

RADIOAGÊNCIA CÂMARA: perfil da rede de parceiras de uma emissora pública¹

CAMARA'S RADIO AGENCY: profile of a public radio's broadcasting network

Verônica Lima Nogueira da Silva²
Cláudia Regina Lemos Fonseca

Resumo: A Rádioagência Câmara distribui conteúdo para cerca de 1.400 emissoras, chamadas de parceiras, que veiculam as notícias e programas da Rádio Câmara em sua programação. Este artigo resume os resultados do mapeamento dessa rede, realizado com o objetivo de tornar mais efetiva a comunicação da Câmara dos Deputados. Trata-se de pesquisa aplicada que mapeou os perfis das emissoras parceiras, de seus profissionais e do uso que fazem do conteúdo recebido. A coleta de dados foi feita por meio de questionário e de entrevistas individuais. As parceiras têm o potencial de levar o conteúdo da Rádio Câmara a mais de 20 milhões de ouvintes em 157 cidades das cinco regiões do País, além de 15 capitais. A pesquisa identificou crescimento no número de emissoras online e forte presença das parceiras em plataformas digitais. Os dados indicam que a escolha por esse conteúdo se dá pela credibilidade conferida à Rádio Câmara e pela compreensão de que informar os ouvintes sobre política faz parte da missão do rádio.

Palavras-Chave: Rádio. Rádioagência. Poder Legislativo.

Abstract: The Brazilian Chamber of Deputies has a radio station that distributes through a radio agency its content to a network of about 1,400 stations. This article summarizes the results of a mapping of this network, made with the intention of improving the quality of the legislative media in Brazil. The research collected data through a survey and individual interviews, mapping out the profile of the stations, its workers and the use they made of Radio Camara's content. The network has the potential to reach over 20 million listeners from 172 cities of all regions of the country. The study shows a growth in the number of online stations in the network and a strong presence of the stations on digital platforms. The data indicates also that the use of Radio Camara's content is due its credibility and to the perception that informing society about politics is an essential part of radio broadcasting.

Keywords: Radio. Radio agency. Legislative Power.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 11 de maio de 2023.

² Cefor – Câmara dos Deputados, mestre, veronica.lima@camara.leg.br
Cefor – Câmara dos Deputados, doutora, claudia.lemos@camara.leg.br.

1. Introdução

Para quem o jornalista escreve? Para o leitor, para o editor ou para si mesmo? Darnton (1990) argumenta que, apesar de as redações serem habitadas pela imagem folclórica de um leitor típico, imaginado como o reflexo do cidadão médio, o jornalista escreve, de fato, para seus colegas e chefes, pois esses, sim, são capazes de oferecer recompensas – ou punições – ao trabalho jornalístico. No entanto, o discurso social do jornalismo (Gomes, 2009) conserva a ideia de que esses profissionais escrevem para os leitores, com base no interesse público, e faz com que, na prática, o jornalista molde seu texto de acordo com o que ele acredita ser a capacidade de compreensão do público sobre o tema (Wolf, 2002), ou seja, com base naquele leitor médio imaginado. Wolf (2002) afirma que, mesmo quando pesquisas de opinião são feitas, o jornalista costuma pouco se ater a elas, por compreender que sua missão não é satisfazer o público, mas noticiar os fatos.

Este artigo resume os resultados do esforço de responder, ainda que parcialmente, à pergunta: para quem escreve o jornalista da Rádio Câmara, de Brasília? Nesse caso, o foco não está na imagem que os jornalistas da emissora fazem de seu público ouvinte, o que levaria a uma trilha de pesquisa interessante, mas diversa da pretendida. Nosso trabalho foi o de coletar características empíricas de um dos públicos da Rádio Câmara: as chamadas emissoras parceiras, uma rede informal de mais de 1.400 rádios de todo o Brasil que reutilizam os produtos disponibilizados por meio da Radioagência Câmara em suas grades de programação. A escolha deste entre tantos outros públicos da emissora se deve ao seu caráter multiplicador, pois, por meio dessas emissoras, a programação da Rádio Câmara chega a ouvintes que de outra forma não teriam acesso a esse conteúdo.

A Radioagência Câmara é o canal utilizado pela Rádio Câmara, emissora da Câmara dos Deputados criada em 1999, para distribuir seu conteúdo para retransmissão por qualquer pessoa ou entidade interessada. O principal público-alvo da Radioagência são as parceiras, a quem a emissora dispensa atenção especial, utilizando canais específicos de comunicação com elas (e-mail e lista de transmissão no Whatsapp). Este artigo resume as principais características das emissoras

parceiras e que podem subsidiar esforços para ampliar e fortalecer a rede. Em um sentido mais amplo, o retrato das parceiras da Rádio Câmara e de como elas utilizam o material oferecido permite também compreender como funcionam as redes estabelecidas por emissoras públicas.

Assim, ao oferecer informações detalhadas sobre as emissoras parceiras da Rádio Câmara, canal da Câmara dos Deputados, como perfil da programação e localização geográfica; dos profissionais que nela trabalham, como perfil demográfico e temas de interesse; e do uso que fazem do conteúdo da Rádio Câmara, nossa pretensão é contribuir para a missão da Rádio Câmara de promover transparência em relação aos atos do Poder Legislativo, que, na visão de Gomes, Amorim e Almada (2018), não significa apenas oferecer informações ao público, mas fazer com que elas cheguem, com clareza e qualidade, ao maior número possível de cidadãos. Partimos do entendimento de que o caráter da comunicação realizada no âmbito do Poder Legislativo é público, no sentido mais amplo do termo, o que implica que toda comunicação, independentemente da estrutura jurídica do veículo (estatal, privada ou pública), deve atender ao interesse público³ e legitima nosso esforço de coletar informações sobre um público que é consumidor e também multiplicador do conteúdo da Rádio Câmara.

2. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa aplicada que realizou o mapeamento dos perfis das emissoras parceiras, dos profissionais que selecionam os conteúdos para retransmissão e do uso desse conteúdo. Para tanto, um questionário com 73 perguntas abertas e fechadas foi enviado a 998⁴ rádios parceiras e respondido por 219 emissoras das cinco regiões. A representatividade da amostra obtida não é perfeita em relação à distribuição regional das parceiras cadastradas, mas não altera

³ Embasamos esse entendimento em diversos autores, como Brandão (2009), Ramos (2015) e Martins (2020).

⁴ Esse era o número de emissoras cadastradas junto à Rádio Câmara no momento da aplicação do questionário.

o cenário principal, em que se tem uma maioria expressiva de emissoras do Sudeste e do Nordeste, seguida por presença intermediária de emissoras sulistas. Emissoras do Centro-Oeste e do Norte são minoria.

O principal resultado esperado do questionário era a construção de um mapa da rede de veículos que retransmitem o conteúdo da Rádio Câmara, com sua localização geográfica e perfil (tipo de veículo de comunicação, modalidade de rádio, plataformas de distribuição, estilo da programação, estimativa de população alcançada). Buscou-se identificar, ainda, o perfil do profissional que seleciona o conteúdo para retransmissão e o perfil desse consumo (quais programas são retransmitidos, com que regularidade, como eles são avaliados, quais os motivos para usar ou não usar o conteúdo, quais os temas e formatos de maior interesse). A seguir uma breve descrição de cada seção do questionário:

- Seção de abertura – Esclarecimento sobre os objetivos do questionário e pergunta sobre consentimento.
- Seção 1 – Nome da emissora ou veículo de comunicação.
- Seção 2 – Uso e avaliação do conteúdo da Rádio Câmara.
- Seção 3 – Tipo de notícia⁵ ideal para as emissoras parceiras.
- Seção 4 – Tipo de programa ideal para as emissoras parceiras.
- Seção 5 – Relacionamento com a Rádio Câmara.
- Seção 6 – Perfil do veículo de comunicação.
- Seção 7 – Perfil do profissional respondente.
- Seção de encerramento – Agradecimento pela participação com espaço para sugestões adicionais.

No âmbito da pesquisa, desenvolvida no Programa de Mestrado Profissional do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, também foram conduzidas 12 entrevistas semiabertas individuais com profissionais que responderam ao questionário, mas este artigo apresenta apenas os perfis das emissoras, dos profissionais e do uso do conteúdo revelados pelo questionário.

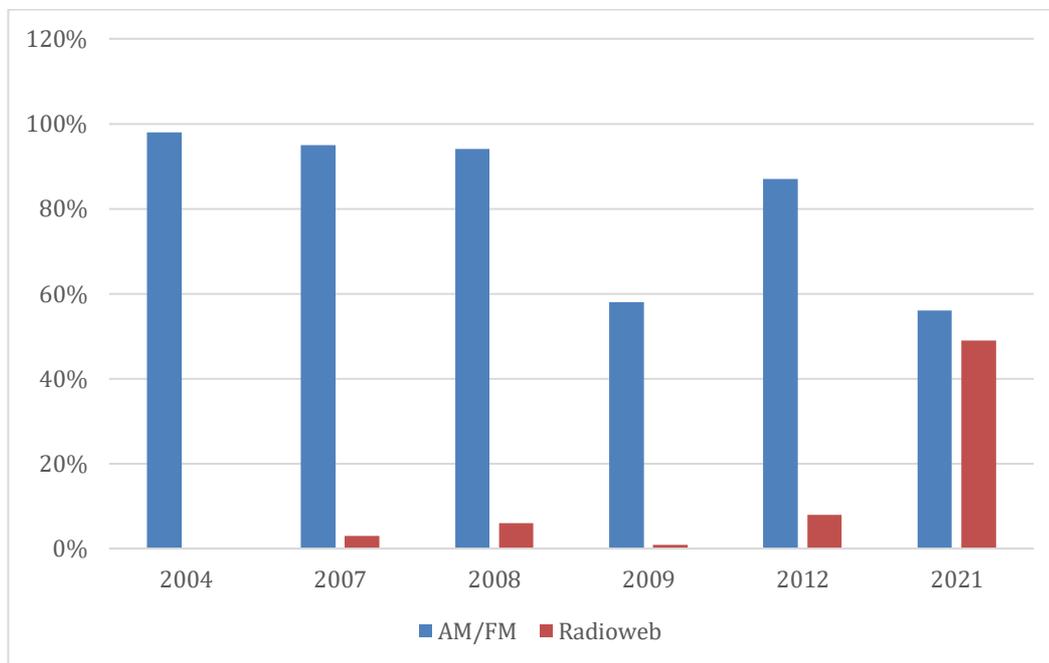
⁵ O questionário orientava o respondente a considerar como notícias as reportagens sobre debates e decisões tomadas pelos deputados e como programas os produtos semanais que trazem reportagens e/ou entrevistas aprofundadas sobre temas em discussão na Câmara, música ou cultura.

3. Resultados e discussão

As 219 parceiras que responderam ao questionário têm o potencial de levar o conteúdo da Rádio Câmara a mais de 20 milhões de ouvintes em 15 capitais e outras 157 cidades das cinco regiões do País. Esse é um ganho significativo em relação à emissora de Brasília (Rádio Câmara FM, 96,9 MHz) e suas parceiras formais – 16 estações atualmente em operação que formam a Rede Legislativa de Rádio, com alcance potencial de 11 milhões de cidadãos em 19 municípios de 10 estados.

A presença digital é um ponto relevante identificado na pesquisa. Na comparação com outros estudos realizados sobre as parceiras da Rádio Câmara desde 2004, identificamos crescimento no número de emissoras online (de 3% em 2007 para 40% em 2021), além de forte atuação das parceiras como um todo em plataformas digitais, como mídias sociais, aplicativos de celular e portais na internet. Esse cenário traduz o momento atual vivido pelo rádio, chamado por Lopez (2010) de hipermediatização e por Kischinhevsky (2012) de expansão do rádio. O Gráfico 1, a seguir, apresenta tal evolução.

GRÁFICO 1

Crescimento das rádios *online*

Onde: AM – Amplitude Modulada; e, FM – Frequência Modulada.

Fonte: Elaboração própria

Diante desse crescimento, optamos por analisar os resultados do questionário tendo em vista a comparação entre emissoras analógicas e emissoras online. Para se chegar a esses dois grupos de emissoras, partimos da pergunta “Em que veículo(s) você utiliza o conteúdo da Rádio Câmara?”. Chamamos de “Rádios AM/FM” as 99 emissoras que se declararam como AM e/ou FM e que disseram não usar o conteúdo também em emissora online, ainda que pudessem fazê-lo em outros veículos de comunicação, como blog, jornal, TV, Web TV e portal na internet. O grupo de “Rádios online” foi composto pelas 88 emissoras que se apresentaram como online e que disseram não usar o conteúdo também em emissora AM ou FM, mesmo que o fizessem em outros veículos. A seguir vamos detalhar esses perfis e as comparações entre eles.

3.1 Perfil das emissoras

As emissoras participantes do estudo são, em sua maioria, FM comunitárias ou online e estão presentes em todas as regiões do País. Para se chegar ao potencial de 20 milhões de ouvintes citado anteriormente, somamos a população dos municípios em que as emissoras estão localizadas, mas sem considerar os números das capitais para não inflar artificialmente os valores, uma vez que dificilmente uma rádio web ou comunitária alcançará toda a população de uma capital.

Interessante observar que, apesar do relativamente baixo número de emissoras em capitais (17,8%), as parceiras não estão, por outro lado, concentradas em municípios muito pequenos. A distribuição é equilibrada entre cidades de diferentes portes, com a mesma proporção de emissoras em municípios de até 20 mil habitantes (20,5%) e em municípios com mais de 200 mil habitantes (20,5%). E uma pequena vantagem para municípios com população entre 50 e 200 mil habitantes (24,8%). Já quando comparamos os municípios dos grupos de emissoras online e de emissoras AM/FM, surgem algumas diferenças interessantes. As emissoras online estão mais presentes nas capitais (29%), seguidas pelas cidades com 50 a 200 mil habitantes (25%) e com mais de 200 mil habitantes (24%). Ao todo, 78% estão em municípios com mais de 50 mil habitantes, sendo que mais da metade do total (53%) estão em municípios com mais de 200 mil habitantes ou nas capitais. Imagina-se que isso se deva à maior disponibilidade de internet de qualidade nesses municípios. No caso das emissoras analógicas, o cenário se inverte: mais da metade (56%) está em municípios com até 50 mil habitantes, e apenas 21% estão em capitais e em municípios com mais de 200 mil habitantes.

Esse cenário nos mostra que, apesar da evidente expansão do rádio, com forte presença também das emissoras analógicas em outras plataformas, como as redes sociais e os aplicativos de celular, o rádio analógico ainda se faz mais presente – e talvez mais relevante? – nos pequenos municípios, onde o acesso à internet de qualidade ainda não abrange toda a população. Nossa pesquisa identificou que um quinto da base de respondentes é composto por emissoras analógicas situadas em municípios com até 50 mil habitantes com baixos Índices de Desenvolvimento

Humano (IDH) em comparação com as médias de seus respectivos estados e PIB per capita inferior à média nacional. Ao todo, esses municípios contam com quase um milhão e cem mil habitantes. Não é um número a ser desconsiderado, pois revela o potencial da radioagência de fazer chegar um conteúdo a ouvintes que dificilmente teriam acesso a ele de outra forma. Ainda que a Rádio Câmara possa chegar, virtualmente, a todos os cidadãos brasileiros, na prática, a desigualdade de acesso a banda larga de qualidade é ainda marcante, como algumas entrevistas individuais confirmaram⁶. E, como estamos tratando de municípios com baixo índice de desenvolvimento, a presunção de que não teriam acesso a informações produzidas pela Rádio Câmara sobre o Parlamento de outra maneira torna-se bastante plausível.

O perfil predominante da programação das emissoras parceiras é o musical (46,5%), seguido do noticioso (18,3%), educativo (8,7%) e religioso/espiritual (7,3%). Apesar de apenas 16 emissoras terem respondido que o perfil predominante da sua programação é religioso, 42 declararam, em outra pergunta, a afinidade da emissora (ou de seus responsáveis) com uma denominação religiosa ou a presença de programas religiosos na grade da emissora. Dessas, 21 são católicas; oito, evangélicas, e oito se disseram ecumênicas, ecléticas, ou partidárias de todas as denominações. Há que se registrar também que 18 emissoras definiram seu perfil musical como gospel ou religioso.

A predominância do perfil musical seguido pelo noticioso se mantém tanto no grupo “Rádios online” quanto no grupo “Rádios AM/FM”, mas a diferença de representatividade de cada perfil é diferente. Nas emissoras online, o perfil musical é mais predominante, correspondendo a mais da metade das emissoras. O perfil noticioso corresponde a apenas 13,6% das emissoras web. No caso das rádios AM/FM, a distância é menor. As rádios musicais não chegam à metade, e as noticiosas correspondem a praticamente um quarto do total. Nos dois casos, os estilos musicais predominantes são variados, mas cabe destaque para o sertanejo entre as AM/FM.

⁶ Nas entrevistas, ouvimos relatos sobre a baixa qualidade da internet tanto por parte da emissora quanto por parte de seus ouvintes.

Outra diferença entre os grupos é que as emissoras com afinidade religiosa ganham um pouco mais de espaço entre as rádios web, chegando a 10,2% contra apenas 3% das AM/FM. O cenário se inverte em relação às educativas, que são 12% das AM/FM, contra 3,4% das online.

A presença das emissoras parceiras na internet é sólida, mesmo entre as analógicas. Ao todo, 80% têm portal na internet, 85% têm perfil em, pelo menos, uma rede social, 71% têm aplicativo para celular; e 45% disseram distribuir sua programação ao vivo pelo portal (*streaming*).

A maioria das emissoras, apesar de utilizar o conteúdo da Rádio Câmara na sua programação e pelo *streaming*, não publica esse conteúdo no seu portal da internet e nas suas redes sociais. Ainda assim, o número das que fazem isso pode ser considerado significativo (66 no portal e 74 nas redes sociais). Multiplicando o número de emissoras pelo número de visitas/seguidores declarado na pesquisa, chega-se a uma faixa de público potencialmente atingido por meio dessas plataformas auxiliares de distribuição de conteúdo. No mínimo, são mais 150 mil chances de exposição do conteúdo da Rádio Câmara por meio dos portais das emissoras parceiras e 206 mil por meio de suas redes sociais. Considerando que, de janeiro a outubro de 2021, o portal da Rádio Câmara recebeu, em média, pouco mais de 160 mil visualizações por mês (BRASIL, 2021a), a contribuição das emissoras parceiras para a maior distribuição do conteúdo da emissora não pode ser desconsiderada.

Há, ainda, 131 emissoras que distribuem o conteúdo da Rádio Câmara por meio de aplicativo de celular. A pesquisa não perguntou quantos assinantes cada emissora tem no aplicativo, mas o número de emissoras com aplicativo, por si só, tem alguma relevância, assim como o número de 98 emissoras que reproduzem seu conteúdo ao vivo pela internet (*streaming*). Como, nesse último caso, a programação da emissora é toda veiculada pela internet, todo o conteúdo da Rádio Câmara que ela venha a retransmitir também será disponibilizado por esse meio. Dessas, 36 disseram usar os três grandes grupos de programação: conteúdo jornalístico, conteúdo cultural/musical e campanhas de utilidade pública; 84 disseram usar, pelo menos, o conteúdo jornalístico; e 73, pelo menos, as campanhas de utilidade pública.

Na comparação entre os grupos “Rádios online” e “Rádios AM/FM”, nota-se que os portais das analógicas têm mais seguidores. Enquanto 28% têm mais de cinco mil visitas por mês; apenas 20,5% das online alcançam essa média. No entanto, as emissoras online estão mais dispostas a publicar o conteúdo da Rádio Câmara em seus portais (35% contra 21%). O número de rádios online com aplicativo para celular é dez pontos percentuais maior, e a sua disposição em distribuir o conteúdo da Rádio Câmara por essa plataforma é também maior (6,5 pontos percentuais).

A atuação das rádios AM/FM nas mídias sociais está concentrada em três aplicativos: 1) Facebook; 2) Instagram; e 3) WhatsApp. Esses também são os aplicativos que concentram a maior parte das rádios online, mas essas têm, ainda, significativa presença no Twitter e no YouTube. Mais uma vez, são as online que divulgam mais o conteúdo da Rádio Câmara em suas redes sociais e isso se dá com mais frequência nos três aplicativos mais usados. Assim como no caso dos portais, as redes sociais das rádios AM/FM são mais movimentadas: 28% têm pelo menos cinco mil seguidores, contra 21,5% das online.

A presença de jornalistas na equipe para a produção de reportagens locais surpreendeu por se contrapor ao que foi identificado por Sant’Anna (2008). O levantamento feito pelo autor com as parceiras da Rádio Senado revelou que havia, em média, apenas um jornalista a cada três emissoras legalmente em operação. “Isto desprezando-se as rádios comunitárias, caso contrário a proporção cai para menos de um quarto de jornalista/emissora” (SANT’ANNA, 2008, p. 76). Nosso estudo identificou que 57% das emissoras contam com esse profissional, com maior presença de jornalistas entre as analógicas.

Por fim, cabe destacar que, dentre as respondentes, 71% são parceiras da Rádio Câmara há menos de cinco anos, enquanto 13% estão na rede há mais de 10 anos. Esse resultado condiz com a alta rotatividade identificada por Silva (2021) no cadastro de emissoras parceiras mantido pela Rádio Câmara.

3.2 Perfil dos profissionais

O perfil predominante entre os profissionais respondentes é de homem (91,3%), branco (53%) ou pardo (34%), com mais de 40 anos de idade (78,5%). O grau de instrução predominante é o Ensino Superior (54%), seguido pelo Ensino Médio (36%). Em relação à área de formação, 38% são radialistas e 23%, jornalistas. Outros 31% respondentes declararam as mais diversas profissões, como psicólogo, dentista, professor, geógrafo, pastor, engenheiro eletrônico e assistente social.

Na comparação entre os grupos “Rádios online” e “Rádios AM/FM”, um dado surpreendeu: a idade dos respondentes. Enquanto é comum a associação de experiências na internet a pessoas mais jovens, verificamos que a maior parte dos respondentes das emissoras online têm entre 40 e 60 anos de idade, representando 66% do total. Nas AM/FM, esse também é o grupo mais representativo, mas proporcionalmente ele é menor, chegando a apenas 56% do total. Os mais jovens (18 a 40 anos) representam uma fatia maior dos respondentes de AM/FM (23%) comparativamente aos das online, em que são apenas 15%. No entanto, as rádios AM/FM contam com profissionais mais experientes: metade tem mais de 20 anos de rádio e apenas 4% têm cinco ou menos anos de experiência. Nas rádios online, o perfil se divide entre muito experientes e pouco experientes: enquanto 36% têm mais de 20 anos de rádio, outros 30% têm cinco anos ou menos.

Os dados nos sugerem que a rádio online não é uma aventura do jovem nativo digital, que ganha a oportunidade de compartilhar seus gostos e interesses por meio de uma rádio web em função da relativa facilidade de se fazer isso frente ao custo, à complexidade e à burocracia para se operar uma rádio AM ou FM. Ela parece ser uma iniciativa de profissionais graduados (50% têm nível superior), com ou sem experiência em rádio, e que encontram, depois de uma certa maturidade etária e profissional, tempo e recursos para fazer rádio de acordo com aquilo que desejam e acreditam. Outro dado que corrobora essa percepção é o seguinte: em 34% dos casos, o profissional tem, no mínimo, cinco anos a mais de experiência em rádio do que tempo na emissora atual. Quando perguntados sobre sua função principal na emissora/veículo de comunicação em que trabalham, 75% disseram ser o

dono/presidente/fundador da emissora. Entre as rádios analógicas, esse percentual é de apenas 21%. Isso quer dizer que o profissional que respondeu ao questionário, via de regra, é o idealizador daquela emissora online e provavelmente também o responsável pela maior parte da sua operação e do seu financiamento⁷.

Ainda que os estudos mais recentes não apontem para uma revolução na democratização do acesso ao microfone por meio das tecnologias digitais, como a rádio web e os *podcasts*, nosso estudo sugere uma ocupação desse espaço por indivíduos autônomos, sem relação com uma estrutura empresarial ou jurídica semelhante à necessária para fundação de uma rádio AM/FM, e que se tornam radialistas ao fundar uma emissora online.

3.3 Perfil de uso do conteúdo

Os produtos mais utilizados pelas emissoras parceiras são as campanhas de utilidade pública e as notícias avulsas, padrão que confirma o que já havia sido identificado em pesquisas anteriores⁸. No entanto, identificamos expressivo aumento no uso dos programas jornalísticos e culturais⁹. Pereira Filha (2004) identificou que, à época de sua pesquisa, apenas 5,5% das emissoras utilizavam programas especiais. Na comparação entre as pesquisas de 2012, 2018 e 2021, a evolução fica patente, como se vê nas TABELAS 1, 2 e 3, a seguir. Para compreender esses dados, é preciso explicar que, como a formulação da pergunta sobre uso dos programas foi diferente em cada pesquisa, estabelecemos um termo possível de comparação entre elas. Considerando o potencial de uso dos programas como equivalente ao uso de todos os programas disponíveis na grade por todas as emissoras respondentes em cada pesquisa, encontramos um crescimento no aproveitamento da grade de programas

⁷ Durante as entrevistas individuais, pelo menos, dois radialistas revelaram arcar com os custos da web rádio com seus próprios recursos.

⁸ Outros dois estudos sobre as emissoras parceiras foram realizados em contexto acadêmico – um por Pereira Filha (2004) e outro por Bernardes e Macedo (2011) – e mais três, internamente pela equipe da emissora, em 2007, 2008 e 2018.

⁹ Neste artigo, consideram-se como “notícias” as reportagens factuais sobre debates e decisões tomadas pelos deputados. E como “programas” os produtos semanais que trazem reportagens e/ou entrevistas aprofundadas sobre temas em discussão na Câmara, música ou cultura.

de 626% entre 2012 e 2021, ainda que o número de programas disponíveis na grade tenha crescido apenas 17%.

TABELA 1

Aproveitamento dos programas culturais disponíveis na grade da Rádio Câmara

Ano	Número de Emissoras	Programas Culturais			
		Disponível na Grade	Potencial de Uso	Uso Real	Percentual de Uso (%)
2012	483	7	3381	80	2,36%
2018	161	21	3381	382	11,3%
2021	219	10	2190	502	22,9%

Fonte - Elaboração própria, 2022.

TABELA 2

Aproveitamento dos programas jornalísticos disponíveis na grade da Rádio Câmara

Ano	Número de Emissoras	Programas Jornalísticos			
		Disponível na Grade	Potencial de Uso	Uso Real	Percentual de Uso (%)
2012	483	16	7728	304	3,93%
2018	161	18	2898	445	15,35%
2021	219	17	3723	776	20,84%

Fonte - Elaboração própria, 2022.

TABELA 3

Aproveitamento dos programas culturais e jornalísticos disponíveis na grade da Rádio Câmara

Ano	Número de Emissoras	Programas Culturais e Jornalísticos			
		Disponível na Grade	Potencial de Uso	Uso Real	Percentual de Uso (%)
2012	483	23	11109	384	3,45%
2018	161	39	6279	827	13,2%
2021	219	27	5913	1278	21,6%

Fonte - Elaboração própria, 2022.

A pesquisa atual agrupou os produtos da Rádio Câmara em três grandes categorias: jornalístico (jornais, notícias, programas sobre cidadania, meio ambiente, saúde, etc.); cultural e musical (programas sobre música, arte e cultura); e campanhas de utilidade pública (spots curtos para rodar nos intervalos da programação sobre temas como prevenção de acidentes domésticos, crimes contra crianças na internet e superendividamento). E perguntou quais eram retransmitidos pela emissora respondente. As respostas foram: 41% retransmitem os três tipos de conteúdo (jornalísticos, culturais e campanhas). Pouco mais da metade das emissoras (54%) declarou uso do “conteúdo cultural e musical”, contra 82% de uso do “conteúdo jornalístico” e 79% das “campanhas de utilidade pública”.

O estudo mostrou que 41% das emissoras usam de um a cinco programas, de um total de 27 produtos jornalísticos e culturais disponibilizados. Outros 26% usam de seis a dez programas, e é significativo o percentual (19%) de emissoras que usam mais de 10 programas oferecidos pela Rádio Câmara. Por outro lado, 14% não se valem de nenhum programa (25 emissoras usam apenas as notícias avulsas e cinco deixaram a pergunta em branco).

A comparação do uso do conteúdo entre os grupos “Rádios online” e “Rádios AM/FM” revela que o percentual de uso apenas de notícias avulsas é igual nos dois

grupos, correspondendo a um quarto das emissoras de cada grupo. A proporção de emissoras que usam os produtos culturais é significativamente maior entre as rádios online, o que condiz com seu perfil mais musical. As campanhas de utilidade pública são o tipo de produto mais usado pelas rádios web, enquanto os jornalísticos são os mais usados pelas rádios AM/FM. Esses resultados dialogam com dois outros dados já apresentados: perfil de programação e presença de jornalistas na equipe da emissora parceira. Proporcionalmente, o perfil noticioso é mais frequente entre as rádios AM/FM do que entre as online, assim como a presença de jornalista para produção de reportagens locais. Os dados parecem guardar coerência entre si: emissoras com mais jornalistas – que, pela formação profissional e pelo discurso social do campo (GOMES, 2009), tendem a valorizar mais os conteúdos noticiosos – têm perfil mais noticioso e selecionam mais produtos com esse viés dentre as opções oferecidas pela Rádio Câmara.

Os cinco temas prioritários para os respondentes são: saúde (63%), educação (49%), política (47%), cultura (47%) e consumidor (41%). Chamam a atenção a baixa relevância conferida ao tema segurança e a importância dada à política. Considerando a desconfiança dos brasileiros em relação à política e ao Parlamento¹⁰, esse resultado, de fato, surpreende. E, analisado conjuntamente com os dados sobre os objetivos que norteiam o uso do conteúdo da Rádio Câmara, ele nos sugere que, apesar da dependência das emissoras parceiras em relação ao conteúdo ofertado por radioagências públicas e privadas, o uso dos produtos da Rádio Câmara não se dá por falta de opção. Elas buscam o conteúdo da Câmara porque valorizam essa informação e querem levá-la a seus ouvintes. Vamos, então, à análise dos objetivos.

Pedimos aos parceiros que ranqueassem possíveis objetivos para usar o conteúdo da Rádio Câmara – “Informar os ouvintes sobre o que acontece na Câmara”, “Diversificar a programação” e “Completar a grade de programação” – de acordo com a seguinte escala: “Este não é meu objetivo”; “Este é meu objetivo, mas não o principal”; e “Este é meu objetivo principal”. A meta era identificar a relevância de um dos critérios de noticiabilidade destacados por Harcup e O’Neill (2001): a pré-

¹⁰ O informe da Corporación Latinobarómetro (2021) revelou que apenas 23% dos cidadãos brasileiros confiam no Congresso Nacional.

produção, ou seja, o produto que chega para a emissora pronto para uso tem mais chances de ir ao ar. Observou-se, de fato, um senso de praticidade em relação ao uso do conteúdo da Câmara, especialmente entre os não jornalistas, o que nos sugere que esse critério de noticiabilidade não pode ser desconsiderado; mas as respostas indicam que o interesse em informar os ouvintes sobre o que acontece na Câmara merece análise mais detalhada.

Dentre todos os respondentes, pouco mais da metade (52%) declarou ter como objetivo principal “Diversificar a programação” e um número bem próximo (46%) disse que o principal é “Informar os ouvintes sobre o que acontece na Câmara”. Interessante notar que 17% disseram que “Informar os ouvintes sobre o que acontece na Câmara” não é um de seus objetivos, o que é um número relevante, mas, por outro lado, esse é um objetivo considerado por 73% dos respondentes.

Por fim, outro dado que confirma o valor do conteúdo da Rádio Câmara para as parceiras é o seguinte: apesar da preferência da maioria das emissoras (54%) por notícias curtas, de até dois minutos, 55% dos respondentes declararam fazer ajustes na programação para usar um conteúdo considerado bom que não tenha a duração considerada ideal.

Sobre a duração, há preferência expressa por notícias curtas, mas também boa aceitação de conteúdos mais extensos, como os programas culturais e jornalísticos. Nosso estudo concluiu que a duração é um critério de noticiabilidade importante, que limita o uso do conteúdo da Rádio Câmara por mais emissoras (até mesmo por questões de acesso à internet tanto por parte da emissora parceira quanto por parte de seus ouvintes). No entanto, percebe-se, entre os profissionais, o reconhecimento da necessidade de produtos mais longos para a efetivação da missão de bem informar os ouvintes sobre os complexos debates e decisões da Câmara dos Deputados. Isso porque a duração das notícias da Rádio Câmara, que, via de regra, ultrapassa os tempos considerados ideais pela maioria dos respondentes, não impede seu amplo uso pelas parceiras. Ao todo, 78,5% usam esse produto. Quando perguntados, a maioria (53,9%) dos respondentes diz preferir notícias de até dois minutos. Outros 32,4% preferem notícias um pouco maiores, de até cinco minutos. Notícias de mais de cinco minutos são a melhor opção para apenas 9,6% dos respondentes. Apenas

17,8% são taxativos ao negar o uso de notícias de mais de dois minutos. O percentual é semelhante ao percentual dos respondentes que declararam não usar as notícias da Rádio Câmara (17,3%). Tem-se, portanto, que o tempo mais longo das matérias pode ser o principal motivo para que um sexto das emissoras parceiras deixe de usar o conteúdo da Rádio Câmara. Coincidentemente, o percentual de emissoras que usam apenas os produtos culturais e/ou as campanhas de utilidade pública, deixando de lado os produtos jornalísticos (notícias e programas), é de 16,9%.

Em relação à duração dos programas, surpreende a preferência por programas mais longos, com 30 a 60 minutos. Os programas culturais da Rádio Câmara se enquadram na preferência geral, pois quase todos têm 30 ou 60 minutos, mas o mais baixado é um dos mais curtos, com cinco a dez minutos, em média (“A música do dia”). No caso dos programas jornalísticos, apenas dois atendem ao requisito de duração e, ainda assim, não estão entre os mais baixados. Mais um indicativo de que a duração tem importância para as emissoras, mas não é fator determinante no processo de seleção dos conteúdos da Rádio Câmara.

4. Conclusão

Ao elaborarmos brevemente sobre a pergunta “com que fala o jornalista?”, buscamos introduzir nossa percepção sobre a necessidade de conhecer melhor os públicos que consomem os produtos da Rádio Câmara. Já sabíamos previamente ao estudo que a emissora fala com diversos públicos e escolhemos um deles para investigar: a rede de emissoras parceiras, que são as rádios que retransmitem o conteúdo da Rádio Câmara. A escolha desse público específico se deu por ele ser multiplicador, ou seja, levar o conteúdo da Rádio Câmara a outros públicos. Os dados levantados revelam características importantes das emissoras, dos profissionais que nelas trabalham e do uso que fazem dos produtos ofertados por meio da Radioagência Câmara.

A partir dos resultados, pode-se visualizar com bastante clareza as diferenças entre emissoras analógicas e online. O grande incremento de emissoras online na rede de parceiras da Rádio Câmara, juntamente com a forte presença do conjunto de emissoras em plataformas digitais, como mídias sociais, aplicativos de celular e

portais na *internet*, revela a expansão, ou hipermediatização, do rádio. Mesmo emissoras de municípios pequenos, com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), têm significativa presença na internet. O que não quer dizer que o acesso à internet não seja um problema para essas emissoras. A pesquisa mostrou que o acesso limitado à internet, tanto por parte das rádios quanto de seus ouvintes, acaba restringindo o uso do conteúdo da Rádio Câmara.

Tanto as rádios online quanto as analógicas carecem de recursos para produção de conteúdo e, por isso, dependem do que é ofertado por radioagências públicas e privadas, mas isso não significa que o uso dos produtos da Rádio Câmara se dê por falta de opção. Os dados coletados na pesquisa indicam que a escolha por esse conteúdo se dá pela credibilidade conferida à emissora, pela percepção de que o conteúdo é diferenciado em relação ao que é ofertado por outras radioagências e pela compreensão de que informar os ouvintes sobre a política nacional faz parte da missão do rádio.

5. Referências

BERNARDES, Cristiane Brum; MACEDO, Sílvia Mugnatto. Estratégias de programação da Rádio Câmara. **Rádio-Leituras**, [S. l.], a. 2, n. 1, p. 79-96, jan./jul. 2011. Disponível em: <https://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/6-bernardes.pdf>. Acesso em: 17 out. 2022.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Gestão dos portais**: estatísticas 2021. Brasília, 2021a. Disponível em: <https://camaranet.camara.leg.br/web/gestao-portais/estatisticas>. Acesso em: 9 out. 2021

DARNTON, Robert. O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução. Tradução: Denise Bottma. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

GOMES, Wilson; AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; ALMADA, Maria Paula. Novos desafios para a ideia de transparência pública. **E-Compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 21, n. 2, p. 1-21, 4 abr. 2018. Trimestral. E-compos. <http://dx.doi.org/10.30962/ec.1446>.

Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1446>. Acesso em: 18 out. 2022.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009. (Série Jornalismo a rigor).

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news?: galtung and ruge revisited. **Journalism Studies**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 261-280, maio 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/241732323_What_Is_News_Galtung_and_Ruge_Revisited. Acesso em: 17 out. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323/8262>. Acesso em: 9 set. 2021.

LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Labcom Books, 2010.

MARTINS, Helena. *Comunicações em tempos de crise: economia e política*. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

PEREIRA FILHA, Ana Maria Delmonte. **A rádio-agência como resultado da interação entre a Rádio Câmara e a web e sua função na gestão da comunicação na Câmara dos Deputados**. 2004. 44 f. Monografia (Especialização) – Curso de MBA em Gestão da Comunicação nas Organizações, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2004.

RAMOS, Murilo. Empresa Brasil de Comunicação (EBC): uma análise do seu modelo institucional. In: *Seminário Modelo Institucional da EBC: balanço e perspectiva*, Brasília, 2015. **Anais...** Brasília, 2015.

SANT'ANNA, Francisco. Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas. *Líbero*, [S. l.], a. XI, n. 22, p. 75-92, dez. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3yShD9u>. Acesso em: 09 set. 2021.

SILVA, Verônica Lima Nogueira da. **Em dia com a Radiogência Câmara**: um relato sobre as estratégias para atualizar o cadastro de emissoras parceiras e criar uma lista de transmissão no WhatsApp. 2021. Relatório Técnico Descritivo – Mestrado Profissional em Poder Legislativo, Programa de Pós-Graduação, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento, Câmara dos Deputados, Brasília, 2021.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 7. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2002.