

Uma análise do perfil da programação das emissoras AM de Campinas

Leila Rinaldi Ming

Eder Conrado de Oliveira

Ivete Cardoso do Carmo Roldão

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Trata-se de uma análise do perfil de programação das cinco emissoras de rádio AM de Campinas-SP, buscando verificar em que medida atendem às necessidades locais do cidadão. A metodologia teve como base o modelo descritivo. Foi feita a audição dos programas durante um período determinado e a gravação e descrição de um dia de programação; posteriormente foi realizada entrevista semi-estruturada com o responsável pela grade de programação de cada emissora. Os resultados demonstram que as rádios Brasil, Cultura e Central privilegiam o entretenimento. Nelas, é utilizado o sistema de comunicadores apresentando programas variados ao longo do dia. Todos são carismáticos, atendem ligações e lêem cartas, - priorizando as questões individuais - tocam música e dedicam um espaço considerável para religiosidade. A rádio Bandeirantes possui programação jornalística. Em determinados momentos, se propõe à tarefa de defender os interesses do cidadão de Campinas, mas o ouvinte é mantido como dependente deste canal para ter suas necessidades atendidas. Finalmente, a Rádio Jequitibá, há dois anos, arrendou integralmente seu horário para a Igreja Pentecostal Deus É Amor e, por isso, transmite somente programação religiosa. Conclui-se, assim, que o rádio AM de Campinas praticamente não dedica espaço para uma programação que contribua para que o cidadão local possa refletir sobre seus direitos.

Palavras-chave: rádio; cidadania; comunicação; informação; política.

Introdução

A sobrevivência das rádios AM está intimamente ligada à estratificação das emissoras, que adaptaram a programação a um público específico, com características e demandas delimitadas. Após seu auge – entre os anos 30 e 50 - esta especialização foi condição essencial para sua sobrevivência diante das transformações que emergiram a partir de então, conforme observa Lopes (1988):

Ao longo da década de 50 ocorre a fragmentação da audiência de rádio, motivada por diversos fatores, entre os quais: a concorrência da TV, que provoca o esfacelamento do esquema de *broadcasting* das emissoras; a expansão do transistor, que

transforma radicalmente o rádio num veículo de audiência estritamente individual e a influência do rádio de automóvel na adoção da fórmula música e notícias. As emissoras de rádio, na década de 60, começam então a se definir diante dessa segmentação, selecionando o seu público e diferenciando a programação. (LOPES, 1988, p.103).

Com a perda de audiência para as emissoras FM - que ganharam impulso, no Brasil, na década de 1970 - o rádio AM passa a se dedicar prioritariamente às classes menos privilegiadas, como é possível observar em Lopes (1988, p.103). “O rádio AM, de gêneros variados de mensagens, é preferencialmente consumido pelas classes populares (CDE), enquanto o rádio FM, dominado pela programação musical, tem sua audiência concentrada na classe alta e setores médios e altos da classe média (A e B)”.

Mesmo com a colocação do AM em um lugar próprio, há quem chame a atenção para um possível desaparecimento desse segmento, devido à má qualidade da transmissão das rádios e à idade avançada de grande parte dos ouvintes. Uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo constatou que, com apenas 16% do total de ouvintes do rádio, o AM tem audiência inferior à soma das três emissoras de FM com maior número de ouvintes. Além disso, mais de 50% do público têm acima de 50 anos e todas as emissoras têm mais de 60% de seus ouvintes com idade superior a 40 anos. A ausência de ouvintes entre 15 e 29 anos indica, segundo o autor, que a frequência não se renova.¹

Em Campinas a realidade é semelhante. A cidade possui hoje 11 emissoras de rádio, sendo cinco AM e seis FM². Uma pesquisa do IBOPE, realizada de 14 a 27 de junho de 2004, aponta que o rádio na cidade tem cerca de 144 mil ouvintes por hora. Desses, 84,21%, ouvem FM e apenas o equivalente a 15,79 % ouvem as emissoras AM.

Diante deste contexto, a presente pesquisa objetiva verificar o lugar reservado ao cidadão local de Campinas na programação das cinco emissoras AM: Rádio Bandeirantes de Campinas (1.170 kHz) - antiga Rádio Educadora³; Rádio Brasil (1270

¹ SOUZA, Gilberto. **A extinção do rádio AM: os resultados de março de 2004**. Artigo disponível em: <http://www.radioagencia.com.br/noticia.php?noticia=2808&categoria=3&PHPSESSID=f17c63205323040d68b3722d7de3f93e>. Consulta em 15.07.2006

² De acordo com relatório disponibilizado no *site* do Ministério das Comunicações de 26 de novembro de 2003, que apresenta a composição societária das emissoras de radiodifusão.

³ A antiga rádio Educadora, que foi vendida para a Rede Bandeirantes em 1959, a partir de 2002 passou a utilizar o nome de Rádio Bandeirantes.

kHz); Rádio Cultura (1390 kHz), atualmente afiliada à Rede Globo⁴; Rádio Central (870 Khz); e Rádio Jequitibá (1.270 Khz), atualmente arrendada à Igreja “Deus É Amor”.

Foi feito um levantamento de qual é a grade de programação atual das cinco emissoras em questão; verificado em que medida a grade de programação é ocupada por programas produzidos localmente e programação oriunda das Redes às quais estão vinculadas; identificado o espaço dedicado ao jornalismo e o espaço dedicado ao entretenimento; observado qual é o nível de participação do ouvinte na programação e como se dá essa participação. Na Rádio Jequitibá, foi verificado em que medida a grade de programação é ocupada por programas religiosos e se havia outros tipos de programas (não religiosos).

O estudo se dividiu em dois planos de trabalho realizados, paralelamente, por dois acadêmicos. Um deles trabalhou com as três emissoras mais antigas da cidade: Rádio Bandeirantes de Campinas, Rádio Brasil, e Rádio Globo Campinas. Já o outro com as rádios Central e Jequitibá.

A necessidade da realização desta pesquisa parte, principalmente, da realidade da radiodifusão brasileira, na qual a propriedade dos meios de comunicação caracteriza-se pelo predomínio de grupos que detêm diferentes veículos em uma mesma cidade e grupos que detêm veículos em diferentes locais. Em Campinas, utilizando como exemplo as cinco rádios estudadas, é possível perceber que esta estrutura se repete, com empresas de comunicação controlando diferentes veículos.

Na radiodifusão campineira, a relação com a política, mesmo que seja de forma indireta, também pode ser observada, seguindo a tendência histórica destacada por Moreira (1998, p.11): “Desde o aparecimento deste novo veículo de massa, no mundo inteiro rádio e política têm caminhado juntos”.

Além disso, o afastamento da radiodifusão brasileira de seu objetivo cultural inicial e a implantação das emissoras de caráter privado fizeram com que o interesse político e econômico ocupasse cada vez mais espaço. Diversos autores chamam a atenção para esta transformação, como Ortriwano (1985): “A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era ‘erudito’, ‘educativo’, ‘cultural’, passa a transformar-se em ‘popular’, voltado ao lazer e à diversão”. (p. 15). Esse cenário faz com que o questionamento sobre a contribuição da programação do rádio AM para o interesse do cidadão local seja relevante.

Para a realização deste trabalho, foi utilizada a definição de cidadão como sujeito histórico, cujos pressupostos básicos são a participação e a igualdade: “O cidadão

⁴ Desde 2000, a rádio Cultura está afiliada à Rede Globo de Rádio, passando a utilizar o nome de Globo Campinas.

deve ser formado para governar a si e os demais ao seu redor, que, individualmente, têm diferenças, mas devem gozar de condições de igualdade na definição dos destinos da cidade, na co-gestão das coisas coletivas” (MARTINS, 2000, p.39). Neste contexto, os meios de comunicação têm papel determinante no fornecimento de subsídios que permitam o exercício da cidadania:

[...] apontamos como pressupostos de nosso conceito de cidadania a participação com igualdade. Mas esses pressupostos só se tornarão efetivos se, e somente se os indivíduos tiverem acesso à informação das formas e dos conteúdos de participação, ou melhor, dos mecanismos institucionais voltados à participação e das condições de acesso a eles. Tais informações hoje estão sendo difundidas por inúmeros aparelhos, desde as mais diversas mídias, sendo a eletrônica uma das principais dentre todas elas, até as escolas. Eis, portanto, um terceiro pressuposto de nosso conceito de cidadania: o acesso à informação, que hoje, se apresenta como uma das mais valiosas mercadorias do mundo contemporâneo. (MARTINS, 2000-a, p.116)

A partir da revisão bibliográfica, foram realizadas visitas e obtidas as grades de programação das emissoras, de modo a orientar as posteriores gravações e descrições. A Rádio Jequitibá, pelo fato de ter a programação predominantemente religiosa, foi descartada do processo de gravação, tendo apenas sido ouvida.

De posse da grade, foram realizadas as gravações da programação das emissoras, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2006. O período de gravação foi delimitado entre quatro e 19 horas, em dias de semana, englobando desta forma o chamado horário nobre do rádio. “O rádio é imbatível das 6 horas da manhã até às 19 horas. A TV alcança seu pico entre 19 e 22 horas.”⁵ Meditsch (2001, p. 41) confirma que o rádio só perde em audiência global para a TV entre as 18 e as 24 h.

A descrição foi feita segundo critérios previamente estabelecidos. Estes dados serviram como base para a análise descritiva de cada programa em suas características centrais. Foi dada uma atenção maior aos programas locais, tendo em vista o próprio objetivo central da pesquisa. Por fim, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pela programação de cada emissora.

1. AS EMISSORAS

1.1 - Bandeirantes

⁵ Informação extraída do artigo **O rádio e o poder**, publicado por Amarildo Augusto, no *site* Canal Imprensa. www.canalimprensa.com.br. Acesso em janeiro de 2006.

A rádio chegou a ser registrada em cartório com o nome de Rádio Clube de Campinas, com fins educativo, musical e recreativo. Mas é em 1933 que obtém o registro como PRC-9 Sociedade Rádio Educadora de Campinas (1170 kHz). Permaneceu como a única emissora da cidade por quase 20 anos, ocupando lugar central na vida social dos campineiros. Em 1959, foi vendida para o Grupo Bandeirantes, ao qual pertence até hoje, mas manteve a marca Educadora. Atualmente, a cobertura da rádio atinge 70 cidades e um total de quase seis milhões de pessoas. Desde 2002, a emissora transmite jornalismo 24 horas.

1.2 – Brasil

Em 1950 os irmãos Sinésio e Abel Pedroso fundaram a Rádio Brasil AM. Logo ela começou a formar seu público, principalmente com as transmissões esportivas, sua programação popular e presença em diversos eventos da cidade. A rádio foi, por um período, arrendada para igrejas evangélicas e há aproximadamente dois anos tenta resgatar uma identidade “popular”. No decorrer da pesquisa, ocorreram alterações na emissora: no final de 2005, foi cancelada sua parceria com a Rede Jovem Pan⁶ e em junho de 2006 foi firmada uma parceria com a Rádio Aparecida, uma emissora católica.

1.3 - Globo Campinas (Cultura)

A terceira emissora de Campinas, também de propriedade dos irmãos Pedroso, foi fundada em 1953. Inicialmente chamada de Nova Rádio Brasil, no início de suas atividades ficou instalada no banheiro da Rádio Brasil. Em 1958, as Rádios Brasil e Cultura se separaram e Abel Pedroso ficou com a Cultura AM. Durante a década de 1990 foi afiliada da CBN - Central Brasileira de Notícias - e, desde 2000 é afiliada ao Sistema Globo de Rádio, que possui 24 emissoras espalhadas pelo país. Hoje, a cobertura da emissora atinge uma população de quase seis milhões de pessoas na região de Campinas.

1.4 - Central

A rádio Central foi a quarta AM a ser inaugurada em Campinas, com o início das operações no dia 07 de novembro de 1980. De acordo com Gonçalves (1987) o Deputado Federal Gióia Júnior (PDS), Lauro Moraes Filho e o Monsenhor Geraldo Azevedo foram os primeiros concessionários da emissora. Em 1986, a emissora foi transferida para o ex-governador Orestes Quércia e a programação assumiu um cunho

⁶ No período em que foi elaborado o plano de trabalho de Iniciação Científica a emissora se encontrava afiliada à Rede Jovem Pan.

mais popular. Em Campinas, Quércia também é concessionário da filial do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão -, a TVB, e da Nova Brasil FM. A potência do transmissor da Central é de 5KW dia e, segundo o diretor da Rádio, Jair Duprá⁷, atinge mais de 70 municípios.

1.5 – Jequitibá

A emissora AM mais nova de Campinas foi fundada em 24 de outubro de 1984 e é uma concessão pertencente ao ex-deputado Federal Natal Gale (PDS). Atualmente está arrendada para o missionário evangélico Davi Miranda, da Igreja Evangélica Deus É Amor. A relação dessa emissora com as igrejas evangélicas não é recente. De acordo com Moreira (1998, p.123) em 1994 a Rádio Jequitibá vendia 18 horas e 50 minutos (ou 77%) da sua programação diária para esta mesma igreja. Há dois anos a programação evangélica chegou aos 100%, transmitindo diretamente do estúdio da Igreja. Natal Gale também tem a concessão da Morena FM, que se encontra arrendada para a Igreja Universal do Reino de Deus. O transmissor da Jequitibá tem potência de 5KW e cobre, segundo o gerente da rádio, José Alves⁸, uma faixa de 60 municípios.

2. ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO

Através da descrição da programação das emissoras, foi possível reuni-las em três categorias distintas: jornalística (Bandeirantes Campinas); as que se dedicam ao entretenimento (Rádio Brasil, Globo Campinas e Central); e religiosa (Rádio Jequitibá).

2.1 – Jornalística

A programação da Rádio Bandeirantes é exclusivamente jornalística e, apesar de pertencer a uma rede nacional, é formada em sua maioria por programas locais (aproximadamente 73% da programação). Esta emissora pode ser classificada como rádio informativo, seguindo a definição Meditsch (2001, p. 31):

O rádio informativo fala de coisas que, anteriormente, não eram notícia (a hora certa, por exemplo) e revoluciona a idéia da reportagem com transmissões ao vivo. Aprofunda e contrapõe idéias e opiniões com facilidade e orienta as massas urbanas como o cão de um cego. Põem em contato os mais remotos pontos do interior e concede espaço para o receptor se manifestar como nenhum outro meio.

⁷ Em entrevista aos autores. Campinas, maio de 2006.

⁸ Em entrevista aos autores. Campinas, junho de 2006.

A programação da emissora pode ser considerada diferenciada pela ausência de elementos como música e entretenimento. A presença da religiosidade foi constatada em apenas um programa, em que o locutor faz declarações polêmicas, nas quais mistura “Era de *Aquarius*” com Jesus Cristo. Mas esse formato não se repete durante os outros programas, fazendo com que esta incursão seja atípica e não descaracterize o restante da programação jornalística.

Algumas características foram identificadas no jornalismo produzido pela emissora. Um destaque é o forte caráter opinativo que permeia alguns programas, principalmente o Grande Sampa (nacional), o Jornal Bandeirantes Gente (local) e o Ciranda da Cidade (local). Nesses programas são repetidos fatos já noticiados em programas anteriores e os locutores são livres para opinar, o que fazem em diversas oportunidades. Algumas críticas podem ser consideradas cruciais em relação à cidadania, como o posicionamento de José Arnaldo, locutor do “Jornal Bandeirantes Gente”, ao Estatuto da Criança e do Adolescente, ao Conselho Estadual do Meio Ambiente e à Lei de Responsabilidade Fiscal. A ausência de maior contextualização sobre o que são e quais os objetivos dos mesmos faz com que, ao invés de reunir elementos para propor uma discussão, ele opine simplesmente de forma pejorativa.

Além disso, também foram destacadas as intervenções que o locutor Walter Paradella, do “Ciranda da Cidade”, faz diante da participação de ouvintes, discordando deles muitas vezes. Não é estabelecido um diálogo, já que o apresentador comenta as intervenções somente depois que elas foram feitas. Ao mesmo tempo em que a abertura para a participação é um aspecto positivo, pode tornar-se vazia quando o apresentador as contesta no ar e não dá direito à resposta.

A Coordenadora de Jornalismo, Noêmia Gomes⁹ afirma que a opinião é uma das marcas da emissora: “Porque a Rádio Bandeirantes é uma rádio opinativa. É diferente de outras rádios que são informativas e que passam superficialmente pela informação”. Na colocação da representante da emissora, opinião assume o significado de profundidade. É importante destacar que as classificações ‘informativo’ e ‘opinativo’ se referem aos gêneros jornalísticos e não podem ser critério de profundidade ou superficialidade das informações. Além disso, nesses programas não é possível distinguir claramente a informação da opinião, o que é questionável, já que, de acordo com Saviani Rey (2002, p.61):

Notícia é informação, é um relato com o objetivo de comunicar aos receptores um fato, um acontecimento, tendo como base objetividade, a precisão, a concisão, sem

⁹ Em entrevista aos autores. Campinas, junho de 2006.

interpretações ou emissão de juízo de valores (opinião, portanto!) – fundamentos indestrutíveis, sem os quais os textos da informação editorializa-se, deixando de cumprir sua função primordial.

Grande parte da programação da rádio Bandeirantes Campinas é constituída de programas locais: aproximadamente 73% dos programas analisados, o que equivale a 11 horas de programação, são locais e os 27 % restantes (quatro horas da programação), se refere a programas de rede. Assim, ao mesmo tempo em que são noticiados fatos nacionais e internacionais, as notícias locais continuam ocupando lugar de destaque, uma característica considerada positiva. De acordo com Comasseto (2005, p. 04):

A relevância exercida pelo espaço local reforça, portanto, a necessidade de meios que contemplem essa realidade. E a mídia local tem, neste sentido, papel insubstituível, mas que, mais que uma obrigação, deve ser visto como oportunidade. Num contexto em que a proliferação de meios e canais e a dificuldade de competir em escala mais abrangente com os conglomerados de mídia obrigam à descoberta de novos nichos de mercado, o espaço local não pode ser desprezado.

Por fim, no que se refere à participação de ouvintes, no caso da rádio Bandeirantes, as 56 participações foram para dar opinião sobre fatos ocorridos durante o dia, fazer perguntas no caso de entrevistas ou reivindicar melhorias e fazer reclamações referentes ao seu bairro ou à cidade.

2.2 – Entretenimento

As três emissoras (Brasil, Globo Campinas e Central) têm o entretenimento como característica predominante, contam com locutores que são a maior atração dos programas e mostram um índice muito baixo de jornalismo em sua grade. São tocadas muitas músicas ao longo do dia, sobretudo nacionais, com ênfase nas sertanejas. A participação do ouvinte se dá, em grande parte, por meio de telefonemas e cartas, tratando em sua maioria de assuntos pessoais, em quadros de preces e oração, pedido de música, cumprimento ao apresentador, participação em enquetes e brincadeiras e opinião sobre fatos noticiados.

Na Rádio Globo Campinas, apenas o programa nacional “Globo Estrada” apresenta participações direcionadas a reclamar da situação das estradas, tirar dúvidas sobre os direitos dos ouvintes, procurar pessoas desaparecidas etc. Na rádio Central, há também quadros como a “Câmara do Povo” (programa Jota Silva), no qual se anuncia

pedido de roupas, alimentos; “Qual é a bronca”, (programa Jair Duprá), com denúncias dos problemas da comunidade; e “SOS Comunidade”, (também no programa Jair Duprá), que presta auxílio com anúncios de ouvintes que precisam de algum tipo de ajuda, como pedido de emprego, alimentos e cadeira de rodas etc.

Vale ressaltar que todos os locutores são carismáticos, bem humorados e simpáticos com os ouvintes. É possível perceber, deste modo, que a figura do locutor é essencial para a conquista e manutenção do público. Tadeu Marcos¹⁰ é categórico ao falar do papel do locutor nos programas de rádio AM: “Passa a ser como se fosse uma pessoa da família. O que nos impõe muita responsabilidade, porque você passa a ser um formador de opinião”. O papel do comunicador AM, já foi objeto de reflexão de Forner et al (1999, p. 57):

[...] quer ocupar o espaço deixado pelo marido que trabalha fora o dia inteiro deixando a mulher sozinha em casa, pelo filho que busca distração fora de casa com suas companhias, amenizar os problemas familiares que afastam um dos outros... Quer estar presente a todo momento, pronto para ouvir, para falar e para entreter .

Para Jair Duprá¹¹: “No Rádio AM você tem elo, o comunicador tem o personagem, mas empresta muito dele mesmo. Tem ingredientes de personagem é claro, ninguém é o tempo todo feliz, alegre”. Muitos comunicadores eram pessoas simples que resolveram tentar a sorte em grandes metrópoles, objetivando o sucesso por trabalharem no rádio. Perfil não muito diferente do público que os escuta, que pertencem à mesma classe econômica e social. Por conseguinte, esses locutores conhecem muito bem o discurso intimista que devem utilizar. Entende-se, portanto, que a aproximação carismática com o ouvinte é o que determina esse elo de confiança e proporciona ao radialista o voto que ele pode almejar se desejar ocupar um cargo público. Essa percepção traz a tona uma discussão importante que aparece nas três emissoras: a relação entre rádio e política, coincidente com a própria origem do rádio. Na rádio Brasil, a proximidade entre política e programação se encontra em duas oportunidades. O locutor e diretor de programação, Tadeu Marcos, possui carreira política, tendo sido vereador da cidade por quatro mandatos, entre 1988 e 2004. No programa Marcelo Matheus a situação é diferente. O horário é arrendado para o locutor e os políticos pagam para poder falar no programa, como o próprio diretor de programação da emissora admite.¹²

¹⁰ Diretor de Programação da Rádio Brasil, em entrevista aos autores. Campinas, maio de 2006.

¹¹ Responsável pela programação da Rádio Central, em entrevista aos autores. Campinas, maio de 2006.

¹² Em entrevista aos autores. Campinas, maio de 2006.

Na rádio Globo há a presença de Jonas Donizete, apresentador de um programa de duas horas no qual, entre outras coisas, informa a agenda do deputado Estadual Jonas Donizete. Apesar de o diretor da emissora, Akio Kurosawa, dizer que política não é assunto abordado no programa, pode-se considerar que a forte figura do locutor e seu apelo junto aos ouvintes, aliada à utilização do horário, torna difícil a separação entre o homem público e o locutor e, por outro lado, entre o ouvinte e o eleitor.

Na rádio Central foram constatados dois casos de comunicadores com cargo público: um é o prefeito de Valinhos, Marcos José da Silva, que tem um programa de meia hora no sábado. O outro é o vereador Jota Silva, há mais de 20 anos no rádio campineiro, eleito em 2000 e reeleito em 2004. Ele possui um programa diário de duas horas e meia.

Esses comunicadores, através do programa de rádio, têm o privilégio da relação permanente com os ouvintes, possíveis eleitores. Passini (2004, p.03) discorre sobre esta questão:

É comum o radialista adquirir este *status*, tamanha é a sua identificação com o grande público, que o enxerga como uma ponte entre os necessitados e o poder público. [...] Frente às desgraças contadas, o comunicador tripudia sobre as autoridades, cobrando-lhes uma resposta para o problema.

Não faltam exemplos de locutores que tiraram vantagem do rádio para se impulsionarem na carreira política. Nas eleições parlamentares de 1990, por exemplo, Moreira (1998, p. 110) cita um dado que chama a atenção na questão do potencial do radialista em arrebanhar votos dos seus ouvintes: “Naquela campanha, das 503 cadeiras da Câmara de Deputados, 24 foram ocupadas por radialistas”.

Outro aspecto une as três emissoras: a quase totalidade de programas voltados ao entretenimento e a pequena presença de jornalismo durante a programação. A Rádio Brasil possui toda a programação dedicada a programas de variedades, musicais ou religiosos. Nenhum deles é jornalístico e as notícias são veiculadas dentro desses programas através de notas e boletins.

A rádio Globo apresenta apenas um programa jornalístico local, o “Globo Cidade”, e o “Globo Estrada”, que mescla jornalismo e entretenimento. Também são feitas incursões de hora em hora do boletim jornalístico, “Globo no Ar”, que trata de assuntos nacionais e internacionais, e há um boletim da “BBC Brasil”, transmitido uma vez durante a programação.

Já na rádio Central, existe um espaço significativo para o jornalismo esportivo, através dos programas “Central Esportiva”, “Futebol em Debate”, “Sábado Esportivo”, “Jornada Esportiva” e “Horário do Esporte”. Excetuando-se o esporte, porém, não existe

nenhum programa especificamente jornalístico em sua programação. O jornalismo é composto por notas lidas pelos apresentadores retiradas das manchetes dos jornais e um rápido boletim a cada 45 minutos (Informativo Central). Além disso, foi constatado maior número de notícias sobre temas nacionais do que os locais.

Verificou-se, ainda, a presença da religião Católica em diversos programas das rádios. Na Rádio Brasil, os próprios locutores fazem orações, sendo que, no Programa do Bambuzinho, há a participação de um padre. Na Globo, a figura do padre Marcelo Rossi é praticamente onipresente, aparecendo diversas vezes durante a programação. Já na rádio Central, a presença da religiosidade ocorre em todos os programas, com exceção do Central Esportiva.

Mesmo com todas estas semelhanças há, todavia, uma diferença importante entre as rádios: a proporção entre programas locais e nacionais. Na Brasil, apenas o terceirizado “Programa Paiva Neto” é nacional. Já a rádio Central, é a única emissora AM de Campinas que apresenta a totalidade da programação local, exceto o programa de meia hora “Que Saudade de Você”, do comunicador Eli Corrêa, veiculado pela Rádio Capital, de São Paulo. Enquanto isso, a Cultura possui uma programação predominantemente nacional, produzida pela Rede Globo. Das 15 horas analisadas, 10 eram de programas nacionais. Há, inclusive, uma proporção determinada em contrato, segundo a qual a emissora de Campinas fica com cinco horas disponíveis para a programação local e as outras 19 horas do dia são reservadas à programação estabelecida pela rede.

A formação de redes nacionais mostra-se uma tendência na radiofonia brasileira desde a década de 80. Ela nasceu e se expandiu por motivação econômica, na busca por maior lucratividade com menor investimento possível, já que a emissora recebe da rede programas prontos para serem veiculados. Ortriwano (1985) chama a atenção para as conseqüências negativas que este sistema de afiliação pode gerar:

A maior crítica que tem sido feita a essa tendência de formação de redes, divulgando os mesmos programas em diversas regiões do país, é a que diz respeito à questão da preservação das características culturais. 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 e o mercado de trabalho fica cada vez mais restrito. (p.33)

2.3 – Religiosa

A Rádio Jequitibá está arrendada integralmente para a Igreja Deus é Amor e, prioritariamente, transmite programas religiosos (evangélicos). A programação religiosa só é intercalada por curtos boletins jornalísticos, de hora em hora, das 7h às 19h, produzidos pela própria rádio Jequitibá. A participação dos ouvintes na rádio, por meio de telefonemas e cartas, se dá apenas para tratar de assuntos voltados à religião, como pedidos, agradecimentos e testemunhos.

Essa prática não é novidade ou exclusividade da Jequitibá AM, mas uma estratégia já antiga. Moreira (1999, p.119-120) afirma que, já no final da década de 70, os pastores evangélicos descobriram o canal radiofônico para transmitir seus cultos, tendo por objetivo atingir o maior número possível de pessoas. Para isso, compravam horários na programação de rádios comerciais. Sobre a expansão da rede evangélica de comunicação, a autora afirma:

Em todo o Brasil, o sistema de comunicação montado pelos evangélicos até a metade dos anos 90 abrangia desde a produção de programas de televisão (53 horas de programação semanais apenas no Rio de Janeiro) até a publicação de livros (uma média de 422 exemplares/ ano). Sessenta e duas emissoras em quase todos os estados eram usadas maciçamente pelos pastores, e produziam 715 programas religiosos nos mais variados estilos.

A edição da revista *Veja* de 12 de julho de 2006 mostra que entre os anos de 2000 e 2003 o número de evangélicos brasileiros subiu de 15% para 18% da população, sendo que as Igrejas Pentecostais – na qual se inclui a Deus É Amor - constituem o maior grupo de evangélicos do país, com 11 milhões de fiéis. A maior parte deles corresponde a indivíduos de camadas mais pobres. A mesma edição do periódico mostra ainda os verdadeiros cursos preparatórios que os pastores recebem para atuar nos meios eletrônicos de comunicação.

A concessão dessa rádio, inaugurada em 1984, foi dada a família de Natal Gale, na época deputado Federal. Embora hoje a igreja veicule programação evangélica, a concessão ainda pertence ao ex-deputado. Ele arrenda todo o horário à Igreja Deus É Amor, por um valor não divulgado.

Conclusões

A partir da definição de cidadão utilizada como base em todas as etapas da pesquisa, a conclusão a qual se chega é a de que a antiga rádio Educadora, atual rádio Bandeirantes, é a que mais se aproxima deste objetivo. Principalmente no teor da

participação dos ouvintes que, ao contrário das outras emissoras, são, em grande parte, destinadas a fazer denúncias, reivindicar melhorias para a sua comunidade ou opinar sobre os fatos noticiados durante a programação. Nestes momentos, em muitas oportunidades, é possível perceber o ouvinte partindo da recepção passiva para a reivindicação de direitos.

Apesar disso e de a emissora ter a programação jornalística predominantemente local, nem sempre seu potencial para dar subsídios para o ouvinte exercer sua cidadania se concretiza. Isso pode ser atribuído, principalmente, pelo caráter quase exclusivamente opinativo de alguns programas. Embora a emissão de opiniões não resulte obrigatoriamente em influência, elas podem ser consideradas um desserviço, já que cidadão é aquele que reúne subsídios para pensar e agir por si para atuar objetivamente no destino de sua comunidade. Esta inversão se expressa claramente no *slogan* da emissora: **“Bandeirantes: a rádio que briga ‘por você’”**.

Considerando que a informação é essencial para a superação do caráter abstrato dos direitos estendidos a todos e que mesmo a Bandeirantes atende apenas parcialmente os interesses do cidadão, fica claro que as outras quatro - Brasil, Globo Campinas, Central e Jequitibá - não são capazes de fazê-lo a maior parte do tempo.

Por se fechar em uma definição de “popular” que quase se restringe ao entretenimento, religiosidade e assuntos pessoais, irrelevantes para o destino da comunidade, a Brasil, a Globo Campinas (Cultura) e a Central perdem a oportunidade de colocar seu público como protagonista de seu próprio destino e o de sua comunidade. Lopes (1988) fala da propagação desta exclusão pela programação chamada popular: “Este tratamento diferencial está na base dos gêneros mais largamente consumidos pelas classes populares (D e E). Tem-se aqui a reprodução no sistema de cultura de massa, ou da indústria cultural, do estado de ‘exclusão integrada’ das populações marginais” (p.107).

No caso da Central, mesmo quadros que têm a finalidade de ajudar as pessoas acabam subjugando-as ao poder da emissora, ou então do vereador Jota Silva, que apresenta o quadro “Câmara do Povo” em seu programa.

Além disso, a intrínseca relação entre a política e a comunicação radiofônica, principalmente na figura de locutores populares com forte presença junto ao público, pode ser considerado um ponto crítico neste contexto. Ainda mais quando a esses elementos se reúne a questão financeira, com a presença comprada de determinados políticos para falar em um programa.

Pode-se afirmar, assim, ao retomar o problema central desta pesquisa, que as rádios Globo Campinas (Cultura), Brasil e Central, de um modo global, não são capazes de atender os interesses do cidadão local de Campinas.

O caso da Jequitibá é ainda mais evidente, dado que o concessionário arrendou todo o horário a uma Igreja. Isto implica em uma programação que não atende aos interesses do cidadão local de Campinas, mas somente daqueles que fazem parte desta religião. A referida igreja usa uma concessão pública, que deveria servir de benefício para toda comunidade, para fazer propaganda de uma instituição religiosa. Ora, a concessão é dada pelo Governo Federal para ser usada em prol da população local de onde a rádio será instalada. A partir disso, a rádio Jequitibá se torna uma emissora descartável do ponto de vista do interesse dos cidadãos.

Diante do exposto e da constatação de que o público alvo das rádios AM é principalmente a parcela menos privilegiada da população, tanto do ponto de vista econômico como cultural, fica a reflexão: mesmo considerando todas as questões econômicas que envolvem hoje o rádio AM, com a perda de espaço para as rádios FM e para outros meios de comunicação, não será possível fazer uma rádio popular que vá além do entretenimento?

Afinal, a concessão para operar qualquer emissora implica em um limite de estações na região. E, por serem limitadas, elas devem – ou deveriam – prezar mais pela concessão que têm para proporcionar uma programação que não perca de vista a função de agente transformador do próprio destino histórico de cada cidadão.

Referências Bibliográficas

COMASSETTO, Leandro. O rádio local na era das redes. In **XXVIII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro-RJ., 2005.

FORNER, Edson et al. **O fascínio do dial: os programas de entretenimento AM em questão**. Projeto Experimental de Conclusão do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 1999.

GONÇALVES, Gilberto. Rádio Central de Campinas: do ousado projeto de ontem, ao lugar comum de hoje. **Revista Comunicarte**, nº 9/10 – v. 5. Puc-Campinas-SP, 1987.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social**. São Paulo: Ed. Loyola, 1988.

MARTINS, Marcos F. **Por um conceito de cidadania** in Ensino Técnico e Globalização: cidadania ou submissão?. Campinas: Editora Autores Associados, 2000, p. 35 a 58.

_____. Uma “catarsis” no conceito de cidadania: do cidadão cliente à cidadania com valor ético-político. In **Phrónesis** – Revista de Ética do Programa de Pós Graduação em filosofia da Puc-Campinas, v.2, nº 2, jul./dez., 2000-a, p.106-118.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação – teoria e prática do novo jornalismo**. Florianópolis: Insular / UFSC, 2001

MOREIRA, Sônia V. **Rádio Palanque**, Rio de Janeiro : Mil Palavras, 1998.

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

PASSINI, Janine Marques. A política espetáculo e os ouvintes: Artifícios para conquistar a opinião pública. In **XVII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004. Porto Alegre-RS., 2004.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 32^a ed. Petrópolis : Vozes, 2004.

SAVIANI REY, Luis R. Jornalismo Opinativo: dilema ou questão de dimensão e conteúdo? in **Revista de Estudos do curso de Jornalismo**, v. 5, nº 2. Campinas-SP : Puc-Campinas, jul/dez/2002.

Periódicos:

PEREIRA, Camila & LINHARES, Juliana. Os novos Pastores. In **Revista Veja**, Ed. 1964, 12 de julho de 2006, pg. 76-85.