

O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos¹

Abel Antonio Grijalva Verdugo²

Rosario Olivia Izaguirre Fierro³

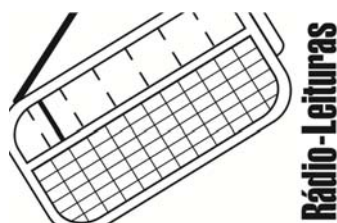
Resumo:

O rádio é um meio de comunicação com voz própria, uma construção social que possibilita a interpretação do mundo e dos acontecimentos sociais através da programação radiofônica, é capaz de levar as audiências a aprender, entreter-se e se informar de todos os tipos de eventos para a vida pública das regiões. Neste sentido, esta pesquisa analisa a percepção da cidadania em relação aos ensinamentos e valores que identificam o conteúdo radiofônico comercial. O trabalho se insere na tradição dos

¹ Tradução: Debora Cristina Lopez

² Professor pesquisador da Universidad de Occidente-Campus Culiacán no Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, ministra aulas em programas como Ciencias de la Comunicación e Maestría en Gestión y Política Pública. Membro do Sistema Sinaloense de Investigadores (México). Graduado em Comunicación, Mestre em Educación e doutorando pela Universidad Autónoma de Sinaloa. Algumas de suas publicações: La ciudadanía y la estrategia comunicativa de la política en las Elecciones de Sinaloa 2010. Revista Razón y Palabra; Libertad, Justicia y Tolerancia. Una propuesta del discurso cinematográfico en la formación de comunicadores. Revista Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales; La presencia de los comunicadores en la narrativa del nuevo cine mexicano. Revista Enlaces.

³ Professora pesquisadora da Universidad Autónoma. Membro do Sistema Nacional de investigadores (México). Mestre em Comunicación por la Universidad de Occidente e Doutora em Educación pela Universidad Autónoma de Sinaloa. É docente catedrática em programas de Educación, Trabajo Social e Comunicación. Algumas das suas publicações: La ciudadanía y la estrategia comunicativa de la política en las Elecciones de Sinaloa 2010. Revista Razón y Palabra; La narrativa audiovisual y las vivencias de la disciplina escolar: violencia, discriminación e intolerancia. Revista Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales; El relato fílmico, la mujer latinoamericana y la migración: nuevos rasgos de la feminidad y masculinidad. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.



estudos sócio-culturais. Propõe-se uma amostra não probabilística intencional por cotas, em que estão inseridos: 15 estudantes de pós-graduação, 18 profissionais, 41 jovens universitários, 36 donas de casa, 8 professores de escola, 12 professores universitários e 2 diretores de rádio.

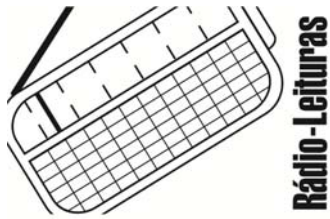
Palavras-Chave: Rádio, estudos de recepção, conteúdo radiofônico.

1. O poder comunicativo do rádio: seus ensinamentos, interpretação e regulações

Há mais de cem anos da chegada do rádio ao México, seus usos e aplicações transformaram-se contextual e historicamente. Ele foi considerado companheiro fiel nos momentos conjunturais da política mexicana, da cultura e do esporte do país, emissor de significativas produções radiofônicas em distintos formatos. Microfone das vozes da música popular latinoamericana e professor das audiências que demandam algum tipo de alfabetização, e como se não fosse suficiente; cúmplice de levantes civis de distintos povos do continente americano.

Contudo, os meios de comunicação ao serem um construto social têm diversos mecanismos de autorregulação e, em muitos casos códigos estabelecidos em marcos legais fortes, também esclarecidos. No México este não é o caso, existem certas características de regulação em relação ao rádio, mas não se legisla para os que se comunicam através dos meios: jornalistas, locutores, comunicadores ou pessoas que participam do contexto radiofônico, aquele que discute uma problemática real na radiodifusão mexicana. Os primeiros códigos de ética para o exercício jornalístico em todas as suas formas aparece no início do século XX, principalmente nos Estados Unidos, sob responsabilidade de algumas associações de editores como a Associação de Editores do Kansas em 1910 ou a do Oregon em 1922.

No México, o rádio é regido pela Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada em 1960, com certas pautas para o exercício e conteúdo dos meios de comunicação, como se observa a seguir:



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Artigo 4o.- O rádio e a televisão constituem-se como uma atividade de interesse público, portanto o estado deverá protegê-la e vigiá-la para o devido cumprimento de sua função social.

Artigo 5o.- O rádio e a televisão têm a função social de contribuir para o fortalecimento da integração nacional e a melhoria das formas de convivência humana. Para isso, através de suas transmissões, procurarão:

- I.- Afirmar o respeito aos princípios da moral social, da dignidade humana e dos vínculos familiares;
 - II.- Evitar influências nocivas ou perturbadoras do desenvolvimento harmônico da infância e da juventude;
 - III.- Contribuir para elevar o nível cultural do povo e conservar as características nacionais, costumes do país e suas tradições, a propriedade do idioma e exaltar os valores da nacionalidade mexicana.
 - IV.- Fortalecer as convicções democráticas, a unidade nacional e a amizade e cooperação internacionais.
- (Ley Federal de Radio y Televisión, 2012)

Este documento, depois de mais de 50 anos de sua criação, sofreu mudanças praticamente imperceptíveis no que diz respeito ao conteúdo e ética de suas pautas, estabelecidas nos primeiros estatutos. A emenda mais significativa e que causou muita polêmica foi em 2009, quando praticamente se impedia a criação de novas rádios comunitárias ou culturais, deixando o espaço aberto somente para grandes cadeias comerciais do país que literalmente monopolizavam as frequências radiofônicas.

Neste sentido, o rádio está sendo impactado de alguma forma pelos contextos socioculturais em que está inserido. Comporta-se de maneira distinta nas sociedades do terceiro mundo de como faz nos países desenvolvidos ou com sociedades na pendência de conteúdos ou regulação de seus meios.

Esta perspectiva remete a uma autorregulação do rádio de maneira natural. Para Aznar (2005, p. 30), o conceito de autorregulação não se relaciona com a censura:

A censura é uma ingerência na atividade dos meios, destinada a limitar sua liberdade e orientada por algum fim escuso (como interesses comerciais, políticos, militares, etc). A autorregulação, ao contrário, nasce do compromisso voluntário dos agentes que

participam do processo de comunicação; pretende complementar a liberdade dos meios com um uso responsável desta; e sobretudo é essencialmente guiada pelos valores e objetivos da própria comunicação.

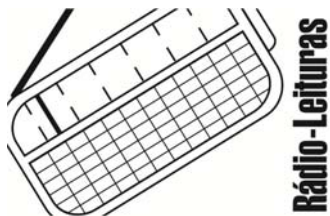
Portanto, a autorregulação é uma proteção para contrapor o interesse de alguns, para não desvirtuar os propósitos da comunicação, já que o rádio trabalha com o que acontece na sociedade. É importante esclarecer que os meios massivos não criam conceitos por si só, mas recuperam-nos da trama social. O rádio não transmite significados alheios a ele, reproduz o que a sociedade expressa em diversos espaços públicos, adicionando a isso a diversidade de mensagens emitidas por atores sociais: anunciantes, donos de redes de rádio, entre outros.

Esta afirmação não elimina a autonomia do meio, mas localiza o papel do rádio diante de seus agentes, as mediações que surgem entre eles e os aspectos históricos em que se insere. Isto é, o rádio ao ser uma construção social, não é um instrumento com vida própria, seus conteúdos são estabelecidos por quem constrói e interage com o meio.

Certamente é preciso esclarecer que a autorregulação não deve pretender ser a solução de todos os problemas do exercício da comunicação social. Seria como dizer que todos os efeitos dos meios vão gerar aprendizagens, o que Aznar (2005, p.33) explica:

A autorregulação é um compromisso social de melhoria da comunicação, assim não é fruto de um dia nem de alguns anos, nem obra de uma pessoa em particular, mas que vai configurando-se conforme cresce o compromisso comum de melhorar a comunicação por parte de todos e especialmente de quem faz e dirige os meios.

Nesta vertente, ter meios que são dirigidos com vistas ao mercado por uns quantos refere-se à qualidade e pluralidade que se deve esperar em relação ao conteúdo transmitido pelas emissoras de rádio do país. Destacam-se uma série de



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

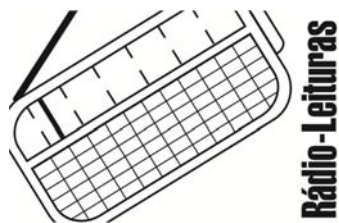
carências éticas, culturais e educativas que se questionam quando na verdade o que se busca são meios de comunicação democráticos ou melhorias da relação meio, sociedade, agentes comunicativos, normas legais e esferas em que a radiodifusão impacta.

Desta forma é difícil localizar estudos educacionais no cenário radiofônico, é um esforço para compreender as interações humanas a partir dos meios de comunicação. O campo educacional busca interpretar os meios de comunicação sob um olhar formativo, isto é, do ensino, compreensão e transmissão de conhecimento baseado no processos próximos aos meios, sejam eles rádio, imprensa, internet, entre outros.

Educomunicação inclui, sem reduzir-se a isso, o conhecimento de múltiplas linguagens e meios através dos quais se realiza a comunicação pessoal, grupal e social. Abarca também a formação do sentido crítico, inteligente, frente aos processos comunicativos e suas mensagens para descobrir os valores culturais próprios e a verdade (CENCA/UNICEF/UNESCO, 1992, p. 8).

Há os que a denominem pedagogia para a recepção, ainda que se considere que no México há exemplos destas práticas, esta pesquisa retoma as diversas correntes de pensamento sobre estudos de recepção das audiências, educação através dos meios, alfabetização audiovisual e estudos do impacto dos meios de comunicação de massa para relaciona-se com outros meios e quem os consome.

A nível mundial observa-se esforços para entender os processos que refletem os meios de comunicação de massa com suas características educativas inerentes. Sob este ponto de vista, o rádio é uma instância da sociedade que contribui para a configuração da cidadania através de seus conteúdos políticos, culturais, de entretenimento, entre outros. Estes conteúdos estão marcados por fatores sociais e pessoais que resultam da mediação entre as necessidades emancipadoras e de coexistência do indivíduo, com as ideológicas e estéticas transmitidas pela rádio através de seu discurso.

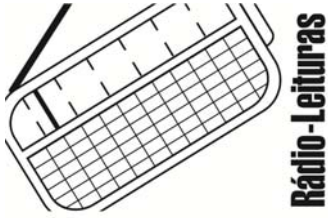


Em si, o fato de escutar e processar a informação emitida pelo meio radiofônico é um ato de interpretação. Neste sentido, Gutiérrez, Valero e Pereira (2006) afirmam que somente quando o indivíduo é capaz de tomar consciência das emoções que experiencia através de qualquer *media* poderá chegar a captar a verdadeira mensagem que propõem. A mensagem tem um valor imensurável quando a comunicação se converte em experiência, o auditório reflete sua realidade, interesses, desejos, diante do reconhecimento do seu mundo nos conteúdos que o rádio emite: música, programação ou simplesmente no ato de entretenimento que implica o processo de escuta e decodificação do discurso midiático.

De tal maneira, a interpretação que os sujeitos fazem sobre o conteúdo do rádio será um ato integrado dos processos fisiológicos próprios ao ser humano, mas também da cultura em que estão inseridos ou do entorno particular.

A interpretação é mediada por atos, processos comunicativos, dados sensoriais e esquemas de percepção e cognição para a construção de significados. Seria possível dizer que os significados não se encontram de maneira pura na teia cultural ou política do que o rádio comunica, mas são elaborados pelos sujeitos. “A elaboração do significado é uma atividade psicológica e social fundamentalmente análoga a outros processos cognitivos” (Bordwell, 1995, p. 19).

De tal maneira que o ato de interpretação provoca no sujeito a liberdade de pensamento, mas também implica em ensinamentos que a audiência não é capaz de identificar de forma direta, entretanto estão latentes a ideologia, valores e interesses de quem está à frente das grandes cadeias radiofônicas, e também os próprios da audiência, portanto o ato interpretativo se converte em uma mediação entre todos os elementos que compõem o processo de comunicação emanado da recepção de rádio ou o que de qualquer outro meio transmite.



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

2. A partir de onde estudar rádio?

Caracterizar esta pesquisa é localizá-la como um estudo relacional (Ruiz Olabuénaga, 2002, pp. 40-41) em que as pretensões são: precisar os níveis de relação entre os conteúdos da rádio comercial e a forma como a audiência os recebe, isso através da análise qualitativa da percepção dos ouvintes na identificação de valores éticos e morais que extraem do conteúdo radiofônico. Para um fácil processamento os valores foram classificados em três dimensões: social moral, político democrático e cultural de entretenimento. Desta maneira, realiza-se o trajeto mais detalhado em relação ao processo de comunicação gerado entre a rádio, seu discurso ou leitura dos ouvintes nas transmissões de rádio e a mediação destes elementos.

A pesquisa científica em ciências sociais e da comunicação tem como objeto de estudos na maioria dos casos a subjetividade, o que não é demérito para seu caráter científico, mas permite compreender as capacidades do rádio para mobilizar e articular o imaginário individual e coletivo. Quando Althusser (1988) define os *meios de comunicação* o faz a partir da superestrutura social, argumenta que são aparelhos ideológicos do Estado. Portanto, é possível argumentar que o rádio e os meios têm como objetivo principal perpetuar o funcionamento do sistema: os valores hegemônicos de uma sociedade concreta, em um espaço e tempo determinados historicamente; como naturalizá-los e indicar a cada indivíduo seu lugar e papel na teia social. Mais precisamente, o rádio é um conjunto sócio-ideológico que impacta inevitavelmente na constituição dos cidadãos. Portanto, é possível assumir que os meios atenuam uma representação imaginária de condições reais de existência (Althusser, 1988) que cria *reconnaissance* para o sujeito e favorece a naturalização do status quo como estrutura hierarquizada e hierarquizante.

Contudo, algumas características sociais projetam um dinamismo importante entre os que integram os atuais e complexos processos de comunicação. De modo que basear-se na visão de reprodução ideológica de Althusser seria confinar a comunicação e o rádio em um antagonismo sem saída dentro de uma sociedade com pouca

capacidade de raciocínio. É contraditório. Hoje em dia existem movimentos cidadãos de nível mundial que manifestam a capacidade crítica dos consumidores de meios, deixando para trás modelos estáticos de comunicação com emissores totalitários e receptores passivos e ingênuos. A digitalidade dos processos comunicativos contemporâneos refere-se a uma mudança de paradigma na comunicação tradicional. Desta mudança conceitual emergem os atuais *EMIREC*⁴, conceito que supõe o dinamismo da comunicação para superar o tradicional *modelo bancário*⁵. Os EMIREC têm certas qualidades e se traduzem em uma nova forma de ver o processo de comunicação em que as audiências assumem não só a recepção, mas também a produção das mensagens. De acordo com Aparici (2007,p.3) suas categorizações são:

Neste modelo o receptor deixa de ser um espectador ou um reproduzidor para converter-se em um produtor, um emissor de mensagens. O modelo EMIREC baseia-se em uma abordagem horizontal e democrática da comunicação como ocorre na vida cotidiana. Em uma relação comunicativa real há uma contínua interação entre receptores e emissores com trocas dinâmicas de papéis.

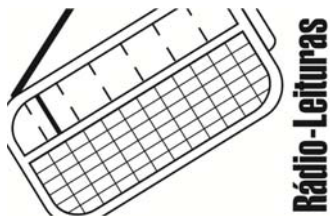
147

Neste sentido, atribui-se às audiências capacidade crítica, não se assume que a totalidade da população midiática tenha estas características, mas que o panorama da comunicação atual testemunhou manifestações em que estão presentes os EMIREC.

Assim, nesta pesquisa não se parte somente de uma postura althusseriana, mas também da integração da ideia de reprodução ideológica complementada com a capacidade das audiências, para propiciar uma mediação democrática. Então, se os meios estão carregados de valores políticos, culturais, sociais e econômicos, os

⁴ EMIREC= Emissor, receptor, produtor emissor.

⁵ O modelo bancário, segundo Kaplún (1998), está relacionado ao processo de comunicação tradicional e instrumentalista. Isto é, a informação flui através dos meios de comunicação de massa e as audiências recebem conteúdos sem muita capacidade de retroalimentação, ou são adotados de maneira muito comportamental. Neste modelo o mais importante é o conteúdo, mais do que o processo mesmo, o que faz dele um modelo unidirecional.



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

ouvintes possuem qualidades e capacidade para assumir conteúdos diferenciadamente, vinculados às suas histórias de vida, não como tabula rasa.

Portanto, falar de rádio e cidadania é falar de relações existentes entre quem o produz, mas sobretudo entre quem o consome. O rádio é um construto social que projeta através de seu conteúdo: formatos de entrevistas, de espetáculos, culturais, políticos, entre outros, a representação da subjetividade. Nessa teia de programação o rádio primeiro comunica, coloca em comum: ideias, sentimentos, ideologias, valores, gerando subjetividades através da racionalização ou da aceitação de que fala Habermas (1987) em sua teoria da ação comunicativa.

Habermas (1987) constrói sua tipologia cruzando duas diferenças: âmbito da ação e orientação.

Tabela 01 - A ação de Habermas

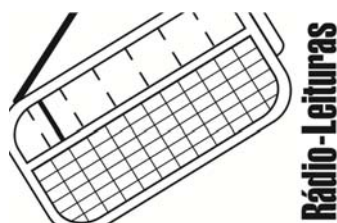
Âmbito / Orientação	Orientada ao êxito egocêntrico	Orientada ao entendimento
Não social	Instrumental	
Social	Estratégica	Comunicativa

(Rodríguez e Opazo, 2007)

A tipologia resultante permite distinguir:

1. *Ação instrumental*: ajusta-se a regras técnicas e busca uma adaptação instrumental no mundo físico.
2. *Ação estratégica*: segue regras racionais e busca influir sobre as ações de um ator racional. Objetiva alcançar o êxito egocêntrico.
3. *Ação comunicativa*: orientada à produção de um acordo entre atores. Não busca o êxito egocêntrico, mas o entendimento entre atores racionais.

Desta forma, pode-se descrever o processo de comunicação que se produz em três níveis. O primeiro localiza o rádio (referente ao instrumento tecnológico) - no primeiro nível ou da *ação instrumental*, adaptando-se ao mundo físico ou histórico em que se insere. No segundo nível ou *ação estratégica*, encontra-se o conteúdo



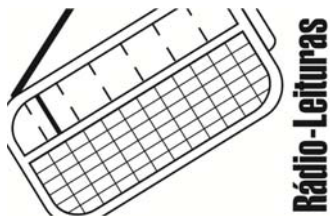
radiofônico: as mensagens emitidas pelo rádio e carregadas de ideologias e/ou intencionalidades, seja vender, entreter, educar, transmitir cultura. No terceiro nível estão os ouvintes e a mediação existente entre os níveis anteriores, propiciando o que se chama *comunicação imediata*.

O rádio já há algumas décadas foi perdendo seu espaço para outros meios, como a TV. Entretanto, já que é um meio de entretenimento e informação possui qualidades até agora não pesquisadas com aprofundamento, é necessário analisar o conteúdo da radiodifusão a partir de suas projeções programáticas: transmissões de revistas, spots, formatos de *talk*, transmissões musicais, entre outros. Como resultado, o rádio estabelece seu campo e se insere de forma instrumental nas demandas da tecnologia, na ação estratégica realiza sua tarefa de ser o promotor de encontros (eventos) com o mundo social e estende seus horizontes no espaço do mercado, que marca esta comunicação imediata.

3. Metodologia

Esta pesquisa se inscreve na tradição dos estudos socioculturais, já que localiza o questionamento da cultura e da configuração do viver social a partir da interação simbólica da comunicação e a interpretação do fator educativo estabelecido entre o rádio e os ouvintes.

O enfoque qualitativo que forma este trabalho tende a situar-se no fenômeno social da comunicação, Pérez Serrano (2001,p.25) destaca-o em dois pontos: caracteriza-o na intenção de "penetrar com um caráter rigoroso e sistemático nos fenômenos da vida cotidiana, explorá-los e refletir sobre eles para mostrar sua complexidade"; e a pretensão de "captar a reflexão dos próprios autores, suas motivações e interpretações". Em si, assistir ao encontro de quem está e provoca a ação é interpretar o acontecimento no sentido complexo da interação ante à mediação dos conteúdos radiofônicos com os marcos de referência dos ouvintes.



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

De tal mediação, busca-se a construção de um proceder metodológico dinâmico, que se enriqueça com cada um dos processos efetuados no processo de pesquisa, que se forja da seguinte maneira:

3.1 Primeira abordagem metodológica: Observação

Visto que no início foi identificado um problema de pesquisa a partir da repercussão do meio (o rádio) no político e na forma de interagir com os ouvintes. Isto é, foram desenhados os laços existentes entre o que o rádio emitia e seu impacto nos diferentes setores da sociedade. Neste momento da pesquisa, percebe-se que o rádio tem uma capacidade de extensão comunicativa e provoca encontros de experiências que contribuem para construir significados entre os ouvintes e seu entorno.

3.2 Segunda abordagem metodológica: Análise de conteúdo

Realiza-se uma análise do discurso radiofônico, precisando as chaves do conteúdo cultural e político através das frases e expressões transmitidas no rádio e que impactam nos cidadãos.

3.3 Terceira abordagem: Categorização

Como complemento à análise de conteúdo que se realizou na etapa anterior, identificamos a programação radiofônica e o sentido da mesma a partir de seu discurso e interesse em chegar a estratos específicos da população: jovens, donas de casa, setor popular e minoritariamente a outras linhas da sociedade que se estabeleceram graças a tal interpretação de conteúdo, resultando em uma classificação que serviu de guia para a elaboração das categorias. Antes da seleção dos programas de rádio foram realizadas sondagens sobre as preferências de escuta em distintos setores na cidade de Culiacán, Sinaloa.

Nas tabelas a seguir são apresentados os componentes de análise desenvolvidos na *terceira abordagem* da metodologia.

Tabela 2: A análise de conteúdo a partir dos componentes sociais

Classificação do discurso	Interpretação das características discursivas	Sujeitos discursivos	Referências das instituições discursivas	Componente ideológico
Processo comunicativo da educação: A família O mundo social	Componentes do discurso semântico, sintático e de interpretação	Artistas Políticos Comentaristas Audiência	Política Família Cultura Igreja	Empresa Instituição comunicativa
Objeto discursivo: Estético Político Ecológico Comercial	Componentes do discurso e o contexto			

Elaboração própria

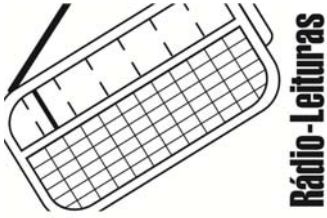
Tabela 3. Análise do discurso na interrelação interna e externa com os componentes educacionais

Texto	Estratégias	Interpretação	Implicações do discurso no contexto social
Recopilação de textos e comparação de resultados	Natureza do discurso: o efêmero e sua relação com o contexto	De atitudes e condutas através das tendências da audiência e o meio de comunicação	O discurso radiofônico no contexto social no sentido da interação do acontecer de formação da cidadania. Análise das características educativas sob uma perspectiva cultural e política e os valores.

Elaboração própria

3.4 Quarta abordagem: Escala Likert.

Elaboração do texto do questionário tipo escala Likert a partir das 3 etapas anteriores, de onde originou-se a forma de trabalho das categorias e processos comunicativos de cada uma, a partir de uma perspectiva sociocultural, já que não existe uniformidade de apropriação de significados, categorizaram-se os núcleos problemáticos desta pesquisa.



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

A aplicação da escala Likert componente das técnicas implementadas para analisar os níveis de aprovação dos entrevistados ante certas situações cotidianas; produto de uma análise prévia, a partir das quais foram obtidas e desenvolvidas as categorias.

Desta rota metodológica considera-se o qualitativo como o enfoque que permite dar voz aos atores sociais, em um cruzamento que faz referência às categorias que organizam este campo de pesquisa, delimitadas em três dimensões:

1. Dimensão social moral
2. Dimensão político democrática
3. Dimensão cultural e de entretenimento.

O proceder metodológico explora os traços éticos e educativos do rádio imersos nos fenômenos sociais, o que possibilita superar a etapa empírico-analítica para entrar no campo da interpretação. A amostra foi construída a partir das etapas mencionadas como *abordagens metodológicas*, onde o importante foi a representação dos setores da população, mesmos utilizados na sondagem, acabaram por ser os grupos que mais escutavam rádio, motivo pelo qual se atribuiu maior número de representação a quem disse ser ouvinte de alguma emissora de rádio durante vários meses. Decidiu-se recortar a amostra para chegar a uma maior profundidade no tratamento do objeto de estudos.

Para integrar o estudo os sujeitos deveriam contar com duas características: ser cidadão mexicano (ser maior de idade) e escutar ao menos um programa de rádio constantemente. Pode-se considerar a amostra como não probabilística intencional por cotas, em que estiveram envolvidos: 15 estudantes de pós-graduação, 18 profissionais, 41 jovens universitários, 36 donas de casa, 8 professores de escola, 12 professores universitários e 2 diretores de rádio.

A aplicação do questionário tipo escala Likert, deu-se em várias etapas; foram acessadas colônias populares, casas com poder aquisitivo médio e alto, e por último identificaram-se estudantes e especialistas em radiodifusão que atenderam às condições da amostra.

O extrato compôs-se por 6.8% de cidadãos com estudos de pós-graduação. 10.8% com licenciatura concluída, 55.4% de estudantes universitários, 25.7% com bacharelado ou estudos equivalentes e 1.3% com ensino médio incompleto ou interrompido. Aplica-se o questionários para posteriormente realizar uma triangulação simultânea de resultados para dar maior validade à análise.

4. Panorama general do estudo: resultados

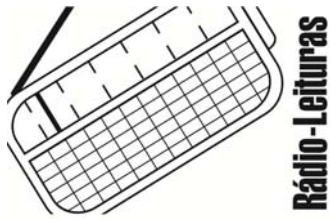
A escala Likert que foi aplicada tinha também uma única pergunta em que os informates deveriam escrever as palavras ou frases que vinham à sua mente quando escutavam a palavra: *radio*. As orientações eram de que o instrumento deveria ser aplicado da seguinte maneira:

- 36.5% habitantes de regiões populares (Ciudad de Culiacán)
- 29.7 % habitantes regiões consideradas de classe média (Ciudad de Culiacán)
- 21.6 % habitantes de regiões consideradas de classe alta (Ciudad de Culiacán)
- 12.2 % informantes que estudam ou trabalham em Culiacán mas que residem em alguma comunidade circundante.

Tabela 4. Distribuição por sexo e nível de estudos

SEXO %	NIVEL DE ESTUDIOS				
Homem 33.8%	Pós- Graduação	Licenciatura concluída	Estudante universitário	Sem estudos ou com ensino médio interrompido	Não respondeu
Mujeres 66.2%	6.8 %	10.8 %	55.5 %	1.4%	25.5 %

4.1 Dimensão social e moral: os resultados



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Nesta dimensão os respondentes foram entrevistados sobre a influência social do meio radiofônico, a geração de consciência sobre problemáticas sociais, liberdade de expressão, consciência global, pertencimento ao entorno e o poder de conclamação diante de fatos específicos como: a promoção dos valores de tolerância, honestidade. aspectos educativos do meio, assim como a participação da sociedade em eventos convocados em programas radiofônicos.

É importante destacar que a base deste estudo reside nos resultados obtidos da amostra em que se observa que 83.7% da população consultada assume que o rádio exerce um tipo de influência formativa, que lhes permite conhecer o global, o regional e o social, impactando na população através de seu conteúdo.

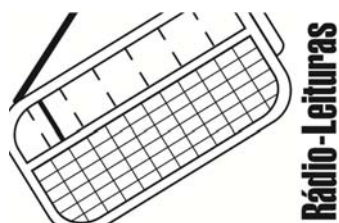
Um dado de interesse revela que os entrevistados atribuem 71.6% de credibilidade ao rádio e que ele contribue sobremaneira para gerar consciência do entorno imediato e mundial. Contudo, o rádio apresenta níveis baixos em seu poder de convocar para eventos políticos, 42%, mas mostra força importante quando se trata de campanhas sociais, como demonstra o questionamento a seguir:

Participei, pelo menos uma vez, em alguma causa social, como coletas para Cruz Vermelha, apoio a idosos ou a diversas instituições de beneficência pública que são convocadas pelo rádio.

Tabela 5. Poder de conclamação a eventos sociais

Valor	%
Discordo totalmente	10.8
Discordo	6.8
Em algumas ocasiões	16.2
Concordo	21.6
Concordo totalmente	44.6

Nota-se uma participação ou consciência cidadã bastante alta, contudo em relação à pergunta: *Eu me animo a dar meus pontos de vista sobre diversos temas*

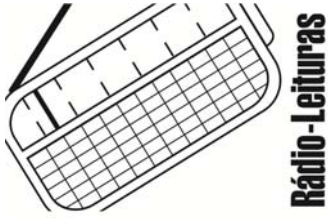


sociais nos fóruns ou programas transmitidos no rádio - as pessoas dizem que não se sentem estimuladas a participar. (65% diz que não quer atender aos chamados que realizam certos programas de rádio). Neste sentido, teríamos que realizar uma análise mais profunda para descobrir por que o rádio não cumpre com este objetivo. Por outro lado, outros estudos de audiência declaram que a cada cem ouvintes apenas um opina por ligações telefônicas, email entre outras opções de retroalimentação. O dado anterior não significa uma limitação do meio, mas deve-se a diversas condicionantes sociais e culturais próprias da população mexicana que não permitem elevar tais índices de participação.

A liberdade de expressão, além do seu sentido de comunicação através dos discursos orais, tem outra forma mais complexa de interpretação e reprodução: a arte. Nesse sentido, devido à natureza do meio e aos resultados obtidos na pesquisa, em que 45.9% e 35.1% da amostra concordam ou concordam totalmente que o rádio é capaz de gerar consciência sobre a cultura artística regional e permitir encontros com o global através da música, pode-se assumir que o meio de comunicação, além de ser uma construção social do comunicativo, contribui para consolidar a indústria do entretenimento e inclusive gerar modas nas audiências através da difusão da música.

Nesta dimensão destacamos que se os resultados obtidos a respeito da consciência do global são favoráveis, os cidadãos consideram que o rádio contribui de maneira muito limitada para a promoção do valor tolerância, o que é lamentável, já que demonstrou sua força em outros valores. Por outro lado, e de maneira paradoxal, a tolerância constitui, nos valores da tarefa educativa, a expressão de laços e impactos para transformar o cenário das ações sociais. Desta maneira, constrói-se um cenário para este valor: a partir do comunicativo revela a indiferença e no sentido da educação a constante preocupação. Contudo, a tolerância encontra múltiplas vias para deixar clara sua ausência, assim a cada dia vemos no cotidiano como se desenham na sociedade mostras de intolerância, no espaço público e privado.

O dado anterior contrapõe, em grande medida, o que se declara em nível estatutário do trabalho social e ético do rádio como gerador de consciências mais



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

responsáveis. Por outro lado, o rádio como meio de comunicação inserido na cultura da globalidade e fatores de competências, impacta no cenário em que estabelece relações com outros meios. Diante disso, identifica-se que o rádio por si só tem um alcance muito limitado no que se refere às influências na cidadania. Isso se explica por várias tendências, entre elas a dependência das instituições públicas e seus projetos, onde adquire compromissos de participação, como Cruz Vermelha, ONGs, entre outras, com a intenção de gerar impactos positivos para estas instituições e estabelecer ligações positivas com os cidadãos. Esta inserção da comunicação e da instituição, que detalha o vínculo a grupos ou instâncias sociais posicionadas na consciência coletiva gera como resultado a configuração de um cenário radiofônico que obtém resultados positivos na conclamação à comunidade. Ao analisar esta situação descreve o rádio, na ação concentrada de dinamizar a relação instituição e comunidade, como parte da tarefa correspondente ao meio. Em si, o rádio leva consigo a intersecção entre cultura e política e tal ação é descrita por García Luengo (2008) como o indicador que vincula o afetivo dos cidadãos às instituições.

Isto constitui um ponto de interpretação, enquanto, na atualidade as rotas comunicativas são as que transportam conhecimentos, contudo o rádio é enfocado a um espaço de provocar respostas de ações sociais situadas temporalmente em um horizonte público. Neste sentido, a rota da cultura política expressada no rádio se observa no afetivo que reúne um processo de resposta às instituições. O rádio é o meio a que se atribui uma tarefa, fazer com que a voz que se escuta seja capaz de reunir nela uma resposta afetiva. Portanto, entrelaçar a ideia em que acreditam os ouvintes, de que não se transmite consciência sobre o diverso, diferente ou sobre grupos minoritários. Isso apresenta o ponto central da interpretação do meio de comunicação, que em sua evolução apresenta a tendência a reafirmar essa orientação afetiva às instituições e não estender sua capacidade comunicativa ao espaço social em toda sua geografia humana.

4.2 Dimensão político-democrática: resultados

Este é um dos eixos centrais desta pesquisa, já que analisa a formação da cidadania a partir da construção de valores para a mesma, com conceitos como: *democracia, participação cidadã, participação política*, impacto do rádio nas votações e o *interagir da cidadania na construção de seus próprios significados*, observados a partir do espaço comunicativo:

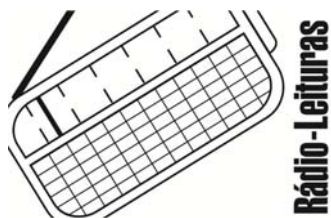
Tabela 5. O rádio, a política e os partidos políticos

Valor	%
Discordo totalmente	2.7
Discordo	9.5
Algumas ocasiões	14.9
Concordo	39.2
Concordo totalmente	32.4
Não respondeu	0.3

Pergunta: Concordo que o rádio é um meio de comunicação com capacidade de influenciar a população e que as controvérsias com partidos políticos, candidatos, instituições estatais devem ser difundidos tal como são nos programas de rádio, noticiários, entre outros.

Ao perguntar se o meio de comunicação contribui para a formação de uma consciência democrática, 31% diz que só em algumas ocasiões, já que se apresentam mais os pontos de vista quando se pergunta. Na pergunta sobre se o rádio o estimula a participar em processos políticos, 39.2% diz que não, enquanto 41.9% respondem que sim, o que pode de alguma maneira explicar a baixa participação cidadã em alguns processos eleitorais do país.

A população assume que os spots e conteúdo gerado e/ou transmitido pelo rádio geram consciência política porque permitem conhecer as propostas ou discursos dos candidatos a cargos elegíveis pelo povo através de entrevistas, debates, conversas, spots e programas em que expressam seus pontos de vista. 69% dos respondentes diz



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

que o conteúdo do rádio propicia a consciência social, democrática e participativa, como observamos nos gráficos a seguir:

Tabela 7. O rádio e o impacto político

Pergunta: Os programas de rádio, spots, entrevistas e debates que escuto me influenciam para eleger meus governantes e ter uma ideia clara de suas propostas.

Valor	%
Discordo totalmente	9.5
Discordo	16.2
Algumas ocasiões	20.2
Concordo	31.1
Concordo totalmente	23

Pergunta: As seguintes frases foram usadas por alguns spots de rádio para incentivar a participação cidadã. A que ponto você se identifica e concorda com elas?

Tabela 8. A cidadania e o conhecimento da política

1. "Nestas eleições os cidadãos têm poder. Informe-se, conheça seus candidatos".
2. "Nestas eleições informe-se, compare propostas, troque ideias, pense, decida e vote, porque assim nossa democracia cresce e todos nós crescemos".

Opções	Níveis de identificação %
Discordo totalmente	4.1
Discordo	5.4
Algumas ocasiões	10.8
Concordo	31.1
Concordo totalmente	48.6

Talvez a influência do meio de comunicação para gerar valores de participação, democracia, entre outros, esteja sendo pouco aproveitado ou esteja defasado por outros meios de comunicação como a televisão ou as redes sociais, no entanto os resultados os resultados mostram que o rádio ainda exerce um papel importante na configuração da identidade democrática da sociedade, reafirmando que a audiência se identifica com os spots, como mostra o gráfico anterior.

Ainda que o rádio esteja posicionado como um meio de comunicação com grande capacidade de gerar consciência, deve-se destacar que o rádio e sua colaboração para formação no democrático e político se veem desgastadas quando não há eventos de eleição popular, já que se apega majoritariamente nos momentos conjunturais da política mexicana. Isto é, o conceito de democracia e participação aparece somente quando há eleições e desaparece durante o resto do ano.

4.3 Dimensão cultural e de entretenimento

Esta abordagem está relacionada com a promoção e identificação dos valores de cultura, estética e o valor do entretenimento e cultura do espetáculo como formadora de identidade e consciência coletiva, ainda assim localiza o consumo como uma das características herdadas pelo sistema capitalista nos meios de comunicação.

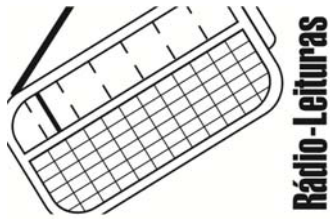
Tabela 9. O rádio e a conclamação cultural

Valor		Pergunta. O rádio contribuiu para que eu assista a eventos artísticos, tais como: concertos, exposições, feiras, peças de teatro, cinema, festas de dia das mães, dia da criança e outros.
Discordo totalmente	1.4	
Discordo	10.8	
Algumas ocasiões	14.9	

Tabela 10. O impacto do rádio e a cultura local

Valor	%	Pergunta. Escuto o rádio principalmente pela música que transmite e isso influencia no meu conhecimento sobre as canções da moda, artistas locais e novas produções fonográficas.
Discordo totalmente	4.1	
Discordo	4.1	
Algumas ocasiões	10.8	
Concordo	35.1	
Concordo totalmente	45.9	

Tabela 11. O rádio, o estético e o educativo: a música



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Valor	%
Discordo totalmente	4.1
Discordo	8.1
Algumas ocasiões	29.7
Concordo	23
Concordo totalmente	32.4
Não respondeu	2.

Pergunta. Considero que alguma música que seja transmitida no rádio pode ter sentido educativo.

Outra das características e aspectos levados em conta no questionário é a área relacionada ao consumo: tem relação com o fim da rádio comercial.

O estudo não se limitou unicamente à rádio publicitária ou comercial, retomou em grande medida a rádio cultural, para fazê-lo em ambos sentidos, já que grande parte dos entrevistados declarou escutar os dois tipos de emissoras. Mais de 90% dos entrevistados dizem consumir produtos que são anunciados em programas de rádio.

No comportamento da escala, nas tabelas nove e dez, percebe-se um importante papel do entretenimento na programação radiofônica, uma das perspectivas mais elevadas na comunicação. Isto é, os entrevistados assumem que consomem rádio para conhecer músicas da moda, artistas regionais, propostas, eventos de música nacional e internacional.

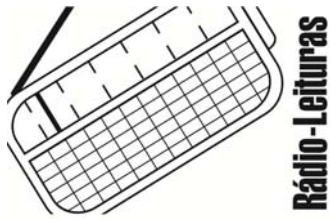
Pode-se inferir que a dimensão de cultura e entretenimento é uma das melhor posicionadas na opinião da audiência. Era de se esperar, já que a difusão é, desde a Grécia antiga, uma das ferramentas mais eficazes para educar as massas. Contudo, quando falamos em rádio e entretenimento surge o termo *cultura*, que nesta pesquisa foi tomado em sua concepção mais geral, entendendo a mesma como as caracterizações do popular e não somente a visão clássica de considerar como conteúdos culturais somente os transmitidos pelas rádios universitárias ou as que são consideradas promotoras de cultura. Pelo que se pode observar nos resultados, a amostra é composta por audiências de rádio comercial e cultural.

Conclusões gerais

As considerações finais levam consigo as caracterizações do meio de comunicação radiofônico em um cenário que lhe atribui um espaço de significações no âmbito social. Tendo como ponto de partida a capacidade do rádio para traçar convivências com outros meios e criar um cenário em que cada um deles se entrelace em um todo com fatores que qualificam o contexto: do projeto comunicativo de uma sociedade demandante de tecnologia, de uma pressão do dinamismo do mercado, exigências de consumo ou o projeto político que configura as características comunicativas e as necessidades da comunidade.

Neste caso o rádio se configura como um meio que atinge um público que estabelece o processo comunicativo desde a seleção das emissoras radiofônicas, de acordo com as histórias de vida das audiências, assim como seu nível educativo, sendo que as donas de casa são as que mais confiam nos conteúdos da programação de rádio. Uma das capacidades que o meio de comunicação tem é a possibilidade de transmitir o acontecimento diário, respondendo com ele à cotidianidade do viver, portanto, sua exigência é a distância para escutar e estabelecer contato. O resultado é a obtenção de traços identitários que se estendem tanto para caracterizar as regiões como pertencentes a ela, determina as tendências de consumo artístico, anuncia os debates políticos e remarcaEl resultado es la obtención de rasgos de identidad que se extienden tanto en caracterizar las regiones, como de pertenencia a ellas, precisa las tendencias de consumos artísticos, anuncia las contiendas políticas y destaca através dela estar a serviço da região. A projeção identifica cada espaço até onde chega seu potencial e cria o horizonte do cenário radiofônico que desenha as identidades.

O ponto anterior leva a considerar a exposição do meio de comunicação às mudanças do contexto social. Neste sentido, as novas configurações políticas expressam mudanças nos traços culturais e trazem consigo novas formas de leitura do cenário radiofônico e suas potencialidades comunicativas. Isso a partir do contexto glocal.



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

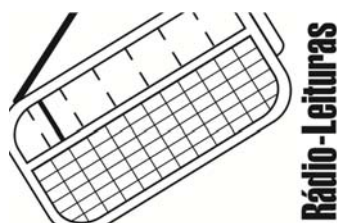
Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Esta cotidianidade do rádio é parte de seu componente de meio de comunicação que entrelaça regiões, que conecta territórios e suas expressões culturais. Assim, é próprio do rádio ter programas musicais que remetem em cada nota ao pertencimento regional. Por sua vez, a problemática social é referida nos programas de notícias, que em sua maioria, no entanto, o que é de toda maneira uma forma de delimitação regional.

Neste sentido de presença educativa, caracterizar seu público para identificar-se com o entorno leva-o a exigências institucionais, que em sua demanda lhe determinam o alcance de sua extensão. Um resultado importante é considerar a tarefa do rádio como não surgida de seu projeto social, mas imposta nesta institucionalização. A configuração do sentido humanitário centra-o nesta exigência de apoio a situações que permitam alcançar públicos e a insistência da ajuda, como coletas, avisos e outros. É possível dizer que institucionaliza o humanitário. O meio por si só não é capaz de gerar este sentido, como resultado gera uma consciência participativa vista na solidariedade diante de um determinado acontecimento.

Por outra parte, uma segunda caracterização refere a este sentido institucional na proposta para reformular a consciência política. A tendência destaca-se ao provocar uma ação participativa para votar no acontecimento da democracia e das mudanças no governo. A dependência desta institucionalidade é marcada nos spots determinados em forma e tempo, converte-se em um condutor da conexão entre o projeto político, o Estado e a cidadania. Enquanto os programas de entrevistas a candidatos e o espaço do público para estabelecer uma comunicação seguem um roteiro onde a normatividade é o eixo central do trajeto da comunicação, o rádio tem pouca autonomia da dimensão política.

Uma terceira característica refere-se à capacidade de fomentar a liberdade de expressão, componente essencial da consciência democrática. O rádio não tem forças nem desenvolvidas para construir a consciência democrática, encontra-se limitado ao não ser reconhecido como gerador do dizer livre. As normas traçam cada instante do evento de educar em e para a política e a cidadania.



Entretanto estas limitações em sua capacidade como meio de comunicação não diminuem sua capacidade formadora de cidadãos de acordo com este projeto institucional. Quando é promovida a consciência política pode-se impactar nos cidadãos, como exemplo os spots do IFE, os programas de comentários políticos, entre outros. Como rádio geradora de participação política, tem espaço para persuadir o voto no momento de eleger governantes e representantes políticos.

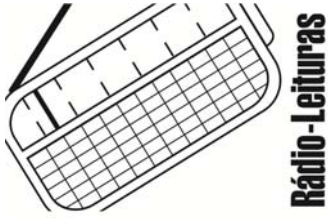
Para configurar este cidadão na sua projeção educativa dos valores, é importante dizer que o rádio promove e tem seus limites na normatividade institucional. Por outro lado, a capacidade de tolerância política que o rádio transmite é restrita a uma visão que remete a participar a partir de seu posicionamento político como empresa, isto é, o emissor terá muita relação com os níveis de credibilidade atribuídos ao conteúdo.

Uma das vertentes essenciais do rádio e sua capacidade educativa é o campo do estético, é nele que desemboca o afluente de decisões musicais, entre outras. Neste sentido, apresenta-se um encontro com os fatores regionais, nacionais e internacionais que demandam uma conjunção de preferências, por isso o meio se fragmenta e destaca no temporal aquelas manifestações de maior impulso de mercado. Por outro lado é a porta onde o mercado encontra a forma de persistência do consumismo, mas cria uma ideia local de pertencimento, projeta o cidadão neste conhecer o mundo do consumo e o encontro com outras culturas: a glocalidade.

Em contrapartida, o cidadão não encontra no rádio uma postura de educação ecológica. O entorno do mundo em que se comunica não impacta nos traços de responsabilidade e harmonia ecológica. Diante da persistência deste traço educativo, a cidadania não tem opções para obtê-lo por este tipo de comunicação.

Um resultado importante é o fator da credibilidade do rádio, que é muito alto, em um índice de 86%. Isso significa muito para o projeto político e cultural a nível do Estado. A permanência do meio em alguns setores deveria ser explorada racional e planejadamente tanto para fins sociais como educativos.

Em si, falar destes resultados não pretende desejar o rádio, mas desenhar os traços do cidadão e sua interação com ela, gerando com isso o que se chama de



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

cidadão midiático em um nível local. Desta maneira, a ética do rádio pode ser percebida através dos valores analisados nas dimensões já estudadas, o que possibilita aproximar-se do meios de comunicação e contribuir para a construção de uma teoria mais pontual para propiciar estudos das problemáticas educacionais no México. Esta não é uma pesquisa definitiva, mas permite delinear a complexidade do processo gerado como educação midiática, fruto do conteúdo do rádio, a cultura de uma população e as histórias pessoais de cada ouvinte. O trabalho não termina aqui, mediante um aporte empírico tem como propósito levantar o interesse de pesquisas maiores que contribuam para a cientificidade do campo educacional do país.

Bibliografia

ALTHUSSER, Louis. **Ideología y aparatos ideológicos del Estado**, Buenos Aires: Nueva Visión, 1988.

APARICI, Roberto. «**El proceso de comunicación.**» Nuevas tecnologías y herramientas de comunicación, 2007: 34.

AZNAR, Hugo. **Ética de la comunicación y nuevos retos sociales**. Códigos y recomendaciones para los medios, Barcelona: Paidós, 2005.

CENECA. **Educación para la comunicación**. Manual latinoamericano, Santiago de Chile, CENECA/UNICEF/UNESCO, 1992.

GARCÍA Luengo, O. **¿Comunicando desafección?** La influencia de los medios en la cultura política. México: FONTAMARA-EGAP, 2006.

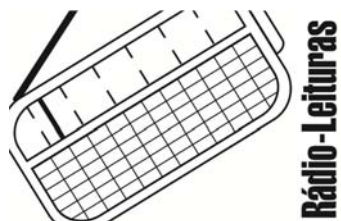
HABERMAS, Jurgen. **Teoría de la acción comunicativa**, Madrid: Taurus, 1987.

KAPLÚN, Mario. **Una pedagogía de la comunicación**. Montevideo: Ediciones de la Torre, 1998.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación, México, 2012.

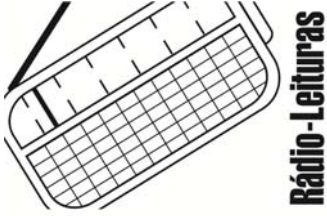
PÉREZ S., Gloria. **Investigación cualitativa II: retos e interrogantes: técnicas y análisis de datos**. Barcelona: Editorial La Muralla, 2001.

RODRÍGUEZ, Dario; OPAZO, Maria Pilar. **Comunicaciones en la organización**. Santiago de Chile: Omega, 2007.



Ano IV, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

RUIZ Olabuénaga, J. I. **Cómo elaborar un proyecto de investigación social**, Bilbao: ICE, 2002.



O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Abstract

Radio is a communication medium that has its own voice, a social construction that enables the interpretation of the world and social events through radio shows; it is able to generate knowledge for the audience, entertains and informs about all kinds of transcendental events for public life in all regions. In that matter, this research analyzes citizens' perception regarding learning information and values identified in commercial radio content. The work is inscribed within a tradition of socio-cultural studies. An intentional non-probabilistic quota sample is proposed, where the participants were: 15 graduate students, 18 professionals, 41 bachelor students, 36 housewives, 8 high school teachers, 12 university professors, and 2 radio managers.

Keywords: Radio, reception studies, radio contents