

Norma Meireles
Elton Bruno Pinheiro
Livia Moreira Barroso
ORGANIZADORES

RÁDIO

estudos contemporâneos



ORGANIZADORES

Norma Meireles
Elton Bruno Pinheiro
Livia Moreira Barroso

RÁDIO Estudos contemporâneos



João Pessoa | Paraíba
2018

AUTORAS | AUTORES

Adelino Pereira da SILVA
Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA
Aline Meneguini de OLIVEIRA
Amanda Falcão EVANGELISTA
Amanda FERREIRA
Ana Cláudia da Silva SOUZA
Anne NUNES
Bruno FERREIRA
Carla Gerlândia Bezerra de OLIVEIRA
Cíntia de Sousa MACIEL
Cleonice Evellyn Oliveira LIMA
Cybele Catarina Santos do Couto SOARES
Edileide Oliveira BEZERRA
Elizabeth Christina de Andrade LIMA
Elton Bruno PINHEIRO
Emanuele MADEIRA
Everton David Santos de SOUZA
Fábio Ronaldo da SILVA
Gloria RABAY
Goretti Maria Sampaio de FREITAS
Heloisa de Leiros MARQUES
Ivany Barros LUCENA JUNIOR
Janaine S. Freires AIRES
Jeferson Luís Pires ROCHA
Joelma da Silva OLIVEIRA
Juliana Ribeiro da SILVA
Lenício Souto NEIVA
Lívia Moreira BARROSO
Maurício Alves de LUCENAJÚNIOR
Mayra Medeiros de AZEVEDO

Mônica ANDRADE
Neyla do Rêgo MONTEIRO
Norma MEIRELES
Oswaldo Meira TRIGUEIRO
Patrícia Gouveia da SILVA
Roberta Matias Simões Marques de AZEVEDO
Simão Vieira de MAIRINS
Skarllety Fernandes da SILVA
Tarcineide MESQUITA
Thâmara ROQUE
Vera Lúcia Spacil RADDATZ
Zuila Frutuoso David DUARTE



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Reitora

MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA MELO DINIZ

Vice-Reitora

BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE DE OLIVEIRA

Diretor do CCTA

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

Vice-Diretor

ULISSES CARVALHO DA SILVA

Conselho Editorial

CARLOS JOSÉ CARTAXO

GABRIEL BECHARA FILHO

JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

Editor

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

Secretário do Conselho Editorial

PAULO VIEIRA



A correção gramatical, ortográfica, as ideias e opiniões expressas nos diferentes trabalhos acadêmicos deste livro são de exclusiva responsabilidade dos autores, autoras, coautores e coautoras que assinam os capítulos que compõem a presente obra coletiva.



Capa - Projeto gráfico - Editoração eletrônica: Beatriz Batista Durand

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

R129 Rádio: estudos contemporâneos [recurso eletrônico] /
Organizadores: Norma Meireles, Elton Bruno Pinheiro, Lívia
Moreira Barroso. – João Pessoa: Editora do CCTA, 2018.

CD-ROM; il. 4 ³/₄ pol. (16.1mb)
ISBN: 978-85.9559-055-7

1. Rádio. 2. Mídia sonora. 3. Produção em áudio.
4. Linguagem sonora. 5. Estudos radiofônicos. I. Meireles,
Norma. II. Pinheiro, Elton Bruno. III. Barroso, Lívia Moreira. IV. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 654.195

EDITORA DO CCTA | UFPB

Cidade Universitária – João Pessoa – Paraíba – Brasil

CEP: 58.051 – 970 – www.ccta.ufpb.br

Brasil | Brazil

PREFÁCIO

Olga Tavares

Universidade Federal da Paraíba

O I Simpósio Nacional do Rádio – academia e mercados; aproximações e desafios, realizado pelo CCTA-UFPB, tem como resultado este livro, intitulado “Rádio: Estudos contemporâneos”, recheado de textos que traduzem bem o objetivo do evento, que reuniu estudantes, professores/as e pesquisadores/as do Brasil todo, para refletir sobre o mais antigo veículo de comunicação do país e suas perspectivas nestes tempos de reconfigurações tecnológicas.

Numa ciranda de temáticas diversas, o intercâmbio de conhecimento e pesquisas debateu, entre outras, a convergência radiofônica, a formação do radialista, mercado de trabalho, radiojornalismo na Paraíba e a radiodifusão comunitária: apresentando uma completa panorâmica das realidades e das perspectivas do rádio no país em todas as suas vertentes. Divididas entre seis Grupos de Trabalho, essas temáticas produziram os textos que estão nesta publicação e que traduzem a contribuição que esses estudos oferecem para a área, tanto quanto mostram como eles estão sintonizados entre si nesta tarefa de incrementar os estudos da área e valorizar o rádio na sua concepção histórica aliada aos novos recursos tecnológicos, de modo a que o veículo se integre aos dispositivos digitais.

A história do rádio brasileiro é rica e repleta de grandes feitos que compõem o cenário midiático nacional em nível político, social e cultural. O rádio foi a primeira mídia eletrônica móvel do mundo e também o pioneiro em estabelecer um diálogo permanente com o/a ouvinte, em um processo antecipado de interatividade. Portanto, este volume de textos fortalece o

rádio como instrumento de inclusão, de transformação e de exercício da cidadania. Sem perder a sua essência, o rádio agrega as novas ferramentas digitais para ampliar seu raio de penetração e estender sua polifonia dialógica a todo o planeta em rede. Percebe-se que a tradição radiofônica se mantém bem mais que outros veículos de comunicação, haja vista o rádio ter uma característica que o define e o fortalece, que é a primazia da oralidade. As pessoas ainda gostam muito de conversar, de trocar ideias, de dialogar.

A perspectiva desta publicação é que os grupos de trabalho, através de seus textos, sejam capazes de manter os estudos radiofônicos sob os novos paradigmas comunicacionais, sem renunciar ao perfil que o rádio sempre teve junto aos/às ouvintes, que é o de preservar a sua simplicidade de acesso e sua agilidade na comunicação.

Neste contexto atual de valorização dos efeitos midiáticos e de privilégios da visibilidade, o rádio continua sendo o veículo da conversa que ainda não encontrou suporte substituto. Com as ferramentas da interatividade, que incrementam os diálogos, será possível aperfeiçoar essa prática e imprimir-lhe as mais diversas dinâmicas. As novas manifestações sonoras, que Luiz Ferraretto (2007) aponta, vão flexibilizar os conteúdos sonoros que estarão em uma contínua convergência, usufruindo das novas ferramentas para produzir alternativas sonoras. Ou seja, a oralidade do rádio se mantém conjuntamente com novas possibilidades de interações tecnológicas.

A mudança de paradigmas que se configura para o rádio brasileiro traz características que certamente vão dar novas feições às transmissões radiofônicas; contudo, à academia caberá sempre o relevante papel de debruçar-se sobre as iniciativas e as pesquisas sobre o rádio brasileiro para que os pensamentos possam convergir para o denominador comum de

provocar as ideias para levá-las para o campo das ações, principalmente no que concerne à manutenção da identidade deste veículo.

Percebe-se em todos os textos a certeza de que o rádio tem um espaço que lhe é peculiar e que sua adaptação às mudanças não será apenas mais um desafio, mas uma possibilidade de democratização da informação, de diversidades identitárias e de ressocializações midiáticas. Os textos apresentam uma panorâmica geral de como o rádio brasileiro se consolidou no século 20 como uma mídia popular e mais próxima das demandas do seu público, de modo a entrar no século 21 com a probabilidade de manter a sua aura somada às inovações técnicas. Talvez seja o único veículo cuja reconfiguração não se distanciará muito do seu formato original, haja vista o rádio já ser um espaço de pluralidades e experimentações.

Os textos resumem a importância do rádio no campo comunicacional e muitos deles mostram as produções, o funcionamento cotidiano, as relações profissionais, de modo a destacar, primordialmente, a vinculação sociocultural que o rádio estabelece neste país continental. A “radiomorfose” de Nair Prata (2009) é um processo de evolução do rádio, com suas formas híbridas e suas complexidades interativas, que são referenciais que acrescentam ao veículo espaços mais heterogêneos, sem prescindir, todavia, de conciliar o espírito radiofônico tradicional com as novas práticas tecnológicas.

REFERÊNCIAS

FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007.

PRATA, Nair. **Webradio**. Novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

APRESENTAÇÃO

A polifonia como estratégia de construção e compartilhamento de conhecimentos sobre o rádio e a mídia sonora

Norma Meireles

Universidade Federal da Paraíba

Elton Bruno Pinheiro

Universidade de Brasília

Lívia Moreira Barroso

Universidade Federal de Minas Gerais

O Simpósio Nacional do Rádio nasceu em 2013, no Curso de Radialismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), por iniciativa de forte vigor acadêmico da professora Norma Meireles. Na primeira edição do encontro, os mais de trezentos inscritos – entre estudantes, professores, pesquisadores e profissionais do rádio e da mídia sonora – estiveram centrados no debate sobre a necessária aproximação entre Academia e Mercado no processo de compreensão e busca de estratégias voltadas aos desafios que se apresentam ao meio radiofônico e à mídia sonora na contemporaneidade.

Fruto deste primeiro simpósio, a presente obra eletrônica reúne 27 textos selecionados entre os que foram apresentados no referido evento, aqui organizados em seis partes as quais aludem aos Grupos de Trabalho que naquela ocasião também debateram diversas questões transversais ao tema geral do encontro. Em 2017, autores e autoras atualizaram e revisaram seus textos, os quais seguem revelando a aproximação entre o saber e o fazer radiofônico e questões hodiernas de conhecimento que interessam ao amplo campo da Comunicação Social. Agrega-se à obra, antecedendo ao

demais, o texto de Nair Prata “rádio, convergência e formação do radialista”, conferência de abertura do evento.

Na primeira parte deste livro coletivo, intitulada, “**Rádio: prática, produção e ensino**”, estão agrupados: o texto de Vera Lucia Spacil Raddatz sobre a necessidade do ensino do rádio perpassar não apenas o aspecto do domínio das ferramentas, mas também a formação humana do radialista-jornalista; já Mônica Andrade volta sua reflexão para a esfera da relação rádio e ouvinte buscando compreender essa interação no programa radiofônico “Debates do Povo”, Tarcineide Mesquita aborda, em um estudo de caso, a questão do colunismo social no rádio; e Amanda Ferreira e Norma Meireles discutem os desafios que circundam a produção de programas radiofônicos na Academia.

A “**História do Rádio**” ganha espaço na segunda parte deste livro, na qual Elton Bruno Pinheiro reflete analiticamente sobre as condições de origem e também sobre as perspectivas do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil, texto que dialoga com o de Norma Meireles, a autora transita no mundo da radiodifusão pública educativa ao recuperar memórias da Rádio Universitária FM de João Pessoa, no período em que a emissora esteve vinculada à UFPB; Lívia Moreira Barroso aborda a presença do meio rádio na construção da narrativa documental “O minuto é o milagre que não se repete”; o grupo formado por Everton David Santos de Souza, Maurício Alves de Lucena Júnior e Goretti Maria Sampaio de Freitas ressignificam as memórias da radiofonia de Campina Grande (PB) em um exercício de (re) construção histórica dos profissionais que atuaram no rádio campinense durante as décadas de 1930 a 1960; Adelino Pereira da Silva, Ivany Barros Lucena Junior e Fábio Ronaldo da Silva traçam um panorama da história da propaganda no rádio brasileiro; e Patrícia Gouveia da Silva debate a relação

entre radialismo e política numa análise crítica sobre questão da ética no rádio paraibano.

Em sua terceira parte, a “**Rádio, convergência e tecnologia**”, encontram-se: a análise realizada por Goretti Maria Sampaio de Freitas e Cleonice Evellyn Oliveira Lima sobre a Rádio Campina FM e a trajetória dessa emissora no ambiente analógico e na web; as considerações de Heloisa de Leiros Marques e Norma Meireles a respeito da importância das webrádios como espaços experimentais de aprendizagem, tendo como foco o caso da Rádio Web UFPA; o olhar reflexivo-analítico de Thâmara Roque sobre as interações presentes na fanpage da Rádio CBN durante manifestos populares; e o estudo empreendido no campo da convergência midiática pelo grupo formado por Zuila Frutuoso David Duarte, Edileide Oliveira Bezerra, Amanda Falcão Evangelista e Roberta Matias Simões Marques de Azevedo, os quais apresentam as relações de compartilhamento de conteúdos e de profissionais entre a Rádio CBN João Pessoa e a TV Cabo Branco.

A quarta parte da obra é intitulada “**Rádio e desenvolvimento**”. O trabalho de Aline Meneguini de Oliveira abre essa parte realizando uma análise sobre rádio pública e participação social, tendo como foco a emissora UNESP FM; o grupo formado por Juliana Ribeiro da Silva, Norma Meireles e Osvaldo Meira Trigueiro apresenta resultados do estudo de recepção do programa “Mandacaru Saudável”, produzido na dimensão da comunicação comunitária; nessa mesma linha, Joelma da Silva Oliveira descreve em seu trabalho a radiodifusão comunitária com um espaço de pluralidade de vozes; encerrando essa parte, Emanuele Madeira e Neyla do Rêgo Monteiro relatam a experiência de idealização, produção e execução de um produto radiojornalístico: o programa “Universitária Esportiva”.

Na quinta parte do presente livro, denominada “**Rádio e mercado**”, Cybele Couto Soares, Janaine S. Freires Aires, Mayra Medeiros de Azevedo

e Simão Vieira de Mairins cotejam os temas da dependência econômica e da política tendo com objeto de estudos o rádio paraibano; já o grupo composto por Cíntia de Sousa Maciel, Ana Cláudia da Silva Souza, Adelino Pereira da Silva e Adriana Rodrigues Pereira de Souza abordam a questão do humor no rádio partindo de uma análise do discurso publicitário em spots da empresa “Tigre”; Lenício Souto Neiva e Adriana Rodrigues Pereira de Souza fazem uma análise discursiva das representações identitárias do homem nordestino na publicidade radiofônica; já Cíntia de Sousa Maciel, Ana Cláudia da Silva Souza e Adriana Rodrigues Pereira de Souza realizam uma análise do discurso publicitário em spots do Programa “Começar de novo”, do CNJ, focando o tratamento do tema da “ressocialização”; encerrando esta parte, Carla Gerlândia Bezerra de Oliveira, Lívia Moreira Barroso e Norma Meireles refletem, a partir de uma análise do Programa radiofônico Zona Livre, a importância da prática laboratorial para a formação do profissional radialista para o mercado.

Naquela que é a sexta e a última parte dessa obra coletiva, os textos estão reunidos em torno do tema “**Rádio, gênero e juventude**”. Edileide Oliveira Bezerra e Jeferson Luís Pires Rocha tencionam o tema da diversidade sexual nas ondas do rádio a partir da análise do Programa CBN Mix Brasil; Elizabeth Christina de Andrade Lima preocupa-se em elucidar a função do rádio como meio de democratização da informação e de responsabilidade social ao demonstrar o papel exercido pelo programa “Debate Integração da Campina FM” nas Eleições de 2012; no campo mais geral da mídia sonora, Anne Nunes e Gloria Rabay focam no debate sobre as músicas que difundem o preconceito contra a mulher, vinculando a imagem destas à ideia de mercadoria; já Skarllety Fernandes da Silva e Everton David Santos de Souza analisam a influência das telenovelas no gosto musical dos ouvintes da Rádio Campina FM.

Destarte, constata-se a miríade de subtemas, problemas, objetos e casos abordados nos textos que integram as seis partes desta obra. Ainda que em suas peculiaridades – observadas pela diversidade de referências teóricas e aportes metodológicos adotados –, cada um dos textos aqui reunidos encontra na atualidade de suas discussões um ponto de ligação entre eles. Isso demonstra como o rádio e a mídia sonora, a partir de suas interfaces com múltiplas áreas do conhecimento, seguem conformando eixos e linhas de pesquisa sintonizadas com a dinâmica e complexa realidade social contemporânea.

A obra que aqui apresentamos, sobretudo pelo seu caráter polifônico, visa contribuir com a necessária ampliação do fluxo de produção e compartilhamento de saberes sobre o rádio e a mídia sonora, áreas que seguem tão vibrantes quanto a produção científica sobre elas.

Estamos no ar! Boa leitura!

SUMÁRIO

PREFÁCIO Olga TAVARES	7
APRESENTAÇÃO - A POLIFONIA COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTOS SOBRE O RÁDIO E A MÍDIA SONORA Norma MEIRELES Elton Bruno PINHEIRO Livia Moreira BARROSO	10
RÁDIO, CONVERGÊNCIA E FORMAÇÃO DO RADIALISTA Nair PRATA	20
PARTE I - RÁDIO: PRÁTICA, PRODUÇÃO E ENSINO	
ENSINO DE RÁDIO: DOMÍNIO DE FERRAMENTAS E FORMAÇÃO HUMANA Vera Lúcia Spacil RADDATZ	42
RÁDIO E OUVINTE: O ESPAÇO DE INTERAÇÃO NO PROGRAMA DEBATES DO POVO Mônica ANDRADE	56
O CULUNISMO SOCIAL NO RÁDIO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMETE "GENTE FINA" Tarcineide MESQUITA	70
PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE RÁDIO NA ACADEMIA: DESAFIOS E REALIZAÇÕES Amanda FERREIRA Norma MEIRELES	85
PARTE II - HISTÓRIA DO RÁDIO	
UM OLHAR SOBRE A GÊNESE E PERSPECTIVAS DO SERVIÇO DE RÁDIO DIFUSÃO PÚBLICA NO BRASIL Elton Bruno PINHEIRO	103

RELATOS E HISTÓRIAS DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA FM NA UFPB	126
Norma MEIRELES	
O RÁDIO A NARRATIVA HISTÓRICA NO DOCUMENTÁRIO “O MINUTO É O MILAGRE QUE NÃO SE REPETE”	152
Lívia Moreira BARROSO	
MEMÓRIAS DA RADIOFONIA CAMPINENSE: POR UMA (RE) CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DOS PROFISSIONAIS QUE ATUARAM NO RÁDIO DURANTE AS DÉCADAS DE 30 A 60	167
Everton David Santos de SOUZA Maurício Alves de LUCENA JÚNIOR Goretti Maria Sampaio de FREITAS	
A HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO RÁDIO BRASILEIRO	183
Adelino Pereira da SILVA Ivany Barros LUCENA JUNIOR Fábio Ronaldo da SILVA	
RADIALISMO E POLÍTICA: A ÉTICA NAS ONDAS DO RÁDIO PARAIBANO	197
Patrícia GOUVEIA DA SILVA	
PARTE III - RÁDIO, CONVERGÊNCIA E TECNOLOGIA	
RÁDIO CAMPINA FM: DO ANALÓGICO À WEB E WEBRÁDIOS CAMPINENSES	218
Goretti Maria Sampaio de FREITAS Cleonice Evellyn Oliveira LIMA	
AS WEBRÁDIOS COMO ESPAÇOS EXPERIMENTAIS: UMA BREVE ANÁLISE DA RÁDIOWEB UFPA	236
Heloisa de Leiros MARQUES Norma MEIRELES	

**RÁDIO CBN: INTERAÇÕES NA FANPAGE DURANTE
MANIFESTOS POPULARES** **250**

Thâmara ROQUE

**CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS: AS RELAÇÕES DE
CONTEÚDOS E DE PROFISSIONAIS ENTRE A
RÁDIO CBN JOÃO PESSOA E A TV CABO BRANCO** **271**

Zuila Frutuoso David DUARTE

Edileide Oliveira BEZERRA

Amanda Falcão EVANGELISTA

Roberta Matias Simões Marques de AZEVEDO

PARTE IV - RÁDIO E DESENVOLVIMENTO

**RÁDIO PÚBLICA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE
SINTONIZADA NA UNESP FM** **294**

Aline Meneguini de OLIVEIRA

MANDACARU SAUDÁVEL - UMA ANÁLISE DE RECEPÇÃO **316**

Juliana Ribeiro da SILVA

Norma MEIRELES

Oswaldo Meira TRIGUEIRO

**RÁDIO DIFUSORA COMUNITÁRIA COMO ESPAÇO DA
PLURALIDADE DE VOZES** **334**

Joelma da Silva OLIVEIRA

**PROGRAMA UNIVERSITÁRIA ESPORTIVA: UM PROJETO
VITRINE DE RADIOJORNALISMO ESPORTIVO EM TERESINA** **348**

Emanuele MADEIRA

Neyla do Rêgo MONTEIRO

PARTE V – RÁDIO E MERCADO

DEPENDÊNCIA ECONÔMICA E POLÍTICA NAS ONDAS DE RÁDIO DA PARAÍBA: EM QUAL SINTONIA ESTÁ O JORNALISMO? **365**

Cybele Catarina Santos do Couto SOARES

Janaine S. Freires AIRES

Mayra Medeiros de AZEVEDO

Simão Vieira de MAIRINS

HUMOR NO RÁDIO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM SPOTS DA TIGRE **386**

Cíntia de Sousa MACIEL

Ana Cláudia da Silva SOUZA

Adelino Pereira da SILVA

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA

AS REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DO HOMEM NORDESTINO EM PUBLICIDADE RADIOFÔNICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA **407**

Lenício Souto NEIVA

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA

NAS ONDAS DA RESSOCIALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM SPOTS DO PROGRAMA COMEÇAR DE NOVO DO CNJ **430**

Cíntia de Sousa MACIEL

Ana Cláudia da Silva SOUZA

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA

MERCADO E FORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA ZONA LIVRE **451**

Bruno FERREIRA

Carla Gerlândia Bezerra de OLIVEIRA

Lívia Moreira BARROSO

Norma MEIRELES

PARTE VI - RÁDIO, GÊNERO E JUVENTUDE

- DIVERSIDADE SEXUAL NAS ONDAS DO RÁDIO:
UMA ANÁLISE SOBRE O PROGRAMA CBN MIX BRASIL** **474**
Edileide Oliveira BEZERRA
Jeferson Luís Pires ROCHA
- O RÁDIO COMO INSTRUMENTO DE DEMOCRATIZAÇÃO
DO PODER: O CASO DO PROGRAMA "DEBATE INTEGRAÇÃO
DA CAMPINA FM" NAS ELEIÇÕES 2012** **497**
Elizabeth Christina de Andrade LIMA
- MÚSICAS QUE DIFUNDEM O PRECONCEITO:
A IMAGEM DA MULHER TRANSFORMADA EM MERCADORIA** **514**
Anne NUNES
Gloria RABAY
- A INFLUÊNCIA DAS TELENOVELAS NO GOSTO MUSICAL
DOS OUVINTES DA RÁDIO CAMPINA FM** **530**
Skarllety Fernandes da SILVA
Everton David Santos de SOUZA
- SOBRE OS ORGANIZADORES** **544**

RÁDIO, CONVERGÊNCIA E FORMAÇÃO DO RADIALISTA¹

Nair PRATA²

Boa noite! Com grande alegria e entusiasmo recebi o convite para participar deste Primeiro Simpósio Nacional do Rádio, organizado pela Universidade Federal da Paraíba. Gostaria de, inicialmente, cumprimentar a instituição e seus organizadores, na pessoa da professora Norma Meireles, pela iniciativa, inédita em todo o país e que, certamente, trará grande contribuição para a pesquisa e os estudos do rádio no Brasil.

O tema escolhido para esta minha fala, “Rádio, convergência e formação do radialista”, já denota a necessidade e a importância de uma discussão mais aprofundada sobre o panorama que se desenha hoje na radiofonia.

Assim, quero traçar um rápido cenário sobre cada um desses três vocábulos-temáticos propostos e, ao final da minha exposição, imbricá-los de modo a propor a reflexão sobre o tema central desta minha fala neste I Simpósio Nacional do Rádio.

Começemos pelo rádio. Mas o que é o rádio? Na realidade, até a definição de radiofonia é hoje objeto de discussão por parte de pesquisadores, radiodifusores e público. Há alguns anos, qualquer criança saberia definir o rádio. Mas e hoje? Alguém sabe o que é o rádio?

O Brasil possui hoje 9.479 emissoras de rádio, mais que o dobro do registrado há dez anos, segundo dados do Ministério das Comunicações³.

1 Conferência de abertura do I Simpósio Nacional do Rádio.

2 Professora da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Diretora Científica da Intercom. Vice-presidente da As. Bras. de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar).

3 Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao/dados-gerais>>. Data de acesso: 25 jun. 2013.

Nos estados de São Paulo e Minas Gerais estão concentrados os maiores números de emissoras: São Paulo tem mil e quatrocentas rádios e Minas Gerais, mil e trezentas. O número de aparelhos de rádio convencionais passa de 200 milhões no país, além de 23 milhões e 900 mil receptores em automóveis e do acesso por aparelhos celulares, que somam cerca de 90 milhões. Aproximadamente 80% das emissoras do país transmitem sua programação pela rede mundial de computadores.

Mais da metade da população brasileira declara ouvir rádio diariamente e, para eles, o meio é muito mais fonte de informação do que de entretenimento. As pesquisas mostram que 86% dos ouvintes escutam rádio, no mínimo, três dias por semana.

O celular, como todos bem sabem, tornou-se uma importante plataforma para a escuta do rádio. Das pessoas que possuem aparelhos com a funcionalidade, 49% afirmam utilizá-lo para escutar rádio, número que sobe para 56% entre os jovens de 12 a 24 anos.

As mais de quatro mil emissoras de rádio comerciais brasileiras têm faturamento médio anual de cerca de 433 mil reais, com receita mensal em torno de 36 mil reais, segundo estudo da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que reconhece as dificuldades para se chegar a números menos aproximados e mais próximos do real.

No entanto, está diminuindo o número de lares brasileiros com o rádio tradicional, isto é, o aparelho atingiu a saturação domiciliar e a audiência do meio rádio tem diminuído como um todo, no país. Pesquisas do Ibope sobre audiência indicam que há um recuo entre os ouvintes de rádio. Em 2003, o índice de audiência nacional era de 16,82%, entre março e maio, em nove mercados pesquisados, cerca de 300 emissoras. No ano passado, este

número caiu para 15,47%, no mesmo período⁴.

Há retração também na penetração do rádio entre os brasileiros. No primeiro trimestre de 2008, atingia 82% da população contra 73% no primeiro trimestre deste ano, segundo pesquisa da Marplan. Outro alerta vem da fatia desse meio no bolo publicitário nacional de mídia, que é praticamente a mesma nos últimos cinco anos: 4%, segundo o Projeto Inter-Meios.

Segundo o Ibope, a predominância de ouvintes de rádio em casa está entre as mulheres das classes CDE. Já nos automóveis, são os homens das classes AB, entre 25 e 54 anos, os mais assíduos em sintonizar o meio. Por outro lado, nos transportes públicos, os jovens entre 20 e 34 anos se destacam entre os ouvintes.

O pesquisador e profissional de rádio Álvaro Bufarah explica: “Para a geração mais velha, tanto faz se o rádio ficar na porta da geladeira ou no cabo da vassoura. Esse público vai sentar e ouvir do mesmo jeito, pois já conhece o conteúdo. Mas as novas gerações não o conhecem e estão perdendo a relação com o meio. Hoje, em um pacote de celular, entrego rádio, internet e acesso às emissoras de outros países. E, nesse ambiente virtual, a concorrência é global⁵.”

Como bem lembrou o pesquisador espanhol Mariano Cebrián Herreros, em Recife, na palestra que comemorou os 20 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, o rádio não é uma ilha e entrou na disputa em um conjunto complexo de plataformas comunicativas, integrando um

4 Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/3144464/pelas-novas-ondas-do-radio#ixzz2UsPSsz4h>>. Data de acesso: 23 jun. 2013.

5 Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/3144464/pelas-novas-ondas-do-radio#ixzz2UsPSsz4h>>. Data de acesso: 23 jun. 2013.

ecossistema midiático em constante mutação⁶.

O professor destacou que o rádio vive agora a terceira transformação. A primeira foi nos anos 40-50 baseada nas contribuições dos transistores, gravadores magnéticos, etc e a segunda nos anos 80-90 com a digitalização e convergência dos meios. Esta terceira transformação se produz pela presença das plataformas de internet e telefonia e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar a multiplataforma atual.

Será que esta terceira transformação significa o fim do rádio como nós conhecemos? O pesquisador português João Paulo Meneses afirma que, no futuro, o rádio será apenas uma página na internet. Ele diz: “Tudo estará na internet, a começar pelos investimentos e a acabar nos consumidores, passando pela publicidade. Os emissores de rádio no alto das serras serão apenas uma fotografia”.

Essas mudanças que se desenham são, para a nossa sociedade, uma conquista e um desafio, de acordo com Ana Maria Fadul. Ela afirma: “Conquista, na medida em que propicia possibilidades de difusão de conhecimentos e de informações numa escala antes inimaginável. Desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação”.

Na abertura do livro *O rádio na convergência multimídia*, Mariano Cebrián Herreros aponta que o futuro do rádio passa pela análise de seis variantes: 1. A evolução da inovação técnica dos meios de comunicação; 2. A evolução da inovação técnica do próprio rádio; 3. As influências político-ideológicas que envolvem a radiofonia; 4. A situação econômica (publicidade, aquisições, negócios e fusões); 5. O comportamento social do público e

6 Disponível em: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herrerost-pt.pdf>>.

6. O rádio como o grande meio para acompanhar os acontecimentos da atualidade.

Quero retomar aqui uma palavra que eu proponho para se tentar entender este momento vivido pelo rádio hoje: a radiomorfose⁷. Roger Fidler criou, em 1991, o termo *mediamorphosis* e, a partir dessa terminologia, descreve o processo de mudança em que se encontram os meios de comunicação em todas as suas áreas, direções e departamentos. Ele defende a complementaridade dos meios, isto é, a co-evolução, de modo que os novos meios não supõem necessariamente o desaparecimento dos existentes previamente, mas uma reconfiguração dos usos, das linguagens e os necessários ajustes sobre o público-alvo.

Fidler afirma que, como numa metamorfose, há a adaptação dos velhos meios às novas mudanças tecnológicas. Assim, ao invés de morrer, pelo princípio de sobrevivência, o meio antigo procura se adaptar e continuar evoluindo em seus domínios. Dessa forma, poderíamos afirmar que o rádio dos anos 1950, por meio do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. Hoje, neste princípio do século XXI, a radiomorfose continua a caminho de uma outra linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes digitais. Podemos afirmar que o novo rádio repete as fórmulas e os conceitos tradicionais, velhos conhecidos do ouvinte, mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de produtos sonoros, textuais e imagéticos.

O nosso desafio é, portanto, aqui na academia, é entender a configuração desse novo rádio, por meio de pesquisas focadas, qualificadas e maduras ou, como afirma a professora Nélia Del Bianco, “superando a fase de estudos

7 Prata (2009).

históricos de caráter descritivo linear limitado, para discutir abordagens teóricas e metodológicas consistentes adequadas ao entendimento da linguagem, impacto do meio, interação com a sociedade e recepção, entre outros aspectos, com forte apoio nas teorias da comunicação e nas abordagens interdisciplinares”.

A pesquisa em rádio no Brasil é bem recente e teve seu início efetivo nos anos 1980. Até então, as produções eram isoladas, capitaneadas principalmente por profissionais da comunicação. Em 1991, a criação de um grupo, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a Intercom, com o objetivo de pesquisar exclusivamente o rádio, catapultou a área como locus privilegiado de investigação. O grupo já teve várias denominações e hoje se chama Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

Sônia Virgínia Moreira lembra que, até a década de 1970, “a maioria dos livros, ensaios e artigos publicados sobre a radiodifusão nacional tinha como autores profissionais atuantes, pioneiros do meio ou interessados na técnica da transmissão eletrônica de áudio”. Segundo ela, “dos relatos baseados na memória particular o campo evoluiu para pesquisas de base histórica e alguma análise sociológica. Os estudos radiofônicos se ampliaram – incluindo temas como análise de conteúdo, de gêneros, avaliação de personagens, recursos de tecnologia – a partir da década de 1990”.

Nélia Del Bianco e Valci Zuculoto, num trabalho publicado em 1997, destacam que, além da criação do grupo de rádio da Intercom, o aumento da pesquisa em radiofonia, no Brasil, se deu também a uma espécie de redescoberta dos recursos radiofônicos, com a proliferação de novos gêneros e a popularização das rádios livres.

Sônia Virgínia divide os trabalhos sobre o rádio, no Brasil, em três fases: na primeira etapa estão as pesquisas relacionadas às décadas de 40 e 50,

quando predominaram os manuais de redação com registros impressos sobre o rádio; a segunda fase remete às décadas de 60, 70 e 80, com os livros-depoimento e, por fim, a terceira etapa, com os trabalhos de produção acadêmica, característicos da década de 90 do século passado, para cá, que nada mais seriam do que o reflexo da percepção social sobre o meio rádio.

Neste início do século XXI, as pesquisas brasileiras sobre o rádio estão concentradas, principalmente:

1) Nas investigações e publicações do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom e do Grupo de Trabalho História do Rádio da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia;

2) No trabalho desenvolvido pelos grupos de pesquisa alocados em universidades. No Diretório dos Grupos registrados no CNPq há mais de 40 grupos que têm a mídia rádio como palavra-chave;

3) E, em menor número, pela ação de pesquisadores que atuam de forma isolada, geralmente profissionais do rádio.

O segundo tópico desta minha fala é a convergência e falar de convergência, no caso do rádio, significa falar de pluralidade. O professor Cebrián Herreros afirma que não se pode mais falar do rádio no singular, mas numa concepção plural. Luiz Artur Ferraretto explica: “escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em Ondas Curtas, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas webrádios ou,

até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronas como o podcasting.”

Nesta pluralidade, cada vez o suporte importa menos, mas temos agora a diferenciação dos formatos, que são cada vez mais híbridos. Saímos de um rádio de massa, com ouvintes passivos e dispersos geograficamente, para chegar a modelos onde a rede é a palavra-chave.

Ou como lembra Nélia Del Bianco: “É incontestável a tendência atual de adesão dos meios de comunicação tradicionais ao ambiente da internet e dos dispositivos móveis. É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação. Nesse ambiente é possível navegar em páginas da internet, trocar informações, assistir TV, ouvir rádio, tudo em tempo real. O rádio nesse ambiente expandiu o dial, seu alcance passou a ser mundial”.

Assim, podemos afirmar que o rádio na era da convergência é mesmo novo, lugar midiático em que a diferenciação se dá não pelo suporte, mas pelo formato e onde coexistem várias lógicas comunicacionais simultaneamente, algumas impensáveis alguns anos atrás.

Lúcia Santaella lembra que, “a partir dos anos 1980, começaram a se intensificar cada vez mais os casamentos e misturas entre linguagens e meios, misturas essas que funcionam como um multiplicador de mídias”.

Assim, podemos entender que a convergência não é apenas um novo paradigma tecnológico, mas uma mudança cultural ou como explica Nélia Del Bianco: “Representa uma nova maneira de interagir com meios tradicionais, estabelecendo um outro patamar de cultura de relacionamento com o público. A convergência não é uma novidade no desenvolvimento dos meios de comunicação, sempre foi essencial no processo de transformação

em todos os tempos, embora a observada na contemporaneidade tenha características diferenciadas por força dos recursos oferecidos pela tecnologia digital”.

A partir do surgimento das novas tecnologias, o professor Cebrián Herreros define três modelos de rádio hoje:

1. Modelo generalista: tradicional, com programação de informação, opinião e entretenimento;

2. Modelo temático: compreende as emissoras com programação monotemática: informação, música, economia, esporte, educação, etc.

3. Modelo convergente: onde se integram os serviços sonoros, visuais e escritos, que é o modelo de rádio multimídia ou integrado à internet.

Segundo o professor, “este modelo convergente acaba de nascer pela tendência integradora dos meios, da aproximação e objetivos das empresas, por estar presentes em todos os mercados da comunicação. O rádio tem serviços escritos e visuais, além dos sonoros, e se une a outros meios para estar presente nas ações e usos do consumidor multimídia. É o nascimento do rádio na convergência multimidiática plena”.

Mas quais são os pressupostos deste novo rádio da era da convergência multimidiática? Do ponto de vista da tecnologia, o novo rádio é, por excelência, digital. A partir do viés da linguagem, a nova radiofonia tem como base a interação, o usuário como produtor e consumidor de informações ao mesmo tempo, a menor fidelidade do público, a alta segmentação das emissoras e a presença de elementos visuais e textuais.

Um dos modelos deste novo rádio me chama, particularmente, a atenção, por causa das suas especificidades e dos elementos que agrega: a webradio, que cresce rapidamente no país, pelas mãos de empresas tradicionais, mas também por meio de universidades, associações, comunidades e pessoas isoladas, que têm apenas como motivação o desejo de fazer rádio.

Antes de entrar nos elementos constitutivos da webradio, quero me deter, brevemente, na transição entre o modelo tradicional, ou hertziano e a webradio: o modo hertziano com presença na internet.

Com o advento da internet, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na rede para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão *on-line*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador. Aos poucos, porém, começou a ser feita uma diferenciação e uma mesma emissora passou a ter uma oferta de conteúdo no meio hertziano e outra na rede. Só um exemplo para ilustrar: o programa *A Voz do Brasil* tem transmissão obrigatória em todo o país pelas emissoras hertzianas. Mas nas emissoras hertzianas que têm um site na internet, a veiculação não é obrigatória. Assim, muitas rádios aproveitam a oportunidade e veiculam uma programação diferenciada pela internet, enquanto os ouvintes das ondas hertzianas escutam *A Voz do Brasil*.

Mas voltemos à webradio, um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou *smartphone*; não mais sintonizado por uma frequência no *dial*, mas por um endereço na internet; não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal.

A webradio deve ser entendida, portanto, como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos abrigados no suporte internet. O pesquisador Marcelo Kischinhevsky afirma que “o

rádio via internet é essencialmente desterritorializado e não-massivo. Permite a recepção a partir de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas. Ele estabelece uma descontinuidade nas relações entre emissor-receptor, possibilitando o surgimento de audiências assíncronas e a recuperação de programas, entrevistas e especiais que já foram ao ar”.

A Rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, a partir de setembro de 1995. A criação desta emissora jogou por terra todos os pressupostos conhecidos até então sobre radiodifusão, como necessidade de concessão, presença de elementos visuais, interação em tempo real e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio.

Aqui no Brasil, a webradio só chegou três anos depois dos Estados Unidos. No dia cinco de outubro de 1998 entrou em funcionamento a Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet, criada pelo empresário paulista Eduardo Oliva. No início, a rádio disponibilizava aos seus ouvintes apenas áudio de uma programação gerada ao vivo de um pequeno estúdio na sede da empresa, em São Paulo. Com o decorrer do trabalho, foram agregados novos produtos e serviços ao site da rádio, como a criação de onze canais, contendo programação diversificada, abrangendo vários estilos musicais, como *dance*, sertanejo, samba, pagode, pop, rock, MPB, axé e *reggae*, programas e notícias. Os usuários também podiam acessar canais de vídeo com clipes e entrevistas, além de serviços de e-mail e atendimento via rede.

Dois anos depois do início das transmissões da Rádio Totem, no primeiro semestre de 1997, apenas nove estações transmitiam *on-line*. Em setembro de 2000, a web já era o suporte de 191 emissoras. Hoje é muito

difícil precisar o número de webrádios na rede, mas o portal radios.com.br aponta a existência de mais de duas mil emissoras genuinamente *on-line*.

Uma pesquisa⁸ realizada pelo Grupo de Profissionais de Rádio (GPR) dá uma ideia de como é a audiência do rádio na internet. À pergunta “Você ouve rádio na internet?”, 82% dos respondentes disseram sim;

À pergunta: “O que você busca nos canais de rádio na internet?” 83% responderam: ouvir a programação de rádio que está no ar;

À pergunta: “Com qual frequência você ouve arquivos de áudio ou programas ao vivo de rádio via internet?” 43% responderam: diariamente;

À pergunta: “Quando você ouve rádio via internet, quanto tempo costuma permanecer ligado na programação (por dia)?” 41% responderam: muito mais de uma hora.

Uma outra pesquisa do GPR traça um perfil dos ouvintes de rádio na internet: 77% acessam redes sociais (Facebook, Twitter, etc), 25% acessam a internet do celular, 22% possuem iPhone, smartphone e 6% possuem tablet.

Já um levantamento do Ibope, representando 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos, 8%, ou seja, quatro milhões e duzentas mil pessoas, afirmam ter escutado rádio pela internet nos últimos trinta dias, percentual que chega a 11% quando considerado os jovens de 12 a 24 anos.

A Fundação Getúlio Vargas divulgou recentemente os resultados de um levantamento sobre o perfil tecnológico do brasileiro e faz uma revelação importante: em três anos o Brasil deve chegar à marca de um computador por habitante. Essa inclusão digital significa, certamente, entre muitas outras implicações, uma ampla abertura para a popularização, cada vez maior, da radiofonia pela internet.

8 Disponível em: <<http://www.gpradio.com.br/con-area.aspx?id=3>>. Data de acesso: 31 jul. 2012.

Quando se fala em tecnologia e informação, é importante lembrar McLuhan. Na introdução do seu livro *A galáxia de Gutenberg*, ele diz: “Toda tecnologia nova tende a criar novo ambiente humano. A invenção da escrita e a utilização do papiro criaram o ambiente social dentro do qual pensamos, em conexão com os impérios do mundo antigo. O estribo e a roda criaram ambientes de grande importância. A imprensa inventada por Gutenberg criou um novo ambiente totalmente inesperado - o público”.

Se toda tecnologia nova tende a criar um novo ambiente humano, como afirma McLuhan, qual é o novo ambiente humano criado pela união do rádio e da internet? De acordo com o cenário que se desenha, certamente é o surgimento de um novo público para este novo modelo de radiofonia, nascido das modernas tecnologias.

Temos, ainda, um público que pode ser chamado de imigrante digital. Porém, as gerações genuinamente digitais – aquelas nascidas sob o signo das novas tecnologias – já começam a ter acesso às mídias e, com toda a certeza, irão desejar - e exigir! - novos formatos de programação e novas formas de se interagir com o veículo.

Hoje, o conteúdo que é produzido pelo rádio é feito por profissionais que até conhecem e se relacionam com os novos meios, mas são também imigrantes digitais.

Quem já viu um adolescente num computador ou num smartphone sabe que o jovem hoje encontrou maneiras próprias de interatividade com a máquina, pois acessa, ao mesmo tempo, várias plataformas, num processo que mistura recepção e produção de conteúdo. Será que este adolescente, ao chegar à juventude e idade adulta, irá querer ouvir nossas programações de rádio ainda tradicionais e estáticas? Certamente que não. E mais, será que os profissionais de radiofonia de hoje, ainda imigrantes digitais, estarão preparados para lidar com esta nova linguagem e este novo público que se avizinha?

O público que bate às portas e indica caminhos é a chamada Geração Z, denominação dada às pessoas nascidas após 1990, sucessora da Geração Y. São jovens, adolescentes e crianças nativos digitais, que vieram ao mundo junto com o *boom* da convergência multimidiática, já nasceram conectados e navegam com familiaridade pelas variadas plataformas, além disso são fortemente marcados pela postura ativa no relacionamento com a rede.

É com este público que o radialista terá que atuar, é para ele que faremos nossas transmissões, nossos programas, nossos noticiários. Estamos preparados para essa tarefa?

Como é sabido, no final dos anos 80 as redações das empresas de comunicação e também das emissoras de rádio deram início à digitalização do processo de produção das notícias, impactando profundamente o trabalho dos radialistas, que se viram, repentinamente e sem qualquer formação prévia, diante do desafio de tornarem profissionais multiplataformas.

Sáímos de um modelo de jornalismo centralizado onde nós estudávamos para sermos os legítimos representantes da imprensa junto à sociedade, com a posse do microfone e da produção das notícias e programas, para uma descentralização da mediação e das informações.

Neste rádio plural há também vozes plurais e não temos mais o ouvinte passivo de décadas atrás, mas usuários que assumem o papel da emissão. Precisamos hoje de radialistas que saibam lidar com os novos elementos trazidos pela convergência, como o hipertexto, a atualização constante, a multimedialidade e a interação, quatro palavras-chave deste novo modelo.

Cebrián Herreros fala assim desse desafio⁹: “As mudanças técnicas do processo radiofônico e as transformações gerais do próprio meio trazem novas situações, exigências e riscos profissionais. A incorporação de novas técnicas tem gerado novas maneiras de organizar o trabalho. É preciso uma

9 Herreros (2008).

reciclagem permanente dos profissionais atuais, com a necessidade de formação contínua. É preciso a adaptação permanente à nova situação de competitividade e de serviço ao público, do contrário, teremos profissionais obsoletos. Há a necessidade de novos profissionais com perfis criativos. Há novos desafios para a formação dos futuros profissionais. É preciso um domínio tecnológico e capacidade de flexibilização para adaptar-se às mudanças. É um profissional em contínua sensação de transição e busca por algo novo. Apesar das transformações técnicas e comunicativas do rádio, o sistema educativo universitário apenas reage. Chega tarde e mal. Não tem conseguido flexibilidade suficiente. Não que a universidade tenha que estar a serviço das empresas particulares, mas a serviço da sociedade. E quando a sociedade muda, a universidade deve adaptar-se a essas necessidades, tanto na pesquisa quanto na preparação de profissionais”.

Depois deste breve cenário sobre cada um dos vocábulos propostos para esta minha fala, chegamos assim, ao momento de elencar os principais desafios, que são a marca deste novo rádio.

No livro *O rádio brasileiro na era da convergência*, Nélia Del Bianco¹⁰ aponta nove aspectos que desafiam o rádio nesse novo ambiente e que resumem, com propriedade, o momento atual:

1. O crescimento das rádios comunitárias, pois o número delas vem aumentando

e uma parte significativa atua rivalizando com as comerciais em termos de oferta de conteúdo e entretenimento e na disputa por patrocinadores junto ao comércio local, mesmo que não seja permitida a veiculação de comerciais;

2. Novos hábitos de consumo de rádio, pois com a emergência de multiplataformas digitais, a radiofonia expande a entrega de conteúdo para

10 Del Bianco (2012).

além do aparelho receptor tradicional e conquista audiência que ainda não é computada pelas pesquisas tradicionais;

3. Crescimento exponencial da internet e da banda larga e, assim, a integração do rádio à rede torna-se cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade;

4. A tímida interface do rádio brasileiro na internet. Uma pesquisa da própria Nélia aponta que é ainda limitado o potencial de uso da internet pelas emissoras;

5. Presença nas redes sociais. As mídias sociais são um local de ressonância da mídia tradicional e o rádio deveria trabalhar para ocupar esse espaço;

6. Comunicação móvel, um novo espaço para o rádio. Com o crescimento do acesso a telefonia móvel, as rádios de maior porte já estão investindo em aplicativos para conexão para ouvir a emissora em tempo real pelo celular e *smartphones*;

7. Faturamento estagnado

Nos últimos dez anos, a participação do rádio na distribuição do bolo publicitário permaneceu entre 5% e 4%. Embora o volume de recursos para a publicidade esteja aumentando, a parcela abocanhada pelo rádio tem se cristalizado. A concorrência tenta acirrar com a entrada de novos competidores, como a internet, cuja parcela já é superior a do rádio;

8. Digitalização da transmissão em compasso de espera. No Brasil há dez anos se discute qual deve ser o formato de digitalização da transmissão sem se chegar a uma conclusão. O impasse resultou em atrasos para o setor e, diante da indefinição, emissoras tem retardado os investimentos, seja em equipamentos como também na melhoria da programação;

9. Agravamento da crise do AM.

Um dos caminhos é que o rádio AM brasileiro vai migrar para os canais

5 e 6 de televisão, como forma de estancar a queda de audiência e trazer o público de volta.

Quero destacar, para finalizar, que são muitos os grandes desafios, sendo muito difícil elencá-los numa fala tão breve. Quero me deter aqui, agora, apenas em quatro deles:

1) Os novos modelos de negócio:

O rádio hertziano pode ser um negócio lucrativo e o Brasil tem muitos exemplos que demonstram isso. Mas sobre os novos modelos de radiofonia ainda não há pesquisas que demonstrem o seu potencial de business. Radiodifusores, radialistas, acadêmicos e mesmo o público querem saber é se este novo rádio tem sustentabilidade comercial.

Como todos sabem, o rádio nasceu para as elites e, na década de 1930, foi oficializado como negócio. Aos poucos, a introdução de mensagens comerciais deu lugar ao modelo educativo e cultural que se pensava até então, impactando a sociedade de forma definitiva. A rentabilidade do rádio comercial garante a sustentabilidade do meio, proporcionando o giro da indústria em suas várias pontas.

Mas agora, com os modelos híbridos, o fim do túnel está às escuras. O conceito da Cauda Longa¹¹, descrito por Chris Anderson, fala sobre o fim dessa indústria de massa e o surgimento das micro-audiências. Ele afirma: “O conceito de hit é substituído pelo de micro hit. Em lugar da estrela solitária, surge um enxame de micro-estrelas, e um número minúsculo de elites de mercados de massa converte-se em número ilimitado de demi-elites ou quase-elites”. Isso quer dizer que, com a multiplicação da quantidade de hits, cada um deles tem o seu público, mas em número menor.

Os negócios na internet têm se intensificado cada vez mais no mundo todo, principalmente pela facilidade de se atingir um número cada vez

¹¹ Anderson (2006).

maior de clientes, num curto espaço de tempo. Na radiofonia, o *business* também pode ser intensificado, contanto que seja levado em conta que se trata de um novo modelo de negócios, efetivamente.

Assim, o rádio multimidiático, para ser viável, deverá, além de conteúdo criativo e dinâmico, deve oferecer experiências contínuas e interativas para os seus ouvintes-usuários, bem como proporcionar ao seu público vantagens intuitivas e claramente afetivas, possibilitando assim rentabilidade e sustentabilidade para o negócio.

2) A necessidade de um foco no público:

Hoje há um deslocamento na lógica midiática, que antes estava centrada no pólo da emissão. Agora estamos no pólo da experimentação, pois o que importa é o usuário. Até agora temos pensado o rádio e os seus diversos gêneros sob uma perspectiva de quem emite, não de quem escuta.

Ou como afirma Cebrián Herreros¹²: os gêneros têm sido examinados até agora a partir da perspectiva do emissor, não do destinatário e é justamente no campo da audiência que os cibergêneros se tornam mais ricos, pois “era o emissor quem estabelecia as regras, as modificava, renovava uns gêneros e criava outros. A audiência os reconhecia como tal e dispunha de referências e conhecimento das regras, mas não podia fazer nada para enriquecê-los”. Dessa forma, segundo o professor, esse novo papel outorgado ao público é que se converte na porta de entrada das inovações e adaptações dos gêneros.

É preciso ter em mente que, sem o usuário, não se produz mais comunicação. O usuário não é mais aquele que recebe as transmissões radiofônicas, alguém para quem nós transmitimos, mas alguém com quem dialogamos no mesmo estatuto de relevância.

3) Fidelizar o usuário do rádio nas multiplataformas:

12 Herreros (2008).

A fidelidade do público é um bem sonhado por todas as empresas de comunicação e o rádio não é diferente.

Sabemos que, no meio hertziano, têm maior tendência à audiência exclusiva quatro tipos de rádios: emissoras voltadas para um público mais adulto, emissoras altamente segmentadas, com foco num público específico, emissoras que mantêm os mesmos programas durante muitos anos e, atualmente, as emissoras confessionais, notadamente as evangélicas, que possuem os mais altos índices de fidelidade do mercado radiofônico¹³.

Mas como faremos para fidelizar o nosso ouvinte em meio à pluralidade e ao hidridismo? Quais as estratégias para se conseguir isso?

4) Mensuração da audiência radiofônica nas plataformas digitais:

A mensuração da audiência é fator fundamental para o mercado midiático e o rádio depende disso para as verbas publicitárias, para a definição do seu público e para um retorno sobre a sua programação.

O Ibope mede hoje, além da audiência do rádio hertziano, o tráfego e consumo de conteúdo transmitido ao vivo em sites de rádios online, por meio de uma ferramenta chamada TagWave. O serviço permite analisar como os ouvintes de uma emissora on-line consomem a programação ao vivo e possibilita comparar os dados de navegação de uma determinada rádio com as concorrentes, desde que também sejam clientes do serviço.

No entanto, precisamos de ferramentas mais abrangentes, que abarquem as rádios em todas as plataformas disponíveis.

Enfim, agora finalizando, são muitos os desafios, mas também é grande o número de pesquisadores, professores, alunos, profissionais do meio e radiodifusores interessados em trabalhar pela construção de uma nova radiofonia em consonância com os novos tempos.

13 Prata (2000).

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** – do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DEL BIANCO, Nélia. **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: DEL BIANCO, Nélia (Org.). *O rádio na era da convergência*. São Paulo: Intercom, 2012.

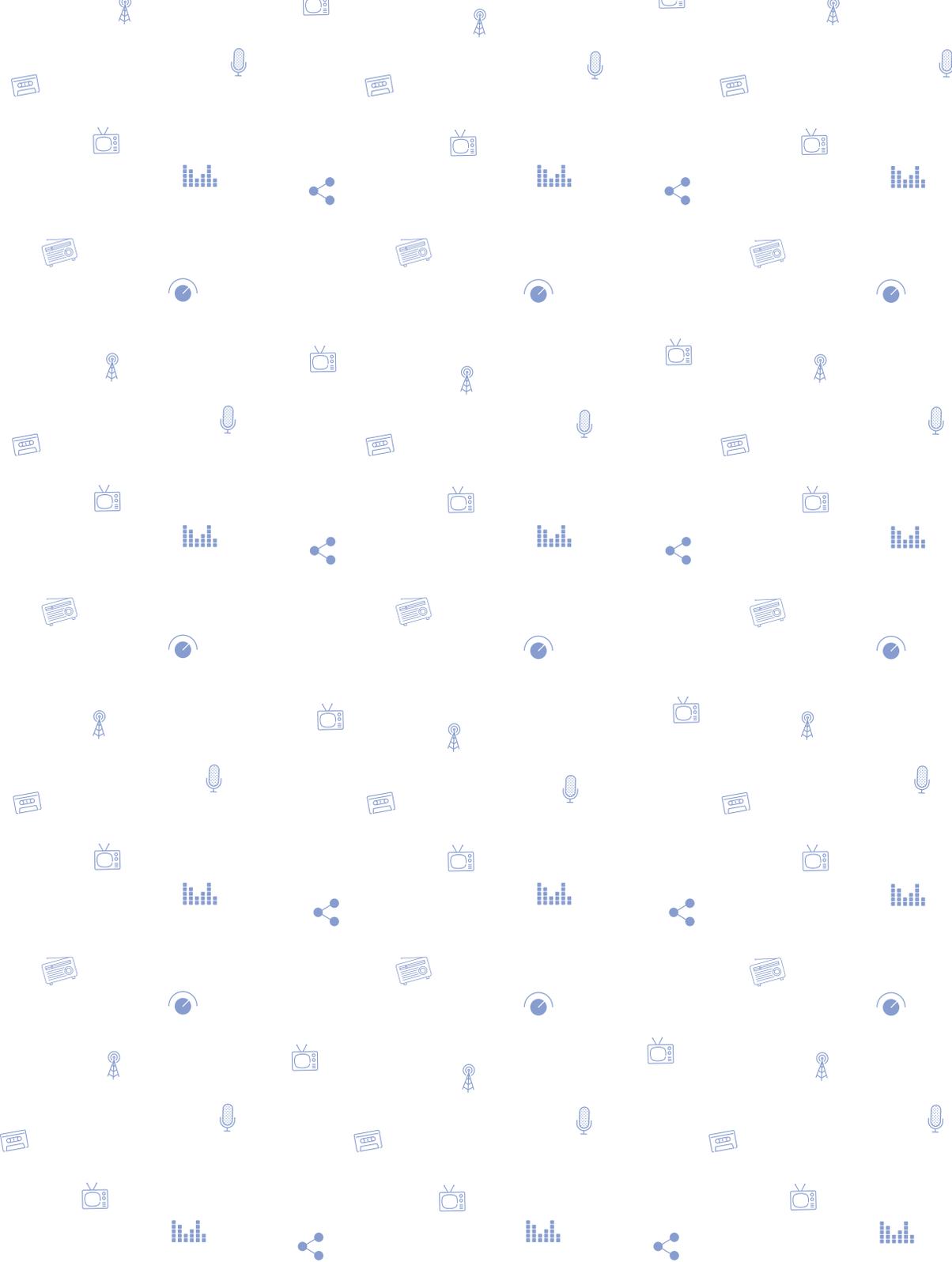
HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en Internet** – de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

PRATA, Nair. **A fidelidade do ouvinte de rádio** – um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel. Universidade São Marcos: Dissertação de Mestrado, 2000.

PRATA, Nair. **Webradio** – novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular: 2009.

PARTE I

RÁDIO: PRÁTICA, PRODUÇÃO E ENSINO



ENSINO DE RÁDIO: DOMÍNIO DE FERRAMENTAS E FORMAÇÃO HUMANA

Vera Lúcia Spacil RADDATZ¹

INTRODUÇÃO

Compreende-se a educação como um processo de formação de habilidades e conhecimento, na perspectiva do diálogo e da troca entre os sujeitos interlocutores, valorizando a bagagem cultural e a experiência de mundo de cada um, o que contribui para determinar os resultados na construção do conhecimento. Toda a ação educativa pressupõe a comunicação como elemento desencadeador do que ocorre neste contexto. Sem comunicação não há educação. Na simplicidade deste enunciado reside a complexidade do ato de educar, porque implícita ou explicitamente está presente alguma relação de comunicação entre os sujeitos, mesmo que mediada pela tecnologia.

O avanço das tecnologias de informação e comunicação contribui para que as metodologias do ensino em sala de aula ou mesmo fora dela sejam repensadas, embora ainda sobreviva a herança de uma concepção de educação bancária em que um professor (que sabe) ensina aos alunos (que não sabem). Ou ainda, convive-se com o pensamento antagônico de que por meio das ferramentas tecnológicas o saber estará garantido. A tecnologia por si mesma não tem o poder da educação, mas da mediação. O conhecimento que se produz a partir da tecnologia é um tipo de capital

¹ Doutora em Comunicação e Informação; Professora do PPGD- Programa de Pós Graduação em Direito - Mestrado em Direitos Humanos - e do Curso de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; E-mail: verar@unijui.edu.br

cultural, que deve servir à sociedade como um bem coletivo. Como capital, agrega riqueza e valor, porém é muito importante que sirva positivamente para o conjunto dos cidadãos. Por isso, é preciso ter clareza sobre como, para que e para quem o conteúdo desse capital cultural vai servir, bem como reconhecer as suas implicações e impacto social. A comunicação é o instrumento que vai ajudar a pensar esse processo.

Este texto se constitui de três partes: a primeira reflete sobre a educação e a comunicação, a partir do pensamento de Paulo Freire (1996); a segunda enfoca o rádio e o mercado na sociedade digital e a terceira traça alguns parâmetros para repensar o ensino de rádio neste contexto, tendo em vista as exigências do mercado e o perfil que está se desenhando para este profissional.

EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: RELAÇÕES E COMPETÊNCIAS

A comunicação e a educação se fundem ao mesmo tempo em que os dispositivos tecnológicos convergem para os espaços em que há alguma relação deste gênero. O conjunto de recursos que funciona como ferramentas digitais é utilizado nos espaços da educação e da comunicação, de modo cada vez mais presente. No primeiro, é visto como um instrumento didático e no segundo, como mecanismo indispensável para a produção e difusão das mensagens e dos conteúdos, hoje, multimídia.

Não se trata de destinar maior ou menor importância à tecnologia, mas de compreender como ela pode influir e contribuir na formação de sujeitos, especialmente aqui, pensando na atuação no rádio. Um professor que ensina este tema é antes de tudo um pensador sobre rádio, com aptidão para formar humana e tecnicamente profissionais multimídia para atuar no veículo, sintonizado com as mudanças da sociedade digital.

Dentro de uma perspectiva da pedagogia da autonomia (FREIRE, 1996), compreende-se a prática docente como dimensão social da formação humana, que está fundada na ética, no respeito à dignidade e na autonomia do estudante. Como sujeitos sócio-histórico-culturais, tanto professores quanto estudantes de qualquer nível, estão abertos a conhecer e dialogar para produzir conhecimento. Esta relação saudável e independente não pode ser empecilho para o rigor técnico-científico e a competência do professor ou o comprometimento do estudante com a atividade.

Nota-se, entretanto, que em nome dessa abertura, produziu-se uma interpretação duvidosa do conceito, ou seja, a ideia de que a liberdade para aprender e criar pode prescindir do cumprimento de algumas normas ou indicações com maior rigor. A independência para realizar não exclui a responsabilidade e a ética, ao contrário, urge que esses compromissos sejam retomados pelas instâncias formadoras: família, instituições de ensino e meios de comunicação. Acredita-se que a sociedade será melhor com uma educação e uma comunicação comprometidas com esse propósito, considerando que o ser humano é inacabado, bem como sua obra. Portanto, “o sujeito que se abre ao mundo e aos outros inaugura com seu gesto a relação dialógica em que se confirma como inquietação e curiosidade, como inconclusão em permanente movimento na História.” (FREIRE, 1996, p. 136).

Ensinar é antes de tudo um ato de responsabilidade para com a cidadania e a sociedade e o ambiente da sala de aula ou da mídia (educação formal e informal) é um espaço de intervenção social, porque por ali circulam ideias, pontos de vista, saberes e experiências que vão amadurecendo no rol das situações do cotidiano.

Enquanto a escola tem o propósito da formação gradual e institucionalizada, a mídia forma opinião e conceitos. A mídia recria a realidade a partir de representações sociais. Segundo Jodelet (2002, p. 22),

as representações sociais atuam como “[...] uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Tanto o professor quanto o aluno precisam reconhecer que, no processo de produção dessas representações, estão envolvidos elementos como a cultura, a comunicação e as relações dos sujeitos dentro de um contexto social e histórico, para além dos critérios jornalísticos, de variedades ou ficcionais.

Conforme Patrick Charandeau (2010, p. 39), “comunicar, informar, tudo é escolha”. O autor se refere não somente à escolha dos conteúdos que serão transmitidos ou das normas da boa emissão, “mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas”. Estes discursos produzem efeitos de sentido na audiência e contribuem para formar imagens sobre o mundo e a realidade que são reproduzidas nos espaços coletivos.

A sociedade digital alterou as formas de comunicar e produzir conhecimento, que passou a ser construído em rede, dentro de uma estrutura mais horizontal, em que as tecnologias propiciam conexões e acessos imediatos, onde prevalece o compartilhamento e a troca. No âmbito das instâncias educativas, esses recursos podem estar ou não a serviço do propósito dos educadores, pois nem sempre o professor se sente capaz de incluir determinados dispositivos técnicos na sua didática. De qualquer forma, parece inevitável que esta reflexão seja feita, antes que as salas de aula se tornem obsoletas diante do aparato da educação à distância ou dos tutoriais disponíveis na web para os mais diversos fins, que se destacam pela didática do passo a passo.

Neste ponto, a reflexão retorna ao pensamento de Paulo Freire (1996) que escreveu um verdadeiro tratado a respeito do que é ser educador.

Fala de um educador democrático que “não pode negar-se o dever de, na sua prática docente, reforçar a capacidade crítica do educando, sua curiosidade, sua insubmissão” (p.26). Ele critica o intelectual memorizador que lê horas a fio, que “repete o lido, mas raramente ensaia algo pessoal” (p. 27). Ele acredita num professor que pensa certo, mesmo que às vezes isso signifique pensar errado. Um educador que tenha competência técnico-científica, mas apto também para ensinar a descobrir e a inventar.

O RÁDIO E SUA FUNÇÃO NA SOCIEDADE

Bertolt Brecht (2007, p. 228) em seus estudos dos anos 20 e 30 do século passado, já antevia o potencial interativo do rádio, sugerindo que fosse um meio de comunicação para a participação do ouvinte e visualizava o veículo além do caráter de distribuição de conteúdo: “[...] abstraindo-se a sua função duvidosa (quem muito traz acaba por nada trazer), o rádio tem uma face, quando deveria ter duas. Ele é um mero aparato de distribuição, ele simplesmente reparte algo.”

O ouvinte é o principal capital do rádio e é nele que o meio precisa investir para manter a sua programação e o seu sentido renovado. Uma rádio que não consegue se comunicar com os seus ouvintes não cumpre seu papel e, dentro da perspectiva de Brecht (2007, p. 229), é apenas um meio de transmissão. Portanto, precisaria “não apenas deixar o ouvinte escutar, mas fazê-lo falar; e não isolá-lo, mas colocá-lo numa relação. O rádio deveria, portanto, sair da esfera do fornecimento e organizar o ouvinte como fornecedor.”

Brecht evidenciou o caráter de dupla mão de direção que o rádio deve manter na sua proposta de comunicação, prevendo justamente o *feedback* do ouvinte e a sua participação como elemento qualificador da programação.

Nesse entendimento, o ouvinte além de ser um receptor da programação é também um emissor que contribui com informações, pontos de vista, comentários, sugestões e avaliações. Assim, o processo de comunicação se torna mais rico e produtivo e o ouvinte vai se sentir não apenas contemplado com o produto final, como será o co-produtor, sentindo-se parte da rádio. Isso amplia as possibilidades de uma audiência mais fiel, o que hoje, é muito raro, face à pluralidade de canais disponíveis.

Todas essas características que envolvem a participação do ouvinte como coautor do produto final correspondem, por exemplo, ao que se esperaria de uma gestão de uma rádio comunitária, em que a comunidade-ouvinte é o centro de todo o processo de comunicação. Mas não é a essa especificidade exclusivamente que se faz referência, e sim a qualquer gênero de emissora, com suas novas configurações e aparências.

De forma simples e despretensiosa, se verifica a presença de duas gerações de aparelhos de rádio para duas gerações de ouvintes: geração dura (ouvinte-receptor) e geração móvel (ouvinte-multimídia):

1ª - **geração dura de rádio** – situam-se aqui todos os aparelhos, cuja forma de recepção da programação é realizada a partir de aparelhos fixos a uma determinada estrutura ou ambiente, ou seja, uma espécie de rádio doméstico ou laboral (aparelhos de som, rádios a pilha ou eletricidade, TV por assinatura com canais de áudio, rádio do carro, computadores de mesa), utilizados em ambientes domésticos ou de trabalho ou em automóveis ou similares. Esse tipo de aparência física em que se apresenta o rádio pressupõe uma geração de ouvintes que se relaciona com o rádio muito mais como receptor do que como emissor. É o ouvinte receptor, que enquanto ouve rádio se concentra em outras tarefas e tende a interagir muito pouco. Quando o faz se utiliza geralmente do telefone. Interage pela internet, apenas quando está no computador.

2^a – **geração móvel de rádio** – localizam-se nesta categoria todos os aparelhos, cuja forma de recepção da programação é realizada a partir de aparelhos de tecnologia móvel que permitem que o ouvinte carregue junto consigo as rádios de sua preferência, desde que elas estejam disponíveis em uma ou outra plataforma. Estes aparelhos de mobilidade que tem sua origem no radinho portátil ou de bolso (celulares, smartphones, notebooks, tablets, e similares) indicam um ouvinte que migra de um dispositivo para outro a qualquer tempo e lugar. É um receptor que potencialmente pode interagir mais com a emissora, contribuindo com informações atualizadas e que estariam fora da pauta da rádio, se não fosse a participação desse ouvinte. Essa dinâmica o transforma, em segundos, da função de receptor para a função de emissor e é impulsionada pela convergência de tecnologias e pela internet. Este rádio trafega num ambiente multimídia e está próximo de ouvintes que traduzem linguagens múltiplas, interagindo com a programação não só com informações ou participações verbais, mas compartilhando vídeos, fotos, dados, áudios ou textos. Este é o ouvinte multimídia.

A essas duas gerações de aparelhos estão relacionadas também as formas de produção de conteúdo e, portanto, exigências em relação ao perfil do profissional apto a trabalhar nesse mercado com a incumbência de ao mesmo tempo manter a audiência que já existe e captar novos ouvintes.

Algumas discussões do Grupo de Mídia Sonora da Intercom, já há algum tempo, indicam que há uma preocupação em torno do nível de interesse das novas faixas etárias em relação ao rádio. Considera-se que sendo as crianças e jovens os nascidos na era da internet e sendo o rádio o primeiro veículo da era eletrônica da comunicação, haveria uma distância muito grande entre esse público e o meio. Para os jovens, o principal ingrediente de interesse por um dispositivo é a sua facilidade para a interação e o entretenimento,

lições estas que o rádio certamente precisa aprender e amadurecer. Existe interação, mas não o tipo de entretenimento que esse público espera o que, portanto, ainda não está bem resolvido no rádio, cujo principal argumento neste tema ainda é somente a música.

Os novos ouvintes querem diversão. Boa parte das emissoras oferece informação e música, o binômio que sempre caracterizou o veículo, com uma diferença para mais ou para menos entre um e outro, dependendo da emissora. A principal questão que se apresenta para o ensino de rádio é: como formar um profissional com um perfil capaz não só de compreender estas diferenças, mas de executar um trabalho que contemple os interesses de duas gerações de ouvintes e de duas gerações de aparelhos de rádio que ainda convivem e que, portanto, implica em configurações de programação que estão evoluindo para estes formatos.

Nesse aspecto, Brecht (2007, p. 231) estava além do seu tempo quando dizia: “No que diz respeito à técnica que se desenvolve em todos esses empreendimentos, ela se pauta pela tarefa principal de permitir que o público não apenas seja ensinado, mas que ele também ensine.” Tal tarefa requer um profissional atento a um ouvinte participativo. O ensino de rádio preocupado com a formação do sujeito contribuiria para atender também a esse novo perfil de ouvinte, que como ensina Paulo Freire (1996), vive uma situação dialógica com o rádio.

POR UMA FORMAÇÃO MAIS HUMANA

Tendo em vista o sujeito social ouvinte e o profissional de rádio, integrados em uma sociedade que se caracteriza pelo avanço veloz das tecnologias de comunicação e informação e a convergência das mídias, acredita-se ser necessário tanto o domínio das ferramentas tecnológicas e

técnicas bem como as ferramentas de formação humana. Para Jenkins (2006, p. 26), a convergência “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” Pela convergência o rádio está dentro do celular, do computador e da televisão. Essa nova configuração exige um profissional de rádio que dê conta dessas novas linguagens.

Compreende-se como ferramentas tecnológicas e técnicas o conjunto de mecanismos relativos aos instrumentos necessários às rotinas em rádio quanto a dois aspectos: o manuseio de dispositivos de produção, edição e veiculação de conteúdos e a comunicação verbal. O primeiro implica no discernimento e funcionamento de todo o material que possa servir para a operação em rádio, como microfones, programas de áudio, equipamento de estúdio e externas, sistemas de cabeamento, mesa de som e instrumentalização de ambientes acústicos. No que diz respeito à comunicação verbal, o ensino de rádio deve incluir o aprendizado de técnicas de redação, edição e locução, planejamento e execução de programas, considerando o público, a proposta e o contexto da emissora, bem como o conhecimento sobre os sistemas de qualidade sonora e musical, considerando que a linguagem radiofônica se constitui de quatro elementos distintos: a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio.

Quanto às ferramentas de formação humana, o principal elemento a ser trabalhado é a leitura, discussão e locuções de improviso a partir de textos de fundamentação teórica. Faz-se necessário, portanto, incorporar aos conteúdos do currículo, que privilegiam a parte técnica, também as teorias do rádio, promovendo seminários internos sobre o pensamento de autores que em seu tempo teorizaram sobre o rádio, como Gaston Bachelard, Rudolf Arnheim, Mario Kaplún e Brecht, aqui citado, entre outros. Essa

prática a partir da leitura propicia a compreensão do rádio não como um componente duro ou para fins apenas de informação ou entretenimento, mas como um meio de comunicação de ideias e saberes e de intervenção social que possibilite o exercício da cidadania, tanto do profissional quanto do ouvinte.

Ferraretto (2009, p. 144) aponta a importância de relacionar uma série de conteúdos de caráter multidisciplinar, pois uma instituição de ensino superior forma para além do exercício da profissão, voltando-se também para a cidadania e os princípios éticos. “Estes futuros egressos devem estar preparados para o exercício pleno, não só profissional, como cidadão. Daí a necessidade, em todas as unidades de conteúdo dos currículos, de problematizar situações nestes dois níveis.”

O currículo do profissional de rádio requer uma gama de conteúdos que vão desde aulas que compreendam o que é o rádio, situando-o numa linha do tempo, de modo comparativo aos outros veículos, compreendendo a sua natureza, sua linguagem e funções sociais. Conforme Ferraretto (2009, p. 140), a base do ensino de rádio deve contemplar seis contextualizações: histórica, geográfica, social, ético-jurídica, teórica e técnica. O autor sugere que ao apresentar o percurso do rádio, por exemplo, seja permitido ao estudante perceber o contexto econômico, político e cultural, da história do veículo; que ele conheça as diferentes realidades em que o rádio está inserido, seus públicos, a legislação, seu caráter social, as teorias que o fundamentam e as técnicas para o meio.

Reforça-se como requisito indispensável à formação humana do profissional a prática da leitura, pois a partir dela se produz um processo de desconstrução indispensável e saudável para a elaboração da releitura do mundo. O profissional de rádio precisa interpretar a realidade para narrar o que vê. Walter Benjamin propõe um narrador que transforma o

mundo a partir de sua experiência: “Comum a todos os grandes narradores é a facilidade que se movem para cima e para baixo nos degraus de sua experiência, como uma escada” (BENJAMIN, 1986, p.215). Esse narrador não é o que apenas transmite a informação, mas um narrador que lê o mundo, segundo sua bagagem cultural. O profissional de rádio é um narrador de mundo, um narrador de vidas, um narrador de histórias.

A bagagem cultural que acompanha cada sujeito narrador é fundamental para a produção do discurso e não a técnica. A voz do discurso é o meio pelo qual ele se concretiza e o teor dessa composição brota do conjunto das ideias que vão sendo lidas, discutidas e socializadas pelo profissional de rádio. O seu discurso se forma a partir da conjunção da informação e da opinião. A informação até pode garantir um discurso com competência, porém a mera opinião reduz a credibilidade da fala, pois ela precisa estar fundamentada. Para tanto, a soma de recursos como dados numéricos simples e arredondados, estatísticas claras, comparações, aproximações, exemplos, citações pertinentes ao tema contribuem para elucidar o caráter do discurso. Portanto, é pela leitura – hoje multimídia – que o sujeito narrador vai organizar o corpus para uma boa fala.

Quando se fala em leitura multimídia significa que se está dizendo da capacidade de o radialista compreender os signos linguísticos da sociedade digital, ou seja, lê-se a tessitura dos áudios, vídeos, ícones, símbolos e textos, extraíndo deles os referenciais que servem à formação da opinião e ao registro da informação, incorporando os diversos sentidos que ali residem. Essa leitura requer curiosidade, conhecimento e o estabelecimento de relações entre os diversos campos e mídias, para que seja capaz de socializar o sentido disso tudo de acordo com as circunstâncias e necessidades advindas do exercício da atividade radiofônica a ser exercida.

Ressalta-se que uma das qualidades relevantes de um radialista é saber apresentar as ideias com clareza e expressividade. Para que isto aconteça, ter uma boa voz ou boa dicção, utilizando com autonomia as três dimensões da voz – tonalidade, ritmo e intensidade – não é suficiente. É preciso ter o que dizer e saber como fazê-lo. Acredita-se que só tem o que dizer quem se preocupa em buscar conteúdos para sua formação nas diferentes plataformas disponíveis: jornais, revistas, livros, TV, cinema, internet e o próprio rádio. O resultado de tudo isso não é imediato, mas um processo, uma construção que se dá com a vivência do sujeito de onde eclode o profissional narrador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o contexto atual da mídia e da sociedade, o desenho da evolução do rádio, os novos ouvintes em potencial e as tendências da programação radiofônica é importante pensar sobre as formas de ensino de rádio e se o rumo que está tomando é o mais viável para se chegar ao lugar esperado, ou seja, um profissional preparado para utilizar as linguagens multimídia, produzir uma programação de qualidade e conquistar novos ouvintes.

A formação humana desse profissional se faz necessária também para a estruturação do pensamento na hora de narrar o cotidiano, não simplesmente relatando fatos ou transmitindo informações, mas contando histórias como um verdadeiro narrador. Histórias que façam sentido para aquele lugar e as pessoas no entorno. É na hora da fala que ele vai precisar dos recursos para introduzir as respostas para determinadas situações que se apresentam e que precisam de uma solução imediata, às vezes até mesmo de um reflexo momentâneo.

Cabe também ao narrador uma fina sensibilidade no exercício da prática radiofônica. Sensibilidade para saber como age ou reage um entrevistado, sensibilidade para entender ou tratar o público ouvinte, sensibilidade para mudar o tom do discurso quando necessário. A sensibilidade pode ser mais ou menos desenvolvida neste ou naquele sujeito e está diretamente relacionada a sua experiência, tanto a de vida quanto a profissional.

O ensino de rádio requer um educador aberto para o diálogo, conhecedor da realidade e pronto a instigar o debate. Um professor que não seja vertical na sua didática, mas firme na sua proposta, que mostre alternativas e caminhos, estimulando os alunos a encontrar seu próprio norte. Mas, principalmente, um professor que ajude a formar profissionais preocupados com a realidade, numa perspectiva da transformação social por meio de uma comunicação cidadã e humana.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. O narrador. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Trad. Sérgio Paulo Rouanet, 2.ed., [Obras Escolhidas. v. 1], Brasiliense, 1986.

BRECHT, Bertolt. **O rádio como aparato de comunicação**: discurso sobre a função do rádio. In: Estudos Avançados n° 21, vol. 60. São Paulo: IEA/USP, 2007.

CHARANDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. Ensino de rádio: uma proposta pedagógica no contexto da multiplicidade da oferta. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.32, n.2, p. 129-146, jul./dez. 2009

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JODELET, D. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.

RÁDIO E OUVINTE: O ESPAÇO DE INTERAÇÃO NO PROGRAMA DEBATES DO POVO

Mônica ANDRADE¹

INTRODUÇÃO

Muniz Sodré (2006) diz que a sociedade contemporânea rege-se pela midiaticização. Ou seja, as pessoas estão cada vez mais se relacionando com os meios de comunicações, já se tem uma rotina diária com as mídias. A proposta de realizar esta pesquisa é baseada no pensamento do autor, em que a sociedade está diante de um mundo gerado pela mídia. O que é apresentado por ela, nem sempre é verdade, mas para muitos aconteceu ou vai acontecer. O imaginário das pessoas é explorado com a criação de ideias, vidas, formas e acontecimentos apresentado no Rádio, TV, Jornais e Internet. Tudo isso é um fator de preocupação. A mídia precisa ser examinada como um processo, “em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar, entreter, educar, onde procuram de múltiplas maneiras e com graus de sucessos variáveis, se conectar umas com as outras” (SILVERSTONE, 2002, p.16). A escolha em analisar o espaço de interação no rádio se deu por conta da preocupação com esse meio tradicional, que é o rádio, e sua constante busca pela transformação diante do aparecimento de novas mídias. Veio a Televisão e tempos depois a Internet com suas formas interativas de captar a atenção da sociedade. E o rádio? Ele não fica parado

¹ Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
E-mail: monnyandrade3@gmail.com

no tempo, ele tenta se renovar. Em A construção da realidade, Luhmann (2005) diz que devemos pensar no conhecimento do mundo que o sistema dos meios de comunicação produz e reproduz. A mídia trabalha de forma significativa, “ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2002, p. 20). Durante a cobertura jornalística as informações são captadas e montadas conforme a ideia que se queira passar. A construção de sentido é baseada nas tomadas de decisões, sendo assim envolvidas dentro de propostas e regras.

A chegada da Internet e o avanço das tecnologias possibilitaram a criação de novas formas de interação entre Mídia e Sociedade. O uso do celular e das redes sociais entre as pessoas também se tornou possível no âmbito dos meios de comunicação. Essa inclusão e adesão dessas possíveis formas de interação fizeram com que o público tivesse uma aproximação maior com os programas midiáticos. Houve na troca de mensagem entre público e mídia a identificação de interação em tempos e espaços diferentes. “Novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitada” (CASTELLS, 2003, p. 98). As pessoas passaram a se conhecer, conversar, obter informações e trabalhar através das redes sociais. Os ouvintes assim como os telespectadores e leitores estão cada vez mais inseridos em participar dos programas midiáticos. Para Thompson (2008), as novas maneiras de agir e interagir nos meios de comunicação estão relacionadas com o surgimento de uma nova visibilidade midiática. Visibilidade esta que é baseada em “um espaço moldado não somente pela mudança constante das tecnologias, que permitem que palavras e imagens sejam gravadas e transmitidas para outros que estejam distantes, mas também pelas instituições e organizações que tem interesse em transmitir

esse conteúdo” (THOMPSON, 2008, p. 37). Seguindo este pensamento, surge no pesquisador a preocupação em analisar a construção do espaço de interação social criado pela mídia, especificamente no rádio.

Na mídia radiofônica, as manifestações dos ouvintes se concentravam pelas cartas e tempo depois pelo telefone. O rádio vem se superando nas diversas alternativas, “oferecendo sempre verdadeiras plataformas de comunicação distintas por meio da música, esporte, informação, prestação de serviço, entretenimento, entre outras, tem, acima de tudo, revelado incrível habilidade de renovação” (FRANZÃO, 2006, p.99). Atualmente, os programas trabalham para incluir as redes sociais, como o Twitter, Facebook e os bate-papos online como formas de interação com o público. Percebemos uma busca pela inclusão da sociedade na construção dos programas, seja expondo suas histórias de vida, comentando fatos relevantes do dia-a-dia, tirando dúvidas, escolhendo temas e participando de alguma forma da programação radiofônica. Mas, com que intenção a produção tem em incluir as pessoas dentro de uma estrutura midiática? Essa é uma pergunta que remete a várias outras questões. Vale ressaltar que essa inclusão não ocorre de qualquer forma, ela acontece conforme os critérios e regras da instituição. Essa inserção do ouvinte nos programas de rádio geralmente é pensada como um elemento constituinte da mensagem da qual a equipe do programa quer apresentar. Se essa proposta de inclusão divergir com a proposta a ser construída, de nada vale. Logo, entende-se que diante de um programa do qual abre espaço para o público, esse mesmo público-ouvinte tem um papel na elaboração da mensagem no rádio.

Compreendemos que “a vinculação é muito mais do que um simples processo interativo, porque pressupõe a inserção social do sujeito desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até a deliberação frente às orientações práticas de conduta, isto é, os valores” (SODRE, 2002,

p. 223). A busca por manter a fidelidade do público faz a equipe de produção realizar estratégias para aproximar o ouvinte ao programa. A mídia se articula para gerar contato com o receptor. O que se percebe é a criação de enquetes mais sofisticadas que tocam no estilo de vida do público, além de propor que este mesmo público faça parte da construção dos programas. O sucesso de manter essa relação requer o conhecimento do público para conseguir o que se pretende. Isso envolve a identificação do receptor com a proposta de conteúdo, com o discurso do apresentador e na forma própria forma de se expressar, além de cada elemento que constitui o programa. Isso também é o que Verón (2004) chama de noção de contrato que une uma mídia a seus consumidores, essa ligação que a mídia se propõe com os receptores. Vale ressaltar que essas propostas e estratégias de produção devem ser entendidas e captadas pelo público alvo para que o vínculo seja estabelecido. O pesquisador Correia (1998, p. 121) diz que mediar é conseguir uma interação perfeita com seus públicos, recuperando uma espécie de arquétipo de uma comunidade ideal de fala onde todos teriam um acesso totalmente transparente ao poder simbólico. Ao Investigar o espaço de interação com o público no rádio, a proposta segue em refletir a construção do espaço público na mídia. Busca-se também compreender os espaços reais e virtuais. Para Wilton Sousa (2006), há uma reorganização entre os espaços públicos e privados. Com o desenvolvimento da tecnologia fica difícil identificar e diferenciar um espaço público do privado. Apenas se entende que tanto um quanto o outro são espaço baseados em estruturas e regras, não há liberdade nem privacidade total. Vivemos nossas vidas em espaços simbólicos e autorreferenciais que nos oferecem nada mais que generalidades e que nos proporcionam apenas a reprodução e nunca o original conforme Silverstone (2002).

É fundamental o entendimento no tratamento que a produção radiofônica faz com os comentários dos ouvintes, os critérios de seleção de participação, as estratégias utilizadas no espaço e as mediações que envolvem rádio, programa, produção e ouvinte. Entender como a mídia constrói o espaço de interação com o público é o problema em discussão. A análise está direcionada ao “Debates do Povo” que é um dos principais e mais antigos programas da Rádio o Povo CBN Fortaleza. Ele é tido como o programa de maior importância na formação da opinião pública. Seu esquema possibilita a multiplicidade de opiniões, diversos ângulos levam o ouvinte a conceber a sua própria ideia sobre determinado assunto. O ouvinte tira suas próprias conclusões em cima do que é dito no programa pelos debatedores e convidados. Mas, também tem a oportunidade de realizar comentário sobre o tema e as opiniões dos debatedores durante o programa.

A MÍDIA RADIOFÔNICA

O rádio possui características como o imediatismo, a instantaneidade, simultaneidade e a rapidez no processo de comunicação. Franzão (2006, p. 57) faz uma reflexão do meio sobre o poder que ele tem em emocionar, divertir, informar, formar, orientar, alertar, despertar, contagiar, inspirar, instigar e vender. Cabe a equipe de produção utilizar as técnicas jornalísticas, adequadas ao seu interesse, na cobertura do fato e na construção da mensagem. Seguir determinado caminho e não outro requer por em prática um conjunto de ações pré-determinadas. “Uma narração excessivamente lenta poderá transmitir uma sensação de angústia; um silêncio prolongado provocará inquietação no receptor, e assim por diante” (MARCHAMALO, 2005, p. 21). A transmissão da informação além de seguir determinados

critérios de abordagem também é trabalhada de forma diferenciada nos meios de comunicação. No rádio, por exemplo, esta informação tem como um dos objetivos, a clareza. Pois a palavra dita no rádio deve ser entendida no momento da transmissão, pois nem sempre conseguimos resgatá-la. Diferente do jornal impresso em que há a possibilidade de reler a informação de acordo com o tempo do leitor, para o ouvinte dos programas radiofônicos isso não é possível. Logo a linguagem difere entre os meios de comunicação.

O Rádio não é considerado apenas como transmissor de informação, mas uma mídia capaz de estabelecer formas que geram determinado sentido. Entende-se que a realidade é reconstruída e assim a deixa de ser realidade. Essa produção de sentido envolve a busca principalmente de objetivos institucionais. Os dispositivos aqui mencionados se referem às estratégias de produção, ou seja, critérios utilizados pela mídia para transmitir uma ideia. No rádio temos a colocação de determinada trilha sonora, a seleção de notícias, seleção de entrevistados, colocação de opinião, a entonação de voz e muito mais, vai depender do objetivo. A equipe de produção elabora o discurso estruturando suas ideias no roteiro do programa com base em seu formato.

Neste sentido, o dispositivo (livro, jornal, canção, disco, filme, etc) existe antes do texto, ele o precede, comanda sua duração (a duração de uma canção ou de um filme é um a priori de sua produção) e a extensão (um romance se inscreve entre um número mínimo e máximo de páginas que, evidentemente, variaram ao longo da história) (MOUILLAUD, 2002 p. 33).

Entende-se que o dispositivo prepara o sentido. Isso está na vinheta do programa radiofônico e nas mudanças de bloco, em que o ouvinte já se prepara para receber tal informação e já sabe o que vem após determinado

sinal. Ou seja, a estratégia da mídia utilizada para identificar, aproximar e chamar a atenção do ouvinte para o programa equivale a execução do sentido. Se o efeito é positivo, o público identifica o sistema. Essas mediações que envolvem o processo de produção não começam nem termina com um texto singular conforme o pensamento de Silverstone (2002). Entender o gênero como um mecanismo de codificação é fazer referência a um sistema de regras que envolvem objetivos e intenções no processo de construção de determinado programa radiofônico. Conforme Stuart Hall (2003), ao tratar de Codificação/Decodificação, o sentido começa com a construção da mensagem durante o discurso. Para a produção de um programa é fundamental que haja redes de produção, estruturas institucionais, estruturas técnica e organização nas relações. Ao construir o espaço do ouvinte, a mídia utiliza-se de códigos para transmitir determinado sentido.

O processo de produção não é isento de seu aspecto discursivo: ele também se constitui dentro de um referencial de sentidos e idéias: conhecimento útil sobre rotinas de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência e assim por diante delimitam a constituição do programa através de tal estrutura de produção (HALL, 2003 p. 389).

O FORMATO DEBATE

A história do rádio é marcada por belos áudios, radionovelas, coberturas instantâneas no jornalismo, a voz do locutor narrando o jogo de esporte, o “bom dia” dos apresentadores, aquela vinheta marcante, os debates e embates que se realizaram a respeito de temas palpantes que muitas vezes pouco interessa para quem acompanha. E para cada objetivo, uma proposta, uma ideia, uma estrutura. Assim trabalham os produtores dos programas

mediáticos. No rádio, temos diversos formatos, entre eles o noticiário, entrevista, nota, boletim, reportagem, documentário, debate e muitos outros. O formato dos programas de rádio são espécies de modelos que se encaixam nas formas de como a informação será trabalhada e transmitida. O trabalho está direcionado ao formato debate, cujo nome nos leva a entender que um programa nesse formato envolve a discussão de um assunto por pessoas com ideias e posicionamentos diferentes. Para muitos, o debate radiofônico é a forma mais viva da polêmica, é uma discussão existente entre debatedores, um enfrentamento entre duas posturas opostas. Os pensamentos divergem sobre o mesmo conceito do formato debate. O autor Barbosa Filho (2009) trabalha o conceito de Mesa-Redonda sendo o mesmo que Debate. Para ele, ambos são espaços de discussão coletiva em que os participantes apresentam ideias diferentes entre si, enquanto que a mesa-redonda é composta por especialistas que tem ou não valores comuns em que procuram esclarecer o público sobre determinados temas.

Já o pesquisador Artur Ferraretto não considera o mesmo conceito de mesa-redonda e debate. Para ele, a opinião de convidados ou de participantes fixos constitui a base da mesa-redonda, tradicional tipo de programa radiofônico que procura aprofundar temas da atualidade, interpretando-os. Conforme Ferraretto (2001), há dois tipos de mesa-redonda e o debate é um deles. Geralmente os programas de debate em rádio acontecem com a mediação de um apresentador imparcial e a participação de dois convidados apresentando diferentes visões. Barbosa (2009) descreve que normalmente os espaços de discussão coletiva são mediados por um apresentador que impõe as regras previamente aceitas pelos participantes, tendo em vista delimitar o tempo de fala de cada um, organizar as perguntas e a sequência das respostas. Ele pode ainda interromper de forma construtiva a discussão entre os participantes. O apresentador precisa saber identificar e lidar com

atitudes que visam desviar a atenção. Para isso, ele precisa saber qual o rumo que deve dar ao debate, controlar o tema, esclarecer os termos técnicos ou linguagens específicas dos participantes. O mediador ainda deverá agir de forma neutra para não interferir nas conclusões do ouvinte sobre os temas. Conforme o autor Mcleish (2001), o ideal é que seja uma pessoa culta, firme, sensível, de raciocínio rápido, imparcial e educada. Ele ou ela deverá estar interessado em quase tudo e precisará ter senso de humor.

A principal tarefa do mediador é proporcionar oportunidades iguais de expressão para todos os participantes. Isso talvez exija interrupção e encorajamento. Acima de tudo, ele precisa saber identificar e lidar com atitudes que visam desviar a atenção e também evitar as digressões. Para fazê-lo, ele precisa saber qual o rumo que deve dar ao debate e ter a pergunta adequada na ponta da língua para que a interrupção seja categórica, construtiva e cordial. (MCLEISH, 2001, p. 110).

O autor Mcleish ainda deixa claro que o assunto a ser abordado na transmissão de um debate deve ser de interesse público. O objetivo é fazer o ouvinte ficar a par de argumentos e contra-argumentos expressos em forma discursiva por pessoas que de fato sustentam suas opiniões com convicção. Para ele, o programa de debate é uma contribuição para a área mais ampla dos debates públicos e pode ser visto como parte do papel positivo desempenhado pelo radialista numa sociedade democrática. Mais ainda, quando o debate é aberto para a participação dos ouvintes. O que normalmente ocorre através do telefone e das redes sociais. Os ouvintes ligam para a emissora de rádio e se posicionam, os comentários são os mais diversos possíveis, a produção do programa decide como agir diante desta questão. O programa deve atingir seus objetivos em relação à participação

dos ouvintes, seja como forma de preenchimento do tempo do programa ou de utilidade e interesse público.

A INTERAÇÃO NO DEBATES DO POVO

Com trinta anos de existência, o Debate deixa claro que “convidados especiais discutem fatos em evidências para a sociedade”, é o que apresenta a vinheta de abertura. Durante uma hora de programa, o apresentador usa de estratégias para o ouvinte interagir com os assuntos discutidos e com as opiniões dos convidados. O mediador do debate usa da linguagem radiofônica para convidar o público a participar da conversa e deixar seu comentário. O programa constrói uma imagem de que a participação do público é fundamental para o acontecimento do Debate, mas essa interação ocorre dentro de uma estrutura de intenções e regras. Nota-se uma transformação ao analisar a história do programa, são trinta anos tentando se adaptar e manter-se no ar. Ao longo desse tempo tiveram mudanças de debatedores e convidados, diversidade de temas discutidos e interação com a sociedade, que atualmente ocorre através das redes sociais. A proposta de mudanças não significa que as regras da empresa foram abandonadas. Pelo contrário, a equipe de produção estabeleceu critérios para que essas transformações não divergissem com o objetivo principal do programa, que é debater temas relevantes da e para a sociedade. As formas de interação apresentadas pelo programa envolvem a participação do público por e-mail, twitter e telefone. Sendo que os comentários por telefone não são ao vivo, o ouvinte transmite sua opinião para o atendente antes de chegar ao apresentador. Ou seja, antes mesmo do apresentador obter o comentário do ouvinte, há uma triagem na participação popular e uma mediação da mesma. A mídia trabalha com o imaginário das pessoas deixando-as pensar que tudo flui

naturalmente e que não há estratégias de produção. Entende-se que a construção do espaço do público é realizada com base em intenções. Logo, a proposta desta pesquisa é analisar e descrever a construção do espaço de interação com o público no rádio.

Geralmente o apresentador de um programa reage como amigo do ouvinte e apresenta interesse em cada comentário vindo da participação social. Ele ainda debate temas “que se diz interessante para a sociedade” e revela, em muitos momentos, a importância do ouvinte no programa. Para que o programa aconteça diariamente, a equipe de produção conta com o trabalho dos seguintes profissionais: Diretora Executiva, Produtor, Apresentador, Técnico de Áudio, Assistente de Estúdio. A diretora executiva e o produtor são responsáveis pela escolha de temas, debatedores e convidados para o programa, são eles que marcam as entrevistas sendo que o produtor elabora o roteiro para guiar o apresentador durante o programa. O técnico de áudio, responsável pela sonoplastia do programa, fica atento e sempre em comunicação com o apresentador e o assistente de estúdio, pois microfones, vinheta, spot, intervalo e todos os áudios estão em seu controle para serem colocadas no tempo planejado. O assistente de estúdio é um link entre a produção e o estúdio, ele informa a produção sobre o acontecimento do programa dentro do estúdio que vai desde o telefone que está com defeito ao atraso do convidado. Mas, seu principal papel durante o programa de debate é o contato com os ouvintes via telefone. O assistente recebe as ligações dos ouvintes, filtra os comentários e transmite a ideia do ouvinte em forma de resumo num pedaço de papel para o apresentador. Os ouvintes do programa ainda podem participar enviando comentários por e-mail. A participação do ouvinte pelo e-mail ainda é bem insignificante quando relacionada com as ligações pelo telefone. Isso indica que mesmo com as possibilidades do uso da Internet, a grande participação é pelo

telefone que demonstra ser uma forma de comunicação mais aceita pelos ouvintes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção da mensagem é mediada pelo apresentador tanto no aspecto de criar situações como na maneira de equilibrar ou não o debate entre os convidados, debatedores e ouvintes. A neutralidade tão desejada é impossível encontrar, seja nas atitudes do apresentador e suas opiniões, seja no foco, ângulo ou enquadramento que a produção toma diante das informações, seja na abordagem e o envolvimento com os ouvintes, seja na escolha dos debatedores e convidados e em muitos outros posicionamentos tomados pela empresa jornalística. Intervir no debate com neutralidade ainda é uma proposta e não uma realidade aos apresentadores e mediadores dos programas de debate radiofônico. O presente projeto tem condições de contribuir para o estudo das novas formas de interação na mídia sob o aspecto da construção de mensagem, especificamente no gênero radiofônico. A proposta reflete no entendimento do espaço criado pela mídia. Em se tratando de espaço, é importante deixar claro que a pesquisa não se encerra por aqui. Outros formatos radiofônicos surgirão e novas formas de interagir com a mídia também serão criadas. Cabe aos pesquisadores investigar a relação rádio/ouvinte, examinando as estratégias de produção, o discurso da mídia e como ela trabalha a inclusão social nos programas. O papel do ouvinte na programação deve ser identificado e apontado com relevância, não apenas como um elemento a mais.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Filho André. **Gêneros Radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. Editora: Paulinas, 2009.

CORREIA, João Carlos. **Jornalismo e Espaço Público**. Corvilhã, 1998.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FRANZÃO NETO, Angelo. **Midiatização**: O poder da mídia. São Paulo, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A, 1997. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guarareira Lopes Louro.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: _____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 387-404.

MARCHAMALO, Jesus & ORTIZ, Angel Miguel. **Técnicas de Comunicação pelo rádio**. São Paulo, Loyola, 2005.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio D.; MOUILLAUD, Maurice (orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: UNB, 2002, p. 29-35.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. Edições Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton. **Recepção mediática e espaço público**: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**, uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ, 2008.

VERÓN, Eliseo. As Mídias na Recepção: os desafios da complexidade. In: _____ . **Fragmentos de um tecido**. Denise Dresch (trad). São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004, p. 273-284.

O COLUNISMO SOCIAL NO RÁDIO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMETE "GENTE FINA"

Tarcineide MESQUITA¹

O FENÔMENO DO COLUNISMO SOCIAL NO BRASIL

O colunismo social é a prática jornalística responsável pelo relato das atividades festivas de uma dada localidade (como casamentos, aniversários, inaugurações de lojas, entre outros eventos) e por descrever a maneira de viver da alta sociedade. Circunscrito em um espaço fixo no jornal, seu meio por excelência, traz lado a lado diversos tipos de informação (cultural, política, econômica, etc.), com traços marcantes de opinião e o estilo pessoal de quem o produz.

No Brasil, o colunismo social, considerado inicialmente crônica, nasceu com as revistas de variedades do início do Século XX, acompanhando o desenvolvimento da imprensa e, posteriormente, dos demais meios de comunicação surgidos. Ainda hoje tem espaço em diferentes meios – na internet, através da transcrição do conteúdo do jornal, mas também da manutenção de portais e blogs por parte dos colunistas; na televisão, com programas que estão há décadas no ar; e no rádio, com menor expressividade.

A primeira função do colunismo social no país foi a de consagrar a modernização dos estilos de vida das elites. A chegada do progresso juntamente com a ascensão socioeconômica dos comerciantes e produtores

1 Doutoranda em Ciências da Comunicação, especialidade Estudos dos Media e do Jornalismo, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa. Bolsista Capes (BEX). E-mail: tarcimesquita@gmail.com

agrícolas, após a Independência, celebrou o consumo conspícuo dessa classe social, que passava a contar com a aprovação dos jornalistas na consagração de sua visibilidade.

Depois, o colunismo se consagra e movimenta todo um setor da indústria cultural e de entretenimento, como boates, cassinos, clubes, hotéis e restaurantes, promovendo luxuosos eventos e também celebridades. Colunistas sociais tornam-se influentes e começam a ditar tendências de moda e comportamento, a exemplo da lista das “dez mais elegantes”.

Paiva e Sodré (2004) traçam um breve panorama sobre a função histórica do colunismo social no Brasil:

Nos anos 40, a coluna social pautava-se por uma divisão estrita entre ricos e pobres, dando o primado a grandes empresários, diplomatas e membros do patriarcado rural e urbano. O texto era sisudo e reverencial. Nos anos 50, a função histórica desse gênero jornalístico era a de assinalar a chegada à coalizão dominante no Brasil de setores ponderáveis da burguesia industrial e mercantil, que depois da Segunda Grande Guerra foi aos poucos tomando o lugar da classe agro-exportadora. A temperatura ideológica da coluna, ou seja, aquilo que constituía o ‘tom’ jornalístico da visibilidade social da nova fração de classe no poder, consistia na celebração de sinais exteriores de consumo de luxo. O cadillac rabo-de-peixe, a meia de náilon, o uísque, o champanhe, a ostentação de riqueza nas grandes recepções ou boates são elementos estéticos, digamos assim, que, discursivamente celebrados por colunistas (Ibrahin Sued ao lado de vários outros), ajudaram a construir a mitologia do ‘grand monde’ ou ‘café-soçaite’. O texto das colunas, embora reverencial, permitia-se eventualmente a chistes ou comentários leves sobre situações e personagens. Já então, começam a aparecer artistas,

de rádio, teatro, e da incipiente televisão. (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 25).

Nos anos 60, o colunismo social brasileiro alcança o seu auge, tornando-se definitivamente um espaço simbólico de *status* e de disputa pelos que desejavam participar desse mundo. Contudo, o colunismo praticado pós-45 manifestava, juntamente com o *glamour* da alta sociedade (principalmente carioca e paulista), um forte cunho político em suas notas, fenômeno que se intensificou com a Ditadura Militar (1964-1985), já que nesse período as colunas sociais serviram de escoamento para informações importantes, que seriam facilmente censuradas se direcionadas para outras editorias ou seções. O fato é que o colunismo social conquistou, além do público, seu espaço próprio dentro do jornalismo, firmando-se como um gênero capaz de se adaptar a diversos meios. Esse espaço é, sem dúvida, o terreno do jornalismo cultural, invadido pelo entretenimento (GADINI, 2007).

Por seu conteúdo típico – chistes, insinuações, mexericos e exibição de celebridades – o colunismo social integra-se, de modo muito natural, à lógica do entretenimento, ressaltando o viés do espetáculo e enquadrando-se nas características da comunicação de massa. Pela lógica midiática do entretenimento, é função do colunismo social alimentar o imaginário do público com as histórias reais de seus colunáveis, sobre o sucesso (através da realização profissional), o amor (através dos laços de casamentos, comemoração de bodas), a felicidade, o bem-estar (viagens de férias), etc. É também função do colunismo social fazer funcionar todo um setor da indústria de consumo (roupas, acessórios, móveis, agência de viagens) e da economia do estado (buffets, músicos, iluminação, decoração, salões de festa, garçons), já que os colunistas sociais produzem seus próprios eventos.

No entanto, uma terceira e mais sutil função é lembrada por Kóvacs (1975, p. 6), a “função psicoterapêutica”, que faz da coluna social uma espécie que relaxa as tensões e frustrações individuais, através de sua atmosfera envolvente de realidade/irrealidade. Assim, a construção da vida real dos personagens do colonismo social é apresentada, em momentos festivos e de lazer, como um jogo de imagens próximas da ficção e de uma cultura particular, ao mesmo tempo.

As imagens de suntuosos casamentos, aniversários ou de distintos estilos de vida das elites, tão marcantes no colonismo social impresso, televisivo e de internet, desaparecem no rádio, porém, o gênero se sustenta nesse meio com o auxílio de outros artifícios, como o uso de linguagem coloquial e de estrangeirismos, sem esquecer, claro, de apontar os membros da high-society.

OS GÊNEROS RADIOFÔNICOS

O rádio carrega especificidades que o tornam um meio de comunicação único. Por se utilizar exclusivamente da linguagem sonora, tende a estimular a mente do ouvinte, alimentando de modo peculiar o seu imaginário. É nesse sentido que o rádio forma imagens, através da característica da “sensorialidade”, assim descrita por Ortriwano:

O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um ‘diálogo mental’ com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. (ORTRIWANO, 1985, p. 73).

Além do uso de linguagem oral e da sensorialidade, Ortriwano destaca outras características fundamentais do rádio tradicional: penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade e autonomia. Porém, as inovações tecnológicas têm imposto mudanças na transmissão radiofônica, num processo denominado de “radiomorfose” (PRATA, 2008). A internet, principal razão desta metamorfose, vem reconfigurando o rádio, fazendo surgir novos meios de interação com o ouvinte e novos gêneros discursivos.

Segundo Barbosa Filho (2009), que faz um mapeamento de conceitos em distintas áreas do conhecimento, não há unanimidade em torno do significado de gênero. O que há é a certeza da mutabilidade a que estão sujeitos os gêneros. Relatando-se ao campo da comunicação, os gêneros podem ser entendidos como “unidades de informação que, estruturadas de modo característico, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos, em função do que representam num determinado momento histórico” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 61). E são especialmente tratados pelo autor como “exemplos dinâmicos de modelos de expressão da realidade da programação radiofônica” (p. 70).

A classificação dos gêneros sugerida por Barbosa Filho tem como base o que o rádio tradicional produz ou produziu, suas funções, evidenciando não apenas suas características jornalísticas ou artísticas, mas, também, a educativa, a de comercialização e a de propagação de visões de mundo, conforme o quadro que segue:

Quadro 1 – Grade classificatória dos gêneros radiofônicos

Gênero jornalístico: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, programa esportivo, divulgação tecnocientífica.
Gênero educativo-cultural: programa instrucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural, programa temático.
Gênero de entretenimento: programa musical, programação musical, programa ficcional, programete artístico, evento artístico, programa interativo de entretenimento.
Gênero publicitário: espote, jingle, testemunhal, peça de promoção.
Gênero propagandístico: peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais, programa religioso.
Gênero de serviço: notas de utilidade pública, programete de serviço, programa de serviço.
Gênero especial: programa infantil, programa de variedades.

Fonte: Barbosa Filho (2009)

Trazemos esta classificação com o objetivo de localizar a prática do colunismo social na teoria já consolidada dos gêneros radiofônicos. O que não é tarefa fácil, pois o formato “colunismo” não é próprio do rádio, e por isso tem seu conteúdo e demais configurações adaptadas a este meio. Todavia, é notório que o colunismo social constitui um sistema de práticas e ações subjetivas, um importante modo de expressão e visibilidade midiática das elites, podendo estar presente em vários segmentos da comunicação social.

É nesse sentido e a partir das características já apresentadas, que podemos conceber o colunismo social no rádio mais como um gênero de entretenimento do que jornalístico, o que significa dizer que seu teor informativo se detém nomeadamente aos fait devers, aos comentários e fofocas, fugindo do factual. No jornalismo impresso, há maior hibridização destas formas discursivas.

De acordo com Barbosa Filho (2009, p. 113), “as características deste gênero ligam-se ao universo do imaginário, cujos limites são inatingíveis e causam proximidade e empatia entre a mensagem e o receptor que não podem ser desprezadas”. Além disso, tal gênero, segundo o autor, tem a possibilidade de explorar com maior profundidade a riqueza do universo de linguagem do áudio, se comparado aos outros gêneros. Isso porque na construção do texto radiofônico são utilizados elementos verbais e não-verbais da informação, como a entonação, que servem de apelo à emocionalidade.

O entretenimento é a própria essência da linguagem radiofônica, cuja contribuição vai do real à ficção [...]. Os formatos de entretenimento possuem características e possibilidades peculiares, entre as quais destacamos: a de ter a capacidade de se combinar com outros formatos de outros gêneros e de servir de ferramenta para a informação, o anúncio, a prestação de serviços, para a educação e, até mesmo, para o entretenimento. (BARBOSA FILHO, 2009, pp. 114-115).

Sem dúvida, o entretenimento é um gênero importante para o rádio, ocupando boa parte dos espaços nas emissoras, sejam elas FM ou AM. Barbosa Filho considera em sua obra, seis formatos de entretenimento – programa musical, programação musical, programa ficcional, programete

artístico, evento artístico e programa interativo de entretenimento – destes, o “programete artístico” talvez seja o que mais se aproxima das configurações do objeto de nossa análise, o Gente Fina.

Também conhecido como drops, [...] o programete artístico é um formato *sui generis* da programação radiofônica de entretenimento. O tempo de duração não deve ultrapassar três minutos. Sua estrutura ágil e dinâmica pressupõe o poder de síntese, fluência e objetividade de quem o escreve. O diferencial no texto é o seu conteúdo, que possui conotação artística e pode ser apresentado como entrevistas, comentários, radioesquetes, horóscopo, músicas e informações. (BARBOSA FILHO, 2009, p. 120-121).

A descrição do formato programete artístico é bastante abrangente e estabelece, ao mesmo tempo, as principais características do formato “programete”, de modo puro. Ou seja, ao que parece, um programete² (com duração de no máximo três minutos, veiculado ao longo da programação da emissora, com linguagem objetiva e sucinta) pode se prender a temáticas específicas e compor um formato “especializado”, a exemplo de programete esportivo, de serviço, de saúde, etc. Assim, o programete no rádio estaria para o jornalismo impresso como uma coluna, com padrões textuais pré-estabelecidos, mas com possibilidades de tratar variados assuntos, ou mesmo de se especializar em um único.

2 O programete diferencia-se primordialmente do programa pelo tamanho. O programa trata de temas que interessam ao público de forma mais aprofundada, enquanto o programete trata os assuntos de forma mais superficial, através de dicas, pequenos comentários ou informações.

Nesse sentido é que propomos chamar o Gente Fina de “programete social”, por apresentar finalidades de um gênero de entretenimento, com formato peculiar e características de colunismo social. O colunismo no rádio se materializa através de narrativas breves, com predominância de mexericos sobre o cotidiano e as ações de personalidades ilustres.

O GENTE FINA

O Gente Fina foi um programete social, com duração aproximada de um minuto, apresentado por Gerardo Rabello de segunda a sexta na Cabo Branco FM, Rádio de João Pessoa/PB parte da Rede Paraíba de Comunicação. Sua estreia ocorreu no dia 04 de junho de 2012.

O conteúdo do programete³ foi assim descrito pela Rádio: “abrange o universo social, incluindo dicas de moda, cultura, entretenimento, decoração, curiosidades sobre personalidades e todo o glamour da sociedade paraibana.”⁴ A pitada de colunismo social foi garantida tanto pela eleição de notícias que interessam à elite local, quanto pelas informações com teor de fofoca trazidas, ao longo da programação da emissora, por Gerardo Rabello, que ali colocou a sua experiência de três décadas como colunista social.

Gerardo Rabello é colunista social na cidade de João Pessoa desde 1986. Como todo colunista, costuma promover eventos diversos com sua marca – a Rabello Assessoria. Pai de Luiza, que explodiu como celebridade depois de um comercial de TV protagonizado por ele e sua família (“menos Luiza que estava no Canadá”), integrou a equipe da Rede Paraíba de Comunicação

3 A Rádio Cabo Branco é quem intitula o Gente Fina de programete.

4 Cabo Branco FM tem novo programete com Gerardo Rabello. Disponível em: <<http://cabobranco.fm.br/noticias/cabo-branco-fm-tem-novo-programete-com-gerardo-rabello/>>. Acesso em: 4 jun. 2017.

produzindo além do Gente Fina, uma coluna no Jornal da Paraíba, até fins de 2013. Desde então, mantém uma coluna no Jornal Correio da Paraíba, apresenta um Programa na RCTV e é o Diretor-Editor da Revista Premium, todos veículos do Sistema Correio de Comunicação. A atuação profissional de Gerardo Rabello confirma que o colunismo social tem presença consolidada atualmente em outros meios de comunicação, além do jornal impresso. Todas as publicações referidas têm enfoque no colunismo social.

A rádio Cabo Branco FM, onde o Gente Fina foi veiculado, é uma emissora de João Pessoa, essencialmente musical, que tem sucesso e liderança absoluta com o chamado público “adulto-contemporâneo”, formado predominantemente por ouvintes das classes AB, segundo a própria emissora. Nesse sentido, o colunismo social justifica sua existência pelo contexto socioeconômico em que a Rádio estava inserida.

Essa gente fina, assunto e público predominante do programa, pioneiro do segmento na cidade de João Pessoa⁵, ao que tudo indica, estava bem definida pelo *slogan* do programa “O melhor do *society*” – termo em inglês que significa sociedade. Ou seja: o programa era sobre e para uma camada privilegiada da sociedade (classes AB). Esse termo aponta para uma característica marcante do colunismo social, o uso de estrangeirismos, bastante comum na coluna impressa de Gerardo Rabello. Podemos dizer que ele é um representante do clássico colunismo social, quando o gênero cultuava apenas os distintos estilos de vida e a ostentação de bens de luxo.

5 Estreou no dia 08 de julho o programete “RCVIPS”, com o colunista social Ricardo Castro, pela Tabajara FM, de João Pessoa/PB.

Os famosos termos *café-society*⁶, *high society*⁷ e *jet-set*⁸, invenção dos colunistas norte-americanos, chegaram ao Brasil juntamente com a linguagem persuasiva e debochada nascida das precursoras *Gossip Columns* (Coluna de fofocas). Mas o que estes termos significam? Nada mais fazem do que sinalizar a elite, ou ainda, a elite da elite (no caso do termo *jet-set*), “o melhor da alta sociedade” e que Muniz Sodré e Raquel Paiva (2004, p.26) vão definir como sendo: “a semiose de um microuniverso de privilegiados”.

Diferente do meio impresso, o colunismo social no rádio vai se destacar obviamente não pelas imagens, mas pelo texto. Então, a linguagem utilizada pelo apresentador assume fundamental importância para ele reproduzir o tom e o estilo de uma coluna social radiofônica. E também para aproximar o ouvinte.

O texto do *Gente Fina* era repleto de coloquialismos, com perguntas retóricas, uso de ironias, adjetivos e generalidades, com intuito de transmitir um ar de conversa e bate-papo às mensagens, como podemos notar no programete exibido no dia 27 de maio de 2013:

Que não é fácil ficar com tudo em cima a gente já sabe, não é não?
Mas tem gente por aí que faz de tudo para ficar ainda mais linda,
até tomar muitas e muitas cápsulas de vitaminas e suplementos.
Para exibir os shapes dos shows, Katy Perry consome pílulas três

6 Cunhado por Maury Paul na figura de Cholly Knickerbocker, em 1919, para designar um pequeno número de pessoas que se reuniam em restaurantes, cafés e boates de Nova York. De acordo com Mills (1981), no *café-society* os principais habitantes do mundo das celebridades misturam-se publicamente buscando uns nos outros apoio às suas pretensões de prestígio.

7 Designa a alta sociedade propriamente dita ou as elites.

8 Termo criado pelo colunista Igor Cassini (o sucessor de Maury Paul como Cholly Knickerbocker), no início da década de 1950, para se referir aos privilegiados que podiam viajar frequentemente de avião a jato.

vezes ao dia, durante o café da manhã, almoço e o jantar. E foi a própria cantora que contou como fica em forma pelo seu Twitter, ao publicar fotos segurando as vitaminas e suplementos, todos divididos, em pequenos sacos plásticos. Olha, isso aí é quase uma obsessão. Ninguém tá querendo ficar mais velho. Todo mundo luta contra o tempo. E tem alguns que até consegue. É, ou não é?

Quanto aos personagens, percebe-se que Gerardo procurou falar de “famosos” de origem nacional e internacional, como também de personalidades paraibanas que são destaques na mídia, como se propôs desde o início: “o programete trará informações exclusivas da sociedade local, nacional e internacional.” Essa marca de identidade do programete colocou-se de acordo com o que Paiva e Sodré afirmam:

Os personagens da coluna [do colunismo social] têm agora a ver com a mídia ou com situações suscetíveis de passar pelo crivo da midiaticização, tais como festas, eventos esportivos da moda, flagrantes da vida de cantores populares, etc. Passou-se definitivamente do sobrenome importante para o status midiático, mas em termos de predomínio jornalístico, já que também há espaço para a valorização social do estamento mais antigo dos socialites. (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 28-29, grifo dos autores).

O status valorizado pelo colunismo social e pelo público tem a ver agora com o pertencimento ao grupo dos espetáculos ou “classe mídia”, entendido como um grupo social historicamente recente, com ampla visibilidade e com determinados privilégios no jogo de classes sociais.

Vejamos agora o Gente Fina veiculado no dia 04 de julho 2013:

O cantor Beto Brito decidiu: vai homenagear o cantor Zé Ramalho de maneira super especial. A divulgação do que vai ser homenagem foi publicada no perfil do artista no Facebook. Ele disse que vai gravar o ‘Zé Ramalheando’, disco tributo ao ídolo paraibano, produzido por Robertinho do Recife, com a sanfona perfeita de Cezzinha – aquele o ex de Elba Ramalho. Pois é, serão 14 versões de grandes sucessos de Zé, além da inédita ‘Zé Ramalheando’, fruto de uma composição inspirada nos versos do cordel ‘A nova peleja do Zé Ramalheando com Zé do Caixão. Essa a gente vai ter que aguardar pro ano que vem. Quem sabe no São João de 2014?!

Os temas trazidos pelo Gente Fina cotidianamente giraram em torno do universo dos ricos e famosos, o que incluiu moda, beleza, elegância e cuidados com a aparência. Assuntos presentes também no colunismo social impresso. Com menos ênfase, o Gente Fina exibiu a elite comum ou local. Esta para aparecer no rádio precisa fazer parte de um acontecimento midiático, ou curioso. Isso advém talvez da ausência de imagens reais de festividades. O “colunista” no rádio precisa se ater não ao mostrar, mas sobretudo, a despertar o interesse dos ouvintes.

Vejamos outra notícia veiculada no dia 01 de junho de 2013:

Já tem data certa o *workshop* com a dupla Flávia e Roberta Santos, responsáveis pela badaladíssima Santté Consultoria de Imagem e Estilo. Tudo vai acontecer no dia 05 de junho, numa das lojas mais badaladas aqui de João Pessoa, Santa Contemporânea. As anfitriãs das jornalistas que também são irmãs, aqui em João Pessoa, serão Raquel e Marcela Góes. E a decisão de Raquel e Marcela é que Flávia e Roberta deem aquelas dicas importantes do que usar na estação, quais são as grifes que estão em

evidencia e que vão fazer as mulheres ficarem mais bonitas, ou seja, a mulher pode chegar até não muito bonita, vamos dizer assim, mas vai sair de lá com a ideia certa do que fazer para ficar lindíssima. Uma boa, não é não?

Essa mensagem destina-se a um público muito específico: mulheres “colunáveis”, abastadas, que costumam frequentar esse tipo de evento e concretizar esse tipo de “investimento”. De modo bastante claro, tem-se aí também uma intenção comercial, quando cita o *workshop* e as empresas participantes. Além disso, a exposição dos nomes das empresárias as tornam “visíveis” no mundo do *high society*.

Convém lembrar Debord (2003, p. 9-10) e o conceito de espetáculo, compreendido como o “o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se com a análise do Gente Fina, a linguagem coloquial utilizada e o tom de conversa empregado pelo colunista, como também, a fofoca como característica predominante. O colunismo social no rádio se adapta à ausência de imagens elegendo notícias sobre o mundo artístico, na tentativa de abranger um número maior e mais variado de ouvintes, que não apenas a elite local.

Essa elite, a qual busca se dedicar o programete, na realidade, fica escamoteada, frente à eleição das personalidades midiáticas. De todo modo, o Gente Fina funciona como um lugar de representação dessa elite, que

pode ser aí “escutada” e percebida, com chances de exercer uma enorme influência sobre seus pares.

O colonismo social está diante de nossos olhos e ouvidos, invadindo terrenos e, definitivamente, ocupando cada vez mais espaços. E nós pesquisadores devemos investigar esse fenômeno, os discursos presentes nesses tipos tão específicos de mídia, não desprezá-los, já que eles fazem parte da tessitura social, demonstrando os valores estéticos de nossa época.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. 2 ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.

GADINI, S. L. A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. v. IX, n. 1, jan-abr 2007. Disponível em: <www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v...n.../9%20SergioGadini.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2013.

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

PAIVA, R.; SODRÉ, M. **Cidade dos artistas**: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio do Janeiro: Mauad, 2004.

PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. 395 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

SILVA, P. F. da. **A coluna social como gênero de fofoca**. Curitiba: CRV, 2011.

PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE RÁDIO NA ACADEMIA: DESAFIOS E REALIZAÇÕES

Amanda FERREIRA¹

Norma MEIRELES²

INTRODUÇÃO

A academia forma novos profissionais acrescentando conhecimento a todo instante, os preparando para as realizações no mercado de trabalho, os fazendo pensar enquanto profissionais ligados ao mercado, os estimulando a lidar com os imprevistos do dia de um profissional de cada área. Nesse contexto, as disciplinas laboratoriais são essenciais para a prática reflexiva.

Neste trabalho, que é uma pesquisa qualitativa participante, analisamos três programas de meia hora de duração cada um, como produções da disciplina Direção de Programa de Rádio I (DRP I), no período letivo 2012.2, do curso de Radialismo da Universidade Federal da Paraíba. Considerando a estrutura curricular em vigor no período da análise, havia produção de programas radiofônicos com veiculação em emissora AM local em duas disciplinas: Direção de Programa de Rádio I (DRP I) e Direção de Programa de Rádio II (DRP II), cujos produtos eram veiculados pela Rádio Tabajara AM. Emissora estatal com convenio de cooperação técnica com a UFPB, através do Curso de Comunicação Social. Desta forma, aos sábados pela manhã havia divisão de duas horas de programação: uma hora para habilitação

1 Graduada em Comunicação Social – Radialismo, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: amanda.ferreiraufpb@gmail.com

2 Doutoranda em Educação pela UFPB. Mestre em Educação pela UFPB. Professora do Curso de Radialismo da UFPB. Radialista, jornalista (UFPI) e orientadora do trabalho. E-mail: norma.meireles@gmail.com

radialismo (atual Bacharelado de Radialismo) - programa Zona Livre; uma hora para a habilitação de jornalismo (atual Bacharelado de Jornalismo) - programa Espaço Experimental.

As duas disciplinas (DPR I e II) faziam parte de projeto de monitoria “Zona Livre”³, que ainda envolvia um terceiro componente curricular do curso: Elementos de Linguagem Musical e Sonoplastia. Todas as disciplinas contavam sala virtual no ambiente *moodle* da UFPB.

As produções de programas em DRP I eram os primeiros contatos dos estudantes com a parte prática do curso de uma maneira mais integrada, onde eles desempenham praticamente todas as funções que envolvem a criação e veiculação de um programa radiofônico, fazendo toda a pesquisa necessária para a construção do roteiro (script) e as edições prévias e posteriores a gravação do programa, até chegar à veiculação na rádio.

Como a turma de DPR II precisava encerrar o desafio da rotina de fazer programas ao vivo em uma emissora de rádio, em DPRI, o espaço era de experimentação de programas gravados e preparação para o que viria a seguir na disciplina posterior, o que exigia também uma dinâmica envolvendo audição e análise diferentes gêneros radiofônicos.

No período letivo 2012.2 foram elaborados três programas com temática musical, porém construídos de formas diferentes, com os seguintes títulos: Homenagem a Andy Williams, “Nossa Música” e Bandas Independentes (PROGRAMA, 2013a, 2013b, 2013c). Eles foram nossos objetos de estudo, considerando todo o processo de construção, produção, roteiro e desempenho dos estudantes no estúdio.

3 No período letivo 2012.2, Amanda Ferreira atuou como monitora da disciplina DPR II e Khatya Barros como monitora de DRP I. Norma Meireles era professora desta duas disciplinas e coordenadora do projeto de monitoria Zona Livre, título que fazia referência ao programa produzido nas disciplinas e veiculado na Rádio Tabajara AM.

A análise foi feita a partir de roteiros, relatórios de execução, dos áudios dos programas e das avaliações coletivas em sala de aula. O objetivo foi observarmos os desafios encontrados pelos estudantes no desempenho das atividades no âmbito do curso e em diálogo com mercado de trabalho; para que desta forma pudéssemos fazer algumas inferências acerca do aprendizado na disciplina (com monitoria), da qualidade, das sensações geradas através das produções desenvolvidas e das dificuldades vivenciadas durante todo o processo, da pré à pós-produção.

CRIAÇÃO PARA O RÁDIO, PENSAR ENQUANTO AUDIÊNCIA

Tradicionalmente, o rádio é um veículo de comunicação de massa que diferentemente da TV não possui imagem, mas o rádio sempre mexeu, e continua mexendo, com o imaginário dos ouvintes, os faz criar uma imagem daquilo que ouvem. Dessa forma, deve-se haver um cuidado com o que veicula e de que forma veicular, conteúdo e forma, ética e estética da mensagem. O produtor é o principal criador de conteúdo, e deve sempre ter em mente, que irá dizer algo a alguém cujo conteúdo deve ser interessante e que catalise a atenção para aquilo que deseja comunicar, informar. Como diz McLeisch (2001, p.199), as “idéias (sic) para programas devem basear-se solidamente nas necessidades e na linguagem do público a que são dirigidos; o trabalho do produtor é avaliar, pensar e prever essas necessidades por meio de um contato”.

O programa deve prender a atenção do ouvinte do início ao fim, para que seja atrativo e o produtor deve se colocar no lugar do ouvinte, pensar de que forma ele desejaria acompanhar aquele programa, de como o torná-lo sua audiência. Por isso, a temática abordada é muito importante.

O Programa Zona Livre que era um espaço de maior utilização dos alunos da disciplina de Direção de Programa de Rádio II, mas também era um espaço de aprendizado para os alunos da disciplina de Direção de Programa de Rádio I. Isto porque eles poderiam acompanhar a produção dos colegas ouvindo os programas da disciplina de DPRII; podendo extrair deles ferramentas que poderiam a vir a auxiliá-los quando passassem para a disciplina seguinte. Entretanto, observamos certa resistência em ouvir o programa no horário da exibição ao vivo, aos sábados pela manhã em AM. Não apenas no semestre 2012.2, mas em turmas anteriores. Uma destas ferramentas de eram as estratégias utilizadas para o desenvolvimento de determinadas temáticas e a relação com o nível de participação do público.

O trabalho em rádio, é trabalho em equipe e assim era desenvolvido na disciplina, com a turma dividida em grupos. Nos grupos, cada integrante assumia uma função em específica, para que desta forma, no final de toda a produção obtivessem um resultado pleno. Em DPR II, a dinâmica didático pedagógica e de produção do programa Zona Livre semanais ao vivo permitiam o rodízio de funções dentro de cada grupo, possibilitando que todos sejam diretores, bem como exercitem funções de produção, locução e redação. No caso dos programas específicos de DPR I, gravados, havia também a edição.

Na turma analisada estava organizada em três grupos; dois deles compostos por cinco integrantes e um composto por quatro. Todos escolheram trabalhar como gênero musical, cada um buscando um viés distinto em programa com duração de 30 minutos, divididos em dois blocos de 15 minutos. O desafio das diferenças em detalhes, perceber outras perspectivas. Assim, um tratou de MPB (Música Popular Brasileira) tanto no âmbito nacional quanto regional; outro abordou o cenário da música independente na Paraíba; e música internacional, uma homenagem ao

cantor estadunidense Andy Williams⁴, recém falecido na época.

A escolha pela temática música pode ser considerada fácil, entretanto requer pensar a fatores. Há uma íntima relação entre o rádio e a música, um está entranhado na história do outro, nas interações entre cantores e público, indústria fonográfica e indústria cultural, os modos de fazer e de ouvir rádio. Mas se os grupos optaram por um tema que atrai as pessoas ao rádio, a música, os programas musicais, o desafio estava em como fazer um programa que se diferenciasse dos que as emissoras comerciais oferecem, cumprindo ao mesmo tempo o papel de espaço laboratorial para estudantes e de possibilidade uma boa apreciação para o ouvinte da emissora. Um híbrido entre educação e entretenimento?

Segundo Barbosa Filho (2003, p.113) chama a atenção para o fato de os programas de entretenimento passarem a ter mais prestígio entre profissionais e pesquisadores, pois “as características desse gênero ligam-no ao universo do imaginário, cujos limites são inatingíveis e causam proximidade e empatia entre a mensagem e o receptor que não podem ser desprezadas”. Estas características ampliam as possibilidades de exploração do áudio, inclusive para o uso educativo, não apenas diversional. Sobre os programas musicais no gênero entretenimento, Barbosa Filho (2003, p.115) observa que

Os exemplos marcantes deste formato são: os programas para segmentos de público cujo conteúdo privilegia a discussão de tendências, de performances de músicos e artistas, de seus repertórios; e os ‘especiais’, em que os textos fundem temas artísticos e de caráter pessoal.

4 Howard Andy Williams, cantor, compositor, ator, produtor e apresentador de TV. Estreou seus sucessos mundiais em *Moon River* do filme *Bonequinha de Luxo*, de 1961. Faleceu no dia 25 de setembro de 2012, aos 84 anos.

Por outro lado, na classificação Barbosa Filho (2003, p.112), a audiobiografia é um formato do gênero educativo cultural em que “o tema central é a vida de uma personalidade de qualquer área de conhecimento e que visa divulgar seus trabalhos, comportamentos e ideias (sic)”. O autor lembra ainda que quanto à linguagem radiofônica “a audiobiografia poderia ser equiparada [...] ao formato ficcionais. Seu caráter educativo, porém, prepondera sobre os elementos de entretenimento que arregimenta.”

Para a turma de DRP I de 2012.2, a música foi o fio condutor, o elo entre os grupos e sua produção na disciplina, cuja concepção foi relatada por cada grupo da seguinte maneira:

Idealizamos um programa de rádio sobre a música do falecido Andy Williams, não só apresentar os seus clássicos, como contando um pouco de sua história e curiosidades. Todos trabalharam na pesquisa, edição e na criação de um roteiro básico e ponderamos sobre a seleção das músicas a serem apresentadas, por que elas deveriam ser o foco do trabalho, pois contaríamos a história a história do Andy por sua música. (Relatório Grupo 3)

A ideia do programa Zona Livre ‘Nossa Música’ nasceu da necessidade de formulação de um programa que buscasse soar atrativo e informativo. Não pretendíamos fazer uma simples audiobiografia, mas gostaríamos de trazer uma certa coesão e unidade no tema abordado. Dessa forma, ficou decidido pela abordagem de um gênero musical específico, onde obteríamos nossa coesão e enriqueceríamos o roteiro com as possibilidades de exploração do tema (intérpretes, história do gênero, sonoridade). (Relatório Grupo 1)

O nosso objetivo com este tema era mostrar um pouco sobre o cenário musical independente aqui no estado da Paraíba, em especial na capital. Para isso, pensamos em entrevistar duas bandas que pudessem falar um pouco a respeito de seus trabalhos, além das dificuldades que estas bandas costumam passar no início de carreira. (Relatório Grupo 2)

Apenas um dos grupos opta por inserir entrevistas no programa, com caso da temática música independente na Paraíba.

DO ROTEIRO À PÓS-PRODUÇÃO

O roteiro é muito mais do que um papel para o locutor ler. Trata-se de um elemento fundamental para o bom desenvolvimento de um programa, seja ele gravado ou ao vivo, com uma estrutura planejada. É o guia de toda equipe, com especificações de relativas ao texto e à sonoplastia para que tudo flua - adaptando a expressão de Silva (1999, p.20) - como numa dança “voco-verbo-sonoplastica.”

Todo o roteiro tem uma sequência lógica para ser compreendido por quem o estiver executando e ouvindo também, a menos que a proposta seja, por algum motivo, diferente. Ferraretto (2000, p.204), lembra que “redigir significa expressar, de modo ordenado, idéias na forma escrita”. O texto é um elemento fundamental no roteiro e precisa ser bem construído para que a locução seja fluida como a fala, como o contar de uma história. É preciso pensar no texto radiofônico como um texto falado, coloquial, claro, coeso. Diversos obras que abordam a linguagem radiofônica, com orientações sobre redação para rádio (PRADO, 1985; PORCHAT, 1986; FERRARETTO, 2001, 2014; LIRA, 2010; BARBEIRO; LIMA, 2003).

Era interessante que os alunos chegassem à disciplina de DPR I sabendo

construir um roteiro, o que nem sempre acontecia, havendo necessidade aulas específicas, pois alguns ainda não haviam cursando a disciplina de roteiro, entretanto o manual de redação construído pelo professor da disciplina, Bertrand Lira, era compartilhado digitalmente.

Nos roteiros analisados, há ausência de alguns detalhes técnicos que certamente dificultariam o trabalho do locutor se ele não soubesse inglês, ou não tivesse quem consultar. De acordo com Lira (2010, p.6): “o redigir palavras e nomes próprios estrangeiros, sublinhe e use a grafia correta, com um asterisco (*). No alto da folha, escreva a pronúncia correta de forma aportuguesada, onde devem constar todas as recomendações.”

Encontramos a ausência da utilização das recomendações acima em trecho do seguinte do roteiro do programa em “Homenagem a Andy Williams”, que é um texto para um único locutor

Bom-dia amigo ouvinte da rádio Tabajara, eu sou Daniel Sorrentino e está começando mais um programa Zona Livre. No programa de hoje estaremos falando de Andy Williams/Howard
Andy Williams faleceu no dia 25 de setembro de 2012 aos 84 anos devido a complicações causadas por um câncer de bexiga. Andy era famoso por ter gravado a canção tema do filme Bonequinha de Luxo, Moon River./ Andy Williams começou sua carreira solo em 52, onde emplacou diversos sucessos./ Se tornou um dos cantores mais populares da década de 60, ganhou 18 discos de ouro e 3 de platina./ Andy teve seu próprio show de televisão, The Andy Williams Show, e era muito popular na época, venceu 3 Emmy Awards./ Cantando ao seu lado durante o seu programa de televisão houveram celebridades como Julie Andrews, Ella Fitzgerald, Bobby Darin, Jerry Lewis, Bing Crosby, Judy Garland, Robert Goulet e Sammy Davis Jr./ Os irmãos Karen e Richard Carpenter também fizeram parte do show. Houveram várias

gravações com ele, inclusive uma gravação com Tom Jobim./ Um detalhe interessante é que Tom Jobim o considerava um dos melhores cantores americanos de Bossa Nova; e agora com vocês um dos clássicos de Andy Williams./ (Roteiro Grupo 3)

Outro ponto ligado ao roteiro, como já citado é a transformação do texto em fala pelo locutor, de que maneira ele interpretará o conteúdo posto. Cada pessoa tem sua maneira, o seu jeito de estabelecer o dinamismo ao roteiro e consecutivamente ao programa. Assim, como diz Silva (1999, p.38), “essa multiplicidade de oralidades da qual resulta a linguagem radiofônica tem na organização de seu texto verbal-escrito uma importante efetivação, uma vez que na sua organização sintática convivem elementos da oralidade e da escrita.”

O locutor é a “cara”, “voz” do programa, e deve ter algumas técnicas para manter certa qualidade em sua locução, evitar determinadas situações para que não se perca na transmissão de sua voz, para que os ouvintes possam acompanhar o ritmo estabelecido por ele no programa. De acordo com César (1990), “não basta uma boa voz. É preciso ser ágil, original, criativo, carismático, ter capacidade de improvisar e sintetizar, e, além disso, possuir uma boa colocação de voz.”

Os grupos tinham que imaginar que “cara” desejavam dar ao seu programa, por isso a escolha do locutor é algo de extrema importância. As decisões para cada programa em relação à locução levaram à seguinte distribuição: um grupo com apenas um locutor, o segundo grupo com duas pessoas desempenhariam a função de locutor, e no terceiro, seriam três que estariam ao microfone.

Na análise conjunta de áudio, roteiro e relatório percebemos que a divisão da tarefa de locução pode deixar o trabalho mais harmonioso em dois aspectos: entrosamento da equipe e no que diz respeito à mensagem

radiofônica tornar-se agradável aos ouvidos. Entretanto, é importante lembrar que diferentes públicos podem apreciar mensagens distintas.

O grupo 3, ao optar pelo texto corrido, decidiu trabalhar com poucas ênfases, levando a uma mais locução linear. Por muitos anos esse tipo de locução foi adotado por uma emissora FM de João Pessoa voltada para classe média alta. O programa em homenagem a Andy Williams se diferencia da programação de tal emissora quanto ao conteúdo textual, mas se aproxima quanto ao estilo musical e de locução. Porém para determinados ouvintes essa locução cansa facilmente, não atrai. Nos demais grupos, com a locução compartilhada por dois e três locutores, as diferenças de timbres, o equilíbrio de tons e uma locução percebendo-se a importância de ênfase a determinadas palavras, levou a resultados diferentes na produção.

O diretor do programa sobre bandas independentes, grupo 2, avaliou o processo de gravação observando a experiência da locução:

No começo, senti que as meninas não estavam muito à vontade para gravar, o que era compreensível, visto que era a primeira vez que todas entravam no estúdio para desempenhar esta tarefa. Camila, no entanto, foi a que melhor conduziu a locução; ela entendeu desde o começo a proposta que eu tinha sugerido: uma locução um pouco mais dinâmica, visto que o tema do programa era voltado ao público jovem. Ísis, que desde o começo relutara para gravar, me surpreendeu. Depois de alguns ensaios, ela conseguiu encontrar o tom da gravação e seguir no mesmo estilo de Camila, sem imitá-la, mas, sim, seguindo a linha semelhante de gravação. Além disso, percebi desde o início, que a voz de Ísis, se bem trabalhada, era boa para locução. Thaís foi a que mais teve dificuldades na locução. Foi necessário eu pegar um pouco mais no pé dela para que o resultado saísse como eu queria. De fato, ela se esforçou e melhorou, apesar da entonação

em algumas frases dela terem deixado a desejar, mas, em relação ao que era no começo, antes dos ensaios, deu uma melhora relevante. Mas percebi que locução é uma questão de vocação, uns nascem com ela, outros aprimoram e outros, longe disso. No mais, todas as três [...] seguiram os meus conselhos durante os ensaios e as dicas da professora Norma durante a gravação, e fizeram o possível para executar um bom trabalho. (Relatório grupo 2)

Em emissoras FM é comum que o profissional acumule as funções de locutor e operador de áudio. No caso da produção da disciplina, a gravação em estúdio é feita com auxílio de funcionário técnico administrativo do Laboratório de Rádio de Departamento de Comunicação. O lidar ao mesmo tempo com a locução e a operação de áudio requer outro treino que não estava oferecido naquele momento, inclusive por se tratar do ensino e aprendizagem em direção de programas de rádio. No entanto, a locução e a operação de áudio são de suma importância qualquer veiculação radiofônica.

Assim, esse contato inicial, com todas as funções da produção e direção de um programa para ser veiculado fora da universidade, é muito importante. A inserção no ambiente para o qual o estudante está sendo preparando, mesmo que nem sempre a universidade apresente as condições ideais. Para os discentes, é um momento também de observação de afinidades com o meio radiofônico, ambiente no qual poderão se inserir como profissionais no futuro.

Alguns integrantes dos grupos mostraram certa intimidade com os programas utilizados para edição de áudio, já para outros o não conhecimento destes recursos foi determinante para o resultado final do produto. De acordo com o grupo que realizou o programa intitulado “Nossa Música”, eles sentiram bastante dificuldade nesta etapa do processo de construção

Devido à inexperiência do grupo, junto a programas de edição, surgiram alguns contratempos nessa etapa, por sinal, a mais trabalhosa. Foi necessário nesse estágio, o auxílio de Martinho, da monitora Katya, e de alguns colegas de classe, como Daniel. Outro problema ainda relacionado à edição se deve ao encaixe de algumas falas (a locução citava, por exemplo, um artista ou canção X que não correspondia às músicas selecionadas) onde foi necessário cortar alguns trechos de locução. Bruno foi o responsável pelas devidas alterações (Relatório grupo 1).

De acordo com o relatório do grupo 3, a dificuldade da pós-produção foi uma consequência da etapa da gravação em estúdio, que neste caso não se deu no estúdio da UFPB, mas no home estúdio de um dos componentes do grupo. De certa forma, as dificuldades foram superadas, nesta etapa, de forma concomitante ao aperfeiçoamento do uso de programas de edição. Mesmo assim, a pós-produção foi tida como das etapas mais exaustiva de todo processo:

A pós-produção foi o mais lento e mais trabalhoso, como dito antes como o material captado não estava perfeito foram utilizados plug-ins para melhorar a qualidade do áudio, eliminar ruídos, e até editamos alguns ruídos fora da gravação, fora a implementação das vinhetas do programa zona livre. Tudo isso se familiarizando ainda com o audition6 o resultado foi bom respeitando os limites do que tínhamos a mão na época da pós-produção (Relatório grupo 3).

Os relatórios também era um dos espaços para auto avaliações dos grupos e da disciplina, partindo para o exercício de reflexão sobre os processos de produção, situado no ambiente de aprendizagem coletiva,

crítica e construtiva:

De um modo geral, avaliamos todo o estágio de produção do programa como uma forma de aprendizado positiva, em especial se considerarmos os desafios apresentados no estágio de pós-produção. Os problemas apresentados muitas vezes foram fruto de desencontro de membros do grupo, o que mostra que o agir conjunto entre os integrantes, é a peça essencial nesse tipo de produção, se houveram problemas no produto final, se deve tão somente a essa particularidade. Acrescentaria o auxílio decisivo na edição, sem o qual o trabalho não alcançaria o resultado obtido (Relatório grupo 1).

Com a produção deste programa, conseguimos adquirir aquilo que acreditamos ser o objetivo inicial do projeto: aprendizado e experiência. A união da nossa equipe, a disposição e dedicação que cada integrante teve, além da confiança que toda a equipe depositou em mim como diretor, foi essencial para mantermos a sinergia que o grupo precisava para resultar no trabalho final que apresentamos (Relatório grupo 2).

Foi muito bom poder trabalhar sobre um tema que gosto, e mostrar um pouco desse tipo de música para pessoas que ainda não conheciam, as dificuldades técnicas no final foram boas, me obrigaram a trabalhar em condições que não são costumeiras para mim, mas obrigam assim a trabalhar mais e enfrentar essas dificuldades técnicas com criatividade, foi interessante, talvez use as soluções encontradas na redução de ruído em trabalhos posteriores. Foi bom trabalhar com o grupo, tudo feito online e sem grandes dificuldades, o profissionalismo do grupo tornou o trabalho bem mais fácil (Relatório grupo 3).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos três produtos da turma de DPR I do período letivo 2012.2, através dos seus áudios, roteiros e relatórios, nos mostra que apesar das dificuldades encontradas, os grupos conseguiram perceber como as experiências contribuíram no processo de aprendizagem não apenas para executar um programa de rádio, mas para vivenciar outras situações típicas do mundo do trabalho, em especial na área de rádio e televisão.

A identificação das dificuldades em uma disciplina laboratorial como DRP I, que é seguida por outra ainda mais complexa, possibilita melhor acompanhamento individual e de grupos bem como auxilia no que diz respeito a ajustes pedagógicos.

Os relatórios, roteiros e arquivos de áudio são memórias do programa Zona Livre, da disciplina DPR I e II e da trajetória de vida de discentes e docentes do curso, mesmo que para muitos o tempo presente (ao ser vivenciado) pareça para muitos, elemento bem distante da história.

De acordo com relatos estudados neste trabalho, os desafios da disciplina contribuíram para um determinado aprendizado, considerando a experiência fundamentada, os fazendo lidar com situações as quais só poderiam sentir inseridos no mercado, estimulando a criatividade na resolução de problemas. O trabalho realizado por cada um, no processo, colabora a confiança necessária para embarcar no desafio de fazer programas radiofônicos semanais ao vivo, experiência a ser vivida na disciplina posterior a DPR II.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. Produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM e FM. São Paulo: Ibrasa, 1991.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**. Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

_____. **Rádio**. O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LIRA, Bertarnd. **Manual de redação**. João Pessoa: UFPB, 2010. Arquivo digital.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2000.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo da Jovem Pan**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PRADO, Emílio. **A estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1985.

PROGRAMA ZONA LIVRE - Bandas Independentes. **Direção de Programa de Rádio I**. Curso de Comunicação Social – Radialismo. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2013c. (1 arquivo de áudio no formato mp3, 1 roteiro – arquivo no formato doc., 1 relatório – arquivo no formato doc.

PROGRAMA ZONA LIVRE - “Nossa Música”. **Direção de Programa de Rádio I**. Curso de Comunicação Social – Radialismo. Universidade Federal da

Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2013a. (1 arquivo de áudio no formato mp3, 1 roteiro – arquivo no formato doc., 1 relatório – arquivo no formato doc.

PROGRAMA ZONA LIVRE - Homenagem a Andy Williams. **Direção de Programa de Rádio I.** Curso de Comunicação Social – Radialismo. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2013b. (1 arquivo de áudio no formato mp3, 1 roteiro – arquivo no formato doc., 1 relatório – arquivo no formato doc.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio:** oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica/Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva. São Paulo: Annablume, 1999.

PARTE II

HISTÓRIA DO RÁDIO



UM OLHAR SOBRE A GÊNESE E PERSPECTIVAS DO SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA NO BRASIL

Elton Bruno PINHEIRO¹

INTRODUÇÃO

Este estudo busca revisar, tensionar e compreender as condições de origem do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro e, além disso, cotejar o desenvolvimento das experiências dos modelos de gestão da radiodifusão norte-americana e britânica no intuito de, à luz destas, também elucidar possibilidades de adaptação e integração das emissoras públicas brasileiras ao cenário tecnológico e midiático hodierno.

Levando em consideração a complexidade e a dinâmica do contexto no qual se inserem as experiências de radiodifusão no Brasil e no mundo, em suas reflexões, este estudo adota como aporte teórico-metodológico a abordagem dialética. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, cujos resultados, em linhas gerais, apontam tanto o estado do conhecimento da temática quanto sinalizam perspectivas para atuação do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil.

1 Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Doutorando em Comunicação no PPGCOM da UnB, na Linha de Pesquisa Políticas de Comunicação e de Cultura. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas e Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Líder do Núcleo de Estudos e Produção Digital em Linguagem Sonora (NEPLIS – FAC/UnB), integra, como professor e pesquisador, o LabAudio – Laboratório de Áudio da FAC/UnB. Membro do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina e do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. E-mail: eltonbruno@unb.br

O QUE É RÁDIO-DIFUSÃO PÚBLICA?

A *priori*, com o intuito de compreender no que se constitui, de fato, a radiodifusão pública e, para tanto, tomando como exemplo uma realidade na qual está inserido o contexto brasileiro, corrobora-se os estudos realizados pelo Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina, os quais apontam e ajudam a aclarar que:

[...] a elaboração de um conceito comum para a radiodifusão pública na América Latina é um estimulante desafio semântico, mas, acima de tudo, um difícil desafio político e cultural. As principais dúvidas surgem a partir das diferentes concepções de financiamento, sistemas de gestão, possibilidades de participação social e a assimilação da responsabilidade editorial encontrados no perfil das instituições públicas de radiodifusão. (ESCH; BIANCO; MOREIRA, 2013, p. 69).

Tratando-se especificamente da realidade brasileira, é bem certo que estes aspectos mencionados por Carlos Eduardo Esch, Nelia Del Bianco e Sônia Virgínia Moreira (2013) são, de fato, os principais desafios para o desenvolvimento eficiente e eficaz do serviço de radiodifusão pública no país: a compreensão sobre a necessária natureza e atuação democrática e transparente do seu modelo de gestão e de financiamento, bem como o amadurecimento de questões relacionadas à autonomia e independência editorial das suas emissoras na produção e propagação dos conteúdos da sua programação, e a urgente reconfiguração dos modos de participação do cidadão nesse processo comunicacional público, que deve ser de ativamente fomentada.

Contudo, sabe-se que, no caso específico do Brasil, a prática da Radiodifusão está regulada, de fato, como um Serviço Público (Cf. BRASIL, 1988 – Artigo nº 21, XII, “a”; Artigo nº 22, IV; Artigo nº 48, XII; Artigo nº 155, X, “d”; Artigo nº 223; BRASIL, 1995 – Emenda Constitucional nº 8; BRASIL, 2008 – Lei Nº 11.652), muito embora esta própria noção de serviço público seja consideravelmente discutida, sobretudo na esfera científico-acadêmica, por se considerar que há, em seu entorno, complexos conflitos/entrecruzamentos conceituais, entre eles, aquele que se refere a um entendimento de que a Radiodifusão Pública é também uma atividade de *interesse público*, o que tensiona a existência de objetivos comerciais desta esfera da radiodifusão.

Ainda assim, considerando o disposto nos dispositivos legais mencionados, percebe-se que sua origem está, de fato, fortemente ligada ao âmbito do Serviço Público, cuja execução, de acordo com a Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu Artigo nº 175, pode dar-se “diretamente pelo Poder Público ou sob regime de concessão ou permissão.”

Nos estudos acadêmicos, essa afirmação sobre a caracterização, no Brasil, da radiodifusão como um Serviço Público, encontra fundamentos, por exemplo, na visão de Dinorá Grotti (2003, p. 45), em *Serviço Público e Dimensão Brasileira*. A referida pesquisadora assinala que o Estado possui diferentes motivos para inserir um determinado serviço no âmbito público como, por exemplo: “[...] realizar a justiça social, suprir carência da iniciativa privada; favorecer o progresso técnico, ordenar o aproveitamento de recursos finitos; [...] manter a unidade nacional do país”, aspectos estes, portanto, claramente possíveis de se relacionarem à natureza, missão, objetivos e possibilidades do serviço de radiodifusão pública.

Também endossa evidências para a radiodifusão ser compreendida como um serviço público o pensamento de Miriam Wimmer e Octavio

Pieranti (2009, p. 04), segundo os quais “a titularidade da União sobre os serviços de comunicação remonta” tanto à Constituição de 1934 quanto à Constituição de 1891. Esta última por indicar que competia à União estipular “taxas de correios e telegraphos federaes” (Art. 7º, 4º), apontados como “antecessores remotos dos serviços de (tele)comunicações”, e a primeira por registrar que à União competia “explorar ou dar em concessão os serviços de telegraphos e radiocomunicação.” (Art. 5º, VIII). Tal interpretação histórica contribui para um entendimento tanto conceitual quanto crítico do serviço de radiodifusão na atualidade, ao aclarar o papel a ser desempenhado pelo Estado na regulação dessa esfera do serviço público.

Ainda sustentando a afirmação da radiodifusão enquanto um serviço público, este estudo corrobora o que abalizam Suzy Santos e Érico da Silveira (2007, p. 78-79), os quais enfatizam o necessário entendimento de que “o Serviço Público compreende uma série de características [...] e pode ser explorado de maneiras flexíveis entre o Estado e a iniciativa privada”, mas que Serviço público, em si, “claramente se refere à obrigatoriedade do Estado em garantir um direito aos cidadãos que representa”.

Ao corroborar o pensamento de Willian François (1990), Santos e Silveira (2007) ajudam, portanto, a elucidar que a radiodifusão, em seu caráter intrínseco, possui um conjunto de razões – a exemplo do aspecto público das ondas eletromagnéticas e da questão da concessão pública de licenças – que justificam o papel regulador e fiscalizador do Estado, aqui anteriormente frisado em relação à contribuição de Wimmer e Pieranti (2009).

Contudo, retomando uma reflexão analítica dos dispositivos legais, percebe-se que a atual Constituição Brasileira (1988), no que se refere à radiodifusão, apresenta algumas lacunas, a exemplo do que versa o Art nº 223, onde se lê: “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão,

permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da *complementaridade* dos sistemas privado, público e estatal” (BRASIL, 1988. Grifo nosso).

A questão é que o conceito de “complementaridade”, indicado no referido texto constitucional, permanece sem a necessária regulamentação. Sua compreensão é, portanto, desafio conceitual intrigante. Sobre isso, o pesquisador Murilo Ramos articula:

No Brasil, a ideia, inscrita na Constituição, de sistemas complementares – estatal, público e privado – separa equivocadamente o público do estatal, como se um pudesse existir sem o outro, além de induzir a uma confusão conceitual entre Estado e governo, como se aquele pudesse se reduzir a este. Ainda mais, a ideia inscrita na Constituição isola o privado do estatal e do público, como se aquele pudesse existir sem a licença e o controle regulatórios destes. (RAMOS, 2008, p. 05).

Diante dessa realidade do caso brasileiro, onde a ideia de *complementaridade* entre os sistemas estatal, privado e público de radiodifusão surgiu de maneira desregulamentada e assim permanece, urge, sem dúvidas, a necessidade de regulamentação do dispositivo que rege tal serviço. Torna-se igualmente relevante a criação, democrática e efetiva, de um autônomo órgão regulatório e fiscalizador da Radiodifusão Brasileira, sob pena de tal serviço cair em total descrédito perante a sociedade. (RAMOS, 2008).

É, portanto, justamente no sentido de aprimorar o Sistema de Radiofusão Pública brasileiro que se considera pertinente e necessário um olhar histórico, crítico e reflexivo sobre o modelo de desenvolvimento do sistema

de radiodifusão pública em outras nações e sobre o papel que o Estado desempenha em cada uma delas, o que certamente varia de acordo com o entendimento que cada uma dessas realidades tem sobre a importância da comunicação e também conforme se dá a dinâmica das transformações tecnológicas, culturais, sociais, políticas e econômicas no mundo.

MODELOS DE ATUAÇÃO DO ESTADO NA GESTÃO DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA

No que se refere ao papel do Estado na gestão da radiodifusão, nota-se a sua atuação em dois diferentes e principais modelos: o do serviço público, no qual presta o serviço direta e indiretamente e o regula; e o do interesse público, em que os serviços de radiodifusão podem ser prestados pela iniciativa privada, mas também sob regulação e fiscalização estatal.

Ambos serão cotejados a seguir com os exemplos norte-americano e britânico, já consolidados em suas realidades e, portanto, importantes pela contextual contribuição que oferecem ao atual horizonte que se apresenta à radiodifusão brasileira, onde o conceito de complementaridade entre os sistemas estatal, público e privado abre consideráveis lacunas que comprometem tanto o entendimento conceitual quanto o cumprimento da missão de cada um desses sistemas – os quais precisam e podem ser regulamentados, por exemplo, à luz do que realizam esses diferentes modelos internacionais de gestão do Estado para a Radiodifusão. Tais modelos também trazem luz ao Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro em relação à potencial integração dos mesmos ao cenário tecnológico em constante mutação.

- O Estado e a radiodifusão nos EUA: interesse público

O modelo de radiodifusão desenvolvido nos Estados Unidos, o qual Ramos (2008) denominou como “CBS-FCC-PBS²”, tem como principal característica compreender tal atividade como um bem privado, estando suas raízes fincadas na ideia de “livre mercado” (SANTOS; SILVEIRA, 2007, p. 60).

Como analisa Sivaldo Pereira da Silva (2009, p. 138): “diferentemente do que ocorreu em outras localidades, no caso norte-americano, a participação do Estado foi menos ostensiva e se deu basicamente como regulador, isto é, mediador de interesses e conflitos”, o que é importante de ser ressaltado, sobretudo, pelo aspecto da intervenção estatal ativa na garantia/fiscalização do cumprimento dos preceitos da atividade.

Trata-se de um modelo também sustentado pela ideia de liberdade de expressão, requerida pelos radiodifusores e concedida através do documento americano chamado *First Amendment* (Primeira Emenda), e também amparado pelo potencial da lógica da publicidade.

É preciso ressaltar, nesse sentido, que no modelo norte-americano há uma “preocupação” com a possível censura/controlado e regulação do Estado sobre o aspecto específico dos conteúdos das programações das emissoras. E que, nesse modelo se atribuiu ao Estado, em um primeiro momento por meio do *Federal Radio Commission* (FRC) e, atualmente, através do *Federal*

2 Trata-se de uma referência ao processo de desenvolvimento do modelo de radiodifusão norte-americana, sintetizado pelo pioneirismo da “Columbia Broadcasting System (CBS) como rede de rádio e, depois, também de televisão, sob controle privado, a se estabelecer, mas debaixo de forte regulação estatal” (RAMOS, 2008); o papel do *Federal Communications Commission* (FCC) como órgão americano fiduciário e fiscalizador da radiodifusão; e o atual exemplo concreto de radiodifusão de interesse público observado no caso do *Public Broadcasting Service* (PBS), bem como da *National Public Radio* (NBR).

Communications Commission (FCC) – que segue atuando na fiscalização da exploração comercial da radiodifusão norte-americana –, o papel de definição e fiscalização do fiduciário público (*Public Trustee*), ou seja, daquele representante público que tem licença para atuar como radiodifusor.

O Estado, nesse modelo de radiodifusão, atua, portanto, levando em consideração tanto as questões referentes ao bem público, como as limitações do espectro, quanto àquelas relacionadas ao interesse público, conceito que, segundo o documento publicado em 1928, pela *Federal Radio Commission*, alude à valorização do interesse da sociedade em detrimento dos interesses dos radiodifusores e dos anunciantes, o que, certamente, se torna uma questão paradoxal – e, talvez, paradigmática –, uma vez que o modelo norte-americano de radiodifusão tanto “valoriza a liberdade em relação ao Estado e está a ele atrelado pela concessão de licenças” quanto “valoriza a liberdade de expressão em relação ao setor privado, mas está a ele ligado pelos sistemas de financiamento” (SANTOS; SILVEIRA, 2007, p. 66).

Nesse sentido, percebe-se que o conceito de interesse público em que está inserida a radiodifusão norte-americana, ainda que preveja certa regulação estatal na definição e fiscalização dos fiduciários, apresentou determinadas contradições, mas que puderam ser repensadas/reinterpretadas quando, na década de 1960:

[...] o Estado, nos Estados Unidos, se atribuiu a responsabilidade de gerar uma empresa pública, a Corporation for Public Broadcasting (CPB), responsável pela coordenação, e financiamento, com recursos do Tesouro, de uma cooperativa de emissoras independentes, até então ditas educativas e culturais, mas que passaram a se chamar, em seu conjunto, Public Broadcasting Service (PBS). No caso do rádio, o equivalente ao

PBS, gerado sob a mesma lógica não comercial, foi o National Public Radio (NPR). (RAMOS, 2008, p. 04).

O PBS – *Public Broadcasting Service*³ (Serviço Público de Radiodifusão) é considerado a maior empresa de comunicação pública dos Estados Unidos da América. Com natureza educativo-cultural, essa organização nacional, criada em 1969, surgiu buscando contrapor-se às demasiadas redes comerciais presentes no continente norte-americano.

Trata-se de uma experiência de radiodifusão (sons e imagens) pública com características relevantes, cujo intuito maior, conforme enunciado em sua missão é “usar a mídia para educar, inspirar, entreter e expressar a diversidade de perspectivas e capacitar os indivíduos a realizarem as suas potencialidades e fortalece a saúde social, democrática e cultural dos EUA” (PBS, s/d, online, tradução nossa). O PBS, inclusive, foi classificado nos Estados Unidos, por 12 anos consecutivos, como a instituição mais confiável entre as organizações conhecidas nacionalmente.

Já a NPR – *National Public Radio*⁴ (Rádio Pública Nacional), criada em 1970, atua nos Estados Unidos, “no ar e *on-line*”, sendo também mantida por recursos públicos e privados e por doações dos ouvintes e distribui sua programação para mais de 800 emissoras de rádio públicas no país. “Trata-se de uma rede pública organizada de notícias multimídia e de produção de programas de rádio. Conta com uma base sólida de estações-membro e simpatizantes em todo o país.” (NPR, s/d, online, tradução nossa).

A própria NPR destaca o perfil que considera inovador e desenvolvedor dos seus funcionários, os quais exploram formas diferentes de servir ao

3 A home page da Public Broadcasting Service pode ser acessada em: <<http://www.pbs.org/>>.

4 A home page da National Public Radio pode ser acessada em: <<http://www.npr.org/>>.

público através das plataformas digitais e das novas tecnologias. Assim como ocorre com a PBS, no caso da televisão, a NPR se constitui como “o principal exemplo de organização de membros associados em torno da rádio pública no continente norte-americano.” (NPR, s/d, *online*, tradução nossa).

Em linhas gerais, é importante ressaltar que os exemplos do PBS e da NPR no âmbito da radiodifusão norte-americana estão balizados pela lógica do interesse público, sendo suas formas de financiamento advindas de diferentes fontes, por exemplo: dos governos (federal, estaduais e locais), fundações, entidades públicas de radiodifusão, corporações e doações individuais.

A gestão dessas organizações é realizada por conselhos administrativos. No caso do PBS, tais administradores são responsáveis pela gestão e definição da política de trabalho. No total, o Conselho do PBS é composto por 27 membros, sendo: 14 Administradores Profissionais (gestores de estação); 12 Diretores-Gerais (diretores externos); e o Presidente do PBS. Todos os membros do Conselho de Administração PBS atuam em mandatos sem remuneração por um período de três anos. (PBS, s/d, *online*).

No caso da NPR, o Conselho de Administração é responsável pela gestão das 501 organizações sem fins lucrativos que compõem o serviço. Tal Conselho define as políticas gerais para a gestão de NPR, monitora o desempenho da NPR e fornece supervisão financeira. É composto por 17 conselheiros, dos quais 10 são gestores de Estações-membro da NPR eleitos para o Conselho pelos integrantes das referidas Estações. Entre os outros sete conselheiros estão inclusos o presidente da NPR, o presidente da Fundação NPR e cinco membros proeminentes do público selecionado pelo conselho e confirmado pelas Estações-membro da NPR. (NPR, s/d, *online*).

- O Estado e a radiodifusão no Reino Unido: serviço público

O modelo de radiodifusão desenvolvido no Reino Unido, o qual Ramos (2008) denominou como “BBC-ITV”⁵, caracteriza-se por atribuir “maior responsabilidade ao Estado na prestação do serviço, aproximando seu sistema de comunicação ao Serviço Público.” (SANTOS; SILVEIRA, 2007, p. 67). Trata-se de um exemplo relevante para compreensão do que é, de fato, o serviço público de radiodifusão, diferenciado, sobretudo, pelo criterioso controle do Estado na regulação do mesmo.

A criação da *British Broadcasting Corporation* no cenário britânico é, de fato, um exemplo paradigmático. Vale ressaltar que a BBC nasceu como fruto da pressão da sociedade inglesa que, em consonância com praticamente a totalidade da comunidade europeia, considerava as comunicações como atividade impulsionadora da cultura e da educação.

A BBC surge, portanto, sem intenções comerciais, financiada pelo Estado através de impostos advindos da venda de aparelhos de rádio e, posteriormente, de TV, sendo, em 1927, alçada ao posto de organismo público. De acordo com Jonas Valente (2009, p. 235) o modelo da BBC é “referência de comunicação pública de todo mundo. Foi a precursora na concepção do serviço público de comunicação. [...] é protagonista na definição da missão e propósitos desse tipo de mídia e até hoje sustenta um alto grau de aceitação popular.”

Contudo, após a Segunda Guerra Mundial, o Partido Conservador britânico, ao assumir o poder, decidiu criar um canal de tevê comercial, que pudesse atuar em paralelo com a BBC. Nasceu assim, entre 1954 e 1955, a ITV

5 Trata-se de uma referência ao processo de desenvolvimento do modelo do serviço de radiodifusão britânico, sintetizado pela criação e atuação da *British Broadcasting Corporation* (BBC) e da *Independent Television* – ITV.

(*Independent Television*), obviamente também com uma missão educativo-cultural e com regulação estatal, em que o governo obtinha autoridade fiscalizadora sobre a programação a ser veiculada.

Corroborando o pensamento de Santos e Silveira (2007, p. 76), “pode-se dizer que o sistema britânico foi o modelo que melhor garantiu o *status* e Serviço Público com múltiplos instrumentos de proteção aos interesses dos consumidores”, o que é fundamental de ser considerado pela experiência brasileira.

Atualmente, o serviço de radiodifusão britânico é regulado pelo *Office of Communications*⁶ (Ofcom), que é um órgão independente e autoridade competente pelas indústrias de comunicações do Reino Unido. Ao se proceder esta breve elucidação dos modelos de radiodifusão britânica e norte-americana, bem como compreendendo o que articulam Santos e Silveira (2007, p. 78) para quem a utilização dos termos “Serviço Público e Interesse Público” não deve apresentar sinonímia possível, uma concisa consideração pode ser levantada: é fundamental para experiência brasileira que a “noção de” e “a atuação” do serviço público seja aprimorada no âmbito da radiodifusão, o que não necessariamente significa abominar a visão de que este é também um serviço de interesse público, não no sentido de ser explorado como um negócio privado, mas sim no sentido de se constituir como uma necessidade e um direito dos cidadãos.

Tal compreensão aqui abordada busca dialogar com aquilo que articula Ramos (2008, p. 07) sobre algumas das necessidades mais urgentes para o caso brasileiro. Segundo ele, a radiodifusão do Brasil requer “medidas simples de política setorial: a plena utilização do instituto do serviço público para as concessões e permissões de rádio e televisão e o estabelecimento

6 A home page da *Office of Communications* pode ser acessada em: < <http://www.ofcom.org.uk/>>.

de um organismo regulatório autônomo”, este último, sobretudo, para zelar pelo cumprimento de seus objetivos e princípios de coisa pública.

É bem certo que o caminho até a concretização dessas medidas apontadas por Ramos parece longo, principalmente pela demasiada burocracia que caracteriza a realidade brasileira. Nesse sentido, considera-se que é extremamente necessário e oportuno estimular a compreensão/elucidar que o atual contexto no qual se insere o serviço de radiodifusão pública instituído no Brasil apresenta peculiaridades que remetem, sem dúvidas, à suas condições de origem, as quais, a exemplo da gênese no sistema educativo de radiodifusão, pelas fortes influências presentes que denotam ainda hoje, precisam ser fundamentalmente levadas em conta para que análises sobre e/ou proposições para o referido serviço não caiam em um trivial exercício de futurologia.

RADIODIFUSÃO PÚBLICA NO BRASIL

No Brasil, o serviço público de radiodifusão, como atividade regulada – de modo particular, mas também limitadamente, pela Lei da EBC, recentemente reconfigurada pelo governo de Michel Temer – é, de fato, relativamente recente e de compreensão complexa, sobretudo pelas peculiaridades do seu surgimento. Apesar de ter raízes no sistema educativo, a radiodifusão brasileira logo passou a se dar, diferentemente de realidades como a do modelo britânico, em um ambiente onde as práticas comerciais e a visão de mercado historicamente prevalecem e se sobrepõem ao caráter público da comunicação.

Além disso, conforme analisam Esch, Bianco e Moreira (2013), a ideia de “público”, na visão de uma camada expressiva da população brasileira, ainda está limitadamente atrelada ao governo e/ou às questões

políticas partidárias, bem como a uma visão estereotipada de uma prática comunicacional voltada exclusivamente para as elites, o que acaba enfraquecendo e fragilizando o conceito e a própria prática da radiodifusão pública no país.

Nesse sentido, para a compreensão do serviço de radiodifusão pública brasileiro, da sua origem ao cenário contemporâneo, é fundamentalmente necessário um olhar retrospectivo para as primeiras práticas de tal atividade no país. Ao se realizar esse exercício de memória encontra-se um fato relevante, cuja conjuntura é reveladora e esclarecedora: a forma como se deu o início oficial das atividades de radiodifusão no Brasil, em 1922, com a transmissão inaugural do rádio marcada pelo discurso do então Presidente Epitácio Pessoa, no Rio de Janeiro, já evidencia que a atuação das primeiras emissoras brasileiras de rádio do país ocorreu em um contexto que, em alguma medida, tangenciava o conceito de Serviço Público, por elas possuírem, já em sua origem, a missão primaz de educar, informar e promover cultura.

Apesar disso, esse propósito público presente na raiz das rádios pioneiras no Brasil, como a Radio Sociedade, de Roquette-Pinto, por exemplo, foi logo sucumbido por visões comerciais, como analisa Garcez (2012, p. 14): “e foi assim que o rádio foi se formando no Brasil. Público, mesmo que inconscientemente para alguns, porém privado pela apropriação que dele faziam os que o viam como instrumento de lucro e alavancador de prestígios pessoais.”

De toda forma, essa fase de surgimento oficial da radiodifusão no Brasil é marcada, portanto, pela atuação entrecruzada de emissoras culturais, educativas, universitárias ou estatais (ZUCULOTO, 2012), cujos esforços de atuação naquela época se davam (e ainda se dão) na busca de certa independência no que se refere à diversidade da programação e no fomento

à pluralidade de vozes em suas programações. É justamente o caráter específico da qualidade e características da programação dessas primeiras emissoras que mobilizam uma recorrente, porém limitada, compreensão destas como públicas.

Dessa forma, é preciso ressaltar que para que uma emissora seja considerada, de fato, pública, outros aspectos precisam ser levados em conta, como o modelo de sua gestão e suas fontes de financiamento, não sendo, portanto, bastante para isso o fato de elas estarem legalmente fora da rubrica/dimensão/sistema de concessão comercial.

A estrutura de financiamento, advinda exclusivamente de recursos estatais, por exemplo, ainda não garante como deveria, a autonomia editorial dessas emissoras. A ainda perceptível vinculação e/ou dependência que estas emissoras geralmente possuem com governos tem levado a Radiodifusão Pública, portanto, a uma determinada perda de credibilidade junto à sociedade, conforme aqui já apontado. E mesmo os investimentos estatais, por serem muitas vezes insuficientes, levam o serviço de radiodifusão pública do país, além da dependência financeira, a um notável sucateamento e/ou desatualização das suas emissoras frente às mutações tecnológicas.

O modelo de gestão das emissoras de radiodifusão pública do Brasil também sofre as consequências da dependência/vínculo com o(s) governo(s). Esse modelo é, muitas vezes, do tipo não profissional, sendo os principais cargos ocupados por indicações políticas partidárias. Até mesmo a contratação de outros profissionais técnicos especializados é uma questão a ser amadurecida pelo serviço de radiodifusão pública brasileiro, ao lado de outras questões importantes como a transparência de seus processos de gestão e a imprescindível e ativa participação social.

Ao pontuar tais aspectos torna-se igualmente importante endossar que a origem do serviço de Radiodifusão Pública, nos remete, em alguma medida, a um conceito maior que é o de Comunicação Pública: um “processo comunicativo que se instaura entre Estado, o Governo e a Sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 09); “um instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento da cidadania” (DUARTE, 2012, p. 60); “a Comunicação Pública envolve também a resposta do cidadão a iniciativas no fluxo das relações comunicativas entre o Estado e a sociedade.” (MATOS, 2012, p. 48).

Ressalte-se ainda que, especificamente para a radiodifusão pública, há diretrizes paradigmáticas expressas em um documento elaborado pela Unesco (2001), o qual se discutirá a seguir por se constituir como um importante dispositivo para compreensão de tal esfera da Comunicação.

RADIODIFUSÃO PÚBLICA SOB O PRISMA DA UNESCO

Entre as principais diretrizes já pensadas para a Radiodifusão Pública em âmbito internacional, encontram-se os princípios, a missão e mandato estabelecidos pela UNESCO (2001), no documento *Public Broadcasting - Why? How?*

Tais *princípios* referem-se à universalidade, diversidade, independência e diferenciação. Quanto ao *mandato*, este mesmo documento prevê que tal serviço possui o mandato triplo de formar, informar e entreter e, como *missão*, permitir que os cidadãos sejam informados sobre uma variedade de assuntos para adquirir novos conhecimentos, sempre no âmbito da programação interessante e atraente.

Em relação aos referidos princípios, esses ainda que atuais, devem, por recomendação da própria Unesco, ser reinterpretados constantemente “em

um mundo caracterizado pela fragmentação da mídia” (UNESCO, 2001, p. 11). São eles: a) *Universalidade*, que diz respeito à igualdade e à democracia, na medida em que enfatiza a necessidade da radiodifusão pública ser acessível e voltada para todos; b) *Diversidade*, que complementa a ideia de universalidade ao indicar a relevância que há em se oferecer diferentes possibilidades em termos de gêneros de programas, público-alvo e temas discutidos. c) *Independência*, cujo objetivo central é fazer circular ideias, opiniões e críticas em um fórum que seja livre de interesses particulares, pressões comerciais e/ou influências políticas; d) *Diferenciação*, que aponta para a necessidade de se ofertar uma programação que se caracterize não apenas por produzir conteúdos menos abordados/transmitidos na mídia comercial, mas sim por criar e produzir conteúdos plurais, sem negligenciar nenhum gênero.

SOBRE OS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS E PERSPECTIVAS PARA O SRP BRASILEIRO

No hodierno cenário midiático, marcado pela influência das novas tecnologias da informação e da comunicação, o conceito e as práticas/estratégias de convergência tornam-se questões-chave para compreensão dos desafios e perspectivas que se apresentam aos diferentes modelos de serviço de radiodifusão do mundo. Nesse sentido, referindo-se às influências das constantes mutações tecnológicas, a esse conceito complexo, dinâmico e multidimensional que é a convergência e, principalmente, à necessária reconfiguração dos serviços de radiodifusão neste contexto, surgem, na década de 1990, sobretudo na Europa, estudos sobre a chamada “*post-broadcasting age*”: a era pós-radiodifusão.

Trata-se de um conceito que problematiza a necessidade de mudanças substanciais tanto para o âmbito das emissoras do serviço público de radiodifusão quanto para a lógica das empresas de radiodifusão de caráter privado-comercial.

Os estudos sobre a era *pós-broadcasting*, em síntese, sinalizaram, primeiramente para a Europa, a necessidade de uma mudança do modelo PBS – *Public Service Broadcasting* (Serviço Público de Radiodifusão), para o modelo PSM – *Public Service Media* (Serviço Público de Mídia) o qual busca, em sintonia com a lógica da convergência, superar os entraves técnicos da radiodifusão, ampliando-a para o ambiente digital, fazendo-a se expandir e reverberar junto à sociedade, com a fundamental participação desta em seus processos. Eis o desafio da realidade brasileira.

Fundamentando a necessária compreensão sobre a lógica pós-radiodifusão, podem-se citar diferentes pesquisas realizadas em âmbito europeu, por exemplo: no livro *The Post-Broadcasting Age – New Technologies, New Communities*, organizado por Nod Miller e Rod Allen (1996); na obra *Reinventing Public Service Communication – European Broadcasters and Beyond*, organizada por Petros Iosifidis (2010) e, mais recentemente, em *Os media de serviço público*, de Sílvio Correia Santos (2013), bem como em trabalhos como *Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises, and Problems*, de Johannes Bardoel e Leen D’Haenens (2013); e *Rumo à renovação do serviço público midiático*, de Gaëtan Tremblay (2014).

Pensar contextualmente o post-broadcasting no Brasil ainda é, de fato, uma questão desafiadora, pois a noção de serviço de radiodifusão pública no país, conforme se pontuou ao longo deste trabalho, principalmente pelos mencionados aspectos das suas condições de origem, ainda segue distante das potencialidades da convergência, fenômeno que se mostra como potencial reconfigurador do cenário aqui elucidado, mas que precisa ser

critérios abordado em suas múltiplas dimensões – social, cultural, política, econômica etc. –, tarefa que motiva a continuidade deste estudo e de outras possíveis pesquisas nessa área.

CONSIDERAÇÕES EM ANDAMENTO

Ao se desenvolver o presente estudo trilhando reflexões sobre determinadas condições de origem do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil e as influências destas para o atual momento que vive essa esfera da comunicação, percebeu-se que este é um exercício que, apoiado por um olhar crítico, é revelador e, portanto, imprescindível para compreensão do cenário e dos desafios contemporâneos que se apresentam à referida atividade no país.

Nesse sentido, acredita-se também que a busca pelo conhecimento de outras experiências de radiodifusão pública no mundo é uma relevante oportunidade de trazer luz à experiência brasileira. Nessa direção, defende-se que o modelo de atuação do Estado a partir da lógica da radiodifusão como um serviço público apresenta-se, contextualmente, como propícia para o Brasil, muito embora tal modelo precise ser melhor compreendido no país no que se refere aos aspectos da gestão democrática, participativa, do financiamento justo e transparente, da programação atraente, ética, plural, da responsabilidade editorial autônoma e da ativa participação social.

É justamente para isso que também se percebe a importância e se argumenta a necessidade de se promoverem esforços para o cumprimento dos aspectos norteadores – missão, princípio e mandato – para Radiodifusão Pública presentes nos mencionados documentos elaborados no âmbito e/ou com o fomento da UNESCO.

Enfim, as ponderações aqui elucidadas, sobretudo aquelas relacionadas à era *post-broadcasting*, cuja compreensão ainda é um grande desafio no cenário brasileiro, são, de certo modo, preliminares, mas, relevantes para um debate específico que se deseja seguir aprofundando a respeito do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro frente às mutações das tecnologias da comunicação e da informação, especificamente, sobre os limites e perspectivas para adaptação e integração das suas emissoras no ambiente da convergência.

Trata-se, portanto, de um dos primeiros passos de uma investigação complexa, permeada de questões instigantes, mas, sobretudo, de uma pesquisa importante para a sociedade brasileira que vive ainda numa frágil democracia ameaçada também, nesse sentido, pela ineficiência do seu Serviço Público de Radiodifusão, o qual tem sido: a) mal compreendido e pouco defendido pelos cidadãos, que o desconhece também, entre outros motivos, pela sua inserção ineficiente no ambiente digital, cada vez mais acessado; b) mas, antes disso, que tem sido constantemente golpeado por um Estado que vê na radiodifusão pública uma ameaça aos seus desmontes.

REFERÊNCIAS

ANATEL. **Serviços de Radiodifusão**. 2007. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecial.do?acao=&codItemCanal=1218>>. Acesso em: 11 de nov. 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

_____. **Lei nº 11.652, de 7 de abril 2008**. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 7 de abril de 2008.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

BUCCI, E.; CHIARETTI, M; FIORINI, A. M. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas** – Uma avaliação contemporânea. Brasília: Representação no Brasil da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2012.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

ESCH, Carlos Eduardo; BIANCO, Nelia Rodrigues Del; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádiodifusão pública**: um desafio conceitual na América Latina. Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho), v. 10, p. 67-86, 2013.

FRANÇOIS, William E. **Mass Media Law and Regulation**. Iowa (EUA): Iowa State University Press, 1990.

GARCEZ, José Roberto. Contribuição para refletir sobre um “modelo brasileiro” de rádio pública. In: ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **A programação de Rádios Públicas Brasileira**. Florianópolis: Insular, 2012.

GROTTI, Dinorá A. M. **Serviço Público e a Constituição Brasileira**. São Paulo: Malheiros, 2003.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

MATOS, Heloíza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

MENDEL, Toby. **Serviço público de radiodifusão**: um estudo de direito comparado / Toby Mendel. Brasília: UNESCO, 2011.

NPR. **Home**. Disponível em: <<http://www.npr.org/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

PBS. **Home**. Disponível em: <<http://www.pbs.org/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

PINHEIRO, Elton Bruno B. Tensionamentos sobre as condições de origem e perspectivas do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil. **Anais**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

RAMOS, Murilo César. **Reestruturação do sistema e controle público**. 2008. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/search/?q=Reestrutura%C3%A7%C3%A3o+do+sistema>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

SANTOS, Suzy; SILVEIRA, Érico da. Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy. **Políticas de Comunicação**. Buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Sistema Público de Comunicação dos Estados Unidos. In: INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009.

VALENTE, Jonas. Sistema Público de Comunicação do Reino Unido. In: INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009.

UNESCO. **Public Broadcasting: Why? How?** Unesco: 2001. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>>. Acesso em: 05 mai 2015.

WIMMER, Miriam; PIERANTI, Octavio Penna. Serviços públicos de radiodifusão? Incoerências, insuficiências e contradições na regulamentação infraconstitucional. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol. XI, n. 1, enero - abril / 2009.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **A programação de Rádios Públicas Brasileira**. Florianópolis: Insular, 2012.

RELATOS E HISTÓRIAS DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA FM NA UFPB

Norma MEIRELES¹

INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a Rádio Universitária FM, frequência 107,7 MHz, João Pessoa (PB), teve uma trajetória fugaz enquanto emissora educativa vinculada à Universidade Federal da Paraíba. Fundada em 1983 por meio de concessão pública, já em 1991, ou seja, menos de uma década depois do seu surgimento, a emissora foi fechada. Embora a frequência tenha voltado ao (e permanecido no) ar com outros propósitos e não mais ligada a UFPB, a memória da Rádio Universitária FM faz parte da história rádio local.

A princípio, apenas quem vivenciou o cotidiano da emissora compartilha essa memória, seja como ouvinte, integrante da equipe da rádio, docentes e discentes da UFPB. Isto porque, décadas depois da última transmissão, a história da Universitária FM não pode ser acessada facilmente. Não existe um acervo público com arquivos sonoros, roteiros de programas, ou outros documentos que registrem a trajetória da emissora.

Desta forma, a produção deste texto é fruto de pesquisa² qualitativa de natureza exploratória, com consulta a fontes primárias, utilizando-se da história oral, com utilização de entrevista temática. A coleta de dados foi

1 Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutoranda em Educação pela UFPB. Mestre em Educação pela UFPB. Especialista em Jornalismo Cultural pelas Faculdades Integradas de Patos (FIP). Jornalista (UFPI) e Radialista. Membro do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. E-mail: norma.meireles@gmail.com

2 Meireles (2013).

realizada em abril de 2013, a partir de cinco entrevistas³ com pessoas que trabalharam na Rádio Universitária FM, duas delas com os professores do então Curso de Comunicação Social do Departamento de Comunicação da UFPB, Carmélio Reynaldo Ferreira – que foi diretor operacional da emissora – e João de Lima Gomes, e três com os funcionários técnicos administrativos da universidade, Marcos da Paz Figueiredo e Osvaldo Travassos, que foram locutores e produtores da rádio e hoje estão no Núcleo de Produção em Comunicação e Artes (NPCA), além de Martinho Medeiros, que foi operador de áudio da rádio e atualmente exerce suas funções no Laboratório de Rádio do Departamento de Comunicação do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA).

O objetivo das referidas entrevistas foi resgatar, pelo menos parte da memória da emissora, contribuindo, em alguma medida, com o fortalecimento da memória do rádio local, regional e nacional e com a pesquisa sobre rádios educativas no Brasil, a partir de uma emissora em João Pessoa. Nesta etapa, obtivemos relatos sobre a programação, os programas e o funcionamento da emissora.

TECNOLOGIA E HISTÓRIA ORAL

Metodologicamente, este trabalho se aproximou do objeto estudado – a história da Rádio Universitária FM – em um contexto no qual a materialidade deste só poderia ser constituída de forma objetiva pela aproximação, análise e ressignificação da memória de quem fez parte desta história, uma vez que elementos como a programação, os roteiros e outros documentos que compuseram a práxis da antiga emissora educativa paraibana foram

3 As transcrições feitas com a colaboração do então estudante de Radialismo da UFPB Renan Lima.

extraviados ou se perderam, ou mesmo podem ter sido apagados no éter de um tempo que não volta mais.

Assim, optou-se pela realização de entrevistas gravadas com pessoas que vivenciaram o fenômeno estudado e são, portanto, relevantes fontes e “têm valor de documento, e sua interpretação tem a função de descobrir o que documentam.” (ALBERTI, 2004, p. 19). Seja no rádio ou na história oral, há necessidade de intermediação de equipamentos.

O surgimento da gravação em fita magnética alterou os modos de produção, circulação e consumo de bens culturais no rádio, no cinema, na indústria fonográfica, passando por diversas fases que ainda continua a evoluir. De acordo com Armes (1999, p. 88), “o advento da fita plástica no fim da década de 1940 teve o mesmo impacto explosivo sobre a gravação sonora que o filme de celuloide teve sobre a fotografia sessenta anos antes” e deram uma grande contribuição para o desenvolvimento dos formatos radiodocumentário e radiodrama, já que “as gravações feitas em discos e fitas metálicas eram grosseiras, difíceis de editar e restritas ao estúdio.” (ARMES, 1999, p. 89).

Na trajetória da evolução tecnológica dos gravadores e fitas de rolo, passando pelas fitas cassetes, os gravadores portáteis, até aos atuais dispositivos digitais, os saberes e fazeres vêm se modificando.

Foi a partir do desenvolvimento das tecnologias de gravação de som que a história oral ganhou fôlego, em especial a partir da invenção do gravador de som no final da década de 1940. De acordo com Alberti (2011, p. 156), “costuma-se considerar 1948 o marco do início da História oral ‘moderna’”; a partir de então começaram a se formar os centros de pesquisa, inicialmente nos Estados Unidos, depois na Europa e em outros países. No Brasil, as primeiras discussões sobre a história oral se deram na década de 1970.

A tarefa da história oral, segundo Alberti (2004, p. 77), “consiste na gravação de entrevistas de caráter histórico documental com atores e/ou testemunhas de acontecimentos, conjunturas, movimentos, instituições e modos de vida da história contemporânea.” A história oral possibilita que o passado seja reconstituído através da memória de um entrevistado, materializando-o em uma narrativa peculiar, que passou por recortes, feitos pela lembrança, filtrada a partir da identificação com o acontecimento, que diferentemente da tradição oral, não se caracteriza pela transmissão entre gerações.

Para Alberti (2004, p. 14), é a experiência pessoal que dá “uma vivacidade, um tom especial, característico de documentos pessoais” a uma entrevista de história oral, uma vez que até a descontinuidade característica da história parece se desfazer no momento em que se ouve aquilo que é contado: “temos a sensação de que as descontinuidades são abolidas e recheadas com ingredientes pessoais: emoções, reações, observações, idiossincrasias, relatos pitorescos.” (ALBERTI, 2004, p. 14)

A literatura específica mostra ambiguidade quanto à utilização de dados orais em pesquisa uma vez que a metodologia apresenta pontos frágeis, a exemplo das participações do entrevistado e do entrevistador na construção simbólica do passado, dos problemas de memória característicos do envelhecimento; ao mesmo tempo que também reconhece a sua riqueza na ausência das chamadas fontes oficiais, as escritas. (ALBERTI, 2004; PRINS, 1992).

Como aponta Alberti (2004), é o conhecimento detido por determinada pessoa, cuja relevância está em sintonia com a pesquisa desenvolvida, que a transforma em uma fonte oral. A autora ainda elenca possibilidades de pesquisa, tipificando-as: 1) história do cotidiano; 2) história política; 3) padrões de socialização e de trajetórias; 4) história de comunidades; 5)

história de instituições; 6) biografias; 7) história de experiências; 8) registro de tradições culturais; 9) história de memórias. Sobre a diferenciação entre as tipologias de entrevistas, temática ou história de vida, Alberti (2011, p.175) elucida: “as entrevistas temáticas são as que versam prioritariamente sobre a participação do entrevistado sobre o tema escolhido, enquanto as de história de vida têm como centro de interesse o próprio indivíduo na história.”

Dialogamos com as tipologias supracitada ao tempo em que vemos a possibilidade dialógica entre história de instituições e a história do cotidiano, pois no caso do presente trabalho nos interessamos tanto pelo resgate da história da Rádio Universitária FM, como instituição radiofônica, quanto pela descrição de rotinas, lembranças do cotidiano da emissora.

SOBRE A UNIVERSITÁRIA FM

Na sua atual configuração, a frequência 107,7 Mhz em João Pessoa é a Rádio Feliz, afiliada de rede do segmento gospel liderada por emissora de São Paulo, no ar na capital paraibana desde janeiro de 2013 (MASSARO, 2015). Desde que a Universitária FM encerrou suas atividades, o prefixo vem sendo utilizado pelo segmento evangélico, já tendo adotado outros nomes, o primeiro deles foi Rádio Cristã FM. Como expõe Sousa (2011, p. 266), “com o fechamento da Rádio Universitária FM e a conseqüente perda da concessão, um grupo evangélico assumiu os débitos da Fundação Virginius da Gama e Melo e retomou o prefixo da emissora.” Em seguida, passou a fazer parte do Sistema Arapuan (Rádio e Televisão Paraibana Ltda.) como Miramar FM.

A história da Universitária FM tem uma trajetória de impasses a ser considerada à luz da legislação da radiodifusão em vigor na década de 1980. Naquele período, não foi possível que a UFPB tivesse sua emissora

educativa própria, havendo a necessidade de associação com outras entidades. A partir da década de 1990, o contexto da radiodifusão educativa foi alterado; como ressalta Lopes (2011, p.8), “os três principais documentos que regem a outorga de rádios e TVs educativas são o Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967, o Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996, e a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999.” Estas normativas deixam claro que:

Podem pleitear a outorga para a execução de serviços de radiodifusão com fins exclusivamente educativos as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades, que terão preferência para a obtenção da outorga, e fundações instituídas por particulares e demais universidades brasileiras. (LOPES, 2011, p. 8)

O professor da UFPB, Carmélio Reynaldo Ferreira, foi gerente operacional da Rádio Universitária FM de 1983 até 1989, e recorda a fase em que a Universidade Federal da Paraíba tentou obter a concessão da emissora:

A concessão inicialmente foi dada à universidade. Na época não tinha Ministério Público, mas aí a concessão foi cassada porque se constatou que desde a criação da Radiobrás, nenhum órgão federal poderia ter concessão de rádio e televisão, a não ser aqueles ligados ao Ministério da Educação que antes da criação da Radiobrás já podiam, como é o caso da Universidade de Pernambuco, da Universidade do Rio Grande do Norte [...] Bom, foi sugerido que fosse criado uma fundação e foi criada a Fundação Virginius da Gama e Melo, tendo como gestor a UFPB. Não podia também, justamente por esse impedimento legal. Aí

foi colocado como gestor o Unipê. Só que o Unipê emprestou o nome, não tinha nenhuma interferência, só tinha um integrante com o presidente do conselho deliberativo da Fundação [...] Mas era o presidente do conselho que designava o diretor, que nesse caso foi Arael Costa. Então, foi assim que a concessão saiu e a rádio funcionou (FERREIRA, 2013).

Sousa (2011, p. 269) registra que a concessão da emissora foi requerida em 1982 pela Fundação Virginius da Gama e Melo (Funvir), da qual a UFPB fazia parte e que o indeferimento inicial do Ministério das Comunicações baseou-se na Lei 6.301 (BRASIL, 1975), “com o impasse, em julho de 1983 a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) retirou-se como uma das entidades instituidoras da Funvir, que ficou constituída apenas pelos Instituto Paraibano de Educação (IPÊ).” Contudo, a determinação em viabilizar a emissora levou ao cenário seguinte:

Em 1º de setembro de 1983 a UFPB firmou convênio de prestação de serviço com a Funvir com duração de cinco anos, incluindo cessão de equipamentos, instalações e pessoal técnico-administrativo, criando uma situação onde a UFPB era impedida de tomar parte da direção, programação e fiscalização da fundação (SOUSA, 2011, p. 269).

Nos apontamentos de Sousa (2011), a rádio entra no ar, simultaneamente com o canal de TV, em junho de 1989 e sai do ar em fevereiro de 1991. Esses eventos se diferenciam dos registros de memória de Ferreira (2013) e Figueiredo (2013). De acordo com Ferreira (2013) a estreia da emissora se dá em outubro de 1983, ano em que, conforme Silva, Diniz e Jesus (2014), a fase experimental é iniciada ficando para o ano seguinte, 1984, as transmissões em caráter definitivo. Sobre o último dia no ar, Figueiredo (2013) tem dúvida

sobre a data, mas recorda o contexto:

A rádio saiu do ar, se não me engano, no dia 31 de março de 1990. Nesse dia eu estava apresentando o programa Grande Concerto, que tinha a produção de Oswaldo Travassos. E no final, Carmélio Reynaldo, que era o diretor de programação, ele colocou uma notinha dizendo que ficaríamos fora do ar por trinta dias para a mudança para o centro da cidade e nesses trinta dias são vinte e três anos.

A Rádio Universitária funcionava em uma pequena sala no prédio da reitoria da UFPB, o auditório do local também dava espaço para a apresentação de programa específico. A saída do ar e o processo de transferência para o prédio da Fundação de Amparo à Pesquisa, Funape, levou a um caminho sem retorno para a Rádio Universitária. Nas palavras de Sousa (2011, p. 270), “começando aí a crise que redundou no fechamento da emissora”. Ferreira (2013) observa que ainda que a Fundação Virginius da Gama e Melo tenha continuado com a concessão, a emissora “só foi Rádio Universitária enquanto teve vínculo com a UFPB.”

RÁDIO UNIVERSITÁRIA PARA QUÊ?

Ainda sem definição precisa e inseridas no contexto das emissoras educativas, as rádios universitárias públicas têm desafios extras, como bem aponta Deus (2003) ao abordar a relação entre o compromisso público e a função laboratorial. Acrescente-se ainda questão precedente que é a dificuldade da própria conceituação de radiodifusão pública no Brasil (CURADO; BIANCO, 2014), muito embora exista uma construção coletiva por parte dos pesquisadores brasileiros a esse respeito. De acordo com Esch e Bianco (2012, p. 15), mesmo

Que o conceito de serviço público seja relativamente recente na América Latina em geral, hoje é possível afirmar que uma base conceitual está em construção, ainda funcionando de modo desigual, sem direção única – e isso é sempre vital para a pluralidade.

Assim, para pensar o papel de uma rádio universitária é necessário estabelecer múltiplas conexões.

Na opinião de Figueiredo (2013), o principal papel de uma emissora universitária está relacionado à sua função social, é construído diariamente ao mesmo tempo em que se relaciona com uma identidade cultural de valorização local, desta forma, seu desafio é “sair do cotidiano que a gente vive com as outras emissoras, é divulgar nossa cultura regional. É divulgar nossas informações principalmente na área de cultura [...] fazer com que as pessoas tenham outra opção da música, da questão da informação.”

Para Medeiros (2013), uma rádio universitária é de extrema importância, principalmente quando há cursos de comunicação na instituição, cumprindo o um papel tanto de emissora quanto de laboratório, com independência para produção e veiculação de conteúdo:

É importante ter uma rádio universitária porque não precisa de pedir homenagem a outras emissoras. E faz muita falta, porque muitos jornalistas, que hoje estão lá fora na mídia, começaram aqui na Rádio Universitária como Jaimaci Andrade⁴, Ruth Avelino⁵, Edilane Araújo⁶ e muitos outros.

4 Jornalista atuando em rádio, TV e assessoria de imprensa.

5 Jornalista e promotora de eventos. Atualmente é Secretária de Turismo do Estado da Paraíba.

6 Radialista e atriz. É pioneira no telejornalismo na Paraíba. É apresentadora da TV Cabo Branco desde a inauguração em 1º janeiro de 1987.

No entendimento de Travassos (2013) a função laboratorial de uma rádio universitária se cumpre quando há uma programação que atenda às necessidades da comunidade acadêmica, pois antes de tudo, “uma rádio universitária é uma rádio educativa, tem essa questão institucional.” Desta forma, para ele, “a rádio educativa tem muito a ver com a programação de serviço. Serviço à comunidade, serviço à educação, no caso, se for na comunidade universitária tem que ter serviço para os estudantes, tem que ter uma programação ligada a comunidade.” Ao falar sobre programação musical radiofônica como um serviço educativo cultural, Travassos (2013) vislumbra possibilidades outras de “culturas de ouvir” (MENEZES; CARDOSO, 2012), ao mesmo tempo que diferenciando o educativo do comercial:

Enfim, uma rádio universitária é para servir a comunidade; serviço educativos culturais [...] Uma rádio com boa música, música de qualidade. O que é música de qualidade? Uma música que infelizmente não é tocada nas rádios comerciais. Uma rádio educativa ela deveria fugir dessas músicas ditas comerciais, [...] Uma das funções é essa.

Na relação de mão dupla entre academia e sociedade, Ferreira (2013) destaca a importância de uma emissora de rádio universitária:

Tanto a universidade presta um serviço de extensão, de informação, tem condições de fazer uma programação de qualidade melhor do que qualquer outra empresa tenha, pelo menos na estrutura que você vê na Paraíba hoje, e, ao mesmo tempo, de formação também dos profissionais de jornalismo, de comunicação de modo geral.

O trabalho acadêmico laboratorial em rádio também pode estabelecer uma relação de aprendizado afetivo. Nesta perspectiva há um relato, em específico, que envolve a conexão entre rádio e cinema, com alunos bolsistas do Nudoc que passaram pela Rádio Universitária da UFPB fazendo o programa Cinema Falado. Nas palavras de Gomes (2013): “como você tem um produto que vai ao ar, aquilo vira uma memória afetiva do começo do trabalho desses bolsistas que depois vão fazer carreira, ou na área do radialismo ou artística, pois era um programa dedicado as artes.”

Ao refletir sobre a possibilidade de uma nova emissora universitária atualmente na UFPB, Gomes (2013) considera que ela “deveria ser como o hospital universitário, uma rádio escola, para atender uma demanda pedagógica educativa. Obviamente com critério técnico.” Além do rigor no acompanhamento discente por docentes e técnicos, Gomes (2013) aponta “a programação” como um grande diferencial, o que invariavelmente dialogaria também com os produtos de disciplinas, por exemplo, porém que “não fique só nesse tripé: música, esporte e notícia [...] Mas seja uma opção que a cidade não tem, por exemplo, de ter um produto diferenciado.” A qualidade da programação seria favorecida a partir da diversidade e riqueza de temas para se explorar dentro da própria instituição, ao mesmo tempo em que haveria divulgação do conhecimento de modo massivo. Desta forma, estaria em sintonia com o que defende Deus (2003, p.8), “as rádios universitárias, na relação com seus públicos, funcionam como veículos do saber científico, cultural, político, filosófico, musical e verbal produzido dentro da Universidade,” cumprindo dois papéis, o de emissora pública e de espaço laboratorial.

Características presentes nas memórias dos entrevistados, que ajudam a reconstituir a história da emissora, comprovam que a FM Universitária na

UFPB cumpria seu duplo papel de espaço de experimentações e de emissora pública.

PROGRAMAÇÃO E MEMÓRIA AFETIVA

A programação da Rádio Universitária FM era bastante eclética, com noticiários, programas musicais em diversos gêneros, programas de humor, esporte, surf, literatura, meio ambiente, cinema (ver Quadro 1)⁷. O forte da emissora era a sua equipe, definida por Sousa (2011, p. 270), como “jovem e idealista”, além de competente para ultrapassar as barreiras impostas por limites técnicos e de infraestrutura.

⁷ Além dos programas listados no quadro foram mencionados, sem referências a dia e horário de veiculação, os seguintes programas: “Oficina literária”, “Música do Mundo”, “107 ondas”, e “Ciranda de Estrelas.”

Quadro 1 – Programação da Rádio Universitário FM

Segunda à sexta-feira	Sábado	Domingo
6h às 7h - Recordação nacional	6h às 7h - Recordação nacional	6h às 7h - Recordação nacional
7h às 7h30 - Jornal da manhã	7h30 às 10h - Encontro com a MPB	7h30 às 10h - Encontro com a MPB
7h30 às 10h - Encontro com a MPB		
10h às 12h - Musical da manhã	10h às 12h - Musical da manhã	10h às 12h - Musical da manhã
12h às 16h - Musical da tarde	12h às 15h - Musical da tarde	12h às 13h – programa esportivo (esporte amador)
16h / 16h30 às 17h* - Informativo cultural	15h às 18h30h – Jardim elétrico	
17h às 18h30 - Estrada do sertão		13h às 14h – Cinema falado**
18h30 às 19h - Universitária notícia	18h30 às 19h - Rádio Informática	Programação não informada
19h às 20h - A voz do Brasil	19h – Musical da noite	19h às 22h30 Classe X
20h às 21h - Jam Session		
21h às 22h30 - Grande concerto		

Fonte: Montado com dados de Figueiredo (2013) e Travassos (2013)

Os entrevistados, quando recordam o período vivenciado na rádio, deixam aflorar nostalgia e satisfação em relação ao trabalho desenvolvido na Rádio Universitária FM. Há três aspectos que podem ser destacados quanto a estas reconstituições de memórias, mas é necessário observarmos

* Horário inicial às 16h, alterado posteriormente para as 16h30

** De acordo com Gomes (2013) este programa era veiculado as sextas às 13h

que todos eles estão interconectados: o primeiro deles é que cada um sempre recorda aspectos do seu próprio cotidiano, inseridos nas atividades de produção, locução, operação de áudio, direção e docência, relacionada com produção e circulação simbólica específica na qual estava envolvido; o segundo diz respeito a fatores de vanguarda atribuídos à programação; e o terceiro é o destaque para dois programas em específico nas memórias afetivas dos sujeitos da pesquisa: o “Jardim Elétrico” e o “Classe X”.

Como exemplos do primeiro aspecto, destacamos no depoimento de Ferreira (2013) a saudade de estar na rádio todo dia fazendo uma programação de qualidade e um jornalismo responsável. Travassos (2013) recorda da relação entre duas paixões, a locução e a música:

Eu fui locutor...Quando eu era jovem eu gostava de rock e música clássica, rock progressivo e como eu sempre gostei de música clássica, Carmélio (Ferreira) me disse: ‘Por que você não faz o programa Grande Concerto?’ Eu disse: ‘tudo bem.’ Como não tinha internet, mas tinha as capas dos discos; então, eu lia as capas dos discos, pesquisava em livros e tal, e fazia o programa. [...] Então, eu comecei a gostar de redação de rádio aí. Até então eu nunca tinha redigido pra rádio.

Antes de entrar na equipe da Rádio Universitária, Oswaldo Travassos dedicava-se ao teatro, como servidor do Teatro Lima Penante (teatro universitário). Travassos (2013) conta que a redação do programa Grande Concerto abriu diversos caminhos para ele como redator e que tudo foi muito bom para a carreira dele no rádio local. Já Medeiros (2013) faz um contraponto citando também algo que o incomodava, ele recorda que havia preconceito entre os profissionais das demais emissoras em relação aos funcionários da Rádio Universitária devido ao fato da emissora ter liberdade

para exibir uma programação de qualidade sem se preocupar com índice de audiência:

Não gostava da discriminação que as outras rádios tinham da gente [...] Quando a gente chegava a um encontro eles diziam: – Tu é de que rádio? – Nós somos da Rádio Universitária. – Bom, a rádio que não tem audiência! – Mas ainda é a melhor música e a melhor informação!

Essa memória de Medeiros (2013) faz uma ponte para o segundo aspecto de destaque que é o vanguardismo da Rádio Universitária FM, associado, por sua vez, com o vanguardismo, que estava intimamente ligado ao que era produzindo e apresentando ao público de FM em João Pessoa nos anos oitenta/noventa. O próprio Medeiros (2013), por exemplo, traz à tona nos seus registros de memória o fato de o Universitária Notícias, que era veiculado as 18h30 (ver Quadro 1), pautar os noticiários de outras emissoras, inclusive, a pioneira da Paraíba: “era esperado por várias emissoras do Estado – pra pegar as notícias que a gente produzia de primeira mão–como a Rádio Tabajara, que fazia reprise das sete horas da manhã do outro dia. Isso era muito importante.”

Já Figueiredo (2013) registra que o programa Estrada do Sertão foi o primeiro programa de forró veiculado por uma emissora no horário das 17h às 18h30. O programa incluía entrevista e teve entre seus entrevistados Alcimar Monteiro, Flávio José, Os Três do Nordeste, Trio Nordestino, entre outros. Nas palavras de Figueiredo (2013):

Era um programa bem visto pela sociedade e pelos ouvintes. Tinha uma audiência muito boa [...] Era um programa muito importante que divulgava o forró, que era uma coisa que as

outras não divulgavam nesse horário [...] Mas a Universitária FM foi precursora [...] Era um programa que as pessoas gostavam bastante porque agente tocava o forró autêntico, aquele forró pé de serra.

Entre os programas considerados inovadores, Figueiredo (2013) evidencia um em especial: “nós fazíamos um programa chamado Rádio Informática [...] Computador naquela época era uma coisa que estava começando e a Rádio Universitária foi a precursora aqui em João Pessoa desse programa dedicado aos computadores, dedicado a informática.” Ainda abordando o segundo aspecto listado (característica de vanguardismo), mas simultaneamente passando de um para o terceiro, quase todos os entrevistados mencionaram dois programas como seus preferidos ou como destaques da programação veiculados respectivamente no sábado e no domingo: Jardim Elétrico e Classe X (ver Quadro 1). O depoimento de Ferreira (2013) sobre o programa de rock Jardim Elétrico indica que a produção cuidadosa, o compromisso da equipe e perfil da rádio faziam a diferença no programa e na programação, para ele o Jardim Elétrico era:

Um programa de rock que poucas pessoas do Brasil têm condições de fazer um programa de rock como Olga (Costa) e Everaldo (Pontes)...Você imagina que eles foram cobrir o Rock in Rio por conta deles. Eles iam pra Califórnia e traziam discos que ninguém tinha, entrevistavam pessoas que ninguém conseguia. Deram um chá de cadeira em Herbert Vianna⁸ lá na Rádio Universitária. De repente eles ficaram amigos de Herbert Vianna e ele foi duas vezes no programa justamente porque ele percebia a qualidade do trabalho, a seriedade do trabalho. Não era uma

8 Músico paraibano, vocalista dos Paralamas do Sucesso.

Rádio qualquer que o cara ficava fazendo perguntas banais, o pessoal realmente era preparado, entendia do assunto.

Os sentimentos nostálgicos e de realização dos entrevistados em relação à emissora estão em sintonia não apenas com o passado, mas com o presente manifestado, por exemplo, com a revitalização de um dos programas idealizados por Carmélio Reynaldo Ferreira. No caso do Jardim Elétrico, o programa hoje experimenta outras formas de acesso à música modificada na sociedade midiaticizada, mas no contexto histórico da produção na Rádio Universitária. Sobre a época do programa na Rádio Universitária, Costa (2011) diz que “o som das bandas nacionais [...] era pessimamente distribuído para as rádios alternativas não comerciais.”

Desde o dia 16 de agosto de 2012, o programa Jardim Elétrico, que já havia sido descrito como um “lendário programa de rádio”⁹, ganhou nova versão na Rádio Tabajara FM¹⁰, com veiculação as quintas-feiras, das 22h até a meia-noite. Inicialmente contava com a dupla de apresentadores original da Rádio Universitária FM, a jornalista Olga Costa e o ator Everaldo Pontes¹¹, mas devido à dificuldade e conciliar a carreira de ator com a apresentação do programa foi assumido pelo músico e jornalista, Adriano Stevenson. A releitura do programa apresenta diferenças no seu formato tanto para

9 Jornalista (2013).

10 Disponível em: <<http://radiotabajara.pb.gov.br/programacao/>>; e <https://www.facebook.com/pg/jardimeletrico2/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 31 ago. 2013.

11 “Everaldo Pontes é um dos atores paraibanos com maior reconhecimento Nacional, tendo trabalhado em mais de 15 filmes”, (EVERALDO, 2016) com carreira no teatro e televisão. Sobre seu período na Rádio Universitária, o inventário cultural do ator destaca: “Em meados dos anos 80, Everaldo se afastou das artes cênicas para se dedicar à Rádio Universitária. No período de 1983 a 1990 foi responsável por toda a programação da emissora.” (EVERALDO, 2016).

adequações ao tempo disponível para veiculação, mais curto agora, quanto para as modificações na programação radiofônica. Olga Costa¹² explica que:

O Jardim Elétrico da Rádio Universitária seguia o mesmo padrão, vamos dizer assim, da programação diária da rádio na época. Então, o programa era segmentado: a primeira parte era rock/pop/nacional e internacional, a segunda parte era para o punk/hardcore e a terceira e última parte para o heavy metal. Hoje, na Tabajara, o tempo é de 2 horas. Com os comerciais, fica em torno de 1 hora e 40 minutos. E hoje o programa é basicamente temático e dentro do tema escolhido toca todos os tipos de rock/pop/heavy metal/punk/hardcore e por aí vai!

O outro programa que marca as memórias da Rádio Universitária FM é o Classe X, que revivia a dinâmica de apresentação de programas em rádio na conhecida era de ouro. Era apresentado no auditório da reitoria da UFPB. Medeiros (2013), ao recordar o programa, destaca a equipe de produção: “tinha também programa Classe X, produzido por Cristovam Tadeu, Carmélio Reynaldo, Josinaldo Malaquias. Esse programa de humor era muito bom”. Enquanto Travassos (2013) rememora:

Teve um programa muito interessante da Rádio Universitária chamado de Classe X, que foi uma brincadeira de Carmélio em cima da classe A, e ele colocou Classe X. Era um programa que fazíamos ao vivo, no auditório da reitoria [...] No domingo à noite, com auditório, nós chamávamos o pessoal e tinha plateia. Era interessante porque esse programa era de variedades, tinha gente cantando, tinha humor... Nesse programa trabalharam Ruth

12 Em conversa pela caixa de mensagens da página do programa no Facebook.

Avelino, Cristovam Tadeu¹³, pessoas que começaram a aparecer no Classe X , que era um programa da Rádio Universitária...E eu era o apresentador e ajudava a redigir as brincadeiras.

As presenças de Ruth Avelino e Cristovam Tadeu, estudantes de comunicação e artes da UFPB na época, eram destaque no programa. Carmélio Reynaldo descreve a essência do Classe X:

Uma das coisas mais gratificantes que fiz na minha vida foi o programa Classe X, na extinta Rádio Universitária. Era no horário alternativo das 19 às 22h30 do domingo, concorrendo com o Fantástico e Silvio Santos nas TVs da cidade. Esse programa tinha um coração e uma mente que o moviam: Cristovam Tadeu. Muito antes de TV Pirata e de Casseta e Planeta, fizemos humor por metalinguagem, inspirados da PRK 30 de Lauro Borges e Castro Barbosa, que pouco conhecíamos mas seguíamos graças ao talento imenso de Tadeu. (CARMÉLIO, 2017).

Se a Rádio Universitária se extinguiu, sua memória continua viva na sonoridade das falas materializadas e nas imagens de um passado por elas evocado, cheia de rock, música clássica, forró, jazz, jornalismo, humor em programas de auditório em um tempo em que as máquinas datilográficas e o carbono faziam as vezes de computador e fotocopadora nas redações das rádios. Quanto a gravações dos programas (arquivos sonoros) e os roteiros, existem algumas fitas arquivados na universidade e os entrevistados

13 Falecido em 08 de abril de 2017, Cristovam Tadeu Carneiro Viera era ator, humorista, cartunista, produtor cultural. Trabalhou em teatro, cinema, rádio e televisão. Considerado “humorista pioneiro na Paraíba no estilo one-man-show” (CRISTOVAM, 2015). Desde 2011 atuava como diretor artístico e de programação da Rádio Tabajara.

informaram ter guardados scripts de programas como Cinema Falado e Rádio Informática. E é sobre este último que discorreremos agora.

COMPUTADORES E FITAS CASSETES

Imagine ligar o rádio e preparar seu gravador para capturar o programa que você gosta. Imaginou? Ok, mas essa cena é da década de 1980, não estamos falando de gravação digital, trata-se de recepção de rádio hertziano e de gravadores domésticos com uso de fita magnética. Imagine agora o conteúdo da sua gravação. A primeira opção foi música? Pense mais um pouco...

O público do programa Rádio Informática esperava o momento da transmissão de sons em forma de “bip” para gravar e muitas vezes a produção do programa repetia a transmissão a pedido de ouvintes que não tinham conseguido registrar a primeira veiculação. O conteúdo da mensagem codificada era um programa de computador produzido pelo primeiro curso de computação da Paraíba¹⁴. A emissora recebia o material em fita cassete e exibia no programa. No contexto da época, quase ninguém dispunha de um computador em casa, Figueiredo (2013) recorda que “só algumas pessoas de [que possuíam] dinheiro tinham computador, nem nas lojas tinha, era difícil.” Com toda a dificuldade de acesso ao *hardware* havia interesse pelos *softwares* enviados pelo Rádio Informática. Mesmo admitindo que tratava de uma parcela menor dos ouvintes de que “pegava” o software, Figueiredo (2013) imagina que “se fosse hoje, por exemplo, era todo mundo pegando, naquela época era difícil.”

14 Escola Santa Maria, cujo curso pioneiro no Estado, de acordo com Figueiredo (2013) foi instalado na cidade de Campina Grande posteriormente e João Pessoa. Mantinha parceira com o programa.

Em meio as dificuldade e criatividade, Travassos (2013) recorda do processo de transmissão e das alternativas para utilização do material transmitido pela Rádio Universitária: “eles mandavam através de fita cassete. Era um sinal: – biiiiiiiiiii... As pessoas pegavam um gravador e pegavam um Atari¹⁵, se tivesse computador passava pro computador, mas ia como jogo”. Entretanto, Figueiredo (2013) lembra que havia outros conteúdos além de jogos, a exemplo de dicionários e atividades de estudo. Desta forma, todo sábado o público do Rádio Informática tinha acesso a um novo *software* no esquema que começava na fita cassete da equipe de produção passando pelo “bip” na transmissão até chegar a uma outra fita cassete gravada para uso final do ouvinte do programa.

Rádio Informática, com a produção de Marcos da Paz Figueiredo, tinha duração de meia hora e era exibido aos sábados após o Jardim Elétrico, às 18h30. A estrutura do programa seguia a seguinte sequência, conforme Figueiredo (2013): 1) notícias e termos técnicos – “notícias de informáticas, depois coisas dos termos técnicos, que hoje é mais usual que é o ‘enter’, ‘control c’, ‘control v’, essas coisas que naquela época ninguém sabia por que poucas pessoas tinham computador, e você estava conhecendo o computador”; 2) sessão técnica – “como programas que estavam para ser lançados”; 3) música eletrônica – “que era aquela música produzida por auxílio de computador, hoje tudo se produz com computador mais naquela época era difícil as produções com o auxílio de computador”; 4) birô de serviços – “era justamente as dicas livros, revistas.”

Analisando a programação do sábado da emissora (Quadro 1) percebemos que Rádio Informática quebra uma sequência de programas dedicados à música, já as descrições, as recordações dos programas podem

15 Videogame Atari.

até levar a imaginar ouvintes *nerds* da época. O fato é que se tratava de um programa educativo com divulgação de ciência e tecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer a história da Rádio Universitária FM da UFPB reconstituída pela memória de seus personagens é uma tarefa fascinante que muitas vezes parece um quebra-cabeça entre contextos pessoal e institucional no cotidiano da emissora e requer muito mais espaço que o limite aqui disponível.

De maneira geral, as recordações dos entrevistados sobre a emissora são positivas, elas se referem a tópicos como a programação de qualidade, a programação de qualidade, ao respeito dos ouvintes, ao radiojornalismo. Esse cenário foi resultado de um trabalho congruente com princípios de uma emissora pública e educativa que também tinha função de laboratório para seu público interno, ou seja, os graduandos da instituição. Já as menções negativas estão associadas ao preconceito de alguns profissionais e ao fato de até hoje a UFPB não ter “recuperado” a emissora.

As vertentes pública, educativa e científica unidas os aspectos vanguardista e irreverente dos programas davam a excelência que tornava a Rádio Universitária FM única, oferecendo ao seu público uma programação diferente do trivial. Desta forma, experimentava e cultivava outros modos de ouvir, outros modos de produção e circulação simbólica.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. História dentro da história. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Ouvir contar**. Textos em história oral. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ARMES, Roy. **On vídeo**. São Paulo: Summus, 1999.

BRASIL. Presidência da República. **Lei No 6.301, de 15 de Dezembro de 1975**. Institui política de exploração de serviço de radiodifusão de emissoras oficiais, autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasileira de Radiodifusão - RADIOBRÁS, e dá outras providências.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6301.htm>. Acesso em: 23 maio 2013.

CARMÉLIO REYNALDO LEMBRA PROGRAMA COM CRISTOVAM NA RÁDIO UNIVERSITÁRIA. **WSCOM**. Paraíba. 09 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.wscm.com.br/noticia/carmelio-reynaldo-lembra-programa-com-cristovam-na-radio-universitaria/>>. Acesso em: 13 maio 2017.

COSTA, Olga. In: Jornalista revive programa Jardim Elétrico. **Jornal da Paraíba**. Cultura. 09 out. 2011. Disponível em: <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/cultura/jornalista-revive-programa-jardim-eletrico.html>>. Acesso em: 31 ago. 2013.

CRISTOVAM Tadeu. Verbete. In: **Inventário**. João Pessoa: Paraíba Criativa, 2015. Disponível em: <<http://www.paraibacriativa.com.br/artista/cristovam-tadeu/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

CURADO, Camila Cristina; BIANCO, Nélia Rodrigues Del. O Conceito de Radiodifusão Pública na visão de pesquisadores brasileiros. **Anais...** XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0802-1.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2017.

DEUS, Sandra. Rádios das Universidades Federais: Função Pública e compromisso laboratorial. **Anais...** XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Belo Horizonte -MG. 2 a 6 set. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_deus.pdf> Acesso em: 15 jan. 2013.

ESCH Carlos Eduardo; BIANCO Nelia R. Del. Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latin. **Anais...** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza- CE. 3 a 7 set. 2012

EVERALDO Pontes. Verbete. In: **Inventário**. João Pessoa: Paraíba Criativa, 2016. Disponível em: <<http://www.paraibacriativa.com.br/artista/everaldo-pontes/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

FERREIRA, Carmélio Reynaldo. **Carmélio Reynaldo Ferreira**: depoimento [abr. 2013]. Entrevistadora: Norma Meireles. João Pessoa: Meireles. 2 arquivos sonoros em mp3. Entrevista concedida ao projeto de pesquisa Memória da Rádio Universitária.

FIGUEIREDO, Marcos Paz de. **Marcos Paz de figueiredo**: depoimento [abr. 2013]. Entrevistadora: Norma Meireles. João Pessoa: Meireles. 4 arquivos sonoros em mp3. Entrevista concedida ao projeto de pesquisa Memória da Rádio Universitária.

GOMES, João de Lima. **João de Lima Gomes**: depoimento [abr. 2013]. Entrevistadora: Norma Meireles. João Pessoa: Meireles. 2 arquivos sonoros em mp3. Entrevista concedida ao projeto de pesquisa Memória da Rádio Universitária.

JORNALISTA REVIVE PROGRAMA JARDIM ELÉTRICO. JORNAL DA PARAÍBA. **Cultura**. 11 out. 2011. Disponível em: <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/cultura/jornalista-revive-programa-jardim-eletrico.html>>. Acesso em: maio 2013.

JOSÉ, Carmen Lúcia. História oral e documentário radiofônico: distinções e convergências. **Anais...** XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Belo Horizonte -MG. 2 a 6 set. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_jose.pdf>. Acesso em: 18 out. 2010.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Regulação da radiodifusão educativa**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2011.

MASSARO, Carlos. Feliz FM fecha segundo ano na atual frequência em João Pessoa. **Tudoradio.com**. 02 jan. 2015. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/12404-feliz-fm-fecha-segundo-ano-na-atual-frequencia-em-joao-pessoa>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

MEDEIROS, Martinho. **Martinho Medeiros**: depoimento [abr. 2013]. Entrevistadora: Norma Meireles. João Pessoa: Meireles. 1 arquivo sonoros em mp3. Entrevista concedida ao projeto de pesquisa Memória da Rádio Universitária.

MEIRELES, Norma. **Memória da Rádio Universitária** (projeto de pesquisa). João Pessoa: DECOMTUR/UFPB, 2013 (circulação restrita).

MENEZES, José Eugênio de O.; CARDOSO, Marcelo (orgs). **Comunicação e cultura de ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012.

PRINS, Gwyn. História oral In: BURKE, Peter (org). **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Ed. UNESP, 1992.

SILVA, Amanda Ferreira da; DINIZ, Ícaro da Costa; JESUS, Willamy Renan de. **Rádio Universitária FM: Resgate histórico e cultural** (Trabalho de Conclusão de Curso. Comunicação Social – habilitação em Radialismo). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2014.

SOUSA, Moacir Barbosa de. **Panorama do Rádio em João Pessoa**. In: PRATA, Nair. **Panorama do Rádio no Brasil** (Org). v.1. Florianópolis: Insular, 2011. p.259-270

TRAVASSOS, Oswaldo. **Oswaldo Travassos: depoimento** [abr.2013]. Entrevistadora: Norma Meireles. João Pessoa: Meireles. 2 arquivos sonoros em mp3. Entrevista concedida ao projeto de pesquisa memória da rádio universitária.

O RÁDIO A NARRATIVA HISTÓRICA NO DOCUMENTÁRIO “O MINUTO É O MILAGRE QUE NÃO SE REPETE”

Lívia Moreira BARROSO¹

INTRODUÇÃO

A produção cinematográfica pode ser considerada como fonte de pesquisa da história? O cinema, analisado numa perspectiva de um grande invento da humanidade, sempre teve uma importância significativa para a história. Porém, assim como a fotografia, o cinema foi durante muitos anos descartado quando se tratava da sua utilização com uma fonte histórica para a construção da narrativa historiográfica.

Para o historiador Marc Ferro (1988, p. 201), no início da produção cinematográfica, onde se destaca o cinematógrafo, a não utilização dos produtos do cinema daquele período como fonte de informação histórica é até compreensível, uma vez que, o filme era “como uma espécie de atração de feira”, e por ter as imagens uma qualidade ruim, não era possível reconhecer nem mesmo os personagens da história representada.

Com tal afirmação, o autor compreende que, devido aos poucos recursos existentes no período, as imagens dos filmes, não poderiam disputar em termos de fontes com os documentos oficiais. Mas, mesmo assim, os primeiros filmes foram importantes para a construção da escrita da história do cinema.

1 Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação e Culturas Midiática (UFPB). Graduada em Jornalismo (UESPI) e História (UFPI).

De acordo com Mônica Kornis (1992, 237) a grande questão que predomina no uso ou não uso do cinema pelos historiadores diz respeito à veracidade da imagem.

A questão central que se coloca para o historiador que quer trabalhar com a imagem cinematográfica diz respeito exatamente a este ponto: o que a imagem reflete? Ela é a expressão da realidade ou é uma representação? Qual o grau possível de manipulação da imagem? [...] De maneira geral, os documentos visuais são utilizados de forma marginal e secundária pelos historiadores.

Para dar mais embasamento ao seu pensamento, a autora (1992) cita a obra *Sociologie du Cinéma* (1977) do renomado historiador francês Pierre Sorlin, onde o autor aponta que até meados dos anos de 1970 o uso de imagens pela história eram apenas com finalidade ilustrativa.

Mas, esse cenário começa a mudar ainda na década de 1970, quando as discussões no campo da história passaram a se voltar para a importância da utilização de outras fontes, que não somente as oficiais para a pesquisa histórica. Tais discussões centraram-se no que é denominado de “Nova História”, que foi um movimento francês “que teve como uma de suas mais importantes características a identificação de novos objetos e novos métodos, contribuindo para uma ampliação quantitativa e qualitativa dos domínios já tradicionais da história” (KORNIS, 1992, p. 238).

No entanto, o uso do cinema como fonte pelos historiados é recente, e teve um grande impulso com o já citado historiador Marc Ferro (1992), com sua obra *Cinema e História*, onde podemos perceber que tanto a linguagem cinematográfica é objeto de estudo da história, com também, podemos utilizar o cinema para construir narrativas sobre o passado. Para Kornis (1992, p. 240)

[na] abertura da história para novos campos, o filme adquiriu de fato o estatuto de fonte preciosa para a compreensão dos comportamentos, das visões de mundo, dos valores, das identidades e das ideologias de uma sociedade ou de um momento histórico. Os vários tipos de registro fílmico - ficção, documentário, cinejornal e atualidades vistos como meio de representação da história, refletem contudo de forma particular sobre esses temas. Isto significa que o filme pode tornar-se um documento para a pesquisa histórica, na medida em que articula ao contexto histórico e social que o produziu um conjunto de elementos intrínsecos à própria expressão cinematográfica. Esta definição é o ponto de partida que permite retirar o filme do terreno das evidências: ele passa a ser visto como uma construção que, como tal, altera a realidade através de uma articulação entre a imagem, a palavra, o som e o movimento. Os vários elementos da confecção de um filme - a montagem, o enquadramento, os movimentos de câmera, a iluminação, a utilização ou não da cor - são elementos estéticos que formam a linguagem cinematográfica, conferindo-lhe um significado específico que transforma e interpreta aquilo que foi recortado do real.

A autora (1992) ainda destaca que outro elemento determinante, é que o filme, assim como qualquer outra fonte histórica necessita de uma metodologia de análise.

Um primeiro aspecto é o reconhecimento de que, tratado como documento histórico, o filme requer a formulação de novas técnicas de análise que deem conta de um conjunto de elementos que se interpõem entre a câmera e o evento filmado. As circunstâncias de produção, exibição e recepção envolveriam

toda uma gama de variáveis importantes que deveriam ser consideradas numa análise do filme. Na base desta postura, evidentemente, está a recusa ao princípio de que a imagem é reflexo imediato do real, e que portanto ela traduz a verdade dos fatos. Um segundo aspecto comum é o reconhecimento de que todo filme é um objeto de análise para o historiador. Com isso, não só os cinejornais e documentários, mas também os filmes de ficção se tornam objeto de análise histórica, em última instância pelo fato de nenhum gênero fílmico encerrar a verdade, não importa que tipo de operação cinematográfica lhe deu origem (KORNIS, 1992, p. 244).

Então, a partir dessa discussão procuramos identificar no documentário *O minuto é um milagre que não se repete* (SOUZA, 2010), os elementos caracterizadores da narrativa histórica, ou seja, o documentário como fonte, mas também o produto cinematográfico em estudo como uma “videohistoriografia” de um tempo passado.

UM BREVE CONCEITO DE DOCUMENTÁRIO

De acordo com os estudiosos de cinema, é um grande erro por parte dos leigos no assunto entenderem que o documentário seja sinônimo de verdade ou de realidade. Para Patrício Rocha,

Tais conceitos são por demais vagos, afinal mais do que mostrar a realidade dos fatos, o documentário cria asserções em torno da realidade, dando liberdade criativa ao diretor para que este possa mostrar não os fatos tal como são, mas um olhar, um ponto de vista a partir de algo que faz parte do mundo em que vivemos (ROCHA, 2012, p. 11).

Segundo Fernão Ramos (2008, p. 22), o documentário diferentemente do cinema de ficção “estabelece asserções ou proposições sobre o mundo histórico”. Dessa forma o “alimento” da narrativa do cinema documentário é o mundo real, onde o diretor realiza recortes desse mundo para retratar no seu filme.

Outro ponto fundamental para o documentário diz respeito à montagem, ao contrário do cinema de ficção, que se firma na narrativa contínua, o documentário “se prende muito mais às relações entre fatos históricos do que à continuidade da ação filmada, e é na montagem que são feitas as pontes que ligam estes fatos entre si, evidenciando estas relações” (ROCHA, 2012, p. 15).

A montagem no documentário é denominada de montagem de evidência, ou seja, ao invés de utilizar os cortes para dá sequência temporal ou espacial nas ações dos personagens principais, esse tipo de montagem organiza os acontecimentos dentro de um argumento único. Para Bill Nichols,

Podemos supor que aquilo que a continuidade consegue na ficção é obtido no documentário pela história: as situações estão relacionadas no tempo e no espaço em virtude não da montagem, mas de suas ligações reais, históricas. A montagem no documentário com frequência procura demonstrar estas ligações. (...) Portanto, o documentário apoia-se muito menos na continuidade para dar credibilidade ao mundo a que se refere do que o filme de ficção (NICHOLS, 2009, p. 55-56).

O DOCUMENTÁRIO O MINUTO É UM MILAGRE QUE NÃO SE REPETE (SOUZA, 2010): UMA FONTE PARA A CONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA DO RÁDIO BRASILEIRO

O surgimento do rádio no Brasil é datado da década de 1920, um período em que a história do país foi marcada por uma série de grandes acontecimentos, tais como, a Semana de Arte Moderna e a fundação do Partido Comunista Brasileiro. Em 07 de setembro de 1922 aconteceu a primeira transmissão radiofônica oficial no País, com o discurso do então presidente da República Epitácio Pessoa, em evento comemorativo do Centenário da Independência na capital federal, o Rio de Janeiro. É importante destacar que, antes da primeira transmissão oficial, há relatos que o rádio brasileiro surgiu em 06 de abril de 1919, com a fundação da Rádio Clube de Pernambuco.

De acordo com Moreira (2000, p. 21), “para a maioria dos visitantes presentes à exposição, o discurso presidencial transmitido através dos alto-falantes estrategicamente posicionados (e ignorados até o momento da transmissão) foi uma surpresa”. A partir daquele momento surgia no Brasil um novo meio de comunicação que se tornaria com o tempo o mais popular e de maior alcance.

Mas, tal popularidade não foi alcançada nos primeiros anos de existência. A ausência de lojas no País, que disponibilizassem pares de rádio dificultou num primeiro momento a popularização, uma vez que, para se adquirir aparelhos receptores era necessário mandar buscar no exterior. Com o preço elevado dos aparelhos de rádio e com a indisponibilidade no mercado nacional, somente as pessoas com alto poder aquisitivo podiam usufruir do novo meio de comunicação.

Foi no ano de 1923, que ocorreu a instalação oficial da primeira emissora de rádio do País, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette

Pinto e Henry Morize, no dia 20 de abril. A programação da emissora era totalmente de cunho educativo e cultural.

No início, ouvia-se ópera, com discos emprestados pelos próprios ouvintes, recitais de poesia, concertos, palestras culturais etc., sempre uma programação muito “seleta”, apesar de Roquette Pinto estar convencido, desde o início, de que o rádio se transformaria num meio de comunicação de massa. E, devido a essa certeza e à vontade de divulgar a ciência pelas camadas populares, muitas iniciativas foram tomadas no sentido da implantação efetiva da radiodifusão no Brasil (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

O rádio na década de 1920 foi marcado, como mencionado anteriormente, por ter como principal característica uma programação com fins educativos e culturais. Na década seguinte, houve uma mudança significativa na programação radiofônica, e nesse momento, o rádio se tornou comercial. Para Ortriwano (1985, p.15), “a introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era ‘erudito’, ‘educativo’, ‘cultural’ passa a transformar-se em ‘popular’, voltado ao lazer e à diversão”.

Com aspecto mais popular, devido às transformações surgidas com a Revolução de 1930, período foi significativo para a história do Brasil no século XX, pois, além das transformações políticas, como por exemplo, o fim da República Velha, é importante destacar o processo de industrialização proposto pelo então Presidente da República, Getúlio Vargas. Neste contexto, o rádio ganhou mais ouvintes e se mostrou como um grande veículo de comunicação ideal para a divulgação dos produtos que surgiram no mercado nacional.

A década de 1930 foi de extrema importância para definir os caminhos do rádio no País.

O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar ‘modas’, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional (GOLDFEDER, 1980 apud ORTRIWANO, 1985, p. 19).

A passagem do rádio da fase amadora para comercial, não foi instantânea, pois enfrentaram problemas tais como, os altos custos para a manutenção e o consumo do rádio, uma vez que, os aparelhos receptores eram muito caros. Outra dificuldade era a questão da não regulamentação para a divulgação de publicidades no veículo, que somente na década de 1940 com a entrada de multinacionais norte-americanas no território brasileiro a propaganda nas emissoras deslanchou.

Os anos de 1940 são considerados, até hoje, como “a época de ouro do rádio”. Nesse momento, o veículo ocupava cada vez mais lugar de destaque nos lares das famílias brasileiras. A programação se tornou mais variada com enfoque para programas de informação, musicais, de humor, radionovelas e os programas de auditório, onde os ouvintes estavam presentes nos estúdios da emissora.

Segundo Moreira (2000), o rádio comercial também influenciou a introdução do jornalismo radiofônico no País. Em 1941, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro transmitiu pela primeira vez o *Repórter Esso*, um programa informativo que inovou o padrão dos jornais no rádio brasileiro.

Além da influência do rádio comercial, é com o início da Segunda Guerra Mundial, que cresceu a importância do radiojornalismo no Brasil.

“No espírito de aproximação brasileira com os Estados Unidos, irrompe nos receptores o *Repórter Esso*, identificado por uma característica musical e textos de abertura que ficaram na memória de milhares de ouvintes em todo o país” (FERRARETTO, 2001, p. 127).

Com o surgimento do *Repórter Esso*, em 1941, o jornalismo no rádio começa a ter características próprias, desenvolve linguagem específica e as notícias não mais copiadas dos jornais impressos. Nesse momento, o principal fornecedor de informações são as agências de notícias. Ferrareto (2001, p. 127) destaca que, “[...] a maior contribuição do *Esso* foi à introdução no Brasil de um modelo de texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentando um noticiário ágil e estruturado”, uma fórmula trazida dos Estados Unidos.

Ainda na década de 40 do século passado, outro marco importante para a história do rádio foi à criação da Associação Brasileira de Rádio (ABR) em 1944, que objetiva “a defesa, a orientação e a união de todos os que trabalhassem no rádio e para o rádio”. Para Moreira (2000), através dessa organização, foi possível o estabelecimento do Código Brasileiro de Radiodifusão.

Com a popularização do rádio, a disputa pela audiência entre as emissoras ficou cada vez mais explícita, assim, as emissoras criaram outros programas, como os de auditório e programas especializados, um exemplo, é o caso da rádio Pan de 1947, especialista em esportes. (HARTMANN; MUELLER, 1998).

Depois da “época de ouro”, o rádio entra em um período de transição devido à chegada da televisão. Nesse momento o rádio passou por uma reformulação na sua estrutura para atrair anunciantes e se manter atuante no mercado da comunicação. Mesmo com o aparecimento da televisão, o rádio desenvolveu estratégias para permanecer nos lares das famílias

brasileiras. Uma dessas estratégias para reconquistar o seu público, foi a utilização do transistor, assim, este aparelho eletrônico que foi apresentado ao mundo em 1947, possibilitou para o rádio, uma produção mais barata, além de uma comunicação noticiosa e ágil. A partir do uso do transistor e de outros aparatos tecnológico, foi possível escutar rádio a qualquer hora e em qualquer lugar, pois, não havia mais necessidade de estar com o aparelho ligado na tomada.

Uma das estratégias desenvolvidas pelo rádio para enfrentar a concorrência com a televisão foi focar a programação para o jornalismo, as músicas e acima de tudo para a prestação de serviço, que vem até hoje sendo uma das principais características de veículo. Para Moreira (2000), existe no rádio um ponto que a televisão na conseguiu superar, trata-se da agilidade de transmissão dos fatos, que pode ser feito de qualquer lugar.

Nesse momento, o País vive a década de 1950, um momento histórico de grandes avanços nos campos econômico e tecnológico, com os incentivos dados pelo o Governo de Juscelino Kubitschek para a entrada de empresas e produtos estrangeiros no Brasil. Junto com toda essa onda de produtos “modernos” vieram aparelhos de rádio cada vez menores e portáteis. A programação era marcada pelo jornalismo e, sobretudo pelos musicais, que ocupam a grade do rádio em quase que em sua totalidade, trazendo para o conhecimento do público estilos e artistas de fora do Brasil, nesse contexto o rock vai chegando de mansinho e lança no Brasil artistas como: Elvis Presley, The Killer e outros, que influenciaram na produção musical do nacional. Outro destaque na produção desse período foi à esportiva, que em 1956 já era a segunda consumidora do tempo da programação.

É nesse contexto do rádio brasileiro, que a Rádio Relógio tem sua importância. Como forma de registrar e mostrar a importância da memória desse serviço, o documentário O minuto é um milagre que não se repete do

diretor Leonardo Souza retrata em 15 minutos a história dessa rádio através de depoimentos. O filme foi produzido no ano de 2010 no Rio de Janeiro tendo como temática a Rádio Relógio Federal do Rio de Janeiro, que teve seu auge nas décadas de 60, 70 e 80 do século passado.

A principal característica da transmissão dessa rádio era que informava a hora de minuto a minuto, ou seja, era uma rádio serviço. Além de trazer curiosidade sobre diversos temas, tendo sempre a frase clássica, “Você sabia?”. Na programação da *Rádio Relógio* não existia música, era totalmente voltada para a informação e para a publicidade.

Como afirmam Briggs e Burke (2006, p.165), “em tempos calmos, o rádio trouxe mais barulho para o mundo [...]”. Partindo da assertiva dos autores, é sabido que durante muitos anos, o rádio foi o meio de comunicação de massa mais popular no Brasil, uma vez que sempre foi de fácil acesso e atinge todas as camadas sociais.

Então, o filme em estudo conta a partir de depoimentos de ouvintes da *Rádio Relógio*, como eram os acontecimentos sociais da capital fluminense no delinear de algumas décadas do século XX, e também a importância do veículo para a vida de quem a escutava.

A cena inicial de *O minuto é um milagre que não se repete* se dá com uma imagem em plano aberto do relógio da estação de trens metropolitanos Central do Brasil no Rio de Janeiro, com um narrador (voz *Over*)² com uma voz característica dos locutores de rádio AM falando a hora e a frequência da Rádio Relógio Federal – “Sete horas, zero minutos, zero segundos. Rádio Relógio Federal, ZYJ 475, onda médio 565 metros e frequência de 580 quilo-

2 A voz over ou voz de Deus é uma forma de narrar os fatos no documentário, que segundo Ramos (2008, p. 23), “é uma voz que possui saber sobre o mundo, enunciada em geral, por meio de tonalidades grandiloquentes”.

hertz, onda tropical 61 metros, frequência de 4905 quilo-hertz. Rio de Janeiro – Brasil”.

Após a fala da frequência pelo narrador, aparece o nome do filme, também narrado e sobre a imagem da Central do Brasil. Os minutos seguintes serão de depoimentos de pessoas que foram ouvintes da *Rádio Relógio Federal*.

Partindo para a real proposta desse trabalho, que é a de entender o documentário em estudo como fonte histórica, observamos por meio do primeiro depoimento do ouvinte, (Luiz Alberto Boing), uma característica que vai além do objetivo principal do filme, que é de retratar por meio desses depoimentos a história e a importância da *Rádio Relógio Federal*. Tal característica diz respeito a violência da cidade do Rio de Janeiro, pois em sua fala o ouvinte frisa, que devido a esse fato, o mesmo escuta a rádio com fones de ouvido, pois sentia a necessidade de guardar o seu relógio de estimação para que não fosse furtado.

O segundo depoimento é de Cynthia Dorneles que destaca que a rádio era talvez a mais ouvida, “porque era o único jeito de você saber a hora exata”. Nesse depoimento percebemos o quanto o rádio enquanto veículo de comunicação era importante nesse período.

O depoimento seguinte é do jornalista Luiz Cesar Feijó, que aparece em um plano médio, falando sobre seu trabalho de dissertação de mestrado que desenvolveu sobre a rádio. Mas, um detalhe importante que, em um momento da fala, o entrevistado tem dificuldade de dizer, e é complementado pelo diretor, que não aparece na imagem, somente sua voz. Na cena seguinte há a aparição de um rádio antigo em plano fechado, e novamente o narrador falando a hora, e logo em seguida, uma propaganda – “Óticas Brasileiras uma organização servindo seus olhos. Seis óticas a sua disposição, em Bom Sucesso, praça da Nações, 20”.

Durante todo o filme é comum a aparição de imagens de relógios, tendo como som a voz do narrador, intercalando com o depoimento dos entrevistados. Quando as imagens de apoio são mostradas, quando não fala a hora, é dito alguma curiosidade, como por exemplo, “Você sabia que, o nome Inglaterra proveio de Anglaterra, terra dos ângulos, nome dado a antiga Britânia no sexto século de nossa era?”. É importante informar, que todas as falas do narrador que aparecem no decorrer do documentário são gravações originais da *Rádio Relógio*.

Durante todo o filme há a intercalação de depoimentos com as falas do narrador, que relatam as experiências dos personagens com a rádio, o saudosismo, além da curiosidade e hora por meio do narrador. Na última cena aparece o relógio da Central do Brasil em plano fechado que se abrindo lentamente, tendo como som, a frase narrada – “Estamos presentes em todos os minutos de sua vida”, seguido da apresentação da hora e de mais uma propaganda.

Como já mencionado anteriormente, o uso do filme como fonte histórica é algo recente. Porém, no caso do documentário *O minuto é um milagre que não se repete* os depoimentos dos personagens tornam-se as principais fontes, uma vez que, é através deles que se constrói a narrativa do documentário e também a narrativa histórica da Rádio Relógio Federal do Rio de Janeiro.

Partindo desse pressuposto, entendemos que o documentário traz elementos essenciais para a pesquisa históricas, que vão desde os depoimentos orais às imagens complementares do filme, como é o caso de imagens de rádios antigos que podem ser vistas pelo pesquisador como uma alusão ao passado, ou seja, tais imagens servem não somente de ilustração, mas também de referência para a construção da memória de uma época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber a partir do documentário *O minuto é um milagre que nunca se repete*, que os produtos cinematográficos, sejam eles ficção ou não-ficção, são sim elementos importantes para a construção da narrativa histórica, uma vez que, tanto a história do cinema, quanto a história contada por meio dos filmes fazem parte do contexto da história da humanidade.

Também é perceptível que o cinema documentário faz uma representação do mundo histórico e que ao observarmos o filme em questão, vemos que tem o mesmo valor histórico, que qualquer documento impresso, sendo ele um documento audiovisual, que retrata um momento histórico de um meio de comunicação de importância que foi a Rádio Relógio Federal do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, A; BURK. P. **Uma história social da mídia**: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

FERRARETO, A. L. **Rádio**: o Veículo, a História e a Técnica. 2ª edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRO, M. O filme, uma contra-análise da sociedade? In: LE GOFF, J; NORA, P. **História: novos objetos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

HARTMANN, J; MUELLER, N. A comunicação pelo microfone. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

KORNIS, M. A. História e Cinema: um debate metodológico. In: **Revista Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/1940>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2013.

MOREIRA, S.V. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

ORTRIWANO, G. S. A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

RAMOS, F. P. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: editora Senac São Paulo, 2008.

ROCHA, P. Montagens e modos de representação no documentário de Eduardo Coutinho. In: LIRA, B. (Org). **Documentário e representação do real**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

SOUZA, L. **O minuto é um milagre que não se repete**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pe__zX7cAmE&feature=youtu.be>

MEMÓRIAS DA RADIOFONIA CAMPINENSE: POR UMA (RE) CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DOS PROFISSIONAIS QUE ATUARAM NO RÁDIO DURANTE AS DÉCADAS DE 30 A 60

Everton David Santos de SOUZA¹

Maurício Alves de LUCENA JÚNIOR²

Goretti Maria Sampaio de FREITAS³

INTRODUÇÃO

O rádio como um meio de formação e comunicação trouxe grandes contributos para a sociedade campinense, acompanhando as transformações técnicas e estando presente nas coberturas dos principais acontecimentos do cenário político e econômico da cidade. Tais contribuições foram possíveis graças ao empenho, dedicação e trabalho dos profissionais que conduziram a produção radiofônica em Campina Grande.

Considerando a importância dos profissionais de radiodifusão em Campina, o objetivo principal deste artigo foi (re) construir a memória das vozes da radiofonia campinense, baseada nas particularidades e significados pessoais dos homens e mulheres que colaboraram para a eficácia do rádio

1 Mestrando no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas Audiovisuais - PPGC da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) E-mail: evertondaviid@gmail.com

2 Graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: mauriciolucenaon@gmail.com

3 Doutora em Sociologia. Professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: gmsgc@uol.com.br

em Campina Grande nas décadas de 1930, 1940, 1950 e 1960.

Buscamos ainda identificar os personagens que introduziram as primeiras experiências radiofônicas em Campina Grande. E ainda, levantamos e tipificamos os principais programas de rádio das emissoras instaladas na cidade neste período, por meio da coleta de depoimentos e experiências vivenciadas no cenário do rádio, verificando assim, de que forma eram produzidos e como contribuíram para a difusão da cultura na cidade.

Para melhor entendermos a importância do rádio, sua trajetória e evolução como o meio de comunicação mais popular do Brasil recorreram aos estudos dos principais autores que tratam da temática no país, a exemplo de (FERRARETO, 2010) e (PRADO, 2012). Nos caminhos metodológicos encontramos em (THOMPSON, 2002) e (HABAWKHS, 1990) o aporte necessário para tratarmos de História Oral e de Memória, respectivamente.

Compreendendo a importância da mídia radiofônica para o crescimento e o desenvolvimento da cidade de Campina Grande, percebemos o valor da pesquisa realizada, considerando a escassez de trabalhos produzidos sobre esta temática. A trajetória do rádio em Campina Grande está registrada em pesquisas documentais fragmentadas e em algumas publicações. O trabalho aqui construído contribui para que as experiências vivenciadas pelos personagens do rádio campinense se legitimem e se perpetuem a partir das narrativas dos sujeitos que fizeram do rádio um instrumento eficaz para a difusão da cultura da sociedade campinense.

Percebemos que registrar a contribuição que os profissionais do rádio desempenharam na história de Campina Grande é uma exigência que se impõe não apenas aos profissionais da comunicação, mas a todos os intelectuais comprometidos com o processo de mudança social.

TRAJETÓRIA DA RADIOFONIA CAMPINENSE

As primeiras experiências radiofônicas em Campina Grande se deram no ano de 1936 com o serviço de alto falantes, idealizado por Jovelino Farias, o Gaúcho. Instalada na Rua Marquês do Herval, essa difusora, por meio de seus programas, prestou inúmeros e importantes serviços a sociedade. Outro personagem que contribuiu para o crescimento da radiodifusão em Campina por meio do serviço de alto falante foi José Jataí, que junto com o radialista Hilton Mota conduziam os trabalhos da difusora *A voz de Campina Grande*, espaço em que apresentavam uma programação bem diversificada, aproximando-se do que o rádio viria posteriormente a oferecer.

Mesmo com os bons serviços prestados e a boa programação das difusoras, os amantes da radiofonia desejavam a implantação de uma emissora de rádio na cidade, intento que se consolidou no dia 13 de maio de 1948, com a inauguração da rádio Cariri. A primeira rádio de Campina Grande que teve como proprietário o filho do ex-presidente Epitácio Pessoa, Epitacinho Pessoa, e se instalou a princípio no bairro de Bodocongó. A rádio Cariri por meio de sua programação atingia toda a cidade e começava a instaurar na coletividade campinense modificações de comportamentos e costumes.

Mas a década de 1940 brindou Campina Grande com mais um presente radiofônico: No dia 08 de Dezembro de 1949 nascia a Rádio Borborema, hoje rádio Clube. Inspirada pelo jornalista paraibano Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, a nova emissora de rádio campinense teve sua primeira sede no Edifício São Luiz, esquina das ruas Cardoso Vieira e Venâncio Neiva. Projetada para ter o mesmo padrão de qualidade das

Rádios Tupi do Rio de Janeiro e de São Paulo⁴, a Borborema apresentou no início de suas atividades uma programação diversificada e interativa, que logo passou a conquistar a audiência da população local e de municípios vizinhos, conseguindo interferir e modificar nos padrões de comportamento da época (FREITAS, 2006, p. 79).

No dia 24 de Agosto de 1950 foi fundada a rádio Caturité, fechando o grupo das três emissoras AMs pioneiras da radiodifusão em Campina Grande. Fruto de uma sociedade entre o jornalista Teófilo Benedito de Vasconcelos e o advogado Sávio Carvalho de Vieira, esta emissora surgiu para fomentar ainda mais o progresso e a produção cultural da região.

É bom que se diga que o rádio naquele tempo era um rádio de produção, porque não existiam partidos políticos ou políticos patrocinando programa nenhum. O rádio era de produção. Você tinha que produzir um programa para o comércio patrocinar e a emissora pagar aos seus funcionários (CARLOS, 2011).

A trajetória que o rádio campinense percorreu desde o seu surgimento, sobretudo no corte histórico de 1930 a 1960, demonstra com clareza a eficácia deste meio de comunicação como um canal eficaz de cultura e formação social, fatores que resultam do empenho e da seriedade dos profissionais que trabalharam na radiofonia neste período.

PALCOS E PROTAGONISTAS DA RADIOFONIA CAMPINENSE

As primeiras emissoras de Rádio de Campina Grande já surgem na Era de Ouro do Rádio Brasileiro, o que acentua a programação criativa e

4 Fato que consolidou, tendo em vista que muito a programação da Rádio Borborema, a exemplo das novelas era exportado para as emissoras do Sul e do Sudeste.

diversificada das rádios pioneira da cidade. O início propriamente dito já começa respaldado por grandes nomes, que faziam com que um “mundo maravilhoso” fosse transmitido pelas ondas da radiodifusão.

Grandes Produtores passaram pelas rádios campinenses. Com talento, criavam roteiros para programas de auditório, humorísticos e, sobretudo para as famosas radio novelas. Um dos nomes que se firmou no campo da produção radiofônica de Campina foi o cearense Fernando Silveira, que dentre tantas produções, escreveu novelas inesquecíveis como “Maria-LaÔ” e “O Anjo Negro”, folhetins que foram exportados para outras emissoras do país.

Foi apresentada pela rádio Atlantica de Santos a novela de Fernando Silveira Maria La-Ô, novela que, como todos sabem foi estreada na rádio Borborema em 1950. Maria La-Ô foi motivo de grande êxito para o cast do radio-teatro da emissora santista, tendo inclusive recebido dos ouvintes pedidos de reprise. Isto vem provar que em Campina Grande também há bons novelistas (DIÁRIO DA BORBOREMA, 1958).

Os auditórios das emissoras radiofônicas de Campina Grande neste período eram constantemente cheios. Tal espaço tornou-se ambiente de lazer e diversão, onde as pessoas, que estavam sempre acostumadas a somente ouvirem seus grandes “ídolos”, vislumbravam aqueles que diariamente entravam em suas casas por meio das ondas do rádio.

O fascínio que o rádio exercia naqueles que estavam longe, ouvindo tudo que se passava naquele prédio da Cardoso Vieira, se transformava para aqueles que se espremiavam nos corredores, atrás, entre e sobre as cadeiras, numa junção maravilhosa de

som e imagem, vozes e gestos, teatro e pantomima, atributos humanos e meios eletroeletrônicos de reprodução de som. (SOUSA, 2006, p.28)

Segundo Freitas (2006), a Rádio Borborema, uma das pioneiras em Campina Grande, tinha em seu cast um grande elenco de músicos, rádio atores e locutores que se apresentavam diariamente nos programas de auditório. A Rádio possuía sua própria Orquestra, além de receber constantemente outros grupos como o “Conjunto Regional”, dirigido pelo maestro Arnóbio Araújo com participação de grandes instrumentistas como: Ogírio Cavalcante, Gabimar Cavalcante, Cláudio Xavier, Abdias, entre outros.

Os radioatores e as radioatrizes ganhavam rapidamente o afeto do público ouvinte. Não se precisava de demasiado tempo para que as pessoas se encantassem com as vozes dos que conduziam os folhetins sonoros, chegando a estabelecer relações de comoção à medida que as radionovelas iam sendo apresentadas.

Uma das mais aplaudidas radiatrizes da Rádio Borborema é a extraordinária Elisa César, cuja capacidade de interpretar já tem sido posta em prática centena de vezes. Nos mais difíceis papéis Elisa tem sabido driblar. Sua última e grande interpretação foi a ‘MÃE BENVINDA’ da novela de Fernando Silveira ‘O ANJO NEGRO’. (DIÁRIO DA BORBOREMA, 1958).

Os programas humorísticos em Campina Grande, assim como as radionovelas, apresentaram grandes nomes do rádio. Muitas produções desse gênero são lembradas até hoje a exemplo da “Escolhinha do professor Nicolau”, criado e apresentado por Fernando Silveira. Personagens como

Hilton Mota, Genésio de Sousa, Eraldo César, Aderson Costa, Rosil Cavalcanti, Dinaldo Barreto, Silvinha de Alencar, Edileuza Siqueira, Joel Carlos, Evandro Barros, dentre outros, levavam os ouvintes as gargalhadas com as piadas e improvisos das comédias do rádio.

Outro periódico humorístico que fez sucesso na radiofonia campinense foi “O Edifício Balança Mais Não Cai”, programa criado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro e transmitido pela Borborema em Campina Grande, única cidade do interior a transmiti-lo.

Talvez o sucesso se devesse ao fato do programa tratar de coisas do cotidiano de maneira jocosa e agradável, principalmente ao homem do campo, pois apesar de todo o desenvolvimento urbano que a cidade conheceu nos anos 40, boa parte da população era de origem rural o que, possivelmente, causava uma identificação entre os personagens e os ouvintes do mesmo. (SOUSA, 2006, P. 48)

A produção jornalística não passou despercebida na radiofonia campinense, configurando-se como uma das peças fundamentais das emissoras de rádio da cidade. Mesmo o público não estando presente nos auditórios, tinha sua atenção despertada pelas chamadas dos noticiários. Sempre que o “Campinense Repórter” entrava no ar todos acorriam para próximo do aparelho de rádio, atentos para ouvirem as últimas informações do cenário local e nacional.

Os caminhos percorridos pela mídia radiofônica em Campina Grande demonstram a pujança deste meio de comunicação na construção do ethos social da cidade. O rádio alcançou na região da Borborema grande popularidade, sobretudo por ser um veículo de promoção e difusão da cultura.

IDENTIFICANDO E ELECANDO OS GRANDES NOMES DO RÁDIO CAMPINENSE

A popularidade do rádio em Campina se deu, sobretudo, pelo empenho dos profissionais que trabalharam na radiodifusão na cidade. Os “sujeitos” do rádio, principalmente os locutores, cantores e cantoras, rádioatores e rádioatrizes, constituíam verdadeiros laços afetivos para com o público ouvinte. Mas também os sonoplastas, produtores e diretores artísticos, eram responsáveis pela massiva e afetuosa receptividade da população para com a mídia sonora local.

Percebemos esta ligação emotiva da população campinense com o rádio em Souza (2011), que diz:

O rádio se tornou na cidade, como de resto em todo o Brasil, um ícone de adoração, um santuário, diante do qual todos se postavam solenes para reverenciar os locutores ou outros artistas. As pessoas se entregavam embevecidas à força de convencimento daquela ‘capelinha sem padre, mas com artistas dotados de um talento sedutor para vender produtos e sonhos (SOUSA, 2011).

Os homens e mulheres que trabalharam nas primeiras décadas da implantação do rádio em Campina Grande conseguiram estabelecer uma relação de companheirismo com o público ouvinte, de modo a gerar uma afinidade que transpôs os limites dos espaços físicos que os separavam. As vozes destes “atores” do rádio reuniam, nos auditórios das emissoras ou mesmo nas residências, inúmeras pessoas, que ficavam aficionadas com a diversificada programação radiofônica.

A afeição das pessoas era tal, que quando os programas, por diversos motivos, não eram transmitidos, logo surgiam às queixas e reclamações. Estas eram endereçadas à emissora ou mesmo diretamente aos produtores do programa.

Não foi levado ao ar, domingo passado o programa de Deodato Borges Teatro do Outro Mundo, que tanta audiência já conquistou entre os ouvintes da rádio Borborema. Inúmeras reclamações foram endereçadas aquele produtor, pela ausência do programa no dia e no horário de costume. Deodato Borges explicou que os radialistas haviam sido dispensados durante a Semana Santa razão pela qual não fora possível gravar o programa no sábado para ser apresentado no domingo (DIÁRIO DA BORBOREMA, 1958).

Este apreço para com os pioneiros do rádio campinense foi também evidenciado em nossa pesquisa através dos depoimentos dos entrevistados. As experiências relatadas não foram somente de atividades que estes realizaram na mídia, mas, sim discursos permeados de admiração, respeito e saudosismo.

De acordo com o radialista Joel Carlos, que enveredou no rádio campinense a partir da década de 1950, e que, em muitos momentos da pesquisa, nos serviu de “bússola” para encontrarmos mais vozes que desvelassem as histórias dos atores do rádio de Campina Grande, as pessoas viam nos personagens (locutores, produtores, radio atores e radio atrizes, cantores e cantoras), personalidades de boa índole e dotadas de certo gabarito, principalmente pelo exercício do jornalismo, que neste período já assumia um cunho cívico e prestador de serviço.

[...] A sociedade de campina Grande nos via como boas pessoas, como pessoas que tinham, digamos, certo gabarito, porque nós também exercíamos o jornalismo, tínhamos programas jornalísticos. Tínhamos “Raio X”, meio dia, que era um programa que focalizava os problemas dos distritos e dos bairros de Campina Grande. O grande problema na época era a falta de luz e a falta d’água, que não existiam em Campina Grande, aí lutamos por isso e etc. e os trabalhadores também (CARLOS, 2011).

Os relatos dos familiares e dos amigos foram ainda mais enfáticos no tocante aos sentimentos de veneração. Colhemos durante a pesquisa as narrativas de José Alves amigo e “discípulo” de Jovelino Farias, o “Gaúcho” e também do filho deste desbravador da radiofonia, Pedro Farias. Também nas entrevistas com Marilena Mota e Sandra Medeiros, respectivas filhas de Hilton Mota e Leonel Medeiros, grandes nomes do rádio campinense, demonstra-se a reverência ao legado de seus pais.

As falas dos que foram contemporâneos aos profissionais do rádio do corte histórico da pesquisa foram de demasiada valia, inserindo-se estas em um campo mais amplo no que diz respeito aos personagens, não se detendo em profissionais específicos. Os entrevistados foram os professores Gilson Souto Maior, Luíz Aguiar e Rômulo Azevedo, que contaram de suas experiências desde o período de ouvintes aos tempos de atividades no rádio local, muitas dessas vivenciadas com grandes figuras da história da mídia radiofônica, que com eles partilhavam mesas, estúdios e microfones.

Todas as entrevistas serviram para tecer e enredar memórias dos profissionais do rádio de Campina Grande. Em cada discurso percebemos o saudosismo, a retribuição e o orgulho pelos feitos e pelo espólio deixado pelos personagens do início da radiofonia campinense, que ajudaram a fazer do rádio o grande meio de comunicação da mídia regional. As

narrativas dos entrevistados deram condições de esboçar a importância dos profissionais da radiofonia campinense na construção e disseminação do capital simbólico cultural, tendo em vista que durante muito tempo o rádio foi principal mediador deste bem para a sociedade de Campina.

GAÚCHO, O PRECURSOR DOS SISTEMAS DE RÁDIO EM CAMPINA GRANDE

Jovelino Farias, O “Gaúcho” nasceu no dia 25 de março de 1905, em Pelotas, Rio Grande do Sul. Já aos sete anos de idade, quando ficou órfão de pai, passou a trabalhar para ajudar no sustento da família. Quando chegou a maior idade começou a trabalhar no cinema municipal de Pelotas. Também trabalhou de chofer, dirigindo para as “madames”, pois, segundo ele, naquela época “pouquíssimas mulheres dirigiam automóveis. Era coisa pra homem!”⁵.

Aos vinte e três anos de idade apresentou-se no exército e foi encaminhado para servir no Rio Grande. Já no quartel formou uma orquestra que servia para animar as festas internas e nas casas dos oficiais. Após o período no exército trabalhou em teatros, cassinos e cruzeiros, sempre como músico.

Jovelino chega a Campina Grande em meados de 1936. Inicia seus trabalhos ensinando tango e trabalhando em cassinos da cidade. Em 1937 instala em Campina um serviço de alto-falante como os que tinham no Rio Grande do Sul. A difusora do gaúcho foi instalada em um prédio na Rua Marquês do Herval, onde durante muito tempo funcionou a Panificadora das Neves. Sobre isto nos diz Pedro Farias, filho do “Seu Gaúcho”:

5 Entrevista com José Alves, a que Jovelino Farias confiou sua autobiografia ainda não publicada.

Ele botou um serviço de som, naquela época não se usava projetores, só alto- falante. Ele teve na Rua Marquês do Herval durante muito tempo, mas daí teve alguns problemas e ele desistiu do serviço de alto-falantes e foi trabalhar em lojas como propagandista em porta de loja (FARIAS, 2011).

Com o nascimento do rádio propriamente dito, Jovelino trabalhou na Rádio Cariri, primeira rádio de Campina Grande, como cantor. Na Borborema atuou como radioator ao lado de grandes nomes da radiofonia campinense, a exemplo de Fernando Silveira e Hilton Mota. Também marcou presença na Caturité onde desenvolvia o programa do “Vovô Tico” que aconselhava as crianças a irem para a escola, a respeitar pai e mãe entre outras recomendações.

Na década de 1950 Gaúcho volta com o serviço de alto-falantes, agora não mais no centro da cidade, o bairro escolhido para a difusora é José Pinheiro. Sobre a experiência de acompanhar como ouvinte a difusora do bairro José Pinheiro nos conta o professor José Alves:

Foi como ouvinte que realmente cheguei aos estúdios dos serviços de alto- falantes do gaúcho. Tinha um programa chamado ‘Peça a sua música’, esse programa ‘Peça a sua música’ era patrocinado pelo café São Braz, que na época fazia muito sucesso junto com Vitamilho, com esse fubá que as famílias... E esse programa atraía muita gente, muita carta, pedindo música para a pessoa escutar e também para oferecer aos namorados, as esposas e também aos aniversariantes, é isso que eu me lembro, e foi isso que me atraiu [...] (ALVES, 2011).

A difusora do bairro José Pinheiro prestou grandes serviços aos moradores da localidade, sobretudo na conquista da pavimentação das ruas

e da chegada da energia elétrica. Jovelino Farias desativou o serviço de alto-falantes no bairro José Pinheiro na década de 1980. Segundo Pedro Farias, a televisão já estava se popularizando pelo bairro e o som das propagandas e dos programas passou a incomodar a vizinhança.

Jovelino Farias foi casado com Dona Severina Duarte Guimarães com quem teve oito filhos: Pedro Farias, Maria Valdenice (in memorian), Maria Helena (in memorian), Nilson Farias, Nilton Farias, Nilsa Farias, Nísia Farias e, por adoção, Jovelino Farias Jr. Gaúcho veio a falecer no dia 27 de Abril de 1996, aos 91 anos, deixando um grande legado, sobretudo na história da Comunicação de Campina Grande.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de identificar os personagens que introduziram as primeiras experiências radiofônicas em Campina Grande classificamos homens e mulheres evidenciando a importância de cada sujeito no desenvolvimento da radiodifusão campinense, permitindo assim, uma reconstrução da memória dos personagens do rádio a partir das narrações daqueles que lhes foram contemporâneos.

O estudo possibilitou a percepção de que o desenvolvimento da radiofonia campinense e o crescimento das emissoras de rádio locais se deram através do empenho de profissionais que com seriedade trabalharam na radiodifusão, sobretudo nas décadas de 30 a 60, e que muitos destes não fazem parte da memória histórica e coletiva da cidade. À luz das narrativas obtidas conseguimos elencar nomes dos homens e mulheres que, neste corte histórico, desempenharam serviços no rádio e por meio da pesquisa documental e das entrevistas, construir perfis e enredos a partir de nuances, antes não abordadas. A pesquisa demonstra que a produção da

mídia radiofônica no período estudado era realizada com grande empenho dos que nela trabalhavam, tendo em vista o alcance massivo da população, a difusão da cultura e a prestação de serviços à comunidade.

Nos discursos dos familiares percebemos o saudosismo, a retribuição e o orgulho pelos feitos e pelo legado deixado por seus parentes que ajudaram a fazer do rádio o grande meio de comunicação da mídia regional. Nas falas dos contemporâneos conseguimos delinear a importância dos profissionais da radiofonia campinense na construção e disseminação do capital simbólico cultural, tendo em vista que durante muito tempo o rádio foi principal mediador deste bem para a sociedade de Campina.

O contato com as fontes também nos apontou a falta de reconhecimento para com os profissionais do rádio do período estudado que ainda estão vivos, a exemplo do radialista Joel Carlos, que em muito tem a contribuir com a sociedade, principalmente com a Academia, na edificação da trajetória da radiodifusão campinense.

Assim, diante da importância da problemática apresentada e da necessidade de se afixar na memória coletiva e histórica de Campina Grande os nomes que triunfaram na radiofonia campinense, a pesquisa terá a fim de uma maior obtenção de informações e relatos, para um maior reconhecimento das vozes que marcaram a trajetória do rádio campinense.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. T; JUNQUEIRA, R. D. A elaboração da pesquisa. IN: BARROS, J.; DUARTE, A. (orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

CHAVES, G. R. G. in: PRADO, M. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humana e sociais**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

DIÁRIO DA BORBOREMA. **Coisas do Rádio**. Campina Grande: 1958.

FERRARETO, L. A. **Rádio**. o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2000.

FREITAS, G. M. S. IN SOUZA, A. C. B.; **História da Mídia Regional**: o rádio em Campina Grande. Campina Grande: EDUFCEG/EDUEP, 2006.

GEERTZ, C. **O saber local**. novos rumos em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1997.

HALBWACHS, M. **A memória Coletiva**. Vértice: São Paulo, 1990.

_____. In: FERRARETO, L. A.; KLÖKNER, L. **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

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

PRADO, M. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

RICOUER, P. **A memória, a história, o esquecimento**. Trad. Alain François. Campinas: Unicamp, 2007.

SAROLDI, L.C.; MOREIRA, S. V. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

SOUZA, A. C. B. **História da Mídia Regional**. o rádio em Campina Grande. Campina Grande: EDUFCEG/EDUEP, 2006.

THOMPSON, P. **História Oral e Contemporaneidade**. Revista História Oral, nº5, Junho de 2002.

ENTREVISTAS ORAIS

AGUIAR, L. Entrevista realizada em Outubro de 2011.

ALVES, J. Entrevista realizada em Setembro de 2011.

AZEVEDO, R. Entrevista realizada em Outubro de 2011.

CARLOS, J. Entrevista realizada em Agosto de 2011.

FARIAS, P. Entrevista realizada em Setembro de 2011.

MAIOR, G. S. Entrevista realizada em Outubro de 2011.

MEDEIROS, S. Entrevista realizada em Setembro de 2011.

MOTA, M. Entrevista realizada em Setembro de 2011.

SOUZA, C. Entrevista realizada em Setembro de 2001.

A HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO RÁDIO BRASILEIRO

Adelino Pereira da SILVA¹

Ivany Barros LUCENA JUNIOR²

Fábio Ronaldo da SILVA³

INTRODUÇÃO

Segundo Cabral (1996), o sistema radiofônico foi implantado, sistematicamente, na Europa e nos Estados Unidos na década de 1920. No entanto, já na década de 1960, o inglês James C. Max-well falou da existência das ondas de rádio que, nos próximos anos, ganharam o nome de ondas hertzianas, em homenagem ao seu real descobridor, Rudolph Hertz. Contudo, tal teoria de Hertz foi confirmada na prática por Guglielmo Marconi, no final do século.

Depois de vários experimentos, o rádio finalmente chegou ao Brasil. Sua exposição à sociedade brasileira, segundo Calabre (2002), ocorreu num período em que o Brasil buscava a modernização e o rompimento categórico com o passado.

Foi no dia 07 de setembro de 1922 que aconteceu a primeira demonstração pública de transmissão de rádio no país, na qual os visitantes

1 Mestre em Comunicação (UFPB), Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (FARR) e Licenciado em Filosofia (UEPB), E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

2 Pós-Graduando em Marketing pela USP, e Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda na Cesrei/FARR, E-mail: ivanyjunior@gmail.com

3 Orientador do Trabalho. Doutor em História pelo PPGH/UFPE. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda na FARR e de Jornalismo na FIP, E-mail: fabiocg@gmail.com

da Exposição e outros cidadãos, agraciados com 80 receptores (alguns deles instalados em praças públicas), puderam, afinal, ouvir o discurso do presidente Epiácio Pessoa.

Essa primeira demonstração pública de uma transmissão radiofônica, apesar de ser acompanhada de muitos ruídos, causou espanto e curiosidade entre os visitantes da Exposição Nacional. As primeiras transmissões radiofônicas resultaram em tão grande sucesso que no ano seguinte, em abril de 1923 foi instalada a primeira emissora de rádio brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de propriedade de cientista Henrique Morize e do escritor e antropólogo Edgar Roquette Pinto (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2013).

Porém, até o início dos anos de 1930, o rádio continuou a funcionar em caráter experimental. Disposto em sistema de sociedade, com uma programação dirigida à elite, o rádio teve um desenvolvimento lento até quando foram permitidas propagandas comerciais (ou publicidades) que levaram à organização de empresas para debater o mercado.

Adiante, após o seu lançamento, o rádio veio a fazer parte do cotidiano das pessoas, tornando-se um “companheiro” de todas as horas e um extraordinário meio de informação e entretenimento. Ao conhecer a história dos primeiros tempos do rádio no Brasil e a sua importância para a divulgação de uma ideologia, torna-se possível entender porque o poder público procurou, desde o início, manter sob controle os meios de comunicação. Assim aconteceu com os anunciantes, que procuraram fortalecer a imagem de suas empresas por meio de difusão publicitária/propagandística radiofônica.

Assim, o estudo aqui proposto se estende no desdobramento do desenvolvimento da propaganda no meio radiofônico e do rádio nos períodos de 1950 a 1980, atenuando as principais mudanças e influências pelas quais o rádio passou, bem como a importância dos investimentos publicitários para esse meio.

AS ONDAS CHEGAM AO BRASIL

A necessidade de uma comunicação abrangente, que ultrapassasse a comunicação interpessoal e pudesse atingir a grande massa em tempo eficiente, na velocidade dos fatos, remonta aos primórdios da história da humanidade. No entanto, depois de grande repercussão pelo mundo à fora, finalmente o rádio chegou ao Brasil, sendo inaugurado no início da década de 1920, por Edgard Roquette-Pinto. No entanto, os seus “receptores eram importados, os anúncios pagos estavam proibidos e a programação se mostrava erudita demais” (CESAR, 2008, p. 44). Por essas questões, por mais que tenha sido algo novo para as pessoas daquela época no Brasil, o rádio não chegou tão forte como chegou a TV, posterior a ele.

Segundo Newton Cesar:

A história começou a mudar na década de 1930, com um decreto autorizando que 10% da programação fossem invertidos em comerciais. Vieram, ainda, as contratações de artistas e produtores. O que era erudito, passou a dar lugar ao popular. Como era de se esperar, a concorrência começou. E, na década de 1940, teve início a “era de ouro do rádio” (CESAR, 2008, p. 44).

Percebe-se então que o rádio começa a tomar um outro rumo, ou seja, a fazer uso de uma linguagem mais acessível ao público (receptores)

e conivente com o contexto no qual estava inserido. Além de trazer personagens (artistas) que ressaltaram as características típicas de um povo, de uma cultura, o que favoreceu a aproximação do que era uma novidade (o rádio), a princípio, dos ouvintes, criando nostalgias de semelhança, interação e envolvimento.

Como já era de se imaginar, com a autorização oficial (um decreto da década de 1930), autorizando a veiculação de comerciais durante a programação, os anunciantes enxergaram uma oportunidade ideal para fisgar um público virgem a esse meio comunicacional. Aos poucos o rádio foi ganhando vez e voz no Brasil, e os comerciais, publicidades, tiveram uma parcela fundamental na existência e sobrevivência do mesmo.

Posteriormente, com a situação em que já se encontrava a programação radiofônica no Brasil, “medir os índices de audiência se transformou num diferencial importante, como ainda é hoje” (CESAR, 2008, p. 45). Daí, então, veio a necessidade para criação de algo que pudesse medir, mensurar, essa audiência: foi quando surgiu, neste contexto, o Ibope⁴, atualmente uma das maiores instituição de pesquisa de mercado da América Latina.

Alguns programas/transmissões que marcaram a história neste meio de comunicação nas primeiras décadas no Brasil, dentre outros, foram as Radionovelas, Repórter Esso, I Guerra Mundial e a Copa do Mundo. No entanto, com a chegada da TV no Brasil, diziam, naquela época, que o rádio acabaria. Mas, “o que não imaginavam, talvez, era a expansão gigantesca que da população - carros engarrafados durante horas no trânsito com um companheiro inseparável: o rádio. Diferentemente do que imaginavam, o rádio ganhou muita força” (CESAR, 2008, p. 45).

4 “O Ibope surge exatamente em 13 de maio de 1942. No Brasil, até então, não havia instituto de pesquisa especializado em medir audiência” (CESAR, 2008, p. 45). Mais informações, acesse: <www.ibope.com.br>.

Em relação às mudanças que a TV ocasionou no rádio, após sua implantação no Brasil, destacam-se:

[...] o fim das radionovelas e a debandada dos artistas para a TV. A maioria dos programas foi substituído por música. Muito mais música. Claro que informação, utilidade pública e esportes continuaram na grade de programação e, no fim das contas, se fortaleceu de tal forma que o que era exclusivamente das emissoras AM também foi para as FMs. As FMs, só para você saber, surgiram na década de 1960, embora tenha se tornado canais abertos, com programação exclusivamente musical, apenas no fim dos anos de 1970 (CESAR, 2008, p. 45-46).

Contudo, a partir da década de 1980, graças ao avanço tecnológico que ocorrera pelo mundo, ocasionando diversas transformações em vários setores, bem como nos meios de comunicação, as transmissões radiofônicas passaram por inovações tecnológicas. Principiaram as transmissões com som estéreo e umas poucas transmissões via satélite (CESAR, 2008). O que, para a publicidade (os anunciantes, bem como para os receptores), foi algo prazeroso, afinal, com o melhoramento da qualidade do som podiam ouvir com mais exatidão os programas radiofônicos, bem como as publicidades. De tal modo, a publicidade no rádio foi ganhando uma nova forma, uma nova cara:

De lá pra cá – já se passaram mais de 80 anos – as rádios ganharam em tecnologia, inovações e extrema popularidade. E, como a concorrência cresceu muito, um caminho importante encontrado foi a segmentação de público. Mas a maior mudança está começando a acontecer: a rádio digital. Embora a atenção

maior esteja voltada para a TV digital, a rádio digital também merece destaque (CESAR, 2008, p. 46).

Sabemos, pois, que, no Brasil, assim como em outros países, o rádio digital é algo que já está presente, mesmo que não em sua magnitude. Com ele começa uma nova fase do rádio, as mudanças que traz/trará consigo ocasionará significativas reformas, as quais, em alguns países, já são reais, fortes, principalmente para a publicidade que está inserida neste meio.

Esta sua nova forma radiofônica permite/permitirá:

1 - Nova compreensão dos sinais de voz, permitindo que a rádio transmita dados com textos e imagens, por meio de um visor.	O bom disso é que o ouvinte pode aproveitar e ter informações complementares àquelas que o locutor está transmitindo.
2 - Transmissão simultânea de programas, na mesma frequência.	Limitados até três, por enquanto – e para públicos diferentes.
3 - Com a rádio digital, a segmentação será ainda maior.	O anunciante e, claro, os criativos terão uma interatividade e um foco de atenção como nunca antes imaginaram.
4 - Transmissão limpa.	Sem interferências.
5 - Retrocesso.	Retrocesso de áudio em até 45 segundos, ao vivo.

Fonte: (CESAR, 2008, p. 47-48). Adaptado

Ainda segundo Newton Cesar, “certas emissoras de áudio já estão testando o sistema. E, se os especialistas estiverem corretos, até 2012 o sinal digital estará com uma cobertura de 90% em todo o Brasil” (CESAR, 2008,

p. 48). Ou seja, já estamos no ano de 2017 e tal fato, o rádio digital, é uma realidade em nosso país. O que favorece novos horizontes, oportunidades, para a publicidade veiculada neste meio.

DESAFIOS E SUPERAÇÕES (ANOS 1950-80)

Certamente o rádio exerceu uma forte influência no mercado publicitário até o ano de 1950, porque, finalmente, chega ao Brasil a TV. A primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi, inaugurou as suas transmissões em São Paulo. Portanto, o novo meio atraiu os primeiros anunciantes, mas, por ser um canal de comunicação novo e ainda em fase de descobrimento de suas características, permitiu que o rádio mantivesse sua posição no mercado por mais alguns anos.

Conforme Pinho (1998), em seus primórdios, a televisão brasileira se apropriou do modelo norte-americano de exploração comercial e não conjecturou uma concorrência direta para os jornais e o rádio, em especial para o rádio, porque o mesmo estava em sua era de ouro, em ascensão.

Diferente de outros países, pelo menos da maioria, onde profissionais do teatro e do cinema se deslocaram em passo acelerado para a televisão, no Brasil os redatores de anúncios emanavam totalmente do rádio. Tal condição se cogitou na publicidade televisiva da época, na qual predominavam anúncios extremamente radiofônicos (RAMOS; MARCONDES, 1995). Contudo, após a superação das dificuldades técnicas, a televisão superou o rádio, criou uma linguagem própria e se organizou em redes de cobertura nacional. A organização empresarial de seus negócios corroborou para que a ela se tornasse no meio de comunicação mais poderoso do país.

A partir daí, o rádio reduziu a sua influência no mercado publicitário. O meio publicitário apontou alternativas para solucionar a crise, mas eram inevitáveis os efeitos negativos para o rádio. Os profissionais de êxito e os maiores anunciantes se transferiram para a televisão, e a redução nos investimentos ameaçava a qualidade da programação e a viabilidade econômica dos negócios. (REIS, 2004, p. 8).

Daí já principiaram as primeiras indagações em relação à sobrevivência do rádio, qual destino o aguardava. Sabe-se, pois, que, tais indagações foram e serão feitas para os demais meios de comunicação que se deparam com esse fato, aquele que diz respeito ao surgimento de um novo meio após sua existência.

Mas, em 1958, o Brasil tinha 477 emissoras de rádio e 500 mil aparelhos receptores. Contudo, a quota do rádio baixara de 26% para 23,6% de participação na distribuição da verba destinada aos meios (SIMÕES, 1990). Outras coisas também mudaram, por exemplo, o centro do mercado publicitário também mudou e passou do Rio de Janeiro para São Paulo, em detrimento dos avanços da indústria nacional. Majoritariamente estabelecido no Rio de Janeiro, o rádio enfrentava o momento mais difícil da sua história (REIS, 2004).

Já nas décadas de 1960 e 1970, com a popularização da televisão, houve uma redução na influência, na audiência e uma fatia significativa do bolo publicitário do rádio. A quota de participação do rádio nos investimentos publicitários caiu de forma significativa, dos 23,6% registrados em 1958 para 13,2% em 1970, enquanto a televisão ascendeu de 24,7% para 39,6% no mesmo período (ORTRIWANO, 1985). A perda de espaço provocou uma reação do rádio.

Deste modo, o rádio foi forçado a procurar novas soluções rapidamente, assim:

Em geral, as emissoras abandonaram as produções artísticas de grandes orçamentos e ingressaram no formato de música e informação. Sem desfrutar da mesma importância nos lares, a alternativa para o rádio foi a audiência nos carros e na rua, beneficiada com o desenvolvimento das indústrias de transistores e de automóveis (REIS, 2004, p. 9).

Segundo Simões (1990), os anos de 1960 foram os mais delicados para a sobrevivência econômica do rádio, porque não se alteraram as tendências nos investimentos publicitários. Aumentava, ligeiramente, a vantagem da televisão no ranking dos meios e as emissoras de rádio demoravam a vencer os desafios.

Ainda, neste período, o país entrou em uma fase de estagnação econômica e de grandes problemas políticos, o que complicou ainda mais a situação pela qual o rádio estava passando. Esta foi a etapa, no entanto, da propaganda ideológica e o rádio, a exemplo dos outros meios, passou a difundir mensagens de apoio ao governo federal, realçando suas realizações administrativas (PINHO, 1998).

Em 27 de agosto de 1962, o governo implantou o Código Brasileiro de Telecomunicações e fixou em 25% da programação diária o tempo máximo permitido para a difusão de publicidade no rádio e na televisão. Apesar das diversas atualizações da legislação, este índice continua em vigor até hoje. Outro fato importante do período foi a inauguração da TV Globo, em 1965, que rapidamente se consolidou como uma organização de grande prestígio (REIS, 2004, p. 9).

No entanto, em relação ao rádio, apareceram as emissoras que transmitiam em FMs e que se difundiram na década de 1970. A programação era excepcionalmente musical e se constituía no caso de maior impacto no negócio radiofônico desde o surgimento da televisão, e até os dias atuais.

As transmissões em FM produziram uma mudança profunda na oferta programática do rádio brasileiro e também repercutiram no âmbito dos investimentos publicitários, reanimados com as vantagens da segmentação da audiência que proporcionava a oferta de conteúdos especializados (REIS, 2004, p. 10).

Deste modo, o setor se reorganizou e deu sinais de recuperação. Porém, a reconquista do espaço no mercado se produzia mais vagarosamente do que era esperado e o rádio ultimou naquela década com 8% de participação no bolo publicitário (ORTRIWANO, 1985).

E, segundo Reis:

A década de 80 começou com uma série de eventos importantes no mercado publicitário, entre os quais se destacam a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em 1980, e a inauguração do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em 1981. Por sua parte, o rádio tentava se fortalecer com o lançamento da Central do Rádio, um organismo encarregado de promover o meio junto às agências de publicidade e os anunciantes, e dos Grupos de Profissionais do Rádio de São Paulo e do Rio de Janeiro, que estimulam a valorização do meio (REIS, 2004, p. 10).

Entretanto, após os 60 anos de vivência do rádio no Brasil, o número de aparelhos receptores ascendia a 55,7 milhões, enquanto a televisão

tinha ao redor de 22 milhões (REIS, 2004). Conforme Leite (1990), o número de receptores na década de 1980 se colocava atrás somente dos Estados Unidos e do Japão. Em relação ao número de estações, o país contava com aproximadamente 1.500 emissoras, equivalendo-se a 1.100 de OM e 400 de FM. E, a Central do Rádio:

[...] deu o primeiro passo na conquista dos anunciantes de âmbito nacional, que tinham se transferido para a televisão atraídos pela perspectiva de se dirigir a grandes massas de telespectadores. Assim, organizaram-se as redes de emissoras com atuação nacional, com o objetivo de conseguir uma ampla cobertura do mercado. Por meio de tais redes e da segmentação da audiência, o rádio buscou outro perfil publicitário (REIS, 2004, p. 10).

Conforme Ortriwano (1985), a formação de redes por meio da associação de emissoras teve finalidade exclusivamente econômica: fortalecer o rádio como um suporte publicitário que atrai os maiores dividendos com o menor investimento. As emissoras agregadas às redes ganhavam, ao mesmo tempo, programas e anunciantes. Dentre as inovações, outra foi a instalação das agências de produção radiofônica. Além dos programas, as agências abonavam os patrocinadores e davam às emissoras uma quota de participação na receita publicitária de tais espaços.

Nesta mesma época o país lançou o seu primeiro satélite, chamado de Brasilsat, o que proporcionou a consolidação das redes. Conforme Bianco (1999), a introdução de novas tecnologias veio comboiada por um maior esforço na gestão profissional das empresas, fazendo com que, no início dos anos 1990, o rádio reconquistasse parte do prestígio público.

No entanto, em relação aos investimentos publicitários, a queda encetada nas décadas de 1960 e 70 continuou durante a década seguinte. E

o rádio, por sua vez, entrou nos anos 1990 com apenas 4,8% de participação no mercado. Por outro lado, a TV consolidou a sua liderança. No começo desta década o meio possuía quota de 57,3% na distribuição da publicidade (MEIO & MENSAGEM, 2001).

De fato, a história da propaganda radiofônica no Brasil, bem como nos demais países, teve seus altos e baixos, porém não chegou à falência, como alguns disseram, e, na medida que a tecnologia evolui, o rádio vai se adaptando, procurando se solidificar e se manter no meio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, apesar do grande avanço ocorrido nos meios de comunicação, o rádio permanece ocupando um lugar de destaque no dia-a-dia das pessoas por meio das mais diversas programações, seja de informações ou de entretenimento, e isto é fato.

Com sua linguagem direta, continua sendo um meio de comunicação indispensável, fazendo-se presente em todas as localidades. Hoje está presente em vários dispositivos móveis, tais como o próprio celular. Nas casas, nas ruas, nos bares, nos carros, etc., o rádio atinge a maioria das pessoas, mesmo que não estejam totalmente atentas ao que está sendo transmitido, mantendo-as informadas sobre os principais acontecimentos, além de ser um meio de lazer e entretenimento.

O rádio perdeu uma fatia de audiência após o surgimento da TV como vimos, a ponto de muitos acreditarem que esse meio não sobreviveria por muito tempo. Contudo, ele, como outros meios de comunicação, procurou se adaptar as realidades do mercado, ante as novas tecnologias da comunicação. E, como elucidado, a propaganda (os investimento por parte

dos anunciantes) foi um forte apoio para a manutenção e revigoramento deste meio no período de 1950 a 1980, bem como até os dias atuais.

Hoje, frente a um futuro presente, o do Rádio Digital, enxerga uma nova forma de transmissão que proporcionará mais possibilidades de interação e informação para o receptor, além demais qualidade, o que denota ser interessante, para este novo formato e para a propaganda.

REFERÊNCIAS

BIANCO, N. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas. In: BIANCO, N.; MOREIRA, S. V. (org.): **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro/Brasília: EDUERJ/UNB, 1999.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Moderna, 1996.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed., 2002.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias. **O rádio no BRASIL: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

ORTRIWANO, G. S.: **A informação no rádio**. São Paulo: Summus, 1985.

PINHO, J. B.: Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional, em PINHO, J. B. (org.): **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998.

RAMOS, R.; MARCONDES, P. **200 anos de propaganda**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

REIS, C. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004.

SIMÕES, R. Do pregão ao jingle. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Quatro, 1990.

RADIALISMO E POLÍTICA: A ÉTICA NAS ONDAS DO RÁDIO PARAIBANO

Patrícia Gouveia da SILVA¹

A CUMPLICIDADE DO RÁDIO E A POLÍTICA

Muito mais que uma bela voz e músicas harmoniosas ao fundo, o radialista deve exercer a função de intermediador e ajudar a população no encontro à cidadania e à educação, assim deixando de lado os palavrões, as histórias de mau gosto e a banalização da violência.

O rádio envolve os ouvintes, é um sistema de informação que alia um ambiente de cumplicidade e familiaridade com notícias, prestação de serviço em tempo real, hora certa, política, entretenimento, entre outros numa relação de comunicação afetiva, como explica McLuhan (2000) em Rádio, o Tambor Tribal: “Com a TV, o rádio se voltou para as necessidades individuais do povo, em diferentes horas do dia, bem em sintonia com a multiplicidade de aparelhos receptores nos quartos, banheiros, cozinhas, carros e agora bolsos.”

Dentro da cidadania existe uma relação direta com a política, numa função intermediadora entre sociedade e autoridades. Para que a política se realize nas sociedades atuais é necessária que ela se torne pública, o que ocorre quando os fatos políticos passam pela mídia, numa relação de dependência, nessa relação sobressaem interesses de ambos os lados como relatou o jornalista e radialista Giovanni Meireles (2013):

¹ Mestre em Jornalismo Profissional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: pgs13@hotmail.com

As emissoras de rádio – em geral – funcionam como intermediárias entre o público e os representantes políticos. Os programas abrem espaço para entrevistar os políticos, governantes, secretários, candidatos, etc. É quando os ouvintes ligam para as emissoras para elogiar, reclamar, denunciar este ou aquele político, ou grupo, ou partido².

Dessa forma, analisamos a política se adequando às regras dos meios de comunicação, tornando-se de certa forma refém da mídia, e colocando de certo modo o rádio como um atalho para as urnas. Afinal, o rádio torna-se um meio que faz com que a política e o político leve seus ideais a um maior número de pessoas ao mesmo tempo, como retrata o atual prefeito de Santa Rita, terceira maior cidade da Paraíba, o procurador aposentado Reginaldo Pereira (2013):

(...) nenhum político faz chegar ao conhecimento do povo o seu programa, o seu projeto se não for através da imprensa, através da mídia, de casa em casa é impossível. Então o rádio é de uma importância extraordinária, e é o que chega mais rápido. (...) eu sou um devoto do rádio, gostaria muito de ter um espaço diário no rádio para responder e prestar contas dos meus atos ao povo³.

Reverter o individualismo contemporâneo para o coletivismo, o rádio ainda é uma tecnologia que fortalece a conexão do indivíduo com o meio,

2 MEIRELES, Giovanni. Contato e informações [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <pgs13@hotmail.com > em: 23 junho 2013.

3 Reginaldo Pereira: depoimento [jul. 2013]. Entrevistadora Patrícia Gouveia. João Pessoa: Gouveia, 2013. 1 arquivo sonoro em mp3. Entrevista concedida para produção de texto para o I Simpósio Nacional do Rádio – Academia e mercado: aproximações e desafios Universidade Federal da Paraíba.

com a sua comunidade, com o seu papel de cidadão o que o leva diretamente para a área política, para Maria Luiza Marcílio e Ernesto Lopes Ramos (1999) “o uso de meios de comunicação pelos políticos se dá tanto em regimes democráticos quanto em ditaduras. A diferença está no tipo de competição e, portanto, na pluralidade.”

O radialismo provoca ações e associações humanas, pela força do seu vínculo com as pessoas e com a comunidade, por ser um meio de natureza coletiva e pessoal ao mesmo tempo.

A pesquisadora Sonia Virginia Moreira (1998), no seu livro “Rádio Palanque”, editado pela editora Mil Palavras, traz um inventário histórico sobre a evolução do rádio na política, nele, a autora relata que a partir dos anos 80, firmam-se no Brasil dois tipos de relacionamento entre o rádio e a política: um os radialistas, com programas de grande audiência que se candidataram a cargos públicos e foram eleitos com os votos dos ouvintes. O outro, políticos que se tornaram donos de emissoras, vinculando o seu apoio ao executivo para a concessão de canais AM ou FM. Em ambos os casos, objetivos comuns: eleitorais. Nas mãos da maioria dos políticos, o rádio funciona como forma de manter em evidência o candidato ou o grupo que representa.

O jornalismo, sendo uma forma social de conhecimento, agindo na comunicação, auxilia o homem a integrar-se à sociedade, adaptando-o ao seu papel social, mas a isenção jornalística é colocada em dúvida quando relacionada à política, como destaca:

Os exemplos brasileiros igualmente mostram a relação clara entre poder político e informação jornalística, o que reiteradamente coloca sob suspeita expressões como isenção, direito do público à informação, interesse público, liberdade de escolha. (...) discorrer brevemente sobre a promiscuidade existente

entre o poder político e mídia – sociedades e propriedades que dificilmente poderiam ter a isenção jornalística proclamada em manuais, códigos e solenidades (KARAM, 2004, p. 229).

Assim, veiculado ao poder econômico e político, o rádio se traz cúmplice nos processos políticos atuais ao alimentar interesses políticos, ao ressaltar aspectos relevantes à sociedade e propiciar informações.

O RÁDIO PARAIBANO COMO ESPAÇO DE VISIBILIDADE POLÍTICA

Com a estratégia de responder a apelação dos ouvintes, o rádio paraibano pauta a política e a torna como critério principal de noticiabilidade, assim o tema controla a programação das emissoras. Analisamos a programação das rádios paraibanas localizadas na capital focando nos temas principais e entrevistados, num período de uma semana estudado entre os dias 01 e 05 de Julho de 2013, neste cenário podemos observar a relação entre rádio e política, compreendendo a importância do rádio como instrumento de uso político e meio de publicizar ações políticas (ver Quadro 1 e Tabela 1).

Quadro 1 - Pauta em emissoras paraibanas

DATA	EMISSORA	01/07/2013	02/07/2013	03/07/2013	04/07/2013	05/07/2013
		ENTREVISTADO (S) TEMAS	ENTREVISTADO (S) TEMAS	ENTREVISTADO (S) TEMAS	ENTREVISTADO (S) TEMAS	ENTREVISTADO (S) TEMAS
Arapuan		Tema Central: Jogador Hulk	Deputados Hervasio Bezerra e Jutahy Menezes;	Fatos Políticos;	Telex Free;	Deputado Federal Leonardo Gadelha, PSC;
CBN		Sec. De Estado Adm. Penitenciária, Wallber Virgolino;	Nutricionista Sebastião Filho;	Sec. De Educação Da Capital, Luis De Sousa Júnior;	Coord Divisão Da Política De Atenção A Pessoa c/ Deficiência, Zuleide Pereira;	Fatos Políticos;
Correio		Reforma Política;	Edvan Benevides, Diretor do Hospital de Trauma / Sec de Segurança da capital, o ex- Vereador Geraldo Amorim	Presidente Estadual do PSB, Edvaldo Rosas;	Pneumologista Sebastião Costa;	Pastor Luiz Antônio, Terapias Naturais; Wilson Martinez, Brasil Mostra Brasil;
Tambaú		Fatos políticos;	Nadja Palitot, Coordenadora do Procon;	Wilson Martinez, Feira Brasil Mostra Brasil	Hildevânio Macedo, Orçamento participativo - PMJP;	Fatos Políticos;

Fonte: Pesquisa Direta (2013)

A política no geral através de entrevistas de políticos ou dos representantes das diferentes secretarias e autarquias traz à mídia o marketing político e responde aos ouvintes, prometendo executar o serviço no espaço da própria emissora que em alguns casos havia veiculado denúncias ou não.

Tabela 1 – Temas em números absolutos

Emissoras	Programas	Dias	Políticos	Autoridades	Política Geral	Outros
04	20	05	04	07	05	06

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Descartadas ainda outras notícias sobre política, no geral, vemos que de um total de vinte e dois conteúdos (100%) um percentual mínimo é destinado para outras temáticas (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição de conteúdo em percentuais

Temas abordados		Percentual	Total
Política	Políticos	18,18%	72,72%
	Autoridades	31,81%	
	Política/Geral	22,72%	
Geral	Outros	27,27%	27,27%

Fonte: Pesquisa direta (2013)

RADIALISMO, ÉTICA E POLÍTICA

O radialista como qualquer outro profissional deve se manter sintonizado com a ética, trabalhando numa linguagem adequada, passando informação com conteúdo, respeitando o ouvinte, estando consciente por sua importância estratégica no controle social. Pakr (1976) considera que a imprensa exerce um importante papel na formação de opinião pública, mobilizando a comunidade para a ação política:

O poder da imprensa é a influência que jornais exercem na formação de opinião pública mobilizando a comunidade para a ação política. É óbvio que a imprensa tem sido por toda parte um instrumento importante na formulação de processo político e tem desempenhado um papel importante no processo político de várias maneiras e em vários estágios (PARK, 1976 p.71).

Ao sintonizarmos nos jornais das rádios paraibanas percebemos o forte teor político, são entrevistados, comentaristas, temas, ligações, tudo girando em torno do assunto, assim, como relata o jornalista e atual vice-prefeito de João Pessoa, Nonato Bandeira, o rádio é um grande meio de repercussão política:

O rádio tem uma tradição muito grande na vida política dos paraibanos. Só para ilustrar, creio que João Pessoa seja a única capital do país que nos horários das 6 às 8 da manhã e de meio-dia às 14h, nas emissoras FM, a ter inúmeros programas políticos. É uma herança que veio do rádio AM do final dos anos 70 e perdura até hoje. Esse mesmo formato também foi levado para as Tvs locais. Por mais influente e abrangente que seja a televisão e mais inusitado, acessível e democrático que a Internet, é no rádio

onde as notícias políticas e suas conseqüentes polêmicas tem ganhado mais força, com esses outros dois meios repercutindo muito mais do que pautando este tipo de noticiário (BANDEIRA, 2013)⁴.

É histórica a troca de favores entre rádio e políticos, que resulta nas alterações que ocorreram e ocorrem na política brasileira e não diferentemente na paraibana. Em sua obra, Venício Lima (2008) fala de coronelismo eletrônico, prática que vai de encontro com a democracia que delinea consensos políticos, promovendo alguns políticos e hostilizando a expressão de adversários: “O coronelismo eletrônico é uma prática antidemocrática com profundas raízes históricas na política brasileira que perpassa diferentes governos e partidos políticos.”

A questão ética passa a ser discutida a partir do momento que o radialista deixa o seu papel de comunicador, de “informante” da população para atuar ao lado de políticos no cenário antidemocrático que aliena os ouvintes e distorce figuras públicas.

O prefeito Reginaldo Pereira (2013), relatou que apesar de ser um político “ficha-limpa” se diz vítima de alguns setores da imprensa com “desejos contrariados”:

[...] ninguém nunca provou um ato que desabonasse minha conduta política, mas alguns setores localizados talvez com interesses contrariados, não dizem a verdade e ao contrário, levam ao público uma imagem deturpada, eu tenho sido vítima de alguns setores. (...) quando eu vejo um radialista, eu vejo uma

4 BANDEIRA, Nonato. Contato e informações [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <pgs13@hotmail.com > em: 08 jul. 2013.

pessoa especial, é uma pessoa que tem um microfone que vai falar a milhares de ouvintes, é uma responsabilidade muito grande, quando você usa o microfone e leva a mentira, a calúnia, se você agride, todo público ouvinte amanhã vai saber que você realmente não tem ética na sua atividade (PEREIRA, 2013).

Para os coordenadores da obra “Ética: na virada do milênio: busca do sentido da vida”, Maria Luiza Marcílio e Ernesto Lopes Ramos (1999), a mídia é o espaço de visibilidade dos políticos, por meio dela eles se mantêm atuando: “A mídia garante ao político a superfície de visibilidade social de que necessita para permanecer no mercado político enquanto oferta consumível pelos profanos.”

A liberdade de imprensa muitas vezes bate de frente com a liberdade de mercado, assim transcendendo os valores éticos, os meios de comunicação sabem o poder que os outorgam, assim em nome da democracia, que os deu o direito a concessão, devem estar atentos aos seus limites éticos, como retrata Bucci (2000) em sua obra: “Mas, como poder que são, os meios de comunicação requerem de seus controladores uma subordinação a valores éticos que construam – e não corrompam – a democracia em nome da qual liberdade é conferida.”

Nonato Bandeira (2013) cita, como jornalista e político, que a ética independe da profissão e ressalta que é possível defender suas causas com ética:

A ética tem que ser trabalhada independente do veículo de comunicação. Ética pra mim significa honestidade profissional. Isso vale pra qualquer área, jornalismo, médica, advocacia etc. Você pode até ter suas preferências políticas, suas convicções ideológicas, o que não pode acontecer é o profissional do rádio

e os donos desses veículos, em nome de causas que abraçam eventualmente ou por compromissos de vida, ignorar os fatos, distorcer, manipular, não ouvir os vários lados de um assunto em questão (BANDEIRA, 2013).

Ainda nessa lógica de interesses financeiros, no radialismo vem o jogo entre radialista, o empresário e o político que buscam na política, assunto de interesse geral da população, saciar seus interesses particulares como destaca Giovanni Meireles (2013):

Claro que os apresentadores também possuem seus interesses próprios, tanto quanto as próprias emissoras para as quais trabalham. Na atualidade, existe bastante abertura e interesse por parte do público em geral por programas sobre política e políticos. As emissoras levam isto em consideração também na briga pela audiência.

Ainda segundo Giovanni Meireles (2013), no cenário político paraibano há muitas cenas de desvio de ética, o jornalista e radialista citou que alguns políticos, em diversos níveis (federal, estadual e municipal) vivem tentando “comprar” a simpatia, opinião e espaços jornalísticos de alguns colegas de imprensa e que as negociatas foram facilitadas sobretudo depois da intensa e descontrolada proliferação de sites, blogs, portais, etc. Karan (2004) também discorre sobre a coerção estrutural do campo jornalístico:

A coerção estrutural do campo jornalístico – ele mesmo coagido por diferentes instancias do poder político e econômico, acentuado pelas megafusões – distância ainda mais o ideal habermasiano, não pelo fato de ele ser utópico (essa utopia deve ser perseguida), mas porque o que está implícito no próprio

discurso já vem carregado de um componente cínico (KARAM, 2004, p. 247).

Meireles (2013) disse ainda que fala-se em contratos de R\$ 10 mil, R\$ 25 mil e até R\$ 60 mil para colocação de um simples banner na home-page assinada pelo jornalista, em troca de amplos espaços para divulgação do político “contratante”, além da emissão de opiniões favoráveis, sempre que ele (o político) quiser algo, essa prática de desvios éticos, praticados tanto da parte dos “colegas radialistas” como dos políticos, que começaram no passado são até hoje são realizados:

Aqui já houve uma época em que auxiliares de governos faziam uma espécie de ‘mensalinho’ em dinheiro vivo com certa regularidade, pagando entre R\$ 1.500,00 e R\$ 5 mil a colunistas, apresentadores, jornalistas, editores, repórteres, etc. (MEIRELES, 2013).

Ter o controle do que é dito nas emissoras de rádio é dar um direcionamento na opinião pública, assim pode ser feito os “recortes” da realidade. È com base nessas premissas que McLuhan (2000) destacou: “Monopolizando o rádio, o governo pode orientar as opiniões da população, pela simples repetição e pela exclusão dos pontos de vista conflitantes,” e o jornalista e radialista Giovanni Meireles (2013) confirma na prática:

Em casos especiais, os grandes nomes, figuras ilustres, donos de programas importantes em emissoras de rádio (sobretudo nos momentos de crise) cobravam por fora um adicional bem maior, na faixa de R\$ 10 mil, R\$ 25 mil para parar de criticar ou reverter posições e passar a falar bem de quem era mal tratado anteriormente por eles mesmos. Tudo combinado com o “cliente”, óbvio. Essa prática ainda hoje é comum para todos

os lados envolvidos, facções políticas, partidos, candidatos, etc. (MEIRELES, 2013).

Jornalista, radialista, ou qualquer outro comunicador, sem credibilidade não chega a lugar nenhum, por mais competente que seja, porém não devemos ter a relação entre ética e lucro como antagônica, não podemos dizer que um comunicador que ganha dinheiro com seu trabalho seja antiético, todo trabalhador ganha com o seu trabalho, com o seu produto. Assim, como confirma Franco (1986), obter lucro com a informação não é antiético nem exclui a credibilidade do profissional: “Na verdade, ganhar dinheiro com a informação não é um delito. É um dever ético. O lucro decorre da credibilidade, da qualidade do produto. E a qualidade é a primeira exigência da ética.” Como também confirma Bucci (2000): “Pode se fazer tudo o que é socialmente tolerado que se faça a luz do dia. Não se pode fazer o que precisa ser escondido.”

Então, o radialista deve sim ganhar com o seu trabalho, tendo consciência da importância de seu trabalho, respeitando os padrões éticos de um profissional da imprensa que é, mas nunca extorquir, denegrir a imagem de A ou B, fazendo isso ele não está trabalhando nem prestando serviço à população, está cometendo um crime e muitas vezes vão parar na justiça por delitos contra a honra, que estão tipificados nos artigos 138 a 145 do Código Penal entre os “Crimes contra a pessoa”, a solicitação ou direito de resposta e o pedido de explicação.

O gestor Reginaldo Pereira (2013) destaca que o rádio e a imprensa no geral, como são formadores de opinião, deviam ter mais cuidado nos cumprimentos legais, ouvindo sempre a outra parte, princípio básico do jornalismo:

[...] o rádio é um grande formador de opinião, a restrição que eu faço, não apenas para o rádio, mas para a imprensa como um todo, é que siga a regra da lei, que diz que não se deve dar uma informação negativa, que destrói a imagem, por exemplo, de um político, antes de ouvir a parte contrária. E quando se formasse uma opinião particular sobre determinados problemas de interesse público, que eles dessem uma opinião fundamentada em leis, em fatos, que não criassem, porque isso deturpa, e é isso que justamente leva ao descrédito da imprensa (PEREIRA, 2013).

No entanto, mesmo com o controle jurídico, com sua legítima defesa através de seus direitos a ressarcimento e/ou solicitação de resposta na imprensa, não há como evitar os prejuízos, muitas vezes ir à justiça só piora a situação, pois aumentará a publicidade do fato, trazendo assim a ineficácia para o agredido:

A resposta publicada no jornal ou apresentada em rádio ou televisão, garantida ao agredido por lei, tem eficácia discutível. Mesmo que o respondente consiga defender-se nas mesmas condições da agressão, a eficácia do desmentido é duvidosa. São várias as razões: em primeiro lugar, nada garante que os leitores, ouvintes ou telespectadores que leram ou ouviram a agressão também leiam ou ouçam o desmentido. A audiência é sempre rotativa. Pode ocorrer também que o leitor tome conhecimento do desmentido sem estar a par da agressão. A suspeita nunca desaparece (MARCÍLIO; RAMOS, 1999, p. 283).

Maria Luiza Marcílio e Ernesto Lopes Ramos (1999) também comentam a perda de tempo e frustração por parte do agredido, citam também que muitas vezes mesmo com o direito de resposta assegurado não há reparação

da imagem: “As pesquisas realizadas, no entanto, demonstram que o direito de resposta concedido não garante a reparação do dano produzido pela agressão publicada pelos meios.”

O microfone é uma arma, tem a certeza dos acontecimentos a serem divulgados é de total responsabilidade do radialista, para um político ter sua imagem denegrida é mais que um simples fato é na maioria das vezes, um assassinato de reputação e profissional, Bucci (2000) comenta esse pecado cometido pelos comunicadores: “... um dos pecados capitais é o assassinato de reputação. [...] Jornalistas identificados com distintas doutrinas podem cometer o pecado de assassinar reputações, vitimando pessoas de diferentes matizes políticos ou religiosos” (BUCCI, 2000, p. 129).

É possível termos programas radiofônicos de qualidade, o radialismo na política precisa passar por um progresso, pois hoje o que vemos é o declínio moral do rádio. A maioria dos radialistas deixou a missão de moralização, antigamente os profissionais do rádio desempenhavam o seu papel com mais amor e seriedade. Não só a conotação de vendas de horários em estações de rádios vem interferindo negativamente na programação radiofônica, mas também a venda indiscriminada de opinião, o suborno, a extorsão.

A mídia, como já falado, tem papel fundamental no desenvolvimento social, sua função ultrapassa razões empresariais e lucros individuais, como destaca Francisco José Castilhos Karam (2004) em sua obra “A ética e o interesse público”:

A relevância da mídia e dos conglomerados empresariais ultrapassa o sentido econômico e exige uma reflexão ética e ações que se baseiam em políticas globais de comunicação capazes de garantir o espaço do movimento social em que a humanidade se produz a si mesma (KARAM, 2004, p.231).

Dentro do radialismo como em qualquer área profissional, há a liberdade humana, existência de uma argumentação coerciva e arbitrária não significa ceder a práticas antiéticas. Assim como diz o autor Caio Túlio Costa (2009), que “A ética e o seu contrário, a antiética, são imanentes ao fazer jornalístico.” Para o jornalista e radialista, Giovanni Meireles (2013), manter a ética trabalhando na área política é tentar ser honesto consigo mesmo e superar as tentações:

Tentando ser honesto consigo mesmo, o tempo todo. As tentações são fortes. Eu mesmo fui “cantado” certa vez por R\$ 30 mil para emitir opiniões favoráveis a um certo político, que chegou a me dizer que tinha um saco de dinheiro com esse valor me esperando dentro do carro, bastando eu aceitar almoçar com ele. No caminho ele me entregaria o dinheiro, sem recibo, é claro. Eu dei um dribble nele e não recebi o dinheiro, mas fui dormir com minha consciência limpa, em paz. Talvez seja por isso que eu não possua apartamento de luxo na praia e nem ande em carrões importados, como camionetas cabine-dupla, desfilando relógios Rolex por aí em restaurantes chiques da orla marítima. Permaneço assalariado, me desdobrando para dar conta de muito trabalho em vários empregos públicos (por concurso) e privados (por convite dos próprios empresários) (MEIRELES, 2013).

Assim, é imprescindível que o radialista trabalhe dentro de um padrão ético, respeitando o direito à privacidade do cidadão, além ainda de evitar

a divulgação de fatos com interesse, favorecimento pessoal ou vantagens econômicas e de caráter mórbido contrário aos valores humanos, como descreve o Código de Ética do Jornalismo Brasileiro em “Da Responsabilidade Profissional do Jornalista”, Artigo 13º.

Tão grave quanto agressões à liberdade de imprensa praticadas por sistemas políticos, são as agressões, muitas vezes dissimuladas, praticadas por empresas de comunicação, que por aceitar divergências, ou simplesmente interesses econômicos deixam de lado a natureza ética ou social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui, compreendemos um pouco o papel do rádio como veículo de difusão política, comprovados pela natureza histórica do rádio, em pesquisas, citações, como nos depoimentos contemporâneos, que sinaliza a força da utilização do veículo rádio que auxiliam políticos bem sucedidos e também o contrário.

Não podemos deixar de relatar a importância do rádio como ação cidadã, o rádio fornecer instrumentos para o ouvinte fazer parte da política, agir como cidadão, assim é usado como veículo conscientizador e de manipulação.

O uso do rádio pelo político e gestor mostrou-se uma ferramenta eficiente à administração pública, pois é também pelo rádio, por meio do monitoramento das reclamações denúncias dos ouvintes, que se observa o diagnóstico da cidade, com isso há o controle da crítica, visibilidade e ao mesmo tempo atende resposta aos anseios dos ouvintes.

Dentro dessa relação política e rádio, analisamos que a palavra ética, bandeira levantada nos momentos atuais, não está em sintonia, a tão

almejada ética está saindo do ar e cedendo lugar a baixarias e palavras de duplo sentido usadas para prejudicar A ou B por meio de procedimentos indignos, justificados por uma moral temporária, provisória como cita Caio Túlio Costa:

Jornalismo não é uma técnica, e sim uma práxis ética. [...] os jornalistas utilizam um “código moral temporário” quando infringem aquilo que as normas tradicionais, ou mesmo o bom senso, definem como moralmente aceitável. [...] esse código moral temporário é usado pelo jornalista de diferentes formas e em diferentes situações – mas sempre com o objetivo de relativizar situações e justificar comportamentos reconhecidamente contestáveis do ponto de vista moral (COSTA, 2009, p.252-253).

Em muitas situações vemos que políticos e radialistas que esqueceram o papel primordial do rádio: educar, e não deseducar. A discussão de assuntos políticos, ou melhor a discussão das autoridades políticas tornou-se principal foco no meio radiofônico da Paraíba. O rádio deve ter uma prática norteadora e nela todos os que devem ter compromisso com o microfone, sabemos que não há uma total imparcialidade na mídia, como destaca Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima em Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet: “a imparcialidade não existe. É utópica. O jornalista [...] toma sempre partido, de uma forma ou de outra, nas notícias que divulga ou comenta”, mas há como fazer notícia dentro dos parâmetros éticos e jornalísticos. Esse dualismo entre (im)parcialidade e ética pode existir, desde que a notícia venha com dentro de um partidarismo honesto, e com pluralidade, deixando como foco principal o compromisso cidadão, o valor social do trabalho que luta por ideais.

O radialista, seja qual for o seu campo de atuação, tem o dever de cultivar a ética, a objetividade e o bem público. Desse modo, queremos chamar a atenção da classe dos radialistas para um fazer ético do radialismo dentro do campo político, precisamos também ressaltar para a população a relação entrelaçada entre o político e rádio paraibano, como bem lembra os autores Maria Luiza Marcílio e Ernesto Lopes Ramos(1999): “Não se trata aqui de ser exaustivo no exame de relação do sistema político com o informativo. Queremos chamar a atenção do leitor para o fato de que a interdependência desses dois campos sociais é diária e com posturas informativas antiéticas.”

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo:** produção, ética e internet. São Paulo: Campus, 2003.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>, acesso em: 05 set. 2013.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia:** uma moral provisória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade.** Petrópolis: Vozes, 1986.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público.** São Paulo: Summus, 2004.

LIMA, Venício A. de. “As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política”. **Revista Adusp**. Janeiro 2008. <<http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/r42a02.pdf>>, acesso em: 22 jun. 2013.

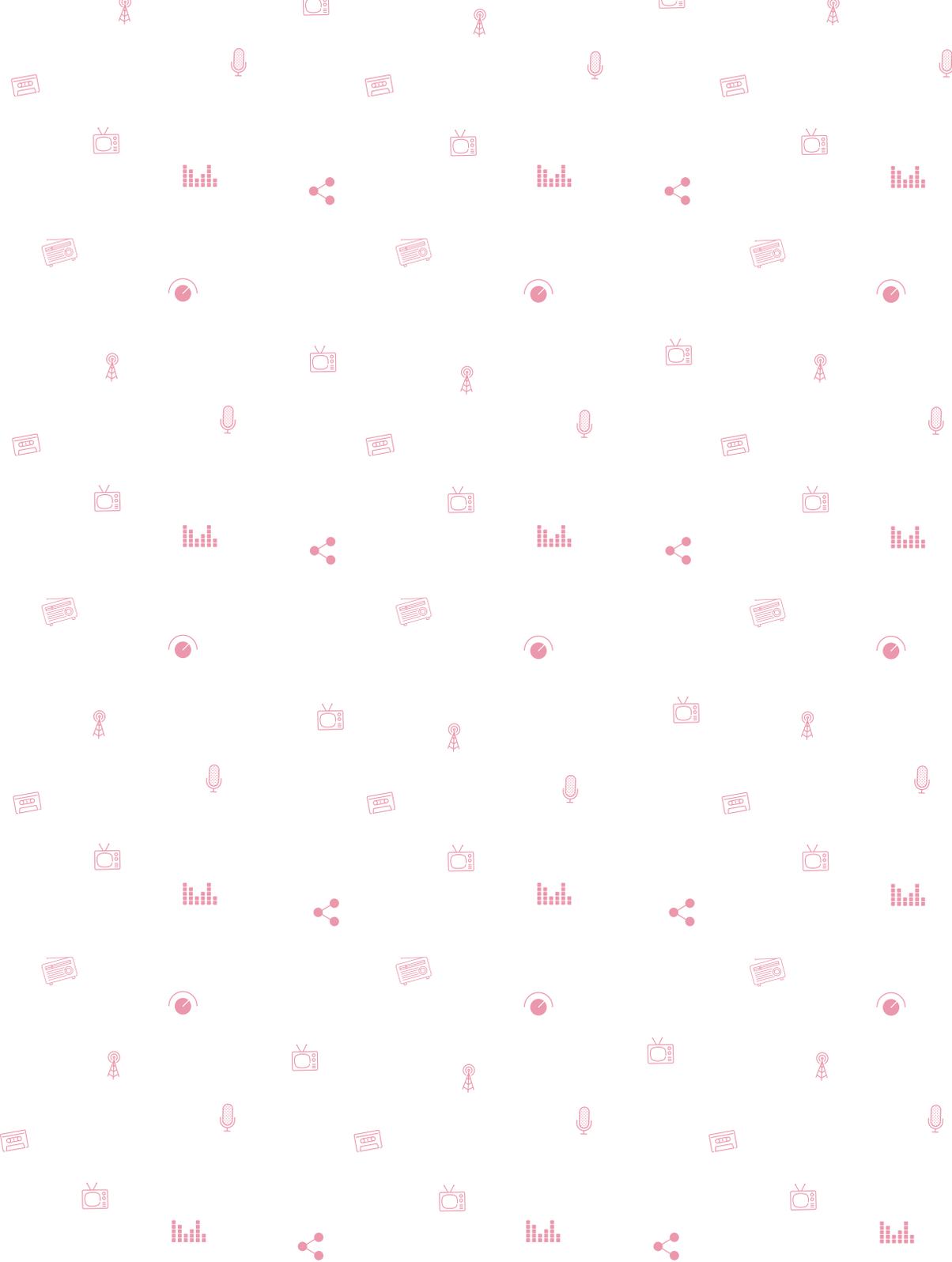
MARCÍLIO, Maria Luiza.II; RAMOS, Ernesto Lopes. III. **Ética**: na virada do milênio: busca do sentido da vida. São Paulo: LTr, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2000.

MOREIRA, Sonia V. **Rádio palanque**. Rio de Janeiro: Mil palavras, 1998.

PARTE III

RÁDIO, CONVERGÊNCIA E TECNOLOGIA



RÁDIO CAMPINA FM: DO ANALÓGICO À WEB E WEBRÁDIOS CAMPINENSES

Goretti Maria Sampaio de FREITAS¹

Cleonice Evellyn Oliveira LIMA²

INTRODUÇÃO

As transformações técnicas e sociais decorrentes das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) atingiu as mais diversas esferas da vida em sociedade, modificando e reconfigurando principalmente os meios de comunicação, sendo o rádio um deles. Dentro deste contexto de mudanças, esta mídia sofreu reconfigurações a fim de se moldar a esses contextos hodiernos, assim como aconteceu também com os demais meios massivos.

A partir principalmente da popularização da Internet as formas de se comunicar se tornaram mais instantâneas, acentuando a rapidez característica dos meios, tendo estes que entrar em simbiose com a Internet para atender às novas demandas dos novos tipos de público que foram surgindo.

Partindo desta premissa, este artigo tem por objetivo geral analisar as novas configurações do rádio na ambiência digital, através do estudo de caso da Rádio Campina FM e realizar um mapeamento das Webrádios

1 Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Pós Graduada em Comunicação Estratégica da Comunicação Social pela UNIASSELVI. E-mail: cleo.linha@hotmail.com

2 Professora do Curso de Comunicação Social da UEPB. Doutora em sociologia (UEPB), mestre em Ciências da Sociedade (UEPB), graduada em Comunicação Social (UEPB). E-mail: gmmsg@uol.com.br

produzidas em Campina Grande.

Para o embasamento teórico deste estudo foram utilizados Pacheco (2009); Lemos (2003); Bufarah (2003); barbosa (2006); Del Bianco (2004); e demais autores. Explanaremos o processo de transição do rádio do analógico à web e o contexto da criação e manutenção das webrádios locais.

O RÁDIO EM CAMPINA GRANDE: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS

A história do rádio na cidade de Campina Grande tem início em meados de 1930 com os trabalhos dos radioamadores, relatando os fatos acerca da Segunda Guerra Mundial.³ Os primeiros relatos do início do rádio semelhante ao que concebemos atualmente ocorreram em 1936 quando o gaúcho Jovelino Farias instalou um alto falante na rua Marques do Herval. Quatro anos depois, em 1940, o cearense José Jataí montou a difusora “A Voz de Campina Grande.” A difusora foi excessivamente utilizada no movimento político da época como microfone para os candidatos e políticos proferirem seus discursos.

Ao logo de alguns anos, a difusora foi próspera e atuante até que em 13 de maio de 1948 foi criada a primeira rádio da cidade, a Rádio Cariri. A emissora tinha como proprietário o político Eпитacinho Pessoa e permanece ativa até os dias atuais, hoje denominada Nova Cariri. Após a instalação desta primeira emissora, já nos anos 1950, duas novas rádios foram criadas, a Borborema e a Caturité.

Nos anos 1960, a rádio Cariri que depois das mãos de Eпитacinho Pessoa já havia passado por Severino Cabral, agora pertencia ao Diário dos

3 Apesar da repercussão diminuta, os radioamadores ainda dão continuidade ao seu trabalho na cidade, como destaca Freitas (2006, p. 125): “Convém ressaltar que esse tipo de transmissão continua a funcionar na cidade ainda nos dias atuais através do Clube de Radioamadores que fica localizado na Rua Getúlio Vargas.”

Associados, assim como a Rádio Borborema, que a partir de 20 de agosto de 2008 mudou seu nome para Rádio Clube AM. Ainda nos anos 80, a rádio Cariri começou a ser chamada de Rádio Sociedade, pois pela legislação, um único grupo não podia possuir duas emissoras de rádio (no caso, a então Rádio Borborema e a Rádio Cariri).

A Rádio Cariri AM conta um pouco de sua história já no seu slogan “A primeira em Campina”. Foi em 13 de maio de 1948 que José Jataí, Hilton Motta, Gil Gonçalves e mais alguns radialista da época se reuniram no bairro de Bodocongó para iniciar as transmissões da emissora. Em decorrência de algumas dificuldades financeiras, a rádio teve que ser fechada e posteriormente vendida ao senador Eptácio Pessoa Cavalcanti. Depois de fechar suas portas pela segunda vez, em 1959 a emissora foi comprada por Severino Cabral, mas não chegou a funcionar. No dia 7 de maio de 1982, a Rádio Cariri mudou seu nome para “Rádio Sociedade”. Finalmente, em 1996, voltou a ser Cariri e em 1999, foi arrendada a Igreja Universal do Reino de Deus. Em 2008, Enivaldo Ribeiro assumiu o controle da Rádio que reabriu e funciona até a data atual. Pode ser ouvida através do endereço: radiocariri.com.

No início de suas atividades, a programação dessas rádios era quase que exclusivamente musical, mas paulatinamente foram inseridos programas de auditório e as famosas radionovelas. Nesse período, o rádio não era apenas um aparelho pelo qual as pessoas podiam escutar informações e músicas, mas era também um espaço de lazer e entretenimento. O auditório da Rádio Borborema, por muitos anos, foi opção de lazer para os campinenses. No palco do seu auditório passaram grandes artistas locais que posteriormente tiveram sucesso nacional, assim como também inúmeros artistas de outros estados que iniciaram suas carreiras no auditório da Rádio Borborema.

Outra emissora comercial AM, a Rádio Clube AM, tem suas origens na Rádio Borborema, uma das mais marcantes da história campinense. A Rádio Clube AM Campina Grande (também conhecida como Clube AM ou Super Rádio Clube) pertence ao grupo Diários Associados e entrou no ar em 8 de dezembro de 1949, sendo a segunda rádio mais antiga da cidade com o nome de Rádio Borborema AM, passando a se chamar Rádio Clube AM Campina Grande apenas a partir de 20 de agosto de 2008. A Emissora integra a Rede Clube Brasil e opera em 1350 KHz. Em dezembro de 2016, a Rede Paraíba de Comunicação (que controla a TV Paraíba em Campina Grande) comprou a Rádio Borborema, que passará a ser afiliada da Central Brasileira de Notícias (CBN) e renomeada de CBN Borborema.

Sobre as rádios que operam em Amplitude Modulada (AM), Campina Grande abriga ainda a Rádio Caturité. A mais recente das rádios AM de Campina Grande foi fundada no dia 07 de abril de 1951. Seus primeiros estúdios estavam localizados a rua Maciel Pinheiro, depois foram instalados na Peregrino de Carvalho, até chegar a rua João Pessoa, 313, no centro da cidade onde permanece até os dias atuais. Mesmo não se caracterizando como uma emissora religiosa, desde os anos 50 a Rádio pertence à Diocese de Campina Grande. Recentemente, passou a cobrir uma área de 80% dos Municípios paraibanos, chegando inclusive, a atingir outros Estados, como Pernambuco, Rio Grande do Norte, Ceará e Bahia. Ela também pode ser ouvida pela internet, através do site: www.radiocaturite.com.br.

Em 1978 foi fundada a primeira emissora FM da Paraíba e a segunda do Nordeste, a Campina FM. A emissora está localizada na rua 15 de novembro no bairro da Palmeira e funciona com o prefixo 93,1. Os ouvintes podem ouvi-la também através do site: www.campinafm.com.br.

Em 06 de junho de 1983 foi inaugurada a rádio Correio FM de Campina Grande que faz parte do Sistema Correio de Comunicação. Com o prefixo

98,1, a emissora foi a segunda FM da cidade. Desde o seu surgimento passou por três fases distintas: o início pop/rock, de 1983 a 1991, com sua programação voltada ao modelo norte americano, com muita música pop/Rock e alguma MPB; a fase muito popular, de 1991 a 1998, na qual toda a programação foi trocada por músicas de segmentos populares, como o axé, a lambada, o brega e o sertanejo; e a terceira fase, a partir de 1998, com programas de pop, rock e dance. Com sede localizada no centro da cidade, disponibiliza também o áudio via internet através do site: www.correiosat.com.br.

Já a rádio Panorâmica FM, com prefixo 97,3 iniciou suas transmissões em junho de 1995, mas sua fundação ocorreu em 08 de agosto de 1991. Hoje a emissora abrange 150 municípios nos estados da Paraíba, Rio Grande do Norte e Pernambuco. De estilo popular, o slogan 'A Rádio que todo mundo ouve!' transmite o espírito da rádio. Mantém um site: www.panoramicafm.com.br, no qual ouvinte/usuário tem acesso à programação, promoções, fotos.

Além das rádios comerciais, em Campina Grande pode-se encontrar também as rádios comunitárias, a saber: Galante FM, Lagar FM e Shalom FM. A pioneira foi a Rádio Comunitária Ariús FM que em 2016 não teve mais sua concessão renovada.

A Rádio Lagar FM, "A rádio da família feliz", fica localizada no bairro das Malvinas, o mais populoso de Campina Grande, e por isso consegue através de suas ondas sonoras alcançar várias comunidades, como Dinamérica, Novo Cruzeiro, Conjunto Mariz, Conjunto Humberto Lucena, Cinza, Conjunto Rocha Cavalcanti, Conjunto Santa Mônica, Conjunto Raimundo Asfora, Conjunto Santa Bárbara, Conjunto Grande Campina, Conjunto Alto das Malvinas e vários outros bairros adjacentes.

A rádio comunitária Shalom FM, a mais nova de Campina Grande, está localizada no bairro do Jeremias e apresenta uma programação com 80% de música gospel e 20% de músicas variadas. Apesar de ser recente, a rádio já utiliza a internet com o endereço: radioshallonfm.com.br.

A quarta rádio comunitária está localizada no Distrito de Galante, é a Galante FM com prefixo 87,9. Possui o blog galantefm.blogspot.com.br com áudio e informações sobre a rádio.

Por toda a sua trajetória, o rádio em Campina Grande continua exercendo grande influência no dia-a-dia comunicacional da população. Muitos ainda pautam suas agendas de diálogos baseados nas informações veiculadas pelas emissoras locais e fazem dos programas matutinos seus companheiros no caminho para o trabalho ou para a universidade. Ou ainda se entretêm com as programações musicais vespertinas e/ou noturnas.

WEBRÁDIOS EM CAMPINA GRANDE: UM MAPEAMENTO

Com o avanço sistemático das novas tecnologias as web rádios têm igualmente alcançado espaço significativo junto ao processo da comunicação. Na cidade, o desenvolvimento deste tipo de produção é perceptível. Abaixo segue uma tabela com as referidas Webrádios e seus endereços:

WEBRÁDIO	ENDEREÇO
Rádio Mizera Sonora	http://webradiomizerasonora.blogspot.com.br/
Rádio Vinyl Zipado	http://radiovinylzipado.blogspot.com.br/
Estação Paraíba Webrádio	http://EstacaoParaiba.com
Sintoniza Campina	www.sintonizacampina.com.br
Virtual Webrádio	http://www.radiovirtualhd.com/
Webrádio da UEPB	http://radio.uepb.edu.br/
Webrádio da UFCG	http://artemidia.ufcg.edu.br/radio.htm
Colibri FM	http://colibrifm.com.br/
Garotos de Programa	http://www.radiogarotosdeprograma.blogspot.com
Portal Papo Jovem	http://portalpapojovem.net/
Future the Gothicstation	http://future.listen2myradio.com/
Tá Ligado	http://taligadoweb.com

O recente movimento de criação de webrádios na cidade se dá através de diversos gêneros. Os primeiros trabalhos tiveram início a partir da primeira década do Século XXI e vem se intensificando e se desenvolvendo no decorrer dos anos. Parte das rádios é de iniciativa de grupos que participam de alguns nichos do mercado que não tem visibilidade nas

mídias tradicionais, como é o caso das webrádios: Rádio Mizera Sonora, Rádio Vinyl Zipado e a Future The GothicStation.

Essas webrádios funcionam em sua maioria hospedadas em blogs⁴, como é o caso das duas primeiras. São eminentemente musicais, dedicam os espaços da rádio para o rock, o heavy metal, a música gótica, e as produções de bandas e artistas independentes que não estão no *mainstream* local. As músicas veiculadas fazem parte de uma *playlist*⁵ produzida pelos administradores/locutores das webrádios construídas de acordo com as suas afinidades pessoais, bem como também para ocupar um espaço que as mídias tradicionais deixam vazio. São músicas que não são populares, que não fazem parte do gosto da massa, mas que têm um público específico. Essa preocupação em trazer para os ouvintes/usuários algo novo, diferente pode ser entendida desde o slogan de uma das webrádios, a Mizera Sonora que se intitula como “*a rádio mais insana da net*”. Já a Vinyl Zipado, como o próprio título já indica, tem a proposta de levar ao usuário/ouvinte músicas do cenário musical internacional e nacional de décadas anteriores, principalmente MPB, pop rock, blues, Ska, brega. As músicas são intercaladas com comentários dos locutores, em sua maioria jovens, a respeito dos artistas, músicas e épocas vividas pela música brasileira e internacional e que já não estão mais na lista de reprodução das rádios, ou nas pautas das TV’s.

Saindo do estilo ousado e independente das webrádios já citadas, a Estação Paraíba Webrádio também é musical, mas trabalha com as canções que já fazem parte do gosto popular, tendo como slogan um já conhecido jargão do rádio: “*A Estação de Músicas da PB que tocam no Seu Coração*”.

4 Blogs são páginas interativas na internet que permitem publicações em forma de texto, imagem, áudio e vídeo, em ordem cronológica.

5 Usualmente é sinônimo de lista de músicas.

Porém no período pesquisado não foi possível acessar a rádio, pois o link que é disponibilizado não é encontrado pelo navegador.

A Sintoniza Campina também mantém a mesma linha, com canções do forró local e pop rock. Embora tenha 1 ano e 2 meses de existência também não foi possível localizá-la, assim como ocorreu com a Estação Paraíba e a Garotos de Programa.

Apesar de completar apenas 1 ano de existência em novembro deste ano, a webradio Tá Ligado é uma das mais estruturadas. A rádio reproduz as músicas de forró eletrônico das bandas locais e nacionais, intercalando com contribuições do locutor do dia que interage com os ouvintes através das redes sociais, mandando os “alôs” já corriqueiros quando se trata de rádio. O site funciona como um portal de divulgação dos próprios programas apresentados ao vivo, além de ter uma galeria de fotos e vídeos com as coberturas realizadas pela equipe do site, e notícias sobre os principais eventos e festa da cidade que representam o estilo musical da webradio. A equipe é formada por um administrador geral, um design gráfico e um técnico de transmissão.

Já a Virtual Webradio Campina Grande faz parte do Sistema Virtual de Comunicação e assim como as demais transmite programas musicais, mas atualmente está em manutenção e o link não reproduz a transmissão.

Com uma proposta mais ampla, encontramos duas iniciativas das universidades públicas da cidade, a Webradio da UEPB e a da UFCG, produzida pela Unidade Acadêmica de Arte e Mídia. Diferente das propostas citadas até o momento a Rádio UEPB oferece, além de uma programação musical, uma grade jornalística com as principais notícias locais, nacionais, internacionais, e informes institucionais, disponíveis 24 horas. Para ilustrar o trabalho dessa Rádio, podemos citar o programa Infocom, produzido por estudantes de Comunicação da Universidade e

supervisionado pela Professora Goretti Sampaio de Freitas. O Programa é produzido em formato de Rádio-revista e reúne notícias locais e nacionais, dicas culturais, entrevistas sobre temas variados e um perfil musical a cada edição sobre artistas paraibanos e nordestinos de destaque. Já a da UFCG é uma transmissão experimental da unidade acadêmica de Arte e Mídia, a qual não conseguimos acessar até o fim desta pesquisa.

A Webradio Papo Jovem segue a mesma linha das rádios comerciais locais, portanto transmite as músicas que fazem parte do atual gosto popular, como as do Sertanejo Universitário, as do Forró Eletrônico, entre outros e com programas voltados basicamente para o público jovem. Atualmente está sendo preparado um novo site.

Por fim, a recente Colibri FM, é um esforço individual do idealizador e administrador da rádio em divulgar a MPB e os artistas locais. Transmite uma playlist pré-selecionada e não tem intervenção de locutores. Além da transmissão das músicas o site possui também espaço para fotos, vídeos e recados.

Como estão ambientadas na Internet, e um dos principais destaques da Web nos últimos anos são as redes sociais, as Webrádios locais também estão presentes nessas novas plataformas de comunicação. Analisamos, dentre as webrádios catalogadas, como se apresenta o nível de participação e presença nas redes sociais. Observamos a partir das duas plataformas mais populares desta época, o Facebook e o Twitter. Com relação ao Facebook, das 12 Webrádios apenas 3 não estão presentes nesta rede. Dentro dessa rede social, existem duas possibilidades principais, as *FanPages*⁶ e os Perfis⁷,

6 FanPages ou páginas de fãs são espaços destinados às empresas, organizações, celebridades e bandas para transmitir informações ao público que a seguir.

7 Os perfis contêm espaços para fotos, vídeos, lista de interesses pessoais, troca de mensagens privadas e públicas.

além dos Grupos.

Quantitativamente, 3 possuem *FanPages*, 5 possuem Perfis e 2 possuem Grupos, sendo que a Papo Jovem possuem as duas possibilidades. Com relação ao *Twitter*, 6 webrádios estão presentes no microblog.

Entretanto, apesar de estarem presentes nas redes, a maioria não utiliza esta presença de forma potencialmente adequada. Muitas páginas e perfis estão desatualizados e não apresentam informações básicas sobre as emissoras, como o endereço do seu site. E quando se trata de interação com o ouvinte a situação é ainda mais preocupante, pois como foi analisado, essas redes não funcionam como canais de ligação entre a webrádio e os usuários/ouvintes, embora seja este o objetivo maior de sua existência.

São plausíveis as iniciativas da cidade para que o rádio se adapte às novas configurações trazidas pela internet, principalmente por meio da criação de webrádios. Porém, alguns aspectos precisam ser revistos por parte daqueles que as produzem, pois ao longo da pesquisa foram encontradas algumas dificuldades como links não disponíveis, sites em manutenção, programações e redes sociais desatualizadas entre outras que não cabem nesta discussão.

Partiremos agora para o foco deste estudo. Analisaremos como uma das mais antigas rádios comerciais de Campina Grande, Campina FM, se comportou diante das novas configurações trazidas pelo ambiente web, e quais as mudanças que isso trouxe nas rotinas de produção e na relação com os ouvintes.

Apesar de não ser caracterizada como uma webrádio, a emissora é a que representa de forma mais completa este processo de reconfiguração sofrido pelo Rádio em Campina Grande.

A RÁDIO CAMPINA FM: DO ANALÓGICO À WEB

Apesar dos seus 34 anos de história, nos últimos anos, a partir de 2009, a Rádio Campina FM começou a compreender que a produção e a recepção no meio radiofônico estavam sofrendo transformações. Foi a partir desta percepção que começaram a ser pensadas estratégias de renovação.

Para dar início à nova fase da emissora, os primeiros passos foram criar sistemas estratégicos para alcançar novos objetivos. Desde o seu surgimento, a rádio tinha um público-alvo e uma direção na produção de conteúdo que era voltada para o atendimento das classes mais altas e de faixa etária mais elevada da cidade, com a apresentação de conteúdos condizentes com essa parcela da população.

Assim, a rádio procurou se tornar mais jovem para atender aos novos públicos que estavam surgindo. Atualmente, o seu público-alvo são pessoas de 15 a 35 anos das classes A, B e C. De acordo com o gerente de programação e de produção, Alan Ferreira, a programação é produzida para satisfazer o gosto popular jovem, principalmente na esfera musical.

Desta forma, a programação é pensada com base nas informações repassadas pelo público à emissora e norteadas pela experiência dos profissionais que fazem parte da equipe. “Antigamente, o rádio era ativo, enquanto os ouvintes eram passivos. Hoje acontece totalmente o contrário”, destaca Alan Ferreira⁸.

Além desta reformulação nos objetivos e na programação da emissora, a estrutura física passou por uma modernização, na qual os aparelhos utilizados na produção e transmissão dos programas foram substituídos. Acompanhando estas reconfigurações, o layout dos studios de gravação foi reorganizado.

⁸ Em entrevista realizada em 10 de outubro de 2013.

Segundo o gerente de programação, hoje a rádio, apesar de ser precursora, consegue ser uma rádio jovem, que atende às demandas da sociedade campinense através da sua programação que é composta, basicamente, por programas jornalísticos e musicais. Embora haja produções na área jornalística, a programação da emissora gira em torno dos programas musicais, sendo estes o gerador de maior audiência e os mais expressivos canais de interação com o ouvinte, como podemos observar na sua grade.

As primeiras mudanças, após a reformulação na programação e no público alvo, foram a informatização da redação e a inserção dos computadores nos estúdios, sendo este um processo gradual em todas as emissoras da cidade, acompanhando, assim, a nova fase pela qual passou e vem passando toda a sociedade.

Porém, a grande mudança ocorreu em 2002 quando foi criado o primeiro site da emissora. Nesta época, o objetivo era colocar o áudio na internet, ou seja, disponibilizar os programas no ambiente digital, através de um Website. Era até então apenas mais um canal para que o ouvinte pudesse ouvir os programas da emissora em outro suporte, contado também com textos de algumas notícias que eram veiculadas ao longo da programação. Após este primeiro site houve outros dois. Segundo o entrevistado, esses três sites foram oportunidades para que a emissora pudesse testar a eficiência de determinadas estratégias e tecnologias para que fosse possível chegar ao site que se tem atualmente.

O site da Campina FM, que pode ser visualizado através do endereço www.campinafm.com.br, é categorizado por Alan Ferreira como Portal⁹ pois além do áudio da programação semanal da rádio, internauta/ouvinte pode

9 Diferente do site por ter mais opções de conteúdos e ferramentas de comunicação.

ter acesso a notícias, imagens e vídeos. A *Homepage*¹⁰ da emissora apresenta as seções, os *hotsites*¹¹, as enquetes, link de transmissão ao vivo de áudio, links para notícias e vídeos, atualizações do Twitter da Rádio, links para os *podcasting*¹² dos programas especiais, mensagens dos ouvintes, além das imagens de publicidade.

Com relação às seções, o site é organizado em nove (9), a saber: Home, Institucional, Comercial, Programação, Promoções, Notícias, Flash Show, Antenados e Contato. Na primeira delas, a *Home*, visualiza-se todo o conteúdo disponibilizado pela emissora, desde as notícias do dia até as enquetes e os *hotsites*. Além de apresentar o link para que o usuário possa ouvir em tempo real a programação. Na Institucional pode-se conhecer a história da emissora, a equipe que a compõe e uma apresentação do departamento de Jornalismo, o endereço eletrônico e os números de telefones para contato. Já a Comercial é quase um novo site, onde o internauta pode ter acesso a inúmeras informações a respeito da abrangência, da audiência, das ações, da estrutura de transmissão e da programação da Emissora. Na seção Programação o ouvinte/usuário pode conferir a programação produzida, organizada pelos dias da semana, de segunda a sexta, e sábado e domingo. A rádio realiza promoções diariamente que podem ser conhecidas na aba promoções, bem como os ganhadores de cada dia. Em notícias são publicadas as matérias transmitidas pelo rádio convencional, além daquelas produzidas apenas para o site que versam principalmente sobre os fatos que envolvem as celebridades nacionais e internacionais. Uma das inovações da

10 Página de entrada ou página principal de um site, onde estão os links para as demais páginas do site.

11 Pequenos sites planejados para apresentar e destacar uma ação ou determinada parte de um site.

12 Forma de publicação de arquivos de mídia digital.

rádio é a produção de vídeos sobre as diversas ações da emissora que são disponibilizados na Flash Show. Como forma de interagir com os ouvintes, existe ainda a Seção Antenados, onde os ouvintes enviam recados que podem ser lidos pelos demais ouvintes/usuários neste seção e também na Home. Por fim, em Contato os interessados podem enviar e-mails para a equipe da rádio.

A emissora utiliza *hotsites* para dar destaque no site a seis programas, sendo eles: Alegria Geral, Making Mix, By Night, Jornal Integração, Agenda Cultural e As 12 Mais. Nestas abas são publicadas as notícias que têm relação com a editoria de cada produção, e que são produzidas apenas para o site, como também as transmitidas ao longo da programação. O último programa citado, As 12 Mais é produzido com a *playlist* construída pelos internautas.

Neste link, os ouvintes/usuários podem votar nas canções que gostariam de ouvir no Programa e as mais votadas são veiculadas.

Outro instrumento utilizado pela emissora que faz parte desse novo contexto tecnológico é o *Podcasting*. Atualmente, somente os programas especiais são disponibilizados em Podcast, através dos quais o ouvinte pode ouvir os programas mesmo depois de já terem sido transmitidos. Os Especiais são: Rio 2016, Luiz Gonzaga 100 Anos, Podcast e Copa 2014.

Ainda podemos citar o Campina TV onde são armazenados os vídeos produzidos para o programa exclusivo para a internet, o Tirando Onda. E a possibilidade do ouvinte cadastrar seu e-mail e receber as publicações do site, através de RSS¹³.

13 Subconjunto de "dialetos" XML que servem para agregar conteúdo ou "Web syndication", podendo ser acessado mediante programas ou sites agregadores. É usado principalmente em sites de notícias e blogs.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência das novas tecnologias surgidas nos últimos anos, baseadas eminentemente na primeira delas, a internet, não determinou mudanças apenas de ordem técnica, mas também, e de maneira contundente, na forma de produzir dos meios de comunicação existentes. E, evidentemente, as rotinas de produção radiofônica foram modificadas.

Essas novas ferramentas à disposição, a internet e suas derivadas, impuseram um ritmo bastante acelerado às produções de rádio. É o que ocorre com a Campina FM. A facilidade e a rapidez proporcionada pelas novas TICS diminuíram o tempo necessário para a realização dos programas. Assim, os produtores têm mais tempo para realizar outras produções.

Além de agilizar o processo de produção, esse novo componente também possibilitou a inclusão do público neste processo, ampliando as possibilidades de comunicação com a rádio, que antes eram restritas a cartas e telefones, agora, este contato pode ser efetivado através de correio eletrônico e redes sociais. É por meio desses canais de ligação com o ouvinte/usuário que o departamento de produção pode receber o feedback e pensar em programas que respondam de maneira satisfatória às necessidades deste público.

Apesar de ainda não existir uma programação produzida exclusivamente para a Internet, a emissora já demonstra uma preocupação em se adaptar ao formato web. As notícias lidas durante a programação da emissora são revisadas e readequadas de acordo com as normas do webjornalismo, para que, assim, possam ser publicadas no portal. Não se pode deixar de destacar que a gradativa digitalização das redações facilitou as coberturas jornalísticas, pois a Internet coloca à disposição dos profissionais de forma simples um grande número de informações que para serem encontradas

anteriormente, demandava muito tempo, assumindo também a função de facilitar o contato com as fontes.

Entretanto, as mudanças não se deram somente no que concerne às rotinas de produção. Houve também uma substituição dos aparelhos utilizados nesta atividade e na transmissão da programação da emissora, no intuito de modernizar as instalações.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Mariana Petraglia. **O Rádio Na Internet: Do Ouvinte Ao Usuário**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora – MG, 2006.

BUFARAH, Álvaro Junior. Rádio Na Internet: convergência de possibilidades. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte –MG, 2003.

DEL BIANCO, Nelia. **Radiojornalismo em Mutação na Era Digital**. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre – RS, 2004.

FREITAS, G.M.S.et.al. **Uma história da mídia regional: o rádio em Campina Grande**. Campina Grande–PB: Editoras UEPB/UFCCG, 2006.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

PACHECO, Alex. **A estrutura da Webrádio**. Universidade do Constatado, Santa Catarina, 2009.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Tudo Rádio. Endereço: <http://tudoradio.com/>

Empresa Brasileira de Comunicação – EBC. Endereço: memoria.ebc.com.br

Rádio Campina FM. Endereço: www.campinafm.com.br

AS WEBRÁDIOS COMO ESPAÇOS EXPERIMENTAIS: UMA BREVE ANÁLISE DA RÁDIOWEB UFPA

Heloisa de Leiros MARQUES¹

Norma MEIRELES²

INTRODUÇÃO

A construção deste artigo se deu no âmbito do projeto de extensão do Departamento de Comunicação, da Universidade Federal da Paraíba, intitulado “Web Rádio Intercampus”, responsável pelas atividades da web emissora com o mesmo nome, em seu último ano de atividade, 2012. A Web Rádio Intercampus havia nascido da ideia de um grupo de estudantes de Radialismo da UFPB em 2007, como relata Meireles (2013), percorrendo caminhos desde a institucionalização como projetos de extensão (PROBEX)³ e de pesquisa (PIBIC) em 2009, passando pela fase de teste ao vivo, avaliações e reestruturação da programação e do seu site, até suspender completamente suas atividades como projeto de extensão ao final de 2012, devido, em especial, a problemas de infraestrutura vivenciados naquele momento.

1 Graduada em Comunicação Social (com habilitação em Radialismo) pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: heloisaleiros@gmail.com

2 Professora do Curso de Radialismo da UFPB. Radialista, jornalista. Doutoranda em Educação pela UFPB. Membro do GP de Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Orientadora do trabalho. E-mail: norma.meireles@gmail.com

3 Em 2012, as autoras deste artigo atuaram, respectivamente, como bolsista e professora orientadora/ coordenadora do projeto de extensão Web Rádio Intercampus.

Assim, o momento inicial de produção deste texto é aquele no qual o projeto de extensão Web Rádio Intercampus articulava-se com seu viés de pesquisa, voltando seu olhar para as demais emissoras de rádio mantidas pelas universidades exclusivamente na *internet*. O objetivo era refletir acerca do papel não apenas das emissoras AM ou FM como locais experimentação como bem expõe Deus (2003a, 2003b, 2005), mas das webrádios universitárias também. Um espaço para o público estudantil, sobretudo para aquele que compõe os Cursos de Comunicação, em todas as suas habilitações.

Neste sentido, entre as webrádios universitárias que estavam em funcionamento no ano de 2012 escolhemos a RádioWeb UFPA (<http://www.radio.ufpa.br/>) como objeto de estudo. A escolha se deu a partir de critérios que envolviam desde a proposta da webrádio à navegabilidade do *site*. Os procedimentos adotados foram: observação do *site* e entrevista por *e-mail*. Com o tempo decorrido desde a última coleta de dados no início de 2013 optamos por realizar nova observação em 2017, apresentando informações comparativas nas observações finais.

BREVES ANOTAÇÕES SOBRE WEBRÁDIOS

Os meios de comunicação já passaram por diversas mudanças e evoluções. E esses mesmos meios de comunicação ganharam novos formatos. É especificamente sobre as rádios implantadas na *internet* que trataremos nesse estudo. Vamos falar desse formato novo juntamente com o trabalho laboratorial que as universidades oferecem para os estudantes do campo da comunicação.

Quando se levanta o assunto das webrádios e outras tecnologias, sempre vem à tona o questionamento de que um dia as novas tecnologias e

novos formatos poderão acabar com o tradicional formato de se ouvir rádio, já que essa novidade da webradio, por exemplo, “oferece aos profissionais da radiofonia, uma diversidade de ferramentas de produção e de recursos comunicativos nunca vistos” (CORRÊA, et. al., 2012, p. 2).

Com o advento da web, empresas brasileiras em geral criaram suas páginas na internet para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na rede, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador. A partir de 1998, foram criadas, no Brasil, emissoras de rádio com existência apenas na internet, que denominamos de webrádios. Por webradio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada por meio de uma URL (Uniform Resource Locator), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas (PRATA, 2008, p. 2, grifo nosso).

A vinda dessa tecnologia chamada webradio, contudo, não substituiu o tradicional rádio, mas sim acrescentou uma nova forma de fazer o “velho”. Mas, diante das suas possibilidades inovadoras, como uma webradio é/ pode ser utilizada nas universidades, tanto em prol da própria comunidade acadêmica e/ou junto à sociedade quanto para o uso de estudantes dos cursos da área de comunicação?

O RÁDIO NAS UNIVERSIDADES E A SUA FUNÇÃO COMO ESPAÇO EXPERIMENTAL

A presença do rádio no ambiente das universidades é algo extremamente importante, pois as mesmas servem como “um veículo de divulgação da produção técnico-científica da universidade possibilitando aos radiouvintes o acesso da informação, educação e cultura” (ASSUMPCÃO, 2003, p. 41).

Diante da importância da divulgação das produções acadêmicas que ocorrem dentro de um *campus*, uma das primeiras coisas que julgamos importante em se pensar é a instalação e/ou a criação de uma rádio, seja FM/AM ou rádio na internet, já que, segundo Fraga (2008, p. 2), a “produção laboratorial torna-se uma ponte importante entre as atividades acadêmicas e o exercício da profissão de jornalista” e de outros profissionais da área da comunicação.

Algumas universidades possuem rádios de frequência FM e AM e outras já desenvolveram suas próprias páginas de rádio na internet, já que uma de suas vantagens é o fato de não precisar de uma concessão pública para funcionar. Mas para uma rádio universitária funcionar de maneira que venha a contribuir para o conhecimento e ganho de experiência para futuros profissionais da área de comunicação, mesmo se tratando de algo veiculado na rede mundial de computadores, é preciso que se fomente o trabalho em equipe.

Quanto à prática destas emissoras, é necessário apontar como antecedentes os problemas estruturais, que são também das universidades, como a falta de recursos e a falta de pessoal, o que gerou um atrofiamento das suas funções mais elementares de serem laboratórios de ensino; a segunda, e não menos importante, é de que estas rádios ainda como decorrência

da primeira perspectiva, devem produzir conhecimento e experiências sobre a produção em rádio, oferecendo para a sociedade novas possibilidades de linguagem e de estilo radiofônico (DEUS, 2003a, p. 2).

Um dos pontos mais abordados pelos estudiosos ao se tratar de rádio universitária é o de ela exercer o papel de rádio pública, oferecendo programação de qualidade e de cunho educativo. Vale destacar de que a rádio de uma universidade tem que estimular o desafio de se diferenciar das demais estações de rádio, seja no modo de se passar as notícias, seleção musical e montagem de seleção de cada faixa (dando a oportunidade de abrir espaço para a música da região, por exemplo) e outros elementos diferenciais.

[...] liberdade de experimentar novos formatos, de inovar quanto ao conteúdo da programação, beneficia a formação de uma rádio diferente das comerciais, e, ao mesmo tempo, desenvolve nos estudantes, conhecimento e criatividade para a realização da futura atividade profissional (KEMPF *apud* DEUS, 2005, p. 94).

Ter um espaço como uma emissora de rádio numa universidade é essencial não somente para o alunado de comunicação, mas também para a sociedade e também para o público acadêmico como um todo. É, por exemplo, a oportunidade que muitos professores e coordenadores de projetos tem para fazer a divulgação de diversos trabalhos e atividades de ensino, pesquisa e extensão. De acordo com Deus (2003b, p. 317):

A atividade laboratorial desenvolvida em uma rádio universitária pública prepara diferenciados profissionais de comunicação

aptos ao intercâmbio de idéias políticas e sociais, abertos à pluralidade e capazes de executar um serviço voltado ao interesse educativo e cultural da sociedade. Dentro dessas emissoras, estes futuros profissionais terão uma visão democratizadora da comunicação, pois é permitido fazer [e somente neste espaço é possível] um trabalho que deve estar voltado para a sociedade e não para o consumo da sociedade, como ocorre nos monopólios de comunicação detentores das emissoras comerciais. São as rádios universitárias públicas que, como veículo de comunicação e laboratórios da formação dos alunos e repensar dos professores, possibilitam às universidades públicas cumprir de forma mais abrangente o seu papel social.

Assim como a chamado rádio de antena ou hertziano, que agora também é ouvido através dos celulares, pelo menos na Frequência Modulada, através de diversos aplicativos para *smartphones*, as webrádios também cumprem um papel social, cultural na sociedade na qual se inserem. Sobretudo, pode-se inferir a partir das grades de programação, seu papel pedagógico no âmbito dos Cursos de Comunicação Social, na medida em que abre espaço para a produção discente.

A RÁDIOWEB UFPA

Como já adiantamos, escolhemos a página da webradio da Universidade Federal do Pará como objeto de estudo. Em 2012, a seleção desta página deveu-se ao fato de a considerarmos bom modelo de webradio para ser utilizada pelas universidades. Além disso, a escolha da mesma foi feita a partir da observação de uma programação diferenciada, na qual se percebe uma seleção musical voltada ao cenário nacional e regional. A página possuía um layout agradável (ver figura 1), tendo como slogan “Divulgando conhecimento” e sua programação era voltada para o público da própria instituição. Para o começo da pesquisa, fizemos um mapeamento de toda a página e fizemos os seguintes apontamentos:

- A página é clara, simples e de fácil navegação;
- Áudio de boa qualidade, porém enfrenta pequeno problema de sempre pausar enquanto se está navegando pelos links presentes na própria página, mas a própria página da webradio oferece uma opção chamada *popup button*, onde abre-se uma janela à parte e o usuário/ouvinte pode continuar ouvindo as músicas e navegando entre outros links;
- *Links* com uma breve história da webradio, programas e programação (informando quando são programas inéditos e reprises);
- Possui um menu lateral, com acesso para a página da assessoria de comunicação da universidade, o site da UFPA, galeria de fotos com a equipe de produção, redes sociais, a história do rádio no estado do Pará e o “Ouça de Novo”, onde pesquisa-se o programa que se deseja ouvir e/ou fazer o *download*;
- Programação musical que mescla com canções nacionais e regionais;
- Na página inicial, aparecem pequenas notícias referentes aos programas da rádio, num modelo parecido com os dos portais;

- Espaço com a divulgação de projetos e banners da UFPA.

Figura 1: Layout da página da RádioWeb UFPA em 2013.



Fonte: <http://www.radio.ufpa.br>. Acesso em: 30 de junho de 2013.

De acordo com a coordenadora geral da RádioWeb UFPA em 2012, Alda Costa, a emissora contava com dois jornalistas contratados para fazer o trabalho de orientação aos bolsistas dos cursos de jornalismo, publicidade e propaganda. Além disso eles desenvolviam trabalhos de elaboração de informativos, além da apresentação de programas (COSTA, 2012).

Figura 2: Exemplo de programa da rádio da Universidade Federal do Pará.



Fonte: <http://www.radio.ufpa.br>. Acesso em: 30 de junho de 2013.

Ainda de acordo com Costa (2012), aquele era um momento de desenvolvimento de propostas com os discentes: “estamos amadurecendo e elaborando uma proposta específica para que os alunos possam produzir e apresentar um programa. A temática está sendo definida por eles”. Quanto aos vínculos da RádioWeb UFPA com a sociedade e com o público acadêmico acontecem porque, de acordo com de Costa (2012) por meio de:

Uma programação diferenciada que tem como objetivo divulgar conhecimento, ou seja, disponibilizar informações das atividades

científicas e acadêmicas desenvolvidas pela universidade. Do mesmo modo, manter um diálogo com a sociedade no debate das questões sociais (COSTA, 2012, online).

DADOS COMPARATIVOS

Enfatizamos que a análise da RádioWeb UFPA se concentrou entre 2012 e 2013; entretanto, consideramos importante trazer também alguns elementos atuais, com relação aos dados citados no item anterior observando as principais alterações presentes em 2017 em relação ao período anterior.

A primeira modificação encontrada é a do *layout* do site da RádioWeb UFPA (ver figura 3). A grade de programas é separada por dias com seus respectivos horários e é a primeira informação que está exposta. Também é possível ter acesso aos programas já veiculados através do acervo disponível da webrádio.

Figura 3: RádioWeb UFPA novo *layout*



Fonte: <http://radio.ufpa.br/novaradio/>. Acesso em: 06 de maio 2017.

Notícias da Universidade Federal do Pará continuam sendo publicadas na página e com acesso específico, tanto no link notícias e/ou através da barra de pesquisa do próprio site da webradio, além de informações sobre projetos desenvolvidos dentro do *campus* da UFPA.

E a mudança mais importante encontrada atualmente na RádioWeb UFPA é a solução do problema na execução do áudio, que enfrentava pausas durante a mudança de cliques por entre as opções do site. O som é executado apenas em janela específica, o que dá mais liberdade de acesso.

AS WEBRADIOS NAS UNIVERSIDADES

As webrádios vieram como um acréscimo ou como uma alternativa para o exercício da prática comunicacional. Essa nova forma de se ouvir rádio veio também acompanhada da evolução de aparelhos celulares e o surgimento dos *smartphones* e dos *tablets*, onde se pode ter o acesso à *internet* em qualquer lugar. E existem muitas outras características importantes que mostram as vantagens de se ter uma rádio exclusivamente via web.

Essas modalidades herdam do rádio analógico suas principais características, embora permitam a formação de audiências extremamente dispersas do ponto de vista geográfico (mais até do que as ondas curtas), recepção sob demanda (no caso os *podcasts*), maior interação e, inclusive, acesso à produção radiofônica (com investimentos relativamente baixos, hoje é possível criar emissoras personalizadas) (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2007, p. 197).

Percebemos na análise da RádioWeb UFPA elementos que compõem uma rádio na *internet* e um espaço para o exercício da radiodifusão na

rede mundial de computadores, junto com outros elementos midiáticos que a diferencia das rádios convencionais, como endereços eletrônicos, redes sociais, *blogs*, espaço para o usuário-ouvinte deixar suas críticas e sugestões, *links* para saber a programação da rádio e outros.

Mas a webradio faz uma espécie de quebra de que o rádio é algo exclusivamente auditivo. Nesse formato, permite que existam elementos visuais, como por exemplo, a galeria de fotos da equipe de produção da rádio como também de projetos desenvolvidos na universidade.

Na Internet, a rádio (*sic*) reúne música, informação e publicidade, em paralelo com outros componentes como animações, imagens estáticas ou em movimento. Os novos suportes permitem a introdução de componentes (gráficos, tabelas, fotografias, textos escritos, imagens de vídeo) que vêm complementar a informação disponibilizada pelo meio. Este aspecto vai obrigar a uma adaptação a esta nova forma de comunicar, com recursos que vão permitir produzir uma mensagem tão completa quanto possível (CORDEIRO, 2004).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pode negar de que ter um espaço laboratorial num curso de comunicação tem sua importância tanto para o aprendizado do alunado quanto para a troca de informações entre o corpo discente e o corpo docente.

Fazendo um panorama desde as rádios de emissoras FM e AM até as novas webrádios, podemos perceber que o suporte pouco importa. Cada um tem condições para ter uma programação de qualidade e dar a oportunidade para os docentes de outras áreas fazer a divulgação de seus trabalhos, mas

que para isso venha a acontecer é preciso ter um planejamento e um trabalho em conjunto, desde a parte da estrutura até na grade de programação que pretende se emplacar numa estação de rádio.

Fazendo um apontamento especificamente nas webrádios, é uma boa ideia de se criar uma página com um recurso auditivo incluindo músicas, notícias, informações e programetes como alternativa para os alunos exercerem as funções que devem ser desempenhadas numa rádio, desde a produção como a locução e fazendo também adaptações de conteúdo para a internet. É preciso também um bom planejamento para a criação desta página como também buscar com a própria instituição suporte técnico para a website suportar um grande número de usuários/ ouvintes ao mesmo tempo e conseguir ter um bom retorno por parte do público.

Observando na própria página da webrádio da Universidade Federal do Pará, percebemos o incentivo para a realização de projetos e a oferta de bolsas de pesquisa para alguns estudantes, estimulando a participação do alunado a não ficar somente no espaço físico da sala de aula.

REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, Zeneida Alves de. **Rádio universitária**: vetor de comunicação científica entre o radioouvinte e o especialista. 2003. Disponível em: <<http://eventos.uepg.br/ojs2/index.php/humanas/article/view/490/491>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

CORDEIRO, Paulo. **Rádio e Internet**: Novas perspectivas para um velho meio. 2004. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html>. Acesso em: 21 jan. 2013.

CORRÊA, Mirele Carolina Ribeiro, et. al. **Rádio Unesp Virtual na Era da convergência digital e o papel da Universidade na formação de profissionais atualizados**. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0848-1.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

COSTA, Alda. **Artigo da UFPB** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por heloisaleiros@gmail.com em: 30 nov. 2012.

DEUS, Sandra de. **Rádios nas universidades federais: Função pública e compromisso laboratorial**. 2003a. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/abf0eb1a3b50a959d8e465ffa97bc1e2.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

_____. **O papel das rádios universitárias públicas na extensão universitária**. 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/26678>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

_____. **Rádios Universitárias Públicas: Compromisso com a sociedade e com a informação**. Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 327-338, jul. / dez. 2003b. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/revistaemquestao/article/view/3643/3433>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

FREIRE FILHO, João. HERSCHMANN, Micael. **Novos Rumos da cultura da mídia: Indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

MEIRELES, Norma. **Web Rádio Intercampus UFPB: experiências, dificuldades, desafios e perspectivas**. ANAIS XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, 12 a 14 jun. 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste_2013/resumos/R37-0180-1.pdf> Acesso em: 18. Ago. 2013.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2013.

RÁDIO CBN: INTERAÇÕES NA FANPAGE DURANTE MANIFESTOS POPULARES

Thâmara ROQUE¹

INTRODUÇÃO

As grandes emissoras radiofônicas disponibilizam, na atualidade, as suas programações na internet. Essas programações não estão apenas nos sites das emissoras, onde colocam o áudio que foi ao ar durante a programação, mas estão também presentes nas principais redes sociais (*Twitter, Facebook, YouTube*), onde uma parcela da população brasileira tem acesso e pode participar, interagindo e conseguindo expor opiniões e dialogar entre si. Assim o ouvinte deixa de ser apenas um agente passivo e passa a ser um ouvinte/internauta participativo.

Algumas estratégias de comunicação são utilizadas pelas rádios para ganhar espaço em meios midiáticos. Além de migrar para internet, utilizam-se das redes sociais para ter um contato mais direto com o ouvinte/internauta. O universo da redação é pouco para a busca de informações rápidas e precisas. Assim, estar conectado nas redes sociais facilita o trabalho do próprio jornalista, permitindo manifestações sonoras numa versão digital do rádio.

Segundo Nair Prata (2009), nos dias de hoje, é impossível que as emissoras mantenham distância do seu público e a internet ajuda a fazer essa ponte entre os ouvintes e as emissoras. Prata acrescenta que essa migração

¹ Graduada em Comunicação Social (Rádio e TV) e Relações Públicas, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: roquethamara@gmail.com

para outra plataforma traz as várias formas de interação e possibilidades, tanto para a rádio, quanto para o ouvinte.

Nesta era digital, torna-se impensável para o usuário ouvir rádio sem a possibilidade de conferir a foto do locutor de rádio, por exemplo, ou sem participar de um fórum de discussões sobre a notícia mais importante do dia. Estes novos elementos, apesar de não serem determinantes para o entendimento da mensagem transmitida, passam a fazer parte de tal forma da webradiofonia que não é possível fazer rádio sem a oferta das novas possibilidades de gêneros e formas de interação. (PRATA, 2009, p. 75).

Existem muitas questões que influenciam, quando se pretende analisar a *fanpage*² de uma emissora de rádio. Nosso artigo está dividido em partes para facilitar a pesquisa. Iniciamos falando da história da emissora de Rádio CBN, traçando o panorama da rádio, do site e como ela está presente no *Facebook*, e posteriormente efetuamos a análise da *fanpage* e como a rádio fez a cobertura das reivindicações sociais que tomaram conta do Brasil, especificamente no período de junho e julho do ano de 2013³.

2 *Fanpage* da Rádio CBN: <<https://www.facebook.com/radiocbn/>>.

3 A análise da *Fanpage* da Rádio CBN foi executada durante o mês de junho do ano de 2013. Porém, as manifestações populares se estenderam no mês de julho, onde foi finalizado o artigo para apresentação no I Simpósio Nacional do Rádio.

A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA

A Rádio CBN – Central Brasileira de Notícias, que tem como *slogan* “A rádio que toca notícia” e pertence ao Sistema Globo de Rádio⁴, foi criada em primeiro de outubro de 1991. É pioneira ao utilizar o formato *all news*⁵ no Brasil. À rede CBN está presente em 30 cidades, com quatro emissoras próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte) e 26 afiliadas.

Em 1995, foi à primeira emissora jornalística a transmitir em frequência modulada (FM) no Brasil. A programação segue um padrão definido para todas as rádios CBN, com informações de entretenimento, esportes, economia e política da atualidade. De acordo com a *Fanpage* da rádio são mais de 200 jornalistas, entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas. Desde o início, o projeto da criação da rádio CBN definiu um público específico, onde atingia as classes A e B por volta dos 30 anos e que buscam ascensão social (BARBEIRO, 2006).

Mesmo seguindo o modelo importado de emissoras de fora do Brasil, que segue o padrão de 24 horas de informação por dia, ela apresente uma grade diversificada na sua programação. A proposta da rádio sempre foi ser transparente nas informações de forma que houvesse distinção entre o informativo, interpretativo e o editorial. “Prestar serviços através das ondas de rádio durante vinte e quatro horas por dia era a proposta. Primeiro começou com música e notícia, mas logo acabou se transformando só em informação” (MARANGONI, 1999, p. 3).

4 O Grupo Globo de Comunicação – o maior e mais influente do ramo no Brasil – começou com o radiojornalismo ao lançar a Rádio Globo, em 2 de dezembro de 1944. Seu fundador foi Roberto Marinho, e, mesmo após o seu falecimento, em 2003.

5 É o formato de rádio que consiste de programação jornalística 24 horas por dia no qual predomina o gênero informativo.

No ano de 2001, migrando para a internet, a emissora criou o primeiro portal de rádio, atualizando suas notícias e disponibilizando *podcast*⁶. Com a estratégia de aproximação do público e para acompanhar o ritmo das inovações da atualidade que já se refletiam no jornalismo. Assim o ouvinte passava a ser ouvinte/internauta e tinha acesso a programação ao vivo da emissora através do site. Quando as redes sociais estouraram a CBN apareceu primeiro no *Orkut*, no ano de 2009, assim tendo um contato mais direto com o ouvinte/internauta. Segundo Prata (2009), a internet traz essa facilidade onde o usuário tem acesso a variadas coisas, além do áudio.

O advento da internet, porém, faz surgir uma nova forma de radiofonia, onde o usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos. Além do áudio, há toda uma profusão de elementos textuais e imagéticos que resignificam o velho invento de Marconi. (PRATA, 2009, p. 43).

Atualmente a emissora está atuando nas redes sociais: *Twitter*⁷, *YouTube*⁸ e *Facebook*. No site da Rádio CBN⁹, encontramos um layout simples com cores agradáveis a visão e de fácil manuseio para o internauta. No topo do site, existem seções que estão organizadas em categorias: comentaristas, boletins, editoriais, programas, especiais, serviços, blogs e podcast. Também encontramos os links que dão acesso as redes sociais.

6 Segundo o jornalista Diego de Assis (2005), podcast é um arquivo de áudio digital que pode ser gravado por qualquer pessoa e disponibilizado na Internet, por meio de blogs e sistemas desenvolvidos especialmente para transmiti-lo a um grupo de assinantes.

7 Link do Twitter da CBN: <<https://twitter.com/CBNoficial>>.

8 Link do YouTube: <<https://www.youtube.com/user/cbn>>

9 Link da rádio CBN: <<http://cbn.globoradio.globo.com>>.

Na página principal encontramos as últimas e principais notícias, sempre atualizadas, contendo espaço para o internauta fazer comentários as matérias. O nosso foco de estudo é a *fanpage* da Rádio CBN¹⁰ que está inserida no *Facebook*. No final do mês de maio de 2013 comemorou a marca de 100 mil *likes* (curtidas) e fez um vídeo¹¹ para agradecer aos ouvintes/internautas mostrando os âncoras da CBN de São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

MANIFESTAÇÕES POPULARES NO BRASIL EM 2013

Em 2013, o Brasil foi tomado por diversas manifestações populares que inicialmente surgiram para reivindicar o aumento nas tarifas de transporte público. Não é de hoje que existem manifestações que contestam o aumento de passagem nos ônibus. Em 2012, algumas passeatas foram realizadas em Natal (RN) contra o aumento da tarifa. Após a pressão popular aumentar, os vereadores revogaram este aumento. Mas, quase um ano depois, a prefeitura da cidade voltou a aumentar o preço da passagem fazendo com que as manifestações voltassem às ruas.

Neste ano, as manifestações ganharam força e repercussão nacional e internacional depois de haver repressão por policiais militares contra as passeatas. Os protestos tiveram início na capital do Rio Grande do Sul, a cidade de Porto Alegre, onde começaram a fazer passeatas mesmo antes de aumentarem o valor da tarifa. As manifestações tiveram maior proporção e visibilidade no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, tanto pela quantidade de pessoas que passaram a apoiar as mobilizações,

10 Link da Fanpage da CBN Nacional: <<https://www.facebook.com/radiocbn/>>.

11 Link do vídeo “Fanpage da CBN ultrapassa a marca dos 100 mil likes”: <<http://www.youtube.com/watch?v=hklks7WAT7A>>.

tanto pela repressão violenta e pela variedade de temas que passaram a ser reivindicados. As manifestações mais fortes começaram no início do mês de junho, mas só se expandiram na metade do mês para todo o país. Passaram a reivindicar também por: melhoria na saúde, educação, menos corrupção, mais segurança, boa qualidade nos transportes públicos, gastos públicos com eventos esportivos internacionais, melhor gestão dos gastos governamentais e serviços públicos eficientes, além de impedir a aprovação de alguns projetos no Congresso Nacional.

Os protestos coincidiram com a abertura da Copa das Confederações¹² sediado no Brasil, que também foi motivo de críticas pelos manifestantes. Os gastos públicos e a verba gasta para construção de estádios, destinada também para Copa do Mundo de 2014, fizeram protestos pedindo a verificação das despesas e possíveis superfaturamentos. Nas ruas e até mesmo dentro dos estádios, onde estavam acontecendo os jogos, era possível ver manifestantes com cartazes que diziam: “FIFA, paga minha tarifa”, “Ei, Brasil vamos acordar: um professor vale mais do que o Neymar”, “Queremos hospitais padrões FIFA”, “Da Copa eu abro mão, quero é investimento em saúde e educação”. Na abertura da Copa das Confederações, o presidente da FIFA, Josef Blatter, e a presidente do Brasil, Dilma Rosseff, foram vaiados quando foram anunciados antes mesmo de iniciarem o discurso¹³.

Brasil é visto como o país do futebol, e os manifestantes não queriam

12 Copa das Confederações é um torneio de futebol organizado pela FIFA entre seleções nacionais a cada quatro anos (a partir de 2005, anteriormente a cada dois anos). Os participantes são os seis campeões continentais mais o país-sede e o campeão mundial, perfazendo um total de oito países.

13 Vídeo – Presidente Dilma é vaiada pelos brasileiros na abertura oficial da Copa das Confederações: <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/copa-das-confederacoes/v/presidente-dilma-e-vaiada-pelos-brasileiros-na-abertura-oficial-da-copa-das-confederacoes/2636744/>>.

prejudicar a Copa das Confederações, mas sim, reivindicar pelos gastos que poderiam ser investidos em outros pontos com deficiência no país. Alguns ícones do futebol brasileiro foram alvo de críticas depois de declarações consideradas ofensivas para os manifestantes durante os eventos esportivos. Um vídeo em que Pelé afirmou que os brasileiros deveriam deixar as manifestações para apoiar a seleção deixou os manifestantes indignados e até mesmo outro ícone do futebol, Romário, que deu resposta mandando Pelé se calar¹⁴. Em resposta, Pelé disse que foi mal interpretado e comentou que é a favor as manifestações. Outro alvo de críticas foi o Ronaldo fenômeno, que havia dito em 2011, “com hospitais não se faz Copa do Mundo”. Ronaldo se defendeu dizendo que o vídeo tem uma edição tendenciosa e que mesmo com muitos anos sem sediar uma Copa o Brasil não atingiu uma excelência nas necessidades básicas¹⁵.

Durante dias de jogos os protestantes fizeram questão de fazer passeatas próximas dos estádios. Em algumas cidades, ruas próximas aos estádios foram interditadas para que os manifestantes não conseguissem chegar perto dos estádios e não atrapalhar a competição. As manifestações ganharam repercussão internacional devido a Copa das Confederações e a Copa do Mundo que acontecerá próximo ano. Brasileiros que moram em outros países também participaram dos protestos indo às ruas e também fazendo parte das manchetes nos veículos de imprensa internacional. Nacionalmente, a imprensa se mostrou reprimida, não divulgando as manifestações, mas devido à proporção que tomou passou a mostrar quase que em tempo real os protestos e dar espaço para as pessoas falarem.

14 Vídeo – Romário manda calar Pelé <<http://www.publico.pt/desporto/noticia/romario-manda-calar-pele-1597899>>.

15 Matéria da ESPN que fala do vídeo requeitado e onde Ronaldo explica declaração polêmica. <http://www.espn.com.br/noticia/337290_apos-video-requeitado-ronaldo-explica-declaracao-polemica-sobre-a-copa-e-mostra-apoio-a-manifestacoes>.

Porém os veículos de comunicação se mostraram tendenciosos mostrando os manifestantes apenas como vândalos. Depois de algumas críticas dos próprios manifestantes que ganharam força devido a várias categorias que se agregaram as manifestações, a imprensa passou a mostrar uma manifestação mais pacífica e que tem direitos de reivindicar seus direitos. Foram inúmeras passeatas e muita gente pintou os rostos, coloriu cartazes e abriu a boca nas ruas de todo Brasil, buscando a melhoria no presente e um futuro melhor para todos os cidadãos brasileiros.

FANPAGE DA RÁDIO CBN

Trabalhar com radiojornalismo requer que as notícias sejam precisas, rápidas e que tenha o maior alcance possível. Com a internet, as estratégias utilizadas são facilitadas. No caso da Rádio CBN, além do site, que disponibiliza notícias, destaques das edições que vão ao ar no rádio e áudios de trechos de programas, ela está presente no *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*.

Em geral, a CBN disponibiliza para o internauta apenas a matéria produzida pelo repórter retirada da programação ao vivo. Observa-se que no site da CBN, o áudio não tem tratamento diferenciado. Do mesmo modo que foi produzido para o rádio é disponibilizado na Web. Muitas vezes, não é apresentado o som original gravado em estúdio e sim aquele que é gerado pela transmissão por ondas eletromagnéticas, portanto cheio de ruídos e imperfeições. Nesse sentido, o áudio tende a ser decorativo (DEL BIANCO, 2001, p. 5).

No *Facebook*, a emissora criou uma *fanpage* que já conta com mais de 113 mil *likes*, mais de 28 mil pessoas falando da Rádio CBN, o grupo

de idade de pessoas que mais curtem a página está entre 25 e 34 anos, a cidade onde tem mais curtidas é São Paulo e a semana mais popular foi em março, precisamente no dia 24, deste ano¹⁶. De acordo com nossas análises o conteúdo publicado na *fanpage* não reflete o conteúdo do site da rádio. O site é mais completo, com notícias mais atualizadas e consideradas mais sérias. Já as notícias da *fanpage* são mais leves, curtas, geralmente com notícias de entretenimento ou fazendo propaganda dos locutores da emissora anunciando horários dos programas e convidando o ouvinte/internauta a ouvir a rádio. Pensamos que devido à *fanpage* estar numa rede social e as pessoas estejam mais interessadas em entretenimento, exista essa forma diferenciada da notícia.

Para nossa análise de como a *fanpage* da Rádio CBN tratou dos manifestos populares durante o mês de junho, selecionamos 50 postagens do período de 16 a 30 deste mês. Percebemos que o site da emissora publicou a primeira notícia sobre os protestos no dia 07 de junho¹⁷, e a *fanpage* também noticiou reportagens desde o dia 06 de junho, porém as postagens falando sobre os manifestos ficaram diárias no dia 15 de junho, dia da abertura da Copa das Confederações, momento em que as manifestações ganharam mais força. Foi neste momento também que a maioria dos veículos de imprensa começaram a divulgar as manifestações só que de forma distorcida onde a maioria dos manifestantes aparecia como vândalos. Com isso os próprios manifestantes começaram a criticar o papel da imprensa ao mostrar os protestos. Logo depois os meios de comunicação começaram a mudar o

16 Dados colhidos no dia 6 de julho de 2013 na Fanpage da Rádio CBN.

17 'Fala-se em democracia, mas quais as maneiras da população discutir o aumento da passagem?'. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/cbn-sp/cbn-sp/2013/06/07/FALA-SE-EM-DEMOCRACIA-MAS-QUAIS-AS-MANEIRAS-DA-POPULACAO-DISCUtir-O-AUMENTO-DA-PASSA.htm#ixzz2XwutjioM>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

discurso, visto que estavam sendo alvo de muitas críticas por não estarem mostrando que os manifestos também eram pacíficos e lutavam pelos direitos do povo, inclusive pela liberdade de expressão da própria imprensa. Não se via outro assunto nos veículos de comunicação, as manifestações se espalharam por todo país tomando conta de todos os assuntos diários e na imprensa.

A *fanpage* da CBN, então passou a noticiar com mais frequência as manifestações. A maioria das publicações continha imagens e textos curtos. Apesar de termos selecionado 50 postagens, não iremos abordar todas aqui. A análise das postagens não está isolada apenas ao discurso da Rádio CBN, mas também aos comentários das pessoas que curtem a *fanpage* da emissora. Iremos dar preferência às publicações mais polêmicas e de mais repercussão, mas mostrando de forma clara a proposta da rádio em sua *fanpage*.

ANÁLISE DA FANPAGE DURANTE MANIFESTOS POPULARES

A primeira postagem que iremos analisar das manifestações é do dia 16 de junho. A notícia não foi isolada sobre os protestos, tinha os destaques do jornal da CBN. Os destaques foram: o jogo da abertura da Copa das Confederações entre Brasil e Japão; vaias a presidente Dilma Rousseff durante a cerimônia de abertura; 20 pessoas presas e cinco adolescentes apreendidos durante protesto contra os gastos com a Copa; mais dois jogos da Copa; movimento Passe Livre quer responsabilizar o Estado pelas detenções durante os atos em São Paulo; 240 pessoas foram detidas no último protesto e quatro permanecem presas por formação de quadrilha; cerca de oito mil pessoas participaram de uma manifestação em Belo Horizonte; relatório do Tribunal Superior Eleitoral contesta a aprovação de contas do

PT do ano do mensalão; Hassan Rohani venceu a eleição presidencial do Irã; Sindicato e funcionários públicos da Turquia anunciam que convocará greve geral; Mega-Sena acumulou e pode pagar R\$ 10 milhões. Percebemos que as notícias sobre as manifestações foram incluídas de forma sutil, indireta, em meio às outras, sem muito destaque. Só que as manifestações já estavam espalhadas pelo Brasil e a população estava nas ruas lutando pelos direitos. Mas a publicação da *fanpage* não mostrou como os brasileiros estão lutando e pelo que estão lutando, mostrou um lado negativo, onde a imagem dos manifestantes ficou de pessoas desordeiras e de criminosos.

Alguns ouvintes/internautas começaram a fazer comentários em tom de crítica a *fanpage*, pedindo que mostrassem mais a verdade sobre os manifestos e deixasse o futebol um pouco de lado. A Rádio CBN é também conhecida por fazer um radiojornalismo esportivo de qualidade e a *fanpage* não foge disso, sempre divulga os jogos que irá transmitir e faz comentários. Veja alguns comentários dos ouvintes/internautas:

SF: Não estou interessada em futebol. Ignorância da mídia brasileira q põe futebol em primeiro lugar nos noticiários, que o colocam em destaque, que fazem “apologia” a este tipo de ignorância para desviar atenção do q realmente interessa. Mostre com clareza ao povo o q realmente ocorre dentro dos bastidores da política, do poder judiciário... Sejam fiéis a profissão q exercem! Desabafo por mim mais por milhares de cidadãos brasileiros do bem q não suportam mais tanta corrupção, descaso do Poder Público diante do atendimento dos interesses públicos realmente relevantes (16 junho 2013)

BM: Por isso, e muito mais temos que ir para as Ruas, Até quando vão usar o futebol para nós enganar, ontem uma coisa me animou, fora e dentro do Estádio Mané Garrincha em Brasília

deu sinal, que isto está acabando, [...] Lembra o que os militares fizeram com nós e o povo cantando os Campeões do Mundo? A rua é nossa vamos a luta!!!! (16 jun 2013)

MF: Após as vaías a #chupadilma liderou os tt's mundial do Twitter... o povo cansou! Teremos surpresas em 2014??? (16 junho 2013)

TH: HUUUUM... NÃO SEI NÃO, MAS A POLÍTICA DE “BOLSAS E CIRCO” TÁ DESMORONANDO (16 junho 2013)

VM: Vamos ser coerentes com a situação: O Brasil foi anunciado como sede da Copa de 2014 em outubro de 2007. A Dilma assumiu em janeiro de 2011. Ela já entrou no processo. Que culpa ela tem???? (16 junho 2013)

JAT: “Em tudo isso tem sido importante o papel da imprensa livre. Na Argentina, Venezuela, Bolívia, nada disso seria possível.”

Percebemos que a maioria dos ouvintes/internautas estão revoltados com a situação que o país se encontra e como as notícias estão sendo divulgadas pela *fanpage*. Também encontramos comentários a favor da imprensa, elogiando o papel dela. Além de perceber comentários que isentam a presidente de alguma culpa em relação ao estado que o Brasil se encontra.

Nas postagens do dia seguinte, percebemos que a *fanpage* ganha mais visibilidade. Isto é possível perceber pelo aumento de curtidas e compartilhamentos das notícias. Vale salientar que as notícias mais compartilhadas são as que falam das manifestações. No dia 17 de junho foi publicada a primeira imagem (figura 1) dos protestos, onde a foto aparecia



Figura 1: Protestos no Brasil | Pelo menos 11 cidades tiveram protestos. Houve violência no Rio de Janeiro e em Brasília. Cobertura completa na CBN. Divulgação: Agência O Globo.

ampliada, ganhando destaque na página da CBN.

A legenda da imagem presente neste trabalho é o que tinha descrito da postagem, de forma sucinta, porém mostrando a violência que estava tomando conta dos protestos. Não sabemos se a CBN estava querendo manipular o ouvinte/internauta mostrando que as manifestações estavam sendo feita com vandalismos e não existia o movimento pacífico. Os comentários nesta postagem vão de críticas a elogios:

LGO: Violência de muito poucos... Para de mostrar a parte negativa e mostra a realidade.... Glovo para de proteger a Dilma... Fora Dilmaaaa (17 junho 2013)

LM: As pessoas estão sendo tão democráticas ao lutarem por mudanças que estou espantada. Imagino que os políticos no poder estão mais do que eu... (17 junho 2013)

NG: Agora PE a hora Devemos lutar. Pagamos um absurdo pela gasolina que encarece toda cesta básica e todos os serviços que precisamos. Devemos lutar pelo destino certo de uma carga tributária menor e mais justa. Destino que deveria ser exclusivo a educação, saúde, segurança, habitação e trabalho (17 junho 2013)

CASFV: CBN de merda!!!! Prefiro ler notícias.... para quem ainda acha que o Arnaldo Jabor é um dos poucos c' mínimo de inteligência assista, vale a pena: <http://www.youtube.com/watch?v=oqAOz47xRAE&feature=share>

AJG: A CBN como sempre, assim como a Globo News, deram tudo de si para realizar uma cobertura “real time”, de tudo que estava acontecendo, com isenção e respeito ao telespectador e ao radiouvinte.

O *Facebook* viabiliza interação entre os membros de cada grupo. Vemos que além da postagem da *fanpage* os ouvintes/internautas dão opiniões em cima de opiniões dos outros e ainda dão “dicas” para que eles vejam que a opinião do outro pode estar errada. Enquanto um critica a emissora o outro elogia. E é neste espaço que todos têm livre poder para dar opiniões ou adquirir novos conceitos. Para Bakhtin, quem escreve nunca está sozinho, o texto sempre traz referências de textos anteriores e o fato de exprimir uma ideia já pressupõe a existência de outra. “O fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra quer ser ouvida, compreendida,

respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*” (BAKHTIN, 1997, p. 357).

“AMIGOS, EU ERREI. É MUITO MAIS DO QUE 20 CENTAVOS”

Neste artigo destacamos também a polêmica do jornalista Arnaldo Jabor, que declarou em um vídeo¹⁸, no Jornal da Globo, que a maioria dos manifestantes que estavam nas ruas de São Paulo eram de classe média e não sabiam pelo que estavam protestando. Questionou por que os manifestantes não estavam lutando pela PEC 37¹⁹, e ele mesmo respondeu que eles não sabiam o que é a PEC 37. E finalizou seu discurso dizendo “esses revoltosos de classe média não valem nem 20 centavos”.

Depois dessa declaração Jabor, que também é comentarista na Rádio CBN, foi alvo de críticas ferrenhas. Dias depois o jornalista utilizou sua coluna²⁰ na CBN para pedir desculpas por suas declarações, argumentando que temia que a energia fosse gasta com bobagem e só percebeu a dimensão das manifestações depois de ver a violência policial. No final do mês com novo discurso, o comentarista diz que a redução das tarifas de ônibus é apenas uma tentativa de acalmar os manifestantes, mas que as autoridades

18 Arnaldo Jabor fala sobre onda de protestos contra aumento nas tarifas de ônibus. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/videos/t/edicoes/v/arnaldo-jabor-fala-sobre-onda-de-protestos-contr-aumento-nas-tarifas-de-onibus/2631566/>>. Acesso em: 06 jul. 2013.

19 PEC 37 foi um projeto brasileiro que limitava o poder de investigação criminal a polícias federais e civis, retirando-o de, entre outras organizações, o Ministério Público. Seu autor foi o deputado Lourival Mendes (PT do B do Maranhão), e este declara que as CPIs não ficariam prejudicadas pela alteração, por terem outro trecho da Constituição tratando delas.

20 Amigos, eu errei. É muito mais do que 20 centavos. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/arnaldo-jabor/2013/06/17/AMIGOS-EU-ERREI-E-MUITO-MAIS-DO-QUE-20-CENTAVOS.htm>>. Acesso em: 06 jul. 2013.

não querem atender as reivindicações. Em outro comentário na sua coluna da CBN, Jabor que estava nos Estados Unidos, disse que os cidadãos de lá estavam impressionados com a pureza do “Movimento Passe Livre” e lembrou também que a imprensa internacional, além de acompanhar os protestos dos brasileiros está percebendo a rápida reação do governo à esta pressão.

Toda polêmica envolvendo Jabor gerou grande repercussão nas redes sociais, e não apenas os manifestantes criticaram o jornalista, mas algumas pessoas conhecidas com a escritora Claudia Riecken que gravou um vídeo²¹ e colocou no *YouTube*, onde diz que Arnaldo Jabor “que está virando uma caricatura de mal gosto”, e manda Jabor ter um papel mais descente com o poder de mídia que ele tem, com a disposição e o respeito que ele adquiriu ao longo da carreira. A escritora criticou todo o discurso do Jabor, como quando ele diz que “São Paulo tem ausência” de causas para lutar e saiu apontando algumas causas que a cidade de São Paulo está lutando.

POSTAGENS MAIS POLÊMICAS

Fizemos uma montagem (figura 2) das postagens que julgamos mais polêmicas. Consideramos as postagens mais polêmicas as que tiveram mais quantidade de curtidas e compartilhamentos.

Os protestos deram início nas redes sociais, onde foram organizadas de forma *online* no aplicativo de evento existente no *Facebook*. Os principais organizadores era formado por lideranças do Movimento do Passe Livre, que buscavam solucionar o aumento das passagens de transportes

21 Este vídeo foi indicação de um membro da fanpage que postou num dos comentários que valia a pena assistir a resposta que a escritora Claudia Riecken dá para o jornalista Arnaldo Jabor: <<http://www.youtube.com/watch?v=oqAOz47xRAE&feature=share>>.

públicos. Foi uma grande vitória a população conseguir se organizar num mundo virtual e ir para as ruas, quebrando o tabu de que as pessoas apenas reclamavam e não saíam de casa para reivindicar seus direitos. Mas dessa vez foi diferente, os brasileiros utilizaram as redes sociais para se organizar e foram com caras pintadas, sem apoio da mídia e no início com pouca participação da população. Algumas pessoas tiveram receio que houvesse apenas uma manifestação para colocar fotos no *Facebook* com a legenda “eu estava na manifestação” e voltar a ficar em frente ao computador, já que a maioria dos manifestantes eram de jovens. Felizmente, nas grandes cidades, as manifestações continuaram e estão conseguindo resposta do Estado, se não estiverem tendo resposta, pelo menos estão ganhando um diálogo.



Figura 2: Colagem de imagens de algumas publicações.

Das nossas análises a postagem que teve mais visibilidade foi a que Milton Jung lembrou algumas figuras a aconselharam a população a não participarem das manifestações, que tomaram conta das ruas do Brasil. Uma delas foi Pelé, já citado anteriormente. Foi então que um âncora do Jornal da CBN recordou a famosa frase de Romário: “o Pelé calado é um poeta”. Esta postagem teve 2.200 curtidas e 2.380 compartilhamentos.

Outra publicação que teve muita visualização foi um protesto pacífico dentro do estádio Castelão, na cidade de Fortaleza (CE), onde se enfrentavam Brasil e México. Onde torcedores/manifestantes levaram cartazes que diziam “Queremos hospitais padrão FIFA”. Foram 1.279 compartilhamentos e 1.645 curtidas. Esta publicação foi uma das que teve mais comentários, a maioria criticando os manifestantes que estavam dentro dos estádios. Veja alguns comentários: GM: “Vamos ter mtos hospitais enquanto tiver pessoas estúpidas como essas freqüentando e pior pagando p/ entrar num estádio superfaturado com dinheiro público”, CT: “O preço que vc pagou no ingresso vale mais de que uma consulta no hospital particular!”, AM: “Comece boicotando os eventos promovidos pela Fifa!”, MG: “Não adianta ir para os estádios protestar, O maior e melhor protesto é não ir aos estádios”, GP: “A gnt não pode culpar as pessoas de querer ver os jogos. Se podem e querem estar lá, é méritodelas. O problema começa com a falta de respeito dos políticos com o povo. Essa corrupção que fode com tudo”.

Como já destacamos anteriormente, uma das postagens que divulga a coluna do jornalista Arnaldo Jabor foi uma das mais compartilhadas com 668 e curtidas com 740. A que frisamos agora é a que o jornalista diz “que a redução das tarifas de ônibus é uma tentativa de aquietar os manifestantes”.

Uma postagem que foi comemorada e que teve 533 compartilhamentos e 626 curtidas foi à notícia que a Câmara rejeitou a PEC 37, que é a proposta de emenda constitucional que tirava do Ministério Público o poder de

investigação criminal. 430 deputados votaram contra a medida.

Por último destacamos a postagem que teve 439 compartilhamentos e 392 curtidas, que falava a respeito da presidente Dilma Rousseff quando propôs criar uma lei para tornar a corrupção dolosa um crime hediondo, sugerindo também plebiscito para decidir sobre um processo constituinte para a reforma política.

Analisando as demais publicações que foram feitas no mesmo período das manifestações, podemos ver muitas notícias de futebol, devido a Copa das Confederações. Essas publicações tinham poucos compartilhamentos e curtidas, mesmo sendo no mesmo dia de uma publicação sobre os protestos. O que nos faz pensar que mesmo com grande visibilidade que a *fanpage* estava tendo, o interesse maior dos internautas/ouvintes era nas notícias sobre os manifestos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou analisar como a *fanpage* da Rádio CBN retratou e acompanhou as manifestações populares que aconteceram em todo Brasil, especificamente durante o mês de junho. Acompanhando as novas possibilidades que o meio virtual oferece, a emissora investe ao criar um site e migrar para as redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*), disponibilizando notícias e conteúdo de sua programação.

Consideramos que esse investimento atrai o público que se tornou ouvinte/internauta e possibilita interação entre a rádio e o ouvinte; e entre os próprios ouvintes. Assim, a Rádio CBN por ser uma emissora de grande porte não poderia deixar de fazer uso e intensificar as informações e comunicação aproveitando as tecnologias. Analisando a *fanpage* da emissora percebemos características tradicionais do rádio, onde existe

uma interatividade e busca-se uma aproximação com o ouvinte. Isso pode ser visto nas publicações que fazem chamadas da programação, sempre lembrando os horários para o público.

Acreditamos que a Rádio CBN, através da *fanpage*, apresenta uma preocupação com a imagem e com a interatividade e diálogo nas redes sociais. Tendo como base na análise feita durante os manifestos, percebemos que a emissora ganhou mais seguidores aumentando seus seguidores em menos de um mês para três mil *likes*. Percebemos que a CBN notou a visibilidade que ganhou durante os manifestos colocando mais postagens sobre os protestos, porém alterando o discurso. No início a emissora tratou o assunto de forma superficial e mostrando os atos violentos. Como os próprios ouvintes/internautas criticaram essa postura da emissora, notamos a forma que ela modificou o discurso que tinha no início de suas postagens, chegando mesmo a falar em tom de crítica sobre a presidente da república.

Concluimos, a partir da observação que fizemos da *fanpage*, que a postura dos jornalistas que colaboram com a Rádio CBN mudou de forma gradativa, pois não se constrói notícias sozinho. As emissoras precisam do público para criar e dar continuidade no processo de comunicação. E com o advento da internet a resposta chega quase que na mesma hora que se publica uma notícia. Como as manifestações tomaram conta do Brasil, era impossível a Rádio se isentar de dar notícia. A tendência é as emissoras se modificarem cada vez mais de acordo com o interesse do público.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARBEIRO, Heródoto. O desafio da ancoragem. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (orgs). **CBN, a rádio que toca notícia**: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócios. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CONTEÚDO, Aberto. **Protestos no Brasil em 2013**. In: Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Protestos_no_Brasil_em_2013> Acesso em: 1 jul 2013.

DEL BIANCO, Nelia. O som da notícia nas teias da rede. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 24. 2001, Campo Grande. Anais. São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM

MARANGONI, Nivaldo. Programação jornalística vinte e quatro horas por dia: o pioneirismo da CBN - Central Brasileira de Notícias. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 22. 1999, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 1999. CD-ROM.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis, Insular, 2009.

CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS: AS RELAÇÕES DE CONTEÚDOS E DE PROFISSIONAIS ENTRE A RÁDIO CBN JOÃO PESSOA E A TV CABO BRANCO

Zuila Frutuoso David DUARTE¹

Edileide Oliveira BEZERRA²

Amanda Falcão EVANGELISTA³

Roberta Matias Simões Marques de AZEVEDO⁴

INTRODUÇÃO

As similitudes entre os meios de comunicação não são algo recente. A televisão, por exemplo, historicamente, carrega mais o “DNA” do rádio do que se imagina. A fronteira entre um meio e outro esbarra na veiculação de imagens, algo impossível para a radiodifusão - até o surgimento da Webrádio, ou Rádio *Online*, como também é conhecida.

Segundo Santaella (2003), a partir do início dos anos 1980 começaram a se intensificar cada vez mais os casamentos e misturas entre linguagens e meios, misturas essas que funcionam como um multiplicador de mídias. O advento da internet resultou na ressignificação do modo de fazer jornalismo, propondo uma fronteira bem menos extensa entre os meios

1 Mestre em Jornalismo Profissional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: zuiladavid@hotmail.com

2 Mestre em Jornalismo Profissional pela UFPB. E-mail: edileidevilaca@hotmail.com

3 Mestre em Jornalismo Profissional da UFPB e Especialista em TeleJornalismo pela Fesp. E-mail: amanda.falcoa@gmail.com

4 Mestre em Jornalismo Profissional pela UFPB e Especialista em Marketing Estratégico pela UFPB. E-mail: robertamatias10@hotmail.com

de comunicação, tornando-os ainda mais próximos. Tão próximos, ao ponto de reaproveitarem conteúdos advindos de meios completamente diferentes - do ponto de vista da produção. Esse reaproveitamento, que não se limita apenas a conteúdo - como veremos neste trabalho - seja este reproduzido ou readequado, integra um processo historicamente novo, e alvo de inúmeras pesquisas na área de comunicação: a convergência, que não tem limites de tempo ou de espaços.

Deste modo, pretende-se aqui contribuir para o entendimento de alguns tipos de convergência: a profissional e a de conteúdo entre o rádio e a TV, em especial entre a Rádio CBN João Pessoa e a TV Cabo Branco, ambas pertencentes à Rede Paraíba de Comunicação e ligadas ao grupo Globo de Comunicação.

Assim como é importante entender o processo da convergência, como veremos posteriormente, faz-se necessário para aprofundarmos esta análise, primeiramente compreender, neste momento, um pouco da história dos meios de comunicação que veremos nesta pesquisa: o rádio e a TV.

BREVE RELATO DA HISTÓRIA DO RÁDIO E DA TELEVISÃO PELO MUNDO

- Trajetória do rádio

Na metade do século XIX, mais precisamente em 1864, o cientista escocês James Clerck Maxwell estudou uma teoria revolucionária na qual tinha como objeto de estudo as ondas eletromagnéticas. Essa teoria só tomou escopo empírico em 1887, quando Heinrich Rudolf Hertz, através de um aparelho ainda sem nome, jogou na velocidade da luz as ondas

eletromagnéticas, as quais passariam a ser conhecidas como “Ondas Hertizianas” (TAVARES, 1999).

Assim, sucessivos estudos acompanhados de descobertas foram dando forma ao rádio. Desse grupo de cientistas, o coroado como “inventor do rádio” foi o italiano Guglielmo Marconi, em 1896. Guglielmo descobriu o princípio de funcionamento da antena, objeto que somado às outras descobertas, disseminava as informações contidas nas “Ondas Hertizianas”.

Ajudado pelo governo de seu país, em 1899, utilizando uma antena muito avançada para a época (à qual deu o nome de Detetor), Marconi conseguiu enviar três sinais do telégrafo ‘S.O.S.’, realizando a primeira transmissão. Marconi provou assim a possibilidade de transmitir sinais pelo telégrafo sem fio. Estava concebida a radiotelegrafia.

Marconi não parou por aí. Em 1901, enviou o primeiro sinal radiotelegráfico transoceânico, da Inglaterra para o Canadá. Tantas experiências renderam a Marconi o Prêmio Nobel de Física, em 1909.

A wireless, a sem fio, como começou a ser chamada a nova invenção, ligava terras e mares, atravessava montanhas, espalhava as mensagens através do éter, sem nenhum outro suporte que as próprias ondas eletromagnéticas (NEUBERGER, 2012, p. 57).

Porém, existem divergências quanto à descoberta deste aparelho sonoro. O padre brasileiro Roberto Landell de Moura também está no pódio pela patente do rádio. Acusado de bruxo, impostor, e até mesmo de insano, devido às suas descobertas, Landell iniciou seus primeiros experimentos em 1892, quando utilizou a válvula amplificadora – de invenção e fabricação própria – para transmitir suas mensagens. O governo brasileiro só concedeu a patente ao padre em 1901. Já em 1903 e 1904, Landell conseguiu a patente

nos Estados Unidos pela descoberta do transmissor de ondas, do telefone sem fio e do telégrafo sem fio.

Ferreira Neto (2009), ao resgatar a história do Rádio no Brasil, afirma que os primeiros sinais sonoros emitidos amplamente no país surgiram em 1912, na cidade de Salvador, através de um aparelho instalado no navio “Van Der Tann” que estava atracado no porto da capital baiana.

Os princípios da amplitude modulada só puderam ser presenciados através da primeira transmissão de áudio sem o amparo de fios. Este fato aconteceu em 1906, quando o canadense Reginald Fessenden transmitiu os acordes de um violino, pequenos trechos da bíblia e uma gravação fonográfica.

Hoje o rádio se expandiu e tomou novas formas. Presenciamos a era da Radiomorfose (PRATA, 2009). De caráter móvel, não é mais preciso estar em casa ou dentro do carro para ouvir as rádios. Com um *smartphone*, *tablet* ou qualquer outro dispositivo móvel que possibilite o acesso à internet, o ouvinte pode acompanhar a programação. Além disso, não cabe mais pensar o rádio como um aparelho estritamente sonoro. Diferente das descobertas radiofônicas que já mostramos aqui, a webrádio reúne, além do áudio, texto escrito, imagens e infográficos. Ademais, o ouvinte/espectador não se prende a cartas e telefones para poder participar da programação. As rádios *online* permitem interações mais eficazes através de *chats*, *e-mails*, enquetes, fóruns e diversos endereços eletrônicos.

Como presenciamos a todo momento, este meio de comunicação passa por uma reformulação e diferente do que muitos chegaram a pensar, de que poderia o rádio ser substituído por outras mídias, o que percebemos é que o fenômeno da convergência entre os meios tem dado novas ressignificações para este veículo e feito do rádio ainda mais atual e com novas ressignificações.

- Trajetória da TV

Diante do cenário atual, onde quase 97% dos lares brasileiros⁵ possuem ao menos uma televisão, fica difícil acreditar que há algumas décadas atrás ter um aparelho como esses em casa era sinônimo de *status*. Com características bem diferentes das TV's modernas de hoje, os primeiros aparelhos televisivos raramente possuíam uma tela maior do que cinco centímetros e as imagens eram veiculadas em preto e branco, sem qualidade visual.

Vários inventores contribuíram para o desenvolvimento do primeiro aparelho de TV, por isso, não existe um consenso histórico acerca da primeira transmissão oficial. Porém, sabe-se que o ano de 1927 foi o marco inicial da história da televisão.

As conquistas televisivas foram acontecendo rapidamente. A primeira transmissão ao vivo aconteceu ainda no ano de 1936 e relatou a coroação do Rei Jorge VI na Inglaterra. Quem levou o título de “Pai da TV brasileira” foi o empresário Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Em 1950, o visionário de origem paraibana comprou 200 aparelhos televisivos e espalhou estrategicamente pela cidade de São Paulo. As pessoas que presenciaram a novidade se encantaram e, em pouco tempo, os aparelhos já haviam se multiplicado.

Chateaubriand não só apresentou ao povo brasileiro o aparelho que reunia som e imagem como, também, foi o fundador da primeira emissora televisiva do país: a Rede Tupi de São Paulo, PRF-3. Antes de se aventurar na TV, o empresário já controlava uma rede de jornais e emissoras de rádio chamada de Diário dos Associados (constituído por cinco emissoras de rádio, 12 jornais e uma revista). O conglomerado duraria cerca de 40 anos,

5 Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 08 jun. 2013.

mas chega ao auge em 1958 possuindo 36 emissoras de rádio, 34 jornais diários, 18 emissoras de televisão e várias revistas, entre elas O Cruzeiro (JAMBEIRO, 2002).

Com pouca experiência, e no “achismo” de se fazer televisão, Chateaubriand convidou alguns radialistas para trabalharem na sua nova empreitada. Acostumados com o improviso, os novos apresentadores se saíram bem durante a primeira transmissão da TV Tupi, que aconteceu no dia 18 de setembro, às 21 horas. Na programação constava o espetáculo Show da Taba, apresentado por Homero Silva. Participaram também: Lima Duarte, Hebe Camargo, Mazzaroppi, dentre outros artistas (DANIEL FILHO, 2001).

Mattos (2002, p. 49) relembra que a televisão brasileira “teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas”. Na competição com o rádio a TV perdia em instantaneidade. Devido à ineficiência na revelação dos filmes, as imagens dos fatos atrasavam até doze horas desde o acontecimento até a divulgação no telejornal (REZENDE, 2000). Com o tempo os colaboradores da TV foram entendendo que importar os moldes de produção do rádio para a TV era eficiente, porém, não mais pertinente.

Na TV, nem tudo é preciso ser dito em fala. As imagens falam por si só. A voz também não pode ser engessada, formal, como acontece no rádio. Além disso, o cenário utilizado nos programas tem que ser aproveitado da melhor maneira, os movimentos dos apresentadores teriam que ser monitorados. A TV então começava a ganhar ares mais ficcionais.

Embora a história da TV no Brasil comece oficialmente em 1950, somente nos anos 1960 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria. Nos anos 1950 a televisão era operada como uma

extensão do rádio, de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial. Nos anos 1960 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características, enquanto meio, e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje (JAMBEIRO, 2002).

Mesmo com tantas mudanças, não se pode negar que a TV carrega forte carga genética do rádio. O rádio influenciou e forneceu os pilares para que a TV brasileira fosse sendo construída. Ainda hoje podemos perceber algumas heranças. A segmentação utilizada na TV, por exemplo, é advinda do rádio.

A força do rádio na TV é tão grande que o principal jornal televisivo brasileiro dos anos 1950 é filho apenas do áudio. O Repórter Esso, que já vinha de uma carreira consolidada no rádio, cativou por muitos anos o público televisivo. Mesmo num período de descoberta, o Repórter Esso se eternizou na história da comunicação brasileira por trazer os primeiros padrões televisivos.

De lá para cá muita coisa mudou. Para quem vivenciou as poucas polegadas e as imagens em preto e branco, fica difícil acreditar nos poderes da TV digital, marcada pela interatividade e pela alta qualidade de som e imagem.

A chegada da internet também influenciou nos modos de se fazer jornalismo no rádio e na TV. Porém, o cenário comprova que a internet não veio “roubar” o público dos meios tradicionais de comunicação, mas sim, homogeneizar os conteúdos veiculados.

EXPLORANDO OS OBJETOS DE ESTUDO: COMO FUNCIONAM A TV CABO BRANCO E A RÁDIO CBN JOÃO PESSOA

- Estrutura e funcionamento da TV Cabo Branco

A primeira retransmissora de televisão da Paraíba foi a TV Borborema, que funciona desde 1963, em Campina Grande, e retransmite o sinal do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. Só 23 anos depois, em 1986, João Pessoa teve instalada sua retransmissora, a TV Cabo Branco, afiliada à Rede Globo.

Quando foi ao ar pela primeira vez, em outubro de 1986, a TV Cabo Branco retransmitiu em fase experimental o sinal da Rede Bandeirantes. Mas, em primeiro de janeiro de 1987 a emissora passou a transmitir a programação da Rede Globo. Desde então a TV Cabo Branco faz parte da Rede Paraíba de Comunicação que reúne, além da emissora da capital, a TV Paraíba⁶ (em Campina Grande), a Rádio Cabo Branco FM⁷ (em João Pessoa), a Rádio CBN FM⁸ e os Portais G1 Paraíba⁹ e Jornal da Paraíba Online. Os dois últimos também estão ligados ao Grupo Globo de Comunicação e funcionam em João Pessoa.

A grade de programação da TV Cabo Branco conta com cinco jornais: Bom Dia Paraíba, Paraíba Notícia, Jornal da Paraíba Primeira Edição

6 TV Paraíba – emissora da Rede Paraíba de Comunicação instalada em Campina Grande. Retransmite o sinal da Rede Globo para as regiões do Brejo.

7 Rádio Cabo Branco FM – emissora de rádio da Rede Paraíba de Comunicação, com sede em João Pessoa. Programação voltada para música com intervalos comerciais e notícias

8 Rádio CBN FM – emissora de rádio da Rede Paraíba, que retransmite o sinal da CBN Nacional e tem parte da programação local. Faz parte do grupo Globo de Comunicações.

9 G1 Paraíba - portal local da Rede Paraíba, que está ancorado no Portal G1 Nacional, que também faz parte do grupo Globo de Comunicações.

(JPB1), Globo Esporte, Jornal da Paraíba Segunda Edição (JPB2) e o Paraíba Comunidade. Além disso, são produzidas reportagens de rede, que seguem para a Rede Globo Nacional e são exibidas nos programas jornalísticos, que solicitam ou aceitam a sugestão desses materiais locais.

- Rádio CBN João Pessoa: estrutura e rotinas de trabalho

A Central Brasileira de Notícias (CBN) conhecida como “a rádio que toca notícia” é uma emissora do Sistema Globo de Rádio (SGR), presente nas principais cidades brasileiras através de suas 31 afiliadas e quatro emissoras próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte).

Na Paraíba, a CBN chegou no dia 5 de agosto de 1996, vinculada ao Sistema Correio de Comunicação. Essa ligação durou até o dia 1 de setembro de 2011. Após 13 anos, o sinal da rádio em João Pessoa passou cinco meses fora do ar e reestreou no dia primeiro de fevereiro de 2012, sendo transmitido na AM 920 MHz, já como parte de um projeto da Rede Paraíba de Comunicação, que tem como intuito maior oferecer ao público 24 horas de jornalismo de alta qualidade e inserido no padrão das Organizações Globo.

Assim como no Brasil, a Rádio CBN é pioneira na Paraíba no modelo *all news*. A princípio operava em AM (amplitude modulada), e em apenas um ano, no dia primeiro de fevereiro de 2013, replicou sua programação para FM 101,7 MHz (frequência modulada).

O conteúdo e a programação da CBN JP também estão disponíveis no site¹⁰. Além de acompanhar a programação em tempo real, inclusive com imagens direto do estúdio, neste sítio é possível ouvir comentários, entrevistas e ter acesso aos conteúdos abordados nos programas locais.

10 Ver: <www.cbnjoapessoa.com.br>.

A programação local da CBN João Pessoa tem o conteúdo com foco na informação qualificada, no esporte e no entretenimento, com espaços locais nas manhãs e tardes, intercalados com os programas nacionais.

O programa CBN João Pessoa vai ao ar de segunda a sexta, das 9h às 12h, abordando os principais assuntos da atualidade em áreas diversas, como política, saúde, economia e cultura. Ele traz diariamente para o ouvinte reportagens externas e entrevistas em estúdio, além de colunas e quadros sobre temas variados.

De segunda a sexta-feira, das 14h às 15h, o Antena Esportiva CBN promove um bate-papo sobre o futebol local, com a participação de vários comentaristas. Aos domingos é veiculado o Domingo Esportivo CBN, que faz o aquecimento para as partidas que são realizadas no dia, e ainda a Jornada Esportiva CBN, que transmite ao vivo os jogos, direto dos estádios.

Já o programa CBN Cotidiano vai ao ar de segunda à sexta, das 15 às 17h. Como o próprio nome sugere, aborda temas do dia-a-dia abrindo espaço para entrevistas e colunas. Nele são discutidos assuntos que mexem com o cotidiano do ouvinte.

Nos bastidores, a produção dos conteúdos da programação local conta com uma equipe formada por uma editora, duas produtoras, dois estagiários, além de dois repórteres. Um deles inclusive, exerce a mesma função de repórter na TV Cabo Branco (afiliada Rede Globo) que pertence ao mesmo grupo de comunicação no qual está inserida a CBN, tanto em nível nacional, quanto em local.

E é exatamente esse contexto que sinaliza para o que entendemos como uma convergência de profissionais e, principalmente, de conteúdos conforme buscaremos retratar a seguir.

ENTENDENDO O FENÔMENO DA CONVERGÊNCIA

A convergência pode ser entendida como um processo gerado pelo aperfeiçoamento de diversas tecnologias, ou ainda, pelas novas ferramentas tecnológicas oferecidas todos os dias. Para Jenkins (2006, p. 26), “ela representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

Muitos consumidores da comunicação, no sentido da notícia, já devem ter se deparado com o fenômeno da convergência. Quem nunca assistiu a um jornal televisivo e durante uma “navegada” nos sites noticiosos encontrou a mesma matéria – com o mesmo conteúdo informativo, fotos ou até mesmo vídeos? Ou então, notícias de rádio, inclusive matérias de jornais impressos, sendo reaproveitado em outros meios? Talvez, pelo fato de muitas pessoas não serem do meio jornalístico essas “semelhanças”, quase idênticas de conteúdo, passem despercebidas, pelo menos no sentido da “fenomenologia”, e de como essa tendência representa uma nova fase do jornalismo. Para Santaella (2003), na comunicação, convergência significa agregar dispositivos, enfatizando a noção de multimídia.

Logo quando surgiu a *internet*, os comunicadores não sabiam ao certo como aquela nova plataforma poderia ser utilizada. Então, o novo meio passou a receber os conteúdos dos jornais impressos, que eram transportados tal e qual, como se apresentavam no papel. Com o passar do tempo, os jornalistas começaram a entender as potencialidades da *internet*, especializando conteúdos e profissionais voltados para esse meio.

Porém, não só o texto pode ser transportado de um meio para outro. Dependendo dos limites de cada plataforma, pode-se agregar num só espaço: texto, imagens, vídeos, infográficos, etc. Outras arestas da convergência

também podem ser citadas. Antikainen *et al.* (2004 *apud* SOARES; MARTINS, 2011) afirmam que além da convergência de conteúdos veicula-se a este cenário também a convergência de dispositivos terminais e de sistemas de rede.

Essas mudanças que ocorrem no cenário jornalístico, como referencia o autor, vão além das práticas, atingindo o corpo jornalístico e o perfil destes profissionais. Isto pode ser assim entendido, devido à multimídiaidade adquirida pelos jornalistas, que migram de um meio para o outro, adquirindo uma mutação benéfica para o ofício jornalístico. Esse intercâmbio de profissionais e, conseqüentemente, de conteúdo – ou vice-versa –, aproxima ainda mais os meios, gerando assim novas rotinas produtivas e a convergência profissional, como lembram Salaverria e Negrodo:

[A convergência] é um processo multidimensional que, como mínimo, compreende aspectos relacionados às tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, também, com os próprios conteúdos que comunicam. (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p. 16)

Segundo García Ávilés (2007) é impossível compreender a comunicação sem considerar a existência da convergência. Ela afeta diretamente as práticas e rotinas de produção de todos os veículos de comunicação. A convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de diferentes suportes midiáticos, a cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2006).

E é justamente o reflexo dessa convergência de meios, através de retroalimentação de conteúdos e profissionais, que cada vez mais se observa

na mídia local, e que é discutida por diversos pesquisadores do jornalismo, que analisaremos a seguir.

CONVERGÊNCIA ENTRE AS MÍDIAS: COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO E PROFISSIONAIS ENTRE A TV CABO BRANCO E A CBN JOÃO PESSOA

- Relações de conteúdos entre a rádio CBN João Pessoa e a TV Cabo Branco

Como bem lembra Ferraretto (2001) as iniciativas de compartilhamento de produções e de profissionais entre as emissoras do mesmo grupo de comunicação foram observadas desde a era de ouro do rádio, como acontecia com cantores e radioatores, que se dividiam no exercício da atividade para atender a então nova mídia.

É importante destacar que com o advento da televisão anos depois, observou-se um processo semelhante, quando radioatores passaram a ser reaproveitados na TV, num primeiro sinal de convergência profissional.

Vale ressaltar que existem diferentes níveis de convergência midiática como a empresarial, de conteúdo, profissional e tecnológica. A convergência empresarial se refere à diversificação midiática ocorrida em empresas (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008). Ocorre quando uma mesma empresa trabalha com diferentes veículos de comunicação. A necessidade de intercâmbio de informações, de profissionais etc., deságua na convergência de meios. Ou seja, a convergência de conteúdos e de profissionais faz parte do universo de uma convergência ainda maior: a convergência de meios. Quando determinado grupo de empresas é responsável pela produção de diferentes veículos, como é o caso da Rede Paraíba de Comunicação, é cada vez mais comum a recorrência a estes tipos de convergência.

Dando início às análises, percebemos que o conteúdo dos programas jornalísticos da TV Cabo Branco estão muito presentes na rádio CBN local. O primeiro jornal do dia da emissora radiofônica é o CBN João Pessoa, que vai ao ar às 9h, para toda a região metropolitana. Logo cedo, os produtores e a apresentadora realizam a coleta do *script*¹¹ e do material audiovisual¹² do jornal televisivo Bom Dia Paraíba, que é exibido de segunda a sexta-feira, às 6h00, numa primeira rotina de trabalho, com o intuito de filtrar conteúdos que possam ser reaproveitados na rádio e, a partir daí, adequados e aprofundados.

As sonoras¹³, as entrevistas feitas em estúdio e até os VTs¹⁴, quando os temas têm repercussão ou são de interesse dos ouvintes, são adaptados numa ilha de edição de áudio e em seguida entram na programação da CBN, como uma forma de reaproveitamento do conteúdo e do trabalho dos profissionais da emissora de televisão pertencente ao mesmo grupo.

Há também o compartilhamento de informações entre os produtores e demais profissionais da rádio e da TV. Por exemplo, entrevistados que participam de determinados programas na CBN, quando são de interesse da TV Cabo Branco, após contato entre os profissionais das duas redações, saem do estúdio da rádio e gravam imediatamente sonoras, com repórteres ou produtores da emissora de televisão. O material coletado será exibido nos telejornais do meio-dia ou das 19h.

11 É o roteiro do telejornal. Ele é preparado pelos editores de texto e precisa ser seguido por todos os envolvidos no processo de confecção e exibição de cada programa jornalístico.

12 Imagens e áudios de reportagens ou notas cobertas, com imagens, que fazem parte do telejornal.

13 Entrevistas gravadas pelo repórter na rua, que fazem parte de uma reportagem ou que são utilizadas de forma isolada dentro do telejornal.

14 Vídeo-tapes – Vts – Forma como são tratados, nas redações de televisão, os materiais em vídeo editados para o telejornal.

O repórter que atua nos dois veículos (TV Cabo Branco e Rádio CBN), colhe os conteúdos nas ruas e acaba reutilizando as informações nas emissoras. Em alguns casos, como mostraremos mais adiante, o profissional pode estar na rua realizando uma reportagem para a TV Cabo Branco e, no ensejo, entra ao vivo com as informações do mesmo tema na Rádio CBN, no programa que está sendo apresentado naquele horário. Há neste caso uma clara convergência de conteúdo e de profissionais.

Em momentos pontuais do ano, os editores-chefes de todos os meios de comunicação da Rede Paraíba participam de reuniões de planejamento para definirem temas que serão abordados num determinado período, por todas as empresas pertencentes ao grupo. Estas reuniões acontecem, geralmente, durante lançamento de campanhas promovidas pelas empresas, que buscam beneficiar a comunidade, como por exemplo: “Corrente Contra a Seca”, “Mobilidade Urbana”, “Semana do Meio Ambiente”, dentre outros. As pautas e a divisão do que vai ser abordado por cada veículo pertencente à Rede Paraíba são discutidas, para que haja a convergência de conteúdos numa abordagem mais ampla do tema e num melhor aproveitamento de cada um dos veículos de comunicação. Nestes casos, a ideia de compartilhamento de informações fica ainda mais fortalecida. Muitas vezes já sai dessas reuniões, também, a definição da participação de determinados profissionais de um meio em outro como forma de atrair o telespectador para os outros veículos de comunicação da Rede.

- Compartilhamento de Profissionais entre a TV Cabo Branco e a Rádio CBN João Pessoa

Quando as tecnologias passam a fazer parte das rotinas das redações de maneira intensa, as características dos profissionais também tendem

a sofrer alterações. Dessa forma temos a convergência profissional. Para Kischinhevsky (2009), o profissional de imprensa é uma das mais destacadas vítimas do processo econômico, social, político e cultural que conhecemos por convergência. Assim, hoje o mercado exige profissionais ágeis e multimídias.

Já vimos que nos dias atuais, não basta que o jornalista saiba elaborar textos destinados à publicação impressa, por exemplo. Ele precisa estar apto a escrever para diferentes mídias, editar, fotografar, gravar entrevistas, entre outras atividades. É o que se caracteriza por “profissional multimídia”.

No caso da TV Cabo Branco e da Rádio CBN, um dos dois repórteres contratados da rádio também trabalha na emissora de televisão do mesmo grupo. Como atua nos dois veículos em turnos diferentes, caso esteja a serviço da TV Cabo Branco em algum acontecimento, por exemplo, pode acontecer de também aproveitar a oportunidade de estar *in loco* para entrar ao vivo na CBN, pois a dinâmica do rádio é mais imediata.

Outro exemplo de convergência são as reportagens desse profissional feitas para a TV e que muitas vezes são veiculadas na íntegra no CBN João Pessoa, bastando ser feitas algumas adaptações de texto para a rádio. Assim, temos o que se chama de convergência de conteúdo, como forma de reaproveitamento do material coletado.

Um fato que podemos mencionar para exemplificar esse compartilhamento de conteúdo foi o que aconteceu durante as manifestações que se espalharam pelo país em junho de 2013, inicialmente com um protesto por causa do reajuste das tarifas de ônibus em cidades do Sudeste, e que depois se transformaram em grandes reuniões populares, em protesto contra a situação do transporte público, da educação e do comportamento de determinados políticos brasileiros.

Em João Pessoa, a TV Cabo Branco e a Rádio CBN participaram ativamente da cobertura dos protestos locais e em determinados momentos verificou-se o compartilhamento de profissionais e conteúdo. Um dos repórteres contratados pelas duas emissoras trabalhou durante a manifestação a serviço da TV. Na mesma ocasião, o profissional participou da cobertura nacional da CBN transmitindo as informações em tempo real, mesmo estando fora da escala de trabalho da rádio. Ou seja, o mesmo profissional fez reportagem para a TV Cabo Branco e ao vivo para a Rádio CBN. Isso deixa clara a vantagem dos grupos que contratam profissionais habilitados para trabalhar em mais de um meio de comunicação, como é o caso do funcionário citado. Vale salientar que o mesmo repórter, no dia seguinte, adaptou todo o conteúdo coletado para a televisão para a Rádio CBN.

E estes relatos são só uma amostra do que acontece diariamente entre as redações das duas emissoras, que também compartilham entre produtores, estagiários, editores, repórteres e apresentadores, informações, pautas, contatos e fontes, e que acabam usando a convergência como algo positivo para a empresa, que ganha em ter profissionais capacitados para atuar na era da midiatização e das novas tecnologias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que acompanhamos até aqui da rotina produtiva dos profissionais da TV Cabo Branco e Rádio CBN João Pessoa, fica constatado que a convergência de profissionais e de conteúdo entre os dois veículos de comunicação da Rede Paraíba é notória. No caso, isso resulta num fenômeno positivo para o grupo empresarial, uma vez que o processo de compartilhamento, além de ser uma vantagem em relação à contratação

de profissionais multimídias, habilitados para várias situações, também favorece a integração dos funcionários das duas emissoras e no caso dos editores-chefes, estes por meio desse intercâmbio, detêm o domínio da informação e da grade profissional dos veículos.

Para o ouvinte/telespectador dos dois veículos a convergência de conteúdo pode até trazer mais informações, mas, isso muitas vezes acontece sem que ele tenha consciência de que está sendo levado de um veículo para o outro.

Já para os funcionários envolvidos diretamente nesse processo convergente entre as mídias há uma dicotomia de valores, já que por um lado, o profissional que atua nas duas emissoras simultaneamente tem a oportunidade de se capacitar e se especializar nos dois meios (TV e Rádio) e, ao mesmo tempo em que está a serviço em uma das empresas, durante um turno, está se mantendo informado e atualizado das notícias e temas discutidos no dia. Ou seja, ao entrar no segundo turno, já no outro emprego, está por dentro das principais pautas, que certamente serão abordadas pelo outro meio. Dessa forma, acaba sendo uma maneira de facilitar a produção de notícias e as rotinas de trabalho.

Por outro lado, a análise também abre espaço para uma discussão mais ampla sobre a necessidade do profissional que para se manter no mercado com competitividade, é preciso que ele tenha o domínio das diversas mídias. O profissional multimídia, hoje mais do que nunca, vem ganhando espaço nas redações.

E o que se pode observar através de um estudo exploratório nestas duas emissoras é que há convergência de conteúdos e profissionais nas duas empresas, já citadas, e essa convergência já passou a fazer parte das rotinas produtivas, tanto da TV Cabo Branco quanto da rádio CBN João Pessoa.

A possibilidade da Rede ter o conteúdo já exibido em um dos veículos e poder aproveitá-lo em outro acaba sendo uma forma de economizar tempo e deslocamento de um outro profissional, visto que o material produzido anteriormente em outra mídia vai ser adaptado para uma nova veiculação.

Há de se observar, também, que este reaproveitamento de conteúdo resulta numa cobertura diferenciada em relação às emissoras concorrentes. Quando a TV, por exemplo, consegue entrevistas exclusivas esse material segue para a rádio. O material é compartilhado entre as emissoras, dando mais qualidade à cobertura da Rede Paraíba de Comunicação.

O que se percebe diante do avanço das tecnologias é que elas abrem, a cada dia, mais possibilidades de convergência e que caminhamos para um futuro em que este termo vai, cada vez mais, estar perto dos ambientes das redações. Com isso, o profissional precisa se preparar para ser multitarefas, estar pronto para atender mais de um meio de comunicação caso contrário corre sérios riscos de ficar fora do mercado.

REFERÊNCIAS

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

_____; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010.

FERREIRA NETO, Perfilino Eugênio. **Memória do rádio**. Salvador: Couto Coelho, 2009.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

GOMES JÚNIOR, José. **A publicidade no Rádio: origem e evolução.** Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2013.

GRADIM, Anabela. Os gêneros e a **convergência**: o jornalista multimídia do século XXI. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2013.

IBOPE. **Dúvidas frequentes**: audiência de televisão. 2013. Disponível: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX.** Salvador: EDUFBA, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, MÍDIAS ALTERNATIVAS E ALTERNATIVAS MIDIÁTICAS, VII, 2009, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2009.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. LabCom Books, 2010.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias.** Salvador: Ed. UFPB, 2012.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

REZENDE, G. J. de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

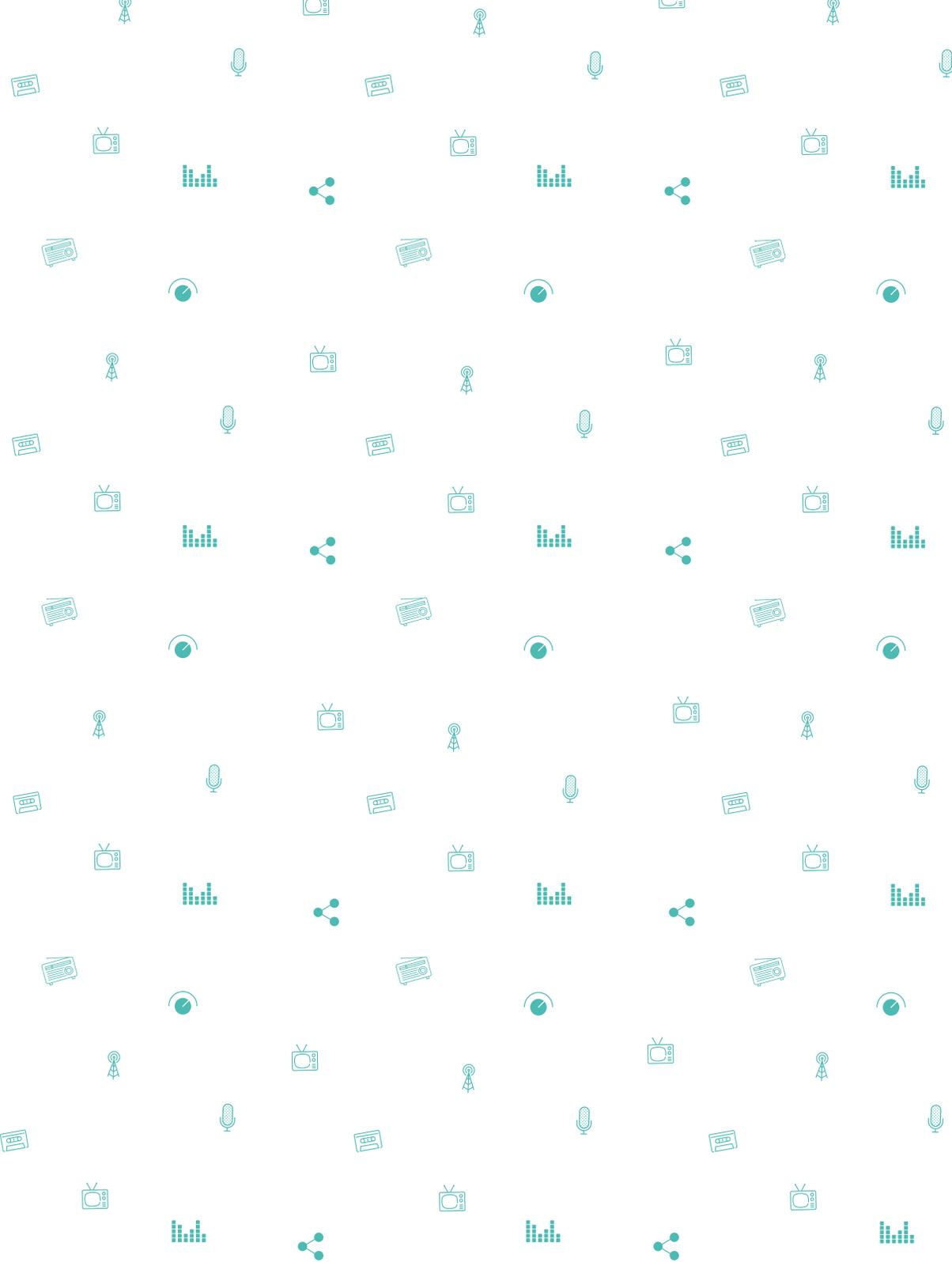
SOARES, T.; MARTINS, A. V. Entre as convergências de meios e de conteúdos: apontamentos sobre os conceitos de CrossMídia e TransMídia no Webjornalismo. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David (Orgs.). **Interfaces jornalísticas**: ambientes, tecnologias e linguagens. João Pessoa: Ed. UFPB, 2011.

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999.

TELECO. **Estatísticas de Domicílios Brasileiros (IBGE - PNAD)**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

PARTE IV

RÁDIO E DESENVOLVIMENTO



RÁDIO PÚBLICA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE SINTONIZADA NA UNESP FM

Aline Meneguini de OLIVEIRA¹

INTRODUÇÃO

Pensar sobre rádio na contemporaneidade trata-se de tarefa um tanto melancólica e entusiasta, pois se corre o risco de recorrer às lamentações sobre um tempo que se findou - a fase de espetáculo do veículo conhecida como “época de ouro” do rádio. E ao mesmo tempo entusiasta, pelo fato de ainda vislumbrarmos nele uma atuação comunicativa que resgate a potencialidade democratizadora e a adaptação aos avanços tecnológicos, a fim de tornar os conteúdos transmitidos cada vez mais dialógicos e participativos.

Em seu surgimento e sua consolidação, entre as décadas de 1920 e 1930, o dramaturgo alemão, Bertold Brecht, descontente com a utilização do veículo, vislumbrava a potencialidade democrática do rádio e preocupava-se com a maneira que estavam sendo direcionados os conteúdos difundidos na época. Para o teórico era possível e necessário transformá-lo de meio de difusão de informação para meio de comunicação e desse modo elucidava:

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de

¹ Formada em Relações Públicas pela UNESP e Mestra do Curso de Comunicação Midiática pela mesma Instituição. Foi Bolsista pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo- FAPESP.

receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT, 2005, p. 42).

Portanto, o teórico defendia que o rádio poderia adquirir uma importância social, se almejasse modificar a realidade dos seus ouvintes e envolver-se com o cotidiano deles. E nesse sentido, os ouvintes diante deste processo seriam compreendidos como cidadãos que instruem e não apenas seres que são orientados. Portanto, Brecht, nas suas análises em “Teoria do Rádio” já defendia a democratização das ondas radiofônicas, e assim, buscava o cumprimento de sua função social, na medida em que se preocupava com o funcionamento do rádio de acordo com o interesse público.

O teórico propunha uma programação radiofônica diferenciada, a qual deveria contar com a participação social, no entanto ela deveria ser refletida não apenas no ato de oferecer o microfone ao ouvinte dando-lhe o espaço para falar e expor sua opinião, mas no sentido de submeter a comunicação ao interesse e controle público, e assim, difundir os anseios e as necessidades da sociedade a qual está inserido (ZUCOLOTO, 2005).

Portanto, na comunicação radiofônica não basta apenas dar voz aos excluídos, é preciso saber como, o que dizer para quem, com quem, sobre o que, por meio de, através de. Ou seja, faz-se necessário que a emissora radiofônica tenha estratégias de acolhimento e envolvimento para com seus participantes. De modo que, o público ouvinte, participante e a emissora articulem-se a fim de melhor servir as necessidades dos envolvidos no processo comunicativo.

A respeito das possibilidades de coleta de informação, Brecht (2005) já acreditava que as entrevistas funcionavam como uma excelente opção

quando se pretendia conseguir informações de modo espontâneo e mais parecido com um bate-papo, pois os interrogados possuem menos oportunidades de argumentar de maneira mentirosa, fato recorrente na mídia impressa. Assim, a utilização de entrevista no rádio adequa-se de maneira natural à dinâmica do veículo, o que explica ainda ser aplicada na contemporaneidade:

Vemo-nos agora diante de um dos formatos mais conhecidos e reconhecidos por todos os públicos, mais usado por produtores e jornalistas em todos os meios de comunicação, em qualquer programa de rádio e que, em geral, classifica-se dentro do jornalismo de opinião: a entrevista. De outros formatos poderíamos, talvez, prescindir. Deste, não. Sem entrevistas, perderíamos a espontaneidade da conversa, a força do testemunho vivo, cortariam-nos as próprias raízes do conhecimento, que se alimentam de perguntas (VIGIL, 2003, p. 268).

Além da utilização das entrevistas como recurso efetivo para coleta e difusão de informações, Brecht (2005) sugestionava que os radialistas deveriam distanciar-se dos estúdios de gravação: “Opino, pois, que vocês deveriam aproximar-se mais dos acontecimentos reais com os aparelhos e não se limitar à reprodução ou à informação” (BRECHT, 2005 p. 37). Desse modo, o autor defendia que o rádio deveria estar presente nos acontecimentos no momento em que eles ocorrem.

Sob o mesmo ponto de vista, José López Vigil (2003, p. 269) pontua: “Que o rádio saia da rádio. Que os entrevistadores não fiquem esperando as pessoas, mas vão ao encontro delas. E que em nossas entrevistas se escutem todas as vozes e se respeitem todas as opiniões”. Além de respeitar

as opiniões faz-se necessário também respeitar as condições e limitações dos sujeitos, pois, mesmo que sejam convidados a participar é preciso direcionar o diálogo, de modo que o comunicador represente a boca dos seus ouvintes, e assim consiga reter de forma eficiente as informações que eles necessitam ouvir.

Mais que meio de comunicação, o rádio em seu viés não comercial pode ser compreendido como o instrumento de articulação entre sociedade, Estado e governo. E assim, torna-se capaz de propiciar o processo comunicativo, no qual o cidadão é compreendido como ator social capaz de instruir a própria sociedade, ou seja, sua atividade cultural, seu modo de vida, suas angústias e anseios podem gerar conteúdos radiofônicos com objetivo de instigar nos seus ouvintes o sentimento de pertencimento a uma comunidade e a prática da cidadania. Portanto o rádio, especificamente neste contexto, por meio do seu processo comunicativo, pode estimular a sociedade para a descoberta de alternativas nas quais ela mesma solucione seus próprios problemas.

RÁDIO PÚBLICA: DEFINIR EM MEIO ÀS COMPLEXIDADES

A discussão sobre radiodifusão pública é considerada recente, principalmente no âmbito acadêmico. Ela ganha parâmetros paradoxais quando se reflete a respeito das concessões de Rádio e TV serem outorgadas pelo Estado, o que já indica, de certa forma, uma natureza pública. Pois, a radiodifusão, entendida como serviço público, pressupõe que apenas o Estado pode controlar suas outorgas de maneira direta e indireta. Desse modo, esse controle deve garantir o acesso universal, a correta distribuição de concessões e o comprometimento dos concessionários para com a ampliação da cidadania no país. No entanto, para Celso Schöder, Professor

e Coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC não é a concessão que torna público o Rádio e a TV e sim a maneira que é abordado seu conteúdo (ZUCOLOTO, 2010 a).

Em meio às confusões e a falta de definição do texto constitucional, as rádios estatais, educativas, culturais e universitárias são classificadas como elementos do sistema educativo de radiodifusão. Nesta categoria estão cerca de 400 emissoras distribuídas por todo o país. Entretanto, na contemporaneidade elas se autodenominam emissoras públicas, ainda que na constituição não se define e regulariza-se os segmentos privado, público e estatal. Portanto, o título de “rádio pública” agrega status e assemelha-se a uma grife, na qual as rádios não comerciais estão aderindo, mesmo que esta tipologia não encontre subsídios nas políticas públicas nacional (MIOLA, 2009).

Inusitadamente as emissoras estatais encontram-se envolvidas no debate sobre regulamentação do sistema público de radiodifusão, o qual envolve tanto o rádio como a TV.

De modo que, os avanços nessas discussões ocorrem seguindo o fluxo da mídia televisiva: “as definições ou indefinições das suas naturezas, função e missão têm estado sempre, estreitamente relacionadas às suas programações” (ZUCOLOTO, 2010a, p. 67).

No entanto, na tentativa de estabelecer características que classifiquem a rádio pública, Edna Miola (2009) considera 3 aspectos fundamentais: programação, financiamento e controle administrativo. O conjunto destas características também pode ser aplicado para definir os modelos privados e estatais.

Assim como Valci Zucoloto (2010a), Edna Miola (2009) defende que a programação é o elemento mais debatido quando se pretende conceituar a radiodifusão pública, justamente por tratar-se da razão de ser da emissora e

refletir sua missão e objetivos. A qualidade da programação está diretamente relacionada à formulação e implementação de políticas públicas, a fim de definir as responsabilidades e estratégias das emissoras públicas para com a garantia do direito de informação e comunicação. Portanto, o conteúdo transmitido pelas rádios públicas deve estar estreitamente vinculado à formação de identidade nacional, a expressão cultural e ampliação da cidadania (CARMONA, 2006).

Além disso, a radiodifusão pública deve contemplar conteúdos que pautem a pluralidade de fontes e diferentes pontos de vista sobre uma informação, tornar o processo político transparente, dar atenção para as minorias étnicas e religiosas, preservar a cultura nacional e regional, divulgar e valorizar expressões culturais locais (MIOLA, 2009).

Portanto, a programação da rádio pública deve abarcar simultaneamente a diversidade da sociedade e as peculiaridades comunitárias. De modo que, as informações sejam tratadas de forma aprofundada e que agucem a criticidade, para que o ouvinte a partir delas consiga formular sua própria opinião. Ao considerar a radiodifusão pública como tipologia distante da busca incessante por audiência e não dependente do retorno rápido dos investimentos, observa-se uma liberdade de produção e experimentação de formatos inovadores e diferenciados.

Outro fator que, segundo Edna Miola (2009), define a classificação das emissoras de rádio pública é a forma que ela é financiada. Pois, este aspecto influencia na autonomia da rádio e no seu controle administrativo. Desse modo, o financiamento, na maioria das vezes, dá-se de maneira, a qual se combinam diferentes fontes, como verba direta do governo, publicidade, contribuições voluntárias e cobrança de taxas de licença.

No cenário brasileiro, as rádios públicas sobrevivem com dificuldades, por razão das ínfimas verbas repassadas pelo governo, o que revela o

desinteresse em investir neste setor. Em suma, a rádio pública necessita de autonomia editorial e para este fim é preciso dissociar as fontes de renda com a produção de conteúdo. Para que assim, as emissoras de fato públicas usufruam de independência comercial e governamental (MIOLA, 2009).

O último elemento da tipologia de radiodifusão pública proposta pela autora está baseado no controle administrativo. Em relação ao âmbito nacional, faz-se necessário compreender a organização hierárquica, os papéis a serem desempenhados no que tange as políticas nacionais de radiodifusão, a gestão das emissoras e a execução de seus projetos. A esfera de tomada de decisões do setor encontra em seu nível mais elevado o Estado que, por meio do Presidente da República, do Ministério das Comunicações, Senado, Câmara dos Deputados e ANATEL (Agência Reguladora), regula o setor, define as macros políticas e distribui o uso de canais com fins comerciais e não comerciais. Em patamar abaixo do Estado encontram-se as unidades federativas detentoras de concessões educativas, porém esse papel pode ser desempenhado por outras instituições. Em último nível encontram-se as empresas de radiodifusão, compreendidas como autarquias ou fundações relacionadas com secretarias estaduais ou ministérios, no entanto essas empresas podem ser privadas desde que direcionem seus lucros (quando explorada comercialmente) para investimento na própria emissora.

Em seu âmbito interno as emissoras de radiodifusão públicas organizam-se de forma semelhante às privadas, ou seja, possuem departamento de programação, técnico, administrativo dentre outros. Dessa forma, o planejamento da programação deve ser estabelecido pelos Diretores e técnicos da emissora. No entanto, este quadro administrativo possui implicações, como no caso de emissoras estatais, as quais são subordinadas diretamente aos governos. Seus presidentes e coordenadores, geralmente são indicados pelo governador, fato que provoca uma dependência

especifica em relação ao Estado. Neste contexto, pesquisadores questionam que os diretores dessas rádios são representantes políticos, o que prejudica a autonomia da emissora.

Portanto, conclui-se que o controle administrativo das emissoras públicas está extremamente verticalizado, fornecendo pouca autonomia por ser dependente das políticas de comunicação e estratégias estaduais de controle e investimento (MIOLA, 2009).

A partir da descrição dos critérios para classificação de emissora pública, percebe-se que obter os três requisitos é tarefa difícil na contemporaneidade, porém é possível observar programações que cumprem com as expectativas de ampliação da cidadania, mesmo que estejam pouco autônomas e sobrevivam com um financiamento não adequado aos modelos descritos e insuficientes à sua manutenção.

Embora muitas emissoras estejam situadas no campo público da comunicação, é importante diferenciar a tênue nuance que diferencia o papel e a prática das emissoras públicas. As emissoras públicas são aquelas mantidas com recursos de governo (Federais, estaduais e municipais), identificadas como educativas, culturais e universitárias. São rádios de sinal aberto que atingem uma cidade, uma região metropolitana, ou um estado, algumas estão com seu sinal no satélite, e trabalham com um corpo de colaboradores profissionais jornalistas, radialistas e administrativos (ARPUB, 2004)².

2 ARPUB-Histórico da Associação de rádios públicas no Brasil. Disponível em: <http://www.arpub.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=186>. Acesso em 20 nov. 2012.

No ano de 2004 a Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB) é fundada, reunindo emissoras estatais, educativas, culturais e universitárias. “Para ARPUB o que define uma emissora de rádio pública é sua visão institucional que deve pautar-se em: difundir, irradiar e produzir cultura, educação, cidadania, entretenimento, buscando atingir um público cada vez mais amplo da sociedade” (ZUCOLOTO, 2011b, p. 10). Para Eugênio Bucci (2008, p. 69), “as emissoras públicas, por vocação, pautam e discutem aspectos da cidadania e contribuem para fortalecer, no limite, a consciência cívica, a noção dos direitos e das liberdades.”

A radiodifusão pública, portanto é capaz de desempenhar um papel importante no processo democrático, na medida em que pode suprir o cidadão ouvinte com informações de interesse público, programações que valorizam a expressão cultural e que orienta seus ouvintes sobre seus direitos e deveres. No entanto, a radiodifusão pública está repleta de complexidades, mesmo que as emissoras estatais, educativas, universitárias e culturais se proclamem públicas, ainda não existe um consenso sobre sua definição, e “ainda não atendem aos critérios como: financiamento, gestão e programação democráticas independentes e autônomas” (ZUCOLOTO, 2011b, p. 11).

Apesar de o cenário atual radiofônico contar com diversos entraves, a emissora de rádio pública pode ser pensada em sua forma ideal, como um espaço onde o cidadão tem acesso para expressar sua opinião, sua reivindicação por meio da ação comunicativa. E assim, torna-se possível aflorar nesse ouvinte o protagonismo diante das mazelas que o cerca e do interesse coletivo. Em suma, a rádio pública possui características e habilidades para atuar de encontro à construção da cidadania na medida em que, pelo ato comunicativo e informativo, esses ouvintes participantes podem ser aguçados, mais especificamente na sua criticidade, seu ativismo

cívico e político. Portanto, uma rádio pública deve prestar serviço de forma extremamente direcionada à população a qual está envolvida. E dessa forma com intuito de descrever o papel dessa tipologia de emissora a ARPUB acredita que:

Democratizar a informação, fazendo com que ela chegue a todo e qualquer cidadão, dando voz a quem não tem, buscando dar o outro lado da notícia, cobrindo os movimentos sociais representativos da sociedade, repercutindo aquilo que nem sempre aparece na grande mídia, garantindo a pluralidade e o contraditório, evitando a manipulação da informação e o aparelhismo político partidário (chapa branca), trabalhando com ética, isenção e imparcialidade, esse é o papel de uma rádio pública. Chamamos a atenção para este aspecto, pois nossa cultura tende a confundir o conceito de público com o conceito de estatal. Embora nossas emissoras sejam mantidas fundamentalmente com recursos públicos (federais ou estaduais), nossa informação deve guardar independência dos poderes estatais, sob pena de comprometer a sua qualidade. Devemos oferecer um diferencial de qualidade, buscando selecionar e trabalhar a informação, usando a crônica, o comentário e a reportagem como esse diferencial, fazendo entrevistas, debates, cobertura de eventos e reportagens sobre os grandes temas locais e nacionais. É aí onde pode estar uma de nossas principais marcas: na credibilidade e qualidade do nosso jornalismo. Este é o papel de uma rádio pública (ARPUB, 2004)³.

Desse modo, a radiodifusão pública, por vocação deve estar envolvida com o fortalecimento e conscientização da cidadania e genuinamente

3 ARPUB- Carta de Princípios – 2004. Disponível em: <http://www.arpub.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=217>. Acesso em 20 nov. 2012.

comprometida com os valores democráticos. Assim, por meio da promoção de vínculos cada vez mais próximos com a sociedade, a rádio pública pode alcançar o desempenho satisfatório na contribuição para consolidação democrática.

Em vista disso, a partir do ano 2000, o setor brasileiro de radiodifusão vivencia uma fase de efervescência, propiciado pelos debates a respeito da digitalização do setor. Apesar da ineficiência do texto constitucional, o debate sobre a implantação do sistema público no país, torna-se mais frequente, fato que impulsionou a criação da ARPUB (Associação de Rádios Públicas) em 2004. E em 2007 o Presidente Lula instituiu a EBC (Empresa Brasileira de Comunicação) com a TV Brasil e a superintendência de rádio, alegando a construção de um sistema público nacional de radiodifusão.

Apesar do sistema público de radiodifusão brasileiro ser considerado por muitos pesquisadores como algo abstrato e preponderantemente estatal, considera-se que ele ainda está em construção: “Mesmo que na gestão e no financiamento sejam estatais ou universitárias, entendem que pela programação estão se constituindo como rádios públicas ou pelo menos buscando iniciar esta construção” (ZUCOLOTO, 2010a, p. 195).

A tentativa de construção de um modelo de programação pública não se trata de iniciativa recente, pelo contrário, quando observado os marcos históricos da radiodifusão contata-se que o surgimento do rádio no país, já objetivava a transmissão de educação e cultura para o povo brasileiro. Portanto, antes de doar a primeira emissora radiofônica ao governo federal, fato considerado marco inicial da radiodifusão pública, a missão das irradiações radiofônicas idealizadas por Roquette-Pinto serviram como referência e guia na execução de programações voltadas para as práticas cidadãs ao longo das 7 décadas de existência dessas rádios.

Apesar de a rádio pública não estar respaldada por textos de lei, sua presença no cenário radiofônico brasileiro contribui para que o cidadão possa ser contemplado com uma programação comprometida para com sua emancipação e capacidade crítica. Ainda que exista falta de consenso em sua definição e critérios, as características das emissoras proclamadas públicas aproximam-se, em certo ponto, da concepção radiofônica de Brecht. Pois, na medida em que usufruem de espaço para transmitirem conteúdos voltados para as práticas cidadãs, podem estimular os cidadãos a atuarem de forma ativa no seu próprio contexto. Portanto, mesmo que a participação social no processo comunicativo das rádios públicas ainda concentre-se no conteúdo transmitido, considera-se, essa abertura - apesar de limitada- como o reconhecimento e utilização da potencialidade democrática do veículo.

INTERAÇÃO COMUNITÁRIA NA SINTONIA DA UNESP FM: A COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA NA PROMOÇÃO DAS PRÁTICAS CIDADÃS

A UNESP FM é uma Unidade Complementar da Reitoria, vinculada ao Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa (CRTVCE), da Universidade Estadual Paulista. Sediada no campus de Bauru, na região centro-oeste do Estado de São Paulo, a emissora inaugurou as suas transmissões no dia 13 de maio de 1991 e sua outorga para concessão da transmissão radiofônica está em nome da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, cujo representante legal perante o Ministério das Comunicações é o Magnífico Reitor. Proclama-se pública, de caráter cultural e educativo, e mantém uma grade de programação diversificada, na qual oferece aos seus ouvintes cultura, educação e informação de interesse público.

Em sua grade de programação, encontra-se o Programa Interação Comunitária, transmitido aos sábados pela manhã. Oriundo de um trabalho de conclusão de curso do aluno de jornalismo da UNESP, Vagner Silvestre, orientado pelo Professor Doutor Marcelo Carbone, o programa Interação Comunitária é resultado de um projeto acadêmico que se tornou uma prática duradoura na Rádio UNESP FM.

O programa atualmente é subsidiado pelo PROEX- Pró Reitoria de Extensão Universitária- e busca contribuir para com a construção e promoção da cidadania, missão da emissora, por meio de suas especificidades, diferenciações e construção de um relacionamento estreito e prestativo com representantes de ONGS, Associações, Movimentos Sociais e demais Instituições de diversos segmentos e lutas sociais da cidade de Bauru-SP e região. O comunicador e produtor Vagner Silvestre estabelece no Interação Comunitária uma oportunidade para que esses representantes e demais cidadãos da cidade de Bauru possam expressar-se no canal midiático.

Para tal empreendimento o idealizador do programa recorre às diversas formas de contato com o público alvo do programa – população empobrecida e marginalizada residente na periferia e favelas de Bauru-SP – além de colocar o estúdio da Radio UNESP FM à disposição dos interessados e realizar entrevistas frequentemente por meio de contato telefônico. Quando possível, o comunicador faz uma varredura nos bairros periféricos da cidade em busca de acontecimentos, festas, formas de expressão, reivindicações relacionadas aos modos de vida do bairro visitado. Desse modo, com a sua presença no cotidiano do ouvinte, no ambiente que lhe é familiar, Vagner Silvestre, de maneira coloquial e despretensiosa oportuniza uma comunicação espontânea e empática com os cidadãos.

De acordo com o interesse dos cidadãos em divulgar uma ação social, uma festa comunitária, uma melhoria no bairro ou até mesmo um desabafo

de moradores sobre sua condição de vida, é proporcionado uma prática cidadã, na medida em que essas pessoas mesmo desconhecendo seu direito de comunicação, o exercem participando do programa de rádio. Dessa maneira próxima e empática, o Interação Comunitária permite e contribui para articulação entre líderes comunitários, moradores, representantes de movimentos sociais, ONGS, autoridades públicas, dentre outros.

O programa Interação Comunitária tem como principal objetivo prestar serviço para comunidade bauruense, mais especificamente para as camadas mais empobrecidas da população (Classes C, D e E), sem acesso e oportunidade de participação nos meio de comunicação massivos.

Suas transmissões são compostas por entrevistas, coberturas e divulgação de eventos, notícias sobre cultura, atualidade, educação e saúde, músicas e etc. Independente do conteúdo divulgado, o programa conta essencialmente com a participação de pessoas envolvidas com os acontecimentos, docentes das faculdades, funcionários públicos, representantes de causas sociais, músicos da cidade e região, dentre outros.

O comunicador Vagner Silvestre, além da proximidade com a parcela mais carente da população bauruense, possui uma significativa característica indicada por Mário Kaplún, a empatia. O produtor e comunicador do Interação Comunitária por meio da varredura que faz nos bairros da cidade de Bauru, coloca-se à disposição da população, insere-se no “mundo” das favelas e periferias e oportuniza a comunicação in loco. Descobre eventos, manifestações culturais, transmite os diferentes modos de vida dentro da mesma cidade, chama à participação os desfavorecidos e esquecidos pela mídia massiva. Dessa forma o comunicador vai de encontro à vida nos bairros periféricos, integra-se e escuta quem não é ouvido, apresenta a possibilidade de expressão dentro do programa e assim, por meio de

realizações de entrevistas promove um diálogo no qual o ouvinte sente-se à vontade para expor sua opinião e interesses diante do microfone.

A UTILIZAÇÃO DA POTENCIALIDADE RADIOFÔNICA NO INTERAÇÃO COMUNITÁRIA

Por meio da realização da análise de conteúdo do tipo qualitativa, referenciada por Bardin (2009), aplicada no corpus delimitado em 26 programas, selecionados a partir do universo da pesquisa- gravações do programa de março de 2011 a março de 2012, tornou-se possível averiguar que a categoria cultura esteve presente em 21 programas, o que representa um índice de 80,7%. Empatadas, as categorias Inclusão e Educação/Esporte estiveram presentes em 10 programas, o que indica 38,4% do total de programas. Encontrou-se a categoria Interesse Público em 9 programas, o que revela um índice de 34,6% de representatividade no corpus. Constatou-se a presença das categorias Saúde e Solidariedade, em 7 programas, resultando em 26,9% da amostra para cada uma. Em relação à categoria Política sua presença contabilizou 4 programas, resultando um índice presencial de 15,3%. A categoria Família esteve presente em 3 programas, 11,5% de representação no corpus. E a categoria sustentabilidade apareceu em um único programa representando 3,8%. Infere-se, portanto, a existência de uma disparidade presencial entre a categoria Cultura e as demais, o que corrobora a relevância que se dá aos temas sob o enfoque cultural no objeto de estudo.

Apesar de o Interação Comunitária ser um programa gravado, ou seja, não é produzido ao vivo no estúdio da Rádio UNESP FM, por meio da análise de conteúdo, verificou-se que ele encontra-se próximo e envolvido com seu público-alvo, por meio da diversidade de seus participantes, oriundos

de diferentes segmentos sociais, associações, movimentos e instituições e pela função articuladora que exerce entre eles e seus ouvintes.

Constatou-se que todos os programas do corpus da pesquisa são realizados a partir de entrevistas com convidados. Nesse sentido Vigil (2003) defende que as entrevistas funcionam como excelente opção para conseguir informações de modo espontâneo no rádio. Além disso, tanto Vigil (2003) como Brecht (2005) compartilham a perspectiva de que os entrevistadores deveriam aproximar-se mais dos acontecimentos reais e não apenas noticiá-los. Desse modo, verificou-se que o Interação Comunitária realizou coberturas de eventos na cidade de Bauru/SP, as quais estiveram presentes em 5 programas do Corpus.

Quadro 1 – Cobertura *in loco*

Programa/data	Evento
6) 28/05/2011	Revirada Cultural
9) 02/07/2011	Inauguração da Unidade Avançada da Polícia Comunitária no Jardim Europa; I Feira de Sustentabilidade.
16) 29/10/2011	Jantar em Homenagem ao General Ademar da Costa Machado Filho.
18) 26/11/2011	Show de Gravação do 1º DVD do Grupo Elite
20) 17/12/2011	Inauguração do Segundo Prédio da APIECE.

Fonte: Dados da autora.

As coberturas *in loco* renderam um total de 13 entrevistas, ao somar suas durações tem-se 39 minutos do corpus. Estimando que cada programa possui a duração aproximadamente de 30 minutos, constatou-se que os

programas selecionados somam em média 780 minutos, portanto desse total apenas 5% foram realizados fora do estúdio.

Outro fator interessante notado durante a análise refere-se à empatia do comunicador Vagner Silvestre com os ouvintes e participantes do programa. Em várias passagens observou-se que ele encontra-se envolvido diretamente com os acontecimentos das comunidades, por exemplo, no programa transmitido em 05/03/2011 sobre a temática da retomada do Carnaval, o ex-secretário de Cultura declarou que o comunicador esteve presente nas primeiras discussões sobre o assunto, no ano de 2007. Já na entrevista transmitida 07/01/2012 a entrevistada, Cidinha do Bloco Azulão do Morro declarou: “com certeza né Vagner você sempre está junto com nós no Carnaval sempre na frente das outras, você não sei né (risos) parece feiticeiro” (CIDINHA, 2012). Desse modo, verificou-se que o comunicador, nos programas selecionados, além de compreender as limitações de seus ouvintes, colocou-se no lugar de seus receptores e aparentou estar envolvido de maneira orgânica, de modo que é capaz de sentir suas necessidades e compartilhar suas vivências culturais.

Para Kaplún (1978) a empatia é algo essencial na comunicação via rádio, pois faz com que o ouvinte sintam-se refletido nas mensagens transmitidas. Em vista disso, a partir da maneira coloquial que Vagner Silvestre realiza as perguntas aos entrevistados, no modo que consegue fazer o entrevistado explicar detalhadamente os procedimentos e orientações de interesse do seu público, no posicionamento de suas opiniões enquanto morador não apenas como comunicador e nas visitas e presenças registradas nos diversos acontecimentos comunitários, ele contribui para que seus ouvintes identifiquem-se com o conteúdo transmitido e assim, por razão dessa construção de relacionamento direto com as comunidades torna-

se possível estar próximo ao mundo da vida dos moradores de bairros periféricos da cidade de Bauru-SP.

Kaplún (1978) esclarece que não basta convidar o povo a se expressar é preciso que o comunicador proporcione um raciocínio e uma consciência crítica. Dessa forma, a produção do Interação Comunitária depende essencialmente das informações coletadas dos participantes entrevistados e a partir da postura questionadora e intervenções do comunicador é possível dizer que o programa possui a preocupação de instigar a criticidade de seus ouvintes. Assim, pode-se considerar que seus conteúdos vão de encontro com a afirmação de Menezes (2007, p. 131) “o rádio pode funcionar como ambiente de porosidade entre culturas e instrumento potencial para o aprendizado democrático”, pois, os programas selecionados refletem, por meio das entrevistas realizadas, uma diversidade de realidades dentro da mesma região. E, por meio das falas dos participantes oriundos e envolvidos com diferentes segmentos e causas sociais tornou-se possível apresentar aos ouvintes diferentes contextos e assuntos de âmbito cultural, econômico e político. Sob a mesma perspectiva Mattos (2003) defende que as emissoras de rádio devem atuar como elemento de integração regional, na medida em que são capazes de quebrar barreiras, preconceitos e reduzir as distâncias. Portanto, acredita-se que a UNESP FM busca cumprir esse papel por razão da transmissão do Interação Comunitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise de conteúdo desenvolvida compreendeu-se que o objeto busca desenvolver e consolidar o anseio da UNESP FM em contribuir para com a construção da cidadania e emancipação dos sujeitos. Uma vez que, busca conectar, aproximar e articular os cidadãos com diferentes instâncias

participativas e disponibiliza um espaço discursivo e reflexivo de acesso aberto no rádio, considerado ainda o meio de comunicação tradicional mais popular e democrático.

No entanto, não é possível ainda considerar que o programa trata-se de espaço democrático, pois as entrevistas analisadas não consistem numa pluralidade de vozes, já que em sua maioria apenas um entrevistado debate as temáticas trabalhadas, portanto a abordagem não conta com diferentes pontos de vistas. Além disso, a participação do cidadão no objeto dá-se exclusivamente na utilização dos mesmos como fonte de informações. E segundo Peruzzo (2005) a participação pode avançar para instâncias como planejamento, gestão, produção, edição e controle, seja em relação ao programa ou à emissora como um todo, portanto, considera-se que o Interação Comunitária realiza uma participação limitada, já que consiste no nível mais emblemático, restrita às mensagens, pois o cidadão-ouvinte não possui o poder de decisão sobre a transmissão.

Assim como, acredita-se que o estabelecimento de um hábito de escuta, favoreceria o processo de identificação dos ouvintes com as mensagens transmitidas, pois a partir da observação assistemática da programação da emissora aos sábados pela manhã, percebeu-se que o Interação Comunitária não contou com um horário fixo na programação, algumas semanas iniciou às 11h30 e em outras iniciou às 12h30. Além disso, esta flexibilidade do programa está presente também em seu formato, o qual aparentou não possuir um padrão engessado. Este posicionamento enquanto aos conteúdos favorece a linguagem coloquial, pois se aproxima do bate papo espontâneo, no entanto pode prejudicar o processo de identificação e escuta da audiência.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**: edição revista e atualizada. Lisboa/ Portugal: Edições 70, 2009.

BRECHT, Bertold. (Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto) Teoria do Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

BUCCI, Eugênio. A razão de ser das Emissoras Públicas na Democracia. **Revista Interesse Nacional**, 2008. Disponível em: <<http://interessenacional.uol.com.br/2008/04/a-razao-de-serdas-emissoras-publicas-na-democracia/>>. Acesso em 01 abr. 2013.

CARMONA, Beth. A marca da TV Pública. In: I FÓRUM Nacional de TVs Públicas. **Diagnóstico do Campo Público de Televisão**. Brasília: Ministério da Cultura, 2006. (caderno de debates).

CIDINHA. Preparativos para o Carnaval. **Interação Comunitária**; Bauru, 07 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Vagner Silvestre.

KAPLÚN, Mário (1999). Processos educativos e canais de comunicação. **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo, ano V, n.14, jan-abr., p. 68-75.

_____ (1998). La gestión cultural ante los nuevos desafios. **Revista Chasqui**. N.64, dez. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/chas-ed-64.html>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

_____ (1984). **Comunicación entre grupos**: el método del cassette-foro. Ottawa: CIId.

_____ (1978). **Produccion de programas de radio**: el guin- la realizacion. Ediciones CIESPAL.

MATTOS, Sérgio. O papel social do rádio: a mão dupla da comunicação. In: CARMONA, Beth, et al. **Rádio e TV como instrumentos da cidadania**. Salvador: IRDEB, 2003.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e Cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007

MIOLA, Edna. **Radiodifusão Pública e Participação Deliberativa: um estudo das características e dos modos de atuação do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini**. 2009. 195 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. Tradução Maria Luísa Garcia Prada. São Paulo: Paulinas, 2003.

ZUCOLOTO, Valci. Os intelectuais diante do rádio nos anos 30 e 40. In: MEDITISCH, Eduardo (org.). **Rádio e Pânico: A guerra dos Mundos 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998. 240p.

_____. Debatendo Brecht e sua teoria do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____ (a). **A construção histórica da programação de rádios públicas brasileiras**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), 2010. 242f. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2010.

_____ (b). A programação do rádio brasileiro do campo público: um resgate da segunda fase histórica, dos anos 40 ao início dos 70. In: FERRARETO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano (orgs.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos. - Dados Eletrônicos-** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

_____ (a). O Rádio Público no Brasil: construindo um modelo nacional pela programação. In: III Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

_____ (b). A história do rádio público no Brasil: um resgate pela linha do tempo. In: XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

MANDACARU SAUDÁVEL - UMA ANÁLISE DE RECEPÇÃO

Juliana Ribeiro da SILVA¹

Norma Meireles²

Oswaldo Meira TRIGUEIRO³

INTRODUÇÃO

Este artigo, que trata de análise de recepção do Sistema E. C. Som de Comunicação, a radiodifusora de Mandacaru, em João Pessoa-PB, a partir da produção de programa piloto intitulado Mandacaru Saudável, é parte de Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social⁴, habilitação em radialismo, pela UFPB. A ideia surgiu como possibilidade de contribuição para informar a população sobre o sistema de atendimento do SUS e serviços de saúde da atenção básica, colaborando, em alguma medida, para elucidar dúvidas e ampliar as formas de prevenção e promoção da saúde através da parceria entre a Unidade de Saúde Familiar (USF) Mandacaru VIII

1 Graduada em Comunicação Social - habilitação em Radialismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: juliana_ribeiro87@hotmail.com

2 Doutoranda em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Radialista, jornalista, professora do Curso de Radialismo da UFPB. Orientadora do trabalho. E-mail: norma.meireles@gmail.com

3 Doutor em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); Mestre em Administração Rural e Comunicação Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco, UFRPE; Graduado em Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, UNICAP. Professor da UFPB. E-mail: meiratrigueiro@gmail.com

4 Silva, 2013.

e o Sistema E. C. Som de Comunicação no bairro de Mandacaru⁵.

Por ser um bairro extenso, Mandacaru apresenta uma Unidade Básica de Saúde e a cobertura de 9 USFs, podendo estas serem unidades integradas como as do Alto do Céu III, IV, V, VI e as unidades individuais como: Alto do Céu I, II, VII, VIII e IX, sob a direção do Distrito Sanitário IV, da Secretaria Municipal de Saúde de João Pessoa-PB.⁶

Pensando-se em uma delimitação para esse trabalho na comunidade de Mandacaru, focando ainda em saúde, foi utilizada como parâmetro a cobertura de uma das Unidades de Saúde, já que elas mesmas desenvolvem suas atividades a partir de uma área de cobertura própria; sendo a unidade de saúde escolhida pela pesquisadora a USF Mandacaru VIII. A escolha se deu por se tratar de um ambiente comum, já que a pesquisadora trabalha no local e observa de perto todos os problemas cotidianos relacionados tanto à saúde quanto a comunicação na USF.

Tendo em vista que tanto a radiodifusora quanto a USF prestam serviços à comunidade, a parceria entre elas é interessante para contribuir para a melhoria da comunidade e do seu vínculo com a USF. Isoladamente cada uma tem papéis definidos, mas a união de ambas gera novos arranjos. Nesse sentido, em parceria com o meio de comunicação local do bairro, que existe há vários anos, e com a possibilidade de trabalhar a comunicação através do projeto no final da formação em radialismo, buscou-se dar, por mínima que

5 Outros aspectos do trabalho foram apresentados na XVI Conferência Brasileira dos Estudos da Folkcomunicação - "Folkcomunicação e Desenvolvimento local" - Juazeiro do Norte - CE, 26 a 28 de Junho de 2013, com o título: Programa Mandacaru Saudável - A Utilização da Radiodifusora Como Estratégia Para Ampliação do Conhecimento Popular Sobre o SUS e a USF Mandacaru VIII.

6 Mandacaru (João Pessoa). In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2012. Acesso em: 7 de jan. 2013.

fosse, uma contribuição na área de educação em saúde para melhoria da comunidade através do rádio na sua interação com a comunidade.

Neste trabalho de intervenção utilizou-se das ferramentas encontradas dentro da própria comunidade, considerando a cultura local para fazer uma abordagem efetiva, contando com a participação popular no processo de transformação, reflexão e tentando pensar como parte da comunidade.

Para a análise recepção recorreu-se a aplicação de questionários com usuários da Unidade de Saúde Familiar Mandacaru VIII e ouvintes do Sistema E. C. Som de Comunicação, que forneceu elementos para compreender o perfil da comunidade, fazer uma avaliação do trabalho e suas as potencialidades e para melhor desenvolver projetos futuros.

A PESQUISA E O PROGRAMA

O Programa Radiofônico Mandacaru Saudável é resultado de uma pesquisa quali quantitativa, de ação-participante, com uso de instrumentos como: questionários, entrevista, observação, registro fotográfico e de áudio do processo. O formato do programa foi escolhido a partir da classificação feita por Ferraretto (2001) que diz que um formato comunitário deve ter sua programação voltada para a comunidade, ao contrário das rádios comerciais que seus comunicadores têm uma grande empatia com o público, e devem sempre conversar com os ouvintes através do telefone ou dentro do próprio estúdio, explorando casos policiais, escândalos com certo ar de sensacionalismo, mesclando com músicas e mensagens de otimismo.

A elaboração do programa seguiu as etapas de pré-produção, produção e pós-produção. O programa de gênero informativo teve duração de 30 minutos, com a participação de convidados, inserção de campanhas realizadas pelo Ministério da Saúde e, contribuiu para a conscientização

da comunidade enquanto cidadã em relação a sua saúde e aos serviços de saúde e para melhorar o vínculo entre a unidade de saúde e a comunidade. Após a gravação e edição do programa, o Programa Mandacaru Saudável foi veiculado no Sistema E. C. Som de Comunicação durante quatro dias: 21, 22, 25 e 27 de março de 2013, das 16h às 16h30 min.

Em seguida, para realização da análise de recepção, aplicou-se questionário com perguntas objetivas e subjetivas, entre os usuários da USF em suas casas ou na própria unidade de saúde, já que existem caixas próximas à unidade e que possibilitam aos usuários ouvirem a programação e dar a sua opinião a respeito⁷. Ao todo foram respondidos 51 questionários no período de duas semanas.

RÁDIO COMUNITÁRIA: O SISTEMA E. C. SOM DE COMUNICAÇÃO NO BAIRRO DE MANDACARU

Em 2013, quando a pesquisa foi desenvolvida, o Sistema E. C. Som de Comunicação contava com 13 anos, tendo como responsável Elias Cavalcante de Lima. Radialista de formação técnica pela Funetec- PB (Fundação de Educação Tecnológica e Cultural da Paraíba). Profissional sindicalizado, mas não possuía registro da emissora, embora estivesse buscando auxílios para fazê-lo.

7 O relatório completo e o programa ficaram disponíveis online, em site de compartilhamento: Programa Mandacaru Saudável - Carta dos direitos dos usuários da saúde. Disponível em: <https://www.4shared.com/mp3/3G-r1QTKei/1_bloco_-_Carta_dos_direitos_d.html>. Acesso em: 20 ago. 2013; Programa Mandacaru Saudável - Prevenção e atenção Básica. Disponível em: <https://www.4shared.com/mp3/uIveGtAVca/2_bloco_-_Preveno_e_Ateno_Bsic.html>. Acesso em: 20 ago. 2013; programa Mandacaru Saudável - A Unidade de Saúde. Disponível em: <https://www.4shared.com/mp3/YHaoAG89ca/Programa_Mandacaru_Saudvel_-_3.html>. Acesso em: 20 ago. 2013.

O Sistema E. C. Som de Comunicação possui 60 caixas de som espalhadas pelo bairro, e o trabalho de manutenção é feito regularmente, sempre que necessário por pessoas da própria comunidade de confiança dele.

Não restam dúvidas de que o trabalho do senhor Elias como cidadão já foi capaz de conquistar vários benefícios em prol da comunidade. A parceria entre o Sistema E. C. Som de Comunicação e a Unidade de Saúde Familiar Mandacaru VIII está utilizando a intersetorialidade para através de uma importante ferramenta de comunicação que é a rádio comunitária para buscar melhorias para a comunidade de Mandacaru.

No Sistema E. C. Som de Comunicação existe o espaço para a comunidade fazer suas reclamações sobre problemas de cano estourado, acúmulo de lixo, divulgar nota de falecimento dos familiares, anunciar documentos perdidos, entre outros. Elias Cavalcante afirma que tudo o que é veiculado na rádio, logo a população toma conhecimento e ele tem o *feedback*, mas o que mantém a rádio são os anúncios que ele faz do comércio do bairro, segundo ele, grandes parceiros.

A parceria entre a USF e a radiodifusora foi vista com bons olhos por Elias Cavalcante que, inclusive, afirmou fazer questão de um povo com saúde, uma vez que só se tem saúde quando se colabora.

ANÁLISE DA RECEPÇÃO DA EMISSORA E DO PROGRAMA

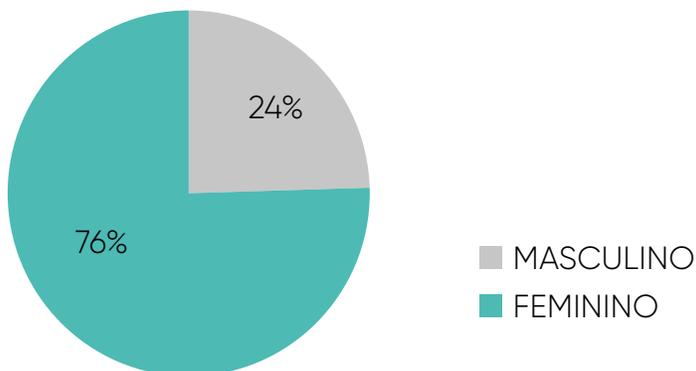
Foram aplicados 51 questionários para avaliar a recepção da comunidade em relação à rádio comunitária de acordo com a realidade do bairro; pois, assim como diz Trigueiro (2008, p. 107) “A recepção das mensagens dos meios de comunicação de massa passa por um conjunto de influências estabelecidas pelos vários contextos socioculturais das organizações sociais da localidade”, conseqüentemente algumas particularidades locais

interferiram na recepção do programa piloto “Mandacaru Saudável” veiculado no mesmo Sistema E. C. Som de comunicação.

Pode-se notar no Gráfico 1 que dentre as pessoas que participaram da pesquisa, 24% são homens e 74% são mulheres. Também foi observado que entrevistados de ambos os sexos tem idade entre 19 e 68 anos idade.

Gráfico 1 – Participação por sexo.

PESSOAS QUE PARTICIPARAM DA PESQUISA
DE RECEPÇÃO DA RÁDIO COMUNITÁRIA



Fonte: Silva, 2013.

Um número maior de mulheres pode ser explicado por serem geralmente donas de casa, ou comparecem mais vezes na unidade de saúde em busca dos serviços, ao contrário da população do gênero masculino.

Como a pesquisa trata da recepção que a comunidade tem em relação à rádio comunitária, para início da análise foi perguntado se existe uma caixa de som próxima a sua residência, tendo em vista que a rádio não cobre toda a área atendida pela unidade de saúde. Era preciso ter esse dado para analisar o quanto à recepção em relação ao programa Mandacaru Saudável pode servir ao seu propósito e também para saber a opinião dos usuários

que não possuem cobertura da rádio comunitária. Peruzzo (2006) nos diz que a comunicação comunitária é muito mais do que um tipo de mídia e sim uma manifestação de um processo comunicacional que emerge dos grupos populares.

A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, horizontal, comunitária e dialógica, dependendo do lugar social e do tipo de prática em questão. Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política. No entanto, desde o final do século passado passou-se a empregar mais sistematicamente, no Brasil, a expressão comunicação comunitária para designar este mesmo tipo de comunicação e também outras expressões similares PERUZZO (2006, p. 2).

De acordo com Rêgo (2007), existem algumas classificações para o conceito de comunicação e está entre elas o conceito etimológico, o biológico, o pedagógico, o histórico, sociológico e antropológico. Para nós é interessante trabalhar os conceitos etimológico, pedagógico e sociológico.

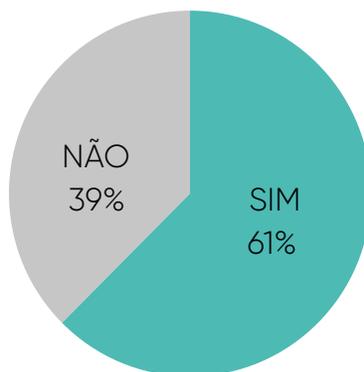
Falando da comunicação etimologicamente, a comunicação vem do latim *communis*, que nos traz uma ideia de comunidade, onde as pessoas podem entender umas às outras, através da troca de informações e expressão dos pensamentos.

O conceito pedagógico de comunicação trabalha com atividades educativas, envolvendo a troca de experiências entre pessoas de várias gerações, e existe a preocupação de mudança da disposição mental de todos os envolvidos no processo comunicativo.

Já a comunicação sociológica trata da transmissão de significados entre as pessoas, levando em consideração a integração do indivíduo na organização social, ou seja, ela é de fundamental importância para o entendimento e construção da sociedade.

Gráfico 2 – Relação de proximidade das caixas de som e ouvintes.

TEM ALGUMA CAIXA DE SOM DA RÁDIO COMUNITÁRIA PRÓXIMA DA SUA CASA?



Fonte: Silva, 2013.

No Gráfico 2 pode-se perceber que dentre os entrevistados apenas 39% não tem caixas de som nos postes próximos de suas residências, enquanto 61% possuem caixas de som próximas de suas casas. Dado importante para pesquisa no que se refere à análise da utilização da radiodifusora como estratégia para ampliação do conhecimento popular sobre o SUS e a Unidade de Saúde Familiar Mandacaru VIII por meio do programa piloto Mandacaru Saudável.

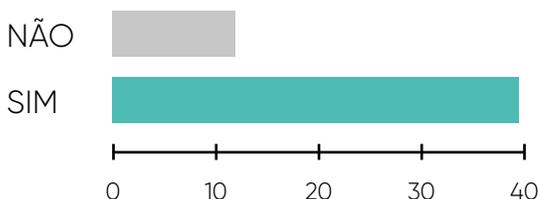
Foi importante considerar a opinião dos usuários que não podem acompanhar a programação da rádio diariamente; pois, como se constatou durante a aplicação dos questionários, alguns falaram de uma existência

anterior da emissora enquanto outros apresentaram interesse em ter acesso à programação da rádio. Alguns, inclusive, perguntaram se a pesquisa serviria como solicitação de uma caixa de som para poder acompanhar a rádio. Paiva (1998) coloca que o indivíduo possui a necessidade de pertencimento à sua comunidade e isso pode significar que é necessário o seu enraizamento no cotidiano do outro, bem como o reconhecimento de sua própria existência.

Dentro de um esquema de comunicação comunitária – aquela orientada não por uma lógica puramente empresarial, mas principalmente por determinações grupais ou comunais – importam muito mais os objetivos e o comprometimento entre as partes, para se alcançar metas programadas, do que o uso de x ou y sistema de comunicação (PAIVA, 1998, p. 47).

Gráfico 3 – Identificação de ouvintes.

VOCÊ OUVE OU JÁ OUVIU A RÁDIO COMUNITÁRIA?



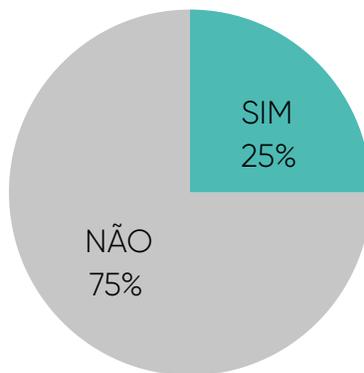
Fonte: Silva, 2013.

No Gráfico 3 é possível observar que há uma relação entre a quantidade de pessoas que possuem caixas de som próximas de sua residência e a quantidade de pessoas que ouvem ou que já ouviram o Sistema E. C. Som de comunicação.

Ivanissevich (2001, p. 72) diz que: “os dados induzem a uma conclusão natural: os meios de comunicação são o caminho mais imediato e abrangente de intensificar a divulgação científica para o grande público.” Sabe-se que a existência de uma caixa de som próxima das casas dos usuários não era suficiente para alcançar o objetivo esperado deste trabalho. Assim, outra questão abordada foi se as pessoas, independentemente de ter ou não uma caixa de som próxima de suas residências, ouvem ou ouviram a programação da rádio comunitária. O resultado obtido indicou que pouco mais de 10 pessoas nunca ouviram, enquanto 39 pessoas ouvem ou puderam ter acesso à programação da rádio enquanto caminhavam pela rua.

Gráfico 4 – Verificação de interesse na rádio comunitária.

JÁ OUVIU ALGO DE SEU INTERESSE OU UTILIZOU
A RÁDIO COMUNITÁRIA ALGUMA VEZ?



Fonte: Silva, 2013.

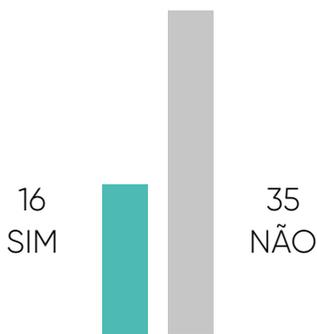
O Gráfico 4 mostra a porcentagem da população que ouviu algo de seu interesse ou se já utilizou o espaço da rádio comunitária. Entre os entrevistados, 25% ouviram algo de seu interesse ou já utilizaram a rádio para fazer anúncios, reclamações, nota de falecimento, divulgar a perda ou

encontro de documentos. Entre os que afirmaram ouvir a emissora, 75 % disse nunca ter ouvido nada de seu interesse ou utilizado os serviços da rádio comunitária. O rádio é um meio de comunicação bastante acessível e muito utilizado por pessoas de todas as classes sociais que desejam ter a informação ao seu alcance, principalmente por se tratar de um meio de comunicação que pode ser portátil, ou seja, de fácil locomoção, como os rádios que podem ser instalados em veículos, rádios de pilha, ou os encontrados em celulares que possuem frequência modulada, talvez por essa razão também seja o meio mais utilizado pelas pessoas que não possuem grandes condições financeiras. Segundo Del Bianco (2012, p. 22), “estima-se que, em média, 90% da população de baixa renda, homens e mulheres de todas as idades, ouvem a programação radiofônica por cerca de três horas diárias, segundo dados da Marplan (1992).”

O resultado que pode ser visto no Gráfico 5 mostra que 35 pessoas não conhecem ninguém que ouve ou que utilizou a rádio. Os dados demonstram que dentre as 51 pessoas, apenas 15 conhecem alguém que ouve ou que já utilizou a rádio comunitária.

Gráfico 5 – Verificação de terceiros ouvintes ou usuários.

CONHECE ALGUÉM QUE OUVE OU QUE JÁ UTILIZOU A RÁDIO?



Fonte: Silva, 2013.

Embora alguns afirmem trabalhar com rádios comunitárias, isso acontece apenas como forma popular de se auto classificar, pois na verdade existem poucas rádios comunitárias que carregam essa bandeira, com uma programação diferenciada das rádios comerciais e com a intenção de transformar a comunidade na qual estão inseridas. Em Sardinha (*apud* FERRARETTO, 2010, p. 255), vemos que muitas que se intitulam rádio comunitárias, são na verdade emissoras clandestinas:

Há uma verdadeira proliferação de emissoras clandestinas que, por operarem em baixa frequência, com programação cultural e sem fins lucrativos, se autodenominam comunitárias. Entretanto, não possuem qualquer autorização para seu funcionamento, sob o argumento de que não necessitariam prévia autorização por parte do Poder Público, uma vez que uma eventual proibição afrontaria o dispositivo de art.5, inciso IX, da CF/88, que estabelece a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

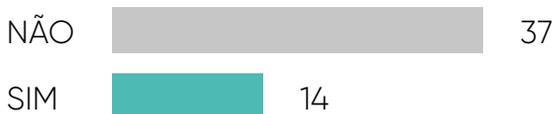
Embora o Sistema E. C. Som de Comunicação não possua registro, isso não implica dizer que não há um trabalho comunitário, nem tão pouco seja um impedimento por partes dos ouvintes, pois há quem se utilize dela.

Já o Gráfico 6 demonstra a quantidade de usuários que já ouviram algum informe sobre a unidade de saúde. Apenas 14 pessoas dentre os entrevistados já haviam ouvido algo acerca do tema, enquanto 37 delas não ouviram informes sobre saúde na rádio comunitária. Isso pode ser relacionado aos dados do Gráfico 5, que evidencia uma quantidade semelhante de pessoas que ouviram algo de seu interesse na programação da rádio, ou seja, a programação com informes sobre a unidade de saúde

foi ouvida por uma parcela interessada em saber sobre saúde e sobre a USF Mandacaru VIII.

Gráfico 6 – Pessoas que ouviram informes da USF Mandacaru VIII.

JÁ OUVIU ALGUM INFORME OU NOTÍCIA SOBRE A SUA UNIDADE DE SAÚDE?

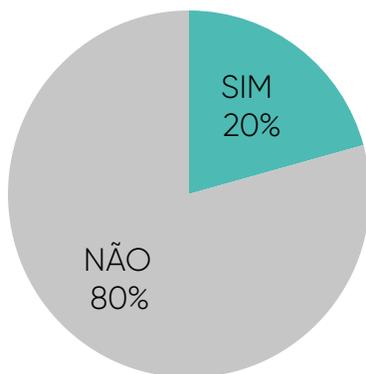


Fonte: Silva, 2013.

Buscando aprofundar um pouco mais a pesquisa, foi perguntado aos usuários se eles sabiam ou já tinham ouvido sobre os informes da unidade de saúde na programação do sistema E. C. Som de Comunicação. 20% delas deram respostas positivas e 80% não sabiam ou não tinham ouvido falar a respeito (ver Gráfico 7).

Gráfico 7 – Verificação de conhecimento dos informes de saúde.

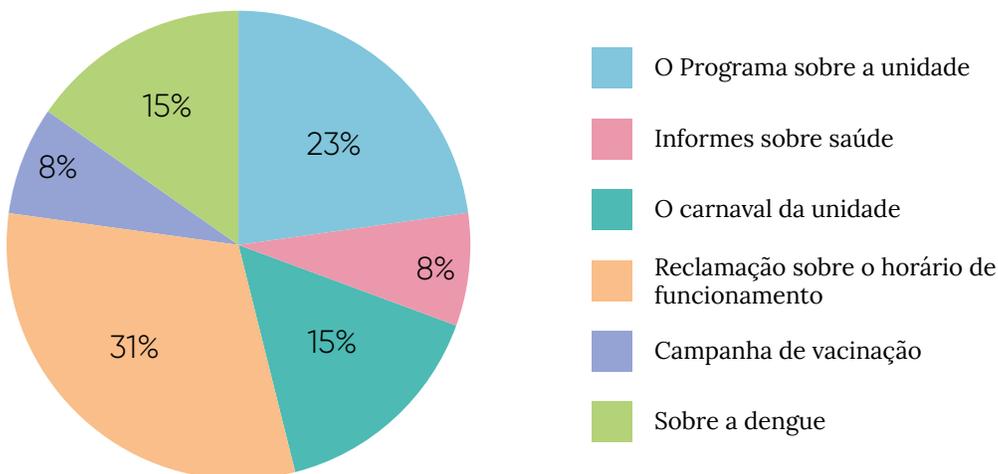
SABE OU JÁ OUVIU DIZER QUE A RÁDIO OFERECE INFORMES SOBRE A SUA UNIDADE DE SAÚDE?



Fonte: Silva, 2013.

Gráfico 8 – Conteúdo ouvido pelos entrevistados.

O QUE VOCÊ OUVIU?



Fonte: Silva, 2013.

Para melhor especificar que tipo de conteúdo foi ouvido, para os que tiveram resposta positiva, ou seja, dentre os 20% que já ouviram algum informe, no questionário havia um espaço para relatar que tipo de informe foi ouvido.

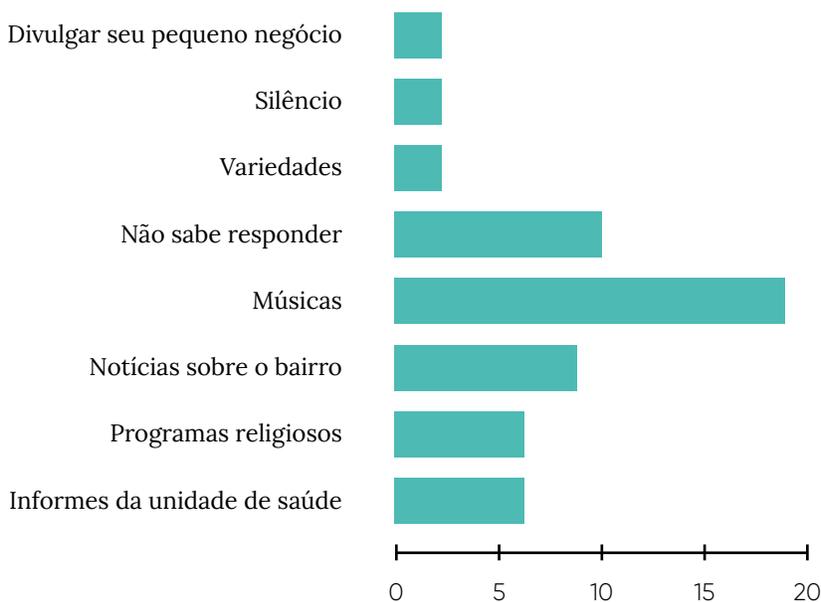
Algumas das respostas encontradas foram: 8% ouviram algum informe relacionado à saúde e a campanhas de vacinação, 15% ouviram campanha contra a dengue e o convite para a “Prevenção na Folia”, 23% das pessoas puderam ouvir o Programa Mandacaru Saudável e 31% ouviram reclamações em relação ao horário de atendimento da USF Mandacaru VIII. Esses dados mostram que a população que tem interesse ouve o que está sendo veiculado e também utiliza a rádio como instrumento para reivindicar mudanças.

Com base nos dados aqui dispostos, pode-se afirmar que a rádio comunitária é uma ferramenta muito importante no processo de mudanças na comunidade, fazendo com que seja uma efetiva estratégia de ampliação

da prevenção e promoção da saúde. Apesar da diferença apresentada entre a população que tem acesso à rádio e as pessoas que realmente a utilizam para se informar, sabe-se que a sua utilização é um elemento que pode incentivar a participação popular, tão importante para a melhoria dos serviços públicos de saúde, assim como pode ajudar a estreitar o vínculo entre a USF Mandacaru VIII e a comunidade. Como forma de compreender o que atrai a atenção dos usuários, uma última pergunta foi feita a respeito do que eles gostariam de ouvir na programação da rádio.

Gráfico 9 – Sugestão de conteúdo para rádio comunitária.

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE OUVIR NA RÁDIO?



Fonte: Silva, 2013.

O Gráfico 9 mostra a preferência dos ouvintes interessados que opinaram a respeito do que gostariam de ouvir, podendo cada um deles

escolher uma ou mais opções, o que indica que o gráfico não apresenta a quantidade de pessoas, e sim de sugestões colocadas pelos usuários.

Alguns queriam que seu negócio particular fosse divulgado na rádio para aumentar as vendas, gostariam de ouvir programas sobre variedades e outros preferiam ouvir o silêncio, demonstrando que nem todos estão abertos à comunicação, e reagindo de maneira negativa a recepção da rádio. Essa reação também pode indicar algo relacionado com a altura do som das caixas que podem incomodar, se estiver muito alto, gerando poluição sonora.

Quanto à programação de preferência, 19 pessoas responderam que gostariam de ouvir música, incicando, inclusive predileções por músicas antigas, evangélicas, brega e atuais. Aproximadamente 10 pessoas não souberam responder.

Outra opção levantada por 9 pessoas foi ouvir notícias sobre o bairro de maneira geral, fossem eventos, trabalhos desenvolvidos, artistas locais; houve um empate em relação a programas religiosos e informes sobre a unidade de saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A introdução de um programa que trata sobre a saúde na programação da radiodifusora do bairro de Mandacaru, em João Pessoa, foi de fundamental importância para observar a relação da comunidade local com o rádio e a temática proposta. Ao mesmo tempo em que contribuiu, em alguma medida, com a percepção de que a emissora também pode ser utilizada como uma espécie de ouvidoria local, podendo ter uma resposta rápida e direta sobre os serviços oferecidos dentro da comunidade, e também fazendo ouvir os seus reais interesses.

O programa serviu como oportunidade para que a comunidade pudesse perceber que os serviços de atenção básica também possuem a sua importância em relação ao desenvolvimento da comunidade de uma forma geral e a ampliação das formas de prevenção e promoção da saúde, levadas através das ondas do rádio.

Isso trouxe uma visualização diferenciada da população, constatadas durante o dia a dia de trabalho na USF Mandacaru VIII, onde foi observada uma maior conscientização sobre o atendimento, também percebidas através dos questionários aplicados a fim de interagir e avaliar grau de recepção do programa pela comunidade.

Ficou perceptível que a comunidade tem suas potencialidades e que elas podem ser mais bem trabalhadas a partir dos dados coletados. Este projeto se mostrou como uma contribuição para o desenvolvimento da comunidade de Mandacaru, tendo como foco de trabalho na área de cobertura da USF Mandacaru VIII, através da orientação em saúde, minimizando a falta de informação e conscientização, melhorando ainda o vínculo entre a USF Mandacaru VIII e a comunidade.

A pesquisa também contribuiu para a disposição do espaço na rádio comunitária, que será utilizada com mais frequência e despertou o interesse das USFs próximas, que pretendem contribuir com a produção de programas futuros.

REFERÊNCIAS

DEL BIANCO, Nélia. **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência** (org.). São Paulo: INTERCOM, 2012. (Coleção GP'S, v. 5)

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?**: novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. (E-book)

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto: 2001.

IVANISSEVICH, Alicia. A divulgação da ciência na mídia. **Ciência & Ambiente**/ Vol. 1, n. 1, p. 71-77. jul. 1990. Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

MANDACARU (João Pessoa). In: wikipédia, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2012. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Mandacaru_\(Jo%C3%A3o_Pessoa\)&oldid=31555564](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Mandacaru_(Jo%C3%A3o_Pessoa)&oldid=31555564)>>. Acesso em: 7 de jan. 2013.

PAIVA, Raquel. **O espírito Comum**: comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis, Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

RÊGO, Liliane Cristina Andrade do. **Conceitos** - Transcrição de artigo online de José Marques de Melo. Universidade Católica de Brasília, BRASÍLIA, Jun/1997. Disponível em: <<http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-319.htm>>. Acesso em: 10 de mar. 2013.

SILVA. Juliana Ribeiro. **Programa radiofônico mandacaru saudável**: A utilização da radiodifusora como estratégia para ampliação do conhecimento popular sobre o SUS e a Unidade de Saúde Familiar Mandacaru VIII. 2013, 74 p. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Radialismo, UFPB- Campus João Pessoa)

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação & Ativismo Midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

RÁDIO DIFUSORA COMUNITÁRIA COMO ESPAÇO DA PLURALIDADE DE VOZES

Joelma da Silva OLIVEIRA¹

INTRODUÇÃO

Embora o foco do presente artigo não esteja ligado especificamente à perspectiva histórica do rádio ou da radiodifusão comunitária, precisamos registrar a importância do rádio no contexto social especialmente nos dias de hoje. Considerando o *boom* das novas tecnologias, assim como o jornal impresso também pensamos que o rádio se tornaria obsoleto ou desapareceria. De fato, as mudanças provocadas pelo advento tecnológico foram visíveis e fortes para promover transformações de vários níveis nos meios de comunicação tradicionais. Mas vimos que, como o jornal impresso, o rádio também resiste e se adequa às novas exigências.

A experiência das rádios comunitárias nos tem mostrado que estas constituem importante veículo de comunicação e parte do cotidiano das pessoas de diferentes camadas da sociedade, que seu uso dá-se das mais variadas formas. Passadas várias fases ou ciclos da Comunicação Social, sobretudo pelo acesso e aparato tecnológico cada vez mais sofisticado, a radiodifusão ainda consegue manter a tradição da popularidade. Dentre os argumentos para sustentar tal popularidade podemos destacar que o rádio nas comunidades significa viabilidade de mobilização que desencadeia ações de reconhecimento do potencial do cidadão comum.

¹ Mestra em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB); integra o Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (Grupecj/UFPB). E-mail: joelmaso@hotmail.com

Se mobilizada e estimulada, a comunidade consegue vislumbrar alternativas para os desafios enfrentados, sobretudo de ordem pública, a exemplo da ineficiência das políticas públicas (educação, saúde, saneamento básico, transporte). A participação da comunidade por meio de canais coletivos tem outros contornos, aglutina um maior número de vozes.

As demandas da comunidade quando são apresentadas por diferentes segmentos geram ações conjuntas. É próprio dos veículos comunitários zelar pelo coletivo, abrir espaço para os diferentes grupos ou movimentos presentes na comunidade. Desse modo que partimos da premissa de que um país livre e democrático compreende a participação de todos, conseqüentemente esta participação pressupõe que a comunicação seja vista como ferramenta de garantia de participação coletiva, transparente, plural, diversificada, entre outros atributos que favoreçam mudanças coletivas.

De acordo com Peruzzo (1998), a participação popular na comunicação é uma questão da maior relevância por estar relacionada com o processo de construção e ampliação dos direitos de cidadania. E como “a comunicação deixou de ser definida como simples meio técnico envolvido numa teia de relações sociais e passou a ser concebida como uma forma de relação social que permeia e participa da configuração do social” (MAIA & CASTRO, 247, p. 141), podemos verificar que dentre os vários meios de comunicação, o rádio consegue, apesar das várias transformações porque passam os meios de comunicação tradicional, ser o veículo popular por essência, em especial o comunitário, que tem como característica a pluralidade das vozes.

Em geral, o conceito de vozes na perspectiva da comunicação refere-se aos “discursos dos participantes utilizados para compor os textos da imprensa” um conceito de Fairclough (1995b) *apud* Bonfim (2002, p. 51).

No caso da Difusora Comunitária Voz do Povo esse conceito toma como referencial as diferentes vozes que utilizam esse espaço na comunidade. São as diferentes denominações de religião, grupos pastorais, agentes de saúde do bairro, associações de bairro entre outros. Interessante que os agentes de saúde por estarem ligados a uma secretaria de município, dispõem de todo um aparato comunicacional, a exemplo das assessorias, os meios de comunicação tradicionais, mas é no espaço de comunicação popular que encontra espaço para legitimar a ação junto aos usuários da saúde nas comunidades.

As rádios comunitárias desempenham um relevante papel social nas localidades em que estão inseridas por identificarem um grupo de pessoas, a partir de suas demandas. Por esse prisma, a radiodifusão comunitária representa uma conquista de grupos ou movimentos populares em relação ao acesso aos meios de comunicação.

Historicamente, no Brasil, os espaços de comunicação comunitária, especialmente o rádio, representa um canal de expressão da população menos favorecida economicamente que, por meio de suas organizações sociais, desenvolve um trabalho de informação, educação informal, desenvolvimento cultural e mobilização das pessoas visando à melhoria na qualidade de vida.

DIREITO À COMUNICAÇÃO: UM OLHAR SOBRE A REGULAÇÃO DOS MEIOS

Acreditamos que a democratização da comunicação é, antes de tudo, uma questão de cidadania e justiça social, que integra o direito humano à informação e à comunicação. Ou seja, é fundamental à sociedade cujos valores transmitidos dependem de uma cidadania devidamente construída.

Diante disto não podemos deixar de reconhecer o movimento existente em torno da regulação da mídia apesar de entendermos que ainda há muito a se fazer em relação ao debate da comunicação no Brasil, especialmente porque ainda existe um longo caminho a percorrer até alcançarmos um nível ideal - a comunicação como direito humano e atendendo a pluralidade de vozes, o que será alcançado com a regulação dos meios de comunicação.

Embora nos pareça lugar comum a discussão da regulação da mídia com contornos distorcidos, sobretudo quando a questão passa pelo discurso das concessões, as características da regulação da comunicação brasileira reflete a busca do avanço à democracia do país. As leituras e debates até então proporcionados pelo Curso apontam para esse fim, sobretudo se equipararmos o Brasil aos países que já avançaram.

Apesar da Constituição Federal do Brasil (CF, 1988) ser reflexo de várias lutas e a saída de um regime de privação de liberdades precisamos reconhecer que, seja do ponto de vista quantitativo ou qualitativo, os cinco artigos - 220 a 224 - que tratam da Comunicação Social deixam muitas brechas. Para ilustrar, citamos o Parágrafo 5º do Artigo 220 que diz: “os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Porém a realidade é outra. Ou seja, ao contrário do que dizem os instrumentos legais sobre a Comunicação Social, os meios continuam concentrados nas mãos de grupos econômicos e políticos.

Um país democrático precisa amadurecer mais em relação à importância da comunicação para o seu desenvolvimento. De acordo com a Constituição Federal, os meios de comunicação devem prestar um serviço de utilidade pública, devem representar a sociedade e ser acessíveis a todos os cidadãos.

A democratização dos meios de comunicação no Brasil é uma das lutas sociais que mais recuou na história recente do país. O processo de mobilização do Fórum Nacional pela Democratização dos Meios de

Comunicação (FNDC) ao longo da década de 80 deu-se de forma acanhada diante da necessidade de avanços. Só em 2002 aconteceu a implantação do Conselho Nacional de Comunicação, previsto no Artigo 224 da CF.

Entender os processos como se organizaram a regulamentação das comunicações no Brasil requer intervenção qualificada para alcançarmos as expectativas para o futuro. Para tanto, os desafios batem à porta há muito tempo. De fato é necessário que a Comunicação Social passe por um momento de discussão e análise sobre o seu papel na construção de uma nova realidade por meio de um envolvimento massivo da sociedade civil, especialmente das organizações não governamentais que assumiram desde seu surgimento o papel de representante e de enfrentamento ao que o governo e mercado não respondem.

O futuro da Comunicação Social no Brasil exige que saíamos do patamar de um país das leis avançadas e das contradições impostas por questões econômicas, políticas e culturais. A regulação da mídia no país precisa ser horizontalizada. O que significa que o debate precisa começar nas bases com a participação dos movimentos sociais e grupos representativos dos segmentos – feministas, étnicos, criança e adolescente, ambientalista. Entendemos que o fortalecimento das rádios comunitárias, das difusoras seja o caminho.

Dentro de uma variedade de desafios apresentados pela atual legislação brasileira sobre as comunicações, algumas merecem destaque ou análise. Um dos desafios está da efetivação de um marco regulatório. Para darmos os passos necessários em primeiro plano deve estar o tratamento da comunicação social como uma política pública. Às vezes observamos que o debate muitas vezes caminha para a direção do aspecto econômico da comunicação em detrimento do político e social.

Todos os aspectos abordados em relação ao processo de regulação dos meios de comunicação e uma efetiva legislação recaem sobre o funcionamento das rádios, bem como da televisão. Entendemos que os equívocos que perpassam a morosidade no que se refere ao processo regulatório têm suas razões que não cabem aprofundamento neste trabalho.

Outro ponto problemático configura-se na outorga e renovação de concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de imagem. “O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e quinze para as de televisão” (Art. 223 – CF). No caso do Brasil esse prazo torna-se elástico, o que se reflete na contradição, a existência dos monopólios dos veículos de comunicação.

Constitucionalmente o país tem instalado três sistemas de comunicação. De acordo com Rocha (2008):

Um é o sistema privado, marcado pelo oligopólio de 11 famílias, que de fato são seis as que controlam mais de 80% do fluxo de informação e significados em todo o Brasil. Outro seria o sistema estatal, que ainda não tem alcance em todo o território nacional e, em termos de televisão, não chega a 10% da população como audiência. E outro, o sistema público não-estatal. Este último está previsto no direito constitucional, mas que na prática vai sendo implantado pelas associações de comunicação comunitária (ROCHA, 2008, p. 133).

Na prática a compreensão sobre esses sistemas acaba por fragilizar as discussões de forma mais ampla e coletiva por ser legal. Há grande dificuldade na compreensão desses sistemas, sobretudo no entendimento da distinção do público e do privado. Essa distinção recai sobre aspectos mais relevantes como, por exemplo, a ausência de formulação e implementação de políticas

públicas na área da comunicação social pelo governo. Se aprofundarmos, veremos que o Capítulo da Constituição sobre a Comunicação Social precisa ser revisto para se tornar solução e não um problema como verificamos.

DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Para as comunidades, o rádio continua sendo o meio de comunicação mais próximo, um referencial para as causas urgentes, em especial o exercício da cidadania. São várias as características que fazem do rádio um dos meios de comunicação mais populares. Indiscutivelmente as adaptações pelas quais já passou só o tornaram mais forte. Mas alguns desafios são notórios considerando o aspecto da regulação e o apelo desleal das rádios comerciais que, por um padrão único, influenciam o desenvolvimento e a sustentabilidade das rádios comunitárias.

O modismo ditado pelas rádios comerciais, a legislação, o baixo poder de articulação da comunidade são os principais elementos que trazemos enquanto desafios para a radiodifusão comunitária, especialmente no modelo da difusora comunitária. Daí a fragilidade ao acesso aos grandes meios de comunicação por parte das comunidades.

Para essa reflexão, retomamos Peruzzo (1998, p. 75) ao citar Demo (1988) para dizer que a “participação não é dada, é criada. Não é dádiva, é reivindicação. Não é concessão, é sobrevivência. A participação precisa ser construída, forçada, refeita e recriada”. O que significa que o uso do meio de comunicação para a conquista da participação por direito e não favor exige um esforço ainda maior para garantir a comunicação como estratégia de mudança. Neste caso, a regulamentação dos meios tem papel fundamental.

A experiência que apresentaremos da Difusora Comunitária Voz do Povo reflete sobre a importância da comunicação como estratégia para o

exercício da cidadania pouco efetivada sobretudo pela ausência de espaços no uso dos meios de comunicação tradicionais.

Como todo meio de comunicação, o rádio tem suas características próprias e desempenha papel essencial para a sociedade, em especial quando de cunho comunitário por ter a cara da localidade onde se insere. Torna-se um espaço de fortalecimento da comunidade e por seu intermédio que as pessoas participam efetivamente com compartilhamento de responsabilidades e de poderes.

É importante observar a maneira como as rádios comunitárias surgem. Ou seja, verificar se funcionam como um lugar de reconhecimento das pessoas da comunidade e atendem expectativas não respondidas pelas rádios comerciais. Na perspectiva de explicar melhor o papel da rádio comunitária, podemos afirmar que ela se instala para ocupar um espaço não preenchido pela mídia comercial.

Mesmo quando se adequam às exigências técnicas e tecnológicas o papel da rádio comunitária no cotidiano das comunidades tem o diferencial da proximidade, do fazer com e para os seus integrantes. Os moradores da localidade querem informação do dia a dia, os acontecimentos mais simples que dizem respeito apenas a eles. Por isso tornam-se privilegiados num mundo bombardeado por um número cada vez maior de informações, sem identificação com os anseios num contexto micro.

VOZ DO POVO: A EXPERIÊNCIA DA PLURALIDADE DE VOZES

Embora na prática, os meios de comunicação popular ou comunitários não tenham a mesma força política e econômica dos meios de comunicação tradicionais ou comerciais, o papel dos canais populares de comunicação se fortalece especialmente pela sua função de propor alternativas e elementos

que fortaleçam a participação dos diferentes atores que não têm espaço nos grandes veículos.

A experiência Difusora Comunitária Voz do Povo corrobora tal constatação. A Difusora surgiu com o intuito de ser um espaço para, a comunidade do Roger, estabelecer um canal de comunicação entre os vários segmentos existentes no bairro. Mas antes de ter nome e um conselho comunitário, a ideia inicial foi da Ong Casa Pequeno Davi que atua há 28 anos em João Pessoa na área da criança e do adolescente. Como ação específica da Casa Pequeno Davi, a difusora serviu para disseminar temas, assuntos ligados à infância e adolescência. Em 2007, com o apoio do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) foi possível estruturar o espaço reconhecido como necessário e estratégico para a defesa e promoção de direitos e fortalecimento comunitário.

Em 2012, a Voz do Povo criou o Conselho Comunitário e despertou na comunidade o senso de pertencimento e a relevância da comunicação. Hoje reflete a importância de aglutinar diferentes segmentos da comunidade com planejamento e definição de objetivos e metas. O Conselho da Difusora delibera sobre todas as questões ligadas ao funcionamento em reuniões que acontecem sistematicamente.

De forma estruturada a partir do anseio coletivo, a Voz do Povo tornou-se um espaço de fomento ao desenvolvimento comunitário do bairro do Roger, na perspectiva de ampliar o trabalho de disseminação dos direitos humanos, em especial de crianças e adolescentes, além de propor intervenção efetiva das políticas públicas na comunidade.

A iniciativa foi posta em prática com apoio de um projeto cujo objetivo era ampliar o engajamento das instituições do bairro por meio da comunicação com foco na sustentabilidade das atividades junto às

lideranças comunitárias, para que pudessem fortalecer a luta pelos direitos e exercício da cidadania.

Dentre as várias peculiaridades da Difusora destacamos a participação de diferentes segmentos do bairro. Para funcionar regularmente, tendo em vista a dificuldade de pessoal disponível, houve o investimento na qualificação para que o espaço fosse aproveitado da melhor forma possível. Além do processo de capacitação, o grupo distribuiu tarefas e horários para que não houvesse sobrecarga ou monopólio de utilização do espaço.

Na grade de programação ocorre uma diversificação e a participação de um número ampliado de participantes. O que avaliamos como esforço positivo para fugir ao modismo de reproduzir trechos da programação de emissoras locais.

Apontamos a iniciativa da qualificação como um passo importante que significa a possibilidade de sobrevivência da rádio e não dependência do profissional que, em geral está longe da realidade da comunidade, salvo nos casos em que uma pessoa da comunidade tenha a qualificação profissional na área e disponibilize parte de seu tempo para a rádio.

O Projeto promoveu um processo formativo tanto na parte de produção de roteiros e locução, como na parte técnica, permitindo que todas as instituições estivessem aptas para produzirem e operarem seus próprios programas. Neste ciclo formativo, os encontros abordaram além das questões técnicas a parte histórica e do rádio com destaque para discussão da luta pela efetivação do direito humano à comunicação.

Independente do cunho da rádio, sabemos que a programação diária deve ser variada - informação, entretenimento, entrevistas, variedades. A Voz do Povo assume este papel estimulando tudo que possa contribuir para o desenvolvimento da comunidade, sem discriminação de raça, religião, sexo, convicções político-partidárias e condições sociais.

Percebemos que

A comunicação comunitária não se diferencia, do ponto de vista da técnica jornalística, da comunicação de massa. As técnicas que permeiam a comunicação comercial, como sonoras, vinhetas, spots e jingles, por exemplo, devem ser usadas na comunicação comunitária. A diferença entre uma e outra está na produção das mensagens (OLIVEIRA, 2009).

Percebemos, nessa perspectiva, que a Voz do Povo além de cumprir seu papel. E ressaltamos que esse papel vai além da função de um meio de comunicação. É uma referência para a promoção da cidadania, para a participação e compartilhamento de várias vozes. De modo que concordamos que

Dentro do esquema de comunicação comunitária – aquela orientada não por uma lógica puramente empresarial, mas principalmente por determinações grupais ou comuns – importam muito mais os objetivos e o comportamento entre as partes, para se alcançar metas programadas, do que o uso de x ou y sistema de comunicação (PAIVA, 1998, p. 47).

Voltamos a enfatizar que a formação do Conselho Comunitário da Rádio Difusora Voz do Povo favoreceu o diálogo entre os vários segmentos da comunidade em favor de um interesse comum: o direito à comunicação.

Porém, desde sua estruturação, os desafios são perceptíveis. Com maior relevância para a manutenção dos equipamentos, sobretudo por se tratar de uma rádio a cabo, das caixas de som distribuídas pelas ruas do bairro.

No aspecto da grade de programação e difusão dos programas o desafio esbarra na influência das emissoras comerciais. No tocante ao uso dos equipamentos o desafio tem sido na adaptação das novas tecnologias que por um lado fortalece, mas por outro causa insegurança no manuseio. Mas os entraves estão para ser enfrentados especialmente numa área de constantes transformações como a comunicação.

Como nos diz Wolton (2004, p. 214),

A comunicação está entre campos de força, melhor, ela mesma constitui um desses campos. Se hoje em dia, os atores não negociam mais depressa, ou melhor, não é porque uns não sabem “realmente” o que os outros querem, é porque se organiza um jogo de relações de força cujo objeto não é a informação sobre os projetos respectivos, mas a capacidade de influenciar, por todos os meios (silêncio, retirada, ameaça), a relação das forças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da radiodifusão no Brasil é marcada por forte centralização do processo de outorgas no poder executivo federal. De fato é necessário que o debate sobre a Comunicação Social dê passos mais largos e favoreça a análise de seu papel na construção de uma nova realidade por meio de um envolvimento massivo dos diferentes setores da sociedade.

O futuro da Comunicação Social no Brasil exige que saíamos do patamar de um país das leis avançadas e das contradições impostas por questões econômicas, políticas e culturais. A regulação da comunicação no país precisa ser horizontalizada. O que significa que o debate precisa começar nas bases com a participação dos diversos movimentos sociais.

Independente da nomenclatura - popular, participativa ou alternativa - a comunicação comunitária tem como finalidade principal desencadear o processo de desenvolvimento da comunidade considerando fatores inerentes a ela. Ou seja, a função principal das rádios comunitárias é promover a participação de todos, transformar os indivíduos de uma comunidade em cidadãos participativos. De modo que também reflete a possibilidade de organização de um grupo, em geral ignoradas por forças políticas e econômicas.

Entendemos que o rádio reúne os três sentidos da comunicação apontados por Wolton (2004): a comunicação direta, a comunicação técnica e a comunicação social. E é no sentido da comunicação social que o rádio se fortalece.

A pluralidade de vozes precisa ecoar no sentido de referendar uma comunicação representativa e não monopolizadora, centralizada. Sendo a comunicação algo inerente à convivência social não podemos ignorar a importância de um marco regulatório das comunicações que assegure o direito humano à comunicação.

A Voz do Povo reflete bem essa dimensão resguardadas todos os desafios e necessidades de aprimoramentos. De acordo com Wolton e que estamos de acordo, “na verdade, o desafio da comunicação não é a gestão das semelhanças, mas a gestão das diferenças (WOLTON, 2004, p. 17).

Os desafios são muitos sob vários aspectos, mas registramos a importância da experiência da Rádio Difusora Voz do Povo, acima de tudo pela apropriação coletiva de um espaço construído com e para a comunidade. Sem dúvida o caminho a ser percorrido, diante das exigências e transformações no contexto da comunicação, não é fácil se considerarmos as reflexões abordadas no presente trabalho.

REFERÊNCIAS

BONFIM, João Bosco B. **A fome que não sai do jornal** – o discurso da mídia sobre a fome. Brasília: Plano Editora, 2002.

BRASIL. Constituição. **Constituição de República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. Dilemas para a construção do espaço público brasileiro: controvérsias midiáticas. In: **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (Orgs.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 139-152.

OLIVEIRA, Manassés. **Observatório da Imprensa**. A regulamentação das emissoras comunitárias. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_regulamentacao_das_emissoras_comunitarias#>. Acesso em 29-06-2013.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

ROCHA, Bruno Lima. Em busca do marco teórico na radiodifusão comunitária. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política da comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008, p.131-148.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

PROGRAMA UNIVERSITÁRIA ESPORTIVA: UM PROJETO VITRINE DE RADIOJORNALISMO ESPORTIVO EM TERESINA

Emanuele MADEIRA¹

Neyla do Rêgo MONTEIRO²

INTRODUÇÃO

O rádio e o esporte estão intrinsecamente ligados no país. No Piauí, ele constitui uma das principais mídias no assunto, por destinar uma faixa da sua programação para o noticiário de esportes. A programação esportiva na AM goza de inteiro prestígio e credibilidade, pois os profissionais que atuam são os mesmos que difundiram a cultura do esporte também nos outros meios.

Didímo de Castro e Carlos Said atuam na Rádio Pioneira há 52 anos e seguiram para outros espaços como jornal impresso e televisão, assim como outros profissionais como Severino Filho, “o Buim”, Walteres Arrais, Chico Costa, Moraes Filho, Sidney Santos, Pedro Mendes Ribeiro que são alguns dos profissionais presentes no rádio, e que ainda permearam diversos outros meios.

O Programa Universitária Esportiva vem como uma forma de renovação no estilo de locução, de equipe e também rompe com a forma de se divulgar

1 Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: emanuelemadeira@hotmail.com

2 Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: neyla_cabral@hotmail.com

o esporte no estado. A afirmação vem a partir da pesquisa feita sobre a bibliografia que versa sobre o rádio jornalismo esportivo no Piauí. Sobre a pesquisa aplicamos o método da pesquisa experimental onde fazemos do programa um laboratório.

Desde os seus primórdios, na década de 50, o esporte é o carro chefe das emissoras de rádio. Com a consolidação da imprensa esportiva, nas décadas de 60 e 70, o público pode acompanhar através da narração de Carlos Said e Dídimo de Castro episódios como a vitória do Tiradentes-PI contra o Palmeiras, no estádio Governador Alberto Tavares Silva, o Albertão, em Teresina. E mesmo com o declínio da era do rádio no país nas duas décadas seguintes e um período de estagnação no início do século XXI, o radiojornalismo esportivo não perdeu seu prestígio.

Mesmo com o avanço tecnológico que colocou a rádio de escanteio por alguns anos, no Piauí, principalmente, os programas veiculados nas estações AM ainda permanecem com inteira credibilidade. Para os ouvintes, é possível dizer que o tempo não passou. Os programas esportivos são aqueles, dentro das empresas jornalísticas, os que mais carregam participação. O detalhe é que os profissionais que iniciaram a atuação jornalística no esporte permanecem na ativa.

O estudo dessa época e também do assunto é pouco incentivado nos centros acadêmicos do estado. A cadeira de Jornalismo Esportivo, originalmente, não existe dentre os currículos das faculdades teresinenses o que gera um atraso também na produção de fontes de pesquisas. Mais recentemente começaram a serem lançadas pesquisas voltadas para a área do esporte produzidas dentro do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí, por exemplo. (SAID, 2008)

Dentro desse projeto não se questionou em primeiro plano a aceitação mercadológica baseada no gênero, mas acabou se tornando uma marca

registrada do projeto dar continuidade ao movimento natural que é notório na televisão. Cada dia mais comum, as mulheres estão sempre à frente dos programas esportivos como estratégias de marketing.

No rádio, não é uma novidade a inserção de mulheres nos programas esportivos, mas com um número infinitamente reduzido frente ao contingente masculino no comando das atrações e resenhas esportivas. Existem registros de mulheres até nas bancadas de resenhas esportivas, contudo, como repórteres de campo em transmissões no estado, até o momento, só existem registros de uma repórter que não mais atua na área e que fazia os jogos exclusivamente na cidade de Picos do campeonato estadual e a jornalista Tábata Michele, quando acompanhava os jogos da cabine de transmissão.

NASCE UMA IDEIA

- Fase de implantação do projeto

O embrião do Programa Universitária Esportiva nasceu com a inauguração da Rádio FM Universitária 96,7, da Universidade Federal do Piauí, inaugurada em outubro de 2011. Através de projetos para compor o quadro de programação, um programa de esportes estava cotado a ter seu espaço. Aproveitando-se do grande advento de competições esportivas no país, a direção de programação optou pelo projeto idealizado pela aluna do curso de comunicação social Náyra Macedo.

O projeto nasceu como um modelo diferente dos apresentados nos programas esportivos já veiculados nas ondas de rádio do Piauí. Com o objetivo de expandir a divulgação e discussão do esporte local, o projeto

apresentado na FM Universitária tenta inovar no mercado de trabalho e suprir a carência, principalmente das notícias esportivas locais.

Notando a repetição dos personagens em meios diferentes, a rádio escola propôs veicular na faixa de FM um noticiário esportivo. De início foram dedicados 30 minutos da programação na faixa nobre da rádio. Dentre a fase de testes e ajuste na programação, o trabalho em estúdio iniciou junto da direção de programação no mês de janeiro de 2012. O primeiro programa foi veiculado pelas ondas na frequência ZYX 844 no dia 06 de fevereiro de 2012 com 30 minutos de duração, das 11h às 11h30, de segunda à sexta-feira.

A proposta do programa é a de divulgar o esporte do estado, não somente o futebol, assunto tratado com larga faixa de tempo nas emissoras de televisão e estações de rádio. Dividido inicialmente em dois blocos principais, onde o primeiro denominado “boletim esportivo” trata dos mais diversos esportes locais e nacionais e o segundo, para não fugir da demanda que atrai o público, o “bola na rede” trata do futebol profissional e amador nos níveis locais, nacional e internacional. Estes dois quadros fixos.

Quadros de entrevista como o “por tabela” se encaixam dentro do Boletim Esportivo. Os espaços são adequados na programação da semana com a demanda de assuntos e podem ser apresentados através da produção de reportagens especiais ou enquetes livres.

A equipe foi composta por quatro pessoas. Náyra Macedo, a idealizadora, ficou também com a produção e responsável pelos comentários de voleibol e badminton. Neyla do Rêgo Monteiro ficou como primeira locutora e responsável pelos comentários de handebol e Artes Marciais Mistas (MMA). Emanuele Madeira ficou com a segunda voz da locução e responsável pelos comentários de judô e basquete.

Dentro da equipe, somente Flávio Meireles possuía formação em Comunicação Social, egresso do curso da UFPI fazendo duas participações

semanais, as terças e quintas, como comentarista especializado em futebol piauiense. Na estrutura geral, os serviços técnicos ficaram com Ricardo Sousa, diretor de programação da FM Universitária.

Após a estreia, o inusitado programa apresentado por vozes femininas iniciava com temas polêmicas, não apenas lido, mas comentados, o que ajudou a atrair o público. O programa teve na sua bancada discussões sobre assuntos polêmicos do futebol local como o litígio judicial pelo qual passava a Federação de Futebol do Piauí (FFP).

Nos primeiros três meses, os gestores esportivos foram os principais procurados com a intenção de serem questionados a respeito do que estava sendo feito. Dentre eles o presidente da Fundação dos Esportes do Piauí (Fundespi), Marco Aurélio Sampaio e também presidente de clubes como Elizeu Aguiar, do River Atlético Clube.

A atletas também foram convocados a participar do programa, como a atual campeã olímpica da categoria até 48kg, Sarah Menezes e seu técnico Expedito Falcão. O técnico do time de handebol do Caic Baldoíno Barbosa de Deus que disputou o mundial escolar na Croácia. Participações que colocaram o programa no gosto dos ouvintes.

Percebendo a necessidade de atingir ao público jovem da universidade foram criados dois canais primordiais para que o alcance do produto em questão fosse potencializado. Um perfil oficial na rede social Facebook e o streaming para transmissões via internet. Com o resultado esperado, houve uma maior resposta do público também pelo programa pautar outras mídias como jornais impressos e portais da cidade.

O início da utilização do streaming disponibilizava somente 50 acessos simultâneos já que todos os custos ficaram sobre a responsabilidade do programa tendo em vista que a rádio não oferecia esse serviço. Essa era a única medida de audiência que era possível se ter no início, além do

feedback com os ouvintes através da Fan Page. Os resultados apresentados, além da repercussão via telefone para a rádio deram o respaldo de estender o horário do programa.

- Fase de expansão do Programa Universitária Esportiva

O modelo do programa acabou trazendo para a equipe o reconhecimento de outros profissionais e outros meios de comunicação. Em uma das primeiras entrevistas realizadas no programa, o material feito com Elizeu Aguiar, presidente do time de futebol River Esporte Clube, acabou publicado em uma matéria do jornal local Diário do Povo. Na data, o programa tinha pouco mais de uma semana e meia no ar.

A publicação de matérias relacionadas ao programa ou de notas em coluna opinativas sobre o trabalho conduzido na rádio FM Universitária também serviu como uma resposta não só de ouvintes, como também de profissionais que atuam há anos no mercado jornalístico local.

Dentro da própria imprensa esportiva iniciou o processo de reconhecimento do programa. Iniciaram os convites para que as participações fossem estendidas a outros programas de rádio e até de televisão com comentários. Iniciaram também as divulgações através de colunas de opinião e especializadas em esporte nos jornais impressos de Teresina. O programa também começa a pautar os impressos e ganhar citações nas matérias.

A cobertura dos principais torneios e campeonatos esportivos que aconteciam principalmente na capital, também deu visibilidade ao programa. Desde março fazendo a cobertura do Torneio Movimentação de Futebol o primeiro vínculo de existência do programa foi feito nos órgãos que trabalhavam diretamente com a imprensa esportiva. Através de um

pedido oficial emitido pela direção da rádio foram emitidas credenciais para que a equipe pudesse acompanhar a final através da Associação Profissional dos Cronistas Esportivos do Estado do Piauí – APCEDEP.

O jornalismo esportivo no Piauí passa por uma renovação acompanhando o movimento natural dos programas nacionais que impuseram um novo formato ao gênero. Dentro desse novo movimento o programa é também incluído no processo que lança novas formas de linguagem e interação com o ouvinte.

Com cinco meses mantendo a regularidade, a direção de programação juntamente com a direção da FM Universitária cedeu mais 30 minutos de horário para o esporte. Adquirindo uma hora de programa, a estruturação de passar a notícia para o ouvinte ganha um pouco mais de abertura. Com a expansão, as notícias além de repassadas, são debatidas com mais profundidade e trazendo mais elementos para a discussão.

Dentre as programações das rádios de Teresina, somente os programas da Rádio Antares AM 800 possui uma programação mais extensa no esporte que a FM Universitária. Na rádio estatal são três programas diários cobrindo os três turnos na grade oficial da emissora. A terceira edição, que vai ao ar na parte da noite conta com uma hora e trinta de programa.

PROGRAMA UNIVERSITÁRIA ESPORTIVA COMO VITRINE

O mercado de trabalho da capital do Piauí é restrito a algumas emissoras, portanto, a fixação por longos períodos de profissionais na editoria de esportes é bastante comum. No entanto, as mídias impressas, televisivas e também os portais, mais recentemente, por mais que possuam uma editoria específica para cuidar dos mais variados assuntos, o esporte não é o assunto principal.

Somente feitos extraordinários locais pautam o esporte. Tempo, espaço e uma grande quantidade de notícias locais fizeram com que novos canais fossem abertos para se adequar a demanda. Um desses produtos foi o programa Universitária Esportiva, que se aproveitou do advento do apelo que o assunto esporte ganhou no Brasil com a conquista de grandes eventos.

A curiosidade despertada pelas novas vozes acabou atraindo a atenção dos demais jornalistas. Além da temporalidade, o futebol é o principal assunto tratado nos programas do gênero nas rádios. A introdução da mulher nos programas esportivos piauienses iniciou de forma fantasiosa com o personagem Maria do Buchão, interpretado por Regina Célia Maurício dos Santos.

O personagem interpretado por Regina Célia ficou famoso por torcer pelo River Atlético Clube e rivalizar com Zé Pé de Chinelo, torcedor do Esporte Clube Flamengo. Os personagens davam vida às discussões de arquibancadas do clássico de maior rivalidade do futebol piauiense, o Rivengo (BUIM, 2005).

Mas a atividade de coberturas jornalísticas feita inteiramente por mulheres iniciou somente em 2012 com o surgimento do programa esportivo na grade da rádio FM Universitária 96,7. A proposta de vitrine foi consolidada pelo ineditismo da ação no estado. O modelo do programa acabou trazendo para a equipe o reconhecimento de outros profissionais e outros meios de comunicação.

Em uma das primeiras entrevistas realizadas no programa Universitária Esportiva, o material feito com Elizeu Aguiar, presidente do time de futebol River Esporte Clube acabou publicado em uma matéria do jornal de jornal impresso local (ver imagem 1) (ELIZEU, 2012).

FUTEBOL LOCAL

Elizeu fala da crise e futuro do River

Dojean



O Futebol Piauiense tem vivido seus momentos mais difíceis nos últimos anos. Os grandes clubes da capital não tem conseguido atingir os bons participações nas competições nacionais e o público nos estádios de Teresina diminui a cada ano. Na década passada, o River só conseguiu levar as taças dos campeonatos de 2006/07/08/09, enquanto o seu rival Flamengo levou apenas nos anos de 2003 e 2009. Para completar, a disputa pela Federação de Futebol do Piauí tem contribuído ainda mais, pois a CBF não reconhece a atual diretoria da entidade devido a irregularidades internas e ao processo eleitoral.

Na manhã de ontem, o presidente de River, Elizeu Aguiar, esteve no programa Universitária Esportiva da FM UFPI (96,7 MHz), explicando a atual situação do Futebol Piauiense e mencionando porque não teria garantido alguns pontos a validade das atividades atuais da FFP perante a CBF. Não teria condições financeiras com algum incentivo. Elizeu também criticou o Tomão que tem pouco apoio torcedores e abriu vaga para times amadores.

Assim como Centro de Treinamento, investimento em Elizeu também foram torcedores. Elizeu ressaltou que em dois anos o River terá uma receita mensal fruto do aluguel de lojas que o Clube possui no empreendimento que será lançado no local da Antiga Sede (Vendida por R\$ 13 milhões). E não ficará mais dependente financeiramente de ter estádios lotados – Quanto aos investimentos no Centro de Treinamento Afrânio Nunes, o presidente pretende nos próximos três anos reforçar a estrutura do CT.

ELIZEU AGUIAR - presidente do River Atlético Clube

o do River ao cenário Local. O Presidente também falou do planejamento para esse e os próximos três anos.

No que se refere a Federação de Futebol do Piauí, Elizeu foi claro ao falar que não colocou o River em campo para disputar o Tomão de Mor-

Fonte: Diário do Povo. 15 fev. 2012

A publicação de matérias relacionadas ao programa ou de notas em coluna opinativas sobre o trabalho que é realizado na rádio FM Universitária também serviu como uma resposta não só de ouvintes, como também de profissionais que atuam há anos no mercado jornalístico local. Um canal aberto no Youtube também foi fundamental para que os ouvintes pudessem acompanhar e ter uma fonte de registro do programa. Entretanto, com o início das transmissões pela internet, o canal deixou de ser alimentado.

Foi possível acompanhar então a entrada de uma nova geração e a conscientização dos profissionais para o fato do crescimento de estudantes e profissionais mulheres no setor do futebol. Uma das colunas mais antigas do Jornal O Dia, em circulação há 62 anos, traz a coluna “Um Prego na Chuteira”, na qual Deusdeth Nunes, “Garrincha”, opina há 40 anos. O

nome da coluna é inspirado em um programa de rádio feito pelo próprio Garrincha em que se utiliza do humor para chacotear os membros dos times piauienses.

Observando a quantidade de mulheres em campo durante o Campeonato Piauiense 2013, no dia 19 de março de 2013, Nunes (2013) notou a nova composição das equipes de trabalho em campo e lançou uma nota em sua coluna pessoal (ver imagem 2).

Imagem 2 – Coluna “Um prego na chuteira”.



Fonte: Jornal O Dia. 19 mar. 2013

No mesmo jornal, no entanto em outra coluna de opinião, o jornalista Arimatéia Azevedo (ver imagem 3) publicou uma nota em que oportuniza aos leitores de sua coluna, majoritariamente política, uma crítica positiva sobre o programa (AZEVEDO, 2013). Conhecido pelas polêmicas, o jornalista é tido como um profissional de influência, possuindo também um portal de notícias na capital.



Arimatéia Azevedo

Wellington Dias e Wilson Martins parece indicar a disputa de cargos em 2014. Se em 2010 014 os dois trocaram de posição, mas não de aí disse que Wellington é o "melhor senador pelo Piauí seque mudando graças as ações uma distância muito grande das eleições, em implicações para o futuro – que a Deus ira desmentir coisas óbvias. Porém, se a boa conta a confirmação de uma chapa majoritária em estar a caminho de colocar obediências e do Senado: o vice-governador Zé Filho, do Je quer disputar a reeleição. Os movimentos girantes. Um quinto nome, e do senador Ciro tão pelo quatro.



Estrutura

O vereador Antônio Aguiar (PTB) quer que o prefeito Firmino Filho (PSDB) crie uma nova Superintendência de Desenvolvimento Urbano, para a região da Santa Maria do Codói. Na prefeitura, desde 2012, está parado o projeto que redive a área territorial urbano do Teresina, criando a zona sudeste.

Escola

Aqui em Teresina sempre se dizia que nem bem terminava um pleito municipal a mídia e os políticos já se envolveram nas discussões sobre a próxima eleição para governador. Parece que o Piauí fez escola, porque a nível nacional, a sucessão de

Al tem um fio de óvares. Tem sim.

Irmãos Gomes

Lula deve chegar a Fortaleza por esses dias para cortejar Ciro Gomes e seu irmão Cid a fim de distanciá-los ainda mais de Eduardo Campos. Lula imagina que "quebrando" a máquina donal da candidatura de Campos, estará aproximando os irmãos cearenses de Dilma. Ou dele próprio, em eventual candidatura à presidência.

Duelo

É o que e polêmico entre o prefeito Firmino Filho e seu aliado de campanha, o vereador Antônio José Lima. Firmino Filho chegou a

Therionóces Filho.

Raimundinho Santana (pvt. mau: gatonês no sul do Estado), Mário Angelo (vivo: reitor da UFPI). O grupo perdeu Solano Silva, que se juntou à por Ribera do Piauí.

Rádio

Dois critérios que ninguém vê, mas são agradáveis de serem ouvidos: Nêda do Paga Monteiro e Emanuelle Madureia. Feta rádio Universitária, da UFPI, a partir das onze horas, elas mantêm o ouvinte bem informado sobre o que ocorre no aeroporto de Piauí e do mundo. Elas são boas mestras do curso de comunicação.

Fonte: Jornal O Dia. 25 fev. 2013

A CONVERGÊNCIA DE MÍDIA NO UNIVERSITÁRIA ESPORTIVA

Com os novos tempos e as novas tecnologias surgindo, os meios de comunicação vêm se adequando para não perderem o público. Nos últimos anos, as mídias sociais vêm sendo utilizadas pelos media como uma das formas de expandir o alcance ao público e se moldar as novas composições do fazer das notícias.

Assim que foi criado, o programa Universitária Esportiva resolveu apostar no uso das mídias sociais para aproximar e ampliar o contato com o ouvinte do programa. A página do programa na rede social Facebook surgiu, principalmente, para complementar o material trabalho na rádio.

Através dela, a equipe arquiva material de imagem e texto para que o ouvinte possa ter algo além do que o meio trabalhado pode oferecer. Ou seja, os eventos esportivos locais além de noticiados por meio das ondas da rádio, também podem ser conhecidos pelo público do programa, através de uma narrativa de fotos, ou em um texto jornalístico resumido em que o internauta possa ter as principais informações acerca daquela notícia.

Entretanto, a página na rede social servia somente como uma ampliação mínima do conteúdo veiculado. Analisando os prós e contras do horário difundido na rádio, e recebendo opiniões de ouvintes do programa, a produção decidiu estender o material para outras plataformas de armazenamento. Agora, com o intuito de possibilitar que ouvintes pudessem ter acesso em outros horários ao programa, o Universitária Esportiva também se utilizou da plataforma Youtube, onde os áudios eram veiculados diariamente após o término do programa.

Com a capacidade de contabilizar o número de acesso ao material disponibilizado na página de vídeo, pode-se ter o controle do público que fora do horário padrão, buscava informa-se sobre as notícias esportivas do dia através do Universitária Esportiva. Surgiu também a oportunidade de ter-se o controle da popularidade do programa ao longo do tempo em que os áudios eram postados no canal.

Um fator importante, e que não deve deixar de ser ressaltado, é que o canal de áudio e vídeo serve como a memória do programa na maior plataforma tecnológica existente nos dias de hoje, a internet.

Entretanto, o canal no Youtube acabou por ficar desatualizado com a falta de alimentação da equipe. A principal causa foi à utilização do streaming em que toda a programação diária da rádio pudesse ser ouvida por quem tivesse online na rede. Com a rádio FM Universitária no ar,

tornou-se possível que o programa atingisse outros ouvintes e expandisse o campo de acesso do público.

Contudo, o link online foi desabilitado no início deste ano, por conta de dificuldades em mantê-lo. As despesas para que o público da rádio FM Universitária conseguisse ter acesso a ela também na plataforma online foram custeados somente pelas integrantes do programa esportivo, já que a instituição de ensino não ativou ainda o streaming no seu website.

A desativação do Universitária Esportiva na rede online acabou por ser um retrocesso ao público atingido. Em meados de 2013, somente a página do Facebook e a rádio são utilizadas como plataformas de visibilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda essa visibilidade também gerou o reconhecimento de órgãos maiores como a Confederação Brasileira de Futebol e também o Ministério dos Esportes. Em visitas de membros das referidas entidades à Teresina foram executados encontros com a imprensa esportiva oficial do estado.

Mesmo com a pouca atenção destinada às editorias de esporte nos meios de comunicação da cidade, a solução mais rápida foi abrir um canal de comunicação onde houvesse a projeção direta no mercado de trabalho. O resultado esperado, de virar uma opção para a editoria no Estado e promover um movimento de renovação, veio em menos de um ano de implantação do programa.

Nesse ano, o restrito mercado do grupo que compôs e que compõe o programa ganhou boa visibilidade. O jornalista e as acadêmicas conseguiram penetração no cenário esportivo ampliando o leque de informações sobre o esporte local segundo a proposta inicial. A visibilidade abriu as portas do

mercado e atualmente, no período de um ano e cinco meses de programa, o trabalho em outro meio de comunicação virou rotina para a equipe.

O primeiro ciclo do projeto, que ainda se encontrava em andamento quando esta análise foi realizada, contava com um calendário de atividades até o período de 2014.1, com transmissão e cobertura ao vivo de eventos esportivos do estado e também o estabelecimento do programa como um celeiro de futuros profissionais do jornalismo esportivo.

A visibilidade também fez com que graduandos da Universidade Federal do Piauí tivessem interesse no trabalho realizado, acarretando a integração de uma estudante do terceiro período do curso de jornalismo à equipe do programa. Ainda sem os conhecimentos da academia na prática de rádio, o programa Universitária Esportiva serviu como um local de aprendizado para a graduanda que também já possui sua entrada nos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Arimatéia. **O Dia**. Arimatéia Azevedo. Teresina, p. 04, 25 de fevereiro de 2013.

BUIM, Severino Filho. **Piauí, 100 Anos de Futebol**. Teresina: Halley Editora, 2005.

_____. **Rivengo: o clássico do Século**. Teresina: Halley Editora, 2001

ELIZEU FALA DA CRISE E FUTURO DO RIVER. **Diário Do Povo**. Futebol local. Teresina, p.15, 15 fev. 2012.

NASCIMENTO, Francisco Alcides. **História e Memória do Rádio Pioneira de Teresina**. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2004.

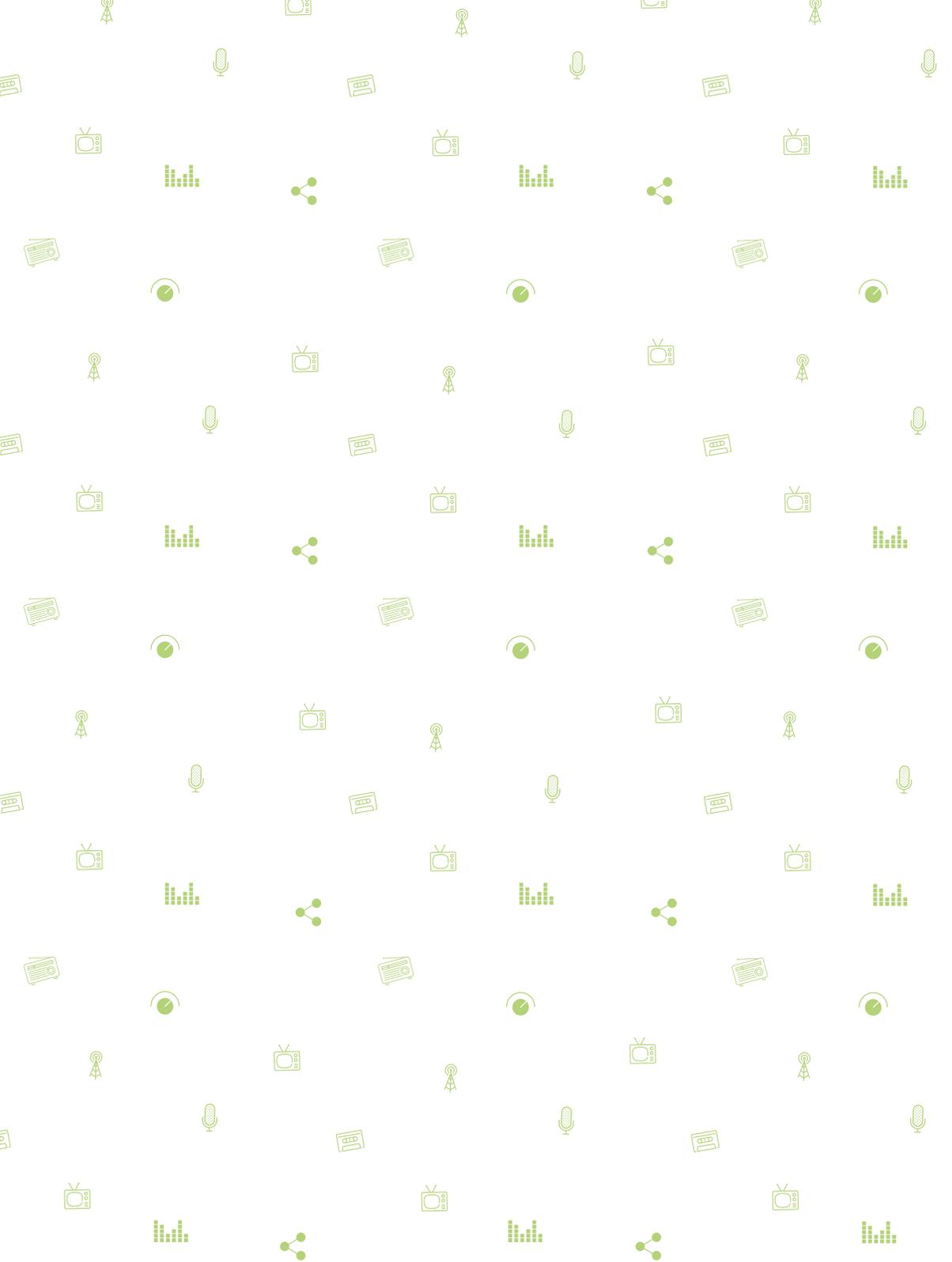
NUNES, Deusdeth. **Peladas e Peladeiros**. Teresina: Halley Editora, 2010.

NUNES, Deusdeth. O jogo é jogar. **O Dia**. Um prego na chuteira. Teresina, p.7, 19 março de 2013.

SAID, Gustavo; RUFINO, Raquel de Holanda. Magro de Aço: a história viva do rádio-jornalismo esportivo piauiense. In: **Anais** – VI Congresso Nacional de História da Mídia – Niterói – 13 a 16 de maio de 2008.

PARTE V

RÁDIO E MERCADO



DEPENDÊNCIA ECONÔMICA E POLÍTICA NAS ONDAS DE RÁDIO DA PARAÍBA: EM QUAL SINTONIA ESTÁ O JORNALISMO?

Cybele Catarina Santos do Couto SOARES¹

Janaine S. Freires AIRES²

Mayra Medeiros de AZEVEDO³

Simão Vieira de MAIRINS⁴

INTRODUÇÃO

A estrutura de mídia brasileira é caracterizada pela forte concentração de políticos como radiodifusores. Esta realidade é resultado do padrão clientelista da política brasileira, no qual as concessões de radiodifusão se tornaram moedas de troca no jogo político partidário. Neste estudo, pretendemos refletir sobre as consequências desta realidade no contexto de produção radiojornalística do estado da Paraíba.

Acreditamos que além das características que resultam da estrutura midiática brasileira, elementos do contexto econômico, político e cultural do estado são importantes para o movimento de reflexão sobre a organização

1 Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba, email: cybelesoares@gmail.com

2 Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, email: janaineaires@gmail.com

3 Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, email: mayra.medeirosa@gmail.com

4 Especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Digital, email: simao.vieira.mairins@gmail.com

da mídia regional. Os aspectos sócio-econômicos paraibanos imprimem características específicas no contexto de produção midiática da região, tendo em vista que falamos de um estado em que, segundo dados do IBGE, mais de 90% de seus municípios têm suas rendas dependentes de verba pública em mais de 40%⁵.

Destes fatores advém o forte paralelismo político, isto é “uma convergência de objetivos, meios, enfoques e públicos entre determinados jornais e determinados partidos políticos” (ALBUQUERQUE, 2012, p. 8), que explica vários aspectos das relações midiáticas. Apesar de apontarmos uma série de problemáticas sobre o contexto de produção midiática paraibano, não desejamos contribuir com uma perspectiva “relacional assimétrica” da mídia do estado.

Para tanto, nosso estudo percorrerá inicialmente os aspectos históricos do desenvolvimento da radiodifusão na localidade, para mais adiante debater o uso político das concessões de rádio, o papel que estas assumiram no bojo da política brasileira, usando como pano de fundo a análise de duas produções do radiojornalismo local e o cruzamento dos dados apresentados pelo Ministério das Comunicações em janeiro de 2013, com o intuito de mapear as relações políticas nas quais se instalam as rádios paraibanas e se formam as cadeias de transmissão.

PARADOXOS DA RADIODIFUSÃO BRASILEIRA E O “CORONELISMO ELETRÔNICO”

O paradigma de radiodifusão do Brasil importou o modelo de radiodifusão dos Estados Unidos, cujo primado é privilegiar a livre iniciativa. No entanto, ao contrário dos yanques nosso país não construiu os

5 Edição do dia 13 de dezembro de 2012 do Jornal Valor Econômico.

controles democráticos e as salvaguardas do interesse público existentes naquele país. Aqui, como em outras partes do mundo, o uso político das concessões acompanhou *pari passu* o desenvolvimento da radiodifusão no Brasil (MOTTER, 1997), fundamentado em um contraste na qual a legislação consagra de um lado o caráter público do serviço e de outro a exploração privada. Contraste acentuado pela centralização do sistema de outorga.

Esta é uma das explicações para a existência de uma profunda interação entre os interesses dos radiodifusores e o sistema político dominante. Segundo Paulino Motter, a barganha feita entre governo e as elites políticas locais assumiu seu ápice no governo Sarney (1985 – 1990). Esta tendência se acentuou neste governo pela necessidade de fortalecimento da sua posição como presidente, já que o jogo político de sustentação da transição fora orquestrado por Tancredo Neves, falecido nas vésperas da tomada de posse. Na prática, aplicou-se o que na literatura das Ciências Políticas se denomina como “Neoclientelismo de consórcio”, estratégia na qual a compatibilização de interesses se dá através da distribuição de benefícios e favores, ligados aos bens públicos, em troca de apoio.

Um conceito importante para se pensar o nível de aproximação entre mídia e relações políticas é o de “coronelismo”, que é um sistema político caracterizado por uma complexa rede de relações que vai desde o coronel até o Presidente envolvendo compromissos recíprocos (CARVALHO, 2005). Do ponto de vista das ciências da comunicação, a adoção do termo se refere a um tipo de relação política baseada na reciprocidade e na troca de favores, na qual os meios de comunicação são os instrumentos para a execução. Se outrora a distribuição de patentes de coronel foi primordial para o fortalecimento do governo federal, no período histórico de redemocratização as concessões exerceram a mesma função.

O “Coronelismo Eletrônico”, como costumamos denominar este processo no campo das Ciências da Comunicação, tem como fator identitário “a busca do controle dos meios de produção baseada no poder político em detrimento do poder econômico” (SANTOS, 2006, p. 17). Não há dúvidas, que a política e a economia caminham lado a lado. Afinal, a concentração da política nas mãos de determinados atores também reflete a concentração econômica. Afirma-se, no entanto, que um dos aspectos característicos do sistema de Coronelismo Eletrônico é que a motivação política para a manutenção dos veículos de comunicação sobrepõe à sua viabilidade econômica fora do eixo da publicidade estatal. Em outras palavras, defendemos que a propriedade de um veículo de comunicação é em muitas ocasiões mais “confortável” do que fonte de lucro, já que o meio é um importante instrumento para a construção da agenda pública.

Na Paraíba, as verbas publicitárias originadas pelo governo estadual são importantes para a manutenção dos meios de comunicação do estado e conseqüentemente para a garantia da governabilidade. Sem entrar no mérito da importante questão da governabilidade, desejamos salientar que é representativo que de 2011 para 2012, a verba publicitária destinada somente pelo governo estadual tenha crescido em 189%, e some quase R\$ 46 milhões.

Figura 1 – Despesas executadas pela Secretaria de Comunicação Institucional do Governo Estadual da Paraíba.



Fonte: Elaborado pelo Observatório da Mídia Paraibana a partir de dados da Transparência PB – Sistema Integrado de Administração Financeira do Estado da Paraíba

Diante de uma estrutura concentrada nas mãos de poucos e dependente da verba publicitária estatal, alertamos para o fato de que o processo de construção simbólica do imaginário brasileiro irá se manifestar através do interesse político-cultural das elites que dominam a paisagem audiovisual e as ondas sonoras. No que se refere a dependência financeira, é preciso destacar que, subordinada à verba pública, dificilmente a mídia atuará em contrariedade aos interesses dos grupos políticos que grem o bolo publicitário.

RADIOFUSÃO NA PARAÍBA

O momento histórico que marca o início da radiodifusão na Paraíba é caracterizado, entre outros, por dois movimentos: 1) o movimento de migração do sertão para a capital; 2) a necessidade de reação a hegemonia econômica do estado de Pernambuco (SOUSA, 1998). O volume de trabalhos

que se dedicam ao estudo sistemático da nossa estrutura midiática, em especial ao rádio, ainda é baixo. O que contrasta com o lugar central que os meios de comunicação ocupam na história da região e com o fato de que a primeira rádio paraibana iniciou suas atividades no começo da década de 1930.

Por isso, a ampliação dos estudos sobre os veículos de comunicação, sobretudo o rádio, é um importante desafio a ser enfrentado. Afinal, vários períodos históricos que permanecem como lacunas no âmbito da pesquisa sobre a área. Em decorrência desta carência, vamos nos deter as informações que se apresentam na lista de sócios e diretores das rádios comerciais do estado. Com este recorte, deixaremos de lado outros aspectos, igualmente importantes. Contudo, é mister trabalhar com dados que se revelam nas ainda fracas ferramentas de transparência da área.

A primeira informação de grande impacto que se revela na lista de sócios e diretores disponibilizada pelo Ministério das Comunicações em janeiro de 2013, é a grande repetição de nomes e sobrenomes. Em uma análise mais cuidadosa, o que se percebe é que os grupos políticos que dominam a política antes mesmo do período de redemocratização permanecem no controle dos veículos de comunicação do estado⁶.

Dois exemplos interessantes desta realidade podem ser identificados nas cidades de Conceição e Princesa Isabel, ambas localizadas no sertão. A primeira é governada há 50 anos pela família Braga, que perdeu o comando do município em 2012, mas continua a deter as ondas sonoras da cidade. A exploração radiofônica concentra-se nas mãos de Nice Braga, irmã do

6 Dados sobre propriedade de mídia na Paraíba publicados no artigo: AIRES, Janaine. “Política no ar e no sangue: a concentração midiática na Paraíba”, Observatório da Imprensa, edição 793, ano 17, 23 de março de 2013. Disponível em: <<http://www.observatoriodamidiapb.com.br/2013/03/politica-no-ar-e-no-sangue-concentracao.html>>. Acessado a 11 de junho de 2017.

ex-governador e atual deputado estadual Wilson Braga. Nice Braga, Vani Braga e Alexandre Braga Pegado, todos da mesma família, se dividiram no controle político da cidade. Em 2012, Francisca Leomar, conhecida como Lola Braga, foi derrotada na disputa pelo município. Derrota que resultou na interrupção da gestão da família naquela cidade. A família também exerce cargos públicos em cidades vizinhas.

Já em Princesa Isabel, as carreiras políticas também têm longa data. O filho e o neto do Coronel José Pereira Lima, que deflagrou a Revolução de Princesa em 1930, Aloysio Pereira Lima e José Pereira Lima Neto administram a rádio da cidade, a rádio Princesa. Aloysio foi deputado por seis mandatos. A família Pereira carrega setores de administração da cidade desde o início do século 20. Além do filho de Aloysio, consta como sócio o já falecido ex-prefeito da cidade Luiz Gonzaga de Sousa, conhecido como Gonzaga Bento, avô do ex-prefeito da cidade Thiago Pereira de Sousa Soares.

Em Patos, também no sertão do estado, a sociedade das rádios se confunde com a árvore genealógica da família que, entre alguns intervalos, governa a cidade há 35 anos. O Sistema Itatunga de Comunicação é de sociedade da ex-prefeita Francisca Mota, seu ex-genro e ex-prefeito, Nabor Wanderley Filho. Em Sousa, localizada na mesma região, dez membros da família Gadelha dividem a sociedade e a diretoria de duas emissoras de rádio.

A Rádio Jornal de Sousa e a Rádio Líder FM permanecem como ferramentas para a construção política dos interesses da família. Seus membros já assumiram a prefeitura (Salomão Gadelha), o senado (Marcondes Gadelha), a câmara federal (Leonardo Gadelha), a câmara estadual e do município em questão. Na cidade, André Gadelha continua representando o clã e em 2012 foi eleito prefeito, ao lado do primo, Lafayette Gadelha,

que foi eleito vereador. Na campanha eleitoral, a rádio Líder FM teve sua programação temporariamente suspensa, em virtude da constatação pela justiça de que a emissora dedicou mais de 50% do tempo de diversos programas da grade beneficiando o candidato a prefeito André Gadelha.

As ondas sonoras da cidade ainda contam com outras emissoras, também ligadas à grupos políticos importantes. A rádio Progresso de Souza FM tem um vereador como sócio, João Cazé; Homero de Sá Pires, pai de Lindolfo Pires, deputado estadual, que foi um dos candidatos à prefeitura da cidade em 2012; e José Marques Mariz, parente do ex-governador Antônio Mariz.

A cidade de Cajazeiras conta com quatro rádios. As rádios “Difusora” e “Patamute” são de propriedade do grupo Cavalcanti Primo. Já a rádio Alto de Piranhas é administrada pela família Albuquerque, fundadora do Partido Social Democrático. E a Rádio Oeste de Cajazeiras tem como dono José Nello Rodrigues, conhecido como Zerinho, prefeito da cidade de 1993 a 1997. Seu filho José Arlan Silva Rodrigues também é sócio e atua como Secretário de Pesca e Agricultura, do município de Cabedelo no litoral da Paraíba, localizada no extremo oposto do estado.

Saindo do Sertão e partindo para o Brejo paraibano, percebemos que a cidade de Guarabira vivencia um contexto comunicacional semelhante. Dois grupos administram as rádios comerciais da cidade. Coincidentemente, os mesmos que dominam a disputa política pelo município desde 1977, a Família Paulino (cujo patriarca, Roberto Paulino, foi governador da Paraíba) e a Família Toscano. A cidade é contemplada com um das filiadas da CorreioSat, a Rádio Guarabira FM. A rádio é dividida entre Beatriz Ribeiro, diretora do Sistema Correio de Comunicação, o deputado estadual Raniery Paulino e membros da família Aguiar: Jaberlly Cristina de Lucena Aguiar, Maria José de Lucena Aguiar e Jacquelyne de Lucena Aguiar, que têm relações políticas

diversificadas. O empresário, João Rafael de Aguiar, patriarca da família, também é sócio-diretor da Rádio Cultura de Guarabira, apesar de manter um negócio com a família Paulino, ligada ao PMDB, João é atualmente o segundo suplente do Senador Cícero Lucena, do PSDB.

A conjuntura política do estado e o comportamento dos grandes grupos de comunicação também colaboram para que o jogo político da radiodifusão na região seja bastante complexo, provocando conflitos editoriais significativos. Uma outra rádio da cidade é de propriedade da deputada Léa Toscano, que é primeira dama do município e mãe da deputada estadual Camila Toscano (PSDB). A rádio Constelação pertence ao grupo político que chefia o município, através do patriarca Zenóbio Toscano.

Levando a análise para a Capital, percebemos que o controle familiar se reproduz: os dois principais sistemas de comunicação, aqueles que têm a maior abrangência estadual, também são de propriedade de grupos ligados à política. A Rede Paraíba (que reúne Jornal da Paraíba, as TV Paraíba e TV Cabo Branco, as rádios CBN e Cabo Branco e o Portal G1) é administrada pelo grupo São Braz, da família Silva. Silva Júnior, dono do sistema e também das empresas do grupo, foi vice-governador da Paraíba de 1983 a 1986, na gestão Wilson Braga, e suplente de Ronaldo Cunha Lima no Senado. Assumindo o cargo, em virtude do afastamento do titular, em 1996, 1997 e 1999.

Do outro lado, está o Sistema Correio que é administrado pela família de Roberto Cavalcanti, e que possui a maior parte das concessões nos nomes de Beatriz Albuquerque Ribeiro, Maria Alice Albuquerque Ribeiro e Martha Albuquerque Ribeiro. Outros veículos estão registrados no nome de Roberto Cavalcanti Filho, todos parentes de Roberto Cavalcanti, que também detém concessões em seu nome.

A exposição destes exemplos é importante para a constatação de quão paradoxal é a realidade de comunicação brasileira. Os grupos que

administram as concessões, que são públicas, são os mesmos que gerem os bens públicos. Em certa medida, trata-se de uma apropriação do público pelo privado, uma relação patrimonialista. Ao menos no que se refere às verbas publicitárias governamentais, está se pagando um serviço prestado pelas famílias que governam. Mesmo que isto também aconteça na prestação de outros tipos de serviços da administração pública brasileira, no caso da comunicação destaca-se o processo para a destinação destas verbas ocorre a partir de dispensa da licitação.

Tal licença obedece aos requisitos legais, já que é estabelecida pelo artigo 24 da lei 8.666 de 21 de junho de 1993⁷, que “para a contratação de serviços técnicos enumerados no art. 13⁸ desta Lei, de natureza singular, com profissionais ou empresas de notória especialização, vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação”. Mesmo assim, revela-se mais uma vez o paradoxo da radiodifusão brasileira em que o privado se apropria do público não só detendo e usufrindo das concessões para a manutenção do domínio simbólico, mas também recebendo através dela consideráveis montantes de dinheiro dos cofres públicos.

7 Este dispositivo legal regulamenta o artigo 37 da Constituição Federal, que estabelece que a administração pública direta e indireta “obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.”

8 A saber: I - estudos técnicos, planejamentos e projetos básicos ou executivos; II - pareceres, perícias e avaliações em geral; III - assessorias ou consultorias técnicas e auditorias financeiras ou tributárias; IV - fiscalização, supervisão ou gerenciamento de obras ou serviços; V - patrocínio ou defesa de causas judiciais ou administrativas; VI - treinamento e aperfeiçoamento de pessoal; VII - restauração de obras de arte e bens de valor histórico.

ENTRE A “VERDADE E O DEBATE”: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDOS NO RADIOJORNALISMO DA CAPITAL

Nos tópicos seguintes pretendemos desenvolver uma análise breve de dois programas radiojornalísticos veiculados por empresas de comunicação da Capital, sendo eles o Correio Debate e o Rádio Verdade, pertencentes ao Sistema Correio e ao Sistema Arapuan, respectivamente.

Enquanto o Sistema Correio é o maior grupo de comunicação na Paraíba, reunindo ao todo 26 emissoras de rádio e televisão, sendo liderado pelo empresário e ex-senador pelo PRB, Roberto Cavalcanti, o Sistema Arapuan, sob a direção do empresário João Gregório, também proprietário de uma das casas de show mais antigas de João Pessoa, o Forrock, acumula a concessão de 3 emissoras de rádio, um canal de TV e mantém um portal na internet.

Para além das proporções, as diferenças entre os dois sistemas está em como as relações político-partidárias se estruturam. Enquanto Cavalcanti invoca “naturalmente” suas relações políticas para programação do Correio, Gregório mostra-se mais cauteloso, aplicando a política da “boa vizinhança” em seus conteúdos.

Tendo em vista que a escolha para o *corpus* deste trabalho foi influenciada pela semelhança na estrutura e na produção dos respectivos programas, incorporamos à análise pontos em comuns, tais como a opção de formato, conteúdos e editorial, motivação política e a postura dos apresentadores, ou, os personagens por eles interpretados.

A análise também agrega o estudo da abordagem de alguns casos políticos polêmicos levantados pelos programas em questão durante a semana em que os mesmos foram ouvidos e analisados, dos dias 28 de junho de 2013 à 04 de julho de 2013. Tendo sido escolhido como tópico comum

entre ambos a denúncia de inchaço na folha de funcionários da prefeitura do município de Alhandra.

“NÃO HÁ DISTÂNCIA QUE NOS SEPRE”: CORREIO DEBATE NAS ONDAS DA CORREIO SAT

Sob o comando do radialista Fabiano Gomes e participação dos jornalistas Heron Cid, Wellington Farias e as repórteres Misleine Santos e Érica de Oliveira, o Correio Debate é o programa político “campeão de audiência”⁹ na rádio da Paraíba. Sendo transmitido para João Pessoa e diversas cidades do interior pelas ondas da rede Correio Sat.

O programa, que tem início ao meio dia, de segunda à sexta-feira e duração total de 2h, desenvolve-se como uma mesa-redonda de debates, que algumas vezes conta com convidados e por outras acontece somente com o debate “informal” dos enfoques políticos que pautam o dia ou semana no estado, entre a equipe. Sonoras e entrevistas também agregam a composição do programa, sem, contudo, seguirem necessariamente a temática política.

Apesar de se enquadrar no gênero político do radiojornalismo, o Correio Debate possui uma escalada típica de programas de variedades, na qual os fatos mais importantes, pelo menos até o fechamento da produção, são destacados. Sem que haja uma diferenciação do enredo, os fatos são anunciados um a um, sempre destacando acontecimentos policiais: mortes, roubos, assaltos e acidentes; e em menor frequência, acontecimentos culturais e notas de utilidade pública.

9 Conforme pesquisa do IBOPE realizada no primeiro trimestre de 2013 e a propaganda dos próprios radialistas.

Ainda nas escaladas dos programas analisados, podemos observar como os eventos políticos institucionais constroem a pauta secundária do programa. Com destaques muitas vezes excessivos das políticas públicas concretizadas pelo governo Ricardo Coutinho (PSB) e das ações parlamentares do senador Cássio Cunha Lima (PSDB). Isto se deve ao fato de que no período analisado o Sistema Correio de Comunicação está aliado à situação.

Outro fator também bastante presente desde o início do programa é a inserção de efeitos sonoros no decorrer do debate. A sonoplastia marca falas, passagens de tempo e rompe com a seriedade da abordagem em alguns casos, concedendo leveza e dinamismo a mesa redonda que se reproduz, por vezes, um tanto quanto, quadrada.

Ainda analisando o conteúdo e a técnica do Correio Debate, percebemos que apesar das pautas secundárias tentarem convencer sobre a natureza jornalística/informativa do programa, mais de 70% do seu conteúdo se dispõe a discutir a política do estado, tendenciosamente. Uma vez conhecida a natureza da rede que abriga o programa e tendo em vista as relações políticas que guiam e sustentam o empresário por traz desse grande veículo.

PROGRAMA RÁDIO VERDADE – “PORQUE A VERDADE É PARA SER DITA E PONTO FINAL”

Mais do que as marcas geradas por uma espécie de “rabo preso” com os governos, por receber uma série de benefícios, a Arapuan mostra que também é um dos sistemas de comunicação que se utiliza de programas específicos, como é o caso do Rádio Verdade, 95,3 FM, para criticar pontualmente alguns políticos. Tanto os da cidade de João Pessoa, quanto

de alguns membros das gestões municipais que, por razões editoriais e motivos políticos, são adversários do sistema, ou que vão de encontro aos interesses de grandes aliados. Tais constatações são feitas após a escuta de alguns programas, no período de 28 de junho de 13 a 05 de julho de 13.

Apresentado pelos radialistas e jornalistas Nilvan Ferreira, João Costa e Petrônio Torres, o programa Rádio Verdade é pautado basicamente por fatos que movimentam a agenda política partidária na cidade e no estado. Se dizendo o “mais combativo, polêmico, dinâmico, comprometido com a verdade e preocupado com o povo da Paraíba”, o programa se pauta no anúncio e na discussão de fatos políticos e denúncias da opinião pública, dos ouvintes da rádio, que entram em contato com o programa para denunciar irregularidades das cidades ou bairro no qual residem.

O programa tem a duração de duas horas, começando de meio-dia, de segunda à sexta. Bastante marcado por uma sonoplastia cheia de trilha sonoras, frases de efeito, que chegam a soar como brincadeiras com os temas abordados, além dos três apresentadores já citados - sendo, dos três, Nilvan Ferreira o coordenador do debate, o programa conta com reportagens e matérias ao vivo do jornalista Fernando Braz e sonoplastia feita pelo operador Brazinha. A produção é realizada por Fábio Augusto, sob a regência de Nilvan Ferreira.

Com secretários, vereadores, deputados, senadores e outros gestores sendo alvo principal das entrevistas feitas ao vivo, com participação do ouvinte via telefone, o programa é dividido em quatro blocos, que são organizados de acordo com a quantidade de entrevistados, sonoras de entrevistas gravadas em eventos realizados antes do programa entrar no ar, entre outros conteúdos variantes.

CASO ALHANDRA: ARTICULAÇÃO POLÍTICA TENDENCIOSA ATÉ QUE PONTO?

Governada por Marcelo Rodrigues (2012-2016), do PMDB, a cidade de Alhandra, localizada no litoral sul do estado, já foi governada por alguns membros da Família Mendes, do atual deputado estadual Branco Mendes (PEN), durante 20 anos. Branco, por exemplo, foi vereador e prefeito do município por dois mandatos. Chamado de “Clã dos Mendes” pelo radialista Petrônio Torres, da Arapuan, a família foi alvo de grandes críticas a partir de uma série de denúncias feitas ao ex-prefeito Renato Mendes (DEM).

Além de ter sido preso em 2012 na operação Pão e Circo, realizada pela Polícia Federal, irregularidades foram encontradas durante a realização de um concurso público em 2010 e na prestação de contas do final da sua gestão. Na ocasião de realização do programa, pairava sobre Renato Mendes a acusação de desvio de mais de R\$620 mil do Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza no Estado da Paraíba. Após a atual gestão ter ajuizado o pedido de uma liminar solicitando o bloqueio dos bens do ex-prefeito, algumas matérias foram publicadas sobre a situação política do município em portais de João Pessoa, como Parlamento PB e PB Acontece, na primeira semana de julho de 2013.

Desta forma, observou-se que, quando começava uma nova leva da repercussão feita em cima de antigas denúncias ao ex-prefeito, o atual gestor foi alvo de críticas e acusações de nepotismo em alguns meios de comunicação de João Pessoa. Inclusive nos programa Correio Debate do dia 03 de julho de 13 e do Rádio Verdade dos dias 28 de junho e 01 de julho de 13. No Rádio Verdade, entre as manchetes anunciadas no começo do programa, estava a denúncia feita de que o prefeito de Alhandra teria “inchado” de maneira irresponsável a folha de funcionários da prefeitura, incluindo o

nome de alguns familiares. “Tudo é uma verdadeira esculhambação”, disse o apresentador Nilvan Ferreira, ao anunciar a manchete que prometia “sacudir o programa” do dia.

Ao acusar o atual prefeito de nepotismo, após citar a contratação da esposa e cunhadas do gestor, Nadjade Almeida (Secretária de Bem-estar Social), Marcela Almeida (Secretária de Finanças) e Josineide Almeida (Diretora de Tributos da prefeitura) no programa do dia 28, Nilvan Ferreira evidenciou o crescimento da nomeação sem concurso público no município em questão. Para isto, apontou o crescimento de mais de 900% da folha em abril, com mais de 600 funcionários nomeados por “excepcional interesse público”, enquanto em janeiro deste ano o número era 70.

Se mostrando indignado pelo fato do município ter aumentado de 840 funcionários para 1.415 em quatro meses, Ferreira chamou a atenção do ouvinte para o gasto gerado aos cofres do município, que foi de R\$830,3 mil para R\$1,841 milhão em um curto espaço de tempo. “Sempre que tiver esse tipo de coisa e ficarmos sabendo, vamos denunciar”, afirmou. No entanto, nos bastidores, descobriu-se que a crítica ao atual prefeito havia sido “encomendada” pela família Mendes, oposição da atual gestão.

Durante o programa Rádio Verdade, as acusações foram contrapostas com uma crítica também a antiga gestão, quando Petrônio Torres criticou a família Mendes no programa seguinte. Abordando a polêmica do nepotismo na gestão da prefeitura que estava no poder foi pontuada através da indicação de novos nomes de parentes vinculados a prefeitura de Alhandra e novos dados. O programa indicava que a Secretaria de Bem-Estar Social, a Secretaria de Finanças, a Diretoria de Tributos, o cargo de adjunto da Secretaria de Articulação política, a Secretaria de Agricultura, a Secretaria de Saúde e a Secretaria de Transportes do município seriam administradas por parentes do prefeito e vice-prefeito da cidade.

Quando entrevistados, o apresentador e produtor do Rádio Verdade, Nilvan Ferreira e Fábio Augusto, foram questionados sobre as pautas sugeridas pelos próprios políticos, de oposição querendo denunciar a situação por alguma irregularidade, como no caso de Alhandra. Ferreira justificou a pauta da seguinte forma: “Sabemos que eles têm interesse lá de atrapalhar o adversário. Mas avaliamos antes e analisamos de que maneira aquele assunto pode contribuir esquentando o debate. Se for bom, falamos, porque a gente gosta é das confusões”, destacou.

Já no que diz respeito ao programa Correio Debate, o programa transmitido no dia 03 de junho de 2013 é o que se mostrou mais coerente com a “política editorial” do Sistema Correio. Vez que as relações partidárias que constroem a rede se evidenciaram em um programa inteiramente dedicado a denunciar os problemas estruturais das prefeituras lideradas pelo PMDB, como são Alhandra e Cabedelo. A discussão do caso Alhandra, apesar de não ganhar mais do que 5 minutos de destaque dentro da programação, não deixou de ser ironizado pelo apresentador Heron Cid, que alfinetou o slogan da prefeitura fazendo o seguinte trocadilho: “Uma Alhandra de todos: de todos os parentes do prefeito”, disse.

O comentarista, Wellington Farias, também não poupou ironias e sugeriu a conivência do Tribunal de Contas com a situação, por aprovar as contas irregulares do município e questionou também a ação do Ministério Público perguntando por onde andam os promotores. “A cara de pau se mudou para o Litoral Sul da Paraíba. Estão instrumentalizando a prefeitura para pagar contas de campanha ou para fazer pé-de-meia para a próxima”, sentenciou o radialista.

Já no segundo bloco, foi debatido uma possível crise na prefeitura de Cabedelo, administrada pelo também peemedebista Luceninha. O caso em questão foi a exoneração de três secretários diretos do gestor, um deles

Arturzinho Cunha Lima (PRTB), Secretário de Serviços Urbanos e vereador do município. A Secretária de Saúde, Magda Cecília, e o Secretário de Juventude, Esporte e Lazer, Cristiano Zenaide, também pediram demissão por, de acordo com o programa, não estarem concordando com o trabalho do prefeito.

Na entrevista produzida com o gestor pelo Correio Debate, Luceninha negou que o governo estivesse passando por qualquer crise, mas ainda assim os comentários tecidos pelo radialista Heron Cid foi: “do jeito que vai, vai ter prefeito de um mandato só. Alhandra, Cabedelo e Conde que se cuidem”. Observando os discursos produzidos dentro dos programas analisados, percebe-se que há de fato um comprometimento da abordagem do conteúdo difundido pelas emissoras locais. Além de haver pautas encomendadas por aliados políticos, há interesses político-partidários de que críticas mais ferrenhas sejam feitas a determinados partidos. Mesmo que boa parte das críticas tenha certa fundamentação, percebe-se que o interesse dos sistemas observados não se limita ao interesse público, sendo influenciado prioritariamente pelo interesse político.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise aqui realizada coloca luz sobre um assunto que é de extrema importância para a compreensão de como se organiza a comunicação de massa na Paraíba, contribuindo para o debate sobre as relações políticas e econômicas que movem a mídia no estado. O rádio, como o meio de maior penetração e, conseqüentemente, um instrumento fundamental para a manutenção de estruturas de poder, é exemplar no sentido de demonstrar tal contexto.

Os dados do Ministério das Comunicações levantados são objetivos e expõem de forma muito clara que, seguindo um modelo clientelista aprofundado em todo o Brasil no início da redemocratização, mas posto em prática de forma bastante enfática também durante a ditadura militar, o controle dos meios está estrategicamente repartido entre clãs políticos.

O cenário apresentado mostra que a Paraíba não é exceção no plano nacional e, pelo bem da democracia de maneira geral, precisa de um profundo processo de revisão de suas concessões, que seja capaz de democratizar a comunicação de massa no Estado e, conseqüentemente, permitir uma ampliação de vozes nesses espaços.

Ao mesmo tempo, numa rápida análise dos movimentos feitos pelos sistemas de comunicação analisados ao longo das alternâncias de poder nas instâncias estadual e municipais, o artigo chama atenção para a natureza das linhas editoriais - flexíveis - com o poder estabelecido. E, de forma mais aprofundada, ressalta a maneira como essas relações são negociadas, em uma mesa onde estão postos o poder de barganha dos grupos políticos e o poder de influência dos meios de comunicação, tendo como elemento chave as verbas de publicidade institucional.

Embora travestido de popular, o rádio paraibano é, majoritariamente, uma ferramenta nas disputas políticas do Estado. Não descartando sua importância na prestação de serviço e como vetor de informação, está comprometido em sua base com interesses maiores. A radiodifusão como um todo tem muito o que avançar na Paraíba e o debate na academia é um ponto de partida importante. As discussões, no entanto, precisam se expandir e assumir caráter popular.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. **O paralelismo político em questão**. Revista Compolítica. V. 2, n. 1, ed. jan-jun, 2012

CARVALHO, José Murilo de. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual. In: **Pontos e Bordados**: escritos de história e política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. P 130-155. 1ª ed.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

_____. **O coronelismo e o coronelismo de cada um**. DADOS, Revista de Ciências Sociais, RJ, v. 23, n. 1, p. 11-14.

MOTTER, Paulino. **A Batalha Invisível da Constituinte: Interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil**. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

REGO, André Heráclio. **Família e Coronelismo no Brasil**: uma história de poder. São Paulo: editora AGirafa, 2008.

SANTOS, Suzy. E-sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. In: **Revista Compós**, dezembro de 2006.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova faec de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLANOS, César. (orgs) **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo, 2005, v. 1, pp. 77 - 101.

SOUSA, M. B. **Rádiodifusão e Política Paraibana** - Rádio Tabajara da Paraíba, primeira estatal da radiodifusão brasileira. Signo (UFPB), João Pessoa, v. 1, p. 126-135, 1998.

ENTREVISTAS

AUGUSTO. Fábio. **Fábio Augusto: depoimento** [julho. 2013]. Entrevistadora: Mayra Medeiros. João Pessoa: Medeiros, 2013. Arquivo sonoro em MP3. Entrevista concedida para composição do trabalho ‘Rádio Verdade’: Uma análise da política paraibana sobre a mesa-redonda do Sistema Arapuan.

FERREIRA. Nilvan. **Nilvan Ferreira: depoimento** [julho. 2013]. Entrevistadora: Mayra Medeiros. João Pessoa: Medeiros, 2013. Arquivo sonoro em MP3. Entrevista concedida para composição do trabalho “Rádio Verdade”: Uma análise da política paraibana sobre a mesa-redonda do Sistema Arapuan.

HUMOR NO RÁDIO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM SPOTS DA TIGRE

Cíntia de Sousa MACIEL¹

Ana Cláudia da Silva SOUZA²

Adelino Pereira da SILVA³

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA⁴

INTRODUÇÃO

Observa-se que a publicidade perpassada pelo tom humorístico consegue prender a atenção de uma forma mais rápida. Porém, a arte do humor na publicidade é um método delicado de atrair clientes para um determinado produto e exige certo cuidado, já que o riso também materializa representações sociais e históricas, por vezes estereotipadas, de grupos identitários, situações e comportamentos da sociedade. Considerando as variações e instrumentos que possibilitam a produção de uma publicidade, esse estudo se propõe a verificar como se constrói o discurso humorístico em textos publicitários.

1 Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda na CESREI-FARR. E-mail: csm_maciel@yahoo.com.br

2 Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda na CESREI-FARR. E-mail: ana_claudiapb@yahoo.com.br

3 Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda na Cesrei, e Graduando Filosofia na UEPB. Membro do Grupo de Estudos, Pesquisa e Produção em Audiovisual (GEPPAU) da UFPB. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

4 Orientadora do trabalho Mcs. Adriana Rodrigues Pereira de Souza. Professora do IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – campus Picuí. E-mail: adianarpsouza@yahoo.com.br

Foram analisados 03 *spots* da marca Tigre, com duração de 30 segundos cada, que compõem a Campanha Publicitária que traz como assinatura e conceito “Quem usa tigre é autoridade no assunto”. O trabalho analisa como em *spots* da Tigre o discurso humorístico retomam memórias discursivas para a (re)construção de representações sociais em situações enunciativas do cotidiano e para fortalecimento da identidade da marca e como, através do discurso do humor, defende sua marca como a líder e a única que tem autoridade em seu segmento. Para isso, o trabalho tem como principal suporte teórico a Análise de Discurso Francesa (ADF), de Michael Pêcheux, e os estudos culturais sobre Identidade, de Stuart Hall.

A escolha da marca Tigre foi motivada por ela ser referência neste segmento em todas as classes sociais e por trazer como foco o humor em suas peças publicitárias. A opção por *Spot* se baseia no fato de ele ser veiculado em rádios, instrumento de comunicação de massa. Na coleta dessas peças publicitárias, percebeu-se um aspecto quanto à veiculação: não existia uma publicidade específica para mídias sociais ou portal, havia apenas a postagem das peças da campanha de uma mídia para outra – rádio para o *YouTube*, por exemplo.

O RÁDIO NA PUBLICIDADE

A velocidade com que o rádio adentra ao cotidiano das pessoas ao mesmo tempo em que cultiva uma relação de intimidade com elas é de suma importância para publicidade porque é nessa credibilidade que se fomenta uma ação maior e mais eficaz na fidelização do consumidor. A valorização deste veículo, portanto, permite uma melhor aceitação do que está sendo anunciado, é basicamente a transferência da confiança que ele

possui a marcas, produtos ou ideias que se atrela ao compasso que o rádio já promove a vida das pessoas, cultivando mais que ouvintes, consumidores.

É inegável o fato da onipresença do rádio em quase todos os ambientes possíveis à sobrevivência humana [...] Isso permite que ele, de uma maneira ou de outra, exerça uma forte influência, ainda que involuntariamente, sobre o modo de vida e concepção de mundo daqueles que o ouvem com frequência. O imediatismo e a rapidez com que as informações são processadas nesse veículo são suas principais qualidades em relação aos demais meios de comunicação (XAVIER, 2006, p. 15).

Considerado um veículo de forte apelo popular, o rádio atinge rapidamente várias pessoas ao mesmo tempo ainda e continua em alta mesmo com o advento das novas tecnologias. Para a publicidade o rádio constitui uma importante ferramenta na difusão das ideias porque pode ser encontrado na maioria dos ambientes, o que permite uma massificação dos enunciados, além de oferecer um imediatismo que compactua para divulgação de ideias mais rápido que qualquer outro meio de comunicação. Como fonte de entretenimento esse veículo não absorve a atenção total do ouvinte, permitindo que ele se dedique a outras tarefas ao mesmo tempo em que pode ouvi-lo. Os impactos causados pelo rádio sejam pelo uso da música ou pela sonoplastia reforçam o efeito das palavras, vantagem que beneficia a publicidade, que ainda conta com os recursos de versatilidade e maleabilidade desse veículo para realizar o cancelamento, troca ou inserção de uma mensagem publicitária em poucas horas (SANT'ANA, 2002, p. 218).

Como qualquer meio de comunicação o rádio também possui suas limitações, por ser um veículo essencialmente auditivo. Assuntos complexos, que exijam uma visualização imaginativa mais ampla quando abordados,

podem ser mal compreendidos, visto que a mensagem radiofônica, segundo Sant'Anna (2002, p. 219), “vive apenas no momento em que está no ar. Ao contrário da imprensa não pode ser relida”. Para criação publicitária, portanto, é de extrema importância observar esses fatores na hora de criar uma peça para o rádio. É preciso levar em consideração a possível desatenção do ouvinte. E nesse momento o uso de uma criatividade “sem rodeios” pode ser decisiva na hora de convencer o ouvinte consumidor. Existem marcas que desafiam essas limitações do rádio utilizando publicidades mais complexas, a exemplo da Tigre que apela para o humor como estratégia para prender a atenção do consumidor.

SPOT: NO TOQUE DAS PALAVRAS

No rádio, os textos publicitários podem apresentar diferentes estruturas: os textos comerciais; *jingles*, que são peças publicitárias cantadas; patrocínio de programas; e os spots – formato que nos interessa em nesse trabalho.

O *Spot*, no sentido literal da palavra, é um texto publicitário que pode ter um fundo musical ou efeito sonoro, ou ainda só a locução, feito exclusivamente para veiculação no rádio – embora existam casos de uso de textos elaborados para outras mídias, sem nenhuma adaptação, na publicidade de rádio.

Os *spots* surgiram no “Programa Casé”, na Rádio *Phillips*, em 1932, no Rio de Janeiro, palco da radiofonia no Brasil na época. Ademar Casé foi o pioneiro em publicidade para o rádio com suas vinhetas, chamado, *spot* e *jingle* cantado por Noel Rosa, Carmem Miranda, dentre tantos artistas da época. Mas a produção textual para o rádio foi perdendo a sensibilidade criativa e única para a televisão, que chegou em 1950 – era latente o encantamento

das pessoas pelas imagens transmitidas pela TV -, como também sofreu um processo de transição para este novo meio de comunicação. Coincidência ou não, o Programa Casé, ficou no ar até 1951.

De certa forma, se travou um delicado processo, o desafio de não perder as características textuais do meio e ser influenciado com a produção na TV. Daí simplesmente transferir uma produção para o outro meio de comunicação, sem se deter aos detalhes e características que os diferem, provocaram constantes erros, como o uso de palavras inadequadas para o rádio: veja, observe, olhe.

A produção de spots envolve tempo de respiração, repetição na pretensão de causar um impacto desejado e associações entre sons e sensações para reforçar o efeito tonal. Em termos de estrutura, hoje, basicamente envolve: conceito; ênfase no produto, ou no serviço ou na marca; localização com endereços físico e eletrônico, telefone; considerações finais (slogan/marca/assinatura). Os spots são produzidos com determinação de tempo e oscilam entre 15", 30" a 60". Envolve uma locução simples ou mista. Tem como objetivo detalhar e informar mais sobre o produto, serviço e marca, chamar a atenção dos ouvintes, provocar empatia pela marca e promover fixação do enunciado de forma rápida e eficaz. Nos dizeres técnicos, é classificado como seco ou com várias camadas de sonoridade (*background*). Já no que rege a produção textual, é classificado como testemunhal, institucional, documental, assinatura.

O rádio tem como diferencial, além do imediatismo e da rapidez, a magia, o aguçamento da imaginação do ouvinte. Portanto, é necessário levar em consideração alguns pontos importantes nessa produção textual, quais sejam: o enunciado deve inspirar confiança (imparcial); fugir dos exageros ou valorizações artificiais; deve ter cadência e ritmo na redação; evitar o uso indiscriminado de termos técnicos e de palavras que venham impedir a

compreensão de todos; destacar o máximo de informações positivas sobre o produto, o mercado e o consumidor; não esquecer que o texto é para os ouvidos e não para os olhos; gerar o desejo pela compra. É interessante falar mais das vantagens do produto do que do produto propriamente. O nome do produto deve aparecer o mais cedo possível.

Um texto criativo detém a atenção do consumidor, propaga conceitos, gera simpatia com a marca. Embevecidos nesse contexto, os *spots* aqui analisados, que utilizam como estratégia o humor, traz uma eficácia na conquista da atenção do consumidor, como também valoriza sua inteligência e perspicácia. Além do mais, materializam discursos, memórias sociais e silenciamentos tão importantes para a construção dos efeitos de sentido em textos publicitários.

HUMOR NA PUBLICIDADE RADIOFÔNICA

Quanto aos textos humorísticos, muitos são os temas tomados como objeto. Pode-se afirmar que todos os temas postos em dúvidas, sobretudo as controvérsias que se “[...] tornaram mais ou menos populares e algum dos aspectos relacionados ao tema foi estereotipado, são fontes de piadas. Seria temerário fazer uma lista, porque obviamente ela seria incompleta” (POSSENTI, 2010, p. 51).

Vale salientar que o rádio utiliza quatro formas de linguagem: verbal, linguagem de ruídos, linguagem da música e linguagem do silêncio. A combinação possível entre esses elementos sonoros é empregada para criar, por meio de sons, imagens capazes de instigar a compreensão humana. Deste modo, a participação do sujeito ouvinte é fundamental, pois ele precisará utilizar o imaginário social para (re)criar imagens e situações apenas com os sinais acústicos oriundos dos enunciados radiofônicos.

Assim, de certa forma, lembra as sociedades primitivas na recriação do costume de narrar histórias. A publicidade em rádio recria, portanto, ambientações e a oralidade primária ao privilegiar a narração (encenação vocal de histórias). Nessa conjuntura, o uso do humor na publicidade não é recente e seu emprego é frequentemente encontrado em anúncios publicitários, seja qual for o formato, inclusive em *spots*. Logo, o humor se destaca na criação de peças publicitárias radiofônicas, permitindo, deste modo, tomar a atenção de uma audiência.

A piada, neste contexto, recai sobre as feições relativas ao produto/marca/serviço ou à situação de consumo. As piadas ganham especificidades à medida que a produção humorística remete para situações de enunciação publicitária que são típicas das múltiplas categorias de produtos. São decorrentes da afinidade e envolvimento que o consumidor sempre estabelece com os produtos ou do tipo de motivação subjacente ao processo de aquisição/consumo.

Quando bem feita - engraçada, inteligente e adequada ao público e ao produto certos -, a publicidade bem-humorada, além de convidar e atrair a atenção do sujeito, favorece a fixação da mensagem.

Segundo Massareto (2004, p. 92), se o humor foi escolhido como uma estratégia seja pela agência ou pelo anunciante, “é obrigação do publicitário associar esse humor diretamente à marca, fazendo com que, ao lembrarem-se do anúncio, as pessoas se recordem também do produto anunciado e de seus atributos”.

O humor, portanto, além de proporcionar alto potencial de envolvimento e de comprometimento com o sujeito consumidor, aplicado à publicidade radiofônica é um engenho com grande potencialidade de ancorar à marca sentimentos de alegria, hilaridade e outras nostalgias que contribuem para o riso.

MÍDIA E MEMÓRIA

A mídia é parte intrigante da nova forma de disseminar ideias e vender produtos, como também influenciar o comportamento do sujeito consumidor. Ela passa a ser o novo, recheada de significados e estimuladora de novas respostas aos estímulos da publicidade. Segundo Halbwachs (apud, ACHARD et al., 2010, p. 31), o refazer “de um acontecimento passado necessita, para se tornar lembrança, da existência de pontos de vista compartilhados pelos membros da comunidade e de noções que lhes são comuns”.

Ao mencionar memória, de súbito pode parecer que está ligada a lembranças passadas, a momentos vividos por alguém. Neste caso, não remete à memória de um indivíduo, mas a memória coletiva que engloba o sócio-histórico-cultural. “Trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, refletindo materialidades que intervêm na sua construção” (FERNANDES, 2008, p. 46). “De outro modo, o passado, mesmo que realmente memorizado, só pode trabalhar mediando as reformulações que permitem reenquadrá-lo no discurso concreto face ao qual nos encontramos” (ACHARD, 2010, p.14). Assim quando se houve jornalistas questionarem sobre a liberdade de imprensa ou comentar sobre represarias, ressalta no coletivo uma memória do passado, as inquietações de um tempo. Vale ressaltar que, ao constituir memória, o registro saiu da insignificância, da indiferença e marcou uma impressão, uma marca discursiva.

A mídia constantemente lança mão da memória para legitimar, (re) significar os seus discursos, ela influencia muito mais que outra ação social para construção de novos dizeres, trazendo um reforço e o imediatismo das palavras, onde se destaca o meio de comunicação, o rádio. Entretanto, o passado, mesmo que verdadeiramente memorizado, trabalha intercedendo reformulações.

IDENTIDADE: SUJEITO SOCIAL, DISCURSO E INTERDICURSIVIDADE

Para falar sobre identidade precisamos ampliar os horizontes da reflexão não nos limitando aos discursos do senso comum, como também no sentido literal da palavra, que a denominam como algo próprio, homogêneo, que se atém em si mesma. Devemos entendê-la como algo relacional e que está intimamente ligada aos processos discursivos, aos posicionamentos sustentados pelos indivíduos, onde os sentidos se movem e se deslocam fazendo com que as identificações antes tidas como fixas sejam abaladas, gerando novas identificações

A identidade é realmente algo formado ao longo do tempo através dos processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento [...] Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo” sendo sempre formada. Assim, em vez de falar em identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não dá plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso mundo exterior, pelas formas através das quais nos imaginamos ser vistos pelos outros [...] (HALL, 2006, p. 38-39).

Embora seja pensada como algo próprio do ser humano, a identidade não é construída de suas intenções, mas das condições históricas e sociais do momento. Essa concepção de identidade difere da retratada para sujeito iluminista considerado como um indivíduo centrado e unificado cuja identidade era definida como biologicamente fixa. Já o sujeito social pós-moderno é descentrado e assume identidades diferentes em momentos

diferentes, e é considerado antes de qualquer coisa um sujeito da ideologia e do desejo inconsciente:

O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas [...] O próprio processo de identificação, através do qual nós projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente [...] (HALL, 2006, p. 12).

O sujeito social nesse caso não é o dono de seu discurso, antes o que é materializado por ele revela a posição social na qual está inserido, bem como reproduz outras vozes constituintes dessa mesma posição. Como a identidade o discurso materializado pelo sujeito é heterogêneo, marcado ideologicamente podendo ser retomado e (re)significado para se adequar às novas práticas e representações sociais vigentes em qualquer tempo.

(Discurso) não é língua, nem texto, nem a fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. [...] Discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguísticas. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. [...] o discurso não é a língua (gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real (FERNANDES, 2008, p. 13).

O significado do termo discurso embora seja constantemente veiculado ao sentido do uso da oratória, ou dos discursos políticos, não se limita a essas definições, pois o discurso é um objeto sócio histórico e ideológico, não é língua, mas se materializa por meio dela e no interior das formações discursivas pode ser dito ou silenciado dependendo de como está regulado aquilo que o sujeito pode ou não dizer. Dentro das formações discursivas, o interdiscurso, que “é articulado ao complexo de formações ideológicas, representadas no discurso”, permite observar a linguagem relacionando-a a sua exterioridade para entender como “algo significa antes, em outro lugar e independentemente” (ORLANDI, 2005, p. 10). Essa interdiscursividade presente nos enunciados é perceptível à medida que num discurso perpassam outros que interferem no seu sentido, seja para deslocar seja para (re)significar ou legitimar o que se está dizendo.

HUMOR NOS SPOTS DA TIGRE

Segundo o presidente da empresa, Evaldo Dreher, a Tigre se solidificou no decorrer dos seus 70 anos de história, é líder no setor de tubos, conexões e acessórios, ofertando aos consumidores um produto de qualidade com inovação. Até 2011 possuía 23 plantas industriais, instaladas da Argentina aos Estados Unidos da América. A marca Tigre reina em absoluto no segmento de construção no Brasil, é uma das mais lembradas, conhecidas e valiosas. Segundo a pesquisa Interbrand/Financial Times⁵, o valor ativo da marca corresponde a 40% do valor da empresa.

A Tigre traz em suas publicidades um traço muito peculiar, não há um preocupação de apresentar, de falar de seus produtos. As publicidades dão

5 Dados publicados pela Tigre no site oficial da empresa. Não há nenhuma referência ao ano da pesquisa. Veja <www.tigre.com.br>.

através de um tom jocoso ênfase para as situações cômicas, que só existem porque pessoas sem conhecimento no assunto não utilizaram um produto de qualidade em sua obra, no caso, os produtos Tigre. Suas publicidades são pioneiras no segmento, em sua maioria institucionais, e enfatizam que só tem autoridade no assunto de elétrica, de hidráulica, de tubos e de conexões quem usa Tigre. Nesta “brincadeira”, reforça um conceito de unidade, de imbatível, de líder, única e soberana em seu segmento.

Nesse trabalho, como já mencionado anteriormente, são analisados 03 spots da marca Tigre, sendo eles da Campanha Publicitária que traz como assinatura e conceito “Quem usa tigre é autoridade no assunto”. São spots institucionais com duração de 30 segundos cada, que focam as qualidades da marca a partir de contextos de humor. Eles foram coletados no site da empresa, mas também são veiculados no portal *You Tube*. O primeiro spot traz um diálogo entre um possível funcionário de um cartório e uma mulher decepcionada com marido

ENUNCIADO 1 - SPOT: A Troca

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **Bom dia!**

LOCUÇÃO 2 | MULHER: **Tudo bem?**

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **Tudo.**

LOCUÇÃO 2 | MULHER: **Eu vim aqui, porque eu pedi para o meu marido comprar ralo Railer Tigre pra nossa reforma.**

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **Sim.**

LOCUÇÃO 2 | MULHER: **Mas ele acabou comprando um outro, que eu não sei de onde ele tirou esse outro, porque é horrroso, feio, sabe? Ruim. Bom... Enfim, então eu queria trocar.**

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **Minha senhora.**

LOCUÇÃO 2 | MULHER: **Hãn???**

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **Isso aqui não é loja de material de construção é um cartório.**

LOCUÇÃO 2 | MULHER: **Não!!!! Eu sei querido! Os ralos eu já troquei agora eu quero é trocar de marido.**

LOCUÇÃO 3: **Quem usa Tigre é autoridade no assunto. Chegou o novo Ralo Linear Tigre. Mais inovação e design para sua casa.**

Nesse enunciado, temos a presença de dois sujeitos sociais em diálogo, a mulher e o homem do cartório. O sujeito social homem, a quem a mulher relata que está indignada porque seu marido não comprou ralos da marca Tigre, a princípio, é materializado como um possível vendedor de loja de material para construção em uma situação típica de troca de produto. Já o sujeito social mulher, detentora de uma voz de autoridade que lhe é constituída pela marca Tigre, em todo momento seja no texto ou na imposição da tonalidade de voz usa essa autoridade para legitimar sua contestação.

O que no começo não se percebe, e que pode ser compreendido no final do texto publicitário é que aquela previsível situação cotidiana que coloca cliente frente ao vendedor, não se trata de uma situação de troca de produto, mas de troca de uma pessoa. Surge então nesse cenário discursivo o marido, sujeito social aqui discursivizado como um produto, que pode ser trocado. Nesse enunciado há um deslocamento das antigas concepções inscritas no senso comum de que a mulher é o objeto de possessão masculina, que pode ser usada e trocada na hora que este assim desejar. Nessa memória discursiva, agora ressignificada no discurso publicitário da Tigre, é a mulher quem decide quando este homem deve ser descartado. Neste caso, percebe-se que relações de poder antes tidas como fixas são

fragmentadas quando a mulher assume um papel antes socializado ao homem.

A heterogeneidade discursiva presente nesse enunciado materializa ainda outras memórias discursivas, das quais a Tigre lança mão para legitimar seus discursos. Ao colocar diante de uma eventual situação de troca, o sujeito social mulher e não o homem a quem eventualmente se remete a liderança do lar, inclusive no que diz respeito à realização de concertos e reformas, atividades exteriorizadas nos discursos sociais como sendo exclusivamente masculina e quase inconcebível pela mulher, a Tigre materializa os discursos da mulher moderna, que lutou e conquistou seu espaço e agora tem vez e voz. É essa autoridade que a Tigre materializa e que funciona aqui como uma Verdade de Época, que a Tigre toma para si e remete ao sujeito social mulher. Na materialidade discursiva, é dada à mulher uma voz de autoridade tão forte, o que lhe permite decidir e fazer trocas, dentre elas “trocar o marido”.

Ao longo do enunciado, observa-se a presença de discursos Outros sobre sujeito social mulher moderna. As marcas linguísticas “**agora eu quero trocar de marido**” (grifo nosso) revelam um fio com ramificações discursivas para diferentes interpretações, entre os possíveis efeitos de sentido, interdiscursiviza: 1. Que é mulher moderna, por isso pode trocar o marido; 2. Que irá trocá-lo porque é tão moderna quanto o homem e se equiparou a ele em todos os direitos - um concepção mais voltada às concepções feministas; 3. Que a figura da mulher moderna - que quer trocar o marido, mas não o devolver - ainda dependente da figura do marido, do homem, que mesmo sendo moderna tem a necessidade da presença desse sujeito social em sua vida, mesmo que ele não permaneça mais como a voz de autoridade absoluta. Esses efeitos de sentido faz referência a traços históricos materializados socialmente sobre a identidade do sujeito mulher.

Há silenciamentos nesse riso. A presença do humor nesse enunciado vem carregada de efeitos de sentidos, entrelaçada a interpretações de situações cotidianas, e suscita memórias discursivas que buscam legitimar o discurso de superioridade da marca em relação às demais. Utilizando o estereótipo da mulher moderna, que possui autoridade de decisão, a Tigre se impõe às marcas concorrentes no mercado e se coloca como a detentora da modernidade e, portanto, do poder de conceder a autoridade aos seus consumidores para desqualificar qualquer coisa/alguém que diga ou faça o contrário.

ENUNCIADO 2 – SPOT: Festa Chique

LOCUÇÃO 1 | MULHER: **Festa chique em Carlos Augusto?**

LOCUÇÃO 2 | HOMEM 1: **É... Só tem mega investidor, empresário, presidente de banco e... Não!**

LOCUÇÃO 1 | MULHER: **O que foi?**

LOCUÇÃO 2 | HOMEM: **Aquele ali não é o Seu João?**

LOCUÇÃO 1 | MULHER: **Nosso encanador?**

LOCUÇÃO 3 | HOMEM 2: **Oi gente! Vocês também foram convidados?**

LOCUÇÃO 2 | HOMEM: **O que o senhor está fazendo aqui Seu João?**

LOCUÇÃO 3 | HOMEM 2: **Eu vim dar uns conselhos de reforma pra esses engravatados aí. E por falar nisso: Ôh, gente fina, não esqueci: tubo e conexão pra água quente é Aquatermi da Tigre.**

LOCUÇÃO 1 | MULHER: **Hum???**

LOCUÇÃO 3 | HOMEM 2: **Garçon! Capricha no caviar pra mim.**

LOCUÇÃO 4: **Quem usa Tigre é autoridade no assunto. Linha Aquatermi da Tigre: inovação e facilidade na instalação.**

Nesse *spot* se encontram os sujeitos sociais o mega investidor, o empresário, o presidente de banco, o encanador e, embora menos evidenciados, os sujeitos patrões. Desde já é importante elencar que a Posição-Sujeito na propaganda da Tigre vem carregada de efeitos de sentidos. Percebe-se já no primeiro momento que o local onde todos se encontram, explicitado no próprio título da propaganda, é numa festa, mas não se trata de qualquer festa é uma “festa chique”. Socialmente existem discursos sobre representações de classes que definem quais sujeitos sociais devem estar em determinados lugares. Logo, essa festa não seria um local apropriado a todas as classes.

Através do humor, da linguagem extrovertida do enunciado, são materializadas as representações sociais sobre o sujeito social o encanador em contraponto às outras representações sociais do mega investidor, do empresário, do presidente de banco e dos patrões. Uma situação atípica, notavelmente engraçada, que traz à memória discursiva o velho e conhecido ditado popular “um gaiato entrou no navio”.

Há nessa estratégia humorística uma heterogeneidade discursiva. Para entender isso, é necessário observar que há uma evidente diferenciação em relação aos sujeitos sociais tratados nessa propaganda e a identidade é marcada por esse processo que relaciona e diferencia os sujeitos nessa situação enunciativa. Numa festa chique não seria surpreendente a presença de sujeitos sociais o presidente do banco, o empresário, o investidor, os patrões. Mas quando a figura do sujeito encanador aparece, há uma reação de surpresa porque nos discursos sociais a presença dele no cenário social chique é praticamente inconcebível. Há nessa propaganda a sustentação de um discurso de exclusão social desse sujeito.

Ao ser mencionada a função do mega investidor, do empresário, do bancário, há ênfase naquilo que eles representam no cenário social, não

se trata de qualquer um. Há na menção a essas profissões um reforço no discurso das relações de poder que divide as classes e delimita status. O encanador, João, nome comum, poderia ser qualquer um, uma profissão que nos discursos sociais é relacionada às classes mais baixas, àquele que não estudou, se não fosse a atualização desses discursos, ressignificados nessa publicidade.

A Tigre traz o sujeito o encanador, entretanto, aqui ele não é apenas um encanador comum, mas aquele que usa Tigre em suas obras, e por esse motivo está presente na festa chique, porque no discurso publicitário da marca lhe foi atribuída autoridade suficiente para ocupar aquele lugar. E não só isso, há uma superioridade em relação aos demais sujeitos a ponto das relações de poder serem invertidas, colocando aquele que nos discursos sociais deveria ser ensinado como professor. A retomada dos discursos de exclusão social evidenciadas no início dessa propaganda adquire efeitos de sentido contrários aos que são materializados socialmente. O discurso do “chique” é deslocado, passando não só a representar as classes altas, mas também o sujeito comum, o excluído, a quem a marca atribuiu e autoriza esse novo status.

ENUNCIADO 3 – SPOT: Gongo

SONOPLASTIA: **BATIDA NO GONGO**

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **Discípulo o segredo de uma vida feliz é ter paciência.**

SONOPLASTIA: **BATIDA NO GONGO**

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **É ter serenidade.**

SONOPLASTIA: **BATIDA NO GONGO**

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **É...**

SONOPLASTIA: **BATIDA NO GONGO**

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **É parar de martelar essa tubulação de água quente velha.**

SONOPLASTIA: **BATIDA NO GONGO**

LOCUÇÃO 1 | HOMEM: **EU falei pra comprar Aquatermi da tigre.**

LOCUÇÃO 2: **Quem usa Tigre é autoridade no assunto. Só a Tigre para inovar com Aquatermi, o jeito mais fácil e econômico de instalar água térmica.**

Embora não seja especificada a religião, quando se ouve pela primeira vez esse spot, gradualmente vem uma memória social da imagem de um MONGE, dos discursos de paz, serenidade e a referência direta ao sujeito social discípulo. À medida que o spot se desenrola é possível visualizar a imagem de um mestre de uma religião oriental, onde esses discursos de paz e serenidade são muito comuns à doutrina.

Nesse enunciado, a heterogeneidade discursiva se materializa no entrecruzamento dos discursos religioso e o publicitário. O segredo da felicidade que tanto é enfatizado pelo mestre ganha na propaganda da Tigre outros efeitos de sentido, um cunho comercial no enunciado. Para a construção e (re)significação dos efeitos de sentido nesse enunciado, é interessante retomar outros dizeres a respeito daquilo que ficou como prática social pela “busca da felicidade” nas conjunturas sociais. Essas práticas se diferenciam entre grupos e no tempo, de acordo com a Ordem Discursiva: a vida feliz pode estar agregada ao acúmulo de bens e dinheiro; ao pleno gozo de saúde; a uma família estruturada; ou à religião. Dependendo do sentido que essa marca linguística adquire nos grupos sociais, a doutrina de cada um para conservar essa felicidade também irá diferenciar. No caso desse enunciado, o segredo da felicidade segundo o mestre é regido pela paz e pela serenidade de adquirir peças de qualidade da marca Tigre.

Como já foram discutidos em nosso referencial teórico, os sentidos não são fixos, é o que ocorre também nessa propaganda. A atualização dos efeitos de sentido no discurso do mestre é representada sonoramente pelas batidas na tubulação velha e discursivamente pelo deslocamento do sentido religioso da mensagem do mestre quanto ao novo segredo da felicidade para o sentido comercial, tipicamente publicitário, que passa agora a ser a Tigre.

O discurso de autoridade vem nessa propaganda em duas vertentes: na primeira, há um discurso de autoridade socialmente constituído ao sujeito mestre, por ser um líder, um sujeito social capacitado para instruir, sendo seu discurso legitimado por sua posição. No segundo, há um discurso de autoridade discursivizado na publicidade pela Tigre, que o utiliza para alavancar uma imagem positiva frente ao consumidor e em relação a outras marcas. Embora a Tigre se coloque todo o tempo como voz de autoridade, ela faz uso da autoridade constituída socialmente ao mestre para legitimar seu discurso. O humor é utilizado como ferramenta para prender a atenção do ouvinte nesse *spot*, e a batida no gongo é uma possibilidade de quebrar a possível desatenção do consumidor, visto que a criação publicitária no rádio conta com a desvantagem de passar despercebido.

PARA EFEITO DE FIM...

A utilização do tom humorístico nos *spots* da Tigre vem carregada de efeitos de sentidos. Nos *spots* analisados, destaca-se a maneira como a marca lança mão do discurso publicitário para apregoar uma autoridade, tanto para ela quanto para o sujeito Outro consumidor, e para legitimá-la lança mão de uma memória social sobre a autoridade: do Mestre religioso; da Mulher que conquistou seus direitos; de profissionais que cumprem

com responsabilidade o seu trabalho, aqui representados pelo encanador. A Tigre (re)significa vozes de autoridades construídas socialmente, a ponto de constituí-la de acordo com o discurso publicitário.

A movência dos efeitos de sentido dessas publicidades contribui para formação de uma identidade para a marca, que deixa de ser apenas mais uma no mercado para ocupar um lugar simbólico nas representações sociais, que diferencia e relaciona os sujeitos sociais a sua marca.

O discurso humorístico retomam memórias discursivas para a (re) construção de representações sociais em situações enunciativas do cotidiano e para fortalecimento da identidade da marca. O humor constitui uma estratégia eficaz para promover uma intimidade com o público para quem se deseja anunciar e a Tigre usa esse artifício para promover uma imagem de interação com o seu consumidor. Nesse contexto, o rádio funciona como meio de comunicação de massa que possibilita entre outras coisas a popularização dos enunciados.

No que compete à produção da peça publicitária, o profissional de criação precisa ter um olhar livre de qualquer preconceito ou preferência e observar aquilo que é tomado como a “Verdade de Época” e que representa as práticas sociais vigentes e do passado. Além disso, lembrar que os efeitos de sentido são sempre moventes, se atualizam historicamente e se materializam nas marcas linguísticas e nos silenciamentos.

Quando a propaganda é capaz chamar a atenção, quando instiga o consumidor a pensar, trazer a memória histórias já vividas, ou semelhantes, ou que esteja na graça e no senso comum, conseguiu um contato com esse consumidor. O humor facilita a interação com o consumidor, pois a graça, a piada, as brincadeiras, as gozações estão no dia a dia das pessoas, faz parte do cotidiano delas e materilaizam discursos sobre a sua representação social.

REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. 3 ed. Campinas: Pontes, 2010.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Claraluz, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MASSARETO, Domenico; MASSARETO, Humberto. **Potencializando sua Criatividade**. São Paulo: DVS Editora, 2004.

POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 Ed. São Paulo: Atual, 1998.

TIGRE – Festa Chique (spot de rádio): Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HewXcrIQjIM>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

TIGRE – Gongo (spot de rádio). Disponível em: <<http://www.youtube.com/wsuiav?v=He wXcrIasfTArt>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

TIGRE – Troca (spot de rádio). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=T7jnDyjid-8>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

XAVIER, Antonio Carlos. **A linguagem do Rádio: Estratégias Verbais do Consumidor**. 1 ed. Catanduva: Editora Respel, 2006.

AS REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DO HOMEM NORDESTINO EM PUBLICIDADE RADIOFÔNICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA

Lenício Souto NEIVA¹

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA²

LINGUAGEM DO RÁDIO

Para alguns desavisados, falar do rádio num momento de diferentes e modernos recursos tecnológicos de comunicação numa sociedade cada vez mais voraz pela velocidade da palavra seria apenas descrever um passado de glórias que não provoca mais interesse. No entanto, o rádio ainda se coloca como uma ferramenta de comunicação bastante atual e tem mostrado que é necessário se reinventar, se reestruturar e buscar novas formas de dizeres e os novos mecanismos de interação para acompanhar as constantes evoluções da sociedade.

Conhecer a funcionalidade e a empregabilidade da linguagem, em qualquer que seja o canal em que é veiculada, é uma das inquietações que mais atraem linguistas e pesquisadores da área de comunicação, uma vez que o homem é um animal essencialmente linguístico e os efeitos de sentidos no processo de interação ainda suscitam estudos acurados para uma melhor interpretabilidade das construções discursivas que emergem materialidade linguística e silenciamentos.

1 Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda pela CESREI-FARR. E-mail: leniciosouto@hotmail.com.br

2 Orientadora do trabalho por Adriana Rodrigues Pereira de Souza. Professora do IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – campus Picuí. E-mail: adianarpsouza@yahoo.com.br

Xavier (2006, p. 21) levanta duas questões que acredita ser de fundamental importância para entender a linguagem utilizada pelo sujeito comunicador de rádio, bem como o processo de interação que acontece no meio radiofônico, quais sejam: Como se processa a relação entre os sujeitos mediados pelo rádio? Quais elementos do fluxo linguístico do sujeito comunicador contribuem mais efetivamente para a implantação, manutenção e sucesso dessa interação? Para tentar responder a essas questões, o autor destaca que “o comunicador busca tornar a interação radiofônica muito semelhante a um evento de fala convencional face a face” (op. cit.). E para esse fim, utiliza recursos verbais próprios do meio radiofônico, como as repetições e os marcadores convencionais, assim como as marcas de envolvimento capazes de aproximar a interação radiofônica. O autor acrescenta que “os temas abordados [...] precisam estar relacionados aos interesses imediatos dos ouvintes e baseados em suas atividades quotidianas, para que consiga a adesão de audiência durante o maior tempo possível” (XAVIER, 2006, p. 22). A esse respeito é importante acrescentar que nesse evento são acionadas memórias discursivas que são compartilhadas, apagadas, (re)significadas no contínuo da história.

Considerando as limitações e potencialidades da linguagem do rádio, desde os tempos áureos da radiodifusão, percebeu-se que era preciso desenvolver abordagens e linguagens específicas para o meio radiofônico, como formas de amenizar o distanciamento, numa situação de comunicação onde há certa interação mesmo sem a palpabilidade de uma interação presencial. Para Figueiredo (2005, p. 110), foi necessário desenvolver um “tecido sonoro” que se adequasse ao meio, capaz de atrair a atenção do ouvinte e, conseqüentemente, a apreensão de uma empreitada comunicativa pelo máximo de tempo possível e sua fidelidade, ao menos por aquele tempo de duração de determinado programa e ou evento linguístico discursivo,

que se pretenda fazer afixar na atenção do ouvinte. Nesse contexto, há gêneros textuais³ específicos e diversos, dentre os quais destacamos o *jingle* e o *spot*, já que são matérias de nosso estudo, com grande veiculação no rádio. Os “*jingles* são peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte” (FIGUEIREDO, 2005, p. 111). Um *spot* “é uma peça criada exclusivamente para a veiculação em rádio. Pode ter efeitos sonoros ou musicais” (op. cit, p. 113).

Jingles e *spots* bem elaborados tendem a ser absorvidos e a “colarem” na mente do ouvinte facilmente porque na rádio a força que reside na palavra falada é uma chave para grandes negócios. É importante chamar a atenção para o fato de o rádio ser ainda hoje o meio de comunicação de massa mais ágil, de maior cobertura e penetração entre todos os meios até então existentes. Para aqueles que vislumbram uma boa atuação em rádio, fica a dica sobre a importância que tem essa mídia e sobre a sua necessidade de se reinventar para se manter vivo e sempre atualizado.

3 “Gênero textual refere os textos materializados em situações comunicativas recorrentes. [...] são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. [...] Os gêneros [...] se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagens abertas. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: telefonema, [...], reportagem, [...], notícia jornalística, [...] conversação espontânea, [...] os gêneros são formas textuais escritas ou orais bastante estáveis, históricas e socialmente situadas.” (In: MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção Textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola, 2008, p. 155).

IDENTIDADE, DISCURSIVIDADE E MÍDIA

Por longos séculos, as referências de identidade do sujeito social pareciam inabaladas e estabilizadas, visto que cultivavam uma concepção de sujeito como um indivíduo unificado, centrado em grupos identitários distintos, onde as práticas sociais davam aos sujeitos um posicionamento estável em relação ao mundo social a que cada sujeito estava inserido. Desta forma, acreditava-se que tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitavam reciprocamente eram plenamente unificados e previsíveis.

No entanto, pensar a construção da identidade⁴ dessa forma é bastante reducionista, inviável e nada produtivo para os estudos linguísticos, sociais e culturais modernos, que desconstruem o caráter logicista e estruturalista do seu objeto de análise. O que se observa é que “[...] o processo de identificação, através do qual nós projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2006, p. 12). A esse respeito, o autor chama a atenção para a mobilidade, fluidez, pluralidade e historicidade das identidades, e explica que:

A identidade torna-se uma “celebração móvel” [...]. É definida historicamente e não biologicamente. [...] Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural

4 Apesar de relativamente nova frente a outras áreas do conhecimento bem mais antigas, os estudos sobre identidade se mostram uma área que tem conseguido atrair a atenção de muitos e vultosos pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento, inclusive da comunicação.

se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 12-3).

É preciso entender que as condições históricas e culturais possibilitam as formações identitárias do sujeito, sujeito social que se representa e é representado em situações enunciativas sociais, e ao mesmo tempo silenciado e observado na materialidade linguística.

Com a modernidade – e nela os novos meios eletrônicos de mídia e comunicação – veio junto uma avalanche de novos conhecimentos, tecnologias e reposicionamento do sujeito nos contextos sociais, históricos e culturais, que neles se inscreve até para demarcar sua posição social. Mas, as adaptações estruturais provocadas pela modernidade foram, por muitos, encaradas como “crise de identidade” (HALL, 2000, p. 19). Essa crise de identidade foi vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que deslocaram as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalaram os quadros de referência que sempre, e até então, basearam a construção identitária dos indivíduos em relação a seu tempo, historicidade e cultura em que cada indivíduo está inserido, e que são desconstruídas à medida em que surgem novas identidades, fragmentando assim os conceitos de identidade do sujeito moderno até então visto como um sujeito unificado.

Para ele, o processo de identidade pelo qual passa os indivíduos na sua formação social e cultural se torna cada vez mais efêmero e variável, sendo uma tendência imposta principalmente pela midiaticização aos sujeitos pós-modernos, criando com isso o conceito de que esse sujeito não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente.

Os (re)dizeres são sempre atemporais porque são históricos e porque seus efeitos de sentidos estão condicionados a uma situação enunciativa. Assim, os (re)dizeres que aparecem e desaparecem, ora em regularidades e recorrências ora em apagamentos e esquecimentos, são sempre que preciso, retomados pela memória discursiva e materializados em enunciados que se atualizam incessantemente e que são perpassados por discursos outros, atemporais. A construção identitária dos sujeitos sociais também tem a propriedade de perpassar discursos outros, atemporais que materializam dizeres e silenciamentos legitimados ou negados pela sociedade através daquilo que se toma como a verdade de época⁵, e esta, por sua vez, põe explícita ou implicitamente o que pode ser dito num dado momento, por um dado sujeito social a partir de uma dada posição sujeito.

Foucault (1986, p. 43) considera importante e indispensável entender a relevância da tradição dos enunciados antigos, dizeres da memória discursiva que atravessam o tempo através das gerações, que persistem “numa materialidade linguística ou em silenciamentos e que permite seguir o fio da história”, remontando recorrências em manifestações atemporais e dispersas, mas regulares, traçando um conjunto heterogêneo de dizeres, discursos nessas recorrências. Para o autor, então, os enunciados começam em pontos históricos particulares, se tornando assim, pela sua recorrência, de conhecimento público, e se fixa na memória discursiva de um povo, uma etnia ou uma região - ao menos por um determinado espaço de tempo - até que é redito em outra situação enunciativa, se atualizando e materializando também, e não menos importantes, os novos e modernos dizeres de

5 Foucault (1996, p. 19) menciona os “três grandes sistemas de exclusão que atingem o discurso, a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade [...]”. O autor destaca ainda que “os dois primeiros não cessam de se tornar mais frágeis, mais incertos na medida em que são agora atravessados pela vontade de verdade, esta, em contrapartida, não cessa de se reforçar, de se tornar mais profunda e mais incontornável”.

memórias locais em função do seu tempo e da ordem discursiva vigente

Toda essa transformação provocada pelas adequações ao novo, ao moderno, obriga o rádio não só se equipar com as ferramentas tecnológicas, mas observar e falar para um sujeito contemporâneo e assumir uma identidade que o legitime como sendo desse tempo. E seus textos publicitários, em suas muitas possibilidades de expressões persuasivas, têm o poder de ditar tendências e de criar novos conceitos no que se refere à construção identitária do sujeito social, a partir da percepção que cada sujeito social ou grupo social tem do Outro e de si mesmo.

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua identidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre “sendo formada”. [...] Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento (HALL, 2006, p. 38-39).

Isso possibilita fazer uma relação entre a Análise do Discurso (AD) e os estudos culturais, pelo fato dessas duas vertentes de estudos entenderem a identidade como uma construção discursiva situada em um dado momento histórico, fazendo com que cada dado discursivo adquira sentido, em sua produção própria, sendo essas produções indissociáveis da história, de uma memória discursiva. Quanto à compreensão das identidades, é importante destacar que:

[...] é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como

produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas [...] (HALL, 2006, p. 109).

Não podemos entender discurso como referência a pronunciamentos políticos, a falas marcadas por eloquências ou ainda por textos construídos a partir de recursos estilísticos cheios de vernacularidades mais rebuscados. Sobre a concepção de discurso para AD, Fernandes (2008, p. 13) aponta:

(Discurso) não é língua, nem texto, nem a fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. [...] Discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguísticas. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. [...] o discurso não é a lingua(gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real.

Portanto, os discursos não são fixos, estão sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as mudanças sociais e políticas de toda natureza que integram a vida humana (cf. op. cit. p. 14). O discurso é um processo de produção de sentido, em que se articula o linguístico ao tecido sócio-histórico que o constitui. Nele se inscreve e se repete materializando-se e instaurando em cadeias parafrásticas, que constroem, organizam, importam, e reconfiguram os efeitos de sentido, em um incessante processo de rearranjo discursivo. Esses efeitos de sentido provocados por uma heterogeneidade estão sempre se opondo ou se assemelhando ao levantar do outro, nesse movente fio discursivo, com suas infinitas possibilidades de filiações históricas.

O HOMEM NORDESTINO: LINGUAGEM, IDENTIDADE E DISCURSO

Esse trabalho, baseado nos estudos culturais de Hall (1992), sobre identidade, e nos princípios teóricos da Análise do Discurso francesa (AD), entende o discurso publicitário como manifestação da língua em movimento, possibilitando a observação da relação entre língua e história que produz regularidades, contradições e efeitos de sentidos a partir das representações culturais em que se inscreve o sujeito social. Os textos publicitários aqui apresentados dizem respeito a: um *jingle* de 60”, da cachaça Pitu, intitulado Brindar com Pitu - Mania Nacional; um *jingle* de 60”, da cerveja Skol, denominado Skol - São João; um *spot* 30” e uma vinheta 05”, do Supermercado Compre Mais, registrados respectivamente como Compre mais - Caçua das Ofertas e Compre Mais - Chamada Esse é que é vizinho. Todas as peças publicitárias foram veiculadas em rádios de Campina Grande-PB e em algumas cidades do Compartimento da Borborema, no ano de 2011, durante o período compreendido entre os meses de Abril e Junho. Quanto aos textos publicitários oralizados em rádio, há uma característica moderna. Influenciados pelo aparato virtual, a *internet*, os *spots* e *jingles* já não são peças publicitárias exclusivas do rádio, sendo veiculados em sites.

Embora algumas práticas e dizeres insurjam de forma esporádica, com recorrências pontuais, não regulares, quando discursivamente afloram, ativam uma memória discursiva, revitalizando essa discursividade que automaticamente é atualizada, adaptada e inserida dentro de um contexto discursivo, (re)significando antigas e novas expressões para torná-las sempre vivas nessa memória discursiva dos sujeitos sociais habitantes dessa e de outra região.

Considera-se então que os *spots* e *jingles* de rádio, aqui analisados, trazem em sua materialidade traços históricos a partir dos quais emergem o

funcionamento discursivo dos efeitos de sentido que entrecruzam o discurso publicitário como estratégia mercadológica e/ou ideológica e os discursos do cotidiano, que legitimam dizeres e imagens simbólicos sejam atuais ou do passado, anônimos ou institucionalizados, corriqueiros ou esporádicos. E revelam uma heterogeneidade discursiva constitutiva, mostrando pelo fio da memória discursiva os traços históricos que convergem para a construção dos efeitos de sentido nos dizeres sobre a identidade do sujeito social, que através dos costumes tradicionalmente cultivados ao longo tempo se tornam um traço de identificação e de reconhecimento de características exclusivas das práticas, representações e dizeres sociais de uma dada região ou grupo.

Para uma melhor compreensão, ressalta-se que a noção de enunciado adotada nesse trabalho está agregada à concepção de discurso, ou seja, o discurso enquanto enunciado, no qual a língua (interioridade) e a história (exterioridade) se fundem na produção de sentidos de maneira constitutiva e agregada, realizando, deste modo, a concretização do acontecimento em práticas discursivas.

Percebe-se, no *jingle* 60” da aguardente de cana Pitu: Brindar com Pitu Mania Nacional, além do uso do ritmo de embolada de coco, marca da cultura popular nordestina, como trilha sonora desse *jingle*, alguns dizeres que materializam marcas identitárias do povo nordestino.

ENUNCIADO 1

Refrão: A mania que a gente apoia
É tomar Pitu enquanto a dança rola.
Mania pra mim e pra tu é brindar
com Pitu.

A Pitu já virou... virou mania
nacional
e no São João, todo mundo pede
igual:

- Garçom, meu amigo, traz uma
Pitu, desce outra lapada!
Que o forró tá é bom e eu não vou
parar por nada.

Refrão: A mania que a gente apoia
é tomar Pitu enquanto a dança rola.
Mania pra mim e pra tu é brindar
com Pitu.

O salão já tá cheio.

O sanfoneiro tá virado.

E todo mundo já tá... tá bem pra lá
de animado.

Dois pra lá, dois pra cá, dando uma
rebolada.

- Garçom, cadê a Pitu, meu
camarada?

Refrão: A mania que a gente apoia
é tomar Pitu enquanto a dança rola.
Mania pra mim e pra tu é brindar
com Pitu.

Aguardente Pitu – brindar com
Pitu - mania nacional/ Muzark
Produções em áudio)

Nesse *jingle* foram utilizadas algumas marcas linguísticas que remetem a uma memória discursiva da região Nordeste, tal como “São João”, expressão muito difundida na região, no mês junho e nos meses que o antecedem, pela passagem dos festejos em comemoração a natividade de São João Batista, o que remete à religiosidade do povo dessa região, reconhecido discursivamente sempre como devoto e agradecido a Deus pela graça de se estar comemorando mais um ano de trabalho e de colheita, já que a

principal fonte de renda dos habitantes dessa região foi durante décadas a agricultura de subsistência, e é durante o mês de junho que se dá a colheita de suas lavouras, culminando com festejos e manifestações religiosas que sempre permearam historicamente as comemorações culturais desse povo.

Paralelamente às manifestações religiosas, costumam-se também serem promovidas outras manifestações, tidas profanas, para dar um cunho de contentamento e animação às comemorações, regadas a danças folclóricas, como o forró e a embolada de coco, tradições herdadas de nossos colonizadores que trouxeram consigo as danças de salão, praticadas nas cortes europeias, e que foram incorporadas a nossa cultura e hoje lembradas pelos artistas regionais, como o embolador de coco, o forrozeiro, o compositor das músicas regionais e o sanfoneiro, que é quem dá o ritmo às expressões culturais como o baião, o xaxado e o xote, ritmo que originou no forró o movimento “dois pra lá, dois pra cá” nessa dança típica nordestina. É interessante observar como as memórias dessas práticas sociais do Nordeste se materializam no *jingle*, do enunciado 1, repetindo através do discurso publicitário discursos Outros sobre a identidade do homem nordestino.

Outra memória que remete a essas festas é a menção à ingestão de bebidas alcoólicas, aqui representada por uma única marca linguística, como se pode observar na transcrição do *jingle* acima, onde se ler: “desce outra lapada”. O uso dessa variação linguística para se referir, na frase imperativa dirigida ao garçom, que lhe seja servida mais uma dose de cachaça traz alguns efeitos de sentido, de que a bebida numa festa deixa animadores e animados “virado” - mais uma variação linguística -, o que pode depreender que as pessoas nesse estado estão eufóricas e animadas com a festança que se desenvolve na “latada”, no “salão” ou no “arraiá”. Essas variações reconhecidas tipicamente como da linguagem do homem nordestino são

usadas como mais um traço para demarcar aquilo que reconhecemos como identidade desse homem.

É importante lembrar que o *jingle* em análise, por se constituir como publicidade da cachaça Pitu, não faz referências às outras bebidas alcoólicas - vinho, cerveja e outros destilados - tão comuns nesses tipos de festejos, visto que no discurso publicitário o concorrente, o “inimigo mercadológico” não deve ser lembrado. Mas, o silenciamento aí presente não é só uma estratégia do discurso publicitário, ele reforça os discursos que nos particulariza como de uma dada identidade. Assim, a “lapada” a cachaça assume um status de representatividade simbólica tão forte, que são apagados quaisquer dizeres atualizados ou do passado que negativize as representações sociais sobre o grupo ou aquele que consome cachaça.

Observe o caso do *jingle* da cerveja Skol, que apresenta em sua trilha sonora o ritmo envolvente e descontraído do forró, trazendo também expressões típicas cultivadas ao longo do tempo para atrair a atenção de um público mais jovem, que teoricamente não vivenciaram, por sua pouca idade de vida, acontecimentos de um passado, onde essas expressões eram mais corriqueiras no cotidiano de seus pais e avós. A publicidade da cerveja Skol traz para a atualidade essas antigas expressões e dizeres, reinsserindo-as na discursividade moderna e (re)significando-as, envolvendo jovens e velhos numa construção de efeitos de sentido sobre sua identidade.

ENUNCIADO 2

- Anavantu! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.
- Anavantu! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.
Tem quentão, tem vinho, queijo, nessa festa da moçada.
No São João da gente tem que ter Skol gelada.

Forró a noite inteira, dança até raiá o sol.

Não vá pulá fogueira pra não esquentá a Skol.

- Anavantu! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

Roupa cheia de remendo, dente pintado e sanfona.

Com Skol tá chique, sem Skol fica cafona.

Tiro o meu chapéu de palha pra agradá a caipirinha

Ou boto um gelo nele pra gelá minha latinha.

- Anavantu! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

Tá no fim desse arraiá bate uma saudade ardida.

São João tem que voltá, pois, redondo é rir da vida.

- Anavantu! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

(locutor) - Skol. São João redondo é com Skol. Se for dirigir não beba!

(Skol – São João / CMP Produções)

Nesse *jingle*, um dos elementos que se destacam é o ritmo como marca da nordestinidade e que nos remete aos forrós e aos xotes, tão cantados pelo homem nordestino – e imortalizados por tantos artistas a exemplo de Luiz Gonzaga. O ritmo do *jingle* também traz uma memória dos forrós de pé de serra, uma prática social bastante representativa dessa nordestinidade e as marcas linguísticas “São João”, “sanfoneiro”, “arraiá” e “dança até raiá o sol” suscitam uma memória que particulariza os símbolos de pertencimento que são reconhecidos socialmente como constitutivos da identidade do homem nordestino.

No enunciado 2, é observado o jogo enunciativo empregado para (re) significar as expressões utilizadas na região e aquelas que circundam o discurso publicitário, pondo em destaque o produto anunciado. Ao citar algumas bebidas alcoólicas, ingeridas pelos adeptos da comemoração e dos

festejos de São João na região Nordeste, é silenciada a marca linguística “cachaça”.

No *jingle* da Skol, há um jogo inverso ao do *jingle* da Pitu, o que aparentemente é apenas a estratégia do discurso publicitário quanto a não citar o nome do outro produto. Mas, o *jingle* da Skol nos dar uma pista para outra interpretação quanto a esse silenciamento. A palavra cachaça é parte do repertório de dizeres e das práticas sociais que o discurso publicitário da Skol toma como sua representação do homem nordestino. Assim, marcar linguisticamente o seu enunciado seria também acionar a memória discursiva desse homem nordestino sobre aquilo que ele acredita ser traço de sua própria identidade, seu pertencimento – temos uma visão generalizadora e estereotipada de que no Nordeste a cachaça é a bebida mais consumida no cotidiano e durante os festejos juninos. É importante lembrar que esses são efeitos discursivos, alvo de nosso estudo, e não necessariamente diz respeito a uma descrição do real. No *jingle*, há a palavra quentão, mas parece passar despercebidamente, já que, mesmo sendo feita com cachaça, é historicamente marcada como um produto típico de outra região e não produz, no enunciado, o mesmo efeito de sentido provocado pelo termo silenciado.

Nesse contexto a palavra “caipirinha” traz uma ambiguidade na construção dos efeitos de sentido, sendo entendida como a “caipirazinha” que ele busca agradar e faz reverência com o chapéu de palha – mais uma referência aos elementos simbólicos da identidade do homem nordestino. A “caipirinha”, bebida também muito consumida nesses festejos, feita com suco de frutas adicionado à cachaça, que novamente ficou silenciada. Vale destacar mais uma vez que no discurso publicitário a menção de forma explícita à cachaça seria uma falha na argumentação, já que seria uma

possibilidade de ativar a lembrança e o desejo de consumi-la em detrimento da cerveja, bebida promovida pela publicidade.

Percebe-se que no refrão do *jingle* da Skol, há a repetição das expressões “anavantu”⁶ e “anarriê”⁷, típicas das quadrilhas juninas, também uma marcação das danças apresentadas nos salões das cortes francesas e portuguesas, que foram trazidas para o Brasil e adaptadas, (re)significadas para as manifestações populares em nossas danças, mais especificamente empregadas nas danças da quadrilha junina. “Anavantu” é uma voz de comando do marcador da quadrilha, indicando que os dançarinos avancem para o meio do salão, ao passo que “anarriê” é outro comando indicando que os dançarinos devem recuar para as laterais do salão.

Outra memória histórica dessa prática social é representação materializada na figura dos dançarinos estilizados, que se apresentavam com a roupa cheia de remendo e os dentes pintados para simularem o típico caipira do interior do Nordeste. A representação é de um homem “grosseiro”, sem muito cuidado com a aparência pessoal, é desdentado e se veste mal, e sem muito trato ao se expressar. É uma representação, então, estereotipada, que lembra o Jeca Tatu ou mesmo o Mazzaropi, imortalizados pelo cinema, que representam a identidade do que seria um legítimo homem do campo, sem escolarização, com chapéu de palha, roupas simples e um jeito de falar bem particular.

A cerveja Skol nesse *jingle* recria esse cenário com uma identidade do homem nordestino de um passado, geralmente negada e não reconhecida pelo homem moderno nordestino em suas práticas sociais do cotidiano e por

6 “Anavantú” expressão aportuguesada do francês “en avant tout” que significa “todos pra frente”.

7 “Anarriê” expressão aportuguesada do francês “an arrière” que significa “para trás”, “voltar todos a seus lugares”.

novas práticas socioculturais latentes, mas discursivamente reconhecida e significada em dadas situações enunciativas, que ancoram seus efeitos de sentido aos mais distantes traços históricos e que repetem dizeres já “cristalizados” socialmente. É um jogo discursivo em que essa construção identitária ora é negada, ora é confirmada pelas práticas sociais, o que não deve ser entendido como contraditório, visto que se constrói pela discursividade da linguagem. Daí, lembrar que não importa para a Análise do Discurso o real, mas como ele é discursivizado.

Mesmo com a evolução desse homem nordestino moderno, a Skol constrói uma imagem do homem do passado, com as mesmas maneiras de manifestar sua cultura, e com a repetição de expressões linguísticas, através das memórias trazidas historicamente. A representação desse homem nordestino é deslocada de um tempo remoto para os dias de hoje, tendo evoluído juntamente com o tempo, alguns dos seus conceitos, comportamentos e preferências. E a Skol se coloca como um símbolo dessa modernidade, defendendo o discurso da alegria eterna, “com Skol tá chique”, discurso publicitário do status social, e “sem Skol fica cafona”, discurso de reprovação do que é ultrapassado.

No spot 30” da Rede Compre Mais – “Caçua” da Fatura, e na vinheta 05”, gravada com fins de chamar a entrada do locutor de rádio para o testemunhal ao vivo, na divulgação das ofertas do dia, essa representação do homem nordestino de um passado é marcada por um conjunto de expressões típicas nordestinas, trazidas de maneira veementemente, com o uso da hipérbole, no que se refere a representação da fala desse homem nordestino, uma fala carregada de marcas da oralidade, cujos efeitos de sentido constroem a imagem do homem nordestino não escolarizado, mais velho e dum tempo passado.

ENUNCIADO 3

- Eita vizim! Veim de onde que esse jumento, que esse caçuá apipado de fêra, homi?

- Ôôôxi! tai sabenu não, é? Essa é a promoção caçuá da fartura que a COMPRE MAIS preparô pá noi!

Locutor: Cream Craker Vitarela, 400 gramas, R\$ 1,49

Espaguetti Fortaleza, 500 gramas, R\$ 1,39

Flocão São Braz, 500 gramas R\$ 0,79

- Prepara o caçuá, que a fartura é grande!

Locutor: Compre mais, seu bom vizinho.

Vinheta: Compre Mais!

(Compre Mais – Caçuá das Ofertas / Ruan Filmes)

ENUNCIADO 4

- A Compre Mais só vende por “menu”.

Esse é que é vizim! Reparái as oferta!

- (Locutor divulga as ofertas do dia em testemunhal).

(Compre Mais – Chamada Esse é que é vizinho / Ruan Filmes)

A publicidade da rede de supermercados Compre Mais explora como marca identitária do nordestino os sotaques e as variações linguísticas da oralidade - para muitos consideradas negativamente como “vícios

de linguagem” -, explorando o uso da monotongação⁸, ditongação⁹, abreviação do final silábico de algumas palavras, bem como a aglutinação¹⁰, a justaposição¹¹ e assimilação¹², como característica fonética apenas da fala nordestina, como nos seguintes elementos linguísticos “fêra”; “peparô pá noi”; “tai sabenu”; “vizim”; “homi”; “pepara”; “menu”; “quesse”; “reparai”, que podem ser observados nas transcrições apresentadas anteriormente. Além das variações linguísticas “Ôôôxi”, “Caçuá” e “apipado”.

O sujeito social homem nordestino também corrobora os dizeres e as imagens que são construídas através da repetição das representações sociais e dos discursos sobre sua identidade e os atualiza sempre que necessários para a materialização de outros/novos efeitos de sentido. É a partir desse entendimento que é possível afirmar que o enunciado se apresenta em recorrências, ou seja, ligado a outros acontecimentos, leis de

8 A monotongação “é vista como uma redução do ditongo à vogal simples ou pura, por um processo de assimilação completa. A monotongação é *qualquer processo fonológico no qual um ditongo é convertido em monotongo*” (TRASK, R.L. **A dictionary of phonetics and phonology**. London/New York: routledge, 1996. P. 226).

9 Ditongação) é a “*transformação de uma vogal em ditongo: um segmento vocálico desdobra-se em dois segmentos, isto é, produz-se um processo de diferenciação tímbrica (ou ditongação) no interior de uma semivogal em posição pré ou pós vocálica*” (XAVIER, M.F. et MATEUS, M.H.M. **Dicionário de termos linguísticos**. V. I. Lisboa: Cosmos, 1990. p. 123).

10 Aglutinação é “o processo de formação de palavras pela adjunção de duas ou mais outras, que, originariamente distintas, perdem sua individualidade fonética e morfológica, guardando apenas a semântica, no vocábulo em que se integram”. <<http://cvc.instituto-camoes.pt/hlp/gramhist/fonetica.html>>.

11 Nesta justaposição “as palavras são formadas através da união de duas ou mais palavras e com essa união não há perda ou alteração gráfica ou fonética, ou seja, as palavras após se unirem não sofrem nenhum tipo de alteração na sua escrita ou pronúncia”. <<http://cvc.instituto-camoes.pt/hlp/gramhist/fonetica.html>>.

12 “Por assimilação, entende-se a modificação de um som por influência do som vizinho que com ele passa a partilhar traços articulatórios (i.e. torna-o foneticamente parecido ou igual a ele). <<http://cvc.institutocamoes.pt/hlp/gramhist/fonetica.html>>.

possibilidades e regras de existência que vão ser sempre perpassados por outros enunciados – é a heterogeneidade discursiva constitutiva de todo e qualquer enunciado.

É importante sempre frisar que o enunciado se caracteriza por um domínio associado, o que o faz “algo diferente e mais que um simples agregado de signos” (FOUCAULT, 2007, p. 108). A esse respeito, Nascimento (2010, p. 88) completa que “se percebe a historicidade do enunciado, [...] pelo conjunto das formulações a que o enunciado se refere (implicitamente ou não) seja para repeti-las, modificá-las ou adaptá-las, seja para se opor a elas ou falar de cada uma delas”.

E finalmente, o enunciado em seu acontecimento é imbuído de uma materialidade linguística, de silêncios e de heterogeneidade discursiva constitutivos, que remetem pela memória discursiva sempre a uma história, a recorrências, a apagamentos, a associações e a novos efeitos de sentido. Assim, são as manifestações enunciativas dos homens nordestinos e a respeito deles, que se materializam nos mais diversos e improváveis acontecimentos linguísticos - autônomos, não legitimados, esporádicos, associados e irregulares, mas sempre recorrentes.

O rádio, nesse contexto, repete dizeres remanescentes, considerados legítimos, como também os desloca e os atualiza numa tentativa de adequação ao novo, imposto pela própria história social, pela modernidade tecnológica das relações virtuais e pela constante renovação da linguagem. E a publicidade, nesse sentido, vem repetidas vezes recorrendo a esses recursos linguísticos para se aproximar mais intimamente de seu *target*, apropriando-se e materializando discursos em suas empreitadas comunicativas.

PARA UM EFEITO DE FIM...

O rádio ao longo dos anos se adaptou ao desenvolvimento social e aos desafios da era da comunicação com os seus aparatos tecnológicos, bem como à linguagem e às novas mídias sociais. As publicidades voltadas para o rádio precisaram também se adaptar ao novo contexto e, nessa corrida pela legitimação da palavra, saíram da área restrita das ondas e ocuparam novos espaços de veiculação. Hoje, já não se pode dizer que um determinado *spot* ou *jingle*, excetuando a própria vinheta da emissora, é exclusivo de uma rádio. A internet facilitou o acesso desses textos publicitários e, por vezes, não conseguimos nem identificar as rádios que os veicularam.

Nos *spots* e *jingles* de rádio analisados, são suscitadas memórias discursivas que remontam historicamente imagens e dizeres atribuídos à identidade de um homem nordestino do passado, imortalizados dentre outros nos discursos literário, cinematográfico, teatral, religioso. As imagens e as marcas linguísticas que materializam os traços identitários trazem por vezes dizeres estereotipados e generalizadores. Porém, a interdiscursividade que perpassa as representações identitárias do homem nordestino, nesses *spots* e *jingles* de rádio, repete e atualiza discurso outros que convergem para a construção dos efeitos de sentido desses enunciados.

Desta forma, sendo a construção da identidade de um grupo social sempre fragmentária e sujeita às movências dos efeitos de sentido das práticas sociais e discursivas, essa identidade do homem nordestino do passado ora é negada ora é reconhecida pelo sujeito social homem nordestino moderno, visto as repetições e atualizações dos dizeres e redizeres – históricos e discursivos – sobre esse e por esse homem do nordeste. Embora o homem nordestino do XXI seja naturalmente moderno e “antenado” às transformações provocadas pela modernidade e pelo avanço

tecnológico, a cultura midiática do espetáculo sempre que quer representá-lo retomam uma memória do passado. Desse fenômeno, promovido pela mídia do espetáculo e seus múltiplos recursos de comunicação, em uma realidade de imediatismo da palavra e da imagem, também emergem representações sociais e discursivas das práticas sociais contemporâneas, que, por sua vez, perpassam os enunciados publicitários que dentre outras promovem também a construção identitária do homem nordestino.

A publicidade, aqui particularmente a do rádio, constitutivamente perpassada por heterogeneidade discursiva e pela memória discursiva dos sujeitos sociais, se constituem como acontecimentos discursivos e se (re) significam. Os discursos, que circulam socialmente e que se materializam nessa mídia publicitária, causam influência na vida sociocultural dos sujeitos sociais e é com essa estratégia discursiva que a publicidade investe maciçamente para assim conseguir melhores resultados em seus espetáculos midiáticos e comunicacionais/interacionais.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, S. H. B. **Discurso e Ensino**. 2. Ed. São Paulo: Autêntica/FALE-UFGM, 2005.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. 2. Ed. São Carlos: Claraluz, 2008.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro; INDURSKY, Freda (orgs.). **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2005.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. **A ordem do discurso**. 19. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

HALL, Stuart; Kathryn Woodward. **Identidade e diferença**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva (Org.). Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

NASCIMENTO, Maria Eliza Freitas do. **Sentido, memória e identidade no discurso poético de Patativa do Assaré**. Recife: Bagaço, 2010. (Coleção teses).

PÊCHEUX, Michel, **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5 Ed. Campinas: Pontes, 2008.

PUNTEL, Joana T. **Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2010. (Coleção Pastoral da Comunicação: teoria e prática). (Série comunicação e cultura).

XAVIER, Antonio Carlos dos Santos. **A linguagem do rádio: estratégias verbais do comunicador**. Catanduva: Vespel, 2006.

NAS ONDAS DA RESSOCIALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM SPOTS DO PROGRAMA COMEÇAR DE NOVO DO CNJ

Cíntia de Sousa MACIEL¹

Ana Cláudia da Silva SOUZA²

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA³

INTRODUÇÃO

A necessidade de promover políticas públicas voltadas para o resgate de apenados e ex-apenados é uma necessidade existente há muito tempo, porém tornou-se mais comum a sociedade remeter a responsabilidade destes assuntos ao Estado. Nos últimos tempos os discursos de ressocialização estão se deslocando e a sociedade passa a ser intimada a fazer sua parte nesse processo, aceitando e reinserindo o ex-apenado no convívio social através da oportunidade de trabalho, discursivizado como o único meio capaz de dignificar o homem e no caso do ex-apenado a única saída para que ele esteja ocupado e não retorne ao mundo do crime.

A fim de promover a ressocialização e reinserção de presos e egressos do sistema prisional, o Conselho Nacional de Justiça - CNJ lançou em 2009

1 Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda pela CESREI-FARR. E-mail: csm_maciel@yahoo.com.br

2 Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda pela CESREI-FARR. E-mail: ana_claudiapb@yahoo.com.br

3 Orientadora do trabalho por Adriana Rodrigues Pereira de Souza. Professora do IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – campus Picuí. E-mail: adianarpsouza@yahoo.com.br

o Programa Começar de Novo, com ações de incentivo a criação de postos de trabalho e cursos profissionalizantes a fim de resolver problemas como a reincidência e o aumento da criminalidade. Nesse contexto a mídia foi amplamente utilizada como forma de popularizar as ideias do programa através da propaganda social, e o rádio foi um dos meios de comunicação escolhidos para veiculação das propagandas, devido a sua capacidade de massificação e imediatismo. Além da rapidez em veicular as propagandas do CNJ, o rádio funcionou como veículo para familiarização das mensagens porque é um meio social que permite uma relação direta de intimidade com o seu ouvinte, facilitando a aceitação das ideias propagadas.

As propagandas veiculadas na rádio pelo CNJ materializam discursos sobre a identidade do sujeito social ex-apenado para o qual o CNJ procura promover uma imagem positiva e sua familiaridade junto à sociedade, que geralmente o referencia como o eterno criminoso, aquele que está sujeito a voltar ao crime ou lesar a sociedade, que tende a rejeitá-lo mesmo ele tendo cumprido sua pena.

A importância de estudar as manifestações identitárias sobre o sujeito ex-apenado a partir do rádio está na forma como esse veículo é capaz de movimentar a opinião pública, manifestar seus pensamentos e contribuir para promover a integração da sociedade em torno de causas sociais, bem como na capacidade de movimentá-la em relação a assumir sua responsabilidade social.

Esse estudo tem como objetivo analisar como foram construídos e (re) significados discursos sobre o sujeito ex-presidiário em spots da Campanha Começar de Novo do CNJ, veiculados no rádio no ano de 2011, e como esses enunciados contribuem para fortalecer uma memória discursiva sobre sua identidade. O *corpus* da pesquisa foi coletado do site do CNJ e é composto pelos spots “Ana” e “Marcelo”, ambos de 30 segundos. Para análise, contamos

com o embasamento teórico e metodológico dos estudos da Análise de Discurso Francesa (ADF) e dos estudos culturais sobre Identidade realizados por Stuart Hall.

RESSOCIALIZAÇÃO EM FOCO

A necessidade de promover ações que busquem a ressocialização de ex-apenados não nasceu de hoje, muito menos os problemas de reincidência e aumento da criminalidade, porém os discursos de ressocialização nunca foram tão amplamente disseminados na sociedade como tem sido nos últimos anos. Justiça, instituições públicas e privadas e sociedade civil têm se unido a fim de buscar soluções para o problema, se antes a preocupação estava em punir com o isolamento do convívio social, colocando em prisões aqueles que cometiam algum delito, agora ela se acentua no que fazer com aqueles estão ou que já foram punidos.

Problemas como a superlotação das cadeias já eram conhecidos no Brasil desde o início século 19. Um dos primeiros passos para concretização de ações de ressocialização foi dado no ano de 1980, quando o Código Penal Brasileiro passou a oferecer o benefício de transferência para presídios agrícolas a presos de bom comportamento. Só em 1935 o Código Penal passou a recomendar ao sistema penitenciário o trabalho dentro das unidades prisionais⁴.

Se antes a sociedade se encontrava em uma posição confortável ou era considerada omissa ou mais preocupada em punir o criminoso, esquecê-lo na prisão ou não aceitar reinseri-lo ao convívio social, o aumento da

⁴De acordo com dados do CNJ em 2011, o Brasil comporta uma população de aproximadamente 500 mil detentos. Apenas 8% deles estudavam e 19% desenvolviam algum trabalho que geralmente se limitava a tarefas de limpeza, manutenção e artesanato.

criminalidade somado à reincidência de ex-apanados ao crime, pode ter lhe mostrado duas coisas importantes: esses problemas são sociais e não podem ser ignorados; faz-se necessária, urgentemente, a criação de políticas públicas que tratassem do problema da forma séria e relevante.

[...] Estado e a sociedade organizada devem criar e fomentar políticas públicas sólidas que permitam meios para esse recomeço e, paralelamente, propiciem a conscientização daquele que errou, de modo que passe ele a entender qual sua função, seus deveres e direitos diante da coletividade na qual passará, novamente, a conviver. Ser indiferente a essa realidade, ao revés, contribui para criar um quadro no qual se retroalimentam os ciclos de criminalidade e taxas de reincidência (CARTILHA DO EMPREGADOR, 2011, p. 7).

Estado e sociedade começaram a compreender que se não são criadas ações para reinserir o preso e o ex-apanado no convívio social, logo se tornaria muito difícil reingressar de forma satisfatória esses sujeitos como cidadãos.

A atividade laborativa do preso visa a sua reinserção no meio social, tendo o trabalho finalidade educativa e produtiva, com escopo de dever social e resgate da dignidade humana. O trabalho serve para afastar o condenado da inércia e possibilita a oportunidade de recuperar a autoestima e sua valorização como ser humano. Ele garante ao indivíduo dignidade dentro de seu meio familiar e social (CARTILHA DO EMPREGADOR, 2011, p. 11).

Nesse contexto, passa a investir no trabalho como forma de reeducar e reinserir presos e egressos. É esse trabalho que passa a ocupá-lo e que

diante da sociedade servirá como discurso de legitimação para aceitação do ex-apenado no convívio social.

CNJ: PROGRAMA COMEÇAR DE NOVO

O Conselho Nacional de Justiça foi criado em 2004 com uma missão importante, promover a transparência e celeridade do Judiciário, visto que a população a quem a justiça presta um serviço de utilidade pública se encontra cada vez mais crítica e deixou de ser apenas um cidadão passivo para se tornar um cidadão cliente, cada vez mais exigente no cumprimento de seus direitos, cabendo ao CNJ promover ações que atendam suas necessidades.

Pensando nisso o CNJ criou em 2009 o Programa Começar de Novo, a fim de resolver problemas como o aumento da criminalidade e a reincidência de ex-apenados ao crime. O Programa consiste basicamente em ações de integração entre o poder Judiciário, órgãos públicos e privados na criação de postos de trabalho e cursos profissionalizantes para presos e egressos do sistema prisional. A intenção do CNJ é promover ao mesmo tempo cidadania e resolver um dos maiores problemas sociais da atualidade, o aumento da criminalidade.

Foi através da promoção da publicidade social, uma das responsabilidades competentes ao CNJ, que o Programa Começar de Novo foi popularizado. TV, rádio e impressos foram alguns dos meios utilizados para promover as Campanhas do Começar de Novo, consideradas por alguns, polêmicas, por tocar em feridas de uma sociedade que nem sempre se encontra disposta a aceitar a reinserção daquele que cometeu algum delito. O meio de comunicação que nos ateremos nesse estudo é o rádio. Portanto, se torna importante contextualizar sobre esse meio popular de comunicação e de veiculação de propagandas.

PUBLICIDADE NO RÁDIO

O rádio é sem dúvida um dos meios de comunicação de massa mais eficazes quando a intenção é a massificar uma mensagem, é o mais popular, podendo ser encontrado na maioria dos lares. Sua valorização o constitui também como um dos meios mais eficientes quando o assunto é fazer publicidade porque conserva com o ouvinte uma relação de intimidade tão forte que a propaganda pode se beneficiar e atingir satisfatoriamente seu público.

[...] rádio é conversa ao pé do ouvido. Quando você cria para o rádio, pode considerar que o ouvinte é íntimo do programa e provavelmente está ouvindo sozinho. As possibilidades de falar intimamente com ele são espetaculares [...] (FIGUEIREDO, 2005, p. 115).

Graças ao rádio a publicidade goza de benefícios como a possibilidade de inserir anúncios de forma rápida e eficaz. Além disso, a popularização deste meio - considerando como as pessoas permitem sua interferência, mesmo enquanto realizam tarefas do dia a dia, por vezes acatando suas opiniões em relação a assuntos políticos, sociais e mesmo de consumo - pode ser de grande valia na hora de estreitar uma relação com o público alvo que se deseja incentivar a aceitação de um produto, serviço, ideia ou marca.

É inegável o fato da onipresença do rádio em quase todos os ambientes possíveis a sobrevivência humana [...] Isso permite que ele, de uma maneira ou de outra, exerça uma forte influência, ainda que involuntariamente, sobre o modo de vida e concepção

de mundo daqueles que o ouvem com frequência. O imediatismo e a rapidez com que as informações são processadas nesse veículo são suas principais qualidades em relação aos demais meios de comunicação (XAVIER, 2006, p. 15)

Quanto aos benefícios que o rádio pode proporcionar a publicidade, Sant'Anna (2002, p. 118) destaca, além da maleabilidade na inserção de uma mensagem e o imediatismo, a capacidade que o rádio possui do reforço das palavras. A ênfase na repetição da mensagem contribui para fixar os anúncios e para familiarizá-los, e constantemente a propaganda faz uso desse artifício no rádio para anunciar.

A propaganda radiofônica pode assumir os seguintes formatos: textos comerciais; *jingles* que são peças publicitárias cantadas; patrocínio de programas; [...] e *spots* (c.f. SANT'ANA, 2002). Em relação ao *spot*, peça publicitária cujo formato compõe as publicidades analisadas nesse estudo, pode ser contextualizado como uma produção de áudio para rádio podendo ser composta por áudio, música e efeitos de sonoplastia. Considerado uma arma eficiente para transmitir informações sobre um produto, marca ou empresa, o *spot* constitui-se uma ferramenta indispensável para quem quer fixar uma mensagem na mente do consumidor. Portanto, torna-se necessário produzi-lo de forma correta, e não apenas jogando o áudio de peças que foram produzidas para outras mídias, o que tem se tornado bastante comum.

Dentro da criação publicitária de um *spot* é necessário considerar o ouvinte consumidor em primeiro plano, ele não deve ser tratado como alguém passivo, porque tem opinião própria, não quer ser “enrolado”. O *spot* criativo é aquele que consegue vencer a barreira da desatenção do ouvinte, prendê-lo na mensagem, fazendo com que ele absorva a ideia que se está anunciando - desafio que não é fácil, visto que ao mesmo tempo em que

se escuta rádio é possível o desenvolvimento de outras tarefas que podem consumir a atenção do ouvinte, tornando o anúncio um texto despercebido.

O *spot* como peça publicitária é versátil, pode ser adequado para veiculação de assuntos variados. Em relação à propaganda de cunho social esse formato contribui de maneira significativa para anunciar e reforçar as ideias de cidadania e responsabilidade social.

- O rádio como instrumento para propaganda social

Propaganda social é aquela que, segundo Pinho (1990, p. 24), está voltada para divulgação de causas sociais e cuja função principal é promover a aceitação de uma determinada ideia ou mesmo prática social a um público alvo. Esse tipo de propaganda cumpre a função de utilidade pública e quase sempre está voltada a um sentimento de obrigatoriedade cidadã, seja por parte das empresas que as divulgam, do governo para reforçar a responsabilidade da sociedade sobre determinado assunto, grupo, ou mobilizá-la a promover ações comunitárias.

A propaganda social dentro das relações públicas é de grande valia para legitimação das instituições perante a sociedade. Embora seja um tipo de anúncio mais voltado para informações de utilidade pública não é difícil perceber que algumas empresas lançam mão desse formato para promover uma imagem socialmente aceitável diante de seus consumidores. Isso ocorre porque este consumidor está cada dia mais exigente sobre a postura das empresas que lhe oferecem produtos em relação aos problemas e as transformações que perpassam a sociedade.

[...]Em sociedades como a brasileira, que atravessa crescentes transformações sociais e o recrudescimento dos movimentos

sociais, aliado a quadro ideologicamente hostil da opinião pública para empresa privada como instituição, tornou-se necessário para empresa moderna justificar sua ação e significado social (PINHO, 1990, p. 23).

Para esse tipo de publicidade, o rádio antes de tudo constitui um meio eficaz para circulação dos anúncios porque, além do benefício da massificação das ideias, é um meio de comunicação de forte apelo social, o que intensifica a recepção dessas mensagens. A popularização desse meio e sua aceitação no seio da sociedade ao longo dos tempos lhe atribui uma capacidade de movimentar a opinião pública, algo que interessa a propaganda de cunho social, que mobiliza discursos para, ao mesmo tempo em que se busca a aceitação do público, legitimar ações diante dele.

Além de promover cidadania através da divulgação de propagandas sociais, o rádio garante a integração do país em relação ao que anuncia, por ser considerado um veículo que também é social e manifestar com liberdade de expressão o pensamento da sociedade. Essa sociabilidade do rádio beneficia a propaganda social e transfere a ela as qualidades que o veículo possui da informação com honestidade e clareza e o comprometimento com os valores éticos e a responsabilidade social.

IDENTIDADE, DISCURSO, MÍDIA E SUJEITO SOCIAL

Considerando o que foi dito por Stuart Hall (2000) a respeito da identidade, que esta não é fixa ou imutável, antes é heterogênea e constantemente se percebe materializados em seu interior discursos sobre as representações sociais, pode-se rever os conceitos limitados que concebem a identidade do sujeito social como algo que lhe é próprio ou particular, pois a identidade:

É definida historicamente e não biologicamente. [...] Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 12-3).

Nesse contexto, as antigas concepções de um sujeito unificado com uma identidade fixa são desestabilizadas, pois ele assume diferentes identidades, dependendo do momento sócio-histórico e mesmo ideológico. E embora esse sujeito se veja como estável em relação à identificação que assumiu – esse sentimento é uma ilusão necessária –, tal pensamento não materializa o que ele representa e como é representado: sujeito da ideologia e do desejo inconsciente, cuja voz revela a posição social onde se encontra e as demais vozes constituintes dos seus discursos.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. [...] Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (HALL, apud CORACINI, 2003, p. 307).

Ao pensar identidade, deve-se entendê-la como algo que não se aplica ao sujeito empírico, mas ao espaço que ele pode ocupar dentro de uma

determinada conjuntura social, sendo que a maneira como ele pode se identificar é totalmente relacional e, portanto, heterogênea, pois em um processo de identificação vale também o discurso do Outro, é através dele que o sujeito se referencia e se diferencia, negando-o ou assumindo-o. A ilusão de uma identidade unificada e inabalável, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social” (HALL, 2006, p. 07), nesse contexto, passa a declinar, fazendo com que as identidades modernas sejam deslocadas, dando origem a novas identidades em que o indivíduo moderno é agora fragmentado.

Tão importante quanto a noção de Identidade é entender a concepção de Discurso em AD, que não se aplica a recorrência dos discursos cotidianos e até mesmo de natureza política, submetendo sua significação a uma palavra da língua portuguesa. Para na AD, o discurso não é língua, fala ou texto, embora faça uso da linguagem para se materializar. O discurso é considerado

[...] um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições da função enunciativa (FOCAULT, 1973, p. 97).

Nesse contexto, os discursos podem ser entendidos como móveis e heterogêneos, podendo em seu interior perpassar discursos Outros, são determinados de acordo com o momento histórico vigente, o que significa dizer que um determinado discurso pode significar em um tempo e em outro não, assim como os discursos passados, silenciados, também podem vir a ser retomados para legitimar, (re)significar ou mesmo ser adequado às novas práticas sociais. Sobre isso, Pêcheux (1995, p. 160) afirma que as

palavras mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas pelos indivíduos, “elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em relação às formações ideológicas”.

Por sua vez o sujeito social é aquele cuja voz torna possível conhecer os lugares onde ele está inserido revelando suas identidades. Não é um ser independente, mas “sempre e, ao mesmo tempo, sujeito da ideologia e sujeito do desejo inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação [...]” (HENRI, *apud* FERREIRA, 2007, p. 14).

Esse sujeito não é considerado autor de seu discurso, pois um mesmo discurso pode ser reproduzido por vários sujeitos que integram um mesmo lugar sócio-histórico e ideológico. Por esse motivo o sujeito é considerado como marcado pelo discurso do Outro, e embora conserve a ilusão de ele ser o dono do seu discurso, quando o enuncia está repetindo dizeres já-ditos para reforçá-lo, negá-lo ou (re)significá-lo. Segundo Revuz (*apud* MELO, 2003, p.85), “o discurso de um sempre estará marcado pela presença do discurso do Outro, discurso pré-existente que é apenas repetido e reafirmado pelo sujeito”.

Como a identidade os discursos também não são fixos antes constantemente se movem e podem ser retomados e (re)significados. À medida que o tempo e a história mudam, os efeitos de sentido podem ser remodulados para se adequarem às novas práticas e representações sociais vigentes, o que atribui ao discurso a característica de ser “um objeto sócio-histórico” (PÊCHEUX *apud*, ORLANDI, 2005, p.11) que se materializa através da linguagem e quando é expresso carrega consigo as representações sociais que lhe estruturam, permitindo a observação da linguagem mediante a sua exterioridade e a compreensão do porquê “algo significa antes, em outro lugar e independentemente” (ORLANDI, 2005, p. 10).

As construções identitárias constantemente fazem recorrência à memória para instalar discursos. De acordo com Orlandi (2001, p. 16), essa memória é histórica e “não se faz pelo recurso às intenções, mas pela ‘filiação’ (não aprendizagem). Aquela na qual ao significar nos significamos”. Nesse sentido, essa memória trata-se da memória discursiva que constitui um espaço onde são guardadas as ideologias, as representações e concepções dos indivíduos, que por sua vez podem vir a ser deslocadas seja para retomar um discurso dito anteriormente, legitimar, diferenciar, ou (re)significar novos dizeres na construção das identidades.

Entre os fios do discurso é sempre possível detectar os fios da memória, não aquela constituída pelas lembranças humanas, mas os espaços onde estão alojados os dizeres, as histórias, os mitos, os conceitos, aquela que é ideológica, que nos significa e nos (re)significa. De acordo com Pêcheux (1999, p. 56)

[...] uma memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização [...] Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos (PÊCHEUX, 1999, p. 56).

Sendo assim os discursos inscritos na memória social podem ser deslocados para reconstruir ou mesmo legitimar novos discursos, porque é isso que ela é: discursiva, não se prende aos laços históricos embora a história faça parte dela, em seu interior há constantes desdobramentos que movem as transformações e os deslocamentos de práticas e representações sociais.

COMEÇAR DE NOVO NO RÁDIO: ANÁLISE DAS PEÇAS

Desde 2008, quando o Programa Começar de Novo foi lançado, que o rádio tem sido utilizado como um meio indispensável para propagação de suas ações. Sabendo de suas potencialidades como o imediatismo, capacidade de massificação e principalmente de sua influência como veículo de comunicação social capaz de movimentar a opinião pública, o CNJ lança mão dele em suas campanhas.

Nesse estudo, analisamos duas propagandas veiculadas no rádio no ano de 2011, intituladas “Ana” e “Marcelo”. Os spots de 30 segundos abrangem uma mesma temática, trata-se de ex-apenados que saíram do convívio prisional para reinserção na sociedade por meio do trabalho. Nas duas propagandas os sujeitos testemunham suas conquistas, evidenciando primeiro a antiga situação e depois a condição de ex-apenados empregados. A veiculação desses spots foi realizada gratuitamente em rádios de todo país.

ENUNCIADO 1

CNJ 2011: Ana 30”

- Oi! Meu nome é Ana. Ana Maria 32 anos ex-detenta.

Locutor: Nada pode mudar o passado de uma pessoa.

- Ana Maria, 32 anos, ex-detenta, recém-contratada como costureira.

Locutor: Mas uma nova chance pode mudar o futuro. O Conselho Nacional de Justiça e a FIESP acreditam na ressocialização de presos através da oportunidade de emprego. Quem já pagou pelo que fez merece a chance de começar de novo. cnj.jus.br.

ENUNCIADO 2

CNJ 2011: Marcelo 30”

- Oi! Eu sou Marcelo. Marcelo Santos 28 anos ex-detento.

Locutor: Nada pode mudar o passado de uma pessoa.

- Marcelo Santos, 28 anos, ex-detento, recém-contratado como pedreiro.

Locutor: Mas uma nova chance pode mudar o futuro. O Conselho Nacional de Justiça e a FIESP acreditam na ressocialização de presos através da oportunidade de emprego. Quem já pagou pelo que fez merece a chance de começar de novo. cnjjus.br.

Como os dois *spots* da Campanha Começar de Novo 2011 possuem uma mesma temática, nessa análise faremos uma reflexão conjunta dos enunciados, mas destacando as particularidades de cada um no processo de produção de sentidos. Nos *spots*, nomeados como Ana e Marcelo, as personagens representam os sujeitos sociais que se encontram em ressocialização através do trabalho.

Nos dois *spots*, o CNJ nomeia os sujeitos ex-detentos, Ana e Marcelo, por nomes comuns, promovendo a identificação desses sujeitos perante a sociedade, tirando-os do contexto dos discursos, inscritos na memória social, nos quais geralmente o ex-apanado é nomeado como ex-presidiário - termo que a todo o momento o CNJ busca silenciar, pelo fato de fazer alusão direta à condição da convivência prisional, lugar que pela sociedade não é visto com bons olhos, muito menos aquele que foi encerrado em seu convívio.

Sobre a identificação dos sujeitos nos *spots* é importante destacar que a presença do nome de cada um deles é seguida pela identificação

“ex-detento”. Esse termo foi adotado pelo CNJ a partir das campanhas publicitárias de 2009 e passa a fazer parte da identidade desse sujeito, não para focalizar aquele que cometeu um crime, antes para pôr em evidência uma nova identidade social: o ex-detento empregado. É importante destacar também outro termo utilizado no final dessa propaganda: o **preso**. Embora os sujeitos sejam evidenciados como ex-detentos, o CNJ utiliza essa marca linguística para afirmar que junto com a FIESP acreditam na ressocialização de presos. Os enunciados resgatam uma memória histórica da antiga posição social que ocupava o sujeito ex-apenado, criando um confronto com uma das condições que ele deseja evidenciar: de ressocialização.

O CNJ evidencia em seu discurso ter consciência de que **nada pode mudar o passado de uma pessoa** e ao afirmar isso faz uma alusão àquelas representações sociais já clichêizadas sobre o ex-detento. Por um momento, os testemunhos de Ana e Marcelo que se iniciam com a identificação do nome seguido da idade e da afirmação que são ex-detentos, cujo passado não poderá ser mudado, nos levam a pensar numa regressão à afirmação dos velhos discursos sociais. Contudo, CNJ utiliza a imagem do ex-detento para fortalecer outra imagem: a do empregado. O uso da conjunção “mas” contribui para uma (re)significação do discurso anterior, para a construção da contraposição, para afirmar que **uma nova chance pode mudar o futuro** deles.

Separadamente os enunciados também possuem particularidades interessantes a serem ressaltadas dentro da produção de sentidos. No spot “Ana”, por exemplo, percebemos a presença do sujeito social ex-apenado mulher. Cabe salientar que desde o início das campanhas do CNJ no ano de

2008⁵, apenas em 2011 foram criadas peças publicitárias nas quais a mulher é materializada como sujeito ex-presidiária. Embora o índice de criminalidade no país seja mais acentuado entre os homens, existem mulheres presidiárias e ex-presidiárias que se encontram no mesmo contexto da necessidade de ressocialização. No entanto, há ainda na sociedade um esquecimento desse gênero, prevalecendo na memória social o discurso de prática criminal ainda fortemente veiculada ao gênero masculino.

Nos spots, o trabalho é colocado em foco no processo de ressocialização, o discurso social de que o trabalho dignifica o homem é enfatizado para legitimar outro discurso, o de que o ex-apanado não é um desocupado que está à mercê da criminalidade, prejudicando a população. Nessa nova representação social, o ex-apanado é resgatado e dignificado pelo trabalho, não o temporário, mas o ofertado por longo prazo. Em relação ao trabalho oferecido ao ex-detento, nos dois spots existem marcas linguísticas que materializam os possíveis ofícios que se reservam a esse sujeito: **costureira** e **pedreiro**. Trabalhos que exigem mais esforço braçal, menos intelectual, cujo desenvolvimento não obriga necessariamente um alto grau de estudo ou profissionalização, o que reforça os discursos inscritos na memória social de que apenas o trabalho duro, braçal ou simples pode ser reservado ao sujeito ex-presidiário.

É possível perceber nas propagandas que há um discurso de autoridade empregado pelo CNJ como estratégia para reafirmação do compromisso deste com a missão de recolocação de ex-apanados no convívio social. O CNJ se comporta de maneira a valorizar suas ações perante a sociedade utilizando o discurso publicitário para se colocar como um órgão da Justiça

5 O site oficial do CNJ informa que a Campanha Começar de Novo foi lançada no ano de 2009. No entanto, o primeiro VT da campanha CNJ – Pedras foi veiculado a partir de dezembro de 2008.

que faz a sua parte dentro do processo de ressocialização e que não se ocupa apenas em vigiar e punir, mas também em reeducar e reinserir. E como órgão da Justiça que possui uma voz de autonomia que já lhe é constituinte, o CNJ promove também a imagem de ressocializador para FIESP- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, parceira do Programa Começar, quando afirma que ambos **acreditam na ressocialização de presos através da oportunidade de trabalho.**

Por fim, o CNJ usa de sua voz de autoridade para colocar sobre o Outro – a sociedade – a responsabilidade pela ressocialização antes remetida apenas ao Estado. Nessas propagandas, a sociedade é intimada a dar “uma segunda chance aquele que errou”, com isso o CNJ de certa forma impõe a essa sociedade a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso do processo de resgate do ex-apenado, que dependerá de qual atitude será tomada pelo a sociedade: dar uma oportunidade de trabalho para que ele não retorne ao crime, discurso inscrito nas memórias sociais de que se esse sujeito não estiver ocupado poderá pensar e retornar ao crime; ou não dar a oportunidade de trabalho e continuar excluindo esse sujeito do convívio social, discurso que o CNJ busca suplantam a medida que convida e ao mesmo tempo intima a sociedade a esquecer antigos preconceitos e a parar de punir o ex-apenado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso de ressocialização antes referenciado como responsabilidade direta do Estado, sofreu deslocamentos. O foco desses discursos passou a considerar a sociedade como principal responsável pelo processo de reinserção do ex-apenado no convívio social como cidadão. Nesse contexto, as propagandas sociais promovidas pelo CNJ através do Programa Começar

de novo contribuem para promover uma imagem positiva do ex-apenado diante da sociedade.

Entre os meios de comunicação de massa que veicularam as propagandas do Programa Começar de Novo em 2011, o rádio contribuiu sem dúvida para popularizar e promover uma melhor integração da sociedade às ações do programa, bem como para movimentar uma opinião favorável às ideias propagadas nos enunciados. A análise do discurso publicitário sobre a identidade do sujeito ex-detento possibilitou o levantamento de marcas linguísticas, traços identitários e memórias sociais com os quais o sujeito ex-apenado é materializado como aquele que está em transformação, sendo ressocializado pelo trabalho, um sujeito que não está desocupado e que possivelmente não causará danos à sociedade.

A ênfase na tomada de decisão pela sociedade em relação a aceitar e reinserir o ex-apenado é discursivizado pelo CNJ, que coloca sobre ela a responsabilidade em dar uma nova chance aquele que já pagou pelo que fez. Em ambos os spots o CNJ procura se sustentar como porta-voz de autoridade que não só vigia e pune, mas que também ressocializa e educa, imagem que ele transfere também a FIESP. Os discursos empregados pelo CNJ se opõem às imagens que a sociedade conserva sobre o ex-apenado e colocam sobre os ombros do Outro o sucesso ou fracasso da ressocialização.

REFERÊNCIAS

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/programas-de-a-a-z>>. Acessado em: 12 maio 2012, 18:50.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/programas-de-a-a-z>>. Acessado em: 12 maio 2012, 18:50.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA: **Cartilha do Empregador**. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/programas-de-a-a-z>>. Acessado em: 12 maio 2012, 19:20.

CORACINI, M. J. (org.). **Discurso e Identidade: (des)construindo subjetividades**. Campinas/Chapecó: Editora da Unicamp: 2003. Editora Thomson Learning, 2005.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro; INDURSKY, Freda (orgs.). **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: 2005.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. Ijuí: Fidene, 1973.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomas Tadeu da Silva e Garcia Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart; Kathryn Woodward. **Identidade e diferença**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva (Org.). Petrópolis: Vozes, 2000.

MELO, Patrícia Bandeira. **Sujeitos sem voz: agenda e discurso sobre o índio na mídia em Pernambuco**. 2003. 213 f. Tese (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4 ed. Campinas- SP: Pontes, 2001.

_____. **Estudos da língua(gem):** Michael Pêcheux e a Análise de Discurso. n.1 pag. 9-13. junho 2005. Disponível em: <<http://www.cpelin.org/estudosdalinguagem/n1jun2005/artigos/orlandi.pdf>>. Acessado em: 29 junho 2011, 17:50.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso.** Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. **O papel da memória.** In: ACHARD, P. Papel da memória. Trad. de José H. Nunes; Campinas: Pontes, 1999.

PINHO, Jose Benedito. **Propaganda institucional:** uso e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática: São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Spot Ana. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/programas-de-a-a-z>>. Acessado em: 12 maio 2013, 19:10.

Spot Marcelo. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/programas-de-a-a-z>>. Acessado em: 12 maio 2013, 19:15.

XAVIER, Antonio Carlos. **A linguagem do Rádio:** estratégias verbais do consumidor. Catanduva, São Paulo: Respel, 2006.

MERCADO E FORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA ZONA LIVRE

Bruno FERREIRA¹

Carla Gerlândia Bezerra de OLIVEIRA²

Livia Moreira BARROSO³

Norma MEIRELES⁴

INTRODUÇÃO

Talvez não seja totalmente correto dizer que a preparação para o mercado de trabalho é a principal função de uma universidade, porém, é verdadeiro dizer que essa é sim, se não o principal, um dos grandes objetivos a que tal instituição se propõe e a qual todos voltam os olhos ao surgir em cena o fantasma do desemprego e da incerteza de futuro tão presente nos pensamentos dos jovens.

Futuro. Poucas palavras melhor traduzem a perspectiva de um aluno em graduação, para onde se dirigem seus esforços, seus objetivos e sua dedicação (ou não dedicação) em aulas, laboratórios ou estágios. Ele mira, bem ou mal, mas sempre buscando melhor ajustar o foco, no futuro. Assim, ao ingressarmos no mundo acadêmico, o entendemos como um momento

1 Graduado em Radialismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: bruno_emmanuel@hotmail.com

2 Graduado em Radialismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: karlahappy_18@hotmail.com

3 Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação e Culturas Midiática (UFPB). Graduada em Jornalismo (UESPI) e História (UFPI) e orientadora do trabalho.

4 Doutoranda em educação pela UFPB. Mestre em Educação pela UFPB. Professora do Curso de Radialismo da UFPB. Radialista, jornalista (UFPI) e orientadora do trabalho.

de transição onde a parada final – por mais subjetivo que isso soe – é em nosso futuro. Porém, antes do futuro definitivo, aquele que nos parece um momento de calma sem maiores preocupações de como gerir a nossa vida, existe um futuro mais imediato, representado pelo dia a dia das oito horas diárias de serviço, dos salários, férias e horas extras, o mundo do trabalho, o mundo dos serviços, do mercado sempre mais volátil e exigente. É para esse futuro mais imediato que a universidade nos prepara – ou devia preparar.

Esse mercado não tem uma única face, não é igualitário. Ele não recebe médicos, lixeiros, professores, engenheiros e radialistas com o mesmo humor, com a mesma disposição. Suas necessidades variam, e sua disposição vai estar em acordo com essas necessidades. Por isso, mais espaço para alguns e menos espaços para outros nesse cenário, e é aí, nesse front, que se travarão as batalhas de cada recém-formado (e de muitos não formados) na luta pela sua sobrevivência até alcançar aquele almejado futuro de paz, estático, sem maiores preocupações e que parece só existir em nossa consciência.

Nossas vitórias nesse front vão depender, por um lado, da boa ou má preparação que obteremos dentro da universidade. Aqui entram inúmeros fatores que alteram o resultado final. Desde a dedicação pessoal e o interesse interno dentro de cada coordenação, até o estímulo dado em particular pela sociedade e pelos órgãos administrativos superiores das instituições universitárias. Por outro lado, a vitória também será influenciada pela recepção do mercado ao curso específico, com que humor ele é recebido e de que maneira pode cavar sua trincheira nesse espaço.

Nesse sentido, é sintomático o caso do Curso de Radialismo (Rádio e TV – RTV) da Universidade Federal da Paraíba, a UFPB. É sobre o recorte desse curso e dessa instituição que queremos dirigir o nosso olhar. Tal análise

não se dará de forma abstrata, sem referências, nos apoiaremos em um programa de rádio de produção dos alunos do curso de RTV da universidade em questão. Trata-se do Zona Livre, programa veiculado aos sábados pela Rádio Tabajara AM, emissora localizada na capital paraibana, João Pessoa. Antes de nos dedicarmos a tal tarefa, convém um pequeno histórico sobre essa mídia, esse curso e esse mercado.

MÍDIA RADIOFÔNICA E ACADEMIA: UMA HISTÓRIA NEM TÃO NOVA

O início do século XX é marcante na história humana, o mundo se eletrifica, se moderniza, e se estreita. Redes de telégrafos, meios de transportes mais rápidos e antenas de rádio difusão se espalham pelos pontos do planeta e aproximam as distâncias, antes incomensuráveis, do planeta. Boa parte dessa aproximação se dá com a consolidação dos meios de comunicação de massa, dos quais o rádio será, nessa época, seu maior protagonista. Era um ritual diário presenciar a família sentar ao redor dessa mídia e ouvir notícias, músicas ou peças radiofônicas nos primeiros momentos da época de ouro da difusão de tecnologias oriundas dos avanços na Revolução Industrial.

No Brasil, esse meio faz a sua lendária primeira transmissão (pública e oficial) no dia 07 de setembro de 1922. Ela se dá na Exposição Nacional comemorativa do Centenário da Independência no Brasil. A tese de Lia de Azevedo resume uma eficiente linha do tempo sobre as primeiras décadas desse meio no país.

Tendo surgido na década de 1920, o rádio brasileiro iniciou seu efetivo crescimento na década de 1930, sendo temporariamente contido pela eclosão da Segunda Grande Guerra e a consequente orientação da produção industrial para o setor de armamentos.

O fim do conflito trouxe de volta o crescimento da produção de bens de consumo. Logo os aparelhos de rádio invadiram o mercado brasileiro em diversos modelos e preços acessíveis às diversas camadas da população brasileira. As estações transmissoras se multiplicaram. O rádio, que já alcançava altos índices de audiência tornou-se popularíssimo no final da década de 1940 (AZEVEDO, 2002, p. 12).

O rádio se consolida, até a chegada e popularização da televisão ele reina supremo no Brasil e no mundo. Logicamente, um meio que se torna tão popular, atrai o interesse de diversos setores da sociedade, entre eles os setores acadêmicos, a universidade. De acordo com Santos e Prata (2012), que recorrem ao professor José Marques de Melo, o primeiro curso de RTV ou Radialismo, foi criado pela Escola de Comunicação e Artes, na USP, no ano de 1966, começando a funcionar, de fato, em 1967, desde então muitas faculdades passam a oferecer essa graduação entre as suas opções de curso; mas o estudo das autoras também mostra um cenário de transformações.

O Ministério da Educação sugeriu adaptações na nomenclatura do curso, numa tentativa de atualização da profissão frente às exigências do mercado de trabalho transformado pela internet. Desta forma, segundo os Referências Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura do Ministério da Educação (MEC, 2010, p. 93):

O Bacharel em Rádio, TV e Internet pode atuar como pesquisador em Instituições de Ensino Superior; em emissoras de rádio; em estações de televisão; em provedores de conteúdo para a internet; em agências de publicidade; em produtoras de áudio, vídeo ou multimídia; em treinamento de mídia. Também pode atuar de forma autônoma, em empresa própria ou prestando consultoria.

Santos e Prata (2012) realizam um mapeamento dos cursos de graduação de radialismo no país, conseguem assim, um balanço, uma visão geral, mesmo com as limitações apontadas pelas autoras, como a falta referências bibliográficas e a própria limitação temporal do estudo, que utilizou dados do Enade de 2006 e 2009:

Na lista do Enade de 2006 constam 47 cursos e no Enade 2009, 46 cursos. Três cursos que fizeram parte do Enade 2006 não estiveram presentes no Enade 2009. E dois cursos passaram a fazer parte do Enade 2009, sem que tenham participado da prova em 2006 (SANTOS; PRATA, 2012, p. 12).

Algo que chama a atenção é a ausência de uma nomenclatura específica para o curso, em diversas instituições ele pode (ou podia) ser encontrado como: audiovisual e Novas Mídias; Radialismo, Rádio, TV e Multímídia; Radialismo – Produção em Mídia áudio visual. Os referencias (MEC, 2010) sugerem a convergência de nomenclatura, o muitas dessas graduações têm sido substituídas por Rádio, TV e Internet, como mostra o estudo de Santos e Prata (2012).

No caso específico da UFPB, radialismo era uma habilitação do curso de comunicação social, ao lado de outras habilitações (relações públicas e jornalismo). No final de 2012, as habilitações são extinguidas dos currículos nascem três novas graduações, entre elas, a graduação em Radialismo.

Percebe-se que a sugestão do MEC não foi estabelecida como regra, e assim, muitos cursos seguem com diversas variantes. Essas variações todas, evidenciam a polivalência do curso ou uma ausência de identidade de tal graduação? Deixaremos essa indagação em aberto, focaremos em outras questões.

O que tantas nomenclaturas evidenciam, contudo, é o caráter amplo da profissão. Com o avanço de novas tecnologias, com a popularização de novas mídias, os cursos de radialismo, de um modo geral, não se limitam unicamente ao estudo da mídia sonora. O profissional em RTV poderá atuar, como consta no documento do próprio MEC, em diversos setores midiáticos diferentes, não estando limitados exclusivamente à emissoras de rádio, apesar de pertencerem, por excelência a esse espaço. Com uma gama de conhecimentos adquiridos, o aluno encontra a seu dispor uma variedade de funções pelas quais optar em seu futuro no mercado de trabalho. Resta saber se a preparação para essas funções e a recepção do mercado a esses graduandos para que atuem em tais funções se faz de maneira satisfatória.

MERCADO LOCAL E A NÃO EXIGÊNCIA DO CURSO

O cenário da radiodifusão brasileira é cheio de controvérsias e está sempre em meio a constantes debates na área de comunicação, ética e legislação. Existe um claro flerte entre comunicação de massa e interesses políticos, como rápido exemplo, podemos lembrar a arbitragem de concessões distribuídas pelo governo à grupos empresarias que estão em acordo com os seus interesses. Nos anos 1980, a prática de acordo mútuo entre Estado e mercado se potencializa em figuras como Sarney e ACM. Sarney, segundo Liedtke (2003), distribuiu entre 1985 e 1988 mais concessões do que todo o período da ditadura. Antônio Carlos Magalhães é um dos principais nomes na política nesse período e o principal articulador e intermediário da liberação das concessões de Sarney. Também é dele a marcante afirmação em entrevista à Folha de São Paulo de 15 de novembro de 1988: “quem tem televisão, rádio e jornal, está sempre no poder”. De meados dos anos 1990 até nossos dias, vemos, além do empresariado e de

interesses do mercado, a radiodifusão ser invadida por segmentos religiosos que também trabalham em pró de seus interesses específicos e que não costumam levantar a bandeira da comunicação e da ética como prioridades.

Esses interesses influem nas linhas de força do mercado. E baseado neles, será definido o que se espera de um profissional. Como falamos de prioridade de mercado, não podemos deixar de identificar a mercadoria. Se a radiodifusão é aliada a interesses de mercado e a segmentos privados, o que vai prevalecer é a conversão da informação, da transmissão e da programação do rádio e da TV em mercadoria, em produto destinado a vender e a gerar lucro.

Ao se criar esse cenário e essas condições, se deixa de lado a busca pela veracidade dos fatos, fugindo do que é a especificidade do comunicador, do repórter, jornalista, radialista que é, justamente, a busca pela informação e sua transmissão de forma coerente, em acordo com os fatos. Outra questão a ser observada é o sensacionalismo presente nos programas, tanto local quanto em nível nacional. A banalização da notícia, aquela citada conversão da informação em mercadoria, se dá através do fenômeno da espetacularização. Essa forma de vender notícia (diferenciamos de informar) vem ganhando grande espaço nos programas de rádio e televisão. Levemos em conta que isso se deve ao consumo do público.

As emissoras transmitem aquilo que o público quer ouvir/ver, mas também é de se considerar que o marketing (essa ferramenta tão poderosa) acaba por influenciar as vezes de modo sutil, outras vezes nem tanto, o gosto do público e criar a ideia do que eles acham que devem ver ou ouvir. Partindo de todo esse pressuposto é que colocam apresentadores que possuem certo carisma, conquistando-o, o ouvinte/telespectador. A formação superior não é necessária, sua performance não está muito preocupada com os princípios éticos, na verdade eles até poderiam atrapalhá-la, embasamento

teórico também é dispensável, o que conta é cativar o público.

As prioridades exigidas e as prioridades negligenciadas nos mostram que não se precisa ter estudado a definição de Indústria Cultural para que se torne um de seus produtos, mesmo que esse produto seja, em essência, informação, e que ele nem sempre seja adequado à prateleira do entretenimento.

PROGRAMA ZONA LIVRE

O Programa Zona Livre se realizava através de um convênio entre a Universidade Federal da Paraíba e a Rádio Tabajara. As primeiras produções da disciplina Direção de Programas de Rádio II (DRP II)⁵ começaram a ser veiculadas na emissora estatal em 2003, como a segunda hora do programa Espaço Experimental e apenas no ano seguinte passou a se chamar programa Zona Livre. O programa Espaço Experimental é uma produção da disciplina Laboratório de Radiojornalismo, do curso de Jornalismo, e deu origem ao convênio de cooperação técnica com a Rádio Tabajara AM.

A ampliação do tempo na emissora veio atender antiga reivindicação do corpo discente de radialismo. Em 2013, o Zona Livre era exibido no horário das das 10:00 às 11:00 horas, tendo a maioria dos programas apresentados ao vivo na emissora, após a produção em sala de aula na universidade. Lamentavelmente, o programa foi descontinuado no segundo semestre de 2014 após mudança de docente da disciplina DRP II.

Como atividade acadêmica, a proposta era simular as situações que o aluno encontraria no mercado, além de desenvolver a criatividade, o senso de grupo e as habilidades necessárias para a boa execução de um programa radiofônico. No início da disciplina em cada período, a turma

5 Disciplina do currículo do Curso de Comunicação Social – Habilitação Radialismo.

era dividida em grupos de alunos, com as tarefas de roteirizar, produzir e dirigir programas ao vivo e gravados para exibição sempre aos sábados, com acompanhamento de monitores e supervisão da docente da disciplina.

Os temas eram pautados pela própria turma; proporcionando. No semestre 2013.1, encontramos, por exemplo, programas abordando: jogos eletrônicos, universidade pública, homofobia, aborto, festas juninas, e o futuro do profissional de Rádio e TV. Este último é o objeto da nossa análise pela discussão sobre a formação acadêmica e o mercado de trabalho no contexto local.

Com o formato de mesa redonda, o programa em questão foi ao ar no dia 01 de junho de 2013, com apresentação de Bruno Ferreira e a participação de três convidados: Ívyna Souto (radialista, publicitária, e editora do Portal Sanhauá), Diva Monteiro (Produtora da CBN) e Bob Wagner (Jornalista, radialista e assessor de comunicação da reitoria da universidade federal da paraíba).

PERFIL DO PROFISSIONAL

A primeira questão abordada, e que certamente influencia o nosso mercado, é a difusão dos cursos técnicos em radialismo. O debate se volta, nesse primeiro momento⁶, para essa oposição entre cursos de radialismo técnico e superior e como o mercado lida com isso.

Segundo Diva Monteiro (que tem a formação técnica e superior), a grande vantagem do curso técnico em relação ao superior é o contato imediato que o aluno trava com os aspectos técnicos: equipamentos, modos de operação, detalhes específicos dos processos de transmissão; elementos

6 Inicialmente, apenas as duas convidadas participaram devido a atraso do terceiro participante.

esses que os alunos em um curso superior só se deparam por volta do 4º período de curso, ao final do segundo ano. Ela também ressalta a ideia de que o curso técnico pode servir, por sua relativa simplicidade a um curso superior, como primeiro contato de um potencial aluno, com esse universo da radiodifusão.

Ívyna Souto aprofunda a questão ao lembrar da importância que a teórica pode ter, e de que uma formação requer mais do que os aportes técnicos:

Realmente, a prática te ajuda muito a aprender. Porque muita coisa que a gente vê na teoria, teorias da comunicação, a parte ética, tudo isso é muito importante para a formação do profissional. São coisas que só a prática, as vezes deixa um pouco a desejar. Acho que, como a Diva disse, é bom para decidir, mas é importante mesmo para os profissionais que estão no mercado, e que só têm o curso técnico, não parar de estudar. Ler bastante, e procurar a parte teórica mesmo aqueles que não buscam uma formação superior (uma vez que para o mercado de trabalho acaba tendo a mesma validade). [...] Estudem as teorias [...] a parte legal mesmo, acho interessante e sempre válido (SOUTO, 2013).

O discurso de Ívyna Souto é rico em significados e revela alguns detalhes que merecem ser levados em conta sobre a realidade do mercado, a partir dele o debate passa a ser norteado considerando alguns elementos abordados nesse texto, em especial, a noção de ética.

Pela análise do programa, podemos afirmar que a formação teórica tem sim a sua importância, é nela que está contida os aspectos morais e éticos que devem fazer parte da formação de qualquer um que assuma a responsabilidade de trabalhar com a difusão dos meios de comunicação em

massa. Isso, logicamente, não significa que os alunos de formação puramente técnica, não disponham por si, desse senso ético, dessa responsabilidade; também não significa que os alunos de uma graduação superior vão levar em conta o que lhes será ensinado sobre os aspectos legais e sobre a ética que sua formação exige, para mal alunos não há ensinamento que baste.

Porém, analisando puramente a importância da formação superior, Ívyna Souto declara, que a preparação ética consta como um dos grandes diferenciais a que um curso superior em Radialismo se propõe. Essa proposta assume um valor ainda maior em um cenário de radiodifusão marcado, justamente, pela ausência cada vez mais marcante de princípios éticos e uma legislação que não cobra as devidas correções dessa ausência.

Outro ponto, que merece ser ainda ressaltado em sua fala, e que, em certa medida, dialoga com essa primeira questão, diz respeito a recepção do mercado. Como ela afirma, para o mercado de trabalho, a diferença entre formação técnica e superior acaba tendo a mesma validade para o mercado. Isso põe, claramente, o aluno de uma graduação superior em desvantagem já que ela vai lhe consumir mais tempo, dedicação e profundidade nos estudos do que a formação técnica. Contudo, um pouco mais à frente, ao ser questionada justamente entre a diferenciação de um profissional técnico e um profissional superior aos olhos do mercado, Diva Monteiro ressalta que há, sim, de acordo com sua experiência (já que ela tem ambas as formações) uma diferença de funções e uma diferença salarial entre as duas formações. Independente dos aspectos funcionais ou salariais, Ívyna aconselha que os profissionais, com formação ou não, a complementarem seu aprendizado com as teorias e com o estudo da legislação legal que tangencia o curso e a profissão.

Diva Monteiro ainda reforça esse discurso concordando com a complementação de um curso superior à formação técnica e exortando

sempre, seja para o aluno, de graduação técnica ou superior, que se mantenha, pois, atualizado: “Não só o profissional técnico, mas o graduado tem que se manter atualizado. Afinal de contas, o nosso meio é muito rápido, sempre aparece uma novidade, hoje são as redes sociais. O profissional tem que buscar sempre o novo” (MONTEIRO, 2013). Ética, para o atual mercado, é dispensável. Atualização não. Segundo a própria Diva, sem atualização, o profissional será “engolido pelo mercado”.

Assim, a primeira imagem que podemos formar depois de ouvirmos os primeiros minutos do debate, é a de um profissional que deve ter ética por iniciativa própria, se não por requisito cobrado em sua formação, por sua própria construção desse princípio. Também por iniciativa própria, e nesse sentido, sua sobrevivência no mercado, o profissional deve se manter sempre a par do momento, das novas tecnologias, das atualizações impostas pela técnica e pelo mercado. A primeira característica do futuro desse profissional é que ele é dinâmico, sempre em uma busca: seja para aperfeiçoar sua conduta, seja para aperfeiçoar suas habilidades. O futuro do profissional em RTV requer constantes aprimoramentos.

A QUESTÃO DO DIPLOMA

O foco do programa, logo recaiu para a problemática do diploma e sua consequente ausência de obrigatoriedade. Como vimos, esse detalhe se faz presente desde a regulamentação do curso. Devemos lembrar, que a primeira transmissão de rádio, no país, se deu em 1922, a sua regulamentação, apesar disso, ocorre nos anos 1970, nesse hiato entre transmissão e regulamentação toda uma vida e todo um imaginário se criam em torno do rádio e da criação e difusão de programas radiofônicos. Lembremos que grandes nomes do rádio brasileiro têm seu momento de glória antes sequer

da regulamentação legal da profissão. A própria era de ouro do rádio ocorre em períodos anteriores ao debate da obrigatoriedade ou não de diploma. É mister considerar também a questão histórica do ensino superior no Brasil. Assim, o debate sobre a formação superior do radialista envolvem aspectos históricos e legais não apenas da profissão, mas também do ensino nas universidades brasileiras.

Devemos levar em conta ainda todas as variações e a fluidez que têm assaltado nas últimas décadas o mercado e as relações de trabalho. Os tempos são outros, as exigências e necessidades também. Assim, se dá a importância e o debate da questão do diploma dentro do âmbito dos cursos de comunicação, já que essa problemática também se faz presente em áreas paralelas, tal como o jornalismo.

Neste cenário da formação do radialista, Ívyna Souto atentou para a repartição de funções que ocorrem dentro de uma emissora e de que maneira essas funções são afetadas ou não para o diploma. Um exemplo citado por Souto, diz respeito às habilidades em frente às câmeras (ou ao microfone) o lidar com o público e a recepção desse público a determinado orador. Para ela, entraria em cena uma habilidade que não diz respeito tanto à preparação técnica ou acadêmica, mas a um talento próprio, ao carisma. Ferramenta de grande importância para qualquer um que assuma o posto de comunicador e que, na visão da convidada, não tem muita relação com o diploma.

Nesse ponto do programa, entra a participação de nosso terceiro convidado, o jornalista/radialista/assessor Bob Wagner. A opinião de Wagner sobre o tema é lançada com um pouco de acidez, como ele perdeu a discussão inicial sobre cursos técnico e superior, sua primeira fala aborda tanto o ponto de vista do diploma, que é debatido no momento, como volta um pouco para o tópico anterior:

Simplemente ser simpático no ar não resolve muito as coisas não. Vemos pessoas com capacidade de simpatia que não está sendo nada simpático no ar. Não sou contra o curso técnico, mas nas condições em que o curso técnico é dado aqui na Paraíba, ele deveria ser exterminado e as pessoas (responsáveis pelos cursos) responsabilizadas judicialmente por isso. Porque houve uma corrida para o curso técnico sem a devida reciprocidade técnica para quem iria fazer o curso (WAGNER, 2013).

Bob Wagner segue contando de seu primeiro contato com tais cursos, um dos quais chegou, inclusive, a ter a sua participação como palestrante. Ele afirma que depois desses primeiros momentos esses cursos se multiplicam e surgem alguns “cursos de fim de semana”. Segundo o convidado: “A gente não pode acreditar que curso de fim de semana capacite alguém.” (WAGNER, 2013). Logo mais, o seu discurso continua voltado para a ideia (semelhante nesse sentido ao ponto de vista de Ívyna) de que o profissional busque o seu aperfeiçoamento:

O que a gente espera é que o médico passe seis anos na medicina e depois passe mais três, quatro, cinco anos na residência para depois virar médico, ele não é um aplicador de injeção [...]. Então se pensarmos que hoje tem comunicador só com o primeiro grau falando em frente a uma câmera, a gente começa a duvidar da credibilidade de nossa profissão. O que a universidade faz (através das aulas teóricas) é fazer a gente pensar (WAGNER, 2013).

Como podemos perceber, a importância do curso superior (não necessariamente em relação ao técnico, mas suas vantagens dentro do contexto do mercado) é dotar o profissional de senso crítico, já que todo

o aporte técnico pode ser encontrado em outros tipos de formações. Devemos lembrar que a oposição à rápida formação profissional abordada no programa não é à formação técnica, mas à qualidade duvidosa que se encontra em alguns cursos, e ao descaso de um mercado que faz pouco caso do senso crítico e da responsabilidade de se trabalhar com a manipulação e difusão de informação. Já que tal responsabilidade é entregue, muitas vezes, a pessoas que não foram preparadas adequadamente para separar a ética, da estratégia de audiência. A questão ainda é pertinente porque lembrarmos que essa ética faz parte do ambiente que espera o alunado que deixa a universidade após os quatro anos de graduação. Como foi algo que recebeu atenção de todos os participantes, convém esclarecermos um pouco do cenário dos cursos técnicos da Paraíba através de um exemplo pesquisado.

CONTEXTO DOS CURSOS TÉCNICOS

O tempo de curso e a quantidade de profissionais capacitados nas diferentes modalidades de formação, a técnica e a superior expõem algumas questões que merecem reflexão. Cursos de curta duração, com capacidade de certificar centenas de pessoas, se por um lado pode ser considerado por alguns uma ação de acessibilidade imediata ao mercado, por outro, também pode ser visto com saturação de mão de obra disponível no mercado.

Quanto à questão dos cursos técnicos, comparando o contexto paraibano com os demais estados, Wagner (2013) salienta que em Pernambuco são oferecidos cursos técnicos de duração de dois anos, e capacita apenas à área técnica, operador, um tempo bem maior do que os que são oferecidos na Paraíba, com duração máxima de cinco meses. Ele também critica a formação oferecida pela universidade, que em sua opinião, não oferece

formação técnica adequada para assumir funções que lidam com detalhes técnicos operacionais. O compromisso da formação superior estaria em munir os alunos de princípios éticos e críticos para que saibam fazer uso do instrumental teórico associado à prática, ao lidar, por exemplo, com as câmeras e os microfones, que farão parte de seu ambiente de trabalho.

A IMPRENSA PARAIBANA POLITIZADA E TENDENCIOSA

De acordo com o que foi exposto pelos convidados e o que foi abordado um pouco antes, podemos traçar um paralelo com a situação local de determinadas emissoras de TV. Na Paraíba assim como em outros estados temos programas de telejornais veiculados ao meio dia. O programa mais conhecido e de maior audiência⁷ é o Correio Verdade, que é transmitido de segunda a sábado a partir do meio dia à uma e meia. O apresentador do programa é o popular Samuka Duarte, que tem uma forma um tanto peculiar de apresentar o programa. Usamos Samuka como exemplo, mas vale ressaltar que sua atuação não é um caso único, pontual e isolado. Dadas as devidas proporções e particularidades, ele é só mais um a reproduzir um modelo em voga no nosso estado (e mesmo em nosso país) e que pode ser captado em atuações semelhantes de apresentadores como Fábio Araújo, do Caso de Polícia (TV Tambaú); ou de Victor Freitas do Aqui na Clube (TV Clube). No site Observatório da Imprensa encontramos a descrição do radialista Samuka Duarte:

Samuka Duarte é um personagem, ou melhor, uma performance. Não se distingue do seu ator, que traz para sua performance diária os conhecimentos populares da língua, das gírias, das

⁷ Considerando dados de 2013, quando a análise foi realizada.

formas de andar, falar, se portar e agir. Seu ator sabe bem o que falar e como agir: conhece e domina jargões populares. Sempre agradecer a deus, por exemplo, é um jargão para um público que não se separa da religião, seja ela católica ou protestante. Além disso, Samuka e seus repórteres- Emerson Machado, o Môfi e Águia reutilizam jargões e gírias de criminosos pobres presos, que geralmente entrevistam. Esse uso coloca a linguagem como forma de aceitação e de identificação por parte do público (CUNHA, 2013).

Esse cenário, esse modelo, esse tipo de performance entrou na discussão no momento em que foi questionado aos convidados do programa o que achavam da qualidade da programação locais.

Wagner (2013) observa que o sucesso deste tipo de programa está na capacidade de persuasão; o conteúdo, entretanto, é questionável. Interagindo com o locutor quando aludido sobre programas popularescos que ocupam o horário de meio dia, ele fala que não é uma consequência dos cursos técnicos, porém esses cursos auxiliam a produção de conteúdos discutíveis porque colocam no mercado pessoas apenas com números de DRT, nesse sentido, ele se refere aos, como ele mesmo nomeou, cursos de fim de semana, que terminam por funcionar como uma linha de montagem rápida de radialistas e apresentadores que levam a cabo o citado conteúdo discutível pautados unicamente na briga por maiores pontos de audiência. Bob Wagner critica a atuação dos sindicatos, e lembra que hoje eles não têm mais a representatividade junto à categoria.

Ívyna Souto, ao expor seu ponto de vista a respeito desses programas, diz que “há um padrão hoje em dia”. Para as rádios conquistarem um espaço na audiência ao meio dia é necessário que se trabalhe aquele formato de programa policial, ela também salienta a qualidade da produção e lembra

que é, justamente nessa produção, que se encontra uma grande quantidade de pessoas formadas. Quanto ao conteúdo dos programas, ela questiona o fato de os programas serem feitos dessa forma, porque a sociedade se acostumou a isso, e assim, existe um público que consome aquilo que é veiculado. Seria a lógica do mercado de que um programa é bem-sucedido porque tem seu público. Desta forma, as emissoras tendem a adaptar-se a esse padrão até mesmo pela luta em busca de audiência, senão perderiam o seu público. Os meios de comunicação dependem da audiência. Para a entrevistada, a conscientização a respeito desse tema é um processo longo.

Diva Monteiro, opinando sobre o assunto, vai um pouco na contramão e lembra a falta de investimentos feita na produção desse tipo de programa, para ela, é aí que se encontra o problema. Ela expressa que essa ausência de investimentos torna o conteúdo vago e a qualidade deixa a desejar. Em suas palavras:

Acho que a gente conta nos dedos a quantidade de rádios que investem na produção. Isso acontece muito o conteúdo fica vago e a desejar. Geralmente o próprio apresentador já faz tudo, ele só não opera a mesa, mas o restante é ele quem produz... então ali ele faz o que quiser, é o palco dele. Um político liga pra ele e fala: 'eu quero que você fale isso, isso e isso'. É o que acontece, infelizmente, com vários (apresentadores) (MONTEIRO, 2013).

O ponto de vista de Diva Monteiro é bastante significativo. Ele se relaciona de modo direto com o que abordamos ao expor as relações entre radiodifusão e interesses privados. Como foi dito, a concessão de radiodifusão é concedida pelo poder público. Essa concessão se dá até o momento, de forma arbitrária, seguindo os interesses do próprio governo

sempre aliado com os próprios interesses privados de representantes do mercado.

Assim, cada vez mais, de acordo com o que pode ser apreendido do programa, parece que toma forma um ambiente midiático que amarra um profissional graduado e que não lhe fornece o espaço necessário para que ele faça o uso correto dos princípios éticos que devem permear os meios de comunicação. Ele estará subordinado ao formato ditado por imposição na cadeia hierárquica das concessões de radiodifusão. Em suma, o profissional dança de acordo com a música que põe pra tocar. Nesse sentido, sua posição, seu cargo e seu salário podem estar em melhor situação, pela sua graduação superior do que alguém sem diploma, mas isso não o faz menos subordinado na difusão mercadológica da notícia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme nossa análise, podemos dizer que o curso de rádio e TV /Radialismo está em fase de atualização com o aparato das novas tecnologias, influenciando inclusive as suas nomenclaturas nas instituições de ensino. Assim também como o mercado de trabalho que de acordo com as mudanças principalmente através das mídias sociais acarretam, procura um profissional que é mais capacitado, preparado.

A questão da qualidade e autenticidade do conteúdo televisivo e radiofônico nos leva a indagação do porquê da sobrevivência e consolidação desse padrão. O que é veiculado está sendo por uma razão, porque tem público que o consome. Se existem apresentadores que se dizem “profissionais da imprensa” com espaço maior e mais abrangente para tornar a notícia em manchetes engraçadas, ou as informações em matérias sensacionalistas, tais práticas só se devem à audiência. Evocando aqui, as palavras de Ívyna

Souto em um dado momento do programa, se faz necessária uma mudança de consciência.

O futuro do profissional em Rádio e TV será assim, marcado por um ambiente sempre permeado de inovações na técnica e dividido, até o momento, por um descaso ético e pouco democrático do ponto de vista das regulamentações legais. Os interesses privados permanecem e eles influem na confecção e distribuição do conteúdo radio-televisivo. Ao futuro profissional caberá duas atitudes, saber adaptar-se as mudanças e inovações tecnológicas e saber se impor nesse mundo onde a teoria é importante, mas ainda conta muito pouco.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Lia Calabre de. **No tempo do rádio**: Rádio difusão e Cotidiano no Brasil. 1923 – 1960. [Tese de doutorado]. Niterói. 2002.

CUNHA, Emerson. Samuka Duarte, Correio Verdade e a “Caravana da Verdade”. **Observatório da mídia paraibana**. Disponível em: <<http://migre.me/fo5ne>>. Acesso em: 06 jul. 2013.

KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair. **História da mídia sonora**: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Porto Alegre 2009. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/midiasonora.pdf>>. Acesso em: 06 jul. 2013.

LIEDTKE, Paulo Fernando. Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. In. **Revista em Tese**. V. 1. N.1, agosto-dezembro/2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13681/12540>>. Acesso em: 06 de jul. 2013.

MONTEIRO, Diva. In: FERREIRA, Bruno; OLIVEIRA, Carla Gerlândia Bezerra de; FERREIRA, Amanda; BARROSO, Livia Moreira; MEIRELES, Norma. **A profissão de radialista e o mercado de trabalho**. Programa Zona Livre. João Pessoa: Rádio Tabajara AM, 01 jun. 2013. Programa de rádio. Disponível em: <https://www.4shared.com/mp3/aYgX2f8M/PGM_ZONA_LIVRE_-01-06-2013.html?>. Acesso em: 15 jun. 2013.

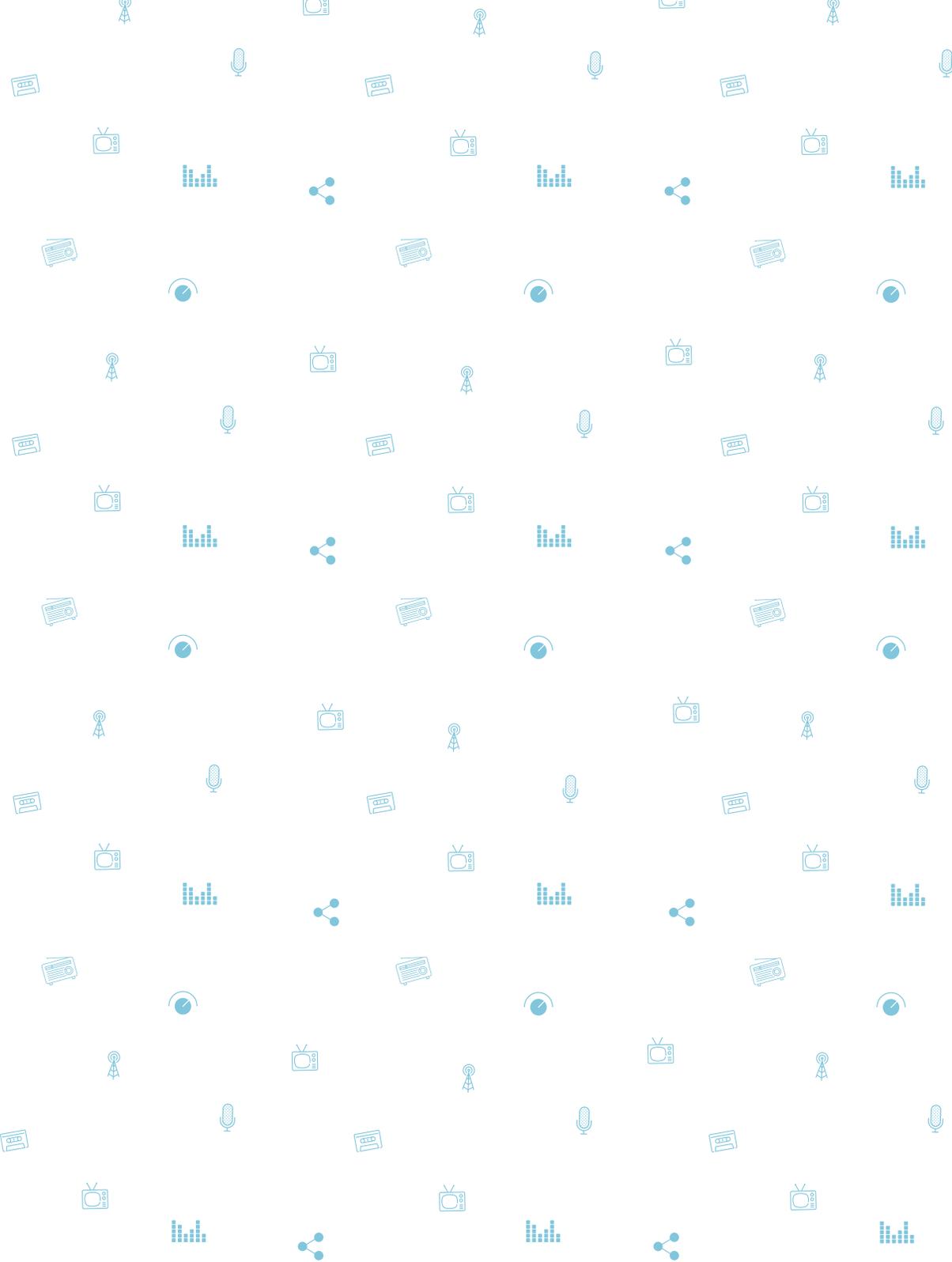
SANTOS, Maria Cláudia; PRATA, Nair. Cursos de Graduação em Radialismo no Brasil: Trajetória e Cenário. **Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom 35, 2012, Fortaleza. 2012. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2119-1.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2013.

SOUTO, Ívyna. In: FERREIRA, Bruno; OLIVEIRA, Carla Gerlândia Bezerra de; FERREIRA, Amanda; BARROSO, Livia Moreira; MEIRELES, Norma. **A profissão de radialista e o mercado de trabalho**. Programa Zona Livre. João Pessoa: Rádio Tabajara AM, 01 jun. 2013. Programa de rádio. Disponível em: <https://www.4shared.com/mp3/aYgX2f8M/PGM_ZONA_LIVRE_-01-06-2013.html?>. Acesso em: 15 jun. 2013.

WAGNER, Bob. In: FERREIRA, Bruno; OLIVEIRA, Carla Gerlândia Bezerra de; FERREIRA, Amanda; BARROSO, Livia Moreira; MEIRELES, Norma. **A profissão de radialista e o mercado de trabalho**. Programa Zona Livre. João Pessoa: Rádio Tabajara AM, 01 jun. 2013. Programa de rádio. Disponível em: <https://www.4shared.com/mp3/aYgX2f8M/PGM_ZONA_LIVRE_-01-06-2013.html?>. Acesso em: 15 jun. 2013.

PARTE VI

RÁDIO, GÊNERO E JUVENTUDE



DIVERSIDADE SEXUAL NAS ONDAS DO RÁDIO: UMA ANÁLISE SOBRE O PROGRAMA CBN MIX BRASIL

Edileide Oliveira BEZERRA¹

Jeferson Luís Pires ROCHA²

A MÍDIA BRASILEIRA E O PÚBLICO LGBT

O período de ditadura militar, em especial as décadas de 1970 e 1980, foi marcado por movimentos sociais que buscavam uma revolução no Brasil nas áreas política, econômica e social. Esses anseios se refletiram também na imprensa, que pode ser constatado a partir do surgimento de diversas publicações alternativas que mostravam uma rebeldia aos costumes da sociedade daquela época. Essa mídia alternativa é definida por Kucinski (1999, p. 33) em quatro aspectos:

O de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos 60 e 70, de protagonizar as transformações sociais que pregava.

Naquela época, surgiu uma classe de jornais que rejeitava o discurso ideológico predominante do regime militar. Kucinski (1991) afirma que

1 Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: edileidejp@gmail.com

2 Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: redenatal@gmail.com

tais jornais buscavam criticar os costumes enfatizando uma ruptura social com base nos movimentos de contra-cultura norte-americanos e em movimentos como orientalismo, anarquismo e existencialismo de Jean Paul Sarte.

Nesse movimento de contra-cultura e em busca de espaço para tratar de temas sociais é que surge, em 1963, o que se pode considerar como a primeira publicação em formato de jornal que tratava do homossexualidade: O *Snob*, uma publicação de Agildo Guimarães que circulou no Rio de Janeiro até meados de 1969. Gallas e Oliveira (2012) definem O *Snob* como: “[...] de estética bastante rudimentar, era distribuído de mão em mão no Rio de Janeiro. Uma das características dessa publicação era o direcionamento à florescente cultural gay brasileira que começava a se estabelecer nos grandes centros urbanos”. (GALLAS; OLIVEIRA, 2012, p. 4). A publicação era produzida por homossexuais assumidos que se expressavam através do jornal com informações a respeito das festas sociais no Rio de Janeiro, como resalta Santos e Veloso (2010): “Nesses eventos, as bichas estavam sempre em busca dos bofes, situações que ilustravam as páginas do jornal”.

Em paralelo a essa publicação, outros jornais são produzidos com o mesmo objetivo, como em Salvador/BA, com *Fatos e Fofocas*, editado por Waldeilton de Paula. O quinzenal também circulava de mão em mão e, assim como O *Snob*, tinha foco no colunismo social.

Ainda na mesma década, surge o tablóide O *Beijo*, produzido pelos jornalistas Júlio César Montenegro, Genilson Cezar, Ronaldo Brito e Caio Túlio Costa, no ano de 1977. Segundo Kucinski (1991, p. 83), a publicação era dedicada “ao comportamento, sociologia e cultura, à discussão do prazer e sua necessidade. Era um ataque também ao espírito jesuítico do jornal *Opinião*, ao culto do sacrifício, ao representamento e até à repressão da sexualidade”.

No ano seguinte, de forma mais duradoura, surge um novo jornal para discussões sobre a homossexualidade e conteúdo mais aprofundado: O *Lampião de Esquina*. O impresso carioca de leitura para maiores de 18 anos começou a ser pensado em 1978, sendo seu primeiro exemplar impresso em abril do ano seguinte. Era um espaço reservado para dar voz a uma classe da sociedade e que considerou-se importante para a construção de uma identidade nacional pluralista. A ideia de uma publicação *não-periódica* surgiu após a visita de um jornalista americano que já trabalhava em uma revista de mesmo estilo, como destaca Palmar (2012):

Após uma visita de Winston Leyland, editor do Gay Sunshine, revista homossexual americana, onze pessoas se reuniram na casa do pintor Darcy Penteado e criaram a ideia do veículo. Participaram da reunião o próprio Darcy Penteado, Adão Costa, Aguinaldo Silva, Antonio Chrysóstomo, Clóvis Marques, Francisco Bittencourt, Gasparino Damata, Jean-Claude Bernardet, João Antônio Mascarenhas, João Silvério Trevisan e Peter Fry, posteriormente esses constituíram o Conselho Editorial do jornal.

O próprio jornal, em sua primeira edição, declara ser “a frente de luta de grupos oprimidos ou rechaçados pelo sistema” e um artigo de opinião escrito por Francisco Bittencourt, demonstra a importância de ser a primeira publicação para o gênero:

Quem, antes de nós, falava no Brasil do direito ao prazer (em qualquer posição) e do uso livre do corpo? Nunca um oprimido, fosse travestir ou prostituta. Só o bom burguês, do alto do seu colchão recheado de festa. A nós, pobres, homossexuais, prostitutas e negros restou sempre a viela escura, e assim

mesmo sob a constante ameaça de ver surgir no fim dela o fatídico camburão da polícia. Hoje não são poucos os membros dessas comunidades oprimidas que vêm à nossa redação não só para abrir o verbo sobre seus problemas, como para proclamar seu orgulho, ainda que canhestro por se sentir sujeito vivo, parte integrante de uma causa que sabem estar estreitamente ligada à dignidade humana (BITTENCOURT, 1979, p. 2).

Curiosamente, com o fim do *Lampião*, percebe-se um crescimento do número de publicações de cunho pornográfico nas ruas do país, como destaca Kusinski (1991, p. 84): “Lampião de Esquina começou elegante e terminou pornográfico. Sua circulação coincidiu com a explosão pornográfica no país em decorrência da abertura e das pressões de uma demanda reprimida pela pornografia”.

No entanto, mesmo com as publicações voltadas para os homossexuais, percebe-se que, na história mundial, esse público sofreu e ainda sofre até os dias atuais, preconceito social. À época dessas publicações, a discriminação era corroborada pelo estado brasileiro, através da polícia (mesmo não havendo uma legislação específica) e pelos pastores religiosos. A prática homossexual foi caracterizada por muito tempo até como doença, como destacam Gallas e Oliveira (2012, p. 5):

[...] no início do Século XX até meados dos anos de 1970, foram forjados novos discursos para dar conta dos homossexuais, cuja atuação transformava irremediavelmente o campo social. Ainda predominava a repreensão moral e o enquadramento do homossexual como “doente mental” ou socialmente pernicioso, capaz de balançar as estruturas mais sólidas. Essa concepção refletiu diretamente nas publicações brasileiras. Perét (2011) lembra que até a década de 60 os periódicos nacionais divulgavam,

sobretudo, apenas dois cenários peculiares na abordagem do tema homossexualidade: figuras públicas satirizadas através de charges e ilustrações ou fatos policiais envolvendo homossexuais e travestis.

Nesse contexto, na década de 1980, os homossexuais seguem sofrendo repressão quando a Síndrome da Imundeficiência Adquirida (AIDS) começa a se propagar pelo Brasil e é associada pela igreja como uma reação da natureza aos homossexuais. A imprensa também contribui para a discriminação quando publica matérias com títulos “Doença misteriosa leva a morte de homossexuais” - O Globo - e “Peste-gay já apavora São Paulo: é a pior e mais terrível doença do século. Dois brasileiros mortos” - Notícias Populares, 1983 (GALLAS; OLIVEIRA, 2012, p. 6).

Entretanto, essa discussão sobre a AIDS também contribuiu para que houvesse abertura de espaço nas mídias tradicionais para a discussão sobre a sexualidade e homossexualidade, como descreve Santos e Veloso (2010, p. 4):

A explosão da AIDS possibilitou a abertura dos meios de comunicação para a discussão da sexualidade e, em particular, da homossexualidade. Surgiram, então, vários boletins e publicações destinadas à educação sexual e informações sobre a doença. No final do século XX a cultura gay estava em evidência e, em meio a todo esse boom, o mercado editorial brasileiro publica, em 1995, a revista *Sui Generis*, que insere na sociedade um tratamento inovador no marketing dos produtos gays no Brasil.

A *Sui Generis* pode ser considerada a primeira revista dedicada ao público gay do Brasil, por tratar do assunto abertamente e por se diferenciar

das demais produções circulantes no país para o público, que eram em formato de jornais offset. O próprio Aguinaldo Silva, editor do jornal *Lampião de Esquina*, destaca a diferença entre as publicações: “era um jornal alternativo, *Sui Generis*, por exemplo, não é uma revista alternativa. Hoje em dia pode-se chamar isso de imprensa.” *Sui Generis* ainda durou até metade do ano 2000.

Já a década de 1990 é marcada pelo surgimento de outras revistas com mesmo perfil, acrescido de informações nacionais e internacionais, com as revistas *Homens e Bananaloca* (1997), que se transformaria em *G Magazine* (1998), além das femininas *Gold* (1999) e *Íntima & Pessoal* (1999) que traziam nus masculinos com foco no público feminino, mas nitidamente consumidas pelo público homossexual.

Nessa mesma década, com o início da popularização da internet no Brasil, começam a surgir blogs e páginas na internet com conteúdo focado aos homossexuais. Um exemplo, é a criação do portal *Mix Brasil*, hospedado pela Universo Online (UOL), desde 1993, no ar até os dias atuais, considerado a referência da imprensa gay no Brasil e o maior portal com esse tipo de conteúdo da América Latina (SANTOS; VELOSO 2010, p. 8 e 9).

Outro destaque daquela época é para a televisão, com a veiculação de um beijo gay em rede nacional pela primeira vez, como define Oliveira (2011): “o primeiro beijo gay ocorreu há 21 anos, na minissérie ‘Mãe de Santo’, exibida pela extinta TV Manchete. Em cena, estavam os atores Raí Bastos e Daniel Barcelos”³. No entanto, só nos anos 2000 é que a TV começa a apresentar programas realmente voltados à temática gay em sua programação, mesmo que de forma pontual, como o *Fica comigo*, da MTV Brasil, que foi o primeiro a apresentar o início de um relacionamento gay

3 A cena está disponível no YouTube que pode ser acessada pelo site: <<http://www.youtube.com/watch?v=XZg0IG7V1gw>>

com pessoas reais que culminou com um beijo ao final do programa exibido em 08 de agosto de 2001⁴.

Dois anos depois, a emissora paulista *Canal 21* estreia o programa *Planeta G*, o primeiro integralmente dedicado ao público gay, apresentado das 2h às 2h30, com assuntos “sobre saúde, legislação, lazer, mercado profissional e moda” (ESTADÃO ON LINE, 2003). Dois anos depois, a MTV continua na luta pela disseminação do tema e apresenta *Beija Sapó Gay Meninos* apresentado no dia 23 de novembro de 2005. Zico Góes, diretor de programação da MTV, na época, destacou que a emissora buscou reafirmar o propósito de combater o preconceito num momento em que a Rede Globo fazia suspense em mostrar o primeiro beijo gay numa novela: “No momento em que a Globo diz que vai ter (o beijo) e não tem, isso passa uma mensagem para o jovem de que aquilo é realmente uma coisa errada” (GÓES *apud* DORJIVAL FILHO, 2005).

Nos últimos anos, percebendo que o público homossexual vem aumentando em todo mundo e, a partir de pesquisas de mercado, que apontam alto poder de consumo, as produções em todas as mídias aumentam cada vez mais. São criados espaços e programas voltados para esse público, assim como as agências de publicidade também se especializam cada vez mais. Para se ter uma ideia, a própria MTV apresentou uma programação especial para o público homossexual no dia 12 de outubro de 2011 (A CARTA, 2011). Os temas que envolvem o público também passam a ser abertamente apresentados e discutidos, como por exemplo, no programa *Na Moral*, da TV Globo, apresentado em 19 de julho de 2012 que tratou do casamento gay (ZERO HORA, 2012).

4 Informações contidas no artigo de Ricardo Galhardo, “O primeiro beijo gay da TV, 50 anos depois”, publicado no Jornal O Estado de São Paulo, 10/08/2001 e disponível em: <<http://www.observatorioda imprensa.com.br/artigos/qtv150820015.htm>>

No rádio, o primeiro programa específico para tratar de temas que envolvem a homossexualidade de forma periódica foi o CBN Mix Brasil que estreou em rede nacional em 15 de maio de 2011, era apresentado das 22h às 23h, até o dia 10 de agosto de 2014 (CBN MIX BRASIL, 2014). Apesar do tema vir sendo discutido pontualmente no rádio, o programa da CBN se destaca por ser um espaço destinado a discutir a diversidade.

Apesar do tema vir sendo discutido pontualmente no rádio, o programa da CBN se destaca por ser um espaço destinado a discutir a diversidade. Mixbrasil (2011), define que o programa é “[...] uma oportunidade não só para a comunidade gay se ver retratada num veículo da mídia mainstream, mas também para o grande público entrar em contato com esta realidade sem os estereótipos que muitas vezes acompanham a cobertura jornalística tradicional”. Além disso, por estar em uma rádio com programação dedicada ao jornalismo, a formatação do programa apresenta os assuntos de maneira mais séria e credível.

CBN MIX BRASIL: TEORIA E PRÁTICA NA PRODUÇÃO EM RADIOJORNALISMO PARA PÚBLICOS ESPECÍFICOS

O rádio se destaca da televisão por ter a possibilidade de se adaptar aos anseios do ouvinte com maior facilidade devido às suas características que viabilizam produções com equipes e custos menores, por exemplo. Numa perspectiva histórica e comparando com a própria televisão, o rádio é pioneiro na busca por atender a segmentos mais restritos de público – antes mesmo dos canais de TV à cabo, seja através de programações parciais ou totalmente dedicadas a determinados públicos. Esse fenômeno conhecido como segmentação é definido por Hausman et all (2010, p. 5-6):

[...] Segmento é a característica estatística das populações humanas; a palavra é usada no singular na indústria da comunicação para designar qualquer foco da audiência. Ao atrair um segmento do público (como pessoas de certa idade, sexo ou com uma determinada renda) que divide uma preferência por um certo tipo de música, uma emissora pode esperar atrair anunciantes que queiram vender produtos para ouvintes desse grupo.

Nesse sentido, percebe-se que a maioria das emissoras de rádio busca segmentar suas programações, total ou parcialmente, para atingir os públicos específicos alinhando tudo isso às estratégias comerciais e de programação. Exemplos práticos no Brasil são emissoras como a Rádio *Jovem Pan FM* com programação produzida para o público jovem e a *Central Brasileira de Notícias (CBN)*, com 24 horas de jornalismo apresentado em diversos formatos.

Dentro da grade de programação da Rede CBN também há divisões de programas que buscam atingir determinados tipos de público, o que não impede que outros ouvintes possam consumi-lo. No caso específico, o CBN *Mix Brasil*, apesar de temas que destinam-se ao público LGBT, pode ser ouvido por pessoas de outros grupos inclusive não-simpatizantes, porque a produção do programa tem o preocupação de tratar de temas do cotidiano fazendo uma relação não agressiva com o público alvo.

Pode-se dizer também, que a revista CBN *Mix Brasil* tem como foco principal o jornalismo, incluindo também a opinião de especialistas e ouvintes. Como trata-se de um tempo reduzido, os temas são trabalhados e escolhidos para tentar chamar a atenção do ouvinte, fazendo com que ele acompanhe o programa. Portanto, assim como todas as produções jornalísticas, a equipe do programa utiliza de critérios de noticiabilidade,

como define Wolf (2002, p. 202): “(...) um conjunto de elementos por meio dos quais o órgão informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias(...)”. Nessa perspectiva, Golding-Elliot (apud Wolf 2002, p. 202-203) destaca:

Os valores/notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de ser incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público.

Wolf (2002, p. 207) ainda destaca que os valores-notícia são derivados dos seguintes pressupostos: a) os caracteres substantivos das notícias; o seu *conteúdo*; b) a disponibilidade do material e os critérios relativos ao *produto* informativo; c) o *público*; d) a *concorrência*. A partir desses critérios e levando-se em consideração o formato do programa em análise, pode-se constatar que a produção utiliza-se dos critérios substantivos da notícia e do conteúdo, além do foco nos interesses do público, apesar dos índices de audiência não ser a preocupação principal, como afirma Chaves (2012):

A gente nunca trabalhou com audiência, nunca trabalhou com meta de audiência, até porque essa não é uma política da CBN. Inclusive a aferição de política de IBOPE para o rádio ela é muito questionável. Ela não é como para TV, por exemplo, que é muito precisa. Para o rádio não, é uma aferição que é feita a cada três meses. Então a gente nunca se balizou por audiência de IBOPE ou de pesquisas como ouvintes. O que a gente tem de muito bacana e cada vez mais crescente é a quantidade de e-mails e de

retorno de ouvintes que ouvem a rádio. Tanto de pessoas dentro do público GLS e LGBT, quanto de ouvintes da rádio CBN em geral, independente do tema, mas para estar em contato com esses assuntos.

Constata-se que mesmo não havendo aferição atualizada da opinião do público para o rádio, a equipe de produção do referido programa se preocupa em receber as mensagens dos ouvintes e, a partir daí, trabalhar para que os anseios dos consumidores sejam atendidos. Entretanto, mesmo que haja uma grande participação do público, não há capacidade de se produzir um programa somente com opiniões recebidas pelos ouvintes, pois sempre haverá a necessidade de edição e inclusão de assuntos de outra ordem que a produção julgue interessante para o restante do público.

Essa atitude relaciona-se com a ideia de que os critérios relativos ao público são concebidos a partir da imagem que o jornalista tem desses receptores, mesmo que não tenham essa definição com exatidão, por se tratar de um meio de comunicação que pode ser recebido por milhões de pessoas (WOLF 2002, p. 222). A seleção ainda acontece pelos valores substantivos, seja porque interessa a um determinado grupo pequeno, tenha algum impacto sobre a nação ou atinjam um grande número de pessoas, por exemplo.

Além desses critérios, percebe-se que o *CBN Mix Brasil* também busca relacionar os temas discutidos durante toda a semana nos principais programas noticiosos da emissora. Essa prática, comum aos meios de comunicação, contribuem para que o ouvinte possa compreender os acontecimentos ao seu redor, uma das premissas básicas da hipótese da *agenda setting*, como descreve Shaw (apud WOLF 2002, p. 143):

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas.

Entretanto, Hohlfeldt et al (2001) ressalta que a hipótese da *agenda setting* leva em consideração que esse agendamento não é capaz de dizer o que o receptor irá pensar, mas sim, oferecer temas que certamente estarão no centro das conversas sociais e ainda destaca: [...] como se pressupõe um efeito de influência da mídia sobre o receptor, ela não se dá de forma mágica e imediatamente, mas necessita de um certo tempo para se efetivar e ser constatável". (HOHLFELDT et al, 2001, p. 202).

Vale salientar também, que o programa, por focar em um público específico, muitas vezes excluído (como se constata no relato histórico já apresentado), ele também traz temas e enfoques esquecidos pelos demais programas ou mídias. Assim, também pode-se considerar que o espaço caracteriza-se teoricamente no sentido de ir contra o processo geral da *agenda-setting*, como define Martins (2007, p. 85):

Esse *contra-agendamento* compreende um conjunto, que passam, estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termo de sentido produzido. Pode-se, então, afirmar que o *contra-agendamento* de um tema pode ser parte de uma

mobilização social; parte de um Plano de Enfrentamento de um Problema, corporativo ou coletivo.

Nessa perspectiva, o programa atende justamente aos anseios de um público que quer ser visto na mídia, numa busca de inclusão social e cidadã. Percebe-se, portanto, que o *CBN Mix Brasil*, considerando essas possibilidades apresentadas pelas teorias e hipótese, utiliza de técnicas para chegar aos seus públicos, mesmo que não seja de forma intencional a respeito dos efeitos que essas teorias e hipótese causam no receptor. Tudo isso pode ser constatado numa análise detalhada que será apresentada a seguir.

CBN MIX BRASIL E OS TEMAS DO PÚBLICO LGBT

A temática homossexualidade, quando investigada nas produções jornalísticas é, na maioria das vezes, sob a tônica da discriminação e violação dos direitos, onde a polícia e o judiciário são fontes de praxe, e geralmente acadêmicos, representantes das igrejas, antes a católica, atualmente os evangélicos, que marcam presença nos debates em torno desse assunto na mídia.

Entre as pautas, na maioria das vezes, esse universo aparecia sempre nas editorias policiais, com notícias sobre crimes com características homofóbicas. Um erro fatal da grande mídia é cobrir a homofobia apenas em situação de crime, quando deveria levantar a reflexão de uma forma mais complexa, do que motiva o crime. Contudo, não se pode negar o importante papel da imprensa em registrar os fatos até como forma de documentá-los e denunciá-los.

Com as mudanças da sociedade contemporânea, se tornando cada vez mais plural e a melhor organização e protagonismo do movimento LGBT, outras pautas começaram a agendar a mídia, embora de forma esporádica, assuntos que tratam do direito à orientação sexual e sua violação com relação aos homossexuais, matérias sobre filhos de casais do mesmo sexo, discussão sobre o direito dos transexuais de realizarem cirurgia para a mudança de sexo e ganharem nova identidade jurídica, e ainda medidas que estão paradas no congresso, como o projeto de lei (PL 122) que tramita desde 2006 e prevê a criminalização da homofobia.

Embora a temática homossexual tenha aumentando no agendamento da mídia e ocupado espaços nos noticiários, principalmente com um novo conceito de família - concebido na sociedade a partir da decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de reconhecer a união homoafetiva, ainda assim, os assuntos deste universo são tratados de forma equivocada por alguns segmentos da mídia; a situação piora ainda mais, no rádio, onde lamentavelmente ainda abriga profissionais com pouca formação intelectual na condução de programas de caráter jornalismo, apresentando fortes marcas de reprodução do fundamentalismo religioso infiltrado a partir da família até os espaços de poder, seja na comunicação ou no parlamento devido ainda ao entrelaçamento entre Estado e Igreja. Toda vez que os protagonistas dos discursos fundamentalistas religiosos conseguem ocupar espaços na mídia, especialmente da bancada evangélica, que, atacam diretamente os homossexuais, fortalecem uma visão distorcida da mídia, além de incitar indiretamente à violência.

A interferência religiosa não colabora com o agendamento de interesse público no tocante à diversidade sexual pois se contrapõe aos preceitos constitucionais, como destaca Vecchiatti (2010):

[...] fundamentações religiosas não podem ser consideradas pelo Poder Judiciário e, portanto, pelo Supremo Tribunal Federal, na tomada de suas decisões. Somente a racionalidade laica pode sê-lo, sob pena de se impor valores religiosos oriundos de dogmas tidos como indiscutíveis pelas religiões respectivas a pessoas que não compartilham de tais valores religiosos, o que é vedado pelo próprio princípio da liberdade religiosa [...]

Uma abordagem antidiscriminatória mais permanente é possível verificar na proposta da revista semanal sobre a diversidade sexual, *CBN Mix Brasil*, que além de cumprir o papel de denunciar crimes de violação dos direitos humanos, também apresenta conteúdo de uma agenda positiva com enfoques para as conquistas de direitos sexuais e de cidadão com o intuito de legitimar e fortalecer as possibilidades de incorporação de novos direitos para a população de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBTT).

Apresentado por Petria Chaves e André Fischer, no período de análise, o programa seguia um roteiro com entrevistas, reportagens, assuntos de política, saúde, direitos, turismo, cultura, além de comentar os principais fatos da semana, em cerca de sessenta minutos, divididos em quatro blocos, conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Distribuição temporal do Programa em análise

Programa CBN Mix Brasil - 23 de junho de 2013				
	BLOCO 1	BLOCO 2	BLOCO 3	BLOCO 4
TEMPO	00h13min20s	00h16min40s	00h05min13s	00h22min01s

A audição do programa aqui analisada foi ao ar no dia 23 de junho de 2013⁵, no domingo após as manifestações que ocuparam ruas e avenidas das principais cidades brasileiras organizadas pelo Movimento Passe Livre com o lema não é por centavos, mas por direitos (MORETZSOHN, 2013).

A linha editorial deste produto analisado apresenta discussões atuais que levam os ouvintes a pensar sobre certos temas polêmicos e até obscuros como foi o caso do projeto popularmente chamado de *Cura Gay*. Enquanto protestos chamavam atenção de toda a imprensa, o Presidente da Comissão de Direitos Humanos, o pastor Marco Feliciano, colocou em sessão e conseguiu aprovar em âmbito de comissão uma proposta que atenta contra a noção básica da Organização Mundial de Saúde, que atestou que a homossexualidade não pode ser considerada um desvio psicológico. A proposta de autoria deputado João Campos (PSDBO/GO) autoriza psicólogos a tratar pacientes que busquem reverter a homossexualidade. Esse foi o tema do editorial de abertura do programa com análise e contextualização com duras críticas do apresentador André Fischer, seguido por um quadro chamado *O Gongô*, quando é emitido o som de um gongô para alguém ou alguma situação que não merece aplausos, neste caso; o âncora André Fischer deu um *gongô* para a Comissão do Direitos Humanos Humano, especialmente ao Pastor Feliciano:

- Pétria Chaves: bom André, qual que é o gongô?
- André Fischer: à comissão dos direitos humanos inteira, aquele bando de gente que não nos representa, principalmente esse pastor estelionatário, racista, homofóbico, misógino, pastor Marco Feliciano. (CBN MIX BRASIL, 26 jun. 2013)

⁵ Programa disponível em <<https://soundcloud.com/edileide/cbn-mix-brasil-23-06-2013>>.

Seguindo as análises, Petria Chavez anunciou a participação gravada da vice-presidente do Conselho Federal de Psicologia (CFP), Clara Goldman, que ressaltou que não cabe ao congresso, arbitrar sobre as profissões do país:

Não é função do parlamento legislar ou em torno dos marcos legais das categorias profissionais. Esse projeto é inadequado do ponto de vista da missão parlamentar, ele é anacrônico porque ele retrocede a um tema que a própria Organização Mundial da Saúde já se posicionou, há mais de vinte anos a homossexualidade foi retirada do código internacional de doenças (CBN MIX BRSIL, 2013)

Em seguida, ao vivo por telefone, ainda sobre a mesma temática, a âncora entrevistou o presidente do Sindicato dos Psicólogos de São Paulo, Rogério Giannini, que continua a tratar da temática da *cura gay*. Para se ter ideia sobre o foco da produção a respeito do tema, foram utilizados seis minutos e vinte segundos com essa temática no primeiro bloco do programa.

Encerrando esse espaço reservado, e já que os apresentadores escolhem para quem vai o *gongo* da semana, eles também escolhem para quem vão os aplausos da semana que foram para ministra da secretaria de Direitos Humanos, Maria do Rosário, para o ministro da Saúde, Alexandre Padilha, e deputado federal Simplício Araújo (PPS-MA), por terem se manifestado totalmente contra o projeto da *Cura Gay*, e alguns artistas que apoiaram a causa durante a semana: Bruno Gagliasso, Leandra Leal, a cantora Vanessa Camargo convidaram os fãs a participarem de uma passeata contra o deputado Marcos Feliciano.

A seguir, elencamos os principais destaques do programa:

- Como as manifestações abrem uma discussão para uma sociedade democrática de plural;
- Entrevista Mix (por telefone): Carlos Tufvesson, da Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual da Prefeitura do Rio de Janeiro que falou sobre política pública para a diversidade.
- O casamento gay – Nilton Bonder, rabino e líder espiritual da Congregação Judaica do Brasil, apoia a causa;
- Entrevista com recurso do vídeo: Um protagonista da própria vida - transexual masculino Leo Moreira Sá se define como um ‘ser humano em mutação’. Em monólogo, ele fala sobre sua transformação de Lou em Leo e a vida de abusos e liberdade⁶.
- Radar Mix: dicas de eventos que acontecem durante a semana.

Esses temas são apresentados em diversos formatos jornalísticos, mas o que chama a atenção é a participação de personagens que envolvem os temas discutidos, através de entrevistas (gravadas ou ao vivo). Para se ter uma ideia, no programa analisado, no quadro Entrevista Mix foram utilizados pouco mais de quinze minutos, quase um quarto do programa. Já no quadro Mundo Mix, são dispensados quase vinte minutos numa entrevista que também utiliza do recurso de transmissão de imagens. Esse recurso é considerado pelos estudiosos de rádio, como uma técnica que aproxima o ouvinte e um espaço para esclarecimento de diversos temas ao mesmo tempo. Prado apud Barbosa Filho (2003, p.94) destaca:

[...] a entrevista é formalmente um diálogo que representa uma das fórmulas mais atraentes da comunicação humana. Produz-

6 Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/cbn-mix-brasil/2013/06/23/UM-PROTAGONISTA-DA-PROPRIA-VIDA.htm>>.

se uma interação mútua entre o entrevistado e o entrevistador, fruto do diálogo. Esta interação – natural na comunicação humana em nível oral – exerce um efeito de aproximação do ouvinte que se sente incluído no clima coloquial, ainda que não possa participar.

Outro destaque da produção do programa é o uso da opinião: os âncoras têm a possibilidade de expor seus pensamentos, no entanto, cautelosos, buscam embasar suas opiniões com os depoimentos de especialistas em entrevistas gravadas ou ao vivo por telefone, ou no próprio estúdio. Essas participações contribuem para reforçar o discurso e o tema em discussão, proporcionando também, um espaço de ampla discussão com pensamentos críticos ao ouvinte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma análise histórica do jornalismo pautado pelas temáticas voltadas para o público LGBT, podemos perceber o quão necessário e importante é ter espaços na mídia para ajudar a legitimar e constituir direitos sexuais na sociedade brasileira. Dentro desse contexto, o programa de rádio *CBN Mix Brasil*, como pioneiro no segmento, e de transmissão em nível nacional para cerca de 30 emissoras espalhadas pelo país, vem se destacando como um canal de fortalecimento ao movimento homossexual, desmistificando e retirando a temática das editorias policiais, e apresentando sob a ótica da cultura, social, política, comportamento, do mundo plural e da diversidade.

Pelos atuais enfrentamentos pautados na esfera parlamentar, no âmbito de congresso nacional, relacionados à intolerância pela diversidade sexual demonstram que a mudança é lenta e cheia de protagonistas com vozes

contrárias e poderosas, daí a responsabilidade da imprensa em seguir um caminho mais propositivo para um maior equilíbrio social.

No programa analisado, percebeu-se que o público, mesmo segmentado, não precisa estar aquém das discussões que envolvem a sociedade. No discurso dos entrevistados, constatou-se a necessidade de se fortalecer a democracia num estado igualitário e de respeito mútuo, fazendo cumprir-se o papel social de um meio de comunicação, proporcionando a reflexão de temas sociais, ajudando assim, a formar cidadãos com consciência mais justa com base no respeito às diferenças.

Entretanto, fazendo uma análise em relação às outras emissoras de rádio e demais mídias, é nítida a necessidade de se criar espaços de discussão para temas de um público que precisa ser respeitado e que vem sendo historicamente marginalizado. Essa necessidade se mostra\ justamente pela essência dos meios de comunicação de massa, que por serem concessões públicas, deveriam estar disponíveis ao público para apresentação e discussão de temas sem preconceitos. Mas o que se percebe é justamente o contrário: interesses econômicos, políticos e de uma parte restrita da sociedade que imperam sobre todo o restante do público receptor.

É necessário também que programas como o *CBN Mix Brasil* sejam replicados não só pelo conteúdo, mas pela forma de abordagem buscando ouvir o público, e especialistas, com o objetivo principal de informar. A partir da análise, pôde se concluir que, mesmo que haja opinião, ela é justificada por argumentos de especialistas, como no caso da cura gay.

Enfim, deve-se levar em consideração que não só a sociedade brasileira precisa avançar quando se trata de temas como a homossexualidade, mas também, a própria mídia, que ainda precisa acordar para a democracia em todos os sentidos. Os homossexuais e outros segmentos devem ser tratados

igualmente pelas mídias com direito a voz e sem estereótipos, como acontece com o objeto desta pesquisa, que busca ampliar os horizontes dos ouvintes. Falta, portanto, empreendedorismo por parte das mídias brasileiras, como o que aconteceu com a CBN e o programa *Mix Brasil*.

REFERÊNCIAS

A CAPA. **MTV Brasil exhibe programação especial à comunidade gay no “Dia das Crianças”**. Disponível em: <<http://acapa.virgula.uol.com.br/cultura/mtv-brasil-exibe-programacao-especial-a-comunidade-gay-no-dia-das-criancas/3/4/14938>>. Acesso em 01 jul. 2013.

CBN MIX BRASIL. **CBN**. Programas. 10 Ago. 2014. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/cbn-mix-brasil/2014/08/10/TRIBUNAL-DE-UGANDA-DERRUBA-LEI-QUE-CRIMINALIZAVA-A-HOMOSSEXUALIDADE-NO-PAIS.htm#ixzz52erH5wfl>>. Acesso em: 17 out. 2015.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BITTENCOURT, Francisco. **Nossa Forma é a própria imagem da nossa alma-límpida e pura**. O Lampião da Esquina, Rio de Janeiro, dezembro, 1979. Opinião, pág. 2.

CBN MIX BRASIL. Em. 26 de junho de 2013. Programa de rádio. Disponível em: <<https://soundcloud.com/edileide/cbn-mix-brasil-23-06-2013>>.

CHAVES, Pétria. Pétria. Em 11 de fevereiro de 2012. (gravada)

DOJIVAL FILHO. **Beijo gay: Globo esconde; MTV mostra**. Disponível em <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/326422/beijo-gay-globo-esconde-mtv-mostra-?referencia=buscas-lista>>. Acesso em 30 jun.. 2013.

ESTADÃO. **Canal 21 terá o primeiro programa para gays.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2003/not20030819p2904.htm>>. Acesso em 01 jul. 2013.

GALHARDO, Ricardo. **O primeiro beijo gay da TV, 50 anos depois.** Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv150820015.htm>>. Acesso em 30 jun.. 2013.

GALLAS, Ana Kelma Cunha; OLIVEIRA, Yakowenko **Guerra de. Publicações Destinadas aos Homossexuais no Brasil: O Snob (1963-1969) e Lampião da Esquina (1978-1981).** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=50882>>. Acesso em 01 jul. 2013.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

LIMA, Marcus Antônio Assis. **Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPRESA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>>. Acesso em 30 jun. 2013.

MARTINS, Luiz. **Sociedade, esfera pública e agendamento.** In. BENETTI, Márcia e LAGO, Cláudia. Metodologia da Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis, Vozes, 2007.

MIX BRASIL. **Mariza Tavares, diretora nacional de jornalismo da CBN, comenta a trajetória do programa.** Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/radio/radio/cbn-mixbrasil-completa-1-ano.html>>. Acesso em 30 jun. 2013.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **PROTESTOS URBANOS: Muito além dos 20 centavos.** Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/muito_alem_dos_20_centavos>. Acesso em 30 jun. 2013.

OLIVEIRA, Fernando. **Curiosidade: cena exibida pelo SBT não foi o primeiro beijo gay da TV brasileira. Assista ao verdadeiro.** Disponível em <<http://colunistas.ig.com.br/natv/2011/05/13/curiosidade-cena-exibida-pelo-sbt-nao-foi-o-primeiro-beijo-gay-da-tv-brasileira-assista-ao-verdadeiro>> Acesso em 01 jul. 2013.

PALMAR, Aluizio. **Lampião da Esquina, marco importante na luta contra a ditadura.** Disponível em: <<http://www.documentosrevelados.com.br/midias/recortes/imprensa-nacional/lampiao-da-esquina-marco-importante-na-luta-contr-a-ditadura>. Acesso em 30 jun. 2013.

SANTOS, Joseylson Fagner dos. VELOSO; Maria do Socorro Furtado. **Corpo e Sentimento – 46 anos de imprensa gay no Brasil.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-joseylson-veloso-maria-corpo-e-sentimento.pdf>>. Acesso em 30 jun. 2013.

VECCHIATTI, Paulo Roberto. **Laicidade Estatal e Contraditório Material. O caso de Entidades Religiosas que queiram apresentar “amici curiae” em processos judiciais perante o STF.** Disponível em: <<http://www.gadvs.com.br/?p=467>> Acesso em: 07 jun. 2013.

ZERO HORA. **Casamento gay é o tema de debate do “Na Moral” desta quinta.** Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2012/07/casamento-gay-e-o-tema-de-debate-do-na-moral-desta-quinta-3824955.html>>. Acesso em 01 jul. 2013.

O RÁDIO COMO INSTRUMENTO DE DEMOCRATIZAÇÃO DO PODER: O CASO DO PROGRAMA "DEBATE INTEGRAÇÃO DA CAMPINA FM" NAS ELEIÇÕES 2012

Elizabeth Cristina de Andrade LIMA¹

INTRODUÇÃO

O rádio é o meio de comunicação de massa mais eficiente e abrangente, principalmente entre as classes baixas do País. Pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2009 revelam que cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuem um aparelho de rádio. Ao contrário de outros media como a televisão e a internet, o rádio se faz presente em todos os espaços do território nacional, até mesmo naqueles onde não há energia elétrica, e isso faz uma grande diferença no que diz respeito a amplitude e acesso desse meio de comunicação. Além disso, para ter acesso à informação radiofônica a única necessidade é a audição, vantagem significativa em um país ainda com 12,9 milhões de pessoas analfabetas – segundo o relatório de 2012 da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, organizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, com base em dados de 2011).

Vale observar ainda, que o rádio, além de ser escutado em qualquer lugar, não necessita de dedicação exclusiva por parte do ouvinte. O cidadão pode ouvir no trabalho, em casa, no carro e tem a possibilidade de levar o aparelho facilmente para onde for. Desta forma, para se manter informado

¹ Professora de Antropologia da Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: ecalima@terra.com.br

por meio do veículo não é preciso pagar mensalidade, parar as atividades e muito menos saber ler. Por esses motivos é que o rádio favorece a popularidade de seus apresentadores que mantêm um contato diário com os ouvintes, bem como de toda uma grade de programação, criando preferências e audiências segundo os interesses dos ouvintes.

Outra vantagem é o baixo custo e a rapidez na produção da informação. Por ser um meio dinâmico e ágil, a notícia pode entrar no ar em tempo real e sem a necessidade de grandes aparatos como no caso da televisão ou da revisão textual, necessária nos meios impresso e digital. No impresso, dependendo do horário da notícia, ela chegará às bancas, com bastante atraso, no dia seguinte, quando todos os outros meios já tiverem divulgado a informação.

Sobre essa peculiaridade do rádio, se o ouvinte, por exemplo, acompanha o programa de notícias matinal ele será informado com várias horas de antecedência da televisão, que ainda vai captar possíveis imagens e editar a notícia para ser transmitida e do Jornal impresso que só comumente, no outro dia, apresenta tais notícias, com “cheiro de coisa requintada”, até mesmo a Internet, não consegue tal rapidez, pois no máximo, fica no nível panfletário e da manchete, sem maiores aprofundamentos sobre o caráter noticioso.

Por todos os requisitos o rádio é também uma espécie de veículo socializador de informações, conhecimentos e propagador de ideologias e, por isso, vem sendo utilizado para diversificados fins.

Nesse artigo é nosso intento refletir sobre o papel do rádio como instrumento de divulgação e ativismo político. Tomamos como caso para análise os programas realizados aos sábados, a partir das 6:30 da manhã, na Rádio Campina Grande FM, para discutir a campanha eleitoral dos candidatos à prefeitura da cidade de Campina Grande, nas Eleições 2012, por meio do

debate entre os candidatos, bem como outros programas que contaram com a participação de intelectuais, vereadores e estudiosos da política local para debaterem temas ligados a práxis política. Em um deles, sobre a inserção da mulher em espaços de poder. As reflexões propostas foram obtidas através de relatos orais concedidos pelos jornalistas apresentadores do programa, Arquimedes de Castro e Geovanne Santos. Buscamos analisar até que ponto tais programas tem servido para democratização do poder e promovido o ativismo político, por meio da participação do ouvinte a estes programas.

PROJETO COBERTURA DAS ELEIÇÕES: DEBATE CAMPINA FM

Tudo começa por uma iniciativa do jornalista e radialista Arquimedes de Castro, que em entrevista concedida no dia 26 de junho de 2013, nos explicou que tal projeto jornalístico, juntamente elaborado com sua equipe de trabalho, teve por objetivo realizar a cobertura das eleições a prefeitura da cidade de Campina Grande, no ano de 2012, com o desenvolvimento das seguintes atividades: criação de boletins informativos, exclusivamente sobre as eleições; a realização de debates com os candidatos; a realização de entrevistas individuais com os candidatos; a realização de debates com analistas políticos, cientistas políticos, pesquisadores da área e a realização de pesquisa de opinião pública. A realização de pesquisas de opinião pública, contidas na proposta do projeto, tiveram por objetivo, segundo o nosso informante, oferecer dados, material qualitativo e quantitativo para serem analisadas na grade da programação acima descrita.

Para Arquimedes, tal projeto não é só um projeto jornalístico, ele é vendido comercialmente pela rádio comercial e a programação, por sua vez, é exibida gratuitamente para os ouvintes. Nesses termos, quem paga pela programação são os patrocinadores.

Como nos ensina Xavier (2005, p. 27),

Todo programa de rádio ou televisão é montado a partir de uma proposta de marketing clara na qual se define, antes de tudo, o segmento de público-alvo que se deseja atingir. Em função disso, desenha-se um formato plástico e artístico, uma espécie de roteiro que serve de orientação para o funcionamento do programa, dando-lhe identidade em função da repetição e previsibilidade de suas partes.

Nesses termos, ao modo de qualquer proposta de *marketing*, o projeto “Cobertura das Eleições 2012” foi elaborado pela equipe, ele posteriormente foi apresentado para a diretoria da empresa, foi disponibilizado para o departamento comercial, e, por último, enviado na íntegra, para ser lido e homologado pela Justiça Eleitoral.

Nesse momento, necessário se faz a seguinte ressalva: ao contrário de outros produtos midiáticos, o projeto “Cobertura das Eleições 2012” tem uma peculiaridade se comparado a outros produtos e/ou projetos radiofônicos: ele precisa do crivo, da autorização da Justiça Eleitoral para vir ao ar. É nesse ponto que fica claro para nós o acionamento de todo um processo de disciplinarização de tal atividade, que passa a ser minuciosamente investigada, processada pelo “olhar” da Justiça. E não só da Justiça, é sabido de todos o controle que os próprios partidos, assessores e candidatos exercem em períodos eleitorais. Os momentos de aparição pública e as falas dos candidatos são ensaiados à exaustão, nada pode fugir do script sob pena de colocar-se em xeque, em conflito, a imagem pública que se deseja construir. Por imagem pública entendemos ser:

“à prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições

políticas” (GOMES, 2004. p. 242). Nesses termos, a prática política é um fenômeno que tem como ponto central a construção da imagem pública e está permeado por um jogo de papéis, de status, de posições relativas e de valores sociais. Dessa forma, a imagem pública é algo conceitual, que está apoiado e construído sobre mecanismos enunciativos linguísticos. A construção dessa imagem está ligada a um manuseio apropriado de informações. É uma construção cognitiva, que possui correspondência com os valores que estão presentes em uma determinada sociedade.

A emergência da democracia possibilita uma verdadeira socialização da política, na qual o poder é descentralizado e não mais concentrado nas mãos de um único indivíduo. Nesse sentido,

A política, antes centralmente segredo, exclusão e violência, passou a ser, de modo significativo da modernidade tardia, uma atividade pública, uma luta pública no campo de forças que é a sociedade, uma busca pública de aglutinação e ampliação de poder em meio às contradições e conflitos que marcam a vida societária (RUBIM, 1994, p. 44).

A política contemporânea está configurada através de um conjunto de habilidades e de ações que se designam à formação de uma opinião pública, esse processo se dá através de um movimento de competição, determinado pelos meios e linguagens da comunicação de massa, que se tornou o principal terreno para a disputa pela visibilidade e opinião pública. Nesse sentido, “boa parte da luta política consiste em chamar atenção para determinadas questões, torná-las centrais nas representações correntes da realidade política” (MIGUEL, 2007, p. 409).

O contexto atual da política está configurado então em uma estreita relação com os elementos da comunicação, principalmente aos da

comunicação de massa, Esse contexto trouxe mudança na forma de atuação dentro do campo político, já que pressupõe uma preocupação maior em relação à esfera da visibilidade pública. Nesse sentido, as estratégias políticas estão vinculadas à construção, circulação e imposição de imagens públicas e ao controle das mesmas.

A análise sobre a política na atualidade está assim, vinculada a uma discussão acerca da prática política, na qual uma grande parte da disputa política tem sido transformada em uma luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, assim como de uma competição pela produção de uma percepção pública de quais são os interesses e quais são as pretensões que se exprimem na cena política. Nesses termos,

A política só se realiza plenamente na contemporaneidade se, e somente se, torna-se efetivamente pública. Os acontecimentos, para realizar a sua dimensão política devem reter o poder de se publicizar, de se impor (politicamente) à mídia, enfim de frequentar a dimensão pública, engendrada pela mídia, através da qual vivem e constroem a realidade (RUBIM, 1994, p. 50).

O Programa Debate Integração dentro do projeto “Cobertura das Eleições”, parece-nos ser um excelente exemplo para se testar essas “audiências políticas” (RIBEIRO, 2004), a construção/desconstrução de imagens públicas.

Talvez exatamente por estarem os candidatos bastante esclarecidos dos riscos que correm nesses momentos de exposição pública, que buscam tanto se proteger nos mantos da Justiça. Nosso informante, Arquimedes Castro, nos relatou que a cada agendamento para realização de um debate entre os candidatos ou de entrevista com os candidatos individualmente, ele tinha que “passar quatro, cinco horas conversando com os assessores

dos candidatos, para resolver os problemas pessoais e psicológicos deles” e acrescentou: “os políticos estão assustados, porque eles nunca tiveram que enfrentar o debate público, nunca tiveram que se expor”.

De fato, até bem pouco tempo atrás o contato do candidato com o público eleitor era por meio de comícios, carreatas, passeatas e, principalmente por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, com toda uma grade de inserções dos candidatos gravadas previamente e sob a assessoria de um marketing altamente especializado. O debate na rádio, tal como proposto pelo projeto “Cobertura das Eleições”, por mais que passe por todo um cuidadoso processo de controle, abre brechas para que o candidato possa vir a passar por algum atropelo em sua fala ou na de seu adversário, criando-se uma área de risco, marcadas por palavras ditas de surpresa, carregadas de malícia, boatos, denúncias, acusações etc, ou seja, de situações imponderáveis que quem sabe, podem levar a construção/desconstrução de imagens públicas.

Tal medo de tamanha exposição num programa ao vivo, talvez leve ao grande paradoxo e ambiguidade que estamos tentando construir nesse texto: como é possível a instituição da prática democrática e quem sabe, do ativismo político, se a participação popular no rádio que sempre foi permitida, exatamente em época de campanha é vetada pela justiça federal, ao ponto de ser proibida qualquer fala ao vivo do ouvinte acostumado a participar dos programas matutinos, em especial, do Jornal e Debate Integração?

Debate entre os candidatos a prefeito de Campina Grande – Eleições 2012
Programa: Debate Integração.



Fonte: <https://www.facebook.com/arquimedesdecastro?ref=ts&fref=ts>

Em conversa com Arquimedes Castro, ao ser indagado como ele vê a participação dos ouvintes no Jornal Integração, comparando com a participação desse mesmo público quando da realização do projeto “Cobertura das Eleições”, ele assim ofereceu as seguintes reflexões:

A participação popular é uma coisa muito constante no rádio, é um veículo que verdadeiramente coloca o ouvinte no ar. É um modo de comunicação interativa, muito antes da palavra interativo ser inventada. Mas quando chega no período eleitoral

tudo muda. A Justiça Eleitoral na tentativa de promover um debate democrático e igualitário cria uma série de responsabilizações que não são comuns no dia-a-dia, que simplesmente impedem a participação popular. (...) O eleitor fica durante o período eleitoral impedido, devido a legislação, de manifestar o seu pensamento político (Entrevista realizada com Arquimedes Castro, 26/06/2013).

Uma informação que merece registro é a de que quando o programa Debate Integração acontece fora do período eleitoral e naturalmente é aberto o espaço para a participação popular, registra-se a participação ao vivo de cerca de vinte ouvintes, mais outros trinta, quarenta ouvintes através do acesso as redes e mídias sociais como *facebook* e *twitter*, por programa. E ai surge a questão: será que esses mesmos ouvintes não gostariam de através desses debates com os candidatos interpelá-los como cidadãos a lhe fazerem perguntas para melhor definirem as suas escolhas eleitorais? Há quem se quer proteger? O eleitor, o candidato, a ambos, ou o radialista/jornalista que não pode correr o risco de ser responsabilizado pelo que o ouvinte vier a dizer? O informante citado nos relatou ainda que a solução encontrada pela equipe do programa, no sentido de garantir o mínimo de participação popular nesses programas é fazer uso da tecnologia, assim ele nos explicou:

A gente grava determinado ouvinte, grava outro ouvinte que é de outro partido e ai edita o material e coloca no ar, da maneira mais paritária possível, mas assim...isso é um exercício difícil, é uma coisa complicada e na verdade, ao passar por uma edição, se retira completamente o conceito original que é a participação com liberdade de expressão, não é? Então assim, eu acho que a Justiça Eleitoral precisa repensar essa censura imposta ao rádio

e a televisão durante o período eleitoral (Entrevista realizada com Arquimedes Castro, 26/06/2013).

O nosso informante tem, a nosso ver, toda razão em defender que a ausência da participação popular ao vivo, no programa “Cobertura das Eleições” retira “o conceito original que é a participação com liberdade de expressão”. Na verdade, editar é como podar uma árvore, dando-lhe a forma e a imagem que se pretende construir, toda poda passa necessariamente por um processo de sofrimento, ferimento e perda de alguma parte do todo. A árvore perde parte dela mesma com a poda e sofre por isso; o que perde o ouvinte com a poda da edição de sua fala? Ora, a perda é enorme, ela perde a espontaneidade do rizoma, da fala direta e sincera dirigida ao candidato que deveria ter a obrigação de responder ao solicitante, pois ele, doravante, será um representante desse mesmo ouvinte que quis lhe falar e não conseguiu.

Essas práticas de cerceamento da fala do outro, instituídas por um corolário de normas, leis, jurisprudências na verdade, vai à contramão do amadurecimento da democracia que pressupõe o direito, antes de qualquer coisa, a livre expressão.

Há que indagar ainda aos próprios jornalistas e radialistas qual o papel que desempenha essa programação e os aspectos positivos e/ou negativos de um projeto como o “Cobertura das Eleições” e o programa Debate Integração.

Em conversa com um dos outros membros da equipe do referido projeto e também responsável direto pelo programa Debate Integração, Geovanne dos Santos, este nos apontou algumas linhas de reflexão mais metodológicas sobre a importância de uma programação como está, segundo ele:

Talvez a rádio Campina FM seja a única no Estado da Paraíba e a única no interior do Nordeste a promover com tanta qualidade um programa como o Debate Integração e como aqueles que se sucedeu em todo período eleitoral. Aliás, não só no período eleitoral em si, mas todo debate em si é político e o âmago dele tá justamente nisso, de promover a discussão. No momento de montagem dos debates a gente tem sempre isso em mente de confrontar ideias, porque de que adiantaria se nós colocássemos dois especialistas de um determinado assunto, mas que tem visões similares, né? Não haveria cruzamento de informações e o nosso objetivo é exatamente esse. A contribuição que o produto midiático dá para a sociedade, a nosso ver, é o de justamente provocar na nossa audiência o desejo de entrar também nessa discussão, porque de nada adiantaria se nós fizéssemos algo aqui, colocássemos no ar um produto engessado, né? Sem que houvesse a participação popular (Entrevista realizada com Geovanne dos Santos, 26/06/2013).

Obviamente em sua fala, o radialista Geovanne dos Santos está se remetendo principalmente ao Programa Debate Integração, fora do período eleitoral, cuja participação popular é permitida ao vivo pelo programa. Mas ao ser indagado pela proibição de tal participação popular se as atividades desenvolvidas forem debates entre os candidatos e/ou entrevistas individuais com eles, durante o período eleitoral, e que em razão disso, as participações com os ouvintes passam por um processo de edição, ainda assim defende nosso informante, que o programa presta um importante serviço à sociedade. Para ele,

Prova disso é que o programa é requisitado por professores, não só do ensino superior, mas professores da educação básica que

muitas vezes requerem aqui uma cópia do programa para poder mostrar aos alunos pra poder ampliar esse debate. Isso dentro de uma visão educomunicativa. A gente trabalha muito com essa visão educomunicativa. Eu sei que nós estamos aqui regrados pelas regras do mercado, tudo bem, mas a gente tem sempre essa preocupação de promover comunicação com educação, com formação cidadã principalmente (Entrevista realizada com Geovanne dos Santos, 26/06/2013).

Nos parece bastante interessante e inovadora essa percepção do rádio como um meio de comunicação que deve, antes de qualquer coisa, provocar o debate, a educomunicação, no entanto, e em detrimento ao pensamento acima exposto, cabe-nos indagar se os meios de comunicação como um todo e o rádio em particular, não poderiam desempenhar um papel ainda mais incisivo na sociedade e na cultura política brasileira; servindo como um instrumento de amadurecimento da democracia ao mesmo tempo em que de um ambiente propício ao ativismo cultural, experiência essa tão recrudescida nos últimos vinte anos em nosso país e só muito recentemente ressurgida, mas ainda sem clareza, sem definição clara sobre o que se quer, aliás, pelo menos uma coisa está clara, as pessoas querem reclamar, protestar sobre um turbilhão de coisas.

Mas o ativismo político ao qual nos remetemos é outra coisa; é de fato, refletir se um programa como o Debate Integração e o projeto “Cobertura das Eleições” podem servir como um ambiente a promover a prática democrática e quem sabe, incitar o ativismo político. Indagados a responder sobre essa questão, um dos nossos informantes assim se pronunciou:

Pode, de poder pode, agora eu não saberia mensurar a extensão desse poder; se o que a gente faz aqui é um trabalho de

incultamento... nós estamos vivendo uma onda de protestos né? Talvez isso que as pessoas estejam colocando nas ruas seja aquilo que a mídia colocava em seus discursos já há um bom tempo e foi incultando isso na cabeça das pessoas; eu não sei se esse poder pode ser mensurado para o instantâneo, para o agora ou se por exemplo é um trabalho paulatino onde as pessoas em um determinado momento irão eclodir e irão refletir de acordo com o que a gente propôs criticamente; ou também o inverso, e não ficar passivas diante do status quo mediante a passividade da mídia. Eu to colocando a mídia como centro, pode ocorrer essas duas coisas, a depender da forma como esse instrumento é utilizado: ou tornar as pessoas passivas para concordarem com determinado objetivo ou fim ideológico, ou incitá-las silenciosamente, mas de forma repetida, ou então de forma premente mesmo, “vamos as ruas”, ou “vamos fazer”, como de fato ocorre (Entrevista realizada com Geovanne dos Santos, 26/06/2013).

Com base na formulação acima e já tomando as falas anteriores como fechamentos dessa discussão, segundo os jornalistas entrevistados o Programa Debate Integração, bem como o projeto “Cobertura das Eleições” cumpre sim um importante papel social e, principalmente um papel educativo, ao possibilitar a participação popular e o conhecimento, bem como o debate, de temas tão importantes e esclarecedores para o amadurecimento democrático.

No entanto também ficou claro para nós que um projeto importante, até mesmo ousado, como o “Cobertura das Eleições” perde e muito de sua capacidade educ comunicativa no momento em que o que se ouve da boca dos candidatos é, na verdade, resultado de todo um processo de encenação,

marcado por uma fala e um ouvido minuciosamente preparados para “saber exatamente o que dizer” e a quase nada “querer ouvir”.

As perguntas realizadas pelos jornalistas, portanto, seja no espaço de um debate entre os candidatos, seja no formato de entrevistas individuais, passa por todo um processo de rigoroso controle, para não “arranhar” a imagem pública do candidato.

Nesses termos, talvez o debate ou entrevista na rádio seja disciplinada pela mesma ordem que rege o debate entre os candidatos ou a entrevista individual nos programas televisivos ou mesmo por ocasião do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, ou seja; tudo é controlado para que nada escape ao que previamente foi definido, ensaiado e proposto para acontecer durante essas aparições de vozes e imagens públicas dos candidatos.

O grande “ausente” de toda essa história parece ser mesmo o ouvinte, que também é eleitor. A ele cabe o ínfimo papel de, no máximo, coadjuvante, no conjunto de encenações de atores políticos no grande espetáculo da disputa eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação de massa, entre eles o rádio, e certas grades de programação, como o projeto “Cobertura das Eleições”, pode vir a se constituir em uma poderosa e eficiente ferramenta educacional desde que os jornalistas fiquem livres dos fortes processos de controle de suas falas e possam conduzir e imprimir livremente, a metodologia que desejam ao seu programa.

Em outras palavras, quando jornalistas experientes como Arquimedes de Castro e Geovanne Santos se ressentem da falta de liberdade de expressão

dirigida a seus ouvintes, por um impedimento da Justiça Eleitoral, por ocasião de uma campanha eleitoral, eles estão, igualmente, de certo modo, denunciando o tolhimento de suas próprias falas e liberdade de executarem o seu ofício com total autonomia.

É óbvio que a autonomia total do indivíduo é uma utopia. Viver em sociedade já significa por si só, respeitar um conjunto de regras e de etiquetas que informam sobre a condução dos indivíduos. Mas a liberdade e autonomia a que fazemos menção não é esta utopia como descrita acima. Seria interessante que existisse apenas um espaço para as máscaras caírem, para ouvinte e candidato realmente se colocarem no improvisado, no “calor da hora”, sem disfarces. Para dizer de fato a que veio, o que pensa sobre determinado assunto e quais as suas propostas concretas para resolver tal ou qual problema, só isso. Mas, ao contrário disso, o que o ouvinte escuta é, muitas vezes, um discurso pronto, requeitado pelos marqueteiros de campanha que também podam, controlam e disciplinam a fala do candidato.

O jornalista também não sai isento dessa teatralização, pois igualmente obriga-se a seguir o que foi previamente “acordado” como forma de garantir a realização do programa.

Em práticas de censura como essa que tolhe a participação popular, que tira da cena o ouvinte eleitor, talvez se justifique, ainda, a nossa frágil democracia; e a nossa incapacidade de compreender com todas as nuances possíveis a política brasileira, o nosso sistema político, as disputas por espaços de poder.

Talvez se justifique o nosso confuso ativismo político, recheado de espírito privado, corporativismo, egoísmo e interesses patrimoniais unidos ao nosso completo desvelo com a coisa pública, com a rua, com a res publica que devíamos, a todo custo defender.

O projeto “Cobertura das Eleições”, objeto de algumas de nossas reflexões presentes nesse paper, enfim, é de uma intencionalidade extremamente positiva e poderia sim, render muitos mais frutos para a educomunicação, se fosse liberado de tantas podas, tantas máscaras, tanto medo de viver verdadeiramente a prática democrática, em seu sentido mais amplo.

REFERÊNCIAS

GOMES, Wilson. **Transformações da política na Era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e opinião pública. In: **Sistema político brasileiro**. Uma introdução. Avelar, L; Cintra, Antônio Octávio (orgs.). São Paulo: Unesp. 2007.

POCOCK, J.G.A. **Linguagens do ideário político**. Org. Sergio Miceli; Tradução Fábio Fernandez. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

RIBEIRO, Renato Janine. A política como espetáculo. In: DAGNINO, Evelina. **Anos 90: política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

RUBIM, A.C. Mídia e política: Transmissão de poder. In: MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **Produção de linguagem e ideologia**. 2 Ed. Ver e ampl. São Paulo: Cortez, 1996.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SCOTTO, Gabriela. O “Trabalho com a Imagem” e outras atividades de Marketing político no cenário eleitoral. In: PALMEIRA, Moacir & BARREIRA, César. **A Política no Brasil**. Visões de antropólogos. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2006.

SOUZA, Antonio Clarindo B. de; OLIVEIRA, Flavianny Gomes de & FREITAS, Goretti Maria Sampaio de. **História da Mídia Regional**. O rádio em Campina Grande. Campina Grande: EDUFCEG/EDUEPB, 2006.

XAVIER, Antonio Carlos. **A Linguagem do Rádio**. Estratégias verbais do comunicador. Catanduva, SP: Editora Respel, 2006.

MÚSICAS QUE DIFUNDEM O PRECONCEITO: A IMAGEM DA MULHER TRANSFORMADA EM MERCADORIA

Anne NUNES¹

Gloria RABAY²

INTRODUÇÃO

Importante veículo de comunicação de massa, de caráter versátil e com incontestável facilidade de aquisição, o rádio contribui para a criação de preferências, construção de identidades e representações.

Além de seu caráter jornalístico, é preciso atentar para o seu grande potencial como um veículo de entretenimento. Segundo o livro *Entretenimento: uma crítica aberta*, de Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003, p. 10), constituem entretenimento: teatro, circos, cinemas, rádios, redes de tevê, gravadoras, etc. Entretenimento é palavra de origem latina e vem de *inter* (entre) *tenere* (ter).

[...] segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas plateias como massa. Com tudo isso, o entretenimento é mesmo divertido, fácil, senacional, irracional, preisível e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord (TRIGO, 2003, p. 32).

1 Graduada no Curso de Comunicação Social, com habilitação em radialismo, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: anne_nunes1@hotmail.com

2 Doutora em Sociologia, professora da UFPB. Pesquisadora CNPq. Pesquisadora do Nipam - Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Ação sobre Mulher e Relações de Sexo e Gênero. E-mail: gloria.rabay@gmail.com

O rádio hoje é um veículo de entretenimento muito mais do que informativo. Em relação a música, nosso objeto de estudo, quanto mais tocada, maior é o seu sucesso e aceitação. E nesse sentido, o rádio impera, pois nenhum outro veículo de comunicação resiste à tamanha repetição de determinado produto.

Os meios de comunicação de massa contribuem para a formação do indivíduo, e a música tem o poder de influenciar nas emoções do ser humano. De acordo com Ferreira (2005, p.09), no início do século XX, setores hegemônicos da sociedade identificaram o potencial daqueles meios e viram na música gravada um novo e eficiente modo de influir no imaginário da sociedade. Perceberam que controlando a produção e a distribuição daqueles meios, dispunham também de um instrumento para forjar e manipular a opinião pública, legitimar seus interesses ou mediar conflitos.

A música tem inúmeras funções, como emocionar, entreter, educar e instruir, gozando sempre de grande aceitação do público. Mas, será que a música é capaz de influenciar na percepção da realidade, cristalizando representações, identidades e estereótipos?

Sim, sem dúvidas. Partindo da ideia de que a mídia e entretenimento são controlados por setores da sociedade, obtendo a adesão da maioria, é certo que nos conteúdos divulgados também circulam ideias errôneas que podem manipular a opinião pública. Ou seja, esses conteúdos controlam ideias e constroem posições.

Em geral, não é um sistema de doutrinação ideológica rígida que induz à concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo. O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando

o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. [...] A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e práticas vigentes. (KELLNER, 2001, p. 11).

A música está integrada ao cotidiano do ser humano desde os primórdios da humanidade, pesquisas apontam que ela tenha surgido há 50.000 anos e suas primeiras manifestações tenham ocorrido no continente africano, expandindo-se pelo mundo com o dispersar da raça humana pela terra. E ao longo dos tempos, a música adquiriu a capacidade de traduzir sentimentos e valores culturais de povos e nações.

O rádio é um importante veículo de comunicação baseado na difusão de informação sonora através de ondas eletromagnéticas em várias frequências. É o meio mais popular e de maior alcance do público, pois só a partir dele o homem tem a capacidade de ouvir a mensagem sonora sem precisar interromper as atividades desenvolvidas no momento.

Em entrevista a Rádio Clube de Pernambuco, em Recife, no dia 06 de Abril de 1919, Edgar Roquette Pinto afirmou que “O rádio é o divertimento do pobre (...) e a informação dos que não sabem ler” e com esse olhar, o grande incentivador do rádio no Brasil enxergou o veículo como difusor da cultura de massa e história brasileira.

Assim podemos pensar sobre o papel e a importância do rádio diante da sociedade. Considerado divertimento e informação da massa, é preciso então investir numa cultura de valorização do próprio meio para a melhoria do nível cultural do produto que é repassado. “O rádio tem a capacidade de vincular os corpos e, em conjunto com outros meios, possibilitar a sincronização da vida em sociedade” (MENEZES, 2007, p. 19).

A RELAÇÃO RÁDIO, MÚSICA E GÊNERO

Sendo a música uma das manifestações culturais mais próximas do cotidiano das pessoas, é preciso refletir sobre como as relações de gênero e discriminações estruturam as performances musicais que tocam nas rádios atualmente. A partir do surgimento do feminismo entre os anos 1960 e 1970, começaram as teorias sobre o conceito de gênero. As mulheres eram pensadas como uma “condição” na qual o corpo e a biologia eram lócus da opressão, desigualdade e dominação exercidas pelos homens (PISCITELLI, 2002). Essa citação demonstra claramente como a mulher é construída socialmente, a subordinação imposta é idealizada por décadas e esse pensamento ainda se faz presente nos dias atuais, podendo ser observado claramente em músicas, filmes, notícias e novelas.

O conceito de gênero, portanto, aflora como um recurso de linguagem para dar conta não mais de um sujeito, mas de um método de relações sociais baseadas em peculiares estruturas de poder que sustentam a construção social das diferenças sexuais. A construção dos gêneros é cultural. O gênero não nasce com o indivíduo, ele é construído através de práticas sociais, com atributos estereotipados para homens e, sobretudo, mulheres.

Ao dirigir o foco para o caráter “fundamental social”, não há, contudo, a pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas (LOURO, 1997, p. 21).

Este estudo tem como por objetivo refletir criticamente sobre a veiculação de letras que diminuem, humilham e padronizam a imagem

da mulher. O gênero feminino é bastante retratado e principalmente discriminado por músicas que propagam estereótipos femininos, com o intuito de perpetuar estruturas injustas e preconceituosas.

As mulheres sofrem imposições estéticas e disciplinares até para inserir-se no próprio mercado fonográfico. Os discursos embutidos nas letras das canções reforçam muitas vezes estereótipos e legitimam as diferenças sociais e de gênero.

É fato que a canção brasileira é soberanamente machista. É no repertório onde se apresentam enredos em que a personagem feminina é tratada como objeto, ou dependendo das circunstâncias e contexto musical, a causadora do mal, a vilã.

É preciso levar em conta que o ouvinte nem sempre está atento ao discurso que é veiculado, mas sim interagindo de forma superficial, ou seja, encontra-se imerso no cotidiano e desatento aos discursos musicais.

A música tem papel fundamental no modo como as pessoas interagem, constituem suas relações afetivas e pensam seus comportamentos sociais. A música é um fator de importância na evolução das sociedades, é fenômeno social nas diversas culturas. Desta forma, as relações interpessoais podem se modificar a partir de empatias musicais.

No artigo de Adorno “O Fetichismo na música e a regressão da audição”, datado em 1983, o autor afirma que o gosto por determinada música é julgado pelo fato da canção de sucesso ser conhecida por todos. Mas não necessariamente a música em questão é de boa qualidade, vemos frequentemente músicas de gosto duvidoso embalar sucessos no rádio. Adorno ainda diz que a decadência do gosto musical acontece quando a paz da música apresenta-se perturbada por excitações bacânticas, ou seja, tudo aquilo que lembra uma orgia.

Adorno (1983) exemplifica dizendo que ao estar cercado por mercadorias musicais padronizadas o indivíduo não consegue decidir com liberdade o que lhe é apresentado, ainda que tudo oferecido é tão semelhante.

Ainda segundo Adorno (1983), a música de entretenimento (música da moda como ele designa em seu artigo “O Fetichismo na música e a regressão da audição”) ao invés de entreter, contribui ainda mais para o silêncio dos homens, o fascínio por essas músicas vêm desde o período inicial da burguesia, privilegiando camadas sociais, mas ao se estender pela sociedade a sua função foi se modificando e atingindo todos os tipos de música.

Diferentes de outras décadas, onde a linguagem era menos chula do que a utilizada atualmente, os estereótipos e preconceitos eram escondidos nas entrelinhas dos versos. No entanto, o preconceito de gênero se estrutura há séculos atrás, não sendo novidade na sociedade.

O ESTILO SERTANEJO

O estilo musical estudado em nosso artigo é o Sertanejo, gênero musical do Brasil, produzido a partir da década de 1920 na região Centro-Oeste, por compositores rurais e urbanos, através da moda de viola rural. Tradições, crenças, artesanato e comidas englobam o contexto do universo sertanejo. A música sertaneja expressa-se como documento histórico, que realça aspectos do ambiente, sobretudo o *Caipira*, o homem do campo apegado aos costumes e idealizações tradicionais do cotidiano rural, que é envolvido por uma mulher pura, dona de um romantismo singular, de acordo com as regras sociais.

O estilo musical é dividido em *quatro eras*: a primeira era refere-se ao surgimento da música sertaneja como se conhece hoje, cantos tradicionais rurais vindos do interior mineiro, paulista e sudeste goiano. Antes esse

gênero era conhecido como música caipira, pois retratava o modo de vida do homem do interior. Atualmente essa composição caipira é conhecida como *música sertaneja de raiz*.

A segunda era, após a Segunda Guerra Mundial, caracteriza-se pela incorporação de novos estilos e instrumentos, como acordeom e harpa. O destaque dessa época vai para a dupla sertaneja Pena Branca e Xavantinho.

A terceira era é a introdução da guitarra elétrica, com um ritmo mais jovem. Um dos integrantes do movimento Jovem Guarda, Sérgio Reis, começou a gravar na década de 1970. Essa era contribuiu para a implementação do gênero no mercado. Os locais de apresentação desses cantores eram geralmente circos, rodeios e as rádios AM, estendendo-se as rádios FM a partir da década de 80.

Durante essa era, houve uma exploração comercial do sertanejo, e através dessa nova tendência romântica surgiram artistas como Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo e entre outros. Destaca-se também a inserção das mulheres na música sertaneja, a revelação ficou por conta de Roberta Miranda e Nalva Aguiar.

A quarta e última era do estilo sertanejo, por volta dos anos 2000, refere-se ao Sertanejo Universitário, que difere-se das demais eras por inserir um ritmo mais acelerado e eletrônico. A composição que antes retratava a vida do caipira e a idealizava mulheres puras e românticas, hoje retrata festas, bebidas, mulheres e amores frustrados. O público alvo é o jovem, e a música recebe influência de novos estilos, como o forró, pagode e axé. Essa mistura é criticada por duplas antigas, pois, segundo eles, descaracterizam a autêntica música sertaneja, seja na letra, na melodia e até na qualidade vocal.

É fato que em se tratando da abordagem do gênero feminino nas músicas de estilo sertanejo, há uma grande diferença na forma como as

mulheres são retratadas. A mulher do “caipira” é idealizada, pura, romântica e submissa, foge do real, é, muitas vezes, comparada a um anjo divino, e isso se dá através das tradições do interior. A mulher do “Universitário” é a atraente e que seduz os homens, muitas vezes contendo versos que engrandecem conceitos estereotipados.

A ANÁLISE

- O Sertanejo Convencional

Como já foi dito anteriormente, o sertanejo teve início na década de 20, quando compositores rurais usavam suas violas para criarem canções com temas da vida rural. A sua característica se dá por suas letras românticas, e, também, por ser cantado em dupla. As primeiras duplas pioneiras, ainda no tempo do disco de vinil, que cantavam as modas de violas, com enredo ligado ao cotidiano rural, foram Zico Dias e Ferrinho, Laureano e Soares e entre outros. Na década de 1980, o contexto passa a ser mais romântico, sendo o primeiro gênero do sertanejo comercializado no Brasil. Um dos cantores que surgiram na década de 80 e faz sucesso até hoje é objeto de análise do nosso artigo: o cantor e compositor Sérgio Reis.

Sérgio Reis começou sua carreira cantando rock e em seguida juntou-se aos integrantes da Jovem Guarda, obtendo bastante sucesso com a balada “*Coração de papel*” em 1967. Mas foi a partir da década de 70 que Sérgio decidiu inserir-se no estilo sertanejo, tornando-se um dos maiores nomes do gênero e adotando a viola caipira como sua marca registrada.

Sérgio Reis abriu espaço para a música sertaneja nas rádios FMs com composições como “Pinga Ni Mim”, “Peão de boiadero” e “**Panela Velha**”, música objeto de análise em nosso artigo, que faz parte do álbum “O melhor

de Sérgio Reis”, lançado em 1981, vendendo mais de 1 milhão de cópias.

A Uol lançou a Playlist da Rádio/Brasil anos 80, onde elege as músicas e artistas que marcaram a década, e entre eles, a música *Panelha Velha* configura na 37º posição.

A construção sobre as questões de gênero tradicionalmente nas regiões interioranas é de que a mulher deve ser sempre sujeita as ordens de um homem, seja ele avô, pai, irmão ou marido.

A imagem da mulher tradicional é construída à imagem e semelhança da mãe, que por sua vez traz uma imagem de mulher assexuada, sem desejos próprios, imaculada e que nasceu para servir ao marido.

A música *Panela Velha* retrata bem essa imagem tradicional, pois o homem apaixonou-se por uma moça solteirona, mas os parentes discordam, e criticamente isso se deve ao fato de que uma mulher mais velha não pode servir ao marido como uma menina mais nova, e não pode lhe dar filhos. Vejamos:

Tô de namoro com uma moça solteirona,
A bonitona quer ser a minha patroa,
Os meus parentes já estão me criticando
Estão falando que ela é muito coroa,
Ela é madura, já tem mais de trinta anos
Mas para mim o que importa é a pessoa,
Não interessa se ela é coroa
Panela velha é que faz comida boa

Menina nova é muito bom mas mete medo
Não tem segredo e vive falando à toa
Eu só confio em mulher com mais de trinta

Sendo distinta a gente erra ela perdoa,
Para o capricho pode ser de qualquer raça
Ser africana, italiana ou alemoa,
Não interessa se ela é coroa
Panela velha é que faz comida boa

A nossa vida começa aos quarenta anos,
Nascem os planos do futuro da pessoa,
Quem casa cedo logo fica separado,
Porque a vida de casado às vezes enjoa,
Dona de casa tem que ser mulher madura,
Porque ao contrário o problema se amontoa,
Não interessa se ela é coroa
Panela velha é que faz comida boa

Vou me casar pra ganhar o seu carinho,
Viver sozinho a gente desacossoa
E o gaúcho sem mulher não vale nada
É que nem peixe viver fora da lagoa,
Tá resolvido vou contrariar meus parentes
Aquela gente que vive falando à toa,
Não interessa se ela é coroa
Panela velha é que faz comida boa

Há uma mentalidade patriarcal que configura na sociedade há muitos anos, é claro que na música o rapaz sofre com os questionamentos da família a cerca de seu relacionameto com uma mulher mais velha, como é possível observar no verso “*Os meus parentes já estão me criticando / Estão*

falando que ela é muito coroa”. O “natural” imposto pela sociedade é de que o homem do campo – e isso se estende para o homem da cidade – deve se casar com uma moça prendada e nova, para ter filhos que posteriormente irão ajudá-lo na mão de obra. A escolha geralmente surpreende porque foge dos padrões normativos.

As mulheres são discriminadas por preconceitos sexistas não só por serem mulheres, mas também por serem velhas, como fica evidente no próprio título da música *Panela Velha*, a mulher além de ser velha, é associada a um objeto. A mulher mais velha é universalmente vista como uma carga, e esses valores patriarcais atravessam o tempo e deixam seus conceitos na constituição de muitas famílias atuais.

O verso “*Vou me casar pra ganhar o seu carinho*” demonstra explicitamente que o papel sexual da mulher é rígido e definido, ela casa-se para servir ao marido, para lhe dar carinho, para lhe tirar da solidão, como fica claro no verso seguinte “*Viver sozinho a gente desacossa*”.

- O Sertanejo Universitário

O sertanejo universitário provem da música sertaneja. Caracterizado por um estilo mais empolgante, dançante e de interação com o público, esse novo gênero vem ganhando grande espaço em rádios por todo o Brasil. Guitarras elétricas começam a ser inseridas nas melodias, que passam a ficar com elementos mais pop’s. O enfoque do repertório dessa vez são as baladas e amores, novos cantores vão surgindo, como Michel Teló, Gustavo Lima, e Luan Santana. Esse terceiro cantor e a música *Sogrão Caprichou* são objetos de análise em nosso artigo.

Luan Santana é um cantor e compositor brasileiro de música sertaneja. Um dos cantores mais populares na internet. Ele é dono de um dos cachês

mais caros do Brasil. A música *Sogrão Caprichou* foi lançada em Novembro de 2012, e não faz parte de nenhum disco do cantor, foi uma faixa lançada na Internet. A música foi e continua sendo uma das mais baixadas no *iTunes*, de acordo com informações do próprio cantor em entrevista a Rádio Transamerica em fevereiro deste ano.

De acordo com o Site Universo Sertanejo da Uol a música persistiu de Novembro de 2012 à Março de 2013 entre os primeiros lugares das músicas mais tocadas, e ocupando o 28º lugar na lista das 40 músicas sertanejas mais tocadas, de acordo com o Site Top10mais.org.

A letra *Sogrão Caprichou* aborda uma mulher sedutora, dona de atributos físicos que levam o homem a loucura. Vejamos:

No espelho do quarto, prepara o arsenal
Vem de vermelho, tô passando mal
Ela dança envolvente, mexendo a cintura
Mané quando olha derrapa na curva

Faz carinha de santa, despede do pai
Volto cedo, juro! Sogrão, eu cuido
Ele nem imagina do que a filha é capaz
Tem que ser censurado o trupé que ela faz

Perto de papai você é santinha
Quando o sogrão não tá, você perde a linha
Perto de papai você é santinha
Quando o sogrão não tá, você perde a linha

Não vai embora não, deita aqui na cama

Se seu pai te perguntar, você tá com Luan Santana
Vou falar bem baixinho, que é pra você saber
Sogrão caprichou na hora de fazer você hein

Atualmente temos muitos campos sociais que apresentam discursos assumidamente machistas (RIBEIRO, 2006). Essa música caracteriza a mulher como sensual e erótica, e o papel atribuído a ela é de pertencimento ao homem que a contempla calorosamente. A letra num contexto geral deprecia a figura feminina e a rotula, nomeando-a como objeto sexual. A mulher é retratada como tendo a responsabilidade sexual de satisfazer o homem, que é superior e que tem o comando da situação, ou seja, a mulher é claramente o agente passivo da situação, exposto no trecho “*Não vai embora não, deita aqui na cama/ Se seu pai te perguntar, você tá com Luan Santana*”.

Essa canção reforça estereótipos a cada verso. A mulher é aquela que envolve o homem, mas que na frente dos pais (que representa a sociedade) ela é santinha, como no trecho “*Perto de papai você é santinha/ Quando o sogrão não tá, você perde a linha*”. A mulher então perde a autonomia de suas escolhas, passando a ter de incorporar um modelo de submissão imposta pela sociedade ao longo dos anos.

Infelizmente essa visão de que as mulheres estimulam a imaginação e tentam sexualmente os homens, como descrito na letra, contribui e reforça a violência sexual. Quando ele diz “*Não vai embora não, deita aqui na cama*”, é como se ele a obrigasse a deitar-se na cama. Se caso houvesse violência sexual, a culpa seria da mulher, pois as roupas que ela usa contribui para tal, como no trecho “*No espelho do quarto, prepara o arsenal / Vem de vermelho, tô passando mal*” O vermelho historicamente é a cor do pecado, é como se

por ela estar vestida com essa cor, não se encaixa nas normas adequadas da sociedade, estimulando a sexualidade e envolvendo o homem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando percebemos que músicas desse tipo estão fazendo sucesso nas rádios, precisamos repensar na importância e no papel do rádio para a sociedade. É fundamental o engajamento por um rádio de mais qualidade, chamando atenção para a cidadania e valorização dos seres humanos, tanto pra quem faz como pra quem ouve rádio.

O rádio precisa ser questionado. Esse é o tipo de música que queremos ouvir? Que princípio de educação essas letras podem passar? Que tipo de adulto será a criança de hoje que frequentemente acompanha seus pais ouvindo essas músicas? Nós, consumidores, merecemos respeito e consideração.

Ano após ano, e nos tempos atuais sobretudo, se reproduzem e se renovam no repertório musical popular representações estereotipadas em que artistas constroem e consolidam tais pré-conceitos, e quase sempre as mulheres são retratadas em situações degradantes.

Essas representações implicam numa estrutura discriminatória e injusta. Infelizmente o que vemos é um forte interesse da indústria cultural em lançar tais sucesso, mas será que é isso que o público deseja ouvir e cantar? Isso é o que a indústria nos impõe, mas é preciso combater viamente todo esse contexto de preconceito de gênero tão praticado nas canções. O que observamos é a promoção da inversão de valores presentes nos versos, há banalidade e diversos aspectos negativos presentes nas músicas atualmente.

Secularmente a cultura estabelece e delimita papéis para homens e mulheres. É incontestável que sobre essas construções há estruturas discriminadoras. Atravessamos agora um período extremamente marcante na história da música brasileira em termos de difusão de representações que denigrem a mulher.

Por fim, o estudo mostra que, apesar das transformações sociais vividas pelas mulheres, persistem os modos estereotipados como a mulher é representada na música sertaneja brasileira.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **O Fetichismo na música e a regressão da audição**. In: Textos Escolhidos. SP: Abril Cultural, 1983. Coleção: Os pensadores

FERREIRA, Carmélio Reynaldo. **Mulher é bicho ruim (É o que nos ensina a canção popular)**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2005.

GIUSTI, Tamyris. Resumo do livro: **Os meios de comunicação como extensões do homem de Marshall McLuhan**. Disponível em <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/resumo-os-meios-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-como-extens%C3%B5es-do-homem>>. Acesso em: 16 de Junho. 2013.

InfoEscola. **História da Música**. Disponível em <<http://www.infoescola.com/musica/historia-da-musica/>>. Acesso em: 12 de Junho. 2013.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Bauru – SP: Edusc, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MENEZES, J. E. O. **Rádio e cidade: Vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

PISCITELLI, Adriana. **A prática feminista e o conceito de gênero: textos didáticos**, Campinas, n. 48, 2002.

Rádio Uol. Playlists da Rádio/Brasil Anos 80. Disponível em <<http://www.radio.uol.com.br/#/editorial/brasil-anos-80>>. Acesso em: 19 de Junho. 2013.

Top 10 Mais. Top 40 músicas sertanejas mais tocadas. Disponível em <<http://top10mais.org/top-10-musicas-sertanejas-mais-tocadas/>>. Acesso em: 19 de Junho. 2013.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

WILD, Bianca. **Etnocentrismo, estereótipos, estigmas, preconceito e discriminação**. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.com/sociologia/etnocentrismo-estereotipos-estigmas-preconceito-discriminacao.htm>>. Acesso em: 15 de Junho. 2013.

A INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NO GOSTO MUSICAL DOS OUVINTES DA RÁDIO CAMPINA FM

Skarllety Fernandes da SILVA¹
Everton David de Santos de SOUZA²

INTRODUÇÃO

O rádio foi o primeiro veículo a falar mensagens particulares para milhares de pessoas, individualmente, ao mesmo tempo. É um meio de comunicação que faz com que aconteça o compartilhamento de repertórios e que esses se tornem comuns junto ao público receptor. Meio popular que se mantém no ar pela sua forma de linguagem que vende, informa e diverte, atingindo os mais diversos tipos de audiência na sociedade contemporânea.

Já a televisão surge como um objeto de entretenimento e contribuinte para a aquisição de cultura com o recurso da imagem, que o rádio não possui, além de funcionar como um organizador na construção do tempo, dos horários, pautando a vida das pessoas de acordo com a sua programação, relacionando-se com os usos estruturais da televisão no cotidiano.

As telenovelas, um dos produtos mais consumidos da televisão, tendem a influenciar as pessoas com a divulgação de seus produtos e a indústria fonográfica, aproveita-se desse espaço. Geralmente, as populares são obras audiovisuais, inspirada nas radionovelas, produzidas tipicamente e

1 Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB e Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas pela UFPB. E-mail: fernandes.ska@gmail.com

2 Graduado em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Mestrando em Comunicação e Culturas Midiáticas pela UFPB. E-mail: souzaeverton2010@gmail.com

tradicionalmente na Argentina e México repassadas ao Brasil. O seu formato de contar histórias de vidas de pessoas, situações corriqueiras e fictícias mexem com o imaginário popular.

O ato de comunicar-se requer atenção das partes interessadas e a televisão, ao contar histórias pela dramaturgia, necessita de mais que imagens para fazer isso: utiliza-se de sons, especialmente a música, para que seja completo o recebimento da mensagem.

Em uma telenovela uma cena não faria o mesmo sentido sem a presença de uma música sublinhando as situações apresentadas. E esta, por sua vez, criou mais um bem simbólico para sua produção hipnótica: o CD para cada exemplar dessa modalidade de dramaturgia na televisão. A partir dessa produção simbólica, cantores tendem a ganhar maior visibilidade, alcançando a desejada fama e a indústria fonográfica aumenta sua produção.

A aquisição dos bens simbólicos, juntamente com a cultura estabelecida pelas telenovelas, influencia de diversas maneiras os receptores. Exemplos como o aumento da vendagem de um livro que inspirou uma novela ou uma minissérie, as vestimentas, os “bordões” usados pelos personagens que ganham as ruas e no gosto musical, com a reprodução de músicas no decorrer das cenas. Estas músicas ganham destaques e tornam-se preferências populares.

Um programa radiofônico popularmente conhecido na cidade de Campina Grande leva em seu nome a responsabilidade de afirmar que a escolha de sua programação é feita pelos ouvintes. Trata-se do “A Música do Ouvinte”, da Campina Grande FM, vai ao ar de segunda a sexta-feira em duas edições. A primeira apresentação ocorre das 08h às 09h e a segunda das 17h às 18h.

Na coleta de dados para a pesquisa do artigo foi utilizada a técnica de observação participante durante o período de 24 a 29 de setembro do ano de

2012. Foram acompanhados seis programas realizados nos horários das 17 às 18 horas e um outro especial no sábado das 10 ao meio dia. Além do método da observação participante foram realizadas entrevistas com o gerente administrativo da rádio Campina FM, o sr. Felipe Mota, a programadora musical da emissora, sra. Jeani Aguiar e o produtor do programa Allan Ferreira, sendo ele, um dos responsáveis pela participação dos ouvintes.

No percurso teórico vamos rever a tele e a radionovela, a importância das trilhas sonoras nas narrativas midiáticas, a emissora objeto do estudo e o programa escolhido. Em seguida os resultados e análises dos dados e a sua relação de influência televisiva nessa construção de gostos musicais.

Acreditamos que existe uma influência significativa tanto no gosto musical como na transformação de cantores, músicas e ritmos em preferências populares. A partir das rádios em que, sistematicamente, as músicas que estão na programação são as mesmas das trilhas sonoras das telenovelas.

TELE E RADIONOVELAS, SONORIDADE E A CAMPINA FM

As telenovelas são originárias de tradições orais, dos romances folhetinescos ou novelas-semanais, nasceram na França e foram publicados pela imprensa no século XIX. No rádio, o gênero mencionado foi denominado “radionovelas” eram produzidas e divulgadas nos veículos, tornando-se o carro-chefe da história do rádio no Brasil e na América Latina, sendo uma extensão das *soap-operas* americanas (narrativa com esse nome, pois eram patrocinadas pelas empresas de sabão). As telenovelas foram repassadas ao Brasil pelas parcerias das TV’s Rio e Tupi, de São Paulo na década de 1960.

O imaginário do público é alimentado, uma vez que seu texto reúne elementos que fazem parte do cotidiano, sentimentos e casos, gerando

certa intimidade que é considerada com os personagens das telenovelas e a familiaridade que se tornou o hábito de acompanhar as tramas produzindo identificação do público.

A novela é um bem simbólico muito específico; ela trata de afetos e apela a, afetos, apresenta modelos de relações sociais, de organização família e padrões de comportamento (...) A dimensão da importância da novela e a responsabilidade social da indústria que a produz são também nas narrativas (LEAL, 1986, p. 75).

Atualmente, as telenovelas são produzidas em escala industrial, as determinações empresariais e econômicas estão marcadas na produção. Desde a escolha da sinopse e dos autores, há um investimento nos atores, aparatos tecnológicos, efeitos especiais, na estética do produto que vive em constante fase de excelência do produto final. Segundo assim, “A sonoplastia é o último elo na cadeia de fabricação de uma telenovela. O produto, já lapidado nas etapas anteriores, chega nesta fase com imagem, mas somente com as vozes dos atores; cabe a sonoplastia inserir na fita a trilha sonora e ruídos. (...)” (ORTIZ, 1998, p. 145)

A presença de uma trilha sonora musicada nas cenas das telenovelas faz com que as pessoas associem a música com o personagem. Ainda para Ortiz “A preocupação em se marcar musicalmente o produto se estende desta forma para a própria narrativa, a música funcionando como assinatura da personalidade dos atores que vivem os personagens da estória.” (ORTIZ, 1998, p. 146).

Nos meios de comunicação, primeiramente, o rádio foi o principal divulgador da música. Os símbolos utilizados pelo rádio: a música, o ritmo e a sonoridade levam em consideração uma forma ao consumo. O rádio através da sua programação faz circular pelo ar música, ideologia, moda,

símbolos que se misturam no inconsciente dos indivíduos.

A Campina Grande FM foi a primeira rádio FM da Paraíba. O senhor Hilton Mota, em 21 de outubro de 1978, com mais três sócios trouxe o sinal radiofônico com a parceria da Rádio Transamérica. Não existia espaço para programação local, os comerciais vinham por Telex em fitas de rolo e a programação começava às 05h da manhã e terminava às 22h.

Houve o tempo em que ela contribuía para que o gosto musical da cidade fosse formado, já que conservava o estilo vanguardista nas décadas de 80. No ano de 2001 a partir da chegada de programas específicos nos computadores possibilitou à criação de *playlists* a emissora ficou com a sua grade 24 horas no ar. Hoje a Campina FM considera ter o perfil da cidade e traz para rádio o que a população quer ouvir. Uma equipe de 25 profissionais com uma média de 12 programas veiculados ao dia.

A MÚSICA DO OUVINTE

A música do ouvinte consiste em um programa radiofônico construído pelos ouvintes, a partir dos pedidos musicais. O ouvinte telefona para a emissora e grava seu pedido, registrado pela seu nome e bairro que reside. É um dos programas mais antigos que a emissora possui até hoje, são mais de 20 anos no ar, considerado entre os três de programas de maior audiência.

Depois da criação do departamento de produção a emissora, aperfeiçoou a programação musical. Antes, não havia critério de escolha das músicas, a telefonista atendia as ligações do seu local de trabalho e a partir disto era feita a montagem das listas de músicas. Atualmente, o programa é gravado, porém apresentado por um locutor ao vivo.

O programa é veiculado de segunda a sexta, em duas edições. Pela manhã das 08h às 09h e a tarde das 17h às 18h, com dois blocos musicais que

se alternam em oito à doze músicas para cada edição. Aos sábados existe a Música do Ouvinte- Edição Especial que vai ao ar das 10h ao meio dia, em média com 18 pedidos musicais. É mantido o mesmo formato de produção do programa, com a gravação dos ouvintes e apresentação de um locutor ao vivo.

A partir das oito horas da manhã, horário que começa a ser veiculada a primeira edição do programa, inicia-se o procedimento de anotar e gravar os pedidos dos ouvintes, para as outras duas edições seguintes. O ouvinte liga, se identifica com nome e bairro, em seguida pede o a música e geralmente assina com o nome da emissora. Exemplo. “Oi, eu sou... de... e quero ouvir... na Campina FM.”

Até às 16h os pedidos são gravados, surgem os ouvintes que não querem gravar e os produtores anotam o pedido das músicas. Para o recebimento dos pedidos musicais não há uma única pessoa responsável, o funcionário que estiver disponível administra o processo. Porém, quem seleciona as músicas são os produtores musicais: Jeani Aguiar e Allan Ferreira. Eles montam a *playlist* de acordo com os pedidos, mas levando em consideração os seguintes critérios.

- Não é permitido na sequência musical:
- Músicas flash backs (músicas que são de muitos anos atrás)
- A seleção não pode ter dois ritmos musicais em sequência
- Não pode ter vozes do mesmo sexo em sequência
- Limite de participação do indivíduo.

A sequência preza por músicas atuais que estão no mercado, porém sem ser pitoresca. Segundo a emissora, eles seguem o padrão de tocar as músicas populares, mas que de certa forma não seja apelativa. “Por exemplo,

a música atual das Empreguetes (personagens fictícios da novela da Rede Globo de televisão foram “segurada” por um tempo a ser tocada, só foi ao ar, após muitos pedidos)”, relatou o Allan Ferreira, produtor musical.

Nos deparamos com um exemplo em que as telenovelas tendem a influenciar nos pedidos dos ouvintes do programa em estudo. O grupo fictício da telenovela da Rede Globo que foi mencionado pelo produtor entrou como repertório da rádio como se fossem cantoras de mercado. Percebemos a ultrapassagem do personagem para a realidade.

As influências que são percebidas pelos produtores nos pedidos feitos pelo público no programa são: a televisão (telenovelas) com temas de personagens que são populares; as músicas de cantores que participam de eventos que acontecem na cidade, geralmente aparecem nos pedidos, após o seu acontecimento. A fala da Jeani Aguiar justifica este pedido. “É uma forma de relembrar a festa, que faz com que as pessoas liguem e peça”, fala a programadora da emissora.

Acontecem casos em que o ouvinte pede uma música que já está anotada e os locutores conversam para que ele peça outra música. Mas de acordo com os produtores, eles não direcionam os pedidos, pois os ouvintes conhecem o formato da emissora e não pedem músicas que não costumam tocar na rádio. Tornando-se assim, uma “liberdade dentro das regras da emissora”. Dessa forma, até mesmo os ouvintes já esperam as músicas tocarem naquele horário já que conhecem o formato da emissora. Desta forma, o programa é feito pela lista de músicas recentes (comercializadas no mercado) que o ouvinte pede.

Atualmente, os ritmos predominantes nas listas são o forró e sertanejo. O forró é o carro chefe da programação em qualquer época do ano, isso se dá a cultura nordestina, o cenário de programações culturais da cidade que

preserva o ritmo e suas variações em seus shows, além da cultura da cidade realizar o “Maior São João do Mundo”.

O sertanejo vêm do estilo que é repassado pela mídia televisiva, principalmente as telenovelas, onde são tocadas. Os chamados sertanejos universitários, românticos ou caipiras que são pedidos. O segredo que a emissora diz ter é manter a audiência é priorizar a seleção de músicas atuais no mercado, seja televisivo ou virtual.

Na semana escolhida para coleta de dados verificamos que 10 músicas tocaram na programação são especificamente temas de telenovelas, entre as 53 tocadas. Segue os nomes das músicas, cantores e a novela que fez parte da trilha sonora.

Novela “Avenida Brasil”: Luan Santana – “Você não sai de mim”; José Augusto – “Estória de nós dois”; Aviões do Forró – “Correndo atrás de mim”; Paula Fernandes e Taylor Swift – “Long Live”.

Novela “Cheias de Charme”: Ivete Sangalo – “Darte” (com Juanes); Léo Magalhães – “Chalala”; Luan Santana – “Te Vivo”.

Novela “Caminho das Índias”: Beyoncé – “Halo”.

Novela “Fina Estampa”: Ana Carolina – “Problemas”.

Novela “Cama de Gato”: Shakira – “Loca”.

A novela Avenida Brasil, exibida no horário nobre, após as 21h, foi uma das que mais se destacaram no ano com a sua trilha sonora que trouxe músicas de diversos ritmos populares nas cenas das telenovelas. São canções clássicas da MPB e Bossa Nova, o forró, kuduro (ritmo africano) e o sertanejo caíram nas graças dos que acompanharam a trama.

Vale ressaltar que as músicas de telenovelas aparecem durante a programação em outros programas que não possuem a participação dos

ouvintes. Isso mostra mais uma vez a influência televisiva através das músicas tocadas nas trilhas sonoras da Rede Globo. As músicas e ritmos populares como, o forró, pagode e sertanejo encontra-se a presente nas telenovelas brasileiras, além de canções internacionais, é o caso da cantora britânica Adele e a mexicana Anahí ambas fazendo parte de trilhas sonoras.

Percebemos os meios de comunicação de massa retroalimentando o processo de construção do gosto musical das pessoas, reflete nos programas radiofônicos e reafirmam a influência.

A produção do programa utiliza das mesmas recomendações para editar a edição do sábado, acompanhado no dia 29 de setembro de 2012. Porém, observamos que é levado em consideração a ordem de pedido dos ouvintes, adotando os mesmos critérios para a listagem. Não é criado um ranking das mais pedidas da semana, pois são em média duas horas antes do início do programa para que os ouvintes liguem e solicitem a música preenchendo a *playlist*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ouvinte é a peça mais importante do programa que condiz com o seu nome. Percebemos que a maioria das pessoas que ouvem e participam dessa atração musical são do sexo feminino, jovens urbanas que ainda usam o rádio como parte de seu cotidiano e condicionador de gostos em seu repertório musical. Porém seu papel possui limitações no quesito de escolhas livres para a programação.

Verificou-se também ainda a forma que os ouvintes se sentem à vontade em participar por telefone. Observamos como foram realizados as conversas e os diálogos com os responsáveis dessa produção musical. O diálogo abrange outros assuntos, geralmente relacionados com a faixa

etária, o cotidiano, as formas de lazer e entretenimento desses segmentos sociais.

Os ouvintes demonstram com essa prática demonstrar sua assiduidade, audiência e participante da construção da grade musical da Campina Grande FM. É importante ressaltar que mesmo que o seu pedido não seja atendido no dia em que é realizada a gravação do programa, o público espera durante toda a semana ouvirem as suas próprias vozes anunciarem a música da sequência. Atendendo dessa forma o pleito formulado anteriormente.

A “liberdade” de escolha dos ouvintes antes de tudo está ligada a programação da emissora, porém os pedidos que eles fazem acabam desobedecendo à orientação inicial da empresa de radiodifusão em prol das necessidades e ajustes impostos pela influência das telenovelas.

É o caso de músicas que servem de temas dos grupos musicais fictícios como é o caso da novela da Rede Globo “Cheias de Charme”. A música “Vida de Empreguetes”, interpretada pelas atrizes da trama, não fazia parte da grade de músicas que a emissora toca. Porém ela foi inserida na programação pelo fato dos ouvintes solicitarem em grande quantidade determinando que a Campina Grande FM incluísse essa trilha sonora entre as músicas mais tocadas.

Uma música em uma telenovela não é somente usada para que ela seja identificada na sua abertura, ela serve para estimular os sentimentos com a repetição da mesma e o seu reconhecimento em cena. O som nasce e morre no silêncio, são complementos dos diálogos exibidos.

As trilhas sonoras são mercantilizadas através da indústria fonográfica ao se perceber o lucro da venda de bens e materialização da telenovela. E o rádio em Campina Grande recebe esse reflexo, existe uma retroalimentação entre os meios.

É uma negociação a construção do programa, pois pode ser observado que as telenovelas fazem parte e servem como um influenciador dos pedidos através das músicas tocadas. Verifica-se na programação a presença de músicas que fazem parte das trilhas sonoras; percebe-se também o aumento de solicitações de músicas de artistas que participam dessas trilhas e a existência de pedidos de temas cantados por bandas fictícias feitas para as telenovelas. Esses elementos reforçam, portanto o nível de influência das trilhas sonoras das telenovelas dos pedidos feitos pelos ouvintes do programa da Campina Grande FM objeto do presente estudo.

Demonstrando que os indicadores de influência direta predominante é a televisão. Porém percebemos que o gosto musical não é representado por essas programações radiofônicas. É oferecido ao ouvinte um cardápio musical e sua escolha está dentro desses limites, interferindo desse modo que o gosto seja verificado na programação da emissora. O comercializado e o que são consumidos caem no gosto desses ouvintes que passam a inserir essas músicas no seu repertório.

O rádio comercial ainda contribui para o fortalecimento da superficialidade da “música de qualidade”, as consideradas músicas populares para agradar os públicos são as que podem ser comercializadas.

Essas gerações de ouvintes considerados “populares” não entram em contato com as músicas que fizeram parte de períodos históricos e políticos vivenciados no Brasil, a exemplo de músicas de cantores como Chico Buarque de Holanda na época da ditadura militar ou o pop rock brasileiro dos anos 80 e 90 de bandas como Engenheiros do Hawaii e Legião Urbana que transmitiam emoções com suas letras e melodias. Não conhecem a regionalidade dos ritmos e os artistas da terra. Os gostos são discutidos a partir do momento em que se passa a obter um maior repertório, fazendo apropriação de argumentos para tal. Não se gosta do que não conhece e

como conhecer algo sem espaço na grande mídia? Onde você constrói o seu gosto musical?

Não é necessário voltarmos para as décadas onde a música clássica predominava a programação e se dizia mais culta e a melhor cultura que a popular. Devem ser criados espaços para que as culturas sejam compartilhadas na mídia tradicional. As alternativas podem ser propostas nesses espaços a partir do momento em que diante de práticas educomunicativas se façam presentes nas emissoras de rádio.

Ainda se consomem os enlatados musicais, onde prevalece a melodia dançante, o refrão chiclete e a ausência de letras que a cada dia se concentram em rádio e televisão para sustentar o mercado.

O presente estudo fomenta a reflexão perante os gostos musicais atuais, o espaço da Música Popular Brasileira no cenário musical e o desafio do processo educacional na construção de ouvintes de música de qualidade. Novos estudos poderão ser feitos no intuito de se perceber possibilidades educativas para que os jovens aprendam a ouvir músicas de qualidade nos contextos regionais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Jeani. Programadora musical da emissora. Entrevista concedida a Skarllety Fernandes em Campina Grande em 19 de setembro de 2012.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Telenovelas: Padrão de Produção e Matrizes Populares**. P. 187-203. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs). Rede Globo: 40 anos de Poder e Hegemonia. São Paulo: Editora Paulus, 2005. 2ª edição.

BRÉSCIA, Vera Lúcia Pessagno. **Educação Musical: Bases psicológicas e ação preventiva**. São Paulo: Átomo, 2003.

FERREIRA, Allan. Produtor dos programas. Entrevista concedida a Skarllety Fernandes em Campina Grande em 19 de setembro de 2012.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

JIMENEZ, Keila; PIERRY, Marcos. Papéis trocados. In: JUNIOR, Luiz Costa Pereira. A vida com a TV. O poder da televisão no cotidiano. São Paulo: SENAC, 2002.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **A vida com a TV. O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: SENAC, 2002.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986. 2ª edição.

MALHADAS, Daisi. **Tragédia grega: o mito em cena**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MOTA, Felipe, Gerente da Emissora. Entrevista concedida a Skarllety Fernandes em Campina Grande em 19 de setembro de 2012.

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

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: História e Produção**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

ORTIZ, Renato. **A moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Som Livre E Trilhas Sonoras Das Telenovelas: Pressupostos Sobre O Processo De Difusão Da Música.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, p. 01-13.

SOBRE OS ORGANIZADORES

NORMA MEIRELES é professora e pesquisadora do Departamento de Comunicação (DECOM) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com atuação no Curso de Radialismo. Na pós-graduação, sua formação em nível de doutorado e mestrado é em Educação, na linha de Estudos Culturais da Educação (PPGE-UFPB); especializou-se em Jornalismo Cultural (FIP). É graduada em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e é radialista profissional. Na Universidade Federal da Paraíba, coordenou o Laboratório de Rádio do Departamento de Comunicação da UFPB (2008 a 2014); foi coordenadora pró-tempore do Curso de Radialismo (2013/2014); atualmente é coordenadora de estágio de radialismo e integra a Web Rádio Porto do Capim. Também é pesquisadora do Grupo de Pesquisa Culturas da Imagem e do Som da Universidade Federal da Paraíba e o Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Estuda temas relacionados ao rádio, radialismo, formação do radialista.

ELTON BRUNO PINHEIRO é professor e pesquisador da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB), com atuação nos cursos de graduação em Audiovisual e Jornalismo. Na pós-graduação, sua formação em nível de Doutorado é na linha de pesquisa Políticas de Comunicação e de Cultura (PPGCOM-UnB). No Mestrado, formou-se na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais (PPGC-UFPB). É graduado em Comunicação Social (UFPB). Na Faculdade de Comunicação da UnB, integra o Núcleo Docente Estruturante da habilitação em Audiovisual do Curso de Comunicação Social; é Coordenador do Núcleo de Estudos e Produção Digital em Linguagem Sonora (NEPLIS), vinculado ao Laboratório de Áudio; é Vice-coordenador de Extensão Acadêmica; e Coordenador do Projeto de Extensão Produção Radiofônica Educativa e Conexões Culturais. Integra, como pesquisador, o Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (UnB/CNPq) e o Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom.

LÍVIA MOREIRA BARROSO é doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) na linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) na linha de pesquisa Mídia e Cotidiano. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e em Licenciatura em História pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Atualmente é professora adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). Também é pesquisadora do grupo de pesquisa em Imagem e Sociabilidade da Universidade Federal de Minas Gerais (Gris/UFMG), e do grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Estuda temas relacionados ao rádio, a televisão e seus impactos na sociedade, sobretudo aos habitantes do rural. Ainda tem interesse na temática história da mídia e dos meios de comunicação.

