de 10 a 24 anos a maioria dos nossos ouvintes. O público que a gente visa, que a gente trabalha, é o de 14 a 29 anos. Mas somos líderes de audiência aos 10, aos 14. Agora dos 25 anos para lá a gente já não é líder absoluto em audiência, a gente já começa a perder para outros interesses”*. Para manter essa audiência, a estratégia da programação (ver Quadro 7) é associar a marca ao entretenimento, ao lazer.

Quadro 7: Programação da Jovem Pan FM na semana de 12 a 18 de Março de 2012

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO		
00h00	Musical	Musical	Musical	Musical	Na Balada	Na Balada	Na Balada		
01h00					Musical	Musical	Musical	Musical	Musical
02h00									
03h00									
04h00									
05h00									
06h00	Jornal da Manhã	Jornal da Manhã	Jornal da Manhã	Jornal da Manhã	Jornal da Manhã				
07h00	Rock'N Pop	Rock'N Pop	Rock'N Pop	Rock'N Pop	Rock'N Pop	Uma Atrás da Outra	Uma Atrás da Outra		
08h00									
09h00									
10h00	Uma Atrás da Outra	Uma Atrás da Outra	Uma Atrás da Outra	Uma Atrás da Outra	Uma Atrás da Outra	As Sete Melhores	As Sete Melhores / Conexão JP		
11h00	As Mais Pedidas	As Mais Pedidas	As Mais Pedidas	As Mais Pedidas	As Mais Pedidas	As Mais Pedidas	Uma Atrás da Outra		
12h00	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Uma Atrás da Outra	Hit Parade Brasil		
13h00									
14h00	Planeta Dj	Planeta Dj	Planeta Dj	Planeta Dj	Planeta Dj	Planeta Dj	Musical		
15h00	As Sete Melhores	As Sete Melhores	As Sete Melhores	As Sete Melhores	As Sete Melhores	As Sete Melhores / Música	Só As Melhores		
16h00	As Mais Pedidas	As Mais Pedidas	As Mais Pedidas	As Mais Pedidas	As Mais Pedidas				
17h00	Uma Atrás da Outra	Uma Atrás da Outra	Uma Atrás da Outra	Missão Impossível	Missão Impossível	As Mais Pedidas	Uma Atrás da Outra		
18h00	A Melhor da Semana / Conexão JP	A Melhor da Semana / Conexão JP	A Melhor da Semana / Conexão JP			As Sete Melhores / Música	A Melhor da Semana / Conexão JP / Músicas		
19h00	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil						
20h00	Se Liga na Pan	Se Liga na Pan	Se Liga na Pan	Se Liga na Pan	Se Liga na Pan	Uma Atrás da Outra	Missão Impossível		
21h00									
22h00	A Melhor da Semana / As Sete Melhores / Conexão JP	A Melhor da Semana / As Sete Melhores / Conexão JP	A Melhor da Semana / As Sete Melhores / Conexão JP	Musical	Musical	As Mais Pedidas	As Sete Melhores / A Melhor da Semana		
23h00				Na Balada	Na Balada			Na Balada	

Fonte: SILVA (2014, p.148).

Apesar de a rádio desenvolver programas que dependem da participação do ouvinte com pedidos musicais, por exemplo, não há a participação direta do ouvinte em nenhum dos programas apresentados pela rádio nos sete dias da semana. A participação é por intermédio de e-mails e da ligação gravada, como explica Luciano Seixas: *“nós temos um telefone virtual, que deu muito certo. É uma plataforma com várias secretárias eletrônicas, e isso tem aspectos interessantes inclusive comerciais, por exemplo: não se perde nenhuma ligação, a pessoa liga para a rádio e nunca dá ocupado, porque cai nessa secretária eletrônica. Então, se o ouvinte quer pedir uma música, é encaminhado para uma caixa postal, se quer participar das promoções para outra caixa postal, se quer fazer uma sugestão ou crítica, é encaminhado para outra caixa postal, e aí ele deixa a sua mensagem gravada, seja crítica, seja pedido musical, seja a participação nas promoções. De manhã, especificamente no horário das sete horas da manhã, temos uma participação muito significativa de duzentas, trezentas ligações por hora em relação ao trânsito, todos têm que deixar uma dica de trânsito para ir ao ar a sua mensagem, e o resultado tem sido significativo”*.

Clube FM

A rádio **Clube FM** pertence ao grupo Diários Associados e, de acordo com pesquisas promovidas pela própria emissora, é a mais ouvida no Distrito Federal no segmento FM. A rádio possui uma programação com músicas de sucesso e tem por objetivo estar sempre próxima da comunidade, como explica o gerente da rádio, em 2012, Arthur Cardoso: *“dentro desse parâmetro de tocar sucesso, a gente procura trazer prestação de serviço, desde aqueles serviços que impactam no hábito do ouvinte: situação de trânsito, dicas de saúde, oportunidades de emprego, até aquelas coisas que são um pouco mais elaboradas e que precisam de uma pesquisa maior: as notícias do momento, o resumo do que aconteceu, o esporte, o que está acontecendo no dia. Tudo isso mesclado com muitas promoções, muitos prêmios. A gente está muito próximo da comunidade, seja prestando serviço, seja oferecendo entretenimento e diversão”*.

De acordo com o gerente da rádio, a prioridade da programação é o ouvinte e, para isso, recorrem frequentemente a pesquisas que identificam quais os assuntos que as pessoas estão mais interessadas em conhecer. *“A gente faz pelo menos umas duas pesquisas por ano para tentar entender o que as pessoas mais querem saber naquele momento. Nosso objetivo, além de prestar serviço para essas pessoas, também é trazer retorno comercial para nossos parceiros anunciantes. Seria muito interessante, assim, se de repente a gente pudesse atender todas as solicitações das pessoas, todos os anseios, mas, pra que a gente possa definir quais são aqueles pontos mais interessantes, a gente sempre faz pesquisas”*, referiu.

Com relação ao público que ouve a Clube FM, Arthur Cardoso diz que, em termos de idade, está situado entre os 15 e 35 anos, mas, com relação a segmentos, considera que a rádio se dirige a todos. *“Quem quer ser líder precisa falar com todas as classes. No nosso caso, somos líderes em todos os segmentos”*. Para se manter como líder de audiência, a rádio procura compreender o que os seus ouvintes querem ouvir, para assim também conseguir investimentos publicitários que proporcionem o desenvolvimento de uma programação atraente. *“É necessário que a gente consiga entender o que as pessoas querem para que elas escutem a rádio e, a partir daí, gerem audiência. Você conquistar uma liderança é muito difícil, permanecer líder é muito mais difícil. Mas existem muitas estratégias, muita pesquisa também. Muita, muita, muita pesquisa para*

“você entender o que as pessoas querem. Porque o gosto, de fato, muda muito rápido. É preciso também entender o que a pesquisa aponta. É um desafio, mas tem dado certo”, concluiu.

De acordo com a grade de programação da rádio (ver Quadro 8) e com a nossa audição da semana do estudo, observamos que os programas têm todos basicamente as mesmas características.

Quadro 8: Programação da Clube FM na semana de 12 a 18 de Março de 2012

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00h00							Clube Sertanejo
01h00	Clube da Madrugada	Clube da Madrugada	Clube da Madrugada	Clube da Madrugada	Clube da Madrugada	Clube da Madrugada	Clube da Madrugada
02h00							
03h00							
04h00							
05h00	Bom Dia Clube	Bom Dia Clube	Bom Dia Clube	Bom Dia Clube	Bom Dia Clube	Bom Dia Clube	Bom Dia Clube
06h00							
07h00	120 Minutos	120 Minutos	120 Minutos	120 Minutos	120 Minutos	120 Minutos	120 Minutos
08h00							
09h00	Clube do Fã	Clube do Fã	Clube do Fã	Clube do Fã	Clube do Fã	Clube do Fã	Deixa Rolar
10h00	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	As Melhores da Semana
11h00	Tá na Parada	Tá na Parada	Tá na Parada	Tá na Parada	Tá na Parada	Tá na Parada	
12h00	Amor sem Fim	Amor sem Fim	Amor sem Fim	Amor sem Fim	Amor sem Fim	Amor sem Fim	Clube Mania
13h00	Tarde da Clube	Tarde da Clube	Tarde da Clube	Tarde da Clube	Tarde da Clube	Tarde da Clube	Qual é a Sua?
14h00							Deixa Rolar
15h00	Amor sem Fim	Amor sem Fim	Amor sem Fim	Amor sem Fim	Amor sem Fim	Deixa Rolar	Clube Fone
16h00	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Holiday	
17h00	Rapidinha Clube	Rapidinha Clube	Rapidinha Clube	Rapidinha Clube	Rapidinha Clube		
18h00	As 10 Mais	As 10 Mais	As 10 Mais	As 10 Mais	As 10 Mais	As 10 Mais	As 10 Mais
19h00	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	Deixa Rolar	Deixa Rolar
20h00	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Deixa Rolar	Clube Fone	Clube Fone

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
21h00	Night Clube	Night Clube	Night Clube	Night Clube	Night Clube	As Veias do Veio	Love Songs
22h00	Love Songs	Love Songs	Love Songs	Love Songs	Love Songs	Night Clube Especial	
23h00	Tá na Parada	Tá na Parada	Tá na Parada	Tá na Parada	Tá na Parada		

Fonte: SILVA (2014, p.152).

A programação da Clube FM é basicamente voltada para o entretenimento, com programas de música e promoções para o ouvinte. A rádio procura interagir com o ouvinte em vários momentos e de várias formas, sempre com ênfase no entretenimento. Os ouvintes participam por telefone, *e-mails*, redes sociais, como explica o gerente da rádio, Arthur Cardoso: “*a programação praticamente toda da Clube conta com a participação do ouvinte. Seja o ouvinte participando na interação de uma determinada enquete, pergunta ou situação; seja pedindo música, seja demonstrando alguma necessidade que ele tenha no momento. O ouvinte participa o tempo todo, seja por telefone, seja por SMS ou pelas redes sociais. Eu diria que aqui na Clube todos os programas contam com a participação do ouvinte, seja para de alguma maneira ele contribuir na mecânica do programa, seja para ele simplesmente faturar um prêmio, ou mandar um recado*”. Não há na rádio programa algum que promova a discussão e o debate de determinado tema ligado a questões políticas e sociais do momento.

Canção Nova

A rádio **Canção Nova** é uma rede de emissoras de rádio brasileira pertencente à Fundação João Paulo II e hoje integra a Rede Católica de Rádio (RCR). Também faz parte da União das Emissoras Católicas (UNDA Brasil). Com uma programação inteiramente evangelizadora, conta apenas com doações e contribuições de ouvintes e sócios da estação para manter a programação no ar, não há publicidade comercial. A Canção Nova surgiu em maio de 1980 em Cachoeira Paulista, São Paulo, e hoje está presente em quase todo o Brasil, por meio de transmissão via satélite e das suas 18 filiais. Em Brasília, a Canção Nova inaugurou a sua filial em junho de 2008.

De acordo com a coordenadora das missões da rádio Canção Nova de Brasília, em 2012, Priscila Almeida, o objetivo da rádio é evangelizar. “*O objetivo é levar evangelização, mas também levar cultura, informação, musicalidade, arte. Tudo isso faz parte da nossa programação, levar a nossa doutrina, aquilo que diz respeito à nossa fé cristã, mas também aquilo que diz respeito à sociedade de hoje*”, explicou. Priscila refere ainda que, embora a rádio seja religiosa, não deixa de abordar temas que estejam em agenda na sociedade. Procura, porém, ser diferente das demais emissoras convencionais, com uma programação que oferece conteúdo cristão 24 horas por dia, por meio de todos os seus programas (ver Quadro 9), sejam eles musicais, jornalísticos, de entretenimento, palestras, missas, adorações ou *shows* católicos.

Quadro 9: Programação da Canção Nova na semana de 14 a 20 de Maio de 2012

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00h00	Madrugada Amiga	Madrugada Amiga	Madrugada Amiga	Madrugada Amiga	Madrugada Amiga	Tempo de Recomeçar	Tempo de Recomeçar
01h00							Tempo de Recomeçar
02h00	Nossa Missão é Evangelizar	Nossa Missão é Evangelizar	Nossa Missão é Evangelizar	Nossa Missão é Evangelizar	Nossa Missão é Evangelizar	Nossa Missão é Evangelizar	Nossa Missão é Evangelizar
	Terço da Misericórdia	Terço da Misericórdia	Terço da Misericórdia	Terço da Misericórdia	Terço da Misericórdia	Terço da Misericórdia	Terço da Misericórdia
03h00	No Coração da Igreja	No Coração da Igreja	No Coração da Igreja	No Coração da Igreja	No Coração da Igreja	No Coração da Igreja	No Coração da Igreja
	Arquivo Canção Nova	O Amor Vencerá	O Amor Vencerá	O Amor Vencerá	Arquivo Canção Nova	O Amor Vencerá	Arquivo Canção Nova
04h00	Violas do Brasil	Violas do Brasil	Violas do Brasil	Violas do Brasil	Violas do Brasil	Violas do Brasil	Violas do Brasil
05h00							Discípulos e Missionários
06h00	Terço	Terço	Terço	Terço	Terço	Terço	Terço
	Jornal Canção Nova	Jornal Canção Nova	Jornal Canção Nova	Jornal Canção Nova	Jornal Canção Nova	Ofício da Imaculada	Notícias da Igreja
07h00	Missa	Missa	Missa	Missa	Missa	Alô Canção Nova	O Dia do Senhor
08h00	Sorrindo pra Vida	Sorrindo pra Vida	Sorrindo pra Vida	Sorrindo pra Vida	Sorrindo pra Vida	Sorrindo pra Vida	Kairós
09h00	Estou no Meio de Vós	Estou no Meio de Vós	Estou no Meio de Vós	Manhã de Louvor	Estou no Meio de Vós	Especial de Sábado	
	10h00	Canal 89	Canal 89		Canal 89		
11h00	O Amor Vencerá	O Amor Vencerá	O Amor Vencerá		O Amor Vencerá		
12h00	A Boa do Dia	A Boa do Dia	A Boa do Dia	A Boa do Dia	A Boa do Dia	A Boa do Dia	Angelus com o Papa
13h00	Geração PNH	Geração PNH	Geração PNH	Geração PNH	Geração PNH	Geração PNH	Especial Musical
14h00							Kairós
15h00	Encontro com a Misericórdia	Encontro com a Misericórdia	Encontro com a Misericórdia	Encontro com a Misericórdia	Encontro com a Misericórdia	Encontro com a Misericórdia	Missa
16h00	Tarde Especial	Tarde Especial	Tarde Especial	Missa	Tarde Especial	Circuito Musical	
17h00							Hora Cheia
18h00	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Pegada Jovem	A Boa do Dia
19h00	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Boa do Dia	Palavra do Fundador

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
20h00	Caminhando com Jesus	Caminhando com Jesus	Missa Clube da Evangelização	Caminhando com Jesus	Caminhando com Jesus	Alta Rotação	Hora Cheia
21h00	Palavra do Fundador	Palavra do Fundador		Palavra do Fundador	Palavra do Fundador	Especial – shows	Buscai as coisas do Alto
22h00	Rezando em Família	Rezando em Família	Rezando em Família	Rezando em Família	Rezando em Família	Hora Cheia	Alfandega
	Pra Ver a Vida Acontecer	Pra Ver a Vida Acontecer	Pra Ver a Vida Acontecer	Pra Ver a Vida Acontecer	Pra Ver a Vida Acontecer		
23h00	Terço	Terço	Terço	Terço	Terço	Terço	Terço

Fonte: SILVA (2014, p.155).

A Canção Nova tem como público-alvo os católicos de Brasília. De acordo com a coordenadora de Missões da rádio, atualmente a programação está mais voltada para os jovens, mas a audiência está concentrada entre pessoas católicas de 20 a 40 anos. Como estratégia para manter a audiência, uma vez que não tem publicidade, a rádio procura realizar avaliações junto ao público para verificar se está atingindo o objetivo de evangelizar, como explica Priscila: *“a forma de levar nosso objetivo é que muda conforme o tempo e conforme a realidade, mas o nosso objetivo não. Então, fazemos sempre essa avaliação, para então fazermos as mudanças necessárias”*. A rádio conta com a participação dos ouvintes em quase 90% da programação, seja por telefone, e-mail ou redes sociais. Essa participação é apenas para pedir músicas, orações, enviar mensagens, etc.; não há programa algum que promova o debate e a discussão de temas não religiosos de relevância social, com a participação direta dos ouvintes.

CBN Brasília

A rádio **CBN** é uma rede de rádio brasileira que pertence ao Sistema Globo de Rádio. De acordo com o diretor da CBN de Brasília, em 2012, Estevão Damázio, a rádio tem como pilar principal a informação, tornando-se uma central de difusão de notícias, e a prestação de serviço é hoje uma das marcas da CBN, cujo objetivo *“é dar ao ouvinte o que acontece no Brasil e no mundo e ao mesmo tempo prestar um serviço para ele”*. Estevão Damázio explica ainda que para a CBN não há assuntos prioritários, em tudo o que acontece a rádio precisa estar presente e trazer a informação para o ouvinte. *“Aí é de acordo com os acontecimentos, é ficar de olho no mundo”*.

A programação da CBN é voltada para pessoas mais maduras e economicamente ativas. De acordo com pesquisas realizadas pela própria rádio, a audiência da CBN é maior entre os homens do que entre as mulheres; com relação à classe econômica, é maior nas classes A e B; e com relação à faixa etária, a audiência está concentrada entre os 30 e 59 anos. Para o diretor Estevão Damázio, a audiência é uma consequência da credibilidade e é assim que a CBN trabalha. *“Se você tem credibilidade, você consegue convencer e abraçar o ouvinte, fazendo com que ele (o ouvinte) diariamente entre em contato com você. Eu não quero uma audiência passageira, eu quero um público fiel. Acho que uma programação tem que ser crítica, inteligente, charmosa, porque de contrário a pessoa sai do rádio. Você tem que se colocar na visão do ouvinte, se não você não vai fidelizá-lo nunca”*, referiu.

Por ser uma rede de rádio, a maior parte da programação da CBN é nacional, apenas das 9h30 às 12h é que prevalece a programação local (ver Quadro 10).

Quadro 10: Programação da CBN Brasília na semana de 12 a 18 de Março de 2012

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00h00				Depois do Apito			
01h00	CBN Madrugada	CBN Madrugada	CBN Madrugada	CBN Madrugada	CBN Madrugada	CBN Madrugada	CBN Madrugada
02h00							
03h00							
04h00	CBN Primeiras Notícias	CBN Primeiras Notícias	CBN Primeiras Notícias	CBN Primeiras Notícias	CBN Primeiras Notícias	CBN Primeiras Notícias	CBN Primeiras Notícias
05h00							
06h00	Jornal da CBN	Jornal da CBN	Jornal da CBN	Jornal da CBN	Jornal da CBN	Jornal da CBN	Jornal da CBN
07h00							
08h00							
09h00	CBN Brasília	CBN Brasília	CBN Brasília	CBN Brasília	CBN Brasília	Caminhos Alternativos	CBN Esportes
10h00						CBN Brasília	
11h00							
12h00	CBN Brasil	CBN Brasil	CBN Brasil	CBN Brasil	CBN Brasil	Revista CBN	Revista CBN
13h00							
14h00	CBN Total	CBN Total	CBN Total	CBN Total	CBN Total		
15h00							
16h00							
17h00	Jornal da CBN – 2ª edição	Jornal da CBN – 2ª edição	Jornal da CBN – 2ª edição	Jornal da CBN – 2ª edição	Jornal da CBN – 2ª edição	Depois do Apito	Futebol na CBN
18h00					Fim de Expediente		
19h00	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil	A Voz do Brasil		
20h00	Quatro em Campo	Quatro em Campo	Futebol CBN	Quatro em Campo	Quatro em Campo		
21h00	CBN Noite Total	CBN Noite Total		CBN Noite Total	CBN Noite Total	Fato em Foco	No Divã do Gikovate
22h00						Sala de Música	CBN Mix Brasil
			Resumo da Semana				
23h00			Depois do Apito			CBN Noite Total	CBN Noite Total

Fonte: SILVA (2014, p.160).

A programação da CBN contempla, ainda, o *Repórter CBN*, que é uma atualização das notícias transmitidas a cada meia hora. E há também uma série de quadros, crônicas, que vão sendo intercalados nos grandes espaços, como: *Mundo Corporativo*, *Mundo Digital*, *CBN Dinheiro*, *Ética nos Negócios*, *BBC – Dois Minutos pelo Mundo*, *Por Dentro da Política*, *O Comentário de Arnaldo Jabor*, *Momento da Política*, *Crônica do Planalto*, *Bolsas de Valores*, *Cultura em Cartaz*, *Sessão de Cinema*, *Saúde em Foco*, *Momento do Esporte*, *Capital Humano*, entre outros. Esses programas são mais curtos, alguns com duração máxima de cinco minutos, sobre um tema específico.

Como foi possível perceber, e já mencionamos, a programação da CBN é na sua maior parte em rede, e os programas, de maneira geral, têm as mesmas características, são de notícias, mudando apenas o apresentador. Com isso, a participação maior do ouvinte acaba sendo pela Internet e mais para enviar algum comentário. Não há um telefone aberto para o ouvinte participar diretamente da programação. Especificamente sobre a CBN Brasília, Estevão Damázio explica: “*Hoje alguém que entra no site pode mandar uma mensagem direto para o âncora. Os ouvintes têm o e-mail, twitter e facebook. Além do telefone do ouvinte, que é para o principal bloco do programa (CBN Brasília), CBN Comunitária, que é o bloco de debate, é o bloco onde tradicionalmente coloco o assunto mais quente, mais importante do programa, a gente abre, mas é gravado. A gente dá o telefone por alguns minutos relacionado ao tema, ele liga e participa deixando gravada a sua mensagem e a gente coloca no ar. Esse tema é específico para o CBN Comunitário ao telefone, mas, no twitter, no e-mail, eles falam sobre o que eles quiserem, política, economia, rua asfaltada e tudo*”.

3.6 Os grupos focais da pesquisa

Neste momento, consideramos importante apresentar uma breve contextualização dos participantes dos grupos focais. Quem são essas pessoas? Quais são as suas aspirações e suas expectativas? Em que contexto se encontram inseridas? Prosseguimos, então, com breve descrição de cada um dos grupos realizados, tanto em Portugal como no Brasil. No final, realizamos uma caracterização por país.

Grupos focais em Portugal

Estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Como já mencionamos no capítulo anterior, participaram dessa reunião oito estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, quatro rapazes e quatro moças. Todos com idade entre 18 e 25 anos e solteiros. Por se tratar de um grupo de estudantes universitários, todos têm, portanto, o ensino secundário. Apenas um dos estudantes trabalha, e a maioria tem como rendimento familiar entre um e três salários mínimos⁸. Como veículo que mais utilizam para se informar, apontaram a Internet e, em segundo lugar, a televisão. Com relação à rádio, dois disseram que ouvem esporadicamente, três que ouvem cerca de 15 a 20 minutos por dia, e outros três disseram que ouvem de 30 minutos a uma hora por dia.

8 Salário mínimo vigente em Portugal em 2011: 485€.

De uma maneira geral, afirmaram que procuram o rádio pensando no entretenimento e na música, não na informação. Apenas um estudante disse que, embora procure a música, tem também o rádio como um veículo de informação. Para ele, ao ligar o rádio, mesmo que seja para ouvir música, de alguma maneira vai se informar, porque o rádio sempre informa; afirma, inclusive, estranha passar muito tempo só ouvindo música e sem informação alguma. Também quase todos os participantes disseram que nunca tiveram qualquer participação em programas de rádio, nem por telefone, nem por Internet; só alguns fizeram pedidos de músicas, mas não para debater algum assunto ou emitir opinião. Apenas um estudante disse já ter participado de um fórum de debate na rádio local da sua cidade.

Sobre a acessibilidade do rádio em termos de participação, afirmaram não ser muito fácil, pois consideram que as rádios utilizam fontes oficiais e o ouvinte comum não é muito ouvido; só em fóruns, mesmo assim mencionam que há dificuldade em participar, principalmente por os fóruns serem poucos e terem um tempo reduzido. De uma maneira geral, não consideram que as rádios portuguesas lhes transmitem informações que necessitam no dia a dia, consideram-nas mais como uma *playlist* ou *fast-food* da informação. Criticam, ainda, as rádios nacionais por concentrarem as informações sobre Lisboa e Porto, deixando as outras regiões mais esquecidas, o que, na opinião dos estudantes, faz com que percam a sua proximidade com o ouvinte.

Caboverdianos residentes em Lisboa

Tivemos a participação de 12 caboverdianos na discussão promovida na Associação dos Caboverdianos Residentes em Lisboa, seis homens e seis mulheres. A maioria com idade entre 36 e 45 anos e solteiros. Apenas dois participantes não trabalham, e o rendimento familiar da maioria é entre um e três salários mínimos. A maioria possui nível superior, licenciatura. A televisão foi apontada como o principal veículo de informação, seguida da Internet e, em terceiro lugar, apontaram o rádio. Mas a maioria (oito dos participantes) afirmou ouvir rádio, e seis deles disseram ouvir diariamente, alguns até mais de três horas.

Sobre o que procuram no rádio, a maioria referiu que a informação está em primeiro lugar e, em segundo, a música, considerando também serem essas duas aliadas. Alguns informaram já ter participado de programas de rádio, mas não recentemente. Outros referiram que participam com informações sobre trânsito. Quanto aos fóruns de debate, apenas um afirmou já ter participado. Quase por unanimidade disseram ser muito difícil participar dos fóruns das rádios. Para eles, o tempo é reduzido e há muitos ouvintes ligando, mas reconheceram ser mais fácil do que em outros meios, no sentido da participação direta (identificaram a Internet como um veículo eficaz para assegurar essa participação, pois é só aceder e deixar lá a mensagem).

Referiram, porém, que a participação dos ouvintes pode ser melhorada se mais rádios proporcionarem programas com esse perfil. De uma maneira geral, afirmaram que o rádio não só pode como deve ser esse espaço de discussão. E, assim, como os estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, apontaram a questão de as rádios em Lisboa terem uma programação nacional, o que faz com que o ouvinte não se sinta tão próximo – diferente dos lugares com rádios verdadeiramente locais, em que se discutem problemas bem específicos dessas localidades e, assim, exercem o seu papel de veículo mais próximo do cidadão. De uma maneira geral, acreditam que ainda assim o rádio é mais próximo do cidadão do que a televisão, pela sua acessibilidade: é um veículo que está sempre à mão.

Taxistas de Lisboa

Participaram do debate oito taxistas de Lisboa, todos homens, com idades muito variadas: um no intervalo de 36 e 45 anos, três entre 46 e 55, três entre 56 e 65 e um com mais de 65 anos. A maioria é casada, com rendimento familiar entre um e três salários mínimos e com o ensino secundário. Apenas três possuem a escolaridade obrigatória e nenhum tem ensino superior. O rádio foi apontado como o principal veículo de informação por todos os participantes, a televisão ficou em segundo lugar, seguida da Internet e do jornal. Apenas um taxista afirmou ouvir rádio entre uma e três horas por dia, todos os outros afirmaram ouvir mais de três horas diariamente.

Quase todos os taxistas referiram que procuram informação no rádio, apenas um indicou a música como prioridade. De uma maneira geral, disseram que o rádio corresponde às suas necessidades de informação e contribui para o dia a dia de cada um, principalmente com as notícias de trânsito. Consideram um veículo próximo, mas não costumam participar da programação. Apenas um referiu já ter participado por meio da Internet. Com relação à acessibilidade à rádio, disseram não ser simples, não consideram como algo fácil, pois, em sua opinião, só participa quem as rádios querem e só é dito o que elas querem, se aparece algo contrário, elas cortam imediatamente.

Moradores de Benfica

Neste grupo, tivemos a participação de 10 pessoas, sendo nove mulheres e apenas um homem. A maioria com idade acima dos 65 anos e na condição civil de viuvez. O ensino secundário e a licenciatura aparecem como os níveis de escolaridade da maioria. Oito dos participantes não trabalham, e o rendimento familiar está entre um e três salários mínimos. A televisão aparece como o veículo que mais utilizam para procurar informações, em segundo lugar, está o rádio, em terceiro, a Internet e, por último, o jornal. Apenas uma pessoa disse não ouvir rádio em momento algum, outras nove escutam rádio, e a maioria ouve pelo menos 30 minutos por dia.

Sobre o que procuram no rádio, afirmaram ser um pouco de música, de conversa e de informação. Houve certa divisão no grupo quanto à avaliação da proximidade da programação da rádio: uma parte afirmou que não e outra que sim, que reconhece no rádio esse sentimento de proximidade. Mas, de uma maneira geral, consideram que isso depende, porque atualmente há cada vez mais rádios específicas, e a relação de cada pessoa com o rádio pode ser muito diferente.

Consideram, ainda, que o rádio é o veículo mais próximo, principalmente devido à facilidade da sua escuta; pode-se fazer algo enquanto o ouve, é mais fácil de transportar, está mais ao alcance. Não costumam participar da programação da rádio; alguns já participaram, mas foi há bastante tempo, e essa participação foi apenas no sentido de pedir música. Nenhum teve qualquer participação em fóruns de discussão. Embora não participando de programas, consideram o rádio um veículo de fácil acessibilidade. Afirmaram que escutam uma grande diversidade de opiniões na rádio, que a opinião é livre: basta que as pessoas se inscrevam para participar dos programas.

Associadas do Viva Fit Pontinha

O debate aconteceu com a participação de 10 mulheres com idades variadas: uma no intervalo entre 18 e 25 anos, duas entre 26 e 35, quatro entre 36 e 45 e três entre 56 e 65 anos. A maioria é casada, quatro solteiras e uma divorciada. O ensino secundário (quatro), a escolaridade obrigatória (três) e a licenciatura (três) são apontados como nível de escolaridade das participantes. Apenas metade das mulheres trabalha, e a maioria tem como rendimento familiar entre um e três salários mínimos.

Apontaram como principal meio de comunicação utilizado a televisão. O rádio aparece em segundo lugar, seguida da Internet e do jornal. Todas afirmaram escutar rádio, e a maioria ouve diariamente, apenas duas disseram ouvir mais esporadicamente. De uma maneira geral, procuram no rádio música, entretenimento e informação; algumas referiram que, em um primeiro momento, logo pela manhã, procuram a informação, principalmente sobre trânsito, e depois ao longo do dia, mais a música e o entretenimento, já outras disseram que ligam o rádio para se distrair, mas, como passam boa parte do dia ouvindo rádio, acabam também se informando.

A maioria considera que a programação das rádios atende às suas necessidades de informação. Mas criticam o excesso de música em contínuo, e também de publicidade que algumas rádios transmitem; assim como o excesso de notícias que não dizem respeito a Portugal. Para elas, há muitos assuntos em Portugal que é preciso discutir e não entendem a razão de os jornalistas darem mais destaque ao que é de fora. Mas são unânimes ao afirmar que o rádio é o veículo mais próximo, o que lhes faz companhia e está em todo lado, quando saem de carro, quando estão na rua. E a televisão não, apenas em casa.

Apenas uma das participantes desse grupo de foco afirmou já ter participado de programas de rádio e que, de vez em quando, ainda liga para participar de programas que costuma escutar. Todas as outras disseram nunca ter participado e que não pensam em participar, preferem só ouvir. Sobre o rádio ser acessível, ser fácil a participação dos ouvintes, houve certa dúvida: algumas afirmaram acreditar que sim, mas desconhecem como é feita a seleção dos inscritos nos fóruns das rádios que têm esse tipo de programa, outras disseram que duvidam mesmo muito de todo esse processo. Mas, de uma maneira geral, mencionaram que a participação é mais fácil do que na televisão, que a programação do rádio oferece mais espaço aos receptores.

Aspectos gerais dos grupos focais em Portugal

O conjunto de participantes dos cinco grupos focais realizados em Portugal tem as seguintes características gerais: o total de participantes foi de 48 pessoas, a maioria mulheres (60,4%, para 39,6% de homens). Com relação à idade dos participantes, a maioria ficou entre os 36 e 45 anos (12 participantes, 25% do total); entre 18 e 25 anos, houve uma participação um pouco inferior (11 indivíduos, 22,92%); com mais de 65 anos, tivemos oito participantes (16,67%); sete entre os 56 e 65 (14,58%); cinco entre os 26 e 35; e o mesmo número entre os 46 e 55 anos (10,42%).

A maioria dos participantes é solteira, 20 indivíduos (41,67%), seguida de perto pelos(as) casados(as), que somam 15 indivíduos (31,25%). Com relação à escolaridade, a maioria dos participantes possui o ensino secundário (22 indivíduos, 45,83%). O ensino superior em licenciatura aparece como o grau de instrução de 11 dos participantes (22,92%); com mestrado, tivemos apenas uma pessoa (2,08%).

A esmagadora maioria dos participantes (39 indivíduos, 81,25%) tem entre um a três salários mínimos como rendimento familiar. Todos os participantes afirmaram ter acesso a praticamente todos os meios de comunicação, sendo a televisão apontada como o mais utilizado. Dos 48 participantes, 43 disseram que ouvem rádio (89,58%). Apenas cinco declararam não escutar em situação alguma (10,42%). A maioria dos que disseram ouvir rádio, 20 indivíduos, afirmou ouvir mais de uma hora por dia (46,51%).

Como é possível perceber, temos um grupo de pessoas que, embora tenha acesso a vários meios de comunicação, escuta ainda o rádio e por um tempo significativo durante o dia. O fato de esse grupo ouvir rádio, pelo menos a maioria, não significa que concorde com o conteúdo apresentado, tendo sido apontada uma série de críticas ao papel desempenhado pelo rádio na atualidade. Mais à frente discutiremos essas críticas.

Grupos focais no Brasil

Estudantes da Universidade de Brasília

Participaram deste grupo de foco 13 estudantes, sendo 12 rapazes e apenas uma moça. Todos são solteiros e quase todos têm entre 18 e 25 anos. Apenas um estudante tem idade no intervalo de 26 e 35 anos. Com relação ao nível de escolaridade, quase todos têm o ensino médio, apenas um já tem o ensino superior bacharelato (na ocasião, estava cursando a sua segunda formação superior). A maioria não trabalha e tem como rendimento familiar mais de cinco salários mínimos⁹.

Todos afirmaram que a Internet é o veículo que mais utilizam para se informar. Apenas um estudante apontou que também usa o rádio e outro que também utiliza o jornal. Apesar de o rádio não ser para eles o principal veículo de informação, apenas três disseram que não a ouvem de maneira alguma. Dos 10 que afirmaram escutá-la, a maioria disse dedicar entre 15 a 20 minutos por dia. De uma maneira geral, referiram que a programação das rádios não corresponde às suas necessidades de informação, à exceção do trânsito: o rádio é reconhecido como o veículo mais prático e rápido para saber notícias sobre o trânsito, principalmente em uma cidade com uma circulação difícil como é Brasília.

Quando pensam em ouvir rádio, procuram em primeiro lugar a música e, depois, a informação, a opinião e o debate. Consideram que o rádio até pode ser ainda um veículo muito próximo para um determinado grupo da sociedade, mas no caso dos jovens afirmam categoricamente que é a Internet. E, de uma maneira geral, não participam de programas de rádio. Um ou outro participante disse já ter feito pedidos de música, mas principalmente por conhecer o apresentador do programa. Não consideram o rádio de fácil acessibilidade, pelo fato de se ter de ligar no próprio momento em que o programa está no ar, o que dificulta a participação, pois nem sempre se tem essa disponibilidade. Na Internet, é diferente, pode-se participar a qualquer momento.

Moradores da Comunidade de Vicente Pires – DF

Contamos com a participação de 10 moradores da comunidade, sendo oito homens e duas mulheres. A idade dos participantes é muito variada, dois entre 26 e 35 anos, um entre 36 e 45, dois entre 46 e 55, três entre 56 e 65 e dois com mais de 65 anos. Apenas dois participantes são solteiros, todos os outros são casados. A escolaridade do grupo também é bastante variada: um participante com o ensino fundamental incompleto, dois com o ensino fundamental completo, dois com o ensino superior bacharelato, dois com o superior em licenciatura, dois com pós-graduação e um com mestrado. Apenas um dos participantes não trabalha, e o rendimento familiar da maioria é de mais de cinco salários mínimos.

Todos apontaram a televisão como o veículo mais utilizado para procurar informações. Em segundo lugar, ficou a Internet e o jornal. Em terceiro, aparece o rádio e, em último, as revistas. Apenas um dos participantes disse não escutar rádio. Todos os outros afirmaram que a ouvem e a maioria diariamente, entre 30 minutos e uma hora. Disseram também que não gostam da programação que ouvem, que não corresponde às necessidades de informação que sentem. Um dos participantes foi bem categórico e afirmou que só escuta rádio devido aos congestionamentos de trânsito de Brasília, no dia em que não houver mais congestionamentos, ele deixa de ouvi-la.

Quase todos declararam procurar no rádio informação, mas também música, entretenimento, algo para distrair e não pensar em muita coisa. Sobre participar da sua programação, a maioria disse que não: nem por telefone, nem pela Internet. E consideram que é muito difícil participar de programas de rádio. Segundo eles, não abre espaço para o cidadão e já não é mais aquele veículo próximo dos ouvintes, porque tem outros interesses e também devido à segmentação; muitas rádios, na opinião dos participantes, estão ligadas a convicções religiosas ou políticas. Como fazem parte de uma associação de moradores, mencionaram a dificuldade que a associação encontra para divulgar as suas atividades nomeadamente.

Taxistas de Brasília

Neste grupo de foco, contamos com a participação de 12 taxistas, 10 homens e duas mulheres. Oito são casados, dois solteiros, um divorciado e um viúvo. A maioria com idade entre 56 e 65 anos. Com relação à escolaridade, temos quatro com o ensino fundamental incompleto, três com o ensino fundamental completo, quatro com o ensino médio e um com o ensino superior tecnológico. O rendimento familiar da maioria está entre três e cinco salários mínimos.

O rádio foi apontado como o veículo mais utilizado pelos taxistas para se informarem, em segundo lugar, aparece a televisão, depois a Internet e, por último, o jornal. Apenas um taxista referiu só ouvir esporadicamente rádio, os restantes afirmaram ouvir diariamente, e a maioria por mais de 30 minutos. De uma maneira geral, procuram notícias, informação e música. Quase todos consideram que o rádio responde às suas necessidades de informação, principalmente com relação à informação de trânsito.

Para esse grupo, o rádio é o veículo mais próximo do cidadão, embora considerem que já perdeu bastante. Não há programas que aproximem como existiam antes. Todos afirmaram não participar de programas, apesar de a maioria considerar tal ato fácil de se concretizar, no entanto, referem que, em Brasília, a participação dos ouvintes só acontece em rádios de entre-

tenimento e com pedidos de músicas e promoções. As rádios de notícias não registram a participação de ouvintes.

Membros do Sindicato dos Condomínios Residenciais e Comerciais do DF

O nosso último grupo de foco contou com a participação de oito pessoas, sendo três homens e cinco mulheres, com idades bem variadas: três participantes entre os 26 e 35 anos, um entre 36 e 45, dois entre 46 e 55, um entre 56 e 65 e um com mais de 65 anos. Nesse grupo, três pessoas são solteiras, três são casadas, uma é divorciada, e a outra é viúva. Com relação à escolaridade, temos uma pessoa com o ensino fundamental completo, três com o ensino médio, uma com o ensino superior bacharelato, duas com o superior em licenciatura e uma com pós-graduação. Todos trabalham, e o rendimento familiar da maioria é de mais de cinco salários mínimos.

O grupo apontou o rádio, a televisão e a Internet como os principais veículos que utilizam para se informar; procuram igualmente informações nesses três veículos; o jornal foi apontado em último lugar. Todos afirmaram ouvir rádio diariamente, e a maioria por mais de 30 minutos. Ao falarem sobre o que procuram no rádio, todos disseram que depende muito do momento, mas, de modo geral, dão prioridade à informação. Consideram que o rádio traz as informações de que precisam no dia a dia e que ainda é o veículo mais próximo do cidadão.

Quase todos disseram que não participam de programas, principalmente com o propósito de expor a sua opinião. Os poucos que afirmaram já ter participado foi com pedidos de músicas ou promoções. Salientaram que não participam porque encontram dificuldades, que as rádios até podem ter esse espaço, mas é muita gente ligando e assim o acesso torna-se difícil. Também assinalaram a questão de muitas rádios só disponibilizarem tempo para pedidos musicais e não incentivarem o debate crítico de temas importantes relacionados com o que acontece em Brasília e no Brasil.

Aspectos gerais dos grupos focais no Brasil

No Brasil, realizamos quatro grupos de foco, com um total de 43 indivíduos, dos quais 33 (76,7%) homens e 10 (23,3%) mulheres. Assim como Lisboa, houve um equilíbrio com relação à idade: a maioria (12 – 27,91%) ficou no intervalo entre os 18 e 25 anos; entre os 56 e 65 anos, a participação foi de 10 pessoas (23,26%); entre os 26 e 35 e os 46 e 55 anos, ambos tiveram seis participantes (13,95%); com mais de 65 anos de idade, a participação foi de cinco (11,63%) indivíduos; e, finalmente, entre 36 e 45 anos, a participação foi de quatro (9,30%) pessoas.

Identificamos uma distribuição equilibrada de solteiros(as) (20 – 46,51%) e casados(as) (19 – 44,19%). Assim como em Lisboa, o ensino médio¹⁰ aparece como o grau de escolaridade da maioria dos participantes (19 – 44,19%). É importante salientar que esses dados revelam-se muito próximos devido à realização de um grupo de foco em cada uma das cidades com estudantes universitários. Já de modo diferente do que aconteceu em Lisboa, o ensino fundamental¹¹ aparece como o grau de instrução do segundo grupo mais significativo de participantes (11 –

10 O ensino médio no Brasil equivale ao ensino secundário em Portugal.

11 O ensino fundamental no Brasil pode ser comparado ao ensino obrigatório em Portugal.

25,58%). E, finalmente, tal como aconteceu em Lisboa, tivemos a participação de uma pessoa com mestrado.

A maioria dos participantes (23 – 53,49%) tem mais de cinco salários mínimos como rendimento familiar, dado bem diferente de Lisboa. Porém é importante considerar algumas diferenças com relação ao salário mínimo dos dois países (em março de 2012, o euro fechou o mês valendo R\$ 2,43, o que significa que, ao transformarmos o salário mínimo brasileiro em euros, temos o valor de 255,97€). O rendimento familiar entre três e cinco salários mínimos foi indicado por 13 (30,23%) participantes.

À semelhança do que se verificou com os grupos focais realizados em Lisboa, os participantes afirmaram ter acesso a praticamente todos os meios de comunicação, mas foi a Internet a identificada como o mais utilizado (60,5%). Mais uma vez, embora o rádio não seja o veículo de comunicação mais usado, quase a totalidade dos participantes (39 – 90,70%) afirmou que a ouve, e destes 10 (25,64%) fazem-no por mais de uma hora por dia.

Mais uma vez é possível perceber que, embora o grupo em questão tenha acesso a vários meios de comunicação, o rádio é ainda um veículo com utilização muito importante. Tal como em Lisboa, os grupos de foco realizados no Brasil também apontaram críticas ao conteúdo desenvolvido hoje, bem como teceram considerações com relação ao papel desempenhado pelas rádios no mundo atual. Mais à frente detalharemos essas críticas.

3.7 Nosso debruçar sobre os dados

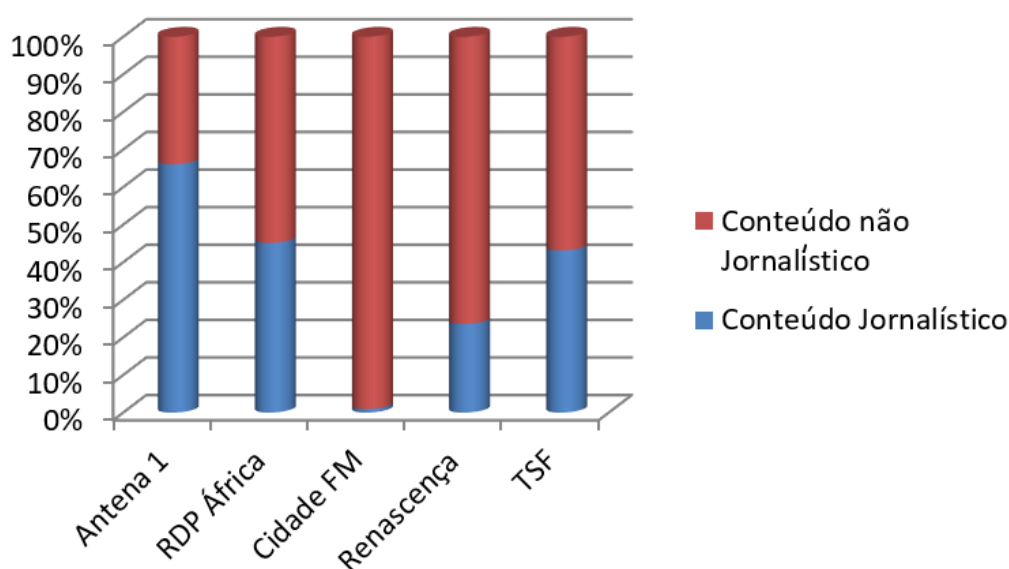
Para analisarmos a programação das rádios com relação ao conteúdo jornalístico e ao conteúdo não jornalístico, realizamos a transcrição integral de 24 horas de emissão de todas as estações que integram o estudo, ou seja, um dia da semana como amostra de pesquisa (para as rádios portuguesas, transcrevemos o dia 10.10.2011 e, para as brasileiras, transcrevemos o dia 14.03.2012, com exceção da rádio Canção Nova, que transcrevemos o dia 14.05.2012, conforme já explicamos no capítulo anterior). 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 esses conteúdos. Quais são os assuntos que ainda encontram espaço nas rádios? E de que maneira são eles recebidos pelos grupos participantes da pesquisa?

Descrição do conteúdo jornalístico das rádios portuguesas

O Gráfico 1 apresenta a situação das rádios portuguesas com relação ao desenvolvimento dos seus conteúdos jornalísticos e não jornalísticos. De acordo com o gráfico, 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 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%).

Antes de continuarmos com a análise individual das rádios com relação aos seus conteúdos jornalísticos, ponto que nos interessa em particular nesta pesquisa, é importante contextualizar o conteúdo não jornalístico. Os 29.323 segundos da Antena 1 foram essencialmente de promoções a programas da própria rádio, música e entretenimento. É importante referir que a música transmitida na rádio foi principalmente em português e de artistas portugueses (mesmo que, por vezes, cantando em inglês). Os 47.396 segundos da RDP África também foram de promoção aos programas da rádio e da Antena 1, uma vez que pertencem ao mesmo grupo; a música transmitida foi africana e portuguesa; e foram também apresentados programas de entretenimento.

Gráfico 1: Rádios Portuguesas



Fonte: Silva (2014, p. 180).

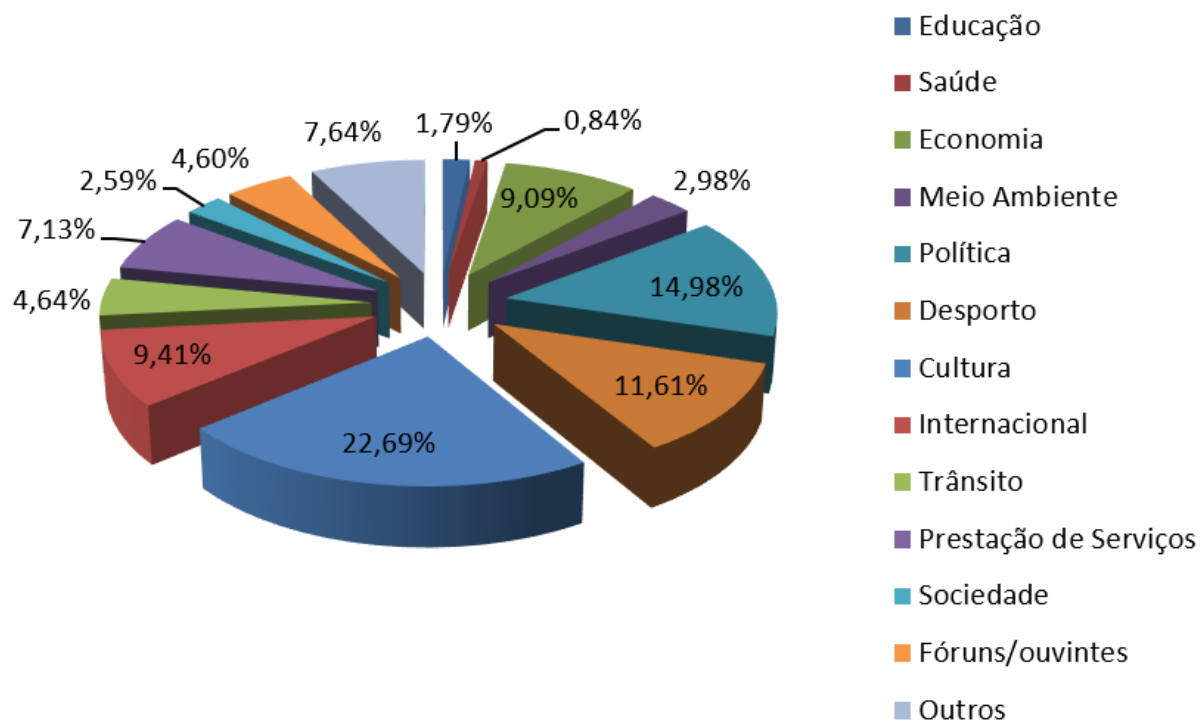
A Cidade FM transmitiu essencialmente música nos 85.600 segundos quase inteiramente estrangeira, sobretudo em língua inglesa – no dia em análise, durante as 24 horas da programação, apenas passaram duas músicas em português; transmitiu também promoções, conversas com os ouvintes e intervalos comerciais. A Renascença transmitiu, nos seus 66.038 segundos, música, promoções, entretenimento, publicidade e programação religiosa (como o Rosário, reflexões de trechos da Bíblia, etc.). Já a rádio TSF transmitiu 49.143 segundos de conteúdo não jornalístico, como foi já mencionado, um valor que nos surpreendeu, uma vez que se apresenta como de 24 horas de jornalismo. Mas não é exatamente isso o que acontece. A rádio tem uma programação voltada para o jornalismo essencialmente pela manhã. A sua programação da tarde, da noite e da madrugada contempla programas não jornalísticos de música e muitos intervalos comerciais. Também há programas humorísticos na programação geral.

Após essa contextualização do conteúdo não jornalístico transmitido pelas rádios portuguesas, prosseguimos com a descrição do conteúdo jornalístico transmitido por cada uma das estações.

Nos temas selecionados para identificar o perfil da rádio no que diz respeito à sua contribuição para a cidadania, percebemos que a Antena 1 (ver Gráfico 2) dedicou 22,69% do seu conteúdo jornalístico ao tema Cultura. Não é difícil perceber a razão desse tema ter ficado em primeiro lugar, pois a proposta da rádio é, precisamente, promover a cultura portuguesa. São

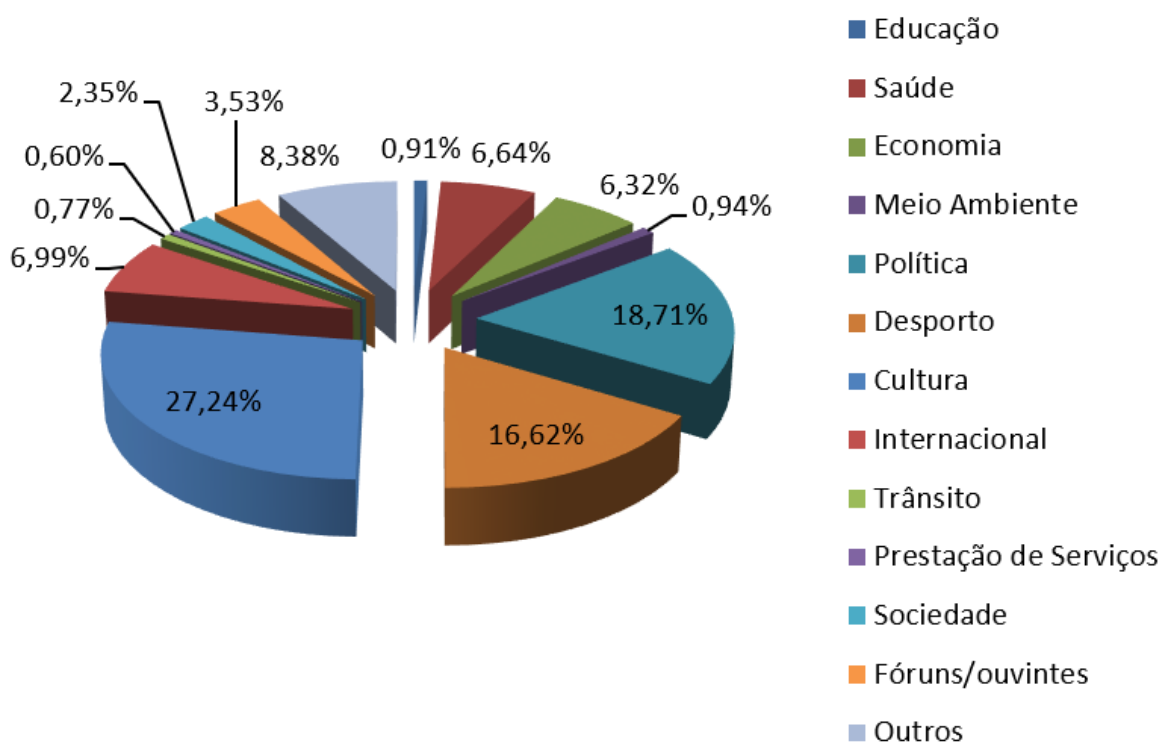
vários os programas que abordam a história da música portuguesa, da literatura, dos contos, das lendas, etc. Política (14,98%), Desporto (11,61%), Internacional (9,41%) e Economia (9,09%) são os outros temas que aparecem com maior destaque na programação jornalística da rádio, compondo, assim, a lista 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 analisada.

Gráfico 2: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da Antena 1



Fonte: Silva (2014, p. 182).

Gráfico 3: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da RDP África



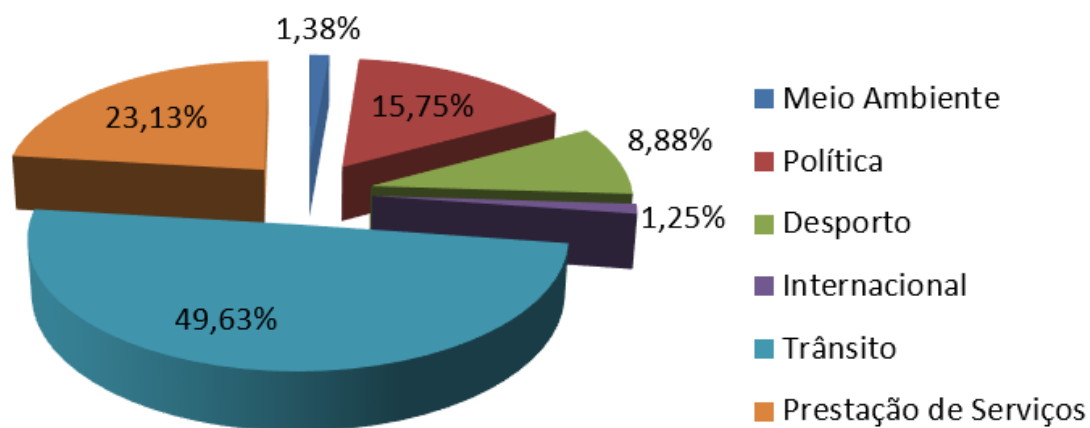
Fonte: Silva (2014, p. 182).

O tema Cultura (27,24%) aparece também em primeiro lugar na RDP África (ver Gráfico 3), 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.

A maioria dos temas não aparece na programação da Cidade FM (ver Gráfico 4). Com um índice de conteúdo jornalístico muito baixo, a rádio 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.

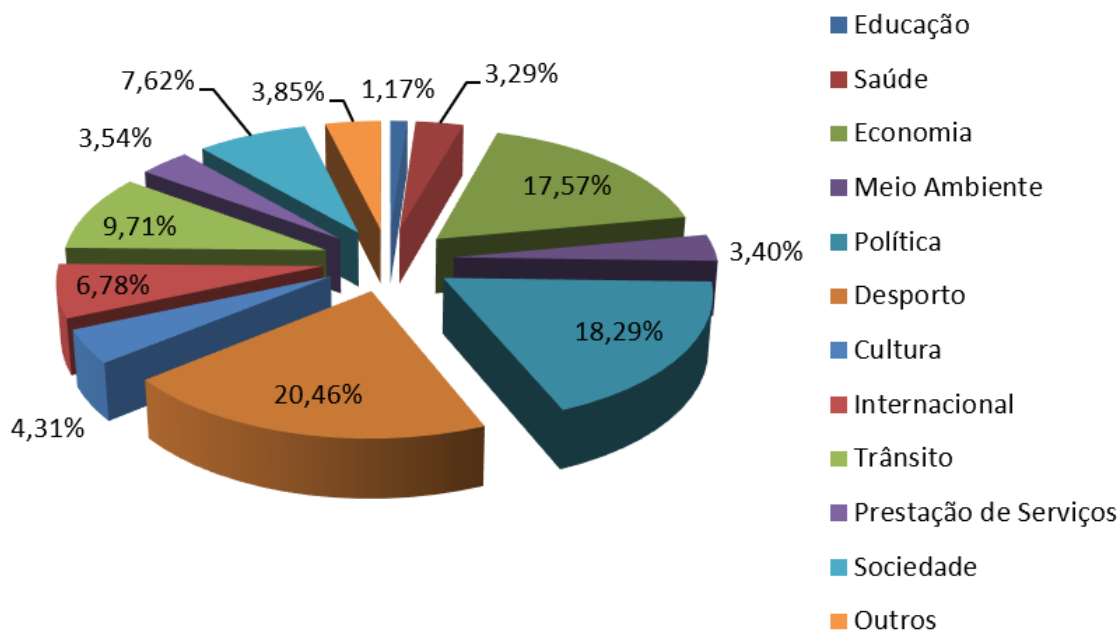
A rádio Renascença (ver Gráfico 5), embora seja uma rádio católica, desenvolve uma programação jornalística pautada por princípios propriamente jornalísticos e não por determinações religiosas. Mais do que as outras rádios, contempla muitas notícias ligadas à Igreja, mas isso não impede o desenvolvimento de muitos outros assuntos. 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 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.

Gráfico 4: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da Cidade FM



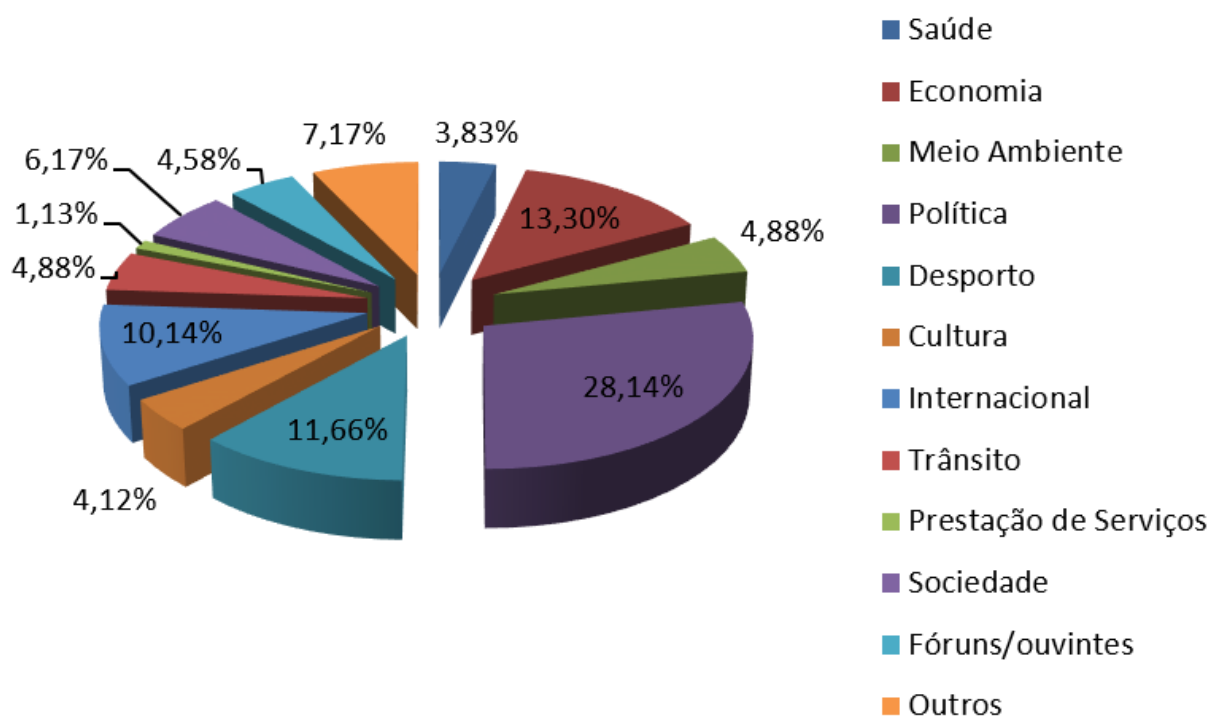
Fonte: Silva (2014, p. 183).

Gráfico 5: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da Renascença



Fonte: Silva (2014, p. 184).

Gráfico 6: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da TSF



Fonte: Silva (2014, p. 185).

A análise da rádio TSF (ver Gráfico 6) revela 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.

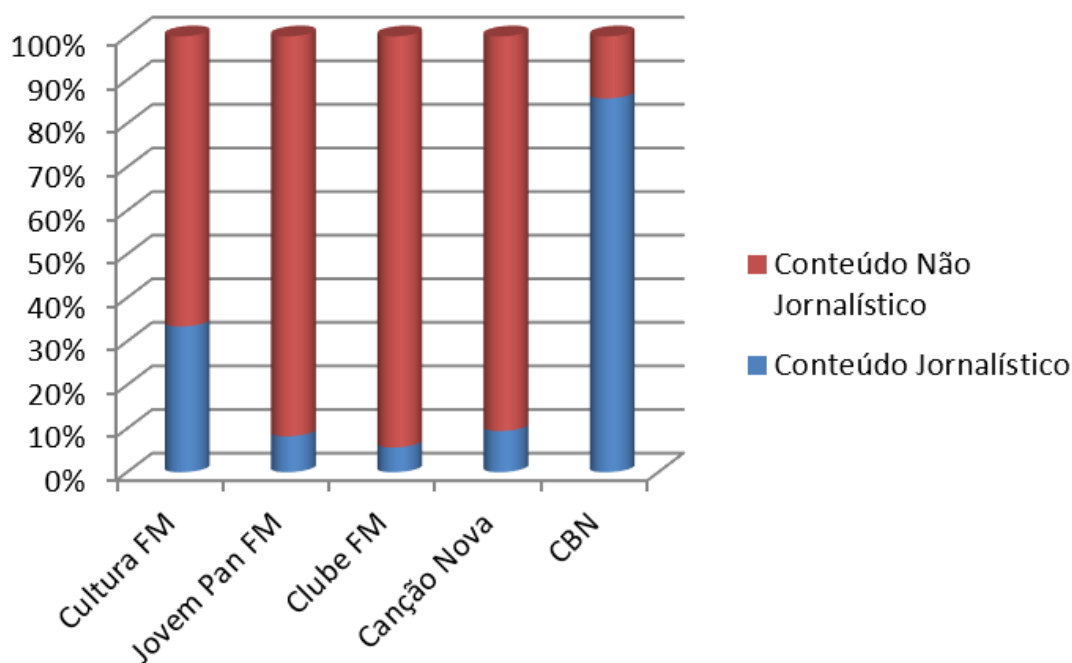
Os dados revelam que Política e Desporto surgem no conjunto das rádios portuguesas entre os temas mais abordados. Mesmo a Cidade FM, com reduzido conteúdo jornalístico e número muito pequeno de temas, trouxe notícias de Política e Desporto. Economia e Internacional são os outros dois temas que apareceram entre os mais abordados pelas rádios portuguesas.

Na contramão, Educação consta em todas as rádios como um dos temas menos abordados ou mesmo ausente. A seguir, temos Saúde, apenas na RDP África o tema aparece entre os mais frequentes. Sociedade também está entre os menos presentes, só a rádio Renascença tem esse tema entre os de maior incidência. As notícias sobre Trânsito merecem também destaque, pois todas as rádios oferecem informações a esse respeito; na Cidade FM, quase que 50% do seu conteúdo jornalístico é dedicado a informações sobre as situações de trânsito.

Descrição do conteúdo jornalístico das rádios brasileiras

A situação das rádios brasileiras com relação ao desenvolvimento dos seus conteúdos jornalísticos e não jornalísticos pode ser observada no Gráfico 7.

Gráfico 7: Rádios Brasileiras



Fonte: Silva (2014, p. 186).

De acordo com o Gráfico 7, 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 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%).

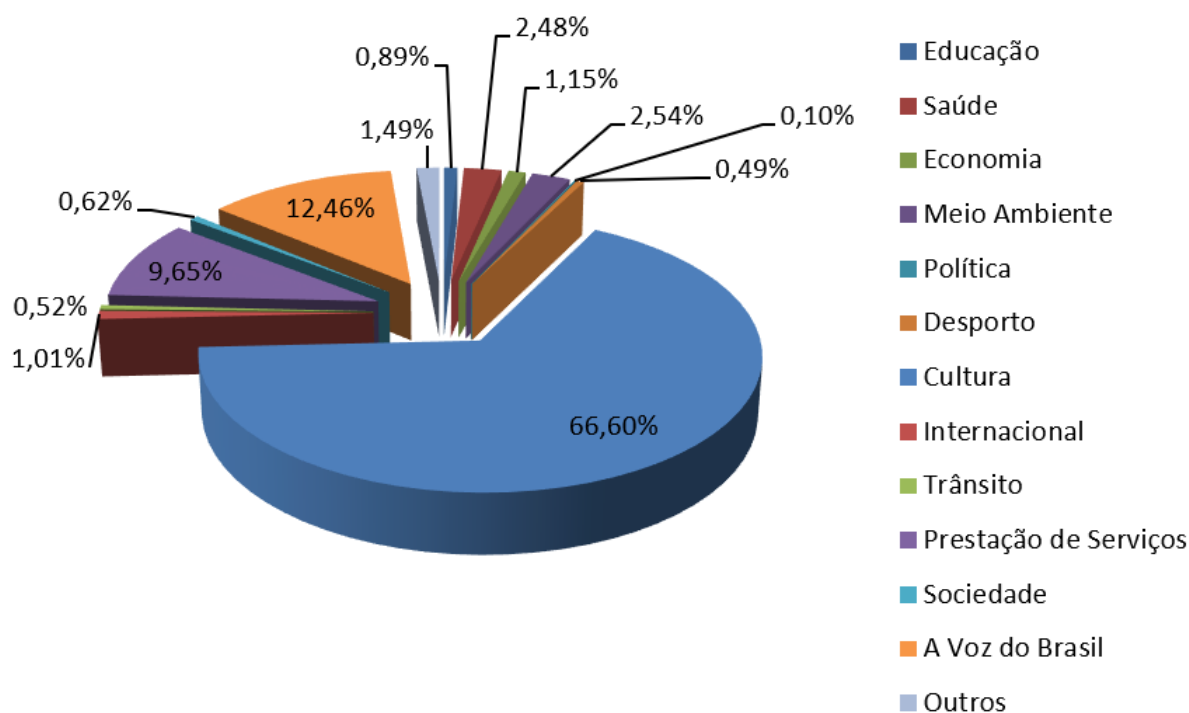
Os 57.500 segundos de conteúdo não jornalístico da rádio Cultura FM foram preenchidos com música brasileira e estrangeira e com promoções da própria rádio. A Jovem Pan FM transmitiu, nos 79.263 segundos da sua programação não jornalística, música brasileira e estrangeira, entretenimento (promoções e programas de humor) e publicidade. Os 81.488 segundos da rádio Clube FM foram também de música brasileira e estrangeira, entretenimento (promoções, brincadeiras e programas de humor) e publicidade. Já a Canção Nova, com características muito diferentes da rádio católica de Portugal, transmitiu, nos 78.225 segundos de programação não jornalística, músicas essencialmente religiosas e programas religiosos. Os 12.283 segundos da CBN foram de intervalos comerciais e promoções aos programas da própria rádio.

Prosseguimos agora com a descrição do conteúdo jornalístico das rádios brasileiras da pesquisa. Observamos que a rádio Cultura FM (ver Gráfico 8), 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 essas 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 Brasil¹² (12,46%), Prestação de Serviço (9,65%), Meio Ambiente (2,54%) e Saúde (2,48) compõem a lista dos cinco temas mais abordados por essa 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.

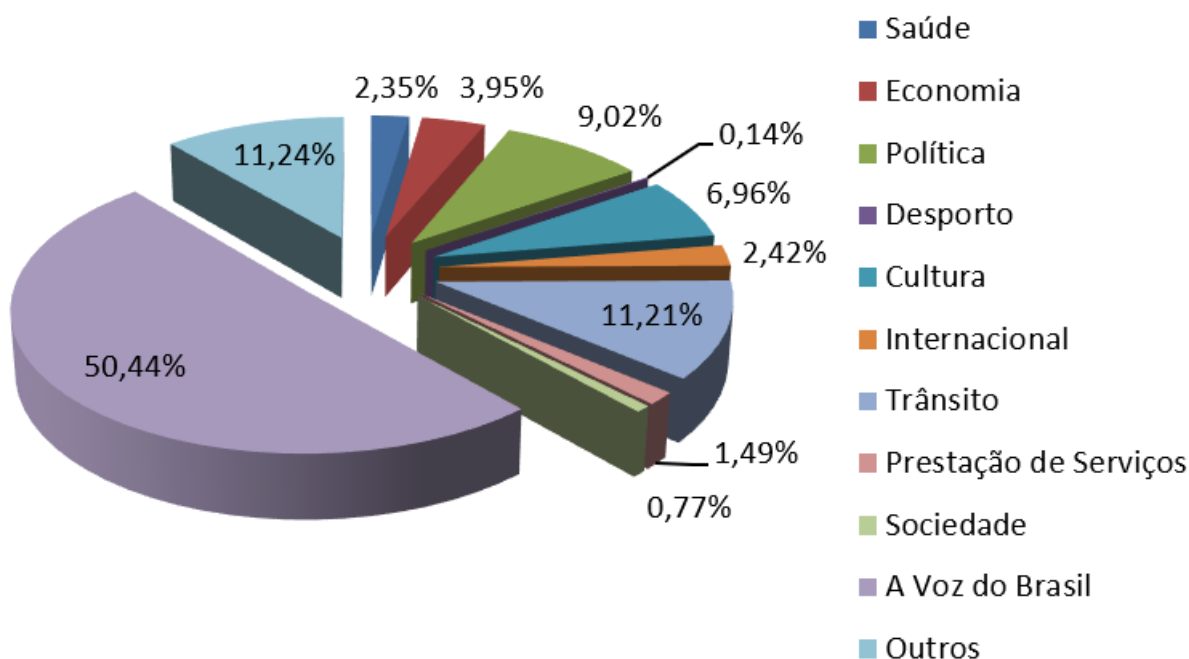
A rádio Jovem Pan FM (ver Gráfico 9), com relação ao conteúdo jornalístico apresentado no dia analisado, tem A Voz do Brasil (50,44%), Outros¹³ (11,24%), Trânsito (11,21%), Política (9,02%) e Cultura (6,96%) como os cinco temas com maior destaque na programação. Já Desporto (0,14), Sociedade (0,77%), 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 nas notícias no dia em questão.

Gráfico 8: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da Cultura FM



Fonte: Silva (2014, p. 188).

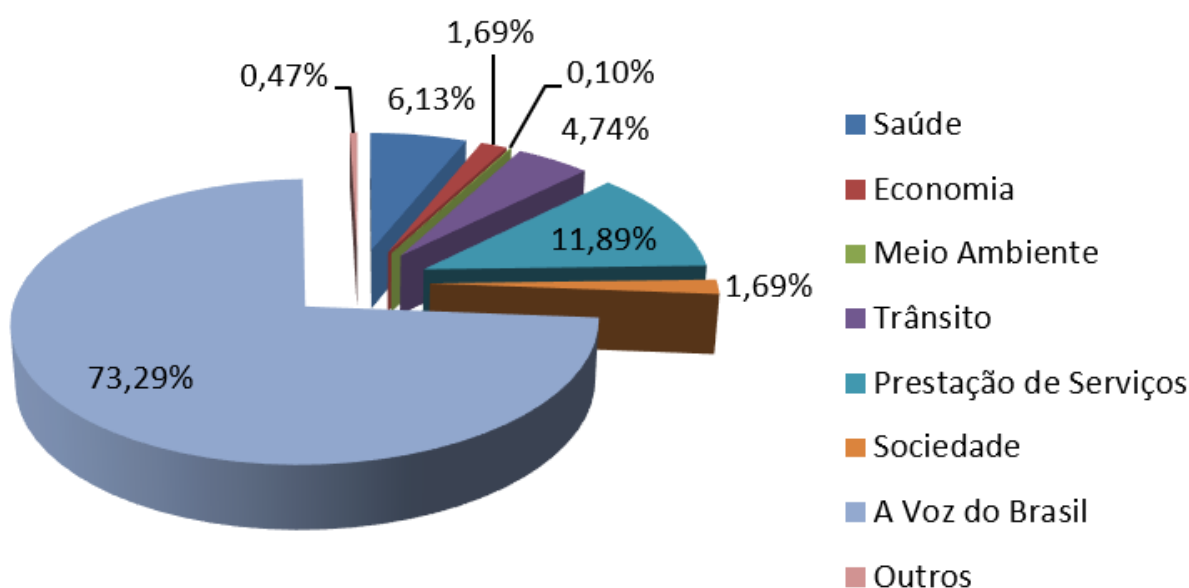
Gráfico 9: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da Jovem Pan FM



Fonte: Silva (2014, p. 188).

A rádio Clube FM (ver Gráfico 10), no dia analisado, assim, tal como a rádio Cidade FM, em Portugal, tem muitos temas que nem aparecem em sua programação. Com o menor tempo dedicado aos conteúdos jornalísticos entre as rádios brasileiras, registramos 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%).

Gráfico 10: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da Clube FM

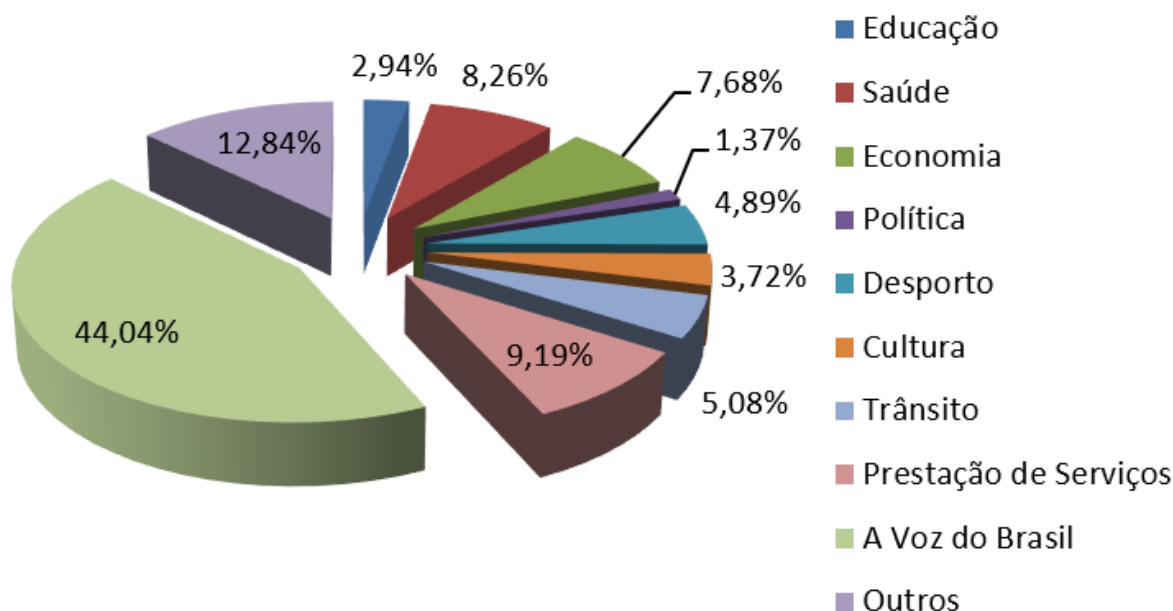


Fonte: Silva (2014, p. 189).

A rádio Canção Nova (ver Gráfico 11) deu prioridade aos seguintes temas: A Voz do Brasil (44,04%) Outros¹⁴ (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.

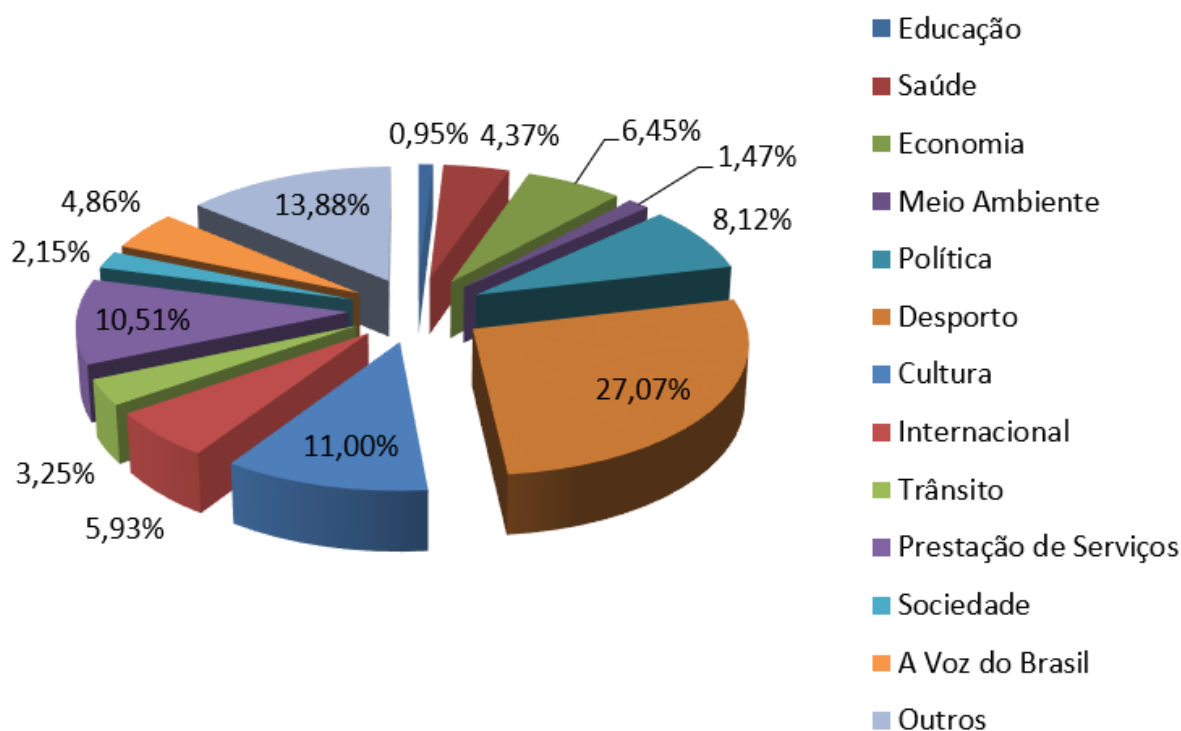
A rádio CBN Brasília (ver Gráfico 12), no que diz respeito ao dia analisado, apresentou Desporto (27,07%) como o tema principal. Outros¹⁵ (13,88%), Cultura (11%), Prestação de Serviço (10,51%) e Política (8,12%) completam a lista dos assuntos com maior ênfase na programação. Educação (0,95%), Meio Ambiente (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.

Gráfico 11: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da Canção Nova



Fonte: Silva (2014, p. 190).

Gráfico 12: Temas Abordados no Conteúdo Jornalístico da CBN



Fonte: Silva (2014, p. 191).

Ao analisarmos as cinco rádios brasileiras, observamos que há uma diferença importante em relação às rádios portuguesas. Embora a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, no seu art.º 38, alínea h, determine que: “as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso”, o índice jornalístico das rádios brasileiras ficou abaixo das rádios portuguesas. Ao somarmos a totalidade do conteúdo jornalístico transmitido pelas rádios brasileiras, obtemos um valor de 123.241 segundos, enquanto para as rádios portuguesas esse valor é de 154.500 segundos.

Também é importante realçar que o tema A Voz do Brasil aparece em quatro rádios brasileiras, menos na CBN, entre os cinco mais abordados. Na verdade, ele aparece em três rádios como o principal tema. Inclusive, esse programa tem também um contributo muito importante para que as rádios cumpram o que a Lei nº 4.117 determina com relação aos 5% de conteúdo jornalístico. Se retirarmos esse conteúdo da programação das rádios (ou se não o considerássemos propriamente como conteúdo jornalístico), duas, das cinco rádios, deixariam de cumprir essa determinação da lei. A rádio Jovem Pan FM ficaria com 4,27% de programação de conteúdo jornalístico; e a rádio Clube FM, com apenas 1,58%.

Cultura e Prestação de Serviços são outros dois temas que aparecem entre os mais abordados pelas rádios brasileiras. Já diferentemente de Portugal, os temas Política e Desporto só aparecem em duas rádios do Brasil entre os cinco com maior destaque.

Com relação aos temas de menor incidência ou mesmo não abordados, há maior proximidade entre as rádios brasileiras e portuguesas. Educação também ficou entre os menos abordados

nas rádios brasileiras, assim como Sociedade; o tema Meio Ambiente não foi abordado por três rádios brasileiras e, nas outras duas, ficou entre os menos abordados; Fóruns/Ouvintes não apareceu em nenhuma das rádios brasileiras. Nenhuma rádio possui programas com a participação do ouvinte em debates diretos, como acontece em algumas rádios de Portugal. A participação direta do ouvinte acontece principalmente com pedidos musicais ou nas promoções das rádios. A outra forma de participação é pela Internet; a CBN, por exemplo, tem vários quadros que respondem às dúvidas colocadas pelos ouvintes, mas são enviadas pela Internet (*e-mails* e redes sociais), os responsáveis pelos quadros fazem uma seleção das que serão respondidas em antena. Trânsito foi também um tema abordado por todas as rádios brasileiras, mas em duas delas aparece entre os de menor incidência.

Um olhar sobre os dados empíricos: posições e reflexões

Ao chegarmos a este ponto da pesquisa, 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 da cidadania, é passível de questionamento. Observamos que, de maneira geral, o conteúdo não jornalístico suplanta o conteúdo jornalístico, e o conteúdo jornalístico não tem dado ênfase, de maneira geral, às questões mais ligadas às pessoas, à cidadania. Como já referimos, os assuntos considerados mais próximos do dia a dia das pessoas foram os menos desenvolvidos. E, nesta pesquisa, por motivos de operacionalidade, não analisamos o tipo de abordagem dos assuntos, no sentido de identificar se a rádio priorizou o interesse público, trazendo além da informação a formação, a instrução sobre o tema. Mas certamente que essa análise nos revelaria um resultado ainda mais decepcionante quanto à reduzida contribuição que os conteúdos transmitidos pelas rádios trazem para os ouvintes. Ao relacionar as informações recolhidas junto dos grupos focais e nas entrevistas aos diretores com a dimensão dos temas abordados na programação, foi já possível estabelecer algumas inferências importantes.

Desse modo, o rádio tem perdido a sua característica de veículo mais próximo do cidadão, tanto que a maioria dos participantes dos grupos focais declarou já não a reconhecer 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 o 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 o rádio ainda é o veículo mais próximo do cidadão; apenas o diretor da RDP África expressou essa convicção de um modo mais contido, referindo-se estritamente à sua própria emissora, mas já, em termos gerais, referiu que “*a rádio tem perdido importância face a outros meios de comunicação*”. Há aqui, portanto, uma compreensão oposta entre quem faz a rádio e quem recebe: enquanto os diretores ainda reconhecem a proximidade, o mesmo já não acontece entre os grupos focais.

De forma unânime, os participantes dos grupos focais afirmaram não participar em programas de rádio, porque a maioria considera ser difícil a participação e que o rádio não é de fácil acessibilidade. Disseram que são poucos os espaços existentes para participação e que há um grande congestionamento de inscrições. Também duvidam do processo de seleção. Muitos acreditam que só participa quem a rádio quer. De fato, são em número reduzido os espaços oferecidos pelas rádios em questão para a promoção de uma ampla discussão e debate com a parti-

cipação dos ouvintes. Das 10 rádios da pesquisa apenas três têm a possibilidade de uma participação direta de ouvintes em fóruns de discussão. E todas são portuguesas. No Brasil, nenhuma rádio promove esse espaço. Essa situação contrapõe-se à afirmação de Winocur (2002, p. 71), conforme referimos no Capítulo 1, segundo a qual o rádio oferece espaços para o debate e a livre circulação de ideias com a participação direta do cidadão. Percebemos que o rádio tem todo potencial para se converter em um meio chave para a recriação de novos espaços de discussão, tanto que os próprios diretores reconhecem esse potencial, mas são poucas as estações que realmente o promovem.

De maneira geral, os diretores consideram que as rádios podem *“seguramente ser o espaço público por excelência de discussões daquilo que são os temas do nosso tempo”*, como declara o diretor da rádio Antena 1. *“É sem dúvida um espaço privilegiado para abordar temas, assuntos que realmente sejam do interesse público, de interesse da sociedade em geral”*, referiu o diretor da Renascença, embora reconheça que *“isso tem a ver com o perfil das estações, portanto, se for essencialmente uma estação de palavra, acho que os debates, os fóruns fazem todo o sentido. Se for uma rádio com perfil musical, já não fará tanto sentido”*. O diretor da rádio Cidade FM assume que *“uma rádio de música não é, claramente, um espaço para debates. A rádio musical não é o lugar para as pessoas confrontarem opiniões”*. E, embora o gerente da Clube FM reconheça o rádio como um canal válido para o debate, afirma que *“existem rádios, existem emissoras, segmentadas para a discussão de assuntos importantes, polêmicos, basicamente de informações. Existem outras, como a Clube FM, que tem um formato mais de entretenimento”*, não tendo muito espaço para a promoção do debate. Ou seja, em teoria, de acordo com o ideal de funcionamento da rádio, todos reconhecem o seu potencial para promover o debate, a participação direta do ouvinte, como explicita o diretor da TSF: *“a rádio contribui muito para esta democratização, no sentido de que as pessoas sentem que estando em falência a democracia representativa, aumenta o poder da democracia participativa, na qual as pessoas no dia a dia participam na influência que podem ter sobre as decisões políticas. O meio rádio é claramente o meio que melhor está posicionado para essa democracia participativa, no sentido das pessoas no dia a dia dizerem o que pensam, em vez de apenas de quatro em quatro anos”*; e como referimos no Capítulo 2, a democracia necessita de participação e intervenção dos cidadãos, que proponham, recusem, denunciem, defendam o patrimônio e o bem comum, mas, na prática, de acordo com a realidade da programação das rádios, pouco se tem feito nessa matéria. E mais, fica claro, pelas explanações dos diretores, que a questão da segmentação é crucial. Ou seja, segundo eles, só há espaço para discussões dependendo da linha que a rádio segue. Nada contra a segmentação, mas o problema é quando não se criam linhas complementares. Ao que parece, há uma tendência de rádio entretenimento, basicamente musical. E mesmo nas que não assumem essa configuração, não se percebe o espaço do debate e da discussão de temas sociais importantes.

Os participantes dos grupos focais criticaram também o excesso de música, entretenimento e de informações que não dizem respeito aos dois países em questão. Aqui se observa certo conflito, pois, tanto em análises teóricas, quanto nas entrevistas com os diretores, transparece um entendimento de que o rádio foi adaptando-se aos gostos do público, foi tornando-se mais de entretenimento em função das marcas de audiência. Mas os grupos focais apontaram que não. Marcondes Filho (2002, p. 67) já reconhecia que *“todo o sistema informativo perde terreno para a distração, o espetáculo, a transformação da notícia em mais um entretenimento pueril e sem consequências”*. E isso parece que já foi percebido pelo público, pelo menos aquele que pesquisamos. E quem está por trás da programação também sabe. O gerente da Clube FM, por exemplo,

declarou que: “às vezes, você escuta uma rádio 24 horas e não ouve uma informação, não ouve uma prestação de serviço. É uma pena que isso aconteça, mas acontece”. Importa destacar que a Clube FM, das rádios brasileiras, foi a que apresentou menor produção de conteúdo jornalístico. Dessa forma, identificamos um reconhecimento, tanto por parte de quem está na produção, como de quem ouve a programação, de que há um excesso de música e de entretenimento, em detrimento do que é assumido que seria uma atuação mais desejável das rádios.

Tanto em Lisboa como em Brasília, os participantes questionaram o fato de existirem temas mais ligados ao seu cotidiano que necessitam de melhor abordagem e que o rádio acaba por dar ênfase a assuntos que não lhes dizem respeito diretamente; aqui fazem referência, por exemplo, às informações internacionais – ou, pelo menos, o rádio não consegue fazer a ligação dessas matérias às preocupações mais imediatas das pessoas. Podemos perceber essa 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, esse assunto esteve presente em quase todas as rádios mais do que temas como Educação, Saúde, Meio Ambiente e Sociedade. É interessante observar que o diretor da Antena 1 também formula uma crítica sobre a questão: *“Os jornalistas são normalmente pessoas que têm pretensas intelectuais, desprezam aquilo que é utilidade. Muitas vezes dão mais atenção a assuntos que não são tão importantes para quem ouve. Por exemplo: é muito mais importante para quem ouve saber se há filas de trânsito na ponte sobre o Tejo, do que saber o que se passa no Burkina Faso. É evidente que também temos que explicar o que se passa no Burkina Faso, mas há uma desvalorização, que eu acho que deve ser corrigida, daquilo que é informação de utilidade, informações que têm a ver com os impostos que pago, com os direitos que tenho”*.

Sabemos que, em função de vivermos em um 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, como bem referiu o diretor da Antena 1. 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. Esse dado confirma o sentimento apresentado pelos participantes dos grupos focais e demonstra que, em algum momento, o jornalismo tem deixado de ser um elemento de ligação, “este espaço aberto a toda e qualquer manifestação dos agentes sociais” e “a notícia, como mercadoria, vai recebendo cada vez mais investimento para melhorar sua aparência e sua vendabilidade [...]” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 32-24). E, desse modo, o rádio está perdendo a oportunidade de desenvolver um jornalismo que contribua para o aprofundamento e a consolidação da democracia.

Outra crítica apresentada pelos ouvintes portugueses foi com relação à informação ser muito concentrada em Lisboa e Porto. Para os participantes dos grupos focais, é preciso que as rádios, que possuem uma programação nacional, olhem também para as outras regiões. Já em relação ao Brasil, essa crítica não aparece tanto, pois a maioria funciona efetivamente como rádios locais, isso se deve também à grande dimensão do país. Das rádios brasileiras participan-

tes da pesquisa, apenas a CBN e a Jovem Pan FM funcionam com uma programação em rede, com abrangência em várias cidades brasileiras. Especificamente sobre a CBN, os participantes também criticaram a estação precisamente por sua programação ser muito centrada no eixo Rio de Janeiro – São Paulo. A autora Gisela Ortriwano, em 1985, já formulava uma preocupação com o fato de as rádios desenvolverem uma programação em rede que poderia, segundo ela, diminuir o espaço de programação local e, desse modo, quebrar uma maior proximidade com o ouvinte.

Assim como aconteceu com a televisão, agora o rádio corre o risco de apresentar programas – inclusive os jornalísticos – desvinculados da realidade local, perdendo com isso a força da proximidade, da programação feita com base em hábitos e costumes específicos, com o linguajar da própria região. A programação homogeneizada passa a ganhar espaço, a criatividade local não tem como manifestar-se [...] (ORTRIWANO, 1985, p. 33-34).

Ao identificarmos essa situação na programação das rádios, podemos também afirmar que mais uma vez não acontece, como referimos no Capítulo 1, com a ajuda de Kautz (*apud* WINOCUR, 2002, p. 75), o desenvolvimento da capacidade do rádio se diversificar e se diferenciar da televisão, caminhando cada vez mais para a uniformização de acordo com uma estética previsível. Com a globalização da televisão, o rádio deveria dirigir-se cada vez mais para as necessidades individuais das pessoas, mas esse objetivo parece estar sendo negligenciado. É possível até sinalizar uma espécie de crise dos *media* e dos gêneros jornalísticos. Com o processo de mercantilização da notícia e dos *media*, houve homogeneização não apenas de informações, mas também de linguagem, de modos de abordagem. Parece haver cada vez menos diferenças entre os veículos.

Ao questionarmos a contribuição do rádio no que diz respeito ao esclarecimento de direitos e deveres do cidadão, os participantes dos grupos focais de Portugal e do Brasil referiram que veem muito pouco isso no rádio, não há esse esclarecimento. Apenas o grupo focal dos residentes caboverdianos em Lisboa afirmou existir um programa na RDP África que procura auxiliar os ouvintes nessa matéria. “*A RDP África tem um espaço onde qualquer um pode ligar e querer saber dos seus direitos e facilmente são elucidados quanto a isso*”, explicou um dos participantes. Muitos referiram que o rádio deveria ter esse papel cívico mais forte, mas na verdade a maioria das estações está mais voltada para o entretenimento. Nesse ponto, os diretores das rádios demonstram certa proximidade com o pensamento dos participantes dos grupos focais. Embora alguns tenham afirmado que o rádio tem desempenhado positivamente um papel cívico, reconhecem, porém, que é necessário melhorar. “*Acho que temos desempenhado no limite das nossas próprias capacidades, porque como deve compreender não temos capacidades ilimitadas*”, refere o diretor da RDP África. “*Com alguma naturalidade acho que a rádio cumpre bem essa função. Mas acho também que pode cumprir melhor. É possível e desejável que a rádio encontre formas mais criativas e inovadoras de introduzir essas temáticas na programação e de as transformar acessíveis cada vez mais a um maior número de pessoas*”, enfatiza o diretor da Renascença. “*Não acredito que está desempenhando bem. Não acho que seja uma preocupação dos donos dos canais das rádios. Mas acho que deveria desempenhar. A rádio no Brasil é uma concessão pública. E naturalmente, se é uma concessão pública, você tem responsabilidades. Mas o interesse econômico e comercial é amplamente o que move o veículo de comunicação*”, afirma o diretor da Jovem Pan FM. “*Se analisarmos o que é feito, acredito que não. É uma concessão pública, mas não existe de fato essa responsabilidade na administração*

dessa concessão pública quando a gente analisa veículo por veículo”, complementa o gerente da Clube FM.

Com relação ao rádio promover a reflexão de temáticas sociais, muitos participantes dos grupos focais reconheceram que isso ocorre, que de uma maneira geral o rádio aborda determinados assuntos que estimulam a reflexão de alguma maneira. Nesse ponto, há também convergência de opiniões por parte dos que recebem as informações e dos que produzem a rádio, pois todos os diretores afirmaram que o rádio tem proporcionado essa reflexão, embora reconheçam que umas mais e outras menos. De maneira geral, os diretores consideram que o rádio procura esclarecer os ouvintes sobre determinados temas mais complexos com a ajuda de especialistas que são entrevistados, com a produção de reportagens e diversos outros espaços em que se procura traduzir em palavras simples o que muitas vezes aparece em contextos bastante complexos. Mas as rádios mais vocacionadas para a música e o entretenimento, tanto no Brasil como em Portugal, admitiram que não abordam muito esses assuntos na sua programação. “*Na Jovem Pan não trabalhamos diretamente esse aspecto*”, declara o diretor da rádio Jovem Pan FM. “*Não fazemos tratamentos desenvolvidos. A lógica é: parte do tema será conhecido pela notícia breve dada pela Cidade FM e a outra parte do tema será investigado a posteriori*”, informa o diretor da rádio Cidade FM.

Quando pensamos na atuação do rádio com relação aos outros veículos de comunicação, se ele perdeu espaço, nomeadamente com a chegada da Internet, encontramos visões diferentes dos diretores sobre essa questão ao compararmos os dois países: enquanto no Brasil a maioria dos diretores afirma que o rádio perdeu espaço, em Portugal, a maioria acredita que não. Mas de maneira geral todos consideram que o rádio tem aprendido a conviver bem com as novas tecnologias e demonstra um elevado potencial de adaptabilidade ao longo dos anos, o que garantiu também a sua sobrevivência. “*Acredito que a rádio tenha perdido espaço, mas não de uma maneira dramática como se apregoa. Eu continuo acreditando naquela vantagem competitiva da audição*”, sublinha o diretor da Jovem Pan. “*Eu acho que uma coisa complementa a outra. Potencializou, a Internet nos ajuda. A Internet ajuda a rádio. Não são concorrentes, são complementares*”, destaca o diretor da CBN. “*Não acredito que tenha perdido espaço, pelo contrário. Acho que a net não é uma inimiga, a net é uma aliada. Não há aliança mais perfeita do que a rádio e a net. A rádio é um meio plástico, se adapta facilmente*”, enfatiza o diretor da Antena 1. “*Evidente que a rádio teve que ir ao longo dos anos aprendendo a conviver com os novos meios. Começou por aprender a conviver com a televisão e ajustou-se. A rádio tem uma vantagem que é extraordinária, que é a sua portabilidade. E essa é uma vantagem competitiva relativamente aos outros meios*”, explica o diretor da RDP África. De fato, percebemos pela observação da programação das rádios que o recurso à Internet tem sido recorrente em todas as estações, quer seja por meio dos *sites* das rádios na rede mundial de computadores, quer seja por intermédio de *e-mails* e das redes sociais enquanto canais de contato e de *feedback* com os ouvintes em uma base de maior interação.

Para os grupos focais, de maneira geral, embora tenham as suas críticas à programação atual, o rádio ainda desempenha um papel importante e fundamental, principalmente para quem não tem acesso a outros meios. Para eles, a principal crítica está no equilíbrio da informação e do entretenimento. Apenas os estudantes, tanto de Lisboa como do Brasil, definem o rádio com um papel secundário, complementar aos outros meios. “*Eu acho que o papel da rádio na atualidade tem-se tornado cada vez mais diminuto*”, destaca um dos participantes. Já os diretores dividem-se quanto ao reconhecimento de que o rádio ainda exerce um papel central, ou de que

está em transformação (por a própria comunicação estar ganhando uma dimensão multimídia), ou ainda de que se trata apenas de mexer com a emoção das pessoas, ou mesmo de que o seu papel é medíocre. *“Eu acho que é um papel central. Acho que a rádio pode ser um elemento de charneira¹⁶ naquilo que eu considero o conceito da convergência no ambiente digital, multimídia. Acho que a rádio tem aqui um papel fundamental, porque ela é ágil, ela é plástica, porque tem som, vive de som, vive de palavra”*, enfatiza o diretor da Antena 1. Já o diretor da RDP África afirma: *“eu acho que é um papel medíocre. A rádio continua no seu mundo analógico, não evoluiu para o digital. Agora reagiu bem à web, é verdade. Do ponto de vista do mundo web, a rádio reagiu bem, mas é absolutamente ausente numa questão estratégica de futuro que é a digitalização”*. Percebemos que, apesar das críticas, ainda há reconhecimento da importância do rádio. Mas é preciso um olhar mais atento a essa atuação. Devem-se reconhecer os erros e identificar os acertos necessários para propor as mudanças adequadas.

A crítica a algo pressupõe a possibilidade de ser (e fazer) diferente.

E o que pode o rádio fazer diferente?

É interessante perceber, quanto a essa questão, que tanto os grupos focais como os diretores convergem no mesmo ponto para propor a mudança: a prioridade atribuída às pessoas, ser útil a elas, resgatar a essência do rádio. *“Foco na vida das pessoas, nas suas ansiedades, expectativas, alegrias, tristezas, necessidades. Foco essencial naquilo que é a construção do debate público, da construção de um espaço público de debate que permita que diversas correntes de opinião se expressem. Se a rádio trilhar este caminho, seja uma rádio de palavra, seja uma rádio de informação, de música, seguramente continuará a ter papel fundamental na vida das pessoas”*, disse o diretor da Antena 1. *“A dimensão tecnológica é fundamental porque a qualidade de transmissão da rádio é essencial que melhore. É essencial que se aposte fundamentalmente no digital. Também é preciso reintroduzir, reanalisar os conteúdos de programação que introduzimos na grelha. É fundamental reganhar a ideia de que a rádio é a arte de comunicar. Voltar um pouco ao tempo da boa comunicação”*, é o que pensa o diretor da RDP África. *“Acho que a rádio vai ganhar muito quando conseguir estar presente em todos os momentos em contato com as pessoas, com capacidades interativas mais fortes”*, sublinha o diretor da Cidade FM. *“A tecnologia é importante, mas acho sempre que o mais importante são as pessoas. A rádio tem que continuamente adaptar-se e atualizar-se, percebendo como ela pode ser uma mais-valia no dia a dia das pessoas. É muito importante a rádio estar atenta à forma como as pessoas a ouvem. A rádio está sempre presente, mas é muitas vezes invisível. É um bocado como o oxigênio, todos nós precisamos para respirar, mas até esquecemos que existe”*, refere o diretor da Renascença. *“Quanto mais nós pudermos ser úteis no que diz respeito à vida do dia a dia das pessoas e ser útil para formá-las enquanto cidadãs, ajudando-as a decidirem com mais informação, porque é sempre mais útil decidirmos com o máximo de informação, do que decidirmos com o máximo de emoção. Eu diria ajudar a democratizar a democracia, no sentido de que as pessoas sentem que, estando em falência a democracia representativa, aumenta o poder da democracia participativa, na qual as pessoas participam no dia a dia das decisões políticas. O meio rádio é claramente o meio que melhor está posicionado para essa democracia participativa”*, esclarece o diretor da TSF.

Os diretores das rádios brasileiras têm um pensamento semelhante aos seus congêneres portugueses. *“Manter a comunicação viva, manter esse contato, porque eu acho que o objetivo é*

16 Junção de peças que giram no mesmo eixo.

esse”, enfatiza o diretor da Jovem Pan FM. “*Eu acho que o sentido da rádio é participar da vida do ouvinte, não no sentido de manipular, mas de ajudar no dia a dia dele*”, destaca a diretora da Cultura FM. “*É a gente estar mais presente na rua, mais perto do ouvinte. O repórter de rádio, hoje infelizmente pela correria, está indo muito pouco pra rua, a facilidade tecnológica deixou a gente um pouquinho acomodado. O que mais sinto falta hoje é ter mais material humano, é ter mais repórter para fazer pautas mais elaboradas, ter mais tempo, cavar pauta na rua. O que falta é o repórter estar mais presente na rua, hoje estamos muito fechados no gabinete. Em Brasília, a gente fala muito de jornalismo de gabinete, a própria estrutura da cidade faz isso. A gente tem que fazer mais jornalismo de rua*”, explica o diretor da CBN Brasília. “*A digitalização é um caminho para a melhoria da sintonia em todos os sentidos. Agora, em termos de conteúdo, também precisa melhorar, falta conteúdo, formação, em função da realidade comercial que a rádio vive. Precisa melhorar esse conteúdo e informação*”, opina a coordenadora de missões da Canção Nova. “*Acho que precisa ter um pouco mais de preocupação de cumprir o seu papel, cumprindo o seu papel, certamente se tornaria mais útil para as pessoas. Eu acho que é preciso se preocupar com a formação dos seus profissionais. As pessoas precisam saber o que elas estão falando, precisam entender o papel social que elas têm. Também precisa atrair novos talentos, formar quando for o caso*”, afirma o gerente da Clube FM.

Os participantes dos grupos focais dos dois países também expressaram opiniões convergentes com as dos diretores das rádios, como podemos observar: “*O que poderia ser melhorado é esse papel vanguardista da rádio assumir novos conteúdos, aproveitar as potencialidades que têm para desenvolver coisas inovadoras e para se assumir como uma alternativa*”. “*Acho que tem que haver um equilíbrio entre aquilo que é entretenimento, entre aquilo que é informação. E dentre cada um dos gêneros variar, procurar outros formatos*”. “*Nós, em Portugal, antes tínhamos grandes nomes na rádio. Agora, nos nossos dias, para as pessoas mais novas, não há. Faltam nomes, grandes nomes na rádio*”. “*Devia haver locutores que chamassem mais o ouvinte, porque há locutores que a gente passa ao lado*”. “*Ter menos entretenimento e mais formação cidadã, nossos deveres, nossos direitos*”. “*Eu penso que é preciso tocar mais em problemas da cidadania, de problemas da educação e os direitos. Nós pensamos que sabemos dos nossos direitos, mas estamos a leste, pensamos que sabemos dos nossos deveres, e estamos a leste*”. “*Acho que deveriam focar mais no noticiário local, na política local, nos problemas da cidade*”.

Destaca-se que o caminho traçado para o rádio, tanto por diretores, como pelos participantes dos grupos de foco, está de acordo com os estudos realizados sobre as possibilidades desse *medium* contribuir com uma programação mais participativa, que propicie conteúdos com formação cívica, como explicitamos no Capítulo 1. Foi também possível observar o reconhecimento do rádio no processo de democracia participativa, tal como foi desenvolvido no Capítulo 2, assim como confirmamos que a solução passa pela procura da reabilitação da essência do jornalismo, que hoje, depois do processo de crise, recebe o nome de jornalismo cívico, tal como igualmente realçamos no Capítulo 2. Agora a grande questão é exatamente entender, havendo essa convergência de pensamentos, qual a razão de na prática isso não acontecer? Após percorrer todo o caminho da pesquisa, verificamos que o rádio tem um potencial enorme de atuação, de contribuição para o processo de formação cívica, de promover uma democracia mais participativa, tornando-se efetivamente um espaço de discussão de temas relevantes, no entanto, entre o ideal, o potencial e a realidade, há grandes discrepâncias.

Embora os próprios diretores reconheçam que o rádio deve proporcionar uma programação focada nas pessoas, nas necessidades reais, na formação cívica, não é isso que verifi-

camos 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 das pessoas; quase sempre essa contribuição se restringe a informações de trânsito e, talvez, um pouco, a certa companhia que o rádio faz. Muitas vezes, a importância do 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 nessas questões, pois muitas vezes os diretores, 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 fazendo. Os responsáveis das rádios de música consideram não ser papel delas 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 de foco, o que faz com que possamos dizer que é possível pensar verdadeiramente em outra forma de atuação do rádio, que não seja apenas pautada pela lógica do mercado, que esse processo gera uma crise de mercantilização dos *media*, a qual diminui cada vez mais a possibilidade de uma atuação isenta dos meios de comunicação e faz com que se afastem do seu ideal de funcionamento.

O 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 ao rádio em termos de sobrevivência, e, nesse caso, não podemos falar em vida ativa. Também não podemos colocar o rádio em primeiro plano apenas ao falar das experiências locais/comunitárias, a presença do rádio é muito maior, e toda 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 continuarem a ouvir rádio em algum momento do seu dia e, ao mesmo tempo, alimentarem 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.

CONCLUSÃO

É importante destacar que a compreensão da cidadania não é possível sem olharmos atentamente para o funcionamento do poder que se encontra por trás dos discursos mediáticos. Isso porque, em tempos globalizados, mediáticos, de convergência, os meios de comunicação e as tecnologias de interação são mediadores fundamentais entre a práxis e os discursos sociais constituídos. O papel dos *media* na democracia é o de fornecer aos indivíduos as informações que necessitam para desempenhar os seus papéis enquanto cidadãos. E essa 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 as oportunidades para melhor conhecimento e definição dos conflitos sociais. Com um maior alcance dos *media*, o efeito demonstrativo da ação coletiva multiplica-se. Os *media* são hoje um pré-requisito, embora de modo algum sejam uma garantia para moldar o carácter democrático da sociedade (DAHLGREN, 2009, p. 3).

A compreensão do sentido social dos *media* revela as regras que estruturam cotidianamente a circulação e a ressignificação das mensagens. E, nessa compreensão, é preciso ter claro também que os *media* potencialmente seriam imbatíveis 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 assombram o mundo mediático. 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, observamos que o 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. O 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 falta da sua estrutura para o desenvolvimento de 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, permite-nos afirmar que há hoje uma distorção do papel que está na essência do rádio. Reconhecemos a presença de uma crise que não é exclusiva do rádio, mas antes faz parte da complexidade que rodeia a atuação dos *media* 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 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. Dessa 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. Nesse ponto, acreditamos também ser fundamental a participação da sociedade na exigência de uma atuação de maior qualidade dos meios e, para ir um pouco além, como demonstra Keane (2010, p. 627) a propósito do processo de democracia monitória que o próprio defende, a sociedade deve participar e exigir mais, não no sentido de uma imposição, mas do cumprimento dos papéis de cada um dentro da sociedade verdadeiramente democrática. Como já referimos no Capítulo 1, a democracia necessita de participação e intervenção dos cidadãos para propor, recusar, denunciar e defender o patrimônio e o bem comum. Infelizmente, devido a toda uma estrutura sociopolítica, econômica e 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, por meio dos princípios de justiça, igualdade e participação (GIDDENS, 1994, p. 188-189). Dessa 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 compreende a dificuldade de termos os *media* ao serviço de uma ação cívica e democrática.

No caso das rádios, como referiram alguns dos diretores entrevistados, recentemente houve grande redução da publicidade. Destacaram ainda a falta de investimento em equipamentos modernos e em capital humano. Isso 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.

O 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 do rádio e não colocar esse veículo em uma posição de subalternidade, cujas informações precisam ser complementadas por outros meios, argumento apresentado por alguns dos diretores. Segundo, por não despertar o interesse de novos públicos, nomeadamente os jovens. Esse 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 esse público, partem do princípio de que esse 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 esse 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.

Identificamos 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 não promovem ampla discussão nem o esclarecimento necessários.

Outro ponto muito importante a sublinhar é que, de maneira geral, os participantes dos grupos focais dos dois países já não reconhecem o rádio como o veículo mais próximo do cidadão e consideram que as informações transmitidas não correspondem às suas necessidades cotidianas, o que nos permite afirmar que a programação das rádios já não promove a aproximação com o cidadão como antes. Aliás, essa é uma das características do rádio que mais poderia favorecer a promoção da cidadania, diferentemente de vários outros veículos. Essa questão do distanciamento é também percebida quando os participantes dos grupos focais afirmam que não intervêm na programação e não consideram o rádio acessível à sua participação. Entendem que é difícil participar e reclamam do pouco espaço disponível para essa interlocução direta. Isso

também pode ser comprovado pela constatação de que, das 10 rádios presentes na pesquisa, apenas três (todas portuguesas) contam com esse 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. O rádio é talvez, entre todos os *media*, 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. Dessa 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 focais, assim como por meio da discussão teórica na área, que há um caminho convergente. O rádio tem todos os elementos necessários para se tornar um excelente meio que pode contribuir para a cidadania. Porém 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 no capitalismo exacerbado, que gera políticas neoliberais bastante contrárias ao 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. Encontramos na democracia monitória e deliberativa estratégias importantes que apontam no sentido de uma cidadania mais plena. 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 maior participação de todos os atores sociais, agindo nos vários segmentos da sociedade, bem como nos meios de comunicação.

Assim, o 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 a fim de alcançar uma transmissão mais confiável, sem ruídos e mais ágil, o que facilitaria muito a interação, bem 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 *playlist*, como sugerido pelos próprios participantes dos grupos focais.

No final deste percurso de pesquisa, mantemos a nossa defesa do 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 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 do rádio, isso é muito relevante porque cria condições para um reforço do papel do rádio na sociedade. A proposta de Keane (2010, p. 627) de uma atuação mais vigilante, de participação social mais ativa é um caminho a ser explorado. E o jornalismo cívico, que procura o resgate de maior participação da sociedade nos meios de comunicação, tendo-os como elemento de ligação dos cidadãos entre si e destes com as instâncias de poder, seria também uma forma de trilhar esse caminho muito promissor.

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto Ipsos Marplan em parceria com o Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo, feito em 2008, há uma reafirmação de algumas características do rádio que tivemos oportunidade de reconhecer na nossa própria investigação: o Sentido de Audição (valorizar o ato de ouvir), a Imaginação (estímulos sonoros para criar imagens), o Multidimensional (mobilidade, fluidez e liberdade de escolha), a Proximidade do Ouvinte (linguagem que permite uma aproximação direta da narrativa radiofônica), a Retenção (manter a atenção do ouvinte, criando vínculos), o Grande Alcance (cobertura de qualquer raça, cor, formação, idade, classe social, etc.), e a Segmentação (para cada programação um público, para cada horário uma preferência). Apresentou também como os maiores desafios do rádio: o reconhecimento e a valorização de suas características no processo de planejamento, o repensar do seu papel enquanto um *medium* principal e não de mero apoio, manter atenção às novidades tecnológicas do meio para capitalizá-las com criatividade (D’AURIA *apud* BUFARAH JUNIOR, 2010, p. 583-584).

De acordo com essa perspectiva, vemos reafirmado o potencial do rádio para a construção de uma sociedade mais participativa e, como procuramos pôr em evidência na nossa pesquisa, as possibilidades nesse domínio são inúmeras. Esperamos, enfim, que este nosso estudo possa contribuir também para o aparecimento de novas pesquisas e de novos olhares sobre a temática. E, finalmente, esperamos ter contribuído de algum modo com esta nossa reflexão sobre a atuação de rádios em Lisboa e em Brasília para o trilhar de um caminho no sentido de maior desenvolvimento da cidadania nos dois países.

REFERÊNCIAS

- ARENDRT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2007a.
- ARENDRT, Hannah. *Origens do Totalitarismo: antissemitismo, imperialismo e totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007b.
- ASTELARRA, Judith. Comentário. In: LEDESMA, Manuel Pérez (org.). *Ciudadanía y Democracia*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias, 2000.
- BARBOUR, Rosaline. *Grupos Focais*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. O Orbital. O Exorbital. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, n. 6/7, 1988.
- BENHABIB, Seyla. *Los Derechos de los Otros: extranjeros, residentes y ciudadanos*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- BENHABIB, Seyla. Rumo a um Modelo Deliberativo de Legitimidade Democrática. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). *A Deliberação Pública e suas Dimensões Sociais, Políticas e Comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- BOHMAN, James. O que é a Deliberação Pública? Uma Abordagem Dialógica. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). *A Deliberação Pública e suas Dimensões Sociais, Políticas e Comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- BOHMAN, James. *Public Deliberation: pluralism, complexity, and democracy*. Massachusetts: Mit Press, 1996.
- BONIXE, Luís. *A Informação Radiofônica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2012.
- BONIXE, Luís. Apresentação. *Media & Jornalismo*. Lisboa: Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo, n. 24, v. 13, n. 1.
- BRECHT, Bertold. Teoria de la Radio (1927-1932). In: BASSETS, Lluís (Ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Textos para la historia de la radio. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- BRECHT, Bertolt. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. I.
- BUFARAH JUNIOR, Alvaro. O Rádio diante das Novas Tecnologias de Comunicação: uma nova forma de gestão. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). *E o Rádio?: novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

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

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

CHAMBERS, Simone. A Teoria Democrática Deliberativa. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). *A Deliberação Pública e suas Dimensões Sociais, Políticas e Comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

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

CHARAUDEAU, Patrick. *O Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

COHEN, Joshua. Deliberação e Legitimidade Democrática. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). *A Deliberação Pública e suas Dimensões Sociais, Políticas e Comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

COLEMAN, Renita. Os Antecedentes Intelectuais do Jornalismo Cívico. In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

COOKE, Maeve. Cinco Argumentos a favor da Democracia Deliberativa. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). *A Deliberação Pública e suas Dimensões Sociais, Políticas e Comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CORDEIRO, Paula. *A Rádio e as Indústrias Culturais: estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

CORREIA, João Carlos. *Comunicação e Cidadania: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralista*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

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.

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

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

EKSTEROWICZ, Anthony J.; ROBERTS, Robert; CLARK, Adrian. Jornalismo Público e Conhecimento Público. In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 2001.

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

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

ESTEVES, João Pissarra. Opinião Pública e Democracia na Sociedade de Informação. In: AAVV. *Ciência e Direitos dos Cidadãos*. Cascais: Câmara Municipal de Cascais, 1998. (Atas dos IV Cursos Internacionais de Verão, v. 4)

ESTEVES, João Pissarra. Os Media e a Questão da Identidade: sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito. In: MIRANDA, José A. Bragança de; SILVEIRA, Joel Frederico da (org.). *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega, 2002. (Atas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação)

ESTEVES, João Pissarra. Os Novos Media na Perspectiva da Democracia Deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação. In: AAVV. *Espaços Públicos, Poder e Comunicação*. Porto: Edições Afrontamento, 2007.

FERREIRA, Gil Baptista. A Definição da Identidade Europeia. Comunicação, Memória e Cidadania. 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 (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

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

GRABER, Doris A. Para onde vai a Cobertura Televisiva das Eleições? Lições da Campanha Eleitoral de 1996. In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

GUTMANN, Amy; THOMPSON, Dennis. Democracia Deliberativa: para além do processo. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). *A Deliberação Pública e suas Dimensões Sociais, Políticas e Comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

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

HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a. v. I.

- HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b. v. II.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Espera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003c.
- HABERMAS, Jürgen. Três Modelos Normativos de Democracia. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, n. 36, 1995.
- HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: MARRIS, Paul; THORNHAM, Sue (org.). *Media Studies: a reader*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999.
- HENDY, David. *Radio in the Global Age*. Oxford: Marston Book Services Limited, 2000.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- HONNETH, Axel. *A Luta pelo Reconhecimento: para uma gramática moral dos conflitos sociais*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- INNERARITY, Daniel. *O Novo Espaço Público*. Lisboa: Editorial Teorema, 2010.
- JACKS, Nilda; FRANKE, Felipe Schroeder. Recepção Radiofônica: análise da produção acadêmica na década de 90. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 29, n.1, jan./jun. 2006.
- JONES, Jeffrey P. A Cultural Approach to the Study of Mediated Citizenship. In: WAHL-JORGENSEN, Karin (org.). *Mediated Citizenship*. London; New York: Routledge, 2008.
- KAPLÚN, Mário; MEDITSCH, Eduardo; BETTI, Juliana Gobbi (Org). *Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção*. São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 2017.
- KEANE, John. *Vida e Morte da Democracia*. São Paulo: Edições 70, 2010.
- KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história*. Porto Alegre: AGE: EDIPUC, 2008.
- LEAL, Sayonara. *Diversidade Cultural, Cidadania e Esfera Pública: um olhar sobre as rádios comunitárias no Brasil*. 2009. Disponível em: www.eptic.com.br. Acesso em: 20 mar. 2014.
- LEDESMA, Manuel Pérez. Ciudadanos y Ciudadanía. Un Análisis Introductorio. In: LEDESMA, Manuel Pérez (org.). *Ciudadanía y Democracia*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias, 2000.
- LEÓN, Pablo Sánchez. La Ciudadanía que Hemos Perdido: el zóon politikón en perspectiva histórica. In: LEDESMA, Manuel Pérez (org.). *Ciudadanía y Democracia*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias, 2000.

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

MANSBRIDGE, Jane. A Conversação Cotidiana no Sistema Deliberativo. *In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). A Deliberação Pública e suas Dimensões Sociais, Políticas e Comunicativas: textos fundamentais.* Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e Jornalismo.* A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARCOS, Maria Lucília; MONTEIRO, A. Reis. *Reconhecimento: do desejo ao direito.* Lisboa: Edições Colibri, 2008.

MARQUES, Ângela C. S. As Interseções entre o Processo Comunicativo e a Deliberação Pública. *In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). A Deliberação Pública e suas Dimensões Sociais, Políticas e Comunicativas: textos fundamentais.* Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

MARQUES, Ângela C. S. Os Meios de Comunicação na Esfera Pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. *Libero*, Ano XI, n. 21, jun. 2008.

MARSHALL, Thomas H. Citizenship and Social Class. *In: MARSHALL, Thomas H.; BOTTOMORE, Tom (org.). Citizenship and Social Class.* London: Pluto Press, 1992.

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

MARTINS, Marcos Francisco. Uma “Catarsis” no Conceito de Cidadania: do cidadão cliente à cidadania como valor ético-político. São Paulo: Phrónesis – Revista de Ética do Programa de Pós Graduação em Filosofia da PUC-Campinas, 2000.

McQUAIL, Denis. *Teoria da Comunicação de Massas.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. *O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo.* Florianópolis: Insular/Edufsc, 2ª. Ed., 2007.

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

MESQUITA, Mário. As Tendências Comunitaristas no Jornalismo Cívico. *In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). Jornalismo Cívico.* Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

MILLS, Charles Wright. *A Elite do Poder.* Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

NASCIMENTO, Susana. Mediaticamente ‘Homem Público’: sobre a dimensão electrónica dos espaços públicos. *In: CORREIA, João Carlos; FIDALGO, António; SERRA, Paulo (org.). Mundo Online da Vida e Cidadania.* Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PASQUALI, Antonio. Um Breve Glossário Descritivo sobre Comunicação e Informação. In: MELO, José Marque de; SATHLER, Luciano (org.). *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.

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

PERUZZO, Cecília. Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. In: OLIVEIRA, Maria J. Costa (org.). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, 2004.

PEYROU, Florencia. Citizenship and History: Historiographic Approaches to Citizenship. In: ELLIS, Steven G.; HÁLFDANARSON, Gudmundur; ISAACS, Ann Katherine (org.). *Citizenship in Historical Perspective*. Pisa: Edizioni Plus – Pisa University Press, 2006.

PUHLE, Hans-Jürgen. Cidadania e Estado-Nação. In: VIEGAS, José Manuel Leite; DIAS, Eduardo Costa (org.). *Cidadania, Integração, Globalização*. Oeiras: Celta, 2000.

RADDATZ, Vera Lúcia S. Rádio: um veículo para a cidadania. *Unirevista*, v. 1, n. 3, jun. 2006.

RIEFFEL, Rémy. *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora, 2003.

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

ROSEN, Jay. Para Além da Objectividade. In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003a.

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

ROTHBERG, Danilo. *Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SCHERER-WARREN, Ilse. Movimentos em Cena... e as Teorias por onde Andam? In: SCHERER-WARREN, Ilse et al. (org.). *Cidadania e Multiculturalismo: a teoria social no Brasil contemporâneo*. Lisboa: Socius/Editora da UFSC, 2000.

SEGOVIA, Juan Fernando. *Habermas y la Democracia Deliberativa: una «utopia» tardomoderna*. Madrid: Marcial Pons, 2008.

SILVA, Valquíria Guimarães. *A Contribuição da Rádio para o Desenvolvimento da Cidadania: um estudo comparado da atuação de rádios do Brasil e de Portugal (2011-2012)*. 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2014.

SOROMENHO-MARQUES, Viriato. *A Era da Cidadania*. Portugal: Publicações Europa-América, 1996.

TAVARES, Denise. Brasil, 10 Anos Depois: identidade e história via TV. In: CARNICEL, Amarildo; FANTINATTI, Márcia (org.). *Comunicação e Cidadania: possibilidades e interpretações*. Campinas: CMU Publicações, 2008.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2012.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *A Democracia na América*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo Cívico: reforma ou revolução? In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

VALA, Jorge. A Análise de Conteúdo. In: SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira (org.). *Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Afrontamento, 1986.

VIGIL, José Ignacio López. *Manual Urgente para Radialistas Apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2003.

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

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



EDUFT

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS