

O Espaço Público na rádio do século XXI: Interação para a cidadania ou para o consumo?

Vítor Soares

Universidade Complutense de Madrid

E-mails: vitorsoares2003@yahoo.com

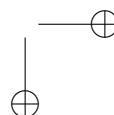
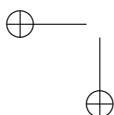
A interação social, propiciada pela interactividade técnica, é um dos conceitos chave que deverá marcar a rádio no século XXI, consequência natural das rápidas transformações tecnológicas a que, já hoje, vamos assistindo. Assim, para a rádio, ou o que dela resultar na migração para o digital – telefones móveis multimédia?, radiovisão?, rádio *on-demand*?, rádio pessoal? – parece indiscutível que os papéis do emissor e do receptor tenderão a confluír, num percurso que ocorre paralelamente à concentração e à convergência dos *media* (Cfr. Hendy, 2000: 48).

As transformações tecnológicas em curso dão também resposta ao anseio de participação das audiências, numa altura em que se acentua o domínio do Estado e da Economia sobre a Comunicação Pública (Cfr. Esteves, 2005) e, por outro lado, se assiste à fragmentação do Espaço Público (Cfr. Correia, 2004). Ora, estes cenários poderão ter repercussões na qualidade da participação cívica, levando a que a interação se dilua numa lógica de consumo, de produtos e serviços, mas também de mensagens políticas.

Torna-se, portanto, essencial pensar o papel dos cidadãos/consumidores (Cfr. García Canclini, 2001) à luz de um Espaço Público cada vez mais distante do primitivo conceito habermasiano (Cfr. Habermas, 1994), no qual os *media* desempenham um papel de centralidade, cada vez maior, na vida das sociedades democráticas (Cfr. Timoteo Álvarez, 2006).

A interação social entre a cidadania e o consumo

O trabalho que a seguir se apresenta teve em vista conseguir uma aproximação ao conhecimento do que está subjacente aos processos interactivos na rádio. Partindo do pressuposto, apoiado pela generalidade das contribuições teóricas, de que a rádio, tal como os outros *media*, integra o Espaço Público con-



temporâneo, procurou-se, através de um estudo de caso, o programa “Fórum TSF”, caracterizar as motivações dos agentes envolvidos num fórum interativo. Este estudo teve ainda como objectivo determinar as consequências da crescente interacção entre emissor e receptor, na rádio, no quadro da esfera pública ou Espaço Público. Tentou-se, sobretudo, uma aproximação de resposta à interrogação sobre a forma como as participações e o consumo deste tipo de programas se ligam a outros comportamentos, especialmente, os relacionados com os aspectos do empenhamento cívico. Deste modo, tornou-se essencial reunir no presente estudo os termos de um triângulo formado pela interacção, cidadania e consumo e inscrever em cada um destes três conceitos as dimensões pessoal, cívica e económica.

A pesquisa foi suscitada, como já se referiu, pela crescente interactividade técnica decorrente da migração para o digital, isto é, tratou-se de saber se, por um lado, as transformações tecnológicas que se abrem (permitindo aos receptores colaborar na produção das emissões com a consequente redução de custos para os operadores) indiciam que a interacção social conduzirá ao primado da economia e entronizará o consumo (também de mensagens políticas) em detrimento da cidadania (vota-se como quem compra!), ou se, pelo contrário, a participação das audiências, embora possa ser pensada pela indústria a partir de uma lógica de rendibilidade, não deixará de ter repercussões na esfera pública. Os fóruns interactivos constituem uma boa solução para o desígnio economicista na medida em que a rádio em directo é geralmente mais barata do que qualquer outra forma de produzir rádio: “Liveness, and its corollary, newness, therefore appeals both to radio’s need to distinguish itself from other media and to its goal of reducing costs” (Hendy, 2000: 88). Na hora da opção dos fóruns como formato, este é um aspecto que a indústria não pode deixar de ter em conta.

Esta problemática foi igualmente bem levantada por Rosalía Winocur quando afirma que “los medios han descubierto que abrir los micrófonos y ponerse la camiseta de defensor del pueblo es un negocio redondo para obtener credibilidad.” (Winocur, 2002: 114). Todavia, ainda segundo esta autora, há que atender à ambivalência dos efeitos: “los espacios que ofrecen no dejan de ser alternativas válidas como foro de expresión, instancia de presión, difusión de sus necesidades y recurso de mediación frente a las autoridades.” (*idem, ibidem*). Com efeito, a dimensão da afirmação dos participantes, mesmo que seja por anseio de promoção social ou de visibilidade, pode acabar por ser

relevante do ponto de vista político e obrigar a encontrar respostas novas para uma velha questão, ou seja, como articular, de um ponto de vista racional, o Mercado e o Espaço Público, o Consumo e a Cidadania. Assim, a pergunta contida no título deste texto, isto é, saber se a interacção na rádio promove a cidadania ou favorece o consumo, pretende desencadear a reflexão e descortinar a pertinência de algum tipo de articulação entre as duas instâncias. Tendo, pois, a interacção como pano de fundo, foi estabelecido o seguinte corpo de hipóteses:

Hipótese 1 – A interacção promove a cidadania

Hipótese 2 – A interacção favorece o consumo

Hipótese 3 – A interacção promove o alargamento do Espaço Público

Hipótese 4 – A interacção estabelece a vinculação entre a cidadania e o consumo

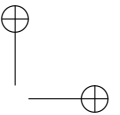
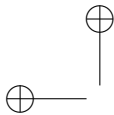
À primeira vista, a interactividade técnica favorece, pura e simplesmente, o consumo. Porém, a dialéctica resultante da interacção dos actores sociais e económicos poderá acabar por incrementar o exercício da cidadania se o consumo passar a ser assumido como uma prática cívica, num Espaço Público alargado. A contribuição de interacções situadas já fora de uma estrita racionalidade dialógica permitirá a formação de uma opinião pública inserida num conceito de Espaço Público mais lato do que aquele que foi inicialmente pensado por Habermas e que esteve, entretanto, sujeito às transformações tecnológicas, à mediatização, à fragmentação social e cultural e à generalização do consumo.

Neste âmbito, a actividade dos *media* revelar-se-á como tendo consequências determinantes no exercício da cidadania, na sequência da inépcia ou da incapacidade do Estado que, com as suas respostas lentas ou inexistentes aos anseios da população, abriu espaço para ser substituído pelos meios de comunicação social. Reclamações, protestos, ou simplesmente espaço para exprimir opiniões, encontraram eco no consumo dos *media* que, assim, fizeram deslocar o desempenho da cidadania em direcção às práticas do Mercado. Concorrendo com a cidadania, o consumo passou a ser utilizado como estratégia política. Nos meios de comunicação social, o aumento de formas de participação foi permitindo às pessoas exercer a sua liberdade de expressão e aceder ao Espaço Público que lhes foi negado noutras instâncias, por exemplo, nos partidos políticos, nas organizações sociais, etc.

De resto, o próprio conceito de cidadania “está sujeito a mudar ao longo do tempo e consoante as condições” (Puhle, 2000: 32). Isin & Wood especificaram o alcance desta mudança: “Citizenship can be described as both a set of practices (cultural, symbolic and economic) and a bundle of rights and duties (civil, political and social) that define an individual’s membership in a polity. It is important to recognize both aspects of citizenship – as practice and as status” (Isin & Wood, 1999: 4). Actualmente, parece claro que é insuficiente uma estrita dimensão civil, política e social da cidadania. Assim sendo, importa reconfigurar o conceito, na sequência dos fenómenos de mediatização e da generalização do consumo que envolveram o exercício da cidadania, à semelhança do que sucedeu com as transformações ocorridas no Espaço Público: “new concepts of citizenship are emerging as modern capitalism is transformed in new ways and thereby dislocates us as producers and consumers” (*idem, ibidem: ix*).

Segundo Adela Cortina, a participação cidadã não tem que ser só política, mas também económica. Quem não é cidadão no económico também não o é no político. Por isso, o consumo implica gozar de direitos, estar obrigado a cumprir deveres, assumir responsabilidades e reforçar o *solidum* da comunidade (Cfr. Cortina, 2002: 269). Os limites e as prerrogativas dos cidadãos económicos são, assim, sintetizados por Adela Cortina: “La noción de ciudadanía económica es sumamente compleja pero, a mí juicio ver, se despliega fundamentalmente en tres lados: es ciudadano económico quien participa de los bienes económicos de una comunidad política, quien decide junto con sus conciudadanos “qué se produce”, como y para qué, y, por último, quien decide junto com sus ciudadanos “qué se consume”, “para qué” y “quién consume””. (Cortina, 2002: 138-139).

Esta proposta de cidadania económica, apresentada por Adela Cortina (2002), entronca com as teses de Garcia Canclini (2001) e Isin & Wood (1999). Todos eles sublinham que a concepção moderna de cidadania necessita de uma transformação radical na sua teoria e prática. Enquanto estratégia política, o conteúdo da cidadania é definido pela luta política sendo capaz de incorporar novas dimensões de subjectividade, aspirações, desejos e interesses que consigam generalizar-se como interesse colectivo e instituir-se como direitos. Assim sendo, novas formas de cidadania estarão a emergir, envolvendo um conjunto de práticas sociais e culturais, entre elas o consumo.

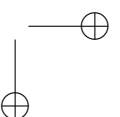
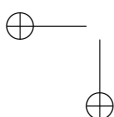


De Habermas ao cidadão / consumidor

No quadro teórico utilizado nesta investigação, partiu-se do modelo de Espaço Público generalizado por Habermas, e tentou-se detectar, através de olhares mais seguidistas ou mais críticos, as virtualidades e as insuficiências das teorias do pensador alemão. Nos seus primeiros trabalhos, Habermas define o Espaço Público ou esfera pública como sendo pública em dois sentidos: por causa das opiniões ou acordos conseguidos e validados por argumentos publicamente apresentados e porque a esfera é aberta ao acesso de todos os cidadãos de forma idêntica. Todavia, a primitiva descrição habermasiana racional e dialógica, baseada no que se passava nos cafés londrinos do século XVIII, foi perdendo adesão à realidade com o advento da comunicação mediatizada, uma situação que o próprio Habermas acabou por reconhecer. Naquilo que é descrito como a decadência do Espaço Público vinculado aos *media*, podemos destacar a perda de três características básicas da esfera pública burguesa: a acessibilidade aos debates para todos os que tivessem condições de participação; a discursividade, como garantia da afirmação do melhor argumento fora da influência do poder político e económico; e a possibilidade de problematização racional de objectos, temas e obras (Cfr. Habermas, 1994: 36-37).

Apesar disso, vários autores têm questionado a herança de Habermas com base na reflexão sobre a alteração estrutural da natureza dos meios de comunicação social, designadamente, no que respeita à capacidade de autonomia dos *media*. Segundo Annel A. Vásquez “los medios de comunicación siguen la racionalidad sistémica, se están volviendo más independientes y complejos, y – junto com los sistemas económico y administrativo – están subordinando los espacios del mundo de la vida a la lógica sistémica” (Vásquez, 2004: 248). No entender de Annel A. Vásquez, há uma omissão de Habermas sobre a lógica de mercado dominando os *media* e omissão dos efeitos dos *media* no mundo da vida. Nesta linha de pensamento, podemos sublinhar que, por exemplo, em *Facticidad y Validez*, é admitido o processo de centralização dos *media* e reconhecido que os actores da sociedade civil têm um poder de influência muito limitado (Cfr. Habermas, 2005: 457-458), mas não são concretizados os termos de uma subordinação sistémica.

Outros autores caracterizam as transformações por que tem passado o Espaço Público na sequência da evolução tecnológica e das mudanças comunicacionais e sócio-culturais ocorridas nos últimos anos (Braga, 2001; Correia,

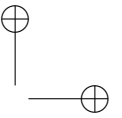
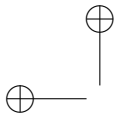


2004; Dahlgren, 1995; Fraser, 1996; Gomes, 2000; Keane, 1997; Kellner, 2004; Thompson, 1998; Wolton, 1995), ou olham em pormenor para as articulações emergentes entre cidadania e consumo, conceitos que não têm forçosamente que ser entendidos como dicotómicos. A cidadania e o consumo não são entidades arreadas uma da outra, estão cada vez mais interligadas e, portanto, não devem colocar-se em situação dicotómica (Cfr. García Canclini, 2001).

Desde sempre, a dicotomia cidadão versus consumidor foi apresentada de uma forma maniqueísta e o consumo começou por ser concebido como oposto à cidadania. Ao contrário do cidadão, os meios de expressão do consumidor eram limitados: enquanto os cidadãos podiam falar sobre qualquer aspecto da vida cultural, social ou económica (operando naquilo que Habermas chamou a esfera pública) os consumidores só encontravam capacidade de expressão no Mercado. Porém, se nos lembrarmos que foi o próprio Habermas quem sublinhou que o Mercado e o Estado definiam em conjunto a esfera pública, então o cidadão e o consumidor não são entidades contraditórias, mas sempre e inevitavelmente interligadas numa sociedade capitalista.

Outra vertente desta dicotomia, apresentava a cidadania como colectiva – idealmente os cidadãos constituíam um corpo homogéneo com direitos iguais perante a lei – enquanto o consumo era visto habitualmente como um acto individual. García Canclini (2001) contesta que o consumo seja uma actividade privada e despoliticada e sustenta que, com a degradação da política e a descrença nas instituições sociais, o consumo surge fortalecido como modo de participação política e de identidade cultural. A possibilidade de politização da esfera privada permite, assim, alargar o campo das práticas políticas. Consumidores conscientes da sua influência podem ser tão politicamente relevantes como os cidadãos empenhados civicamente e a construção de novas formas de acção política, por parte dos consumidores, pode fortalecer a cidadania e revitalizar o Espaço Público. Na perspectiva de García Canclini, o ideal de consumidor não seria apenas aquele que usa e usufrui dos bens que consome, mas aquele que os utiliza nas suas múltiplas possibilidades simbólicas para reflectir e com a sua actuação construir uma nova cidadania.

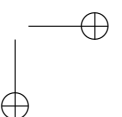
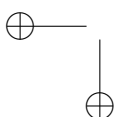
No seu livro *Consumers and Citizens*, Néstor García Canclini (2001) justifica a opção pela análise conjunta da cidadania e do consumo com o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação. Dentro do contexto mediático das sociedades contemporâneas há um jogo de opostos que

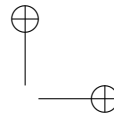
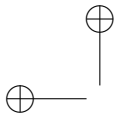


é recorrente: o público e o privado entrecruzam-se, muitas vezes com fronteiras difíceis de definir. é na sequência da mudança nos referentes básicos da sociedade ocidental, marcada pelo absoluto peso dos meios de comunicação, que também Jesús Timoteo Álvarez sustenta que “os media são o território em que os vários actores públicos jogam o jogo da conquista de opinião, da presença pública, da ocupação de espaço público” (Timoteo Álvarez, 2006: 223).

Por outro lado, ao situar-se entre o político e o económico, o campo dos *media* torna-se num espaço ideal para examinar a suposta dicotomia entre cidadão e consumidor. Uma vez que a política não conseguiu fugir às leis do Mercado, a análise do exercício da cidadania no Espaço Público tem de se ater aos condicionamentos de ordem económica, na medida em que a separação estrutural entre os produtores e as audiências está ditada pelas relações no Mercado (Cfr. Garnham, 2000: 116). Néstor García Canclini propõe um programa estratégico para travar a mercantilização da política. O objectivo é apropriar-se do consumo para desenvolver, através do Mercado, um regresso à política. A proposta é sugestiva, mas obriga a juntar à cidadania práticas de consumo que nunca tinham sido objecto dessa vinculação (Cfr. Garcia Canclini, 2001: 21). Segundo García Canclini a globalização propicia a conversão de cidadãos em consumidores e a interculturalidade democrática está sobretudo subordinada ao Mercado. Não se trata apenas de uma alteração de conceitos, sob o desenrolar de um novo cenário cultural, pois, como refere este autor, os cidadãos do século XVIII foram transformados nos consumidores do século XXI (*idem, ibidem*: 25).

García Canclini (2001) sustenta que, num mundo globalizado, o exercício da cidadania não pode ser desvinculado do consumo. Paralelamente, aquele autor rejeita as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como irracionais e alienados, negando igualmente a ideia de que os cidadãos actuam somente em função da racionalidade dos princípios ideológicos. O consumidor também pensa e o cidadão consome políticas e atitudes. Se podemos afirmar que o consumo integra alguma dose de racionalidade, também a cidadania, ainda antes do consumo, já tinha uma componente não racional: o amor à pátria, o desejo de justiça, o desejo de liberdade, não podem ser reduzidos ao imperativo categórico. Estão ligados a emoções. Pode, assim, concluir-se que o debate público discursivo concebido por Habermas, com uma crença desmesurada na racionalidade pura e esquecendo enviesamentos





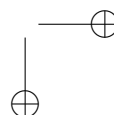
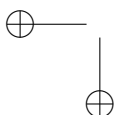
provocados pela retórica, demagogia, background social e pulsões afectivas e emocionais dos intervenientes, sofre, na pós-modernidade, das debilidades evidenciadas pelo esfumar da dicotomia racionalidade/emoção.

Metodologias e técnicas de análise

Como se referia no início deste texto, a pesquisa realizada para a presente investigação inscreve-se na linha dos estudos de caso, por dizer respeito a uma realidade actual contextualizada, tendo-se escolhido como unidade de análise o Fórum TSF. Dada a necessidade de verificar e validar hipóteses previamente definidas recorreu-se a uma análise correlacional entre os conceitos em estudo com o objectivo de retirar inferências associativas. A descrição e análise reflexiva dos dados foram feitas a partir de uma perspectiva simultaneamente quantitativa e qualitativa porque, conforme Martin W. Bauer e George Gaskell (2004), não há quantificação sem qualificação, nem análise estatística sem interpretação.

Os dados foram obtidos, ao longo de treze programas, a partir da aplicação de um questionário respondido telefonicamente pelos ouvintes intervenientes do Fórum que se mostraram disponíveis para colaborar. Ao todo foram contactados 149 participantes do programa: 34 recusaram participar no inquérito, 9 eram repetentes de emissões anteriores nas quais já tinham respondido ao questionário e 3 não foi possível contactar para recolher as respostas depois de, inicialmente, terem acedido participar. Deste modo, foram validados 103 questionários.

Trata-se de uma amostra arbitrária, constituída na base daquilo que pareceu razoável de acordo com os objectivos e em função das condições da pesquisa. Tendo em conta a amostra escolhida e o recurso à comunicação telefónica, optou-se pela aplicação de um questionário com perguntas fechadas (Quadro 1) de forma a tornar o processo simples e rápido e tentando evitar os pretextos de não participação devido à morosidade ou à complexidade do inquérito.



Quadro 1. Questionário aos participantes do Fórum TSF

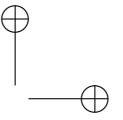
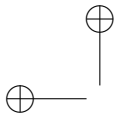
Perguntas	Respostas		
	Sim	Não	Out./ Não sabe
1) É a primeira vez que participa no programa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Tenciona voltar a participar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Fala com os seus amigos e conhecidos sobre a intervenção?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Tenta intervir seja qual for o tema?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Utiliza o Fórum para expor situações pessoais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Acha que a sua intervenção produz efeitos junto dos ouvintes e das entidades responsáveis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) A sua participação deve-se só a razões de cidadania?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) Gosta de saber que o (a) ouvem na rádio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Era capaz de pagar para participar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) Admite receber dinheiro pela participação?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) Ao participar no Fórum tem consciência que está a ajudar a fazer uma emissão de rádio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) Acha que a rádio pede a participação dos ouvintes somente por razões cívicas e de responsabilidade social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Feminino	Masculino	
Sexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Idade			
	Básico	Secundário	Superior
Grau de Escolaridade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividade Profissional			

Para além da recolha das variáveis sócio-demográficas supra-citadas, o questionário tinha em vista detectar as linhas de força que permitissem clarificar o objectivo da investigação: motivações e consequências da interacção entre emissor e receptor na rádio, no quadro da esfera pública ou espaço público e testar o corpo de hipóteses. Nessa perspectiva foi definido um conjunto de indicadores: grau de envolvimento com o programa, busca de notoriedade/interesse próprio, grau de altruísmo, motivação cívica e credibilidade atribuída ao meio. Com estes cinco indicadores pretendeu-se avaliar a dimensão cívica, pessoal e económica de cada um dos conceitos em estudo: cidadania, consumo e interacção na rádio. A articulação de conceitos e hipóteses, através dos indicadores e das dimensões, permitiu construir o modelo de análise da investigação (Quadro 2).

Quadro 2. Modelo de análise da investigação

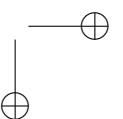
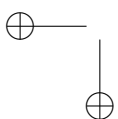
CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES
Cidadania	Cívica	Motivação cívica (perg. 7 para testar hipótese 1)
	Pessoal	Busca de notoriedade/ Interesse próprio (pergs. 4 e 5 para testar hipótese 1)
	Económica	Grau de altruísmo (perg. 10 para testar hipótese 1)
Consumo	Pessoal	Grau de envolvimento com o programa (pergs. 1 e 2 para testar hipótese 2)
	Económica	Grau de envolvimento com o programa (perg. 9 para testar hipótese 2)
	Cívica	Busca de notoriedade/Interesse pessoal (perg. 3 para testar hipótese 2)
Interacção	Pessoal	Busca de notoriedade/Interesse pessoal (perg. 8 para testar hipótese 2)
	Cívica	Motivação cívica (perg. 7 para testar hipótese 4); Credibilidade atribuída ao meio (perg. 6 para testar hipótese 3)
	Económica	Grau de envolvimento com o programa (perg. 9 para testar hipótese 4); Grau de altruísmo (perg. 11 para testar hipótese 4); Credibilidade atribuída ao meio (perg. 12 para testar hipótese 4).



Análise de resultados

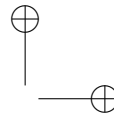
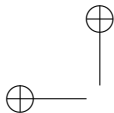
Terminada a recolha dos dados, procedeu-se à análise dos resultados tendo como referência as hipóteses definidas a partir do objectivo de investigação, o modelo de análise acima proposto e o quadro teórico do estudo.

Assim, apresentam-se, em primeiro lugar, os resultados obtidos no questionário a que foram sujeitos 103 participantes do Fórum TSF (Quadro 3).



Quadro 3. Resultados do questionário aos participantes do Fórum TSF

Perguntas	Respostas %		
	Sim	Não	Out./ Não sabe
1) É a primeira vez que participa no programa?	44,7	55,3	
2) Tenciona voltar a participar?	99,0		1,0
3) Fala com os seus amigos e conhecidos sobre a intervenção?	89,3	10,7	
4) Tenta intervir seja qual for o tema?	19,4	80,6	
5) Utiliza o Fórum para expor situações pessoais?	19,4	80,6	
6) Acha que a sua intervenção produz efeitos junto dos ouvintes e das entidades responsáveis?	74,8	9,7	15,5
7) A sua participação deve-se só a razões de cidadania?	47,6	11,6	40,8
8) Gosta de saber que o (a) ouvem na rádio?	46,6	20,4	33,0
9) Era capaz de pagar para participar?	54,3	43,7	2,0
10) Admite receber dinheiro pela participação?	19,4	78,6	2,0
11) Ao participar no Fórum tem consciência que está a ajudar a fazer uma emissão de rádio?	96,0	2,0	2,0
12) Acha que a rádio pede a participação dos ouvintes somente por razões cívicas e de responsabilidade social?	39,8	56,3	3,9



Com base nas respostas ao questionário expressas em percentagem (Quadro 3) explicitam-se, de seguida, os resultados obtidos, ordenados pelas hipóteses:

Hipótese 1 – A interacção promove a cidadania

Apenas 11,6% dos inquiridos reconhecem que a sua participação no Fórum não se deve a razões de cidadania. A maioria (47,6%) disse que a sua participação se deve somente a razões de cidadania e outros 40,8% admitiram que se deve “essencialmente” a razões de cidadania, o que permite verificar que a esmagadora maioria dos inquiridos (88,4%) aponta a “motivação cívica” como a razão principal para a interacção com o Fórum, donde se pode inferir que, do ponto de vista dos participantes, o processo interactivo serve para promover a cidadania.

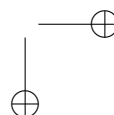
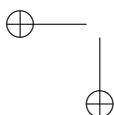
Por outro lado, o interesse pessoal na participação foi admitido apenas por 19,4% dos inquiridos, enquanto que uma larga maioria (80,6%) diz não utilizar o Fórum para expor situações pessoais. A mesma percentagem de inquiridos (80,6%) rejeita implicitamente atribuir importância à notoriedade que uma qualquer intervenção possibilita, garantindo que tenta intervir apenas quando tem algo a dizer sobre o tema em discussão.

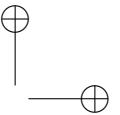
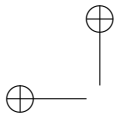
Também o indicador “grau de altruísmo”, que serve para avaliar a resposta à pergunta 10, revela claramente uma atitude de consciência cidadã por parte de uma larga maioria, uma vez que 78,6% dos inquiridos não admite receber dinheiro pela sua participação no Fórum.

Hipótese 2 – A interacção favorece o consumo

As respostas às perguntas 1 e 2 são bem elucidativas quanto ao elevado “grau de envolvimento com o programa”, o que permite avaliar a dimensão pessoal do consumo. Dos participantes inquiridos 55,3% já tinham intervindo por mais de uma vez, enquanto que para 44,7% tratava-se da primeira participação no Fórum. Acresce ainda que uma esmagadora maioria de inquiridos (99,0%) disse que tenciona voltar a participar.

Com o intuito de medir a dimensão pessoal da interacção foi utilizado o indicador “busca de notoriedade/interesse próprio” decorrente da pergunta 8. Apesar de 33,0% dos inquiridos terem respondido que não lhes interessa saber





se são ouvidos (as) na rádio e de 20,4% ter mesmo dito que não aprecia tal facto, uma maioria (46,6 %) admitiu que gosta de saber que é ouvida na rádio.

Para detectar em que ponto se situava o “grau de envolvimento com o programa”, por parte dos inquiridos, e avaliar a respectiva dimensão económica do consumo, foi-lhes perguntado se seriam capazes de pagar para participar. Uma maioria (54,3%) admite que “sim”, enquanto 43,7% rejeitam a ideia.

A dimensão cívica do consumo foi avaliada através do indicador “busca de notoriedade/interesse próprio”, na pergunta 3, à qual uma esmagadora maioria de inquiridos (89,3%) respondeu que costuma falar com os amigos e conhecidos sobre a sua intervenção no Fórum.

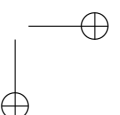
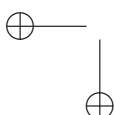
Hipótese 3 – A interacção promove o alargamento do Espaço Público

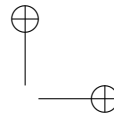
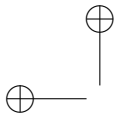
Através do indicador “credibilidade atribuída ao meio”, que está inerente à pergunta 6, podemos verificar que uma larga maioria de respondentes “sim” (74,8%) tem a percepção de que as suas intervenções no Fórum produzem efeitos junto dos outros ouvintes e das entidades responsáveis promovendo, assim, o alargamento do Espaço Público.

Hipótese 4 – A interacção estabelece a vinculação entre a cidadania e o consumo

Há dois indicadores que permitem estabelecer um resultado claro na vinculação entre a cidadania e o consumo. São eles a “motivação cívica” e o “grau de envolvimento com o programa” aplicados às perguntas 7 e 9. Correlacionando os resultados verificamos que uma maioria de 47,6% de inquiridos reconhece que a sua participação se deve somente a razões de cidadania (a maioria sobe para 88,4% se substituirmos o “somente” por “essencialmente”) e, paralelamente, também uma maioria de 54,3% diz estar disposta a pagar para poder participar no Fórum, o que permite inferir uma interligação entre a dimensão cívica e a dimensão económica nas percepções dos participantes do processo interactivo.

Por outro lado, o indicador “grau de altruísmo”, que é avaliado pela resposta à pergunta 11, mostra que 96,0% dos inquiridos revelam estar conscientes de que, com a sua intervenção, estão a ajudar a fazer uma emissão de

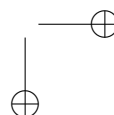
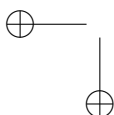




rádio. No entanto, uma maioria de 56,3%, confrontada com a pergunta 12, destinada a medir a “credibilidade atribuída ao meio”, deixa entender que reconhece a dimensão económica da interação ao admitir que a rádio não pede a participação dos ouvintes somente por razões cívicas e de responsabilidade social.

Concluindo, através dos resultados ordenados por hipóteses, a correlação que foi possível estabelecer entre uma maioria de inquiridos que alega participar no Fórum TSF por razões de cidadania e uma outra maioria que admite estar disposta a pagar para poder participar mostra claramente a existência de uma vinculação, por parte dos inquiridos, entre a cidadania e o consumo.

Também os resultados ordenados por indicadores permitem estabelecer correlações entre pares de conceitos. Tomando em conta os indicadores utilizados para quantificar a dimensão cívica na cidadania (“motivação cívica”) e a dimensão cívica no consumo (“busca de notoriedade/interesse próprio”), e comparando as respostas, verifica-se uma consonância nos valores, o que permite inferir que uma larga maioria dos participantes do Fórum associa a cidadania ao consumo (Cfr. Figura 1).



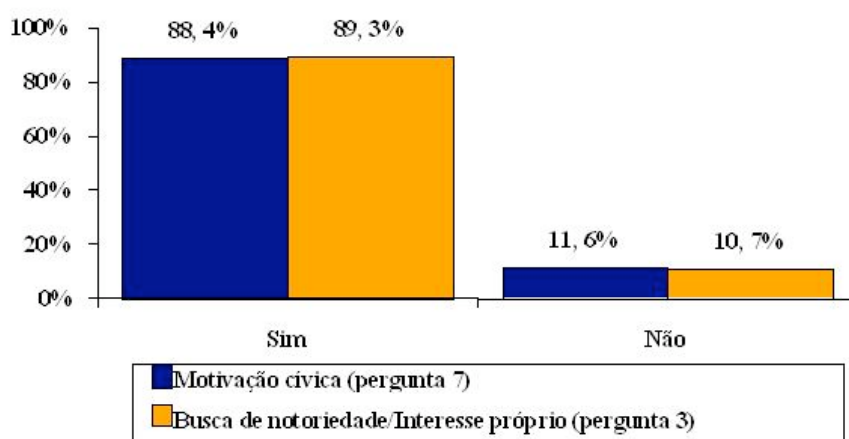


Figura 1: Correlação entre indicadores da dimensão cívica na cidadania e da dimensão cívica no consumo

Por outro lado, através das respostas a uma pergunta relativa ao indicador da dimensão pessoal no consumo (“grau de envolvimento com o programa”) é possível chegar a uma consonância de valores com os resultados do indicador da dimensão pessoal na interação (“busca de notoriedade/interesse próprio”). Assim, (Cfr. Figura 2) uma maioria de participantes habituais do Fórum TSF (55,3% que já tinham intervindo por mais de uma vez) coincide com uma maioria de 46,6% que admite gostar de saber que o (a) ouvem na rádio, o que permite inferir uma associação implícita entre o consumo e a interação.

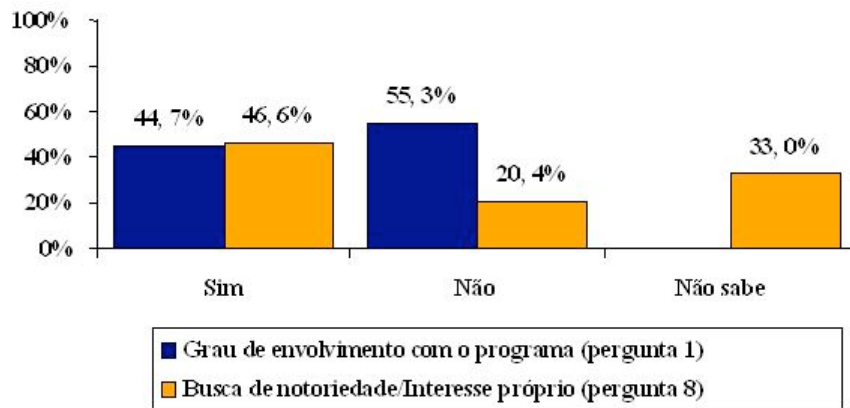


Figura 2: Correlação entre a dimensão pessoal no consumo e a dimensão pessoal na interacção

Finalmente, (Cfr. Figura 3), o indicador da dimensão económica na cidadania (“grau de altruísmo”) pode ser correlacionado com um outro indicador da dimensão económica na interacção (“credibilidade atribuída ao meio”).

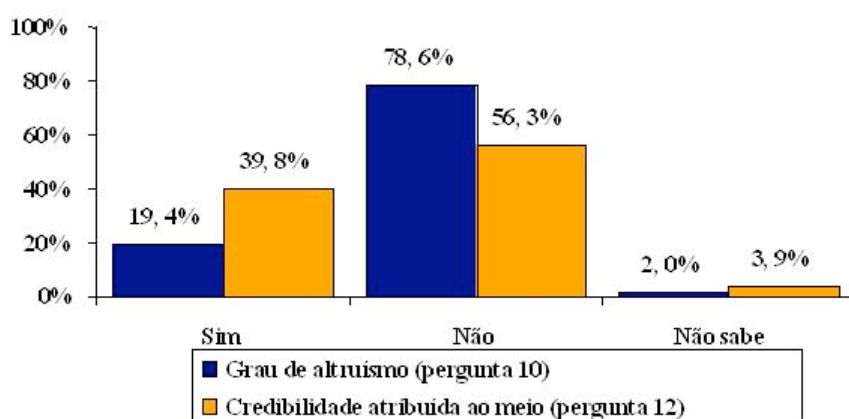


Figura 3: Correlação entre indicadores da dimensão económica na cidadania e da dimensão económica na interacção

Nesta associação entre a cidadania e a interacção é possível verificar que, independentemente das razões de cidadania que levam uma maioria dos inquiridos a intervir rejeitando receber dinheiro pela participação (78,6%), os participantes no Fórum expressam, também maioritariamente (56,3%), a convicção que a rádio, ao pedir a participação dos ouvintes, não está a agir somente por razões cívicas e de responsabilidade social, o que remete para a dimensão económica. Desta forma, pode inferir-se que, segundo a percepção dos inquiridos, o consumo está indissolúvelmente ligado à cidadania e à interacção.

Conclusão

Por que motivos interagem os ouvintes? Quais as razões que levam a indústria de rádio a promover programas de antena aberta? Este desdobramento da pergunta inicial (no século XXI, a rádio como Espaço Público constitui-se como um agente de interacção para a cidadania ou para o consumo?) permite, desde já, evidenciar uma lacuna: as razões da indústria não puderam ser apuradas, directamente, visto que não foi possível obter, em tempo útil, resposta dos responsáveis pela direcção e administração da rádio TSF. Esta é uma das

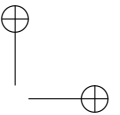
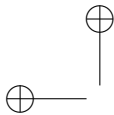
perspectivas que limita a abrangência deste estudo e que merece ter desenvolvimento em posteriores pesquisas. Simultaneamente, deverá ser alargada a investigação a outras emissões de rádio interactiva com o objectivo de apurar se há ou não coincidência com os resultados agora obtidos. No que respeita às motivações dos ouvintes do Fórum TSF e às consequências da crescente interacção entre emissor e receptor, na rádio enquanto Espaço Público, foi possível reunir um conjunto de dados que confirmam, genericamente, o corpo de hipóteses colocadas.

Para construir uma resposta coerente à pergunta de partida foi elaborado um modelo que estabelecia a relação entre os principais conceitos em estudo e as hipóteses. O modelo de análise revelou-se operativo visto que, de uma maneira geral, os indicadores escolhidos para caracterizar os conceitos tornaram observáveis as hipóteses.

A principal hipótese era a de que a cidadania e o consumo não são entidades arreadas uma da outra, estão cada vez mais interligadas e, portanto, não devem colocar-se em situação dicotómica (Cfr. García Canclini, 2001; Cortina, 2002). A correlação que foi possível estabelecer entre uma maioria de inquiridos que alega participar no Fórum TSF por razões de cidadania e, simultaneamente, admite estar disposta a pagar para poder participar mostra claramente a existência de uma vinculação entre a cidadania e o consumo.

Decorrente desta situação, não ficou claro se as pessoas participam no Fórum mais por razões altruístas ou mais por motivos de interesse próprio como, de resto, tinha acontecido com a série de estudos recenseados por Mendelberg citado por Delli Carpini, Cook and Jacobs (2004: 324): “As Mendelberg notes, however, these studies cannot demonstrate that altruism (as opposed to self-interest) is the prime motivator for cooperative behavior.” Na presente investigação deve dizer-se que aqueles dois indicadores, colocados em oposição, não se revelaram operativos, o que, por outro lado, poderá significar que, no processo interactivo, não há razões para colocar dicotomicamente altruísmo e interesse próprio.

A dificuldade em estabelecer uma contradição nítida entre altruísmo e o interesse próprio também ficou patente na correlação estabelecida a partir das perguntas 9 e 10, entre os indicadores da dimensão económica. Apesar de uma larga maioria de participantes no Fórum rejeitar a hipótese de receber dinheiro pela participação, há também uma maioria que admite pagar para



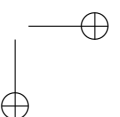
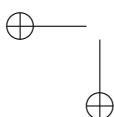
poder participar, o que permite inferir a existência de uma correlação entre a cidadania, por um lado, e o consumo e a interação, por outro.

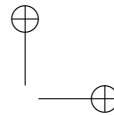
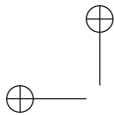
Para além das correlações entre pares de conceitos, que foi possível estabelecer com os resultados obtidos a partir dos indicadores das dimensões cívica e pessoal – vinculando a cidadania e o consumo, a cidadania e a interação, e a interação e o consumo – as correlações entre os indicadores da dimensão económica permitiram vincular, simultaneamente, o consumo, a cidadania e a interação (ver Fig. 3).

Parece agora mais claro que, no século XXI, na rádio como Espaço Público, a dicotomia expressa na questão de partida (interacção para a cidadania ou para o consumo?) é apenas retórica. Em contrapartida, apresenta-se com mais pertinência a hipótese de a interacção servir, simultaneamente, para a cidadania e para o consumo. É também a crescente interacção vivida através dos *media* que pode ajudar a explicar a emergência do conceito de cidadãos-consumidores, no qual a cidadania deixa de ter apenas uma dimensão sócio-política, mas passa também a ter uma dimensão sócio-comunicacional, cultural e económica (Cfr. García Canclini, 2001; Isin & Wood, 1999; e Cortina, 2002).

Assim, na actual sociedade de informação, uma nova prática cidadã interage directamente com a cultura do consumo através de um modelo de convivência que gera um novo paradigma de cidadania e que transforma o receptor em produtor. A interactividade técnica proporciona o ponto de encontro entre estas duas entidades, dando resposta ao anseio de participação das audiências e dos públicos em convergência com os interesses da indústria dos *media*, cujo objectivo é comercializar toda a espécie de mensagens simbólicas e não simbólicas. Desta forma fica estabelecida a ponte entre a cidadania e o consumo. Entre o Mercado e o Espaço Público. Na rádio, os fóruns representam um novo paradigma de interacção que está a ganhar cada vez mais espaço no processo produtivo, a que não será alheio o facto de tal formato ser possível de realizar com baixos custos.

Ao equacionar o papel do exercício da cidadania na rádio como Espaço Público, invocando a herança de Habermas, podemos concluir que não há uma tendência única, mas antes uma tensão dialéctica permanente entre uma dimensão condicionante e uma dimensão emancipatória. Conforme refere Douglas Kellner (2004): “New forms of citizenship and public life are si-



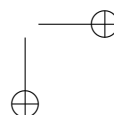
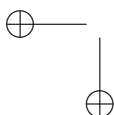


multaneously enabled by new technology and restricted by market power and surveillance”.

Em qualquer das perspectivas, uma cidadania alargada à dimensão económica, num Espaço Público reformulado, poderia envolver o consumo de bens, serviços e mensagens simbólicas, num processo de abrangência semelhante ao que aconteceu anteriormente quando o discurso político foi integrando as questões ambientais, os direitos das mulheres ou as reivindicações dos trabalhadores. Se os cidadãos se tornaram consumidores parece não haver razão para que a prática do consumo (e não só a educação para o consumo que já integra a esfera pública) não seja considerada um acto de cidadania. Retomo o que diz Néstor García Canclini: “Recognizing these transformations does not mean endorsing the dissolution of the citizenship in consumption” (García Canclini, 2001: 5). O intuito não é dissolver, mas articular, quiçá integrar o consumo como parte da cidadania e não o contrário. Subordinando o consumo à cidadania, o consumidor deve estar preparado para a melhor escolha e inclusive para, eventualmente, não consumir. A única solução verdadeiramente emancipatória parece ser a de integrar as práticas de consumo nas práticas de cidadania e, desse modo, consagrá-las como um direito para que mais interação através do consumo possa significar mais cidadania.

Referências

- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2004). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (3ª edição)*. Petrópolis: Vozes.
- Braga, J. L. (2001). *Interação e recepção*. In A. F. Neto et al (Org.), *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade* (pp. 109-165), Vol. 2, Porto Alegre: Edipucrs e Compós.
- Correia, J. C. (2004). *Comunicação e cidadania: Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.



- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*. London: Sage.
- Delli Carpini, M. X., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). *Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature*. *Annual Review of Political Science*, 7, 315-344.
- Esteves, J. P. (2005). *O espaço público e os media: Sobre a comunicação entre normatividade e facticidade*. Lisboa: Edições Colibri.
- Fraser, N. (1996). *Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy*. In C. Calhoun (ed) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Garcia Canclini, N. (2001). *Consumers and citizens: Globalization and multicultural conflicts (Originally published as Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. 1995, Editorial Grijalbo, México). Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the media, and modernity: Arguments about the media and social theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Gomes, W. (2000). *Opinião pública política hoje – uma investigação preliminar*. In A. F. Neto et al (Org.), *Práticas midiáticas e espaço público* (pp. 61-82), Vol. 1, Porto Alegre: Edipucrs e Compós.
- Habermas, J. (1994 [1962]). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society (Sixth printing)*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez: Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso (Cuarta edición)*. Madrid: Editorial Trotta.
- Hendy, D. (2000). *Rádio in the global age (Reprinted 2004)*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Isin, Engin F. & Wood, Patricia K. (1999). *Citizenship & identity*. London: Sage.

- Keane, J. (1997). *Transformaciones estructurales de la esfera pública*. Consultado em 13 de Abril de 2006 em Universidad Nacional Autónoma de México em:
http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/colmex/estud_soc/ene-abr97/estud43/sec_4.html
- Kellner, D. (2004). *Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention*. Consultado em 18 de Setembro de 2005 em GSE&IS Faculty:
<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/habermaspublicsphe redemocracy.pdf>
- Puhle, H. J. (2000). *Cidadania e estado-nação*. In J. M. Leite Viegas & E. Costa Dias (org), *Cidadania, Integração, Globalização (25-35)*. Oeiras: Celta Editora.
- Thompson, J. B. (1998). *A Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Timoteo Alvarez, J. (2006). *Gestão do poder diluído: A construção da sociedade mediática (1989-2004)*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Vásquez, A. A. (2004). *Más allá de Habermas: La realidad de los medios de comunicación*. *Comunicación y Sociedad*, num.2, nueva época, Universidad de Guadalajara, México, 247-273.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wolton, D. (1995). *As Contradições do Espaço Público Mediatizado*. *Revista de Comunicação e Linguagens, Comunicação e Política*, 21/22, 167-188. Lisboa: Cosmos.