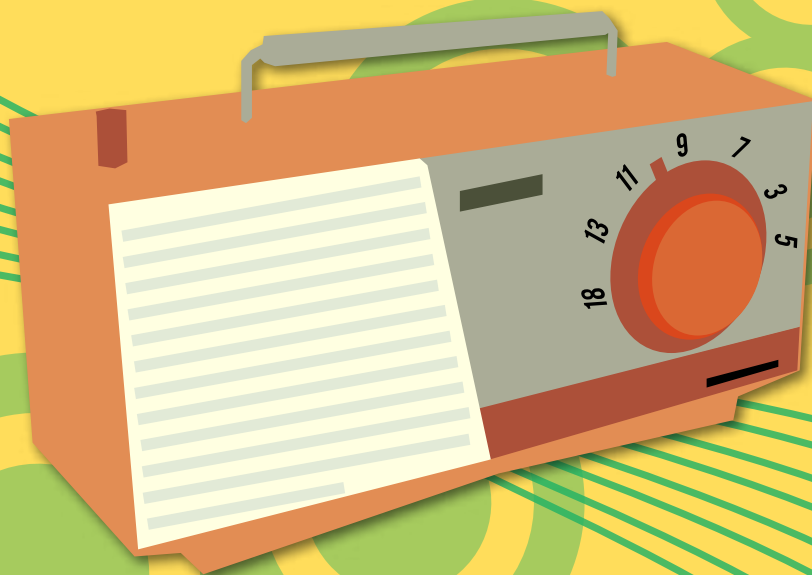


Jane Márcia Mazzarino

# A CIDADANIA DA ESCUTA



# **A cidadania da escuta**

*Jane M. Mazzarino*

1ª edição

Lajeado, junho de 2009

**Capa e arte digital:** Cláudio Roberto Borragini

**Revisão Lingüística:** Veranice Zen

**Revisão Técnica:** Maristela Hilgemann Mendel e Claudia Carmem Baggio

**Editoração:** Paulo Alexandre Fritsch e Mirtô Beatriz Gonçalves

M475c Mazzarino, Jane M.

A cidadania da escuta / Jane M. Mazzarino - Lajeado: Ed. Univates, 2009.

192 p.

ISBN 978-85-98611-57-0

1. Mídia 2. Comunicação 3. Rádio 4. Recepção 5. Pesquisa – Entrevistas 6. Jornalismo I.  
Título

CDU: 659.3

Ficha catalográfica elaborada por: Claudia Carmem Baggio CRB 10/1830

Copyright: a autora

## Agradecimentos

*À professora Dr<sup>a</sup>. Ione Bentz, por ter me recebido em sua casa, na beira do rio Taquari, para ouvir as primeiras, e ainda muito confusas, idéias sobre este estudo.*

*Ao Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, que me orientou para olhar o mundo de outra forma, por meio da pesquisa, e com sotaque latino-americano, o qual perpassa as referências deste estudo e a minha trajetória intelectual.*

*Aos meus professores de mestrado, por terem exigido grande volume de leituras, que ofertaram diversidade de olhares sobre os processos de comunicação na sociedade contemporânea, e como estes processos se entrelaçam na nossa cultura.*

*A Capes, pelo período de bolsa de estudo, fundamental para o pesquisador poder dedicar-se aos estudos.*

*Ao Pedro Russi, um amigo “tranquilo”, pelas conversas e trocas latino-americanas.*

*Dedico estas produções de sentido  
À minha família, com meu amor incondicional  
Àqueles que estiveram durante, inclusive os  
seres etéricos, com minha alegria*

## Sumário

<b>Capítulo I – Das abstrações .....</b>	<b>6</b>
Apresentando o objeto e as perspectivas de observação .....	6
Contextualizando o estudo .....	7
O espaço de fala .....	23
<b>Capítulo II – Das mediações .....</b>	<b>25</b>
A mídia mediadora .....	25
O rádio mediador .....	31
Lugares de mediação e os sujeitos do processo comunicacional .....	40
Observando as mediações como fazeres do apresentador .....	45
Observando as mediações como fazeres dos ouvintes .....	58
A mediação como um fazer de fronteira: o personagem e seus espelhos .....	72
<b>Capítulo III – Das midiatizações .....</b>	<b>78</b>
A mídia midiatiza .....	78
Pensando estratégias e táticas do jogo midiatizado .....	81

A voz como dispositivo de mediação .....	84
Estratégias do apresentador para capturar os sentidos dos ouvintes .....	91
Táticas dos ouvintes na recepção dos sentidos .....	99
Resultados do jogo .....	114
<b>Capítulo IV – Dos interstícios .....</b>	<b>119</b>
Os mesmos textos, diferentes leituras .....	119
Os valores que atravessam os sentidos produzidos pelos ouvintes .....	129
Modos de ver as interações entre texto midiático radiofônico e seus leitores/ ouvintes .....	136
<b>Capítulo V – Das construções .....</b>	<b>141</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>148</b>

## Apresentação

Sinta-se em um lugar de onde só pode sair escolhendo um caminho. A sua frente, atrás de você, por cima e por baixo, por todos os lados e direções, há espaços convidando-o para que lhes dê sentido, para que teça, e construa seu próprio artesanato de andanças. Um *patchwork*, uma cestaria, um tecido. Depois de escolhido, é possível abandonar o caminho e embrenhar-se por outros, isto é sabido, mas no momento do passo primordial não sabemos aonde vai dar. Como escolher quando os caminhos são múltiplos, as escolhas necessárias, e tudo lhe interessa?

Talvez para isso tenham sido feitas as regras, para facilitar escolhas. Não faço muito gosto de regras, mas tenho que fazer reverência a elas por terem servido para definir trajetórias, encurtar distâncias para adequar-me ao tempo, sempre ao encaixe. Para atender a essas limitações, portanto, foi necessário partir. E para dar início a um caminho necessário de ser percorrido, comecei refletindo sobre um lugar de onde partir. Que lugar é este no qual me encontro, e do qual farei um início para poder me perder por lugares outros, desconhecidos, e fazer daí outros encontros? Pegando e largando mapas, escritos de outros autores, segui um passo após o outro, todos seguindo o primeiro parágrafo. Lá vamos nós, porque é preciso andar!

*A cidadania da escuta* é a transformação em livro da minha minha dissertação de mestrado, realizada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos - defendida em outubro de 2001, tendo como título “A cidadania da escuta - os ouvintes como



produtores de sentido, inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio - um estudo de caso do programa Acorda Rio Grande, da Rádio Independente, de Lajeado-RS". A orientação foi do Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre<sup>1</sup>.

Trata-se de uma análise dos processos midiáticos inseridos na dinâmica do contexto sociocultural, levando em conta os movimentos de mediação, estratégias e táticas relativas à midiatização, e as diferentes leituras feitas pelos ouvintes sobre os mesmos textos midiáticos. Mesmo dando ênfase ao pólo da recepção, privilegiou-se o espaço intersticial, no qual se encontram os sentidos da produção radiofônica e dos ouvintes.

Este livro é formado por cinco capítulos. O primeiro capítulo – *Das abstrações* - situa o leitor sobre a perspectiva teórico-metodológica empreendida para a construção da pesquisa, que se baseia em elementos empíricos. No segundo capítulo – *Das mediações* - analisaremos as mediações que passam pelos pólos da produção e da recepção; para no terceiro capítulo trabalharmos com a produção de dispositivos midiáticos e sua recepção, e assim foi denominado *Das midiatizações*. O quarto capítulo refere-se a um olhar sobre os espaços de *intermezzo* da relação produção midiática e recepção radiofônica, capturas e não capturas geradas por este processo comunicacional, – estamos falando neste espaço *Dos interstícios*. E o quinto capítulo, porque não queremos concluir, está feito de novos caminhos que surgem para pensarmos a relação entre mídia e comunidades a partir da construção realizada com esta pesquisa, portanto é o capítulo *Das construções*.

Das abstrações às construções, buscamos fazer do processo um tempo e espaço de aprendizado que surge de um brincar. Não é um brincar no sentido da inconseqüência, mas como um verbo que se traduz em prazer de fazer. Tivemos em mente que este brincar teve o gosto da apropriação dos espaços da amarelinha. Pulamos sobre, ocupamos, saltamos de e, muitas vezes, retornamos a seus lugares fixos, de onde surgiram movimentos, e, então, fizemos ocupações dos espaços.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Por decisão pessoal e pelo leitor que imaginamos para esta obra, optamos por manter quase que integralmente as falas dos atores e o formato original da pesquisa.

<sup>2</sup> "Lugares estão ligados entre si de maneira mais ou menos firme ou fácil por 'modalidades' que precisam o tipo de passagem que conduz de um lugar para outro... O lugar é a ordem (seja qual for), segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. Aí se acha portanto excluída a possibilidade para duas coisas, ocuparem o mesmo lugar. Aí impera a lei do 'próprio': os elementos

Lugares e espaços dados por outros autores que pensaram relações similares, e que caminhamos, ora como *flaneur*,<sup>3</sup> ra como *voyeur*<sup>4</sup>, e também por caminhos apontados por ouvintes do cotidiano, escutadores de notícias que chegam transportadas pelo ar e que ressoam nas suas relações com o mundo. O que vislumbramos está nas páginas seguintes. Bons devires!

---

considerados se acham uns ao lado dos outros, cada um situado num lugar próprio e distinto que define. Um lugar é portanto uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade" (CERTEAU, 1996, p. 200-201). "Existe espaço sempre que se tomam vetores de direção, quantidades de velocidade e a variável do tempo. O espaço é um cruzamento de móveis... O espaço estaria para o lugar como a palavra quando falada, isto é, quando é percebida na ambiguidade de uma efetuação, mudada em um termo que depende de múltiplas convenções, colocada como o ato de um presente (ou de um tempo), e modificado pelas transformações devidas a proximidades sucessivas. Diversamente do lugar, não tem portanto nem a univocidade nem a estabilidade de um "próprio". Em suma, o espaço é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres. Do mesmo modo, a leitura é o espaço produzido pela prática do lugar constituído por um sistema de signos – um escrito" (CERTEAU, 1996, p. 202).

<sup>3</sup> Aqui entendido como aquele que passeia por entre multidões, sem mapa, que permite se perder para se achar. Seu verbo é fazer. Faz o tour, percorre o espaço. É movimento.

<sup>4</sup> Aqui entendido como aquele que observa a cidade de cima, não anda sem mapa, ao qual se agarra para sentir-se em segurança. Seu verbo é ver. Vai ver no mapa para ter conhecimento da ordem dos lugares. É fixo.

## Capítulo I

### Das abstrações

*A cidadania da escuta* é um estudo de caso do programa *Acorda Rio Grande*, da Rádio Independente, de Lajeado RS, na qual privilegiamos o olhar dos ouvintes como produtores de sentido, inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio.

A forte presença da mídia radiofônica no cotidiano brasileiro, as mediações engendradas por este meio de comunicação, as midiatisações instantâneas que este veículo oferece, a importância do rádio ao longo da história nacional, tendo papel fundamental no processo de modernização da nação, e a potencialidade deste meio para a transformação social das comunidades justificam de forma ampla este estudo. E aqui foi preciso fazer escolhas. A comunidade do Vale do Taquari serve-nos como recorte para observar a inter-relação entre rádio e a vida de uma comunidade, por percebermos, no cotidiano regional, a forte inserção do programa *Acorda Rio Grande* - veiculado pela *Rádio Independente*, de Lajeado, assim como a grande popularidade do apresentador,<sup>5</sup> além da ressonância dos assuntos temas do programa entre as pessoas. Dentro do Vale do Taquari (outra escolha), focamos a relação do apresentador do programa com os ouvintes de Lajeado, município pólo, que abriga um quinto da

---

<sup>5</sup> Conforme confirmam as percepções dos diversos envolvidos com o programa que foram entrevistados na fase exploratória do estudo: ouvintes inseridos em diversos contextos sociais da região, patrocinadores, participantes, produtores, diretores da emissora, e do próprio apresentador. Para exemplificar, trazemos o depoimento do principal anunciante, Homero Manini, proprietário da rede de farmácias HM, que garante ter vendido 10 mil tubos de xarope após veicular anúncio no programa *Acorda Rio Grande*, quando o apresentador afirmou estar usando o produto.

população regional, e de onde é emitido o sinal desta rádio.

O estudo resultou na compreensão de alguns elementos sobre como a participação da mídia radiofônica interfere na construção simbólica da realidade dos sujeitos inseridos no contexto sociocultural contemporâneo. Os diferentes momentos da recepção, que se estendem para além do momento da escuta, mostraram a importância de observar os processos de mediação por que passam os discursos que se chegam pelas ondas do rádio, após terem sido transformados pelos seus modos de produção, e sobre os quais são feitas novas mediações que fazem ressoar os sentidos da escuta no universo sociocultural em que o ouvinte está inserido<sup>6</sup>.

A compreensão da construção simbólica da realidade como processo comunicacional operacionalizado pelo rádio, a partir da escuta do programa de maior audiência na região do Vale do Taquari, no ar desde o início dos anos 80, é relevante para uma análise sobre a inserção do rádio na sociedade regional, e seu papel na configuração de ideologias e relações de poder nesta comunidade dada. Diariamente, o programa *Acorda Rio Grande* vem narrando os acontecimentos regionais, estaduais, nacionais e internacionais para uma vasta comunidade de ouvintes, principalmente na região baixa do Vale do Taquari. O programa tem acompanhado o desenvolvimento regional há mais de duas décadas, agendando as conversas na comunidade a partir da seleção que faz dos acontecimentos transformados em notícia. Para uma parcela da comunidade do Vale do Taquari, o programa é importante fonte de atualização dos acontecimentos.

### **Apresentando o objeto e as perspectivas de observação**

Tendo como tema a apropriação do discurso midiático, este estudo se situa nos campos da investigação da comunicação social produzida pelo meio radiofônico

---

<sup>6</sup> Para Barthes, escutar é diferente de ouvir. Ouvir é um fenômeno fisiológico e acústico, ao passo que escutar é o ato psicológico e intencional. E propõe três tipos de escuta a partir da tríade índice, signo e significância. A escuta indicial é de alerta, onde o ser humano se assemelha aos animais. No segundo tipo, o ouvido tenta captar signos, decifrar códigos. Para ele, a escuta moderna é de um terceiro tipo: não visa ao que é dito ou emitido, mas àquele que fala ou emite. Deve ser desenvolvida em um espaço intersubjetivo, em que 'escuto' na verdade quer dizer 'escuta-me'; a escuta apodera-se, pois, para transformá-la e lançá-la sem cessar no jogo da transferência, de uma 'significância' geral, que já não é concebível sem a intervenção do inconsciente" ( BARTHES, 1990, p. 217).

e sua recepção pelo ouvinte. Ou seja, como a escuta do som que vem pelas ondas do rádio produz sentidos que circulam, determinando uma forma de consumo cultural, que leva ao posicionamento social e político dos ouvintes em relação aos sentidos emitidos.

A orientação teórico-metodológica nos é dada pela teoria dos discursos sociais, uma abordagem sociosemiótica dos produtos e processos midiáticos, entendendo a rede semiótica como um sistema produtor de sentidos, que forma uma semiose social “condição de funcionamento de uma sociedade em todos seus níveis” (VERÓN, 1996, p. 125). Toda produção de sentido é social, e todo fenômeno social é um processo de produção de sentido, que fundamenta as representações sociais. A análise dos discursos sociais abre-nos um caminho para a compreensão da construção social da realidade conforme objetivamos.

A produção de sentido tem uma materialidade, condição essencial para o estudo empírico da produção. O suporte material - sejam eles textos mediados e mediados pelo rádio ou as falas dos ouvintes feitas sobre eles a partir da escuta - é um fragmento da semiose social, uma configuração espaço-temporal do sentido. É com esses fragmentos materiais em suas peculiaridades que trabalhamos.

A base das construções que oferecemos neste livro são dados coletados na pesquisa de campo<sup>7</sup>, com ouvintes, que foram analisados à luz de disciplinas que tratam dos múltiplos fatores que interagem no sistema simbólico, da produção à recepção do discurso radiofônico. Durante o percurso investigativo, mostraram-se especialmente pertinentes os conceitos de mediação, mediação e negociação que permeiam estes dois processos no cotidiano: a produção das mensagens mediadas e mediadas pela mídia radiofônica pela voz do seu apresentador, como também aquelas mediadas nos diferentes contextos em que os ouvintes estão inseridos no seu cotidiano, no qual se viabiliza a escuta das falas radiofônicas via dispositivos midiáticos. Mediação e mediação são analisadas como processos permeados por inúmeras negociações de sentidos.

Debruçamo-nos incansavelmente sobre os discursos que ocupam posições determinadas na rede: o discurso produzido pelo programa de rádio *Acorda Rio Grande*, veiculado na *Rádio Independente* de Lajeado, e os discursos produzidos por

---

<sup>7</sup> A pesquisa de campo durante a qual foram coletados os discursos que optamos por utilizar na íntegra nas análises ocorreram durante o segundo semestre do ano 2000 e primeiro trimestre de 2001.

ouvintes do programa em contextos situacionais diferenciados.

A partir da análise desses discursos, buscamos desvendar a produção de sentido no processo comunicacional, formado pela relação que se estabelece entre um discurso emissor e outro receptor, em diferentes cenários de recepção. Assim, pudemos identificar as variações que os sentidos tomam na sua leitura a partir do mesmo texto midiático dado, associá-las às condições do discurso de reconhecimento, e descrevê-las como operações discursivas, para reconstruir as regras que pertencem às diferentes gramáticas de reconhecimento: “*A única forma de fazer visível as invariantes é fazer variar as condições*” (VERÓN, 1996, p. 138). Portanto, via receptores localizados em cenários diferenciados, percebemos as invariáveis na recepção, e na construção simbólica da realidade.

Ainda, segundo Verón, o mesmo discurso pode produzir efeitos diferenciados em contextos históricos diversos e em diferentes zonas da sociedade, e esta diversidade reflete-se no sistema de relações de um discurso com suas condições - seja de produção ou de reconhecimento, no qual trabalham o ideológico e o poder. Ideológico e poder são duas problemáticas ligadas e, apesar de distintas, tanto uma quanto a outra põem em jogo mecanismos de base de funcionamento da sociedade.

Pelos discursos sociais circulam as condições que formam um sistema de relações entremeadas por outros discursos. Os discursos se dão na condição de produção e de reconhecimento. O discurso é um conjunto significante, formado por gramáticas que se referem a um conjunto de invariantes discursivos, e por marcas que expressam um conjunto de condições, e estão inscritas na superfície material, no suporte textual, seja da mídia radiofônica, produtora de discursos emitidos em direção de um ouvinte, ou nos discursos refeitos a partir de sua recepção.

A condição de produção refere-se à geração de um discurso, em que as regras de produção formam gramáticas próprias, e descrevem operações de atribuição de sentido nas matérias significantes, as quais são reconstruídas a partir das marcas deixadas nos discursos. Já a condição de reconhecimento refere-se aos efeitos de um discurso, no qual as regras de reconhecimento formam gramáticas outras, que por sua vez também podem ser reconstruídas a partir das marcas inseridas no discurso da recepção.

As condições sociais de produção nunca são as mesmas condições do reconhecimento. A distância entre elas é variável, e esta diferenciação funda o

conceito de circulação (entre produção e reconhecimento), onde se dá o que Verón denomina “*desgaste perpétuo*”.

O espaço de investigação, portanto, foi um espaço entre os discursos que vão ao ar pelo rádio e os discursos produzidos pelos ouvintes a partir da escuta cotidiana desta mídia. Um estudo dos *interstícios*.

Ao promover a articulação do popular com o tradicional, com o moderno, com a história e com a política, o rádio contribui para o surgimento do popular massivo. As comunicações massivas colocam em cena um modo diferente de popular. Saber como o popular assume esta transformação, como se dá a intersecção do discurso midiático com outros mediadores sociais, conhecer a ação da indústria cultural requerem explorar os processos de mediação, as regras que regem a recepção popular. Conforme Martín-Barbero (1997, p. 310), “pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia”.

Uma economia de dom, uma estética de golpes e uma ética de tenacidade, assim considerada por Certeau, a cultura popular dá revanches, opera com arte e nega a ordem estabelecida. “*A cultura popular seria isto, e não um corpo considerado estranho, estraçalhado a fim de ser exposto, tratado e ‘citado’ por um sistema que reproduz, com os objetos, a situação que impõe aos vivos*” (CERTEAU, 1996, p. 89). O popular faz uso de táticas em práticas “*desviacionistas*”. Para García Canclini (1998, p. 261-262),

Desde os anos 70, essa conceitualização do popular como entidade subordinada, passiva e reflexa é questionada teórica e empiricamente... Os setores chamados populares coparticipam nessas relações de força, que se constroem simultaneamente na produção e no consumo, nas famílias e nos indivíduos, na fábrica e no sindicato, nas cúpulas partidárias e nos órgãos de base, nos meios massivos e nas estruturas de recepção que acolhem e ressemantizam suas mensagens... as relações não costumam ser igualitárias, mas é evidente que o poder e a construção do acontecimento são resultado de um tecido complexo e descentralizado de tradições reformuladas e intercâmbios modernos, de múltiplos agentes que se combinam.

Apesar da revisão conceitual do sentido de popular, García Canclini não deixou de referir-se a agentes e formas culturais em situação de subordinação.

Mesmo tendo ampliado o conceito de popular de Gramsci, ele entende o popular como um sentido ambíguo, de quem padece, ainda que não passivamente, e de parcial criatividade. Dessa forma, o autor afirma que o

...conglomerado heterogêneo de grupos sociais, não tem um sentido unívoco de um conceito científico, mas o valor ambíguo de uma noção teatral. O popular designa as posições de certos agentes, aquelas que os situam frente aos hegemônicos, nem sempre sob a forma de confrontos... padecem a história e ao mesmo tempo lutam nela, dos que vão elaborando, como em toda tragicomédia, os passos intermediários, as astúcias dramáticas, os jogos paródicos que permitem aos que não têm possibilidade de mudar radicalmente o curso da obra, manejar os interstícios com parcial criatividade e benefício próprio (García Canclini, 1998, p. 279-280).

Na América Latina, a leitura do massivo a partir do popular passa pelo estudo das mediações, e renova a análise dos meios massificantes. Assim, observar o popular a partir da recepção do discurso radiofônico é um lugar privilegiado para pesquisar as formas de vida que se fazem no tempo e espaço social. Pela recepção cruzam a vida cultural e novas formas de vida social, e suas dinâmicas. Estudar o rádio é estudar um processo de comunicação que passa pelas culturas populares e seus múltiplos aspectos e sentidos organizadores do imaginário social. E requer que se leve em conta o veio de entrada do popular no massivo radiofônico, ou seja, a matriz cultural da oralidade, incorporada por este meio.

Para estudar o processo de produção de sentido na recepção radiofônica, percebemos a necessidade de analisar também a produção do programa escolhido, a fim de contemplarmos esta relação de comunicação como um processo complexo, permeado por negociações entre a oferta e o consumo, que ocupam os interstícios formados entre os discursos do apresentador e dos ouvintes do programa radiofônico. Para tanto, propomos dois níveis de investigação: o processo de produção social dos discursos nas instâncias de produção e recepção - suas relações de produção, circulação e consumo; e o processo de construção simbólica entre os agentes: do apresentador por si mesmo, do ouvinte pela produção e do apresentador pelo ouvinte.

O objetivo geral deste estudo é compreender os elementos que, na escuta



cotidiana da mídia radiofônica, participam da construção dos sentidos e na transformação social da realidade pelos ouvintes de rádio. Para isso, estabelecemos como objetivos específicos da investigação: caracterizar o papel de mediador do processo de mediação/narratividade do cotidiano exercido pelo apresentador do programa radiofônico; identificar estratégias e táticas de captura do ouvinte imaginado usadas pelo apresentador; compreender o processo de construção simbólica do apresentador enquanto personagem popular, e os despertadores de identificação simbólica do ouvinte perante o apresentador; identificar os usos sociais do discurso radiofônico nas condições e marcas do discurso apropriado pelo ouvinte; construir elementos para a compreensão do ouvinte enquanto mediador do processo de produção de sentido a partir da escuta (o ouvinte inserido na mediação tridimensional: ouvinte-contextos-programa radiofônico); e caracterizar os dispositivos midiáticos que geram a captura ou não do ouvinte de rádio.

Para atingirmos nossos objetivos, utilizamo-nos, como procedimentos operacionais, da audição do programa *Acorda Rio Grande*; de entrevistas com equipe de produção, apresentador, anunciantes, entrevistados e ouvintes; da participação do programa durante todo processo de produção e durante sua emissão ao vivo – no estúdio; das biografias radiofônicas do apresentador e dos quatro ouvintes escolhidos como principais informantes da pesquisa de campo; da edição do programa para análise do mesmo texto midiático pelos ouvintes e pelo apresentador; de grupo de discussão entre os principais informantes a partir da edição de fragmentos do programa; e da análise dos discursos gerados a partir da pesquisa de campo, tendo em vista as perspectivas teóricas adotadas para o estudo.

Como o estudo é qualitativo, a quantidade de entrevistados não constitui um dado de fundamental importância, mas sim a relação dos ouvintes com o rádio, suas formas de simbolização e interpretação da mensagem radiofônica, e a ressonância desta no contexto social em que estão inseridos. Selecionamos ouvintes que possibilitassem analisar a diversidade e não-diversidade nas respostas aos problemas propostos, a fim de encontrarmos variáveis significativas e não-significativas. São ouvintes inseridos em situações social, cultural, política e econômico diversas, que ofereciam a observação também de diferentes tipos de mediação, conforme a estrutura familiar, situação de escuta, ocupação do espaço geográfico, categoria profissional, relação com outras mídias etc... Portanto, buscou-se uma diversidade de cenários de escuta. Outros aspectos definidores para a escolha dos ouvintes foi a assiduidade da escuta e a interatividade com a pesquisa.

Como método de análise, buscamos uma aproximação com a etnografia aplicada às biografias radiofônicas, que objetivam reconstruir marcos situacionais cotidianos de cada indivíduo e encontrar no que se dá a relação entre rádio e receptor (GÓMEZ VARGAS, 1995 e 1997). As biografias radiofônicas foram usadas neste estudo como ponto de partida, a fim de conhecer o uso individual dado ao rádio e os usos socializados, por meio das mediações e do cotidiano do indivíduo. Conforme Gómez Vargas,

A vida social é trajetória e travessia, mobilidade que joga intermitentemente entre o centro e seus arredores... é uma ação polifônica... Na relação do sujeito social, sobretudo quando vemos como sujeito histórico, com a rádio, sucede algo similar: às vezes é centro, às vezes é periferia, às vezes se abre, às vezes se fecha, às vezes é interior, às vezes é exterior, às vezes é proximidade, às vezes distância. A relação com o rádio é múltipla, variável: tendência, proposta, influxo, ação, processo; mas também é uniformidade, receptividade, negociação, momentos, lapsos, pequenos degraus de uma escada que levam dos centros a suas periferias, de maneira individual, mas socialmente<sup>8</sup>.

A inspiração no método etnográfico serviu-nos como ferramenta, que ao ser aplicada aos discursos sociais, auxiliou-nos na reconstrução das marcas, permeadas pela cultura, que perpassam as gramáticas da produção - cultura midiática - e da recepção - condições socioculturais. Geertz (1978 e 1999), ao referir-se aos fazeres próprios do etnógrafo, explica que ele busca examinar as formas do saber no local, como é retratado, demarcado e representado<sup>9</sup>. A tentativa de entender o saber local como metodologia exige imparcialidade, abrangência e fundamentação empírica. A investigação etnográfica vasculha nos materiais com que é feita a experiência humana, com que, por meio de que ou através de que os informantes percebem. Dados esses que se manifestam por formas simbólicas observáveis no repertório dos

---

<sup>8</sup> Gomez Vargas, 1997, p. 12.

<sup>9</sup> Geertz faz uso de três metodologias consideradas relevantes na etnografia: 1) o uso de dados convergentes: as vidas dos indivíduos que descrevem têm conexão entre si, o que transforma materiais aparentemente heterogêneos em uma rede de entendimentos que se reforçam mutuamente; 2) a explicação de classificações linguísticas: palavras-chaves que têm a tendência de, quando decifradas, iluminar toda uma forma de viver no mundo, permitem a visão do mundo que está em ação dentro delas; 3) a observação do ciclo vital: ritos de passagem, definições de papéis etc., que demarcam posições e podem fornecer pontos estáveis no redemoinho material com que o pesquisador trabalha.

sujeitos. Segundo o autor, o pensamento deve ser entendido como descrição daquele mundo específico no qual faz algum sentido. Por isso, conhecer as formas simbólicas disponíveis nas comunidades radiofônicas é um caminho para a interpretação da cultura. Realizar esta tarefa exige saber como se dá a construção e desconstrução do pensamento na comunidade, a partir das políticas sociais.

Fomos buscar, portanto, os significados do processo nos usos sociais, pois na ação social as formas culturais encontram articulação. Coube-nos, então, inspecionar os acontecimentos pelo acesso empírico aos sistemas simbólicos. O que não significa descrever o que acontece, mas chegar a complexidades sobre a experiência social por meio do que acontece, e assim descobrir o discurso social, reconstruindo-o.

### **Contextualizando o estudo**

Primeiramente morada de guaranis, a partir do século XVII, a região do Vale do Taquari começou a ser habitada também por açorianos, que trouxeram consigo os negros. Em 1854 foi fundada a Colônia Conventos Velhos, onde hoje esse se localizando o município de Lajeado. Escravos, peões e feitores exploravam madeira-de-lei, erva-mate, lavoura de cereais e criação de animais. Na época essa região de vales pertencia ao Vale do Rio Pardo, com quem hoje faz divisa de território.

A índole de cidade de imigrantes não é apenas uma referência histórica. Dos atuais 67.474 habitantes de Lajeado (IBGE, 2007), estimativas indicam que cerca de 30 mil imigraram para o município nos últimos 30 anos - o que dá uma média de mil imigrantes por ano -, a procura de trabalho e melhores condições de vida. Talvez a explicação para as constantes imigrações seja sua localização geográfica. Atravessada por importante estrada usada para escoamento da produção agrícola - a BR 386 -, a região tornou-se um ponto de passagem, localizada na região Central do Estado, a 100 quilômetros de Porto Alegre. O cruzamento étnico pode ser considerado um facilitador para a adaptação dos novos moradores.

As línguas alemã e italiana ainda são faladas em suas variações dialetais no cotidiano rural e urbano da região - alemão nas várzeas e o italiano no alto das montanhas. Os dialetos são tão presentes que em Lajeado pelo menos um funcionário de cada loja deve saber falar o alemão, pois há pessoas que têm dificuldades para se expressarem em português. A língua resistiu às proibições da 2ª Guerra Mundial e

sobrevive. No Vale do Taquari há emissoras de rádio que têm programas transmitidos nas línguas italiana e alemã, conforme os dialetos falados regionalmente.

Como a língua, a religiosidade é forte característica entre os habitantes do Vale. Os alemães são predominantemente evangélicos e os italianos católicos. Mas outras religiões se proliferam. Demonstra-se isso no fato de n bairro periférico de Lajeado - Santo Antônio - poder-se constatar a existência de uma dezena de igrejas diferentes.

O senso comunitário é uma das marcas mais fortes da região. São praticamente incontáveis as associações, clubes esportivos e de lazer, grupos de idosos e clubes de mães, projetos culturais e outras entidades. Em Lajeado, por exemplo, cada bairro tem seu clube de mães e grupo de idosos, que se reúnem semanalmente. Esta mesma índole comunitária também reuniu os pioneiros que fundaram a *Rádio Independente*, em Lajeado, em uma sociedade formada por empreendedores regionais.

Geograficamente, o Vale do Taquari é um lugar privilegiado, formado por várzeas e montanhas, grande parte dos seus morros é coberta de mata - muitas delas em regeneração devido ao êxodo rural -, o que faz com que a região seja vista como um futuro pólo de ecoturismo no Estado. Esses meandros naturais são ainda envolvidos pela música, em suas manifestações diversas, como os cantos de tradição folclórica e religiosa, e também outros de apelo popular moderno. Há também grupos instrumentais, muitos deles nascidos nas escolas, casas de cultura, e associações. Mesmo assim, Lajeado e a região do Vale do Taquari não se constituem como pólo cultural muito diversificado. Não se pode dizer que há uma efervescência cultural, mas sim que predomina uma cultura de comunidade, popular, de cultivo às tradições da origem européia dos colonizadores.

A diversificação étnica que forma o povo lajeadense tem expressão no campo econômico, principalmente na diversificação das atividades agropecuárias, que marcam fortemente a economia regional. Grande parte da produção econômica do Vale do Taquari refere-se a produtos indistrializados oriundos de matéria-prima do setor primário, com parcela significativa voltada para exportação. O mercado globalizado faz parceria com a atividade tradicional agropecuária, refletindo-se na modernização de suas técnicas. A região vive da capitalização do produto do serviço rural, industrializado na área urbana.

O Vale do Taquari ocupa uma área de 4.821,4 Km<sup>2</sup>, o que equivalia a 1,71% da área do Rio Grande do Sul em 2005. Os 316.714 habitantes da região representam 2,91% do Estado, segundo estimativa da Fundação de Economia e Estatística (FEE, 2006)<sup>10</sup>.

Atualmente 37 municípios compõem a Associação dos Municípios do Vale do Taquari. Na maioria dos municípios a população rural é predominante. Mesmo assim a maioria da população vive na área urbana (227.540 ou 72%, segundo o IBGE)<sup>11</sup>. Ou seja, o perfil é de pequenos municípios onde a população rural é predominante, e poucos municípios onde predomina a população urbana. Em Lajeado, o município pólo da região, os habitantes vivem em sua grande maioria (mais de 99%) na área urbana. A população urbana, em Lajeado, ocupa-se com o trabalho nas indústrias de alimentos, que figuram entre as principais fontes de arrecadação do município, juntamente com o comércio e o setor de serviços<sup>12</sup>.

Dos habitantes rurais, a maioria é considerada alfabetizada, segundo os indicadores do IBGE. As famílias de produtores rurais, em sua maioria, são descendentes de alemães e italianos, e cultivam lavouras próprias. São 31.645 propriedades rurais, com tamanho médio de 13,32 hectares, segundo o Boletim Informativo do CODEVAT (set. 2001). A base é a agricultura familiar e o trabalho com criação de aves, suínos e bovinos de leite.

O percentual de Valor Adicionado Bruto (VAB) por setores da atividade econômica (FEE, 2005) no Vale do Taquari era de 11,42% na agropecuária, 37,28% na indústria e 51,30% no setor de serviços.

Numa visão geral pode-se referir que a infra-estrutura dos municípios funciona com o atendimento dos serviços essenciais à população. Quando não, as iniciativas comunitárias têm buscado soluções coletivas ou com apoio do poder público. Mesmo assim, há os problemas socioeconômicos característicos da realidade brasileira, apesar de se perceber uma minimização em relação ao contexto nacional.

---

<sup>10</sup> [www.fee.tche.br](http://www.fee.tche.br)

<sup>11</sup> [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

<sup>12</sup> Dados fornecidos pelo IBGE, informações do Banco de Dados Regional (1995), no Vale do Taquari, complementam informações sobre o contexto deste estudo. Constatamos que a maioria dos municípios tem menos de 200 quilômetros quadrados.

A demanda por comunicação midiaticizada no Vale do Taquari é atendida por 14 jornais semanais, 3 jornais mensais, um trimensal, um quinzenal, e um diário. Em Lajeado estão estabelecidos os jornais O Informativo (diário), Jornal do Vale, Vale Notícias e A Hora (semanal), e De Olho (mensal).

Localizam-se no Vale do Taquari, em Lajeado, uma sucursal da RBS TV (retransmissora da Rede Globo). E, conforme informações do Ministério das Comunicações (2005), estão estabelecidas cinco emissoras de rádios AM, onze emissoras de rádios FM e seis emissoras comunitárias. Uma das emissoras AM está localizada em Lajeado, a Rádio Independente, na qual realizamos o estudo de recepção radiofônica.

### **A Rádio Independente no contexto do Vale do Taquari**

“Oito horas de programação artística”. Assim a *Rádio Independente Ltda.* começou a funcionar em 1º de abril de 1951, seguindo o padrão da programação da época: programação artística entremeada por anúncios publicitários. Ela foi fundada como uma sociedade limitada por um grupo de cem cotistas de toda região do Vale do Taquari. Sua posição no Dial era a 1.330 - hoje é sintonizada como a rádio AM 950. A rádio encerrava sua programação às 18 horas, por isso, popularmente, ganhou o apelido de “*Rádio Galinha*”. Os ouvintes comparavam o horário com a concorrente, instalada quatro anos antes: a *Rádio Alto Taquari de Estrela*, que irradiava até às 22 horas. Em 1953, a *Rádio Independente* recebeu autorização do governo federal para ampliar o horário de programação. A administração da emissora, desde a sua fundação, sempre ficou a encargo de pessoas da comunidade, principalmente de Lajeado. Atualmente constitui-se uma empresa familiar. A família Müller é responsável para direção da empresa radiofônica que é considerada líder de audiência, mesmo sem dados estatísticos oficiais.

A programação da *Rádio Independente* também teve seus programas de auditório, na qual, entre 1953 e 1958, o cantor Vitor Mateus Teixeira, o Teixeirinha, costumava apresentar-se. As transmissões esportivas diretamente do local onde se realizava a partida de futebol têm registros de 1955. A improvisação faz parte da história do rádio no país, e na região do Vale do Taquari não era diferente. No jogo entre o Lajeadense e o Estrela, no *Estádio Municipal de Estrela*, dois locutores tiveram que instalar o equipamento do lado de fora do estádio, narrando a partida espiando

por cima do muro. A exemplo das rádios da capital, a *Rádio Independente* também transmitia os bailes da época. Faz parte dos fatos pitorescos da emissora a ocasião em que, pela distância do local do baile até a linha telefônica - que passava a 150 metros do *Salão Möhler*, em Sampaio, interior de Lajeado -, o locutor Donga Menezes ligou a maleta de transmissão num arame farpado, conectando desta forma com a linha telefônica.

O programa no ar há mais tempo na *Rádio Independente* é esportivo. O *Esporte em Desfile* foi criado no ano da fundação, e há 20 anos é apresentado pelo mesmo locutor: JR Machado. Também estão no ar há décadas o *Show de Notícias ao Meio Dia*, criado em 1961, e o *Panorama*, desde 1977. O *Escuta Vovó* já completou 40 anos no ar. A evolução da emissora pode ser avaliada pela mudança no slogan. De “Oito horas de programação artística” passou para “Radiojornalismo 24 horas” - slogan atual.

### **Os espaços e os tempos nas vozes do *Acorda Rio Grande***

O espaço do programa *Acorda Rio Grande* na programação da emissora caracteriza-se como espaço nobre, de maior audiência, com privilégio de orçamento. As vozes que preenchem o tempo no espaço do programa relacionam diferentes contextos de tempo e espaço no relato dos acontecimentos.

O tempo social (de vida e de morte), o tempo do rádio (formatos de programas históricos), o tempo do corpo (as falas reportam-se a ouvintes de várias faixas etárias - de economicamente produtivos a terceira idade), tempo do calendário (agenda festas, reuniões, datas de acontecimentos passados e futuros), tempo do dia (condições meteorológicas), tempo do mês (fases da lua), tempo da terra (época de plantio, de germinação, colheita etc.), tempo passado (reporta-se a informações veiculadas em outros programas), tempo futuro (agenda atrativos de programas que acontecerão), tempo de produção (informações relacionadas à economia e trabalho), tempo de lazer etc.

Espaços diversos também cruzam-se no programa. O espaço urbano e rural, espaços locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Estruturalmente há espaços destinados a públicos diferenciados, além de ouvintes da cidade e de áreas rurais, desportistas, aqueles que curtem humor, outros que se sintonizam com a violência, ou então não saem de casa sem saber a previsão do tempo etc. O programa

coloca-se como um espaço de passagem de representantes de estilos informativos e de entretenimento tão diferenciados quanto às vozes que falam destas segmentações de assuntos. O programa por ser radiofônico coloca-se como um espaço móvel de audiência, por permitir a mobilidade do ouvinte e a execução de outros afazeres ao mesmo tempo.

Nesse esquema que o tempo desenha no rádio estão explícitas as temporalidades de ouvintes rurais e urbanos. Há adequação do tempo social do meio ao ouvinte, mas também do tempo do ouvinte ao tempo do meio. O horário que compreende a primeira metade do programa, conforme explicitam os produtores e o próprio apresentador, está adequado ao horário do “acordar” das famílias rurais, e coloca-se como um espaço de atendimento de seus supostos interesses por informação. Na segunda metade do *Acorda Rio Grande* há uma readequação, quando as vozes falam de variedades, voltadas para o público urbano. O espaço do programa é ocupado pelas diferentes temporalidades, articuladas pelas notícias, predominantemente aquelas que têm fontes policiais.

Os ouvintes adequam-se ao programa quando repetem o ritual da escuta a cada manhã, ligando seu aparelho, receptor das ondas transmitidas por este veículo de acontecimentos. Assim, o tempo social dos ouvintes também é adequado ao tempo do meio. Ouvinte e meio têm encontro marcado diariamente, e a repetição da escuta serve à reatualização do ouvinte no tempo e no espaço.

No transcorrer do programa, vozes oriundas de espaços diversos fazem pontes entre as realidades global e local, quando acontecimentos das esferas além da região têm relação com a realidade local. Nos seus sincretismos espaço-temporais o rádio “glocaliza”<sup>13</sup> culturas, mistura códigos, e faz a tradução quando estes códigos não fazem parte do cotidiano do ouvinte. Assim novas significações “do mundo” inserem-se entre os fazeres do programa *Acorda Rio Grande*. Exemplo disso é a notícia sobre o batismo feito pelo Papa, em Roma, que é articulada com evento da mesma natureza que aconteceu na região. Essas notícias, sincretizadas, geram novo sincretismo ao motivar a pauta da entrevista semanal com o frei franciscano Albano.

---

<sup>13</sup> "Essa palavra nova, fruto de recíprocas contaminações entre global e local, foi forjada justamente na tentativa de captar a complexidade dos processos atuais. Nela foi incorporado o sentido irrequieto do sincretismo. O sincretismo é glocal. É "um território marcado pelas travessias entre correntes opostas e freqüentemente mescladas, com diversas temperaturas, salinidades, cores e sabores. Um território extraterritorial." (CANEVACCI, 1996, p. 24-25).



Considerado pelos produtores como um programa “heterogêneo”, o *Acorda Rio Grande* mistura “vozes” no ar: policiais (acidentes, crimes, perdas, roubos etc.), sociais (convites para festas, missas, jogos, jantares, reuniões de entidades), de saúde (dicas, comunicam internações e altas hospitalares; fazem “chamamentos” de pessoas, notas de falecimento), de especialistas (psicologia, agricultura, religião, política, abordando temas que referenciam o cotidiano regional). Outras vozes surgem das editoriais, com assuntos referentes ao Estado e ao país, como economia, meteorologia, política, editoria rural, os quais também estão presentes. As variedades aparecem quando aborda assuntos de comportamento, curiosidades, assim como brincadeiras e piadas com referência ao imaginário popular.

Os espaços, os tempos e as vozes recheiam o programa numa mistura que pretende atender a uma audiência diversificada, imaginada pela produção. Vários formatos da programação radiofônica ao longo da sua história são retomados no *Acorda Rio Grande*, criando um gênero sincrético, que funciona como uma estratégia de audiência: jornais falados; informativos especiais, interpretativo e opinativo; entrevistas; boletins, variedades; esporte; rural; serviços de utilidade pública; e informações meteorológicas; além, é claro, dos espaços publicitários.

### **Conhecendo os ouvintes<sup>14</sup> e o apresentador**

*Ivo*, pequeno empresário agroindustrial, trabalha na área rural, mora no centro urbano, exerce liderança comunitária em diversas entidades, 40 anos, escuta sozinho. Forte atuação política/comunitária. Ouvinte diário do programa há mais de 10 anos. Oferece a possibilidade de investigar mediações nos contextos urbano e no rural. Atua em diversos cenários sociais e políticos.

Para ele, o estado psíquico da pessoa é perceptível pela voz. Não gosta de ouvir contar histórias, prefere ouvir notícias atuais, porque assim consegue avaliar melhor o contexto. Numa conversa prefere falar, “impor o pensamento”. Aprecia pessoas que pensam diferente, mas que tenham argumentos e defendam suas posições. Percebe a comunidade como mais desenvolvida que outras regiões do Estado graças ao trabalho de descendentes de alemães e italianos, mas critica sua postura voltada para si, “doméstica”, que não leva em conta o contexto. Identifica-se

---

<sup>14</sup> A fim de se preservar a identidades dos informantes, optamos por nomes fictícios.

com a comunidade no que se refere ao trabalho, dedicação, e força de vontade; mas não com a visão restrita e a pouca ousadia. Sua atuação social é desenhada pela diversidade de papéis que ocupa na comunidade, na qual é um dos líderes empresariais, preocupado, principalmente, com as questões sociais e ambientais. Acredita que as pessoas não deveriam esperar melhorias, mas ser mais construtivas e produtivas, além de solidárias. Considera a corrupção, que define como “participação na divisão e não na construção”, imperdoável. O trabalho voluntário é, para ele, positivo na sociedade. E o valor maior de um ser humano é sua disponibilidade. Admira pessoas que a partir da humildade e da boa vontade alcançaram o sucesso, mostrando-se úteis à comunidade, e, neste sentido, acredita que o sucesso é resultado de uma série de elementos, e não algo construído individualmente pela pessoa. Pessoas de pouco valor para ele são aquelas que desfrutam sem compartilhar do desfrute. Os meios de comunicação afetam o pensamento de quem não tem opinião própria, mas, por outro lado, ao informar capacitam as pessoas. Mesmo assim pondera que o foco dado pelo repórter distorce os fatos. As pessoas ouvem rádio pela necessidade que têm de querer estar informados e, assim, não se sentir isolados. O rádio é um meio que qualifica como disponível, útil e barato. A audiência radiofônica ideal é ouvir um programa tratando de ecologia, acompanhado com quem tem conhecimento sobre o assunto. Na dúvida, busca ter opiniões próprias, mas não sem antes sondar as opiniões dos outros de forma indireta. Considera sua vida cheia de oportunidades e sua família “ótima”. Motiva-lhe a vontade de fazer sempre mais. Ele considera como coisas sagradas: comer bem, não passar frio e ter auto-estima. Sente-se agredido quando a imagem que reflete não condiz com sua auto-imagem. Considera-se um curioso. Além de ouvir rádio, outro hábito diário é, mesmo aos finais de semana, não deixar de passar na propriedade para verificar se está tudo bem. Seu sonho é transformar um pouco a sociedade que denomina “capitalista selvagem”. Tem medo do conflito social, e o que lhe faz feliz é realizar projetos, pequenos e grandes. É filiado no Partido Progressista Brasileiro – PPB.

*José*, pequeno produtor rural, contexto rural da escuta, convive no contexto urbano como feirante, faixa econômica de subsistência, 40 anos. Escuta rádio com a família. Representa o perfil médio dos produtores rurais da região, que correpondem a um terço da população e grande parcela dos ouvintes do programa em estudo. Ouvinte diário do programa há mais de 10 anos. Atuação social restrita à família, ao bairro rural, e à feira do produtor na qual comercializa seus produtos.

Para José, é possível conhecer uma pessoa pelo jeito dela falar, o que se aprimora com a convivência. Adora ouvir sobre acontecimentos do passado e fatos relacionados ao trabalho e à família. Numa conversa é mais quieto que falante, mas considera que já foi mais quieto, antes de começar a trabalhar como feirante na cidade, atividade que faz duas vezes por semana. Não gosta de conversas em que o outro se mostra superior. A comunidade é percebida como um reduto de relações sociais, na qual se fazem parcerias, se trabalha sem remuneração para as entidades sociais, um espaço que demanda esforço e de convívio entre diferentes. Identifica-se com o grupo esportivo da comunidade com quem se reúne semanalmente. Seu papel social é desempenhado no lazer esportivo, no trabalho familiar e no auxílio social. O que mudaria na sociedade é a estrutura política dos poderes, transformando o legislativo em lideranças comunitárias com poder de decisão. Considera exemplar na sociedade a infra-estrutura de transportes, que possibilita a vazão da produção, maior desenvolvimento e, conseqüentemente, trabalho. Os assassinos são pessoas imperdoáveis, e admirável num ser humano são a sinceridade, a confiança, o bom humor, a parceria e a honra. Admira pessoas que falam bem, que proporcionam boas condições de vida para o coletivo e que sabem “*explicar as coisas*”. Pessoas de pouco valor são aquelas que roubam. Os meios de comunicação servem para se ficar “*por dentro de tudo*”, saber o que aconteceu, e se divertir. As pessoas ouvem rádio para se informar. Sua vida é sofrimento, trabalho, mas também diversão. A família é boa porque “*não há brigas e vivem todos reunidos*”. Motiva-o trabalhar para capitalizar e investir no negócio agrícola-familiar. Sente-se agredido quando o outro quer ser “*o dono da conversa*.” Desperta-lhe curiosidade ver os políticos cumprirem suas promessas de construir uma estrada de asfalto entre a comunidade e a cidade. Busca opinião de quem tem experiência ou conhecimento técnico. Enquadra como outros hábitos diários, como ouvir o rádio, o trabalho agrícola e assistir televisão. Sonha em melhorar a qualidade do trabalho. Tem medo de ser roubado, violado. O que lhe faz mais feliz é uma “*colheita boa*” e divertir-se com os amigos.

*Ana*, professora aposentada, 59 anos, habitante do centro urbano, audição no contexto familiar, classe média, ouvinte diária do programa há menos de 10 anos. Sua ocupação de trabalho são afazeres domésticos e serviço comunitário. Mantém postura crítica em relação ao apresentador. Atuação social restrita à família e à entidade étnica.

A voz, para ela, dá a primeira impressão da pessoa, que é geral e aquela que marca. Aprecia muito ouvir contar histórias que tratem de vivências e

experiências das pessoas, do passado e do presente. Numa conversa escuta mais do que conversa e não gosta de ouvir fofocas. A comunidade é percebida em sua predominância germânica e conservadora. Como italiana, sente-se “*intrusa*”. Apesar de fechada para os relacionamentos, a comunidade oferece opções de compras e lazer. Identifica-se com a entidade italiana. Seu papel social é desempenhado em família, na participação democrática das discussões, e na comunidade com trabalho voluntário, na qual ensina trabalhos manuais a crianças. Para ela, a corrupção e a injustiça para com o povo brasileiro – que lhe parece “*dócil e alegre, mas encolhido*” – são atos imperdoáveis. Exemplo na sociedade é a família e seus valores – afetivos e filosóficos. Admira no ser humano o amor à vida, a tranquilidade, a honestidade e o gostar do que faz. Pessoas de grande valor são lembradas pelo dinamismo, autenticidade e pelo dom da oratória. Acredita que um programa radiofônico afeta o que ela pensa sobre os acontecimentos sociais pela sua repetição, que envolve e condiciona. Os meios de comunicação são importantes para mantê-la atualizada, e o que informam é levado em conta ao tomar decisões. Acredita que as pessoas ouvem rádio para atender a interesses específicos, que no seu caso são as informações sobre os temas diversos que têm espaço na comunidade local e estadual. O rádio na sua vida representa informações e notícias para começar o dia. Está satisfeita com sua vida; não a modificaria em nada. Considera sua família “*super-unida*”. Motiva-a a vontade de fazer alguma coisa para as pessoas. “Valores que não têm época” são o que há de mais sagrado para ela: respeito ao próximo, educação, honestidade, as crenças e a fé. A falsidade lhe agride. Diz não ter curiosidades. Tem medo de ambientes fechados. Quando busca a opinião de alguém, se reporta ao marido. Outro hábito cotidiano, como ouvir o rádio, é tomar café com leite. Seu sonho é viajar, especificamente para Jerusalém, lugar onde está a história de Cristo. E o que lhe faz feliz é mesmo viajar, conhecer lugares novos para caminhar.

*Dora*, encarregada de setor pessoal, 41 anos, habitante urbana, do bairro Montanha, ouve o programa sozinha ou com o marido. Contexto familiar da escuta. Mantém postura de admiração em relação ao apresentador e com os entrevistados. Ouve diariamente do programa há cerca de 10 anos. Atuação social média, basicamente na família e no trabalho.

Sua sensibilidade à voz e suas manifestações podem ser explicadas pela prática de canto coral, seu *hobby*. Para ela a voz é predestinação, e o tom demonstra o comportamento da pessoa. Aprecia ouvir contar histórias de acontecimentos. Tem

especial interesse em estar atualizada. Numa conversa fala, mas pensa antes de falar, e observa uma diversidade de pontos de vista para “olhar” os assuntos. Gosta de esportes, e não gosta de política por ser “corrupta”. A comunidade é agitada, e ela prefere um meio-termo entre a comunidade que vive – Lajeado – e onde aquela vivia – Estrela. Aliás, a busca de um equilíbrio é fala recorrente nas entrevistas. Para ela, as pessoas são “desligadas das coisas da comunidade”. Seu convívio social se dá em família e no trabalho, apesar de já ter tido uma vida social agitada “antes do casamento”. Utiliza-se do rádio como meio de ligação com o mundo fora da casa e do trabalho. Seu papel social em casa é ser o “esteio”, aquela que não se deixa abater com as dificuldades de saúde do filho e do marido. No trabalho é procurada para conversar. E o lazer de cantar no coral para ela é “prazer e compromisso”. Educação, saúde e segurança pública são as prioridades às quais sociedade não dá o devido valor. Exemplar na sociedade é o trabalho voluntário. Admira nas pessoas os valores honestidade e responsabilidade. Pessoas importantes para ela são caracterizadas pela ajuda àqueles com dificuldades, por serem também “racionais e equilibrados”. E são essas características que leva em conta em alguém no qual busca a opinião no caso de dúvidas. Roubar e matar são atos imperdoáveis. Os meios de comunicação servem para pensar, mas não modificam sua relação com as coisas. Eles informam o que acontece. E as pessoas ouvem rádio por costume, gosto ou vício. Para ela, o rádio é fonte de informação e costume. A audiência ideal é com a família e programas que tenham também informações econômicas. A família para ela representa autocrescimento, paciência, persistência e solidariedade. É a família que a motiva a fazer as coisas. Sua vida é “a busca de uma linha de equilíbrio”. Sagrado para ela é persistir no tratamento do filho. Hábito semelhante a ouvir o rádio é cuidar da casa. Sente curiosidade por saber as coisas que acontecem. Seus sonhos referem-se ao conforto, seja material como comprar coisas para a casa ou um carro, ou afetivo, como ver o filho alfabetizado. Tem medo da violência e da depressão do marido. Sabe o valor do esforço por amor e da solidariedade dos amigos. Não deixa de sonhar, apesar das dificuldades. E o que lhe faz feliz é “ter as coisas da casa bem”, o que significa manter o equilíbrio familiar na luta contra a doença.

O **apresentador** do programa *Acorda Rio Grande*, Paulo Rogério dos Santos, foi escolhido como objeto de estudo pelo alto índice de audiência e pela sua popularidade na região do Vale do Taquari. Participaram do critério de escolha a variedade de temas que são levados ao ar ao longo da emissão diária deste produto midiático, bem como a diversidade dos formatos que formam um gênero

contextualizado regionalmente. Veiculado diariamente pela *Rádio Independente*, emissora de Lajeado, das 5 às 8 horas – e a partir de 9 de julho de 2001, das 5 às 9 horas.

O programa tem grande inserção no cotidiano da população urbana e rural, e o apresentador, Paulo Rogério dos Santos, goza de popularidade e credibilidade por parte do público. O público do programa é heterogêneo, espelhando a população da região.<sup>15</sup> São homens e mulheres de todas as idades, predominantemente na faixa etária entre 25 e 70 anos, moradores das zonas urbana e rural, pertencente a diferentes classes sociais, voltados para a diversidade de tarefas que se desempenham na comunidade.

Logo nas escutas iniciais do programa percebeu-se a posição central assumida pelo apresentador Paulo Rogério, com sua voz deixando de ressoar por poucos momentos durante as três horas de duração do *Acorda Rio Grande*. Observamos que o programa é enriquecido para a análise pela emissão de opiniões polêmicas, à medida que os acontecimentos são narrados pelo apresentador. Muitas dessas opiniões se dão em forma de “*combate*” com os entrevistados, sempre ao vivo. Essas percepções mostraram-se inicialmente suficientes para nos estimular a aprofundarmos a análise deste personagem regional, que faz parte da vida dos ouvintes do programa.

Paulo Rogério explica que, enquanto como pessoa a emoção fala mais alto que a razão, como personagem/apresentador é o contrário. Isso o coloca em conflito e, ao mesmo tempo, faz com que não se acomode no papel de comunicador. É favorável à reforma agrária e à “*morte de traficantes e estupradores*”. São temas de seu interesse aqueles que tratem da natureza, agricultura, ciência e evolução humana. Seu heróis - Charles Bronson e Clint Eastwood – são atores de filmes que têm “*início, meio e fim*”. Gosta de saber o que se passa nos bastidores, e não a história oficial, para assim poder construir ele mesmo a história. Motivam-lhe situações novas, informações e o investigar sobre. Prima por valores como o respeito ao ser humano, o direito de questionar e a igualdade. Deus para ele é “*fictício*”, mas acredita num poder que nos controla, o qual pode ser tanto uma força física, da natureza ou a própria realidade. A cura do corpo se dá pela força da mente e pelo contato direto com a natureza. Para

---

<sup>15</sup> O trabalho de pré-observação consistiu na aproximação contínua e gradativa em diversos universos sociais da região, efetuada por 18 meses, a fim de averiguar o que poderia se constituir o perfil do ouvinte do programa. O estudo exploratório é explicitado no capítulo 4 deste estudo.

ele, o homem, ao quebrar a harmonia com a natureza, tirando dela, quebra a “fidelidade”, e, assim, estraga os princípios naturais. Gosta de enfrentamentos, e, para ele, um bom argumentador deve ser honesto, “*ter respostas coerentes, objetivas e completas*”. Respeita a argumentação baseada na “*realidade*”, que, para ele, pode ser provada. Em família era obrigado a “*ser exemplar*”, regrado. Esses valores de conduta passados pelo pai são valorados pelo apresentador por meio do respeito ao próximo, dignidade, honestidade, coerência e retidão de caráter. Para ele, a necessidade material – que teve na infância – serviu como escola e as pessoas deviam passar por privações. Considera-se auto-suficiente, e não harmonioso. “*Sou contestador e exigente... dou exemplo na minha conduta, no meu sistema de vida. Eu quero dar o exemplo. Eu gosto que a pessoa conteste*”. Sobre a imagem que quer construir, deixa clara na seguinte fala: “*o Paulo é o cara com quem eu posso contar, é isso que eu quero que digam*”. Mostra-se conservador nas relações familiares: o homem deve prover materialmente a casa, e a mulher deve atender às obrigações do lar. Numa mulher admira o profissionalismo e o “*resto*” (como a sensualidade) acredita que pode ser trabalhado. Quanto à abordagem de temas policiais no programa, pensa que eles prestam um serviço já que é pejorativo ao tratar dos envolvidos que estão no papel de violador. “*A polícia tem ciúmes de mim*”, diz referindo-se às informações que consegue por sua própria investigação. Sobre as fontes, afirma que, quando desconfia que não tem subsídio suficiente, prefere “*ir buscar as informações pessoalmente*”. Para ele, o endeusamento do apresentador feito pelos ouvintes não pode subir à cabeça para que não perca a “*lucidez*” e, assim, não deixar de ser “*batalhador*”. Segundo o próprio apresentador, seu público despreza informações sobre política e gosta das econômicas. “*A política ficou um coisa nojenta*”, explica.

### **O espaço de fala**

Sentimos necessidade de movimentarmos-nos entre as relações que desenham a rede de comunicação formada por este processo comunicacional específico, entre o rádio e seus fazedores, e seus ouvintes. Os pólos de produção e recepção foram os mais visitados, sendo observados nas suas variedades de mediações e midiatizações, sempre tendo como pano de fundo os contextos sociocultural e midiático.

O movimento nos forneceu elementos para focar os interstícios da produção de sentido a partir da relação mídia/receptor. Ou seja, não estar no pólo da

produção somente, e tampouco ser um estudo apenas da produção de sentido na recepção, apesar de darmos maior ênfase a este pólo. Queríamos um estudo do entre. Do *intermezzo*. Buscando nos devires<sup>16</sup> - surgidos da comunicação entre produtor e receptor, e entre estes e o pesquisador - como quem busca um momento da água corrente para a análise.

Tem-se a consciência de que o produto posto para a análise refere-se só a um momento, de uma água que continua a correr, sempre a mesma e sempre outra. Por isso mesmo, este estudo pode preannunciar algo e, ao mesmo tempo, já estar ultrapassado. Assim, não há como colocar-se como outra coisa a não ser como um olhar sobre o movimento de um momento que já passou, mas que continua a fazer sentido para seus sujeitos, inseridos em seus contextos culturais diversos, e que tem a pretensão de fazer sentido como um caminho possível para entender um pouco mais como se processa a produção de sentido que desencadeia o conhecimento humano no espaço-tempo contemporâneo, a partir da sua relação com a mídia.

---

<sup>16</sup> "Os devires não são fenômenos de imitação, nem de assimilação, mas de dupla captura, de evolução não paralela, núpcias entre dois reinos. As núpcias são sempre contra a natureza. As núpcias são o contrário de um casal... Uma entrevista poderia ser simplesmente o traçado de um devir. A vespa e a orquídea são o exemplo. A orquídea parece formar uma imagem da vespa, mas, na verdade, há um devir-vespa da orquídea, um devir-orquídea da vespa, uma dupla captura, pois 'o que' cada um se torna não muda menos do que 'aquele' que se torna. A vespa torna-se parte do aparelho reprodutor da orquídea, ao mesmo tempo em que a orquídea torna-se órgão sexual para a vespa. Um único e mesmo devir, um único bloco de devir..." (Deleuze, 1998, p. 10). "... não é um termo que se torna outro, mas cada um encontra o outro, um único devir que não é comum aos dois, já que eles não têm nada a ver um com o outro, mas que está entre os dois, que tem sua própria direção, um bloco de devir, uma evolução a-paralela. É isso a dupla captura, a vespa e a orquídea: sequear algo que estaria em um, ou alguma coisa que estaria no outro, ainda que houvesse uma troca, uma mistura, mas alguma coisa que está entre os dois, fora dos dois, e que corre em outra direção. Encontrar é achar, é capturar, é roubar, mas não há método para achar, nada além de uma longa preparação. Roubar é o contrário de plagiar, de copiar, de imitar ou de fazer como. A captura é sempre uma dupla-captura, o roubo um duplo-roubo, e é isso que faz, não algo de mútuo, mas um bloco assimétrico, uma evolução a-paralela, núpcias, sempre 'fora' e 'entre'. Seria isso, pois, uma conversa". (DELEUZE, 1998, p. 14-15).



## Capítulo II

### Das mediações

#### A mídia mediadora

As inovações nas tecnologias de comunicação revolucionam gradativamente as concepções de tempo e espaço, e engendram novas práticas sociais na contemporaneidade. Diferente do tempo em que imperava o paradigma do progresso, quando o espaço era fixo, o paradigma comunicacional contemporâneo coloca movimento na ocupação espacial, e as práticas passam a ser pensadas como fluxos, em que a mídia media tempos e espaços sociais, que oferta como um produto cultural para o uso de um ouvinte localizado num tempo e espaço próprios. Na recepção o ouvinte construirá sentidos sobre a oferta mediada por produtos e produtores midiáticos.

As tecnologias de comunicação funcionam pela integração de sistemas de objetos e de ações. Sem os objetos nada se faz. Mas objetos têm seu conteúdo, função e significação modificados ao longo do tempo, assim como sua obediência às ações, que revivificam as coisas e as transformam. Os objetos técnicos têm objetivo mercantil e simbólico, funcionam como correias de transmissão de objetivos hegemônicos, que são colocados para serem utilizados por seres não hegemônicos<sup>17</sup>. Conhecer os objetos

---

<sup>17</sup> "Objetos são fabricados pelo homem para serem a fábrica da ação" (SANTOS, 1994, 90). A velocidade da proliferação dos objetos tornam-nos, o tempo todo, ignorantes das novidades. O espaço é ocupado pela interação entre sistemas de ações e de objetos. Ambos os sistemas são constitutivos de discursos - informam sobre novas realidades espaciais. As ações conformam-se aos objetos. E as novas tecnologias funcionam como fontes de legitimação e aceitação. "Os objetos têm um discurso, um discurso que vem de sua estrutura interna e revela sua funcionalidade. É o discurso do uso, mas, também, o da sedução.

e seus processos é fundamental para entender os espaços sociais, já que, na indissociação de objetos e ações, organizados em sistemas que interagem, condicionam-se e recriam-se incessantemente, o espaço encontra sua dinâmica e se transforma. Como a presença de objetos técnicos dá um conteúdo técnico ao espaço, compreender o significado do espaço e da sociedade passa pelo conhecimento dos seus sistemas técnicos, portanto das tecnologias de comunicação e seus agentes comunicadores, produtores de sentidos.

A mídia oferta o consenso espaço-temporal conforme os processos materiais, estruturas culturais das sociedades, e suas dinâmicas econômicas e políticas. Busca uma fixação no tempo-espaço, um consenso que crie uma dimensão de segurança, num sujeito que é atravessado por uma diversidade de temporalidades, espacialidades e socialidades. Para Harvey (1992), a organização do espaço pode definir relações entre pessoas, atividades, coisas e conceitos. Como um texto que nos fala e opera sobre estados de coisas imaginários, a organização de um espaço diz-nos sobre as relações e ritmos espaço-temporais. As práticas espaciais e temporais podem, assim, se configurar como a realização de mitos, que se exhibe pela evocação da tradição, da memória coletiva, da localidade e do lugar, da identidade cultural. A mídia constitui-se o novo espaço público no qual desfilam essas práticas.

O desenvolvimento da democracia de massa nos países ocidentais coincide com o dos meios de comunicação de massa, concebidos como instituições dominantes do espaço público<sup>18</sup>. Com isso a importância política dos espaços públicos tradicionais

---

E há o discurso das ações, do qual depende sua legitimação prévia para ser mais docilmente aceitas e ativas na vida social, e assim mais rapidamente repetidas e multiplicadas" (SANTOS, 1994, p. 103). As mídias, organizadas pela lógica destes dois sistemas, reorganizam e criam novos espaços, redefinem diferenciações regionais e novas fronteiras. As regiões passam a ser espaços de conveniência, nos quais os níveis inferiores/locais inferem novos papéis aos níveis superiores/global. A região deixa de ser a territorialidade de um grupo e identidade para ser um lugar de mediações globais/locais. Segundo Santos, a região não desaparece com a globalização, mas, ao ser reinterpretada, tem seu novo espaço reconhecido, tem seu conceito atualizado a partir da revisão de qualificações dos sistemas de objetos e ações regionais. O comunicador assume este papel de reinterpretar espacialidades e temporalidades para ser reconhecido cotidianamente pelo receptor de sua mensagem.

<sup>18</sup> A noção apareceu na França, em meados do século XVIII, quando era menos a opinião do público no sentido amplo dos nossos dias que a opinião tornada pública por uma elite social, que ocupava o poder, e queria legitimar suas próprias reivindicações no campo político a fim de enfraquecer o absolutismo régio. Esta opinião é desparticularizada ao ser apresentada como opinião da comunidade. Esta opinião pública "esclarecida" - que era formulada por filósofos e intelectuais - não desapareceu nos nossos dias, apenas coexiste com aquela produzida pelos institutos de sondagem. Tornou-se um novo princípio de legitimidade política, que permite escapar da ameaça do fim que corre o que não tem legitimidade. Para

não pára de diminuir. Na segunda metade do século XIX, a industrialização e o impulso dado à alfabetização e à imprensa, assim como o aumento do poder de um Estado intervencionista e administrativo, contribuem para a decadência do espaço público burguês. A conseqüência é o apagamento da distinção entre público e privado na economia e na política, racionalizando e reduzindo a esfera privada íntima. O espaço público passa a ser formado por uma massa de consumidores. No século XX, o surgimento de um estado benfeitor provoca novas transformações no espaço público, com a opinião pública sendo fabricada com a ajuda dos meios de comunicação e seus produtos.

Para Dahlgren (1997), a produção de sentido é essencial para compreender processos microssociais que determinam o acesso dos cidadãos ao espaço público. A concepção do espaço público contemporâneo deve partir de um exame das configurações institucionais próprias dos meios e do conjunto de ordem social, tratando-se de ver como essas configurações funcionam em relação à participação democrática dos cidadãos, ou não. Conceber o espaço público requer que se leve em conta as realidades históricas do momento, o papel desempenhado pelos meios de comunicação sobre o público, e os processos de criação de sentido que se desenvolvem na vida cotidiana, sobretudo aqueles mediados pela mídia. Ou seja, para entender desta ocupação do espaço público contemporâneo, mediado midiaticamente, requer que se leve em conta as relações complexas e indiretas entre mídia, ideologia e política. Como analisa Castells (1999, p. 367-368),

... há um processo de interação de mão dupla entre a mídia e sua audiência no tocante ao impacto real das mensagens, que são distorcidas, apropriadas e eventualmente subvertidas pelo público...os meios de comunicação têm suas raízes na sociedade, e seu grau de interação com o processo político é muito indefinido, visto que depende do contexto, das estratégias dos atores políticos e de interações específicas entre uma série de aspectos sociais, culturais e políticos.

---

as elites sociais e políticas a massa pensa mal ou não pensa, e "é preciso que ela diga o que pensam os que sabem pensar, mas não tem a força do número para dar força social aos que pensam, em suma, proceder de modo que as idéias 'esclarecidas' se tornem idéias-força na medida em que são defendidas por grupos fortes e numerosos. Essa hipocrisia encorajada coletivamente, que torna possível a ideologia democrática, consiste em mostrar que o povo 'pensa bem' quando diz o que as elites políticas pretendem que ele diga..." (CHAMPAGNE, 1998, 56/57).

O espaço político dominado pela mídia é, assim, um processo social e político aberto, que não é determinado pela mídia, mas por ela enquadrado e estruturado. A mídia funciona como um sistema integrado - os jornais relatam o evento e elaboram análises, a televisão digere e divulga, o rádio oferece a oportunidade de participação do ouvinte e de debate – que tem modificado a economia política dos meios de comunicação, redefinindo domínios como de propriedade, controle e poder político. Privatização e concentração de empresas, transnacionalização e desregulação das comunicações têm ampliado e difundido a lógica mercantil das operações midiáticas, excluindo outras referências e outras normas.

Como espaço público, a mídia se constitui como o lugar da retórica contemporânea. Por ela se expressam as falas das instituições que eram outrora as reguladoras sociais, e, portanto, regulavam a opinião deste público. Ao agendar os temas de conversações que passam a fazer parte do cotidiano dos indivíduos, a mídia cria grupos com membros dispersos geograficamente, multidões dispersas e consistentes, abstratas e soberanas, que compartilham opiniões. Mediam-se temas e socialidades criando interações sociais virtualizadas. Particularismos e costumes locais são atenuados *“em razão da intensificação das comunicações e transportes e a rapidez cada vez maior da difusão das idéias e gostos pela imprensa”* (CHAMPAGNE, 1998, p. 67).

Os jornalistas são *líderes de opiniões* que contribuem para a formação dos públicos que ocupam este novo espaço social. São os *“filósofos contemporâneos”* que têm as suas falas midiaticizadas. Seu poder de opinião está submetido à lógica econômica, e os leitores constituem-se uma clientela comercial, em que a lógica da opinião é menos para ser discutida que para ser consumida. A opinião dos jornalistas, ao ser encarada como opinião pública, torna-se opinião pública. Esta opinião pública *“fabricada por quem possui os meios para este efeito defende, muitas vezes, interesses particulares e raramente está de acordo com o bem público e o interesse geral”* (CHAMPAGNE, 1998, p. 79).

A natureza política das mediações constitui-se, então, como uma prática de poder simbólico, que participa de sistemas simbólicos, nos quais tem suas funções sociais ampliadas, que tendem a se transformarem em funções políticas pela própria eficácia dos símbolos. Sistemas simbólicos estruturam a realidade, ordenando o mundo social, e criam *“comunidades simbólicas”* em torno de símbolos que possibilitam o consenso acerca do mundo social. Os símbolos comunicam, e assim contribuem para

a reprodução social. Sua legitimação se dá ao exercer poder sobre aquele que é comunicado – sejam produtores ou receptores do processo comunicacional midiático.

Os sujeitos inseridos no processo comunicacional carregam consigo esses sistemas, com os quais organizam e representam o mundo. Aí se insere a função ideológica da cultura produzida e mediada pela mídia, que faz circular sentidos, legitimando poderes simbólicos. A produção midiática, como fazer cultural, usa de aparelhos de produção simbólica, nos quais se constituem suas linguagens e representações, e por meio delas ganha realidade própria. Os fazeres dos sujeitos do processo comunicacional referem-se a uma operação de luta que tem lugar no campo simbólico.

Para Bourdieu (1974 e 1989), o reino do social é o reino do arbitrário, que envolve objetos em representações, crenças e símbolos concordes com um arbitrário instituído. A nenhum grupo é dada a capacidade de enxergar o caráter arbitrário. A única exceção seria o desviante, capaz de por em questão e relativizar as regras sociais vigentes ao nortear seu comportamento e sua práxis por uma lógica radicalmente outra, estranha àquela prevalecente no interior do grupo.

As interações simbólicas dependem da estrutura interna do grupo no qual se realizam e da estrutura social, externa, em que os agentes estão inseridos - as estruturas de relações sociais. Portanto, é preciso aprender a estrutura que permeia as relações internas e externas do grupo para entender o processo interativo dos sujeitos. O conhecimento do código é condição para a interação simbólica, na qual o sentido a ser dado depende do contexto e da situação em que é empregado. Ou seja, para entender a produção de sentido é preciso entender a estrutura social em que se inserem os sujeitos, na qual se relacionam e demarcam posições, e atuam como agentes da interação de sentidos, que, no caso, são mediados pela mídia.

As relações sociais transformam-se em ideologias a partir da automatização dos atos cotidianos, que assim passam a ter determinado poder sobre o sujeito. A prática ideológica da mídia se presentifica quando articula discursos, transformando-os numa relação social que poderíamos denominar *sociabilidade discursiva*, que necessariamente não transforma a estrutura sociopolítica. Os discursos obedecem a lógicas, têm seus códigos, que, ao serem compreendidos e tornarem-se práticas cotidianas, transformam-se em práticas ideológicas e exercício de poder – micro e macropoderes. No processo comunicacional midiático entendemos que este poder é exercido não só por quem produz o discurso, mas também por aquele que faz uso

dele e posiciona-se como consumidor simbólico. Poderes exercidos pela produção e pela recepção são poderes que se atravessam criando a rede de relações simbólicas.

Ainda, segundo Bourdieu (1974 e 1989), o que está em jogo no campo simbólico é o poder político exercido por diferentes agentes que ocupam posições diferenciadas no campo simbólico, no qual os atos sociais funcionam como tradutores das posições ocupadas. Esse poder político é mediado pela linguagem e é comunicador das ideologias. O poder do produtor simbólico está relacionado com a posição que ocupa no interior do sistema de produção e circulação de bens simbólicos, e à posição na hierarquia cultural dos graus de consagração. É no interior do campo simbólico que são travadas relações de força. E a própria posição no campo funciona como mediação das relações de produção e difusão do material simbólico.

Lutas simbólicas se presentificam nos conflitos da vida cotidiana, nos quais está em jogo a legitimação de uma ou outra forma de expressão da realidade. O poder simbólico não está no sistema de símbolos que ele agrega, mas no exercício de expressá-los, comunicá-los, legitimá-los perante o outro, exercendo poder político e social. É a crença na legitimidade da palavra que lhe dá poder. A palavra em si não tem poder.

Comunicando símbolos pela lógica produtiva da técnica, a mídia tenta subverter os dispositivos tradicionais de instituição de poder e regulação das práticas sociais - família, religião, educação e política. Ao assumir papel determinante na relação entre instituições tradicionais e opinião pública, a mídia passa a ser o meio pelo qual o mundo é mediado. A mídia constitui-se num ponto de passagem do mundo social, que mantém uma relação de simbiose com a sociedade. As instituições sociais tradicionais são subordinadas às lógicas midiáticas, que substituem estes antigos dispositivos de mediação, fornecendo os modelos identitários para a audiência tomar como referência. No entanto, a mídia é por sua vez receptora dos discursos da sociedade, dos quais se alimenta. A sociedade se perpetua na mídia que se perpetua na sociedade, num movimento espiral, de retroalimentação. A mídia se constitui, assim, como o espaço público da contemporaneidade, de encontro de socialidades, e ocupa o lugar da praça pública, no qual os sujeitos circulavam para manter relações com o outro. Dessa forma, a revolução tecnológica modifica os padrões de interação e interfere na construção do sujeito e nas relações interpessoais.

As identidades sofrem modificações e, em contrapartida, modificam as técnicas. A mídia coloca-se como a principal dentre as socialidades mediadas pela

técnica na sociedade em processo de globalização. Misturando localismos com a cultura global em expansão, a mídia é geradora de negociações complexas entre culturas locais e globais. Essa complexidade faz com que a homogeneização proposta pela globalização não se dê de forma homogênea, o que é em si um paradoxo: a globalização precisa de estratégias heterogêneas para inserir-se em espaço e tempos planetários heterogêneos, a fim de ofertar seus símbolos homogeneizadores.

Em meio a este processo globalizante, os meios de comunicação assumem papel ambíguo, ora colocando-se como passivos diante dos discursos dos campos com que se relaciona e dos quais são receptores; ora são ativos ao transformarem o produto da recepção segundo lógicas próprias. As mídias falam, então, deste espaço entre um e outro pólo, de um lugar ambíguo e conflitual. Ao mediar este processo de interação interna destes pólos, a mídia não deixa de se constituir como um espaço de violência simbólica em si mesma.

Quando os meios eletrônicos de comunicação se convertem nos principais formadores do imaginário coletivo, precisamos, segundo García Canclini, nos indagarmos se esta viagem pela cultura tecnológica e pelos mercados de massa vale a pena.

A despeito da globalização dos bens materiais e da informação, da convergência planetária em certos hábitos de consumo, as tradições e crenças locais ou regionais continuam configurando diferencialmente o público e o privado, os processos de inclusão e exclusão (Garcia Canclini, 1995, 258).

As sociedades civis aparecem cada vez mais como comunidades de consumidores de bens, que fornecem identidades comuns para cidadãos globais. A transnacionalização é nova fase do desenvolvimento do capitalismo, com a internacionalização de um modelo político que altera radicalmente a natureza e as funções do Estado, remodela estruturas de produção e seus objetivos. A nação é um lugar de conflitos e contradições, que requer a emergência de novos sujeitos sociais, nova percepção da identidade, seu sentido social ou político, para fazer frente à homogeneização transnacional. Para Martín-Barbero (1997), esta emergência necessária - de novas identidades, classificadas como de resistência e de projeto, por Castells (1999) - abre caminho para o redescobrimento do popular e afirmação de seus diversos modos de existência, o qual o uso dos meios de comunicação pelo popular seria catalisador das transformações sociais.

Os processos culturais articulam práticas comunicativas com os movimentos sociais e fazem emergir nova cultura popular, a partir de velhas senhas e novas relações, que é massificada quando seus valores passam a ser mediados pela mídia. Popular e massivo articulados originam nova identidade - multicultural – na qual circulam diferentes matrizes culturais e temporalidades. Essas, ao deixarem de ser mediadas por instituições tradicionais e passarem a ser mediadas pelas tecnologias midiáticas, caracterizam nova experiência social envolvendo homens e coisas. Martín-Barbero vislumbra nas novas tecnologias a possibilidade de maior participação popular no espaço massificado pelas mídias, dotando os indivíduos da possibilidade de interação e intervenção nas decisões, renovando a sociedade civil e a democracia. Neste contexto, de mediação de sociabilidades via tecnologias de comunicação, o rádio é a mídia que tem capacidade especial para mediar massivo e popular, por ser ao mesmo tempo o meio de maior possibilidade de acesso no tempo e no espaço, e ser um lugar especial de '*re-conhecimento*' das classes populares.

### **O rádio mediador**

Escutar o rádio é um fenômeno histórico, parte da complexa ordem social em que participam múltiplas realidades do sistema social total. Como parte do sistema, o uso do rádio como escuta refere-se a um processo multimediado. Gómez Vargas (1995) analisa a escuta radiofônica como uma cruz de mediações socioculturais: o rádio é mediador enquanto campo/forma simbólico, faz mediação das atividades do cotidiano, e, como mediação tecnológica, transpassa fronteiras internacional/nacional/local, criando novas formas de socialização. “O rádio é uma casa grande, espaçosa, com muitas portas por onde entrar e sair, muitas janelas de onde ver outro tanto de paisagens, muitos recantos para transitar e habitações para explorar” (GÓMEZ VARGAS, 1995, p. 29).

A rádio não é um fenômeno simples. Neste meio tão pequeno e de sensível manipulação, tão popular e tão familiar, se dá uma série de elementos que por aí se cruzam, se unem e divorciam, se influem, convivem, e contaminam, que o fazem um meio complexo. Diferentes temporalidades, ofertas programáticas, avanços e desenvolvimentos tecnológicos, dinâmicas e práticas sociais, contextos histórico-culturais, mercado, indústrias culturais e propostas ideológicas. O rádio tem um rosto que sempre vemos e que nos dá uma idéia de continuidade e permanência, que é o que permite conectar as variações, as rupturas, as diferenças, que é o que nos custa



ver e apercebermo-nos, e portanto ponderá-los. A rádio não é a mesma rádio todo o tempo. De fato, a dinâmica da escuta radiofônica não a podemos deixar de pensar como que implicando continuidade e diferenças, de onde distintos fatores intervêm e atuam: contextos de recepção, ofertas radiofônicas, etc (Gómez Vargas, 1994, p. 293).

Gómez Vargas (1995, 1994, 1997) percebe metamediações radiofônicas, naquilo que cada grupo social tem sua história de recepção, para o que propõe pensar o receptor a partir de sua biografia de recepção, ou seja, entendendo as mediações da comunicação como elemento cultural, e de reconhecimento do ouvinte. O rádio é o meio mais popular no cotidiano latino-americano, por ser aquele que melhor se adapta a nossa cultura, predominantemente oral, e às percepções e sensibilidades, memórias e identidades populares, além de ser um dos meios de mais fácil acesso e manipulação por parte das maiorias, segundo o autor.

Giselle Munizaga e Paulina Gutiérrez (MARTÍN-BARBERO, 1997), a partir da contextualização nacional do rádio no Chile, deparam-se com a capacidade particular que este meio de comunicação tem para mediar o popular, técnica e discursivamente.

...o rádio fala basicamente o seu idioma - a oralidade não é mera ressaca do analfabetismo, nem o sentimento é subproduto da vida para os pobres - e pode assim servir de ponte entre a racionalidade expressivo-simbólica e a informativo instrumental, pode ser e é algo além de mero espaço de sublimação: aquele meio que para as classes populares 'está preenchendo o vazio deixado pelos aparelhos tradicionais na construção de sentido (Martín-Barbero, 1977, p. 315).

Os meios de comunicação com que um sujeito se relaciona são, então, parte integrante e ativa de sua vida social. Este hábito tem relação com o tempo de escuta, as características do aparato tecnológico, os contextos de recepção, e as preferências em relação aos conteúdos. A eleição de uma estação não é simplesmente um gosto, mas acende um mundo de reconhecimento e reafirmação de identidades e itinerários. Os usos sociais implicam uma dinâmica, são hábitos de consumo que servem como um ponto de contato para investigar a relação dos receptores com os meios, no qual encontrar as diferenças e continuidades nos usos da rádio é buscar o ritmo da

recepção<sup>19</sup>, sobre o que Gómez Vargas (1997, p. 12) escreve:

A relação do sujeito social, sobretudo quando o vemos como sujeito histórico com o rádio, sucede algo similar: às vezes é centro, às vezes é periferia, às vezes se abre, às vezes se fecha, às vezes é interior, às vezes é exterior, às vezes é proximidade, às vezes é distanciamento. A relação com a rádio é múltipla, variável: tendência, proposta, influxo, ação, processo; mas também é uniformidade, receptividade, negociação, momentos, lapsos, pequenos degraus de uma escada que levam dos centros às suas periferias, de maneira individual, mas socialmente.

Observar o rádio é observar as formas de vida cultural e de vida social que o cruzam, e suas dinâmicas. Estudar o rádio é um pretexto para estudar os sentidos que circulam na sociedade e dão forma à sua cultura, transformando-se numa dimensão presente nas relações sociais, na organização da vida cotidiana, no registro das memórias, nas identidades e imaginários dos sujeitos sociais. Estudar a mídia a partir da cultura, nos permite um olhar sobre a relação do rádio com os ouvintes em sua forma simbólica, levando em conta os contextos e processos socialmente estruturados e históricos em que esta relação se produz. Assim, a atividade do rádio é percebida como uma reelaboração cultural.

Mata (1998), ao estudar as relações no modo como as rádios argentinas constituem seus públicos e os processos de construção de identidade dos setores populares urbanos, pensa o rádio como experiência cultural inserida numa trama textual e contextual - discursiva e histórica, que constitui a experiência e que é modelada por ela. O rádio é mediador do espaço cultural, terreno no qual interatuam diversas matrizes culturais, sendo a comunicação uma instância em que se processam e se constroem diferentes sentidos da ordem, que lutam por adquirir caráter hegemônico. Os processos de comunicação ocupam lugar na vida cotidiana prestando serviços, operando práticas e competências culturais. Emissores e receptores intercambiam produtos e práticas da cultura massiva, e, assim, a partir dos meios

---

<sup>19</sup> Gómez Vargas, em sua pesquisa sobre os usos sociais do rádio por parte dos trabalhadores em fábricas de calçados em León, observa que se estabelece uma relação de diferença e continuidade. A diferença "consiste em que os contextos em cada situação mudam e isto implica variações nos sentidos." A continuidade está na tendência de serem os mesmos fatores que se empregam nos usos sociais do rádio, seja nas mesmas ou em diferentes situações, estando as variações estão no ir e vir dos elementos.

massivos, identidades transformam-se, vão se negando, fraturando e redefinindo. O massivo constitui um espaço de mediação do popular, seja afirmando-o ou negando-o, mas representando-o de alguma forma. Para Mata (1988), o estudo do funcionamento do rádio e seu espaço como prática cultural é uma via possível para a compreensão do modo como se constroem as identidades, a partir das quais ocorre a participação política e social.

No Peru os próprios sujeitos populares têm iniciado o processo de penetração e construção de sua presença no rádio, e os meios massivos têm sido obrigados a abrir espaços para eles, a fim de chegar a seus públicos concretos. Nos meios massivos, a cultura popular convive com interesses contrários aos seus. Os radiodifusores limeños admitem a presença do popular nacional, e incorporam esta cultura ao transnacional, como se fossem propostas não diferenciadas<sup>20</sup>. Estas diversidades de tempos e espaços transformam-se em sociabilidades mediadas por este meio, um mecanismo possível de 'tomada de consciência' cultural e política tanto em relação ao transnacional quanto em relação ao popular. Dessa forma, o rádio permite ao popular reconstruir-se perante o opressor poder hegemônico e, compartilhando identidades, se faz conhecer, já diferente, já miscigenado. Assim, a resistência cultural se manifesta de forma paralela ao poder, como explicita Alfaro.

Quando o ouvinte seleciona e se encontra no amanhecer com sua música e sua palavra, desenvolvendo suas relações de comunicabilidade interna, se situa a margem de uma rádio que orienta o maior volume de produção para a transnacionalização da cultura... Manter a identidade resulta assim uma representação simbólica que surge e se alimenta desde o imaginário, de onde o desejo de ser diferente e reconhecido, vinculando-se a um passado histórico, é assumido em convivência com o poder, permitindo que o consenso social e político seja construído, ainda que azaradamente e em situação de insegurança e conflito. Assim, o cultural é o campo de exteriorização e recomposição permanente e cíclica do desejo e no qual a alternativa social é uma construção simbólica potencial. O projeto nacional e popular que os camponeses desenham no uso e no consumo do rádio termina sendo uma mensagem e uma estrutura de significação interna, um discurso calado, um anseio

---

<sup>20</sup> O movimento camponês e urbano se expressa violenta e massivamente, apropriando-se da cidade, inundando as ondas das rádios com seus gostos, e de um poderou outro que se desenha, mas ainda não está construído. Além de espaço de reprodução cultural, o rádio constitui-se um meio de esperança e de transformação, de continuísmo e evasão. Ou seja, reproduz e maximiza conflitos, acabando os usos sociais dos meios determinando seu sentido.

mítico, um uso social para si e não um compromisso assumido, nem um projeto de realização. (Alfaro, 1987, p. 67).

Essas articulações feitas pelas rádios peruanas explicitam os papéis diferenciados que as rádios assumem naquele país enquanto mediadoras das tensões entre nacional e transnacional, tradicional e moderno, homogeneização e diferentes identidades culturais. Essas tensões fomentam uma diversidade de propostas de produção radial, tornando esta mediação de conflitos produtora de novas opções de uso do rádio pelo popular, que não apenas se vê massificado, mas também faz uso deste meio como instrumento de divulgação dos seus valores. “...A rádio começa a deixar de ser um meio ascético neutro, assume seu papel político direto e evidente ...” (ALFARO, 1987, p. 71)<sup>21</sup>.

No Brasil, o rádio surge num momento histórico de grandes transformações em vários setores. O esgotamento do modelo econômico agroexportador, o início do direcionamento para as atividades industriais (a industrialização é impulsionada por Vargas para enfrentar o período de depressão do pós-guerra, com o objetivo de transformar o país numa potência mundial), a crise da hegemonia da burguesia oligárquica (representada principalmente pelos produtores de café), e do sistema institucional liberal vigente. Em resposta a este “vazio no poder” itálico ou aspas resultado desta crise, surge o populismo no país, com Vargas chegando ao poder em 1930 (Haussen, 1997). Com o impulso do governo à industrialização, parcelas da população rural passam a constituir uma massa urbana, em busca de melhores condições sociais, e acabam gerando demandas de consumo. A industrialização também representa um período de adequação das economias dos países latino-americanos às exigências do mercado mundial. A industrialização influencia a radiodifusão com o aumento da produção de equipamentos nacionais e a massificação do consumo, iniciado principalmente depois de 1935. A idéia é

---

<sup>21</sup> De forma diferente, mas no mesmo sentido, a rádio popular na Bolívia é uma reação dos grupos populares aos meios de comunicação massiva, que utilizavam o espanhol, limitando a comunicação da maior parte dos bolivianos, os quais falam línguas nativas pré-coloniais (as línguas indígenas quechua e aimara). Assim, as rádios populares são usadas para a mediar anseios políticos e sociais: para dirigir a organização política, como experiência da atividade democrática, e para revalorização das línguas e culturas indígenas. Por isso elas foram duramente reprimidas pelos governos por muitos anos. A Rádio São Gabriel, emissora educativa católica, ao atender às necessidades da cultura campesina aimara, com ampla participação dos campesinos na programação, constituiu-se como um dos maiores exemplos da habilidade do povo de se organizar e manter uma instituição com base na democratização dos meios de comunicação.

“modernizar a tradição brasileira” (Ortiz, 1998)”, na tentativa de criar uma identidade nacional. Com o avanço das pesquisas tecnológicas que vinham sendo realizadas desde o século anterior, ganham alcance e sentido as tecnologias de comunicação, que passam a ser vistas como fundamental no processo de unificação que se pretende.

O rádio começa musical e logo serve para divulgar os novos produtos para uma massa urbana em formação, em programas que levam o nome dos anunciantes. O consumo, neste período da história do Brasil (parafraseando García Canclini), serve para nacionalizar pela via do entretenimento e na tentativa de homogeneização cultural. É nesse contexto, e com o auxílio da rádio, que o popular brasileiro começa seu processo de massificação. A nacionalização é mediada pelo rádio. Como afirma Haussen (1997, p. 10):

Em síntese, as ‘novas’ tecnologias de comunicação dessa primeira etapa têm sua relação com a cultura mediada pelo projeto estatal de modernização, um projeto eminentemente político mas também cultural: não era possível transformar estes países (*Brasil e Argentina*) em nações sem criar neles uma cultura nacional.

As empresas viam no rádio um meio eficaz para estimular o consumo necessário com o aumento da oferta de produtos, num momento de expansão da indústria e do comércio. Este meio também era eficiente para divulgar produtos aos analfabetos, que não eram atingidos pelos jornais. Outro reflexo da publicidade é a conseqüente organização empresarial das emissoras, o desenvolvimento técnico e a disputa de mercado. O rádio começa a disputar a audiência, ampliando o mercado para os produtos que anuncia.

Aos poucos o rádio integra-se em outros níveis da realidade nacional. Os programas sofrem modificações em forma e conteúdo. A linguagem radiofônica passa a ser mais coloquial, de fácil entendimento dos ouvintes, de maior apelo às emoções, e mais intimista. A improvisação dá lugar a uma estrutura de programação, que inclui a contratação de artistas e produtores. Assim, surgem os ídolos populares, que participam de programas musicais e de auditório. Desde o início o rádio, com os gêneros que o constituem, teve papel importante como elemento na construção de um sentido simbólico de nacionalização, conforme escrevem Haussen e Miranda:

Dentro do projeto nacionalista do primeiro governo Vargas, na questão musical, além da apologia ao trabalho, outra tônica foi o samba-exaltação, surgido em 1939 com *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso. O objetivo era a

afirmação da identidade nacional... O surgimento do samba-exaltação coincidiu, ainda, com a chegada de Carmen Miranda e o Bando da Lua nos Estados Unidos, em 1939, patrocinados pelo DIP - tudo dentro da nova política de cooperação (Haussen, 1997, p. 54-55).

O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois... As classes médias urbanas (principal público ouvinte do rádio) passariam a se considerar parte integrante do universo simbólico representado pela nação. Pelo rádio, o indivíduo encontra a nação de forma idílica: não a nação ela própria, mas a imagem que dela se está formando (Miranda, Orlando. apud Ortriwano, 1985, p. 19).

Na década de 30 o rádio é também político. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro surge em setembro de 1936, e é encampada em 1940 por Getúlio Vargas, que a utiliza como um dos instrumentos de legitimação ideológica, e como um mecanismo de controle social do seu governo.

A informação passa a fazer parte da história do rádio com a primeira inserção no ar do *'Repórter Esso'* - 12h45min do dia 28 de agosto de 1941, na *Rádio Nacional* - que acompanhou a 2ª Guerra Mundial até o seu fim. O *'Repórter Esso'* marcou tempo e marcou o tempo na vida dos brasileiros, que costumavam ajustar seus relógios com as entradas diárias da *"Testemunha ocular da história"*, slogan do programa. A primeira equipe de radiojornalismo foi criada por Heron Domingues, na *Rádio Nacional*, consolidando o conceito de reportagem radiofônica a partir de 1950. Atualmente, as possibilidades exploradas pelo radiojornalismo em AM não parecem ser muito diferentes daquelas que fez uso Heron Domingues, uma das vozes mais conhecidas do rádio, que marca a memória de quem a ouviu.

A imprensa é a análise... o rádio é síntese... As frases radiofônicas são curtas, contêm apenas o sujeito, o verbo e o objeto direto ou indireto... A vibração da palavra no tímpano de cada ouvido é fugaz; e o entendimento deve ser instantâneo para que o cérebro possa acompanhar o curso da notícia. Não há retrocesso possível... Quando um noticiário bem lido varre um compartimento, os homens param de conversar para prestar atenção. E ganham novo respeito pela voz que os faz calar sem uma ordem especial (Domingues, Heron. apud Moreira, 1991, p. 29).

Desde o início o humorismo esteve junto com a radiodifusão brasileira. Imitações de personagens, criação de novelas “*absurdas*”, trocadilhos faziam rir da situação política do país, assim como as paródias com cantores e músicas, duplas caipiras, estilização do matuto, de bobos da corte e outros personagens que participavam da “*média do humor de caráter nacional*”. Esses elementos caracterizam o humor radiofônico nas primeiras décadas do rádio. Concursos, sorteios e músicas levavam aos programas de auditório o espírito de “*festa popular*” semelhante ao das quermesses de igreja, com a mistura de show musical, espetáculo de teatro, circo e festa.

Em 1942, na *Rádio Nacional*, vai ao ar a primeira radionovela: ‘*Em busca da felicidade*’. O gênero - inspirado pela *soap opera*, que surgiu nos Estados Unidos na década de 30, patrocinado pelas empresas de sabão - goza de alta popularidade e se prolifera rapidamente. Além dos programas de auditório, musicais e humorísticos, as radionovelas se beneficiavam com grandes investimentos publicitários. Dessa forma os anunciantes estrangeiros mudaram o curso da programação radiofônica no país. Os artistas eram contratados com altos cachês para programas que divulgavam produtos de empresas como a General Eletric, Standard Oil, RCA Victor (Moreira, 1991). A chegada de empresas multinacionais no país traz consigo grandes agências de propaganda, como a J.W. Thompson e a McCann-Erickson. Essa “*internacionalização*” do rádio brasileiro iniciou com a chegada do Birô Americano no país, em 1941, segundo Moreira (1991, p. 24):

... Um organismo criado um ano antes pelo presidente norte-americano Franklin Roosevelt, destinado a coordenar os esforços dos Estados Unidos no plano das relações econômicas e culturais com a América Latina. Chefiado por Nelson Rockefeller, o Birô começa a divulgar no Brasil o *american way of life*, ou seja: um estilo de vida compatível com o consumo de produtos tipicamente norte-americanos, desde a Coca-Cola até as revistas do Pato Donald.

Assim, a tecnologia de comunicação que primeiro passou a fazer parte do espaço doméstico, e que abriu espaço para a globalização econômica no Brasil, pelo alcance e acesso popular, foi o rádio. Nos anos 40, a indústria cultural como um todo se desenvolve. A sociedade de massa no interior da qual trabalham as indústrias culturais estava recém formando-se no país, que vivia sua fase inicial de modernização da sociedade, incentivada pela política do nacional. A radiodifusão,

pensada em termos estratégicos, era considerada peça chave para promoção da palavra oficial. A indústria cultural só não se expandiu mais devido ao subdesenvolvimento da sociedade brasileira.

O transistor, componente eletrônico apresentado ao mundo em 1947, deu ao rádio a mobilidade necessária para sua sobrevivência, quando o surgimento da televisão ameaçava a sobrevivência deste meio. Não foram mais necessárias tomadas para ouvir o rádio. A partir dessa novidade tecnológica, as ondas do rádio podiam ser recebidas em qualquer lugar, a qualquer hora, e o rádio tem as concepções de espaço e tempo de audiência redefinidas. “*Ali começava a ser delineada a presente função do rádio: a de ‘companheiro’ de qualquer cidadão*” (MOREIRA, 1991, p. 36).

Os aparelhos transistores miniaturizados assinalam o início da massificação do rádio. O aparelho sai do ambiente familiar, onde a audição radiofônica era um programa que tinha lugar na sala e na cozinha, e passa a ter seu uso individualizado e em movimento. No carro ou caminhando com o *walk man*, o rádio é ouvido ao mesmo tempo em que o ouvinte desempenha outras tarefas. O espaço não restringe mais a sintonia. O ouvinte pode misturar “*ingredientes*” de programações das diversas estações, formulando um “*cardápio*” apropriado ao seu gosto, para desfrutar onde e quando quiser. Em 1959, o rádio começa a fazer uso de estações móveis - carros de transmissões volantes. Além de poder ser ouvido, também podia transmitir a qualquer hora e de qualquer local, e com melhor qualidade de transmissão. Mas com a chegada da televisão o rádio entra em crise, o faturamento menor reflete-se na baixa produção de programas, com a música passando a ser sua tônica.

Com a evolução das tecnologias de informação no mundo contemporâneo, a programação radiofônica muda substancialmente. São os objetos redefinindo as ações. Os astros são trocados por discos e fitas gravadas, as notícias assumem o lugar das radionovelas, e as brincadeiras de auditório são substituídas por serviços de utilidade pública. O rádio regionaliza-se em busca de um público específico. Informações sobre o trânsito, temperatura, saúde, cotações econômicas, hora certa, descobertas científicas, violência, lazer e comportamento passam a fazer parte da pauta para responder às questões imediatas do ouvinte.

O processo de modernização, iniciado na década de 50, exigia que o público estivesse bem informado. É nesse contexto que o texto do rádio modifica-se e o radiojornalismo se fortalece com a agilidade própria do meio. Na década de 60 o radiojornalismo e a programação musical são a base da programação das emissoras



AM. As reportagens de rua são intensificadas, com o repórter ao vivo no local do acontecimento. Nos anos 70, a tendência à especialização, que iniciara no fim dos anos 60, se acentua com as emissoras identificando-se com certas camadas sócio-econômico-culturais, o que fez com que buscassem linguagem apropriada ao padrão das classes que desejavam atingir. A segmentação também funciona como uma estratégia de mercado. Surgem as agências produtoras de programas radiofônicos, feitos com artistas famosos e com assuntos de interesse daquele momento, quando o radiojornalismo esportivo também ganha força como espaço radiofônico vibrante, polêmico e opinativo.

Após um período de estagnação, nos anos 70 a exploração da faixa FM provoca alterações no gerenciamento das emissoras de rádio. No início os empresários resistiram à nova faixa, por considerarem o alcance territorial limitado das FM, o público reduzido para os padrões da época, a carência de aparelhos receptores a preços acessíveis ao grande público e que captassem também a frequência AM, e o estilo de programação das FM instaladas na época. Para a mudança de mentalidade, foi significativa a política governamental de distribuição de concessões<sup>22</sup>. A FM fazia parte de uma estratégia de interiorização da radiodifusão, principalmente nas áreas que não eram atingidas pelas AMs.

Com a FM a programação é diversificada tanto em relação aos estilos de música quanto à locução, além de oferecer melhor qualidade sonora. A FM revolucionou o rádio brasileiro ao conquistar o público jovem, o que acabou elevando a fatia de verbas publicitárias para o rádio. Entre as reações à escassez de verbas, os empresários da radiodifusão investem em novas tecnologias, renovam equipamentos, buscam novos padrões de gerenciamento que conduzam à velocidade introduzida pelas novas tecnologias. Algumas dessas modificações referem-se ao sistema de transmissão em rede de multigeração digital via satélite, à segmentação da programação e ao uso de táticas promocionais agressivas. A rede representa nova fase do rádio, mais profissional, e tratado como um negócio inserido num mercado

---

<sup>22</sup> "A concessão de novos canais, principalmente na década de 80, foi transformada em moeda política de larga circulação entre protegidos do poder e políticos. Foi amplamente usada como meio de cooptação política ou mesmo negociatas envolvendo benefícios e privilégios durante os governos dos presidentes João Figueiredo e José Sarney. No governo Figueiredo, por exemplo, duplicou-se o número de emissoras em funcionamento. José Sarney conseguiu superar seu antecessor e transformou-se num campeão na distribuição de canais durante o período crítico da disputa pela Constituinte, quando estava em jogo a duração de mandato do Presidente da República" (Bianco, apud Del Bianco e Moreira, 1999, p. 194).

competitivo, exigente e carente de inovações. Nesse momento vive-se uma fase empresarial, adequada às mudanças do mundo globalizado.

Nos anos 90 recursos tecnológicos distintos pontuam a evolução do rádio. A expansão da área de atuação com uso de satélite de transmissão em rede iniciou em 1990, criando formatos mais abrangentes de programação e apostando na tecnologia de transmissão (Del Bianco e Moreira, 1999). A rede supre a carência de mão-de-obra e viabiliza custos operacionais de pequenas emissoras, mas necessita de estratégias de adequação regional da programação às praças específicas e anunciantes interessados nestas áreas. Já existem emissoras oferecendo vários formatos diferentes de programação por satélite. A formação de rede representa o resgate do rádio como grande vendedor nacional, agilizando e tornando-se um mecanismo confiável da veiculação da publicidade nos horários determinados.

Os empresários do rádio também investem na produção de discos, de CD-ROM, e na criação de *homepages*. Embora a maioria dos *sites* apenas ofereçam informações sobre a estação de rádio e *links* para outros *sites*, algumas *home pages* possibilitam certo grau de interatividade com o usuário – que pode votar em sua música preferida ou então opinar sobre a programação da emissora, por exemplo. O usuário pode mandar mensagens, sugerir pautas, criticar reportagens, fazer comentários, escolher a melhor música, conhecer o funcionamento da emissora, ter acesso às chamadas para atrações do dia, ou ouvir AM e FM em horários alternados, por exemplo. O uso da internet pelo rádio permite a transmissão em escala global e melhora o sinal de transmissão, eliminando os ruídos provocados por superposição de emissoras no dial, o que é extremamente importante para um meio sonoro. O rádio digital permite que se receba sinais, por um rádio portátil, de até 100 canais de radiodifusão diretamente de satélites<sup>23</sup>.

Os novos aparelhos podem receber sinais de ondas curtas, médias, de FMs, e poderão processar serviços de fax, correio eletrônico e imagens por meio de *modem*. O rádio digital permite o acesso a programações variadas emitidas de qualquer lugar do mundo, sem ruídos ou perda de sinal. O uso de telefonia e o rádio a cabo são inovações possibilitadas pela informática, e marcam um momento de

---

<sup>23</sup> "A emissora envia um sinal de rádio através de uma pequena antena de satélite, que transmite o sinal para um satélite geoestacionário que, por sua vez o envia diretamente aos novos receptores, eliminando a necessidade de outra antena de satélite para receber o sinal". (Moreira, apud Del Bianco e Moreira, p. 221).

“redescobrimto” do rádio na sociedade global, quando se desfazem fronteiras entre países e culturas. Esses são redimensionados por organizações econômicas, políticas e culturais que permeiam o mundo em vários níveis. Modificam as relações de um modo geral ao desenvolver redes interligadas de transmissão de dados, com som e imagem em tempo real. O rádio mediador nacional se “localiza”, segundo Del Bianco.

É neste contexto, agregando música e informação para audiências cada vez mais segmentadas, que o rádio se depara com as novas possibilidades de uso e de relacionamento com o ouvinte apresentados pela Internet... o rádio tradicional tende a ser um veículo essencialmente local, voltado para audiências específicas, com ênfase em programas centrados na realidade imediata em que se inserem ouvintes e emissoras (Del Bianco, apud Del Bianco e Moreira, 1999, p. 213).

Nessa trajetória radiofônica histórica na América Latina, e especialmente no Brasil, o rádio é mediador de poderes, sociabilidades e subjetividades com suas espacialidades e temporalidades locais e globais, e também aquelas intermediárias destas. Seu próprio fazer como uma prática social é mediado. Por ele passam desde formatos, gêneros, ritmos, entonações, estratégias econômicas e políticas, emoções, ondas, a mudanças tecnológicas, processos de modernização, identidade nacional, movimentos culturais, novas relações sociais, momentos históricos, conflitos, inovações e outras práticas. Todas essas mediações percorrem espaços em emissoras comerciais e não-comerciais, e são postas para um fazer com o outro que, disposto a receber sinais destes fazeres, coloca-se junto ao seu aparelho receptor e põe-se a fazer com, a partir do sentido auditivo. O rádio é este que media fazeres condicionados por produtores, e fazeres outros, condicionados por ouvintes, todos fazeres culturais que agregam em si elementos que se inserem na vida cotidiana contemporânea.

### **Lugares de mediação e os sujeitos do processo comunicacional**

No processo comunicacional em estudo, mediado pelo rádio, que tem como sujeitos o apresentador do programa *Acorda Rio Grande*, e seus ouvintes, a mediação é observada como espaço de prática social que se realiza também no cotidiano dos sujeitos envolvidos. A mediação não está no que é dito e tampouco no que se diz sobre o dito escutado, mas um ponto de passagem entre o dizer e a escuta, portanto também um devir atravessado do aspecto temporal: antes do dito há mediações, durante ela está presente, e também posteriormente. O produtor/apresentador media

falas de diferentes contextos para o ouvinte e este, por sua vez, faz o mesmo com o que escuta – media sobre a mediação do outro como uma prática social, uma ocupação espacial. Nesses espaços abertos pela mediação, os sentidos fazem percurso e são transformados continuamente pelos sujeitos produtores de sentido.

No processo comunicacional entre emissores e receptores do discurso radiofônico há um duplo campo de mediação: o cotidiano individual e as relações sociais. A inserção do rádio no cotidiano dos ouvintes se deve às suas próprias características tecnológicas, que favorecem a versatilidade deste meio, conforme explicita Mata (1988, p. 63-64).

A rádio se define fundamentalmente como companhia, caráter que se associa a sua capacidade para orientar os seus públicos e prestar-lhes um serviço, ou seja, se associa ao que serve material e simbolicamente. Nesse sentido afirmamos que o rádio trabalha desde o cotidiano... A rádio dá indicações para que os indivíduos vão adquirindo os conhecimentos necessários para a vida na sociedade global e em um determinado setor da mesma... pretende encontrar um repertório estreito mas insubstituível para o dia-a-dia dos ouvintes... A imediatez que o meio garante tecnologicamente permite a irrupção do imprevisto nas programações e na vida diária da audiência sem esperar os espaços informativos fixos.

Como o tempo cotidiano, o tempo midiático é do fragmento e da repetição, o que no rádio oferece a certeza de encontro com os ouvintes dia após dia. Paralelo a esta relação continuada no tempo, o meio estabelece uma intimidade entre locutor e ouvinte. Ele se insere e passa a fazer parte da vida de seus ouvintes e produtores, assim também é testemunha de uma história comum. Os apresentadores personalizam-se, e o ouvinte vai estabelecendo vínculos afetivos *“que instalam a comunicação radiofônica em uma trama de subjetividades de onde se jogam fidelidades pessoais, sentimentos de pertencimento a uma história comum”* (Mata, 1988, p. 66).

Desde o seu surgimento, na década de 20, a apresentação dos programas radiofônicos reverte-se em popularidade para o apresentador. A imagem construída do apresentador pode contribuir para a definição de um perfil que atenda a uma necessidade de identificação simbólica do ouvinte com o comunicador de sua preferência, conforme observa Esch:

Ao construir, por intermédio do rádio, uma relação tão próxima com os indivíduos, o comunicador tende a ser incorporado como elemento do cotidiano do seu público. O trabalho que realiza sofre influências, recebe diferentes interpretações, gera significados variados e pode interferir de maneiras distintas no dia-a-dia dos seus ouvintes e dos demais atores sociais... O comunicador acaba concentrando em suas mãos maior poder nas relações que intermedeia para seus ouvintes. Isso lhe propicia oportunidades de construir tanto imagens que caracterizam os demais atores com os quais se relaciona, quanto a sua própria imagem, que acaba por defini-lo perante seu público não só como profissional mas também como ser humano (Esch, in Del Bianco e Moreira, 1999, p. 71-73).

O apresentador é o narrador do acontecimento, o mediador da realidade, que intervém na sua construção simbólica no ato de contá-la. O mediador funciona como agente de auto-referência. A mediação é um espaço para a cumplicidade, em que o mediador ocupa o espaço do entre duas extremidades - uma realidade observada e outra a ser contada. Assim, a mediação midiática para o acesso ao simbólico social é alienadora do sujeito, ao mesmo tempo que lhe dá reconhecimento, introduz o sujeito no espaço e tempo comuns. Implica na enunciação intermediada por uma instituição da linguagem. Conforme Bougnoux (1994, p. 209-210),

A exigência hegeliana da mediação ‘um eu que é um nós, um nós que é um eu’: essa fórmula da fenomenologia do espírito estabelece que um sujeito só se dá a reconhecer alienando-se. ...o simbólico é o elemento no qual é preciso entrar para nos fazermos entender e recolher sentido para além da força... Só *ek-sistimos* por essas mediações, só podemos nos ver e nos saber no Outro... Todo lugar é recortado em um nós, todo rosto em uma comunidade... Entrar no simbólico é aceitar a mediação de uma ordem emergente que, não tendo sido instruída por nenhum parceiro, pode contê-los a todos.

O apresentador é mediador no processo de midiatização das diversas vozes do programa *Acorda Rio Grande*. Essas vozes surgem das fontes, da coleta de dados que são reunidos para relatar os fatos e todas as suas relações, anteriores aos próprios acontecimentos, são verbalizadas por uma equipe de produção, por entrevistados, pela sonoplastia, pelos anúncios, enfim, tudo que dá suporte material e não-material ao discurso da produção radiofônica. Nesse contexto, o apresentador é o narrador do acontecimento, o mediador da “*realidade*” construída da coleta contínua das micro e macrotransformações sociais do espaço e tempo contemporâneo. E, como narrador,

a neutralidade não é possível. Ao narrar, o apresentador intervém com seus sentidos e faz a construção simbólica da realidade pelos seus próprios filtros culturais.

O ouvinte desse discurso “filtrado”, por sua vez, ao transportar esses sentidos da escuta para a fala, faz ressoar a escuta no seu universo sociocultural. Mediar a escuta é um fazer ressoar sentidos nos espaços nos quais o ouvinte exerce sua diversidade de papéis sociais. A apropriação das formas simbólicas se estende além do contexto inicial de recepção, com as mensagens recebidas da mídia sendo levadas a outros contextos no qual o receptor participa, durante e depois da recepção. As mensagens da mídia são, como descreve Thompson ( 1999, p. 45),

...elaboradas discursivamente e compartilhadas com o círculo mais amplo de indivíduos que pode ter participado (ou não) do processo inicial de recepção. Desta e de outras maneiras, as mensagens podem ser retransmitidas para outros contextos de recepção e transformadas através de um processo contínuo de repetição, reinterpretação, comentário, riso e crítica.

No caso do rádio, a mediação decorrente da extensão da apropriação das falas do rádio para além do contexto da escuta, por tratar-se da recepção do som, optamos por entendê-la como um processo de ressonância de sentidos. Ressonância refere-se à propriedade física de aumentar a duração ou intensidade do som, a qual os corpos apresentam de transmitir ondas sonoras. A apropriação na escuta será transformada em ressonância de sentidos pelo ouvinte quando este faz mediação nos diferentes contextos onde o ouvinte se insere.

As mediações são componentes intrínsecos do funcionamento simbólico e social das sociedades. Processos formais e informais pelos quais os indivíduos constroem seus vínculos, fazem pactos. No espaço intersticial, entre as condições de produção e de reconhecimento, esses fenômenos sociais intervêm na produção de sentidos. Segundo Lopes (1996, p. 43),

Investigar a recepção exige pensar tanto o espaço de produção como o tempo de consumo, ambos articulados na cotidianidade (usos/consumo/prática) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos (gêneros) da comunicação de massa.

Assim, a autora propõe a abordagem teórico-metodológica da recepção apoiada nas instâncias da mediação e do cotidiano, entendendo mediação como filtros por que passam quaisquer tipos de comunicação. Os filtros podem ser de âmbitos diversos: culturais, de interesses, de seletividade, de compreensão, de fatores que operam na vida e no cotidiano de produtores e receptores. Dessa forma, ainda conforme a autora, a mediação é estruturante da interação.

Os sentidos e os significados últimos de uma mensagem são produto de diversas mediações (étnicas, de classe, de sexo, institucionais, etc... Por um lado, isso significa que o processo de comunicação não se conclui com a sua transmissão, senão que propriamente aí se inicia. Por outro lado, isto não implica ausência de uma intencionalidade global, política e econômica concreta, em que se inscreve um discurso hegemônico. É precisamente esta intencionalidade que faz com que a realidade signifique 'algo' e impede que qualquer significado seja transparente (Lopes, 1996, p. 44).

Assim conceituada, a mediação nos possibilita pensar a comunicação como um sistema com diferentes graus de interdependência – o que rompe com o pensamento tradicional da comunicação feita por dominantes para dominados – no qual o cotidiano interage nos modos de ler, que ao ser cruzado pela vida prática, é incorporado e altera as leituras. Ao se levar em conta o cotidiano, teoricamente, os estudos de recepção aproximam-se da antropologia, que pensa a cultura como modo de vida. A pesquisa da recepção a partir destas perspectivas: condições de produção, de recepção ou reconhecimento, mediações e cotidiano, é fazer etnografia da audiência e levar em conta que o processo comunicacional modifica a cultura a partir dos usos dados aos discursos sociais na mídia e da mídia. “É possível afirmar que as utilizações da cultura transbordam os sentidos, extrapolam a lógica da produção, criando formas não previstas pela indústria cultural” (Lopes, 1996, p. 45).

Trabalhar no campo das mediações é privilegiar a análise dos usos sociais que as potencialidades técnicas da mídia oferecem para o cotidiano dos ouvintes, e não se ater aos dispositivos técnicos. É colocar o uso social como elemento integrante do sistema econômico, cultural e político, no qual a mídia integra um processo comunicacional com a sociedade. Observar as mediações deste processo é estudar “*as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural*” das mídias (Martín-Barbero, 1997, p. 292). Martín-Barbero propõe estudar as

mediações a partir de três lugares: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

O cotidiano familiar é o lugar social da audiência, e, portanto, da interpelação da mídia. É na família que o sujeito se confronta com o outro, manifesta seus desejos e necessidades, mantém relações de proximidade. A mídia *“assume e forja os dispositivos fundamentais com a simulação de contato e a retórica do direto”* (Martín-Barbero, 1997, p. 293). A intermediação desse contato direto, denotador de familiaridade, é feita pelo apresentador do programa radiofônico, o personagem de tom coloquial, transformado em interlocutor do ouvinte, com quem simula um diálogo familiar. No rádio a voz é o principal mecanismo de contato, simulador da familiaridade na relação de comunicação proposta para a audiência. A voz tem que ser clara, a linguagem simples, e a narração deve contar sobre o acontecimento de uma forma que o ouvinte entenda, e assim sintá-se entendido. Para Martín-Barbero, o discurso carrega a marca da hegemonia, que trabalha *“na construção de uma interpelação que fala às pessoas a partir dos dispositivos que dão forma a uma cotidianidade familiar... espaço de algumas formas de relação primordial e de algumas vivências”* (Martín-Barbero, 1997, p. 295).

A temporalidade social está inscrita nas matrizes culturais da mídia e do ouvinte, no seu cotidiano de repetição de fragmentos que compõem seu dia-a-dia, dia após dia. Essa matriz cultural do ritual e da rotina organiza a programação midiática. *“Enquanto tempo ‘ocupado’, cada texto remete à sequência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário”* (Martín-Barbero, 1997, p. 296). A ocupação do tempo da mídia é conforme a ocupação do tempo do sujeito e do trabalho: há uma serialização, uma repetição, sempre as variações sobre os mesmos temas. Dessa forma o gênero faz mediação entre o tempo do trabalho e o tempo do cotidiano. Essa repetição é despertadora de reconhecimento, se propõe a capturar a audiência, funcionando também como dispositivo midiático no processo de midiatização (o que abordamos no próximo capítulo).

A mediação relacionada à competência cultural refere-se à natureza da mídia de produzir significação social, produzindo e reproduzindo cultura. Cultura de massa – por onde passa a cultura popular – na qual o gênero é a *“unidade mínima”* que faz ligação entre os pólos de produção e recepção dos discursos midiáticos. A dinâmica cultural da mídia é acionadora de competência cultural a partir dos gêneros que a atravessam. Os gêneros mediam a lógica do sistema produtivo e a lógica dos



usos, propondo-se a articular gramáticas de produção às gramáticas de reconhecimento.

Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos... o gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade... chave para a análise dos textos massivos (Martín-Barbero, 1997, p. 299-302).

Estudar a mediação feita pelo gênero requer que levemos em conta as características do produto midiático, suas lógicas de produção: competitividade industrial (grau de desenvolvimento tecnológico, capacidade de risco financeiro para inovação, diversificação-especialização profissional da empresa), níveis e fases de decisão (em que momentos e que critérios são levados em conta), ideologias profissionais (como pontos de tensão entre as exigências do sistema produtivo e as demandas sociais), rotinas de produção (hábitos e práticas de trabalho, exigências de rentabilidade), e estratégias de comercialização (espaços publicitários, seu lugar na programação, e no sistema cultural de uma sociedade). E, também, as lógicas que atravessam seus usos: hábitos de classe (organização do tempo e espaço de audiência), e competência cultural (que se relaciona às sociabilidades do sujeito, sua memória auditiva - no caso do rádio - ativada por matrizes culturais, que funcionam como resíduos ou veias de entrada, imaginário). Ou seja, as formas de dar reconhecimento ao gênero, estabelecendo negociação com as gramáticas de produção.

### **Observando as mediações como fazeres do apresentador.**

#### *Espaço-temporais*

O apresentador faz mediações espaço-temporais quando relaciona acontecimentos dos universos sociais micro-macro. Ele informa-se para informar e fazer inter-relações entre a região e o universo macro. *“Trabalhamos essencialmente a região”*, diz o apresentador Paulo Rogério dos Santos. As notícias do programa são utilizadas estrategicamente para capturar o ouvinte ao fazer ligações espaciais: *“...quando é de interesse da coletividade... que pode interferir na vida de cada um de nós, meu dever é enaltecer a notícia que é de interesse da comunidade, dar realce. O objetivo é que o*

*ouvinte tome conhecimento de algo relacionado com a vida dele,” afirma. Para isso, taticamente, se vale da leitura de notícias dos jornais, com as quais faz conexões com sujeitos regionais.*

Promotora de Justiça da grande *Porto Alegre...* foi ouvida ontem pela CPI que trata da segurança pública *no Estado do RS. .... Os próprios deputados querem ouvir delegados sobre investigações contra deputados ou investigações de deputados envolvidos com o jogo do bicho. Um dos suspeitos, um dos deputados suspeito é aqui do Vale do Taquari”* (Programa *Acorda Rio Grande*, 22/05/2001).

Nessas relações geográficas que engendra, media não só espacialidades globais, mas também espacialidades internas da região. Em uma notícia policial, de cerca de dois minutos, forma-se uma rede das diversas comunidades da região.

Continua internado no Hospital Santa Terezinha, de *Encantado (...)* morador de Linha Feschner, *Dr. Ricardo...* Na UTI do hospital de *Estrela*, em estado grave, *Gelson Oliveira*, 18 anos de idade, de *Taquari*. No hospital de *Montenegro*, em estado irregular... envolvidos na colisão ocorrida por volta das 4h de sábado, na BR 386, na altura de *Taquari ou Tabaí...* foi autuado em flagrante por roubo à mão armada e recolhido ao Presídio Estadual de *Lajeado* (Programa *Acorda Rio Grande*, 22/05/2001).

Além dos espaços, as temporalidades passam por mediações. O tempo é mediado também quando informa a temperatura, o clima e o tempo do relógio na fala: “7 e 24, temperatura de 7 graus 4 décimos, permanecendo a cerração..”, ou quando a votação de um projeto de lei é antecipada para o ouvinte, mediando o tempo futuro e presente.

A Câmara de Vereadores de Lajeado vota *hoje...* pelo número de votos que *já se conseguiu apurar*, o projeto deve ser derrubado... Dez votos contra e 7 votos a favor do projeto. A princípio é *o número veredicto que se alcançou até aqui*. Mas a matéria é muito polêmica. Porém a votação vai ocorrer sobre qualquer hipótese na sessão desta *terça-feira* na Câmara de Vereadores... (Programa *Acorda Rio Grande*, 22/05/2001).

Nesses fragmentos observa-se que o apresentador exerce as mediações tipificadas por Martín-Barbero como relativas à competência cultural. No gênero do programa explicita-se como critério de produção a relação das notícias com o espaço regional, com a ideologia do apresentador (que tem como objetivo “*que o ouvinte tome conhecimento de algo relacionado com a vida dele*”). Nas relações que estabelece entre

notícias do Estado com sujeitos da região, a mediação resulta numa relação do gênero com as socialidades do ouvinte. Essa relação também é feita com espaços internos da região, quando noticia os acontecimentos de várias comunidades no mesmo texto midiático.

### **Das mídias**

A mídia, que é mediadora, ao ser apropriada, é mediada pelo apresentador do *Acorda Rio Grande*. O rádio media a mídia quando o apresentador lê a notícia de um jornal estadual sobre um projeto de lei do governo do Estado.

*Projeto sancionado ontem pelo governador Olívio Dutra vai servir de arma contra o desperdício de comida. Com o programa de aproveitamento de alimentos não consumidos, o governo pretende colocar na mesa de famílias pobres as refeições que restaurantes, supermercados e indústrias despejam no lixo. O objetivo é articular as iniciativas de empresas como também de entidades assistenciais e de prefeituras... (Programa Acorda Rio Grande, 22/05/2001).*

O apresentador costuma usar como fonte de informação jornais regionais, estaduais e nacionais, informativos de entidades de classe, revistas das áreas rural e científica, *Rádio Gaúcha* (com quem a emissora tem convênio), e internet. Como a prática de utilizar-se de fatos noticiados por outras mídias é recorrente no programa, constitui-se uma rotina de produção, mediação relativa ao gênero, e também relativa à temporalidade social.

### *Do real*

O apresentador pega para si a competência de instituir o real. Ele atua proteticamente, colocando-se como aquele que faz ver a realidade – media-a. Para o apresentador, a imagem real é dada por “*artistas hábeis*” que têm “*conhecimento de causa*”. É deste “*conhecimento de causa*” que faz uso para “*acrescentar à notícia*” o que não considera opinião, mas serve “*para que o ouvinte tenha sua própria opinião.*” Esta que podemos chamar de “*arte real*” do apresentador acaba funcionando como uma estratégia para capturar os sentidos do ouvinte, que falam: “*Ele diz as verdade... é a realidade...*” “*Ele sabe colocar bem a informação, sem distorções, sem sensacionalismo. ... Ele fala o que aconteceu.*”

Houve mudança de um ou dois votos na semana passada, quando os comerciários distribuíram a lista dos telefones dos vereadores que ainda não haviam se posicionado. E estes começaram a receber ligações em casa, altas horas da noite, ligações a cobrar, para pedir que eles votassem a favor da matéria. *Isso irritou muitos dos vereadores, incomodados com os telefonemas, por isso mudaram os seus votos. Pelo menos um ou dois tiveram alteração na semana passada em razão dessa situação.* A sessão começa às 17h, O projeto deve ser votado depois das 18h (Programa *Acorda Rio Grande*, 22/05/2001).

Segundo Paulo Rogério:

*Meu objetivo é que a entrevista seja esclarecedora e que o entrevistado não procure passar a imagem que ele quer que os fatos tenham, mas sim o que é o real dos fatos, que o ouvinte faça a interpretação que queira... o real é a escultura nua e crua como ela foi feita pelo artista... existem poucos artistas, poucas pessoas com habilidade<sup>24</sup>.*

Esse fazer instituidor do real como ação do apresentador do programa *Acorda Rio Grande* refere-se a uma prática de significação social, na qual Paulo Rogério oferta um modo de ler o seu dito, seguindo o critério produtivo de antecipação da informação, que caracteriza o gênero informativo do programa. O apresentador oferta uma informação exclusiva guiado pela pressuposta demanda social, o que se refere também a um hábito de trabalho e se constitui uma rotina. Trata-se de mediações da ordem da competência cultural e da temporalidade social.

*Dos poderes*

O apresentador se apropria do poder de julgar e, ao tomar para si a autoridade de julgar, exerce poder sobre a comunidade, na qual a audiência continuada das notícias sobre acontecimentos policiais – o programa é escutado, em média, pelos principais ouvintes informantes da pesquisa há dez anos, cotidianamente – pode estar determinando os medos sociais: eles citaram unanimemente como medos e atos imperdoáveis atos violentos como roubos, assassinatos e conflito social.

---

<sup>24</sup> As citações referentes às falas do apresentador, no transcorrer do estudo, referem-se a dados colhidos em entrevistas realizadas entre 26/03/2001 e 07/06/2001. Neste subtítulo, quando não estiver especificado que a fala é do programa, trata-se de falas das entrevistas com Paulo Rogério dos Santos.

As informações policiais. Nós começamos dando conta de que o menor que foi baleado, um garoto de 17 anos de idade, morador do bairro de Olarias, tinha pelo menos 50 registros policiais feitos contra ele na Delegacia de Polícia... Ele foi baleado, teve fratura de uma perna. Erraram o tiro. Acertaram a perna do rapaz. *Tinha que ser um pouco mais acima para ser fatal...* E só tem 17 anos. ...

... Não tinha menos de 50 registros contra ele na Delegacia de Polícia. Mas ligeiro ele completa 18 anos e daí fica mais fácil. Infelizmente, *as leis no Brasil são brandas demais para os menores*. Especialmente na faixa dos 16 e 17 anos. *O Conselho Tutelar, não é só aqui, é em todo o Estado e certamente em todo o Brasil, está com o papel destorcido (sic), está fazendo um trabalho destorcido do que seria a sua função*. Até porque não tem para onde recolher menores onde eles possam ter a devida recuperação ou ressocialização. No caso seriam as *Febems, que lamentavelmente não funcionam*. Pelo menos no RS não funcionam as *Febems* (Programa Acorda Rio Grande, 22/05/2001).

As palavras vistas como atos sociais demonstram que o apresentador se imbuí do poder de julgar, apesar de negá-lo. Ao ser entrevistado para a pesquisa, em duas ocasiões, diz: *“Eu não ia querer setenciar alguém. É a vida da pessoa que tu está setenciando. Eu não tenho este direito. Acho que homem nenhum no mundo tem o direito de setenciar a vida de alguém”*, ou noutro momento:

Este papel de que tu vai ser o fiel da balança quando houver qualquer vacilo da história eu acho errado. Não tenho formação pedagógica nem psicológica. Nem eu, nem o rádio, nenhum meio de comunicação tem condições de fazer o papel de fiel: aquele que mostra pra que lado tem que pender ou não. *Eu, o fiel da balança, eu não admito ser*. Esse tipo de couraça eu tento evitar.

E no ar se contradiz: *“... Tinha que ser um pouco mais acima para ser fatal... E só tem 17 anos... no entanto o disparo não acertou as partes letais do corpo humano... Mas ligeiro ele completa 18 anos e daí fica mais fácil.”* Numa das entrevistas a campo, este texto midiático foi colocado para ser escutado pelo apresentador, que fez o seguinte comentário:

Não devia ter falado tanto. Quando falo de improviso quase sempre cometo este tipo de erro. *Jornalisticamente opinar é errar, mas se é só seguir a ética eu não faço*. Não abro mão de opinar devido às minhas características. Mas tenho que abrir mão de me repetir. Eticamente opinar sobre um menor é um erro. A equipe ou as pessoas que me ouvem seguem ou podem seguir

inconscientemente. Seria uma espécie de rádio escola. *Às vezes esqueço que sou só um repórter. Se não fossem minhas opiniões, eu não teria audiência. O que eu falo tem mais força do que eu imagino.* Como o caso da juíza que se lembrava de mim quando ia julgar.

É recorrente a manifestação do apresentador utilizando vocabulário judicial. Ele veste-se de um personagem justiceiro, que se assemelha aos seus mitos do cinema – Charles Bronson e Clint Eastwood, sempre envolvidos na busca da verdade e da justiça. Sua arma é a mídia, que se mostra mais eficaz e rápida que a Justiça tradicional, sendo, portanto, adequada ao perfil que ele desenha para si.

*Já peguei causas de discriminação até contra clientes meus... Falei no ar e encaminhei.* Tu levanta um assunto. Uma coisa desencadeia outra. As pessoas ligam pra falar de assuntos que foram ao ar. O ouvinte tem coisas guardadas que não sabe se está sozinho ou se é coletivo. Se sente que o outro falou, ele fala. *O rádio é bom por isso.* Pela instantaneidade e pela confiança que as pessoas têm na gente.

O poder de investigar, legítimo da polícia civil, também é mediado, como no caso de um episódio envolvendo um pai que usou seu revólver na escola do filho. O problema equacionado no programa é um exemplo da mediação do poder de polícia, tomado para si pela mídia, que interfere num momento de conflito social. O apresentador diz:

... colocava o programa e a produção pra intermediar se fosse necessário. Pra conversar com o delegado e a Brigada Militar. *Demos a notícia e de imediato o major e o delegado ligaram e eu coloquei o Major no ar de improviso.* Quer dizer: *o problema foi equacionado no programa.*

Ao analisar a mediação dos poderes feita pelo apresentador, nos deparamos com uma situação interessante: a relação de troca entre apresentador e Judiciário. O apresentador funciona como fonte do Judiciário e este do apresentador, numa relação de mão dupla, admitida por um e outro. A mediação do poder é observada pela instância do poder mediado e tem sua aprovação, já que a juíza criminal de Lajeado afirma que estas mediações funcionam como um serviço para a comunidade.

*Nós tivemos aí processos bem difíceis, envolvimento com tóxicos, e ele teve um papel muito importante. Ele tem uma credibilidade muito boa. As pessoas ligam pra ele com denúncias, acreditam que ele vai resolver a situação. Várias vezes ele já esclareceu fatos, de várias maneiras. Ele colabora com a Justiça... A pessoa mais esclarecida sabe que tem que procurar num promotor público ou um juiz. Agora tem pessoa humilde que pensa que até chegar num juiz, um promotor público... já é uma dificuldade muito grande. Ele passa aquele sentimento de que já faz parte da mesma comunidade. Quando acontece um julgamento, se o réu é condenado, ele divulga, e isso é bom também. Se não vier aqui, não fica sabendo (Juíza criminal de Lajeado)<sup>25</sup>*

Além de criar vínculo com a comunidade, essa mediação do poder expande-se até a mesa da juíza, e pode estar determinando o julgamento de sentenças. Assim, o apresentador acaba exercendo poder sobre o poder que media. Segundo ele, a juíza lhe confidenciou que, antes de setenciar, pensava na sua opinião sobre a sentença.

Ela sabia que eu questionaria, faria certas perguntas [...] Tento *ser profissional*. Me esforço muito pra não haver aproximação. Tenho muito receio de magoar um amigo. As pessoas se acham amigas, mas eu não vou hesitar se um dia eu tiver que noticiar ela. Eu vou noticiar. Ela se aproxima porque tem alguém certo e único. Garantia de *confiança*. É fio de bigode. Eu nunca traí a confiança, propositadamente, dela ou de qualquer pessoa que depositou em mim. A juíza, os oficiais, os promotores... (Paulo Rogério, apresentador).

*Eu já chamei ele várias vezes para falar. E já aconteceu de ele ter a informação e não noticiar, para não prejudicar uma investigação policial ou o andamento de um processo. E ele não divulgou. Eu noto, assim, que ele se preocupa. Ele tem uma ética bem forte. Ele é uma pessoa que tem princípios (Juíza criminal de Lajeado).*

Essa mediação relativa às práticas de poder instituídos – Judiciário e polícias Civil e Militar – refere-se ao processo de significação social como prática midiática, que a mídia oferta nos seus modos de ver, modos de julgar. É um exercício de competência cultural do gênero jornalístico com viés opinativo, que caracteriza o

---

<sup>25</sup> Todas as falas da juíza criminal de Lajeado que constam neste estudo referem-se à entrevista realizada em 21/11/2000.

apresentador do programa *Acorda Rio Grande*. A recorrência às notícias enquadradas como editoria policial inscreve no programa uma lógica de mediação da temporalidade social: repetição, rotina e ritual da violência são mediados cotidianamente para a escuta. Ao equacionar um problema de polícia no programa, ao vivo, o apresentador utiliza-se dos dispositivos tecnológicos do meio radiofônico para fazer a mediação de um poder que não é seu, e o faz instantaneamente. Ao mesmo tempo, a tecnologia atende a uma exigência produtiva, que favorece o gênero como instrumento de mediação.

*Da “minha” consciência divina*

Mesmo não sendo um programa religioso, esta mediação se presentifica no programa quando o apresentador media um poder divino. Para ele, Deus é sua consciência e é ela que fala por ele diariamente, nas três horas em que o programa é emitido pela *Rádio Independente*. “É minha consciência que manda em mim”. É a consciência tornada divina pelo apresentador que fala por ele, portanto ele assume o papel de mediador de Deus, que fala através dele. É a “boca de Deus”<sup>26</sup>

A fala midiática, como a Bíblia, tem suas escrituras. E elas são verbalizadas no programa que ocupa o lugar da missa diária. É no programa diário que oferta sentidos a exemplo da oferenda da missa, e é nele que o apresentador prega a razão, e se enreda em contradições e paradoxos ao atuar com emoção quando manifesta sua opinião: o “real.” Quando fala sobre um real que poucos estão habilitados a falar, porque nem todos são “artistas” que apresentam “a escultura nua e crua”. E só pode fazê-lo quem tiver “habilidade”, e o que o habilita são os documentos e “o conhecimento de causa”. “Acrescento à notícia... um fato esclarecedor. Às vezes, sou obrigado a emitir opinião porque estive lá, tenho conhecimento de causa...”. A opinião é considerada por ele uma “obrigação”. Para o apresentador, o que o habilita à instituição do real e à emissão de opinião é o mesmo “conhecimento de causa” que forma sua consciência, a qual ele

---

<sup>26</sup> Segundo Muniz Sodré, a força moral do discurso profético-religioso, na contemporaneidade, se transmutaria em ethos dos meios de comunicação social. “A mídia encena uma nova ética social imediata, com um profetismo particular e um conteúdo moral próprio. É a mesma moral do mercado: o sujeito é sempre individual e só existe socialmente enquanto tem algo para comprar ou vender. Mas é também a mesma da profecia, no sentido de que se oferece como ponto de vista absoluto (porque onividente e ubíquo) sobre o mundo, como uma espécie de ‘boca de Deus’... a mídia fala ao mundo para vendê-lo, sua verdadeira agenda é o liberalismo comercial. E a força dessa fala comporta a profecia, devido ao caráter mítico-religioso do eticismo midiático...”. (SODRÉ, 1999, p. 24-25).



diz ser sua religião. *“Minha religião é a minha consciência”*. É, portanto, o Deus dele que dá o acréscimo que está à serviço do ouvinte para que ele tenha *“sua própria opinião”*.

O apresentador prega a liberdade de opinião: *“tenho que ter ouvidos para te ouvir”* e, ao mesmo tempo, admite não conseguir ouvir os argumentos que vão contra o que diz a sua consciência. Quando os argumentos para os quais ele tem que *“ter ouvidos para ouvir”* não condizem com o que sua consciência fala por ele, ele deixa-se *“levar pela emoção”*. Aí gera-se o conflito em torno de quem tem poder para determinar o sentido a ser dado. Segundo o apresentador:

*Eu não deveria ter vez de falar a minha razão. Porque eu sou mero entrevistador nesta situação. Eu deixei a emoção falar acima da razão, isto está errado. Tu não pensou o que tu disse, o que tu fez, porque a emoção te levou a fazer aquilo. Sempre que tu fizer isso, em qualquer procedimento de tua vida, tu corre o risco de cometer um erro. Mas eu não aguentava mais o Katz (o psiquiatra), com aquela opiniãozinha. Não gosto que as pessoas tentem imprimir aquilo que elas acreditam ser.*

No seu fazer *“acrécimo às notícias”*, ele imprime seu conhecimento de causa oriundo de sua experiência, do que acredita, e que lhe habilita a instituir o seu real. O que o faz perder a razão e deixar-se levar pela emoção é a possibilidade de perder o poder do artista que mostra o nu e o cru, o poder que lhe é dado por Deus a partir da sua consciência, e que fala por ele. Poder este que deve estar baseado na razão, o que dá ao bom argumentador a possibilidade de instituir o real.

É a emoção que faz vir à boca a razão da consciência divina. Este deixar-se levar pela emoção caracteriza-se como uma mediação que estabelece uma relação de proximidade com o ouvinte, à semelhança das relações estabelecidas no seu cotidiano familiar – onde há intimidade e é possível deixar-se levar pela emoção nas trocas de opiniões. Quando o apresentador manifesta desejos num tom de voz alterado pela emoção, ele busca contato com sentidos familiares do ouvinte. Com a rotinização desse elemento emocional que o apresentador traz para entremear suas falas ao longo do tempo, esta mediação relativa ao cotidiano familiar é permeada por outra, da ordem da temporalidade social, das ritualizações.

### *Do trabalho*

O poder também é exercido nas relações de trabalho, o que se observou tanto nas relações internas da empresa como no contato com as fontes. Quando diz

que o preço do pinhão não está cedendo, ele comenta: “*insisti no preço alto*”, e conta que há poucos dias contestara o preço do pinhão vendido pelo anunciante numa entrevista, quando a direção da empresa questionou sobre sua postura. “*Isto eu não vou mudar. Pode ser patrocinador ou meu amigo. Isso eu não vou deixar de dizer.*” Assim ele demarca posições no ambiente social do trabalho, no qual no conflito que se estabelece ele está salvaguardado pela geração de receita do programa, que chega a 1/3 do total do faturamento do *Grupo Independente*<sup>27</sup>. Parte da receita deve-se à consagração do programa como um produto midiático polêmico, principalmente pelas mediações empreendidas pelo apresentador. Muitas delas, geradoras de processos judiciais. A emissora banca sua “*loucura*” com uma assessoria jurídica. Já teve oito processos judiciais correndo simultaneamente. Hoje tem quatro – por injúria, difamação e calúnia. “*Sinto falta de ser processado. É esse tipo de coisa que me provoca*”. Em relação às fontes, explicita o poder que acredita exercer quando diz que “*as pessoas têm medo de mentir pra mim. Somente quem não me conhece. Porque a verdade vem à tona em seguida. Quando vêm, eu fecho o mosaico*”.

Essas mediações referem-se às ideologias profissionais que perpassam o gênero radiojornalístico, e são geradoras de tensão entre as exigências do sistema produtivo e a demanda social, já que, para o apresentador – que também vende os espaços publicitários do seu programa –, seu cliente não é o anunciante, mas o ouvinte. Essa tensão não deixa de reverter-se numa estratégia de comercialização – a imagem construída pelo apresentador dá audiência e eleva os preços dos anúncios, aumentando o faturamento do programa e, assim, o poder do apresentador nas suas relações sociais internas, da empresa, e externas, na comunidade.

Por essa mediação relativa à ideologia profissional, passa a experiência do apresentador no radiojornalismo, que também é mediada no programa, e serve de construção ao gênero ofertado ao ouvinte. O *Acorda Rio Grande* agrega uma heterogeneidade de assuntos em diversas editorias, que ao serem analisadas mostraram-se reflexo das funções que o apresentador desempenhou ao longo de 20 anos de trabalho na emissora. “*Passei por todos os setores. Comecei apresentando o Independente Integração Nacional. Tinha músicas de todos os gostos, todas as tradições, e todos os assuntos*”. A pluralidade buscada nos momentos fundacionais como radialista se explicita nos assuntos do seu programa atual, como também nos espaços abertos para entrevistados que contribuem para fazer circular no *Acorda Rio Grande* uma

---

<sup>27</sup> O dado referente ao faturamento do programa foi informado pelo apresentador.

pluralidade de opiniões. Funciona também como uma estratégia para a oferta/oferenda diária.

Sua experiência como produtor rural, atividade que passou a exercer após a de apresentador, também é mediada diariamente no programa, com o forte viés que os assuntos relacionados à agropecuária têm ao longo da sua emissão. Sua experiência de “campo” passa pelas falas do Paulo Rogério apresentador, que acredita no poder da natureza e no desequilíbrio causado a ela pelo homem, que a cura do corpo se dá pela força da mente e pelo contato direto com a natureza. Para ele, o homem, ao quebrar a harmonia com a natureza, tirando dela, quebra a “fidelidade”, e, assim, estraga os princípios naturais.

Nessa mediação da experiência o apresentador trabalha sobre as relações de proximidade com o ouvinte, com quem busca contato diário semelhante ao que se estabelece no cotidiano familiar. As crenças e cosmovisões do apresentador se presentificam no seu discurso e buscam um diálogo com o ouvinte que escuta, e produz sentidos a partir desta fala do outro. Esta relação dialógica é “familiar”.

### *Histórico-familiar*

O apresentador media no ar valores construídos historicamente na sua vida. Como na turma de amigos, onde era “líder... tinha seguidores”, noutros trabalhos era aquele que “dirigia”, “era o responsável”, da mesma forma exerce seu trabalho na emissora, onde ao mesmo tempo que ressalta a importância da equipe deixa transparecer a dificuldade de negociar com o outro.

Gosto de sair sozinho, daí tu tem uma linha. Quando tu tá acompanhado tu tem que dividir a tua linha de procedimento. Democracia é isto. Quando tu tá sozinho, é tu que manda no teu roteiro. Eu que mando no meu roteiro... No trabalho em equipe eu me curvo... Já me curvei, mas a contragosto, e depois o tempo provou que eu tinha razão.

Como o touro diante do toureiro – metáfora trazida pelo próprio apresentador para definir a relação com o entrevistado, ou quando é necessário argumentar para estabelecer o “real”, a “verdade” -, o apresentador diante da equipe de trabalho curva-se a contragosto. Ele precisa da equipe para sustentar seu papel de apresentador como entre o touro e o toureiro é necessário um pano. A equipe seria a

produtora deste “*pano*” de informações que sustentam o programa. Para o apresentador, a equipe é “...*para ter alguém para respeitar... pra prestar contas, senão eu fico o dono do campinho... antes eu emitia muito mais opinião... Com o entrevistado já perdi o tino...*”

Nas mediações do apresentador também transparecem construções relativas ao contexto familiar. Ao “*perder o tino*” com o entrevistado intervém a experiência pessoal do apresentador, os momentos formadores da sua personalidade, e sua relação com o pai, que “*era esquentado*”. Assim o contexto histórico-familiar é mediado no programa via personagem-apresentador. O que fica claro quando afirma que “*com o entrevistado já perdi o tino... aquilo que o meu pai fazia. Porque eu não tinha ninguém me controlando...*” A necessidade de uma equipe para controlar, para curvar-se, para fazê-lo manter a razão se conflituava com a sua necessidade de “*ser dono do seu roteiro*”, que está relacionada com uma necessidade de descontrole, de deixar-se levar pela emoção que o afrontamento gera, e acende a “*brasa. Me faz viver*”, conforme o próprio Paulo Rogério diz.

... eu não tenho liberdade de transitar livremente em qualquer lugar. Minha não misturança não é tanto pelo enraizamento de ligações, mas sim pelo receio de um enfrentamento mais sério. *Eu não hesito numa briga, numa discussão.* Eu gosto de uma *encrenca*, de um enfrentamento. Pra evitar que eu faça uma bobagem, que eu depois me condene, então eu pulo fora.

Essas mediações histórico-familiares como um fazer do apresentador se expressam no ar, quando Paulo Rogério entremeia o discurso midiático com suas experiências. Esse mecanismo serve como dispositivo na construção do personagem pelo apresentador e ouvinte. Refere-se tanto a uma mediação que estabelece uma proximidade com o ouvinte, quanto a uma mediação relativa ao gênero, já que pela experiência histórico-familiar do apresentador passam os critérios de decisão sobre quem “*manda no roteiro*”, e também os hábitos construídos sobre a prática de trabalho, no que se observa uma tendência ao enfrentamento nos momentos de entrevista.

O gênero do programa *Acorda Rio Grande* é contaminado pelos mitos do seu apresentador – personagens justiceiros, investigativos, que buscam a verdade, e nesta busca deparam-se com combates. Essa necessidade de buscar enfrentamentos o apresentador transforma em uma característica peculiar. Observamos que aspectos que caracterizam a atuação do apresentador do *Acorda Rio Grande* espelham aspectos cinematográficos, presentes no enredo dos filmes que cita serem de seu gosto. Na sua atuação profissional surge a mediação de seus heróis cinematográficos – Charles

Bronson e Clint Eastwood. Como seus heróis, atores de filmes que têm “*início, meio e fim*”, gosta de saber o que se passa nos bastidores, e não a história oficial, para assim poder construir ele mesmo a história. Motivam-lhe situações e informações novas, e o investigar em prol de valores como o respeito ao ser humano, o direito de questionar e a igualdade.

Essa mediação, que requer situações de conflito e enfrentamentos, é usada estrategicamente para sustentar o papel do profissional que busca a justiça, a coerência, ser “*exemplo*”, e aquele que transmite o que é “*real*” e “*verdadeiro*”, tarefas que tomou para si.

Se tem coisa que eu tenho medo é de mim... Se me afrontar eu não respondo mais por mim... Eu gosto de ser afrontado, me acorda. Me traz pra luta de novo. Senão tu começa a te acomodar. Acho que não é o trabalho. É meu ideal de vida... Gosto de me incomodar. Acho que é a incomodação que reascende a brasa que tu tem dentro de ti. Se tu é provocado tu faz e se supera. Senão tu vai descendo, se redimindo, até se estatelar. Eu quero entrevistados com mais conhecimento que eu.

Incomodar-se para não acomodar-se. Incomodar-se também funciona como estratégia para viver, para não se “*estatelar*”. Essa necessidade de descontrole funciona, ainda, como dispositivo midiático, utilizado para manter a audiência. Paulo Rogério refere que enquanto como pessoa a emoção fala mais alto que a razão, como personagem/apresentador é o contrário. Isso o coloca em conflito e, ao mesmo tempo, faz com que não se acomode no papel de comunicador.

Para o apresentador, ele tem “*que ser transmissor daquilo que é correto*”, como o frei que transmite os ensinamentos da Bíblia: “*do que é puro, o simples*”. Apresentar o nu e cru para o que tem “*poucos com habilidade*”, já que o ouvinte cativo se faz pela “*forma como apresento o fato*”. Trata-se de sua habilidade e de um ideal de vida. “*Tu tem que deixar um pensamento. Um ideal de vida. Quero que alguém se inspire e tome coragem em cima de mim*”. Esse ideal de vida o faz deixar escrituras diárias transmitidas pelas ondas do rádio para os ouvidos de escutadores. Ser o que é correto – este ideal trata de um eu que é o seu Deus, sua consciência, que tem a habilidade de transmitir o que é correto, o que é real, e quer ficar para a posteridade, quer ser lembrado. Aí retorna o líder da adolescência, com sua necessidade de ter seguidores.

Nos enfrentamentos, o bom argumentador deve ser “*honesto, ter respostas coerentes, objetivas e completas, baseada na realidade*”, que para ele pode ser provada. “*Sou contestador e exigente... dou exemplo na minha conduta, no meu sistema de vida. Eu quero dar o exemplo. Eu gosto que a pessoa conteste*”. É com esses elementos que constrói sua imagem de apresentador: “*o Paulo é o cara com quem eu posso contar, é isso que eu quero que digam*”.

Sua atuação permeada pelos valores de justiça, coerência, exemplaridade, transmissibilidade do que é real e verdadeiro etc. refere-se a mediações de competência cultural, que constroem um gênero a partir das lógicas produtivas. Essas lógicas levam em conta critérios relativos aos níveis e fases de decisão, pelos quais passam as ideologias do apresentador, construídas ao longo de sua história, com as relações sociais que participa e com seus ideais de vida, determinantes na construção do personagem Paulo Rogério, apresentador do *Acorda Rio Grande*.

### **O apresentador media poderes**

Mais que mediador dos poderes institucionalizados, o apresentador do programa *Acorda Rio Grande* é mediador de poderes simbólicos. Pelos discursos vocalizados por ele, o rádio oferta diariamente os símbolos de consenso que contribuem para a reprodução social. No processo comunicacional, ele é um dos canais de legitimação do poder simbólico. Carrega consigo o sistema simbólico-midiático, e com ele exerce sua função ideológica: fazer ver o mundo pelos seus olhos, pela sua voz, por intermédio dos dispositivos midiáticos por que passam os sentidos que media. Sentidos que incluem estabelecer o caos diário, e com ele um sentido de proteção proporcionada pelo sentir-se informado sobre o caos. Esses sentidos aparentemente contraditórios, mas complementares, ritualizam a escuta como parte da lógica de produção.

O apresentador do programa *Acorda Rio Grande*, veiculado todas as manhãs pela *Rádio Independente* de Lajeado, Paulo Rogério dos Santos, é o agente principal da interação proposta por este produto midiático radiofônico, que é, senão o mais ouvido – e só não podemos afirmá-lo por falta de pesquisas quantitativas oficiais –, com certeza o mais comentado pelas ruas. Nesse campo simbólico no qual se posiciona e atua, o apresentador exerce poder em múltiplas direções: na hierarquia da empresa, na composição da equipe que produz o programa, entre as fontes, e na comunidade.

As falas do programa agendam as falas da comunidade. E, quando se pensa que há 18 anos o programa está no ar, interroga-se até que ponto o universo simbólico da comunidade de audiência está impregnado pelos símbolos mediados por esta escuta.

Um fator determinante da audiência são as notícias policiais, recorrentes ao longo do programa, assim como a hora e a temperatura. As notícias policiais vão e voltam no programa, entremeando outros assuntos, e cada vez com um detalhe a mais. Essa repetição refere-se à natureza mediadora relativa à temporalidade social, que tem paralelo com a rotina da escuta como um entre outros fazeres cotidianos dos ouvintes que se ritualizam, e parecem estar determinando este poder de agendamento do apresentador.

A dramatização dos fatos violentos funciona como um viés de identificação do ouvinte quando representa aspectos do cotidiano das classes populares. Lopes (1988), ao estudar os efeitos ideológicos do discurso radiofônico popular sobre as populações marginais que vivem em ambiente urbano, observou que o sentido é construído paulatinamente e de forma fragmentada pela narrativa, para culminar com a recuperação moral da história. E, como fragmentos moralizantes, esses conflitos podem ser objeto de um discurso radiofônico popular. Na narrativa os fatos são dados como naturais, e não são explicados. Para Lopes (1987, p. 101),

Exerce-se o efeito de demonstração pela conciliação no imaginário de conteúdos irreconhecíveis - exploração e miséria com ordem e justiça. Isso é possível porque a narrativa é um modo simulado de conhecimento ou de informação. Todas as contradições e conflitos que não podem ser resolvidos, na realidade, o são na narrativa, no universo semântico.

Segundo Nunes (1993, p. 56) “algumas narrações se munem de poder público, a princípio delegado à esfera judiciária, e realizam a tarefa de vingar a sociedade, libertando-a da violência contagiosa que impregnaria seus membros”. É mediando o caos que a mídia se institui como aquela na qual o ouvinte pode buscar a segurança da informação. Informação é poder, mas um poder em forma de proteção para o mundo contemporâneo. Para Sodré, nas modernas metrópoles vive-se a destrui o permanente de valores. Sem um projeto coletivo, no entender do autor,

... os indivíduos tentam encontrar um sentido para sua existência nos discursos individualistas produzidos pelas novas ‘agências’ de socializa o,

que vão dos meios de comunicação de massa até as manifestações de competência técnica dos especialistas, médicos, psicólogos, educadores, etc. Socializadas por significações imaginárias, embaladas por um tecnarcisismo individualista, as consciências buscam auto-reconhecer-se na imagem de centenas de milhões de outros sujeitos-consumidores (Sodré, 1998, p. 31).

Para o autor, na massa as identidades flutuam como *“uma moeda sem lastro”*, levando o sujeito disperso a um desejo de ética como antídoto para o niilismo e a ameaça generalizada da catástrofe. Como gestores do mito da catástrofe, os meios de comunicação de massa utilizam-se do gênero policial, no qual a violência funciona como *“um operador semiótico que permite hibridizações ficcionais entre realidade e imaginário”* (SODRÉ, 1998, p. 31). Ao espetacularizar o sofrimento do outro, na sua lógica de produção, a mídia usa a violência como um recurso de economia discursiva. Cria *“fantasias apocalípticas que ratificam o sentimento de precariedade da existência”* e, em contraponto, apresenta um discurso moralista, pregando a volta à velha ética. A audiência em torno da violência midiática se faz, paradoxalmente, como uma busca desta ética/moral que se coloca em lugar da ameaça generalizada da catástrofe. A audiência se mantém como uma *“tentativa de lidar com a banalização do trágico no cotidiano de hoje”*<sup>28</sup>.

A violência como imperativo da honra e da vingança integra a lógica da comunicação. *“A violência, a agressão enraizam-se tão profundamente quanto a propensão amorosa ou sexual na composição psicobiológica do ser humano”* (SODRÉ, 1998, p. 28). A agressividade é uma força resultante da disposição espontânea do ser vivo, uma espécie de *“pulsão motora”*, enquanto a agressão coloca-se como uma *“hostilidade destrutiva”*. A violência seria um dos nós culturais a que Freud nominou mal da civilização<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Sodré lembra os fenômenos rituais antropológicos de violência, que persistem na região cultural andina, especialmente no Peru, entre as comunidades camponesas, e visam à resolução simbólica de conflitos reais relativos à definição de território, como motivações individuais, fatores místicos e identitários, no sentido da expressão da força masculina e de capacidades guerreiras.

<sup>29</sup> O autor cita Freud, e seus dois modelos explicativos para agressão: como força reativa às frustrações que impedem a satisfação de desejos libidinais, de atingir um fim estabelecido; e como pulsão de morte, quando agredir alguém seria uma forma de garantir imaginariamente a sobrevivência própria, transferindo a morte para o outro. Neste caso o outro é percebido como diferente, representando uma falha numa realidade percebida narcisicamente.



## 1) Observando as mediações como fazeres dos ouvintes

*Além do tempo-espço de audiência*

O cotidiano familiar como contexto situacional de escuta desencadeia mediações entre os sujeitos da família no espaço-tempo de audiência, mas também além dele. Os sentidos construídos na mediação situacional-familiar que se estabelece na relação entre José e a mãe são tornados coletivos por ela: “A gente acha...”. O mesmo se explicita nas falas de outros ouvintes<sup>30</sup>.

*Eu e meu marido estávamos escutando e conversando:* como é que ali no programa o Katz (psiquiatra com quem o marido dela se tratou) fala direitinho. Ele explica, abre o leque (*Dora*).

O frei, às vezes, ele pega, ele fica meio apertado. Ele é mais sabido quase que o Paulo Rogério. Mas antes de ele fazer a pergunta, já vem o frei do outro lado. Ele é muito esperto (*José*).

*A gente acha que ele sabe até mais que o padre...Bah!...(ri) (Ivone).*

*Este padre, eu gosto de escutar ele. Bah!, (José).*

*A mãe complementa:* Fala bonito. Ele responde.

A mediação, no entanto, pode ser familiar sem ser situacional, desde que ocorra para além do tempo e do espaço em que os entes se localizam, ou seja, além do contexto situacional de escuta em família, as situações trazidas pela audição são transferidas para os contextos nos quais se localizam os outros familiares, e geram solidariedade, além do tempo-espço da escuta, a partir da tensão que se cria nela.

*Quando é uma novidade, coisa inesperada, que choca a comunidade, policial ou até assalto... a gente tem o filho em Porto Alegre, então a gente logo associa, transfere isto que está acontecendo aqui: e em Porto Alegre como é que está? Será que ele está bem? Às vezes tu fica tão tensa que telefona pra lá (Ana).*

---

<sup>30</sup> As citações referentes às falas dos ouvintes referem-se a dados colhidos em entrevistas individualizadas realizadas entre 24/03/2001 a 30/06/2001, conforme procedimento já explicitado no capítulo Das Abstrações. Quando os dados referem-se a entrevistas não individualizadas, estará explicitado o uso da técnica utilizada, conforme veremos adiante.

Observou-se ainda que a escuta serve para mediar novas concepções de ocupação do espaço e do tempo: “... Antes a gente ouvia no rádio e na TV: era SP e Rio. Agora é aqui. Anos atrás a gente conhecia todo mundo. Agora é uma de dez partes...”, diz José. De outra forma, a mediação também se dá além do tempo e do espaço da escuta, e não deixam de ter seu “efeito”. Elas são lembradas quando algo do cotidiano tem relação com o que foi escutado. Ou, então, nas relações sociais, quando os temas do programa servem de pauta para as conversas do cotidiano.

Acho que o pessoal acredita e presta bastante atenção no programa, porque eu já vi muitas pessoas que dizem: 'Ah! Eu vi no programa do Paulo Rogério'. São coisas que as pessoas vivem, e talvez desta somatória toda tenha uma modificação (social). As pessoas começam a se prevenir (Ana).

As falas da mídia acionam um fazer mediações no ouvinte, como esses observado. O ouvinte, independente de perceber ou não as lógicas do produto midiático, estabelece com ele relações próprias e media as significações ofertadas, ressignificando sentidos no espaço-tempo de escuta e para além dele, inclusive despertando revisões nessas concepções. Esse fazer lhe possibilita maior inserção social, já que amplia sua participação nas falas da comunidade.

## 2) Do contexto midiático

3) As informações passam por diferentes contextos de mediações. Essa diversidade de mediações - que se passa entre o texto e os contextos de produção e recepção - faz da dimensão social um sistema de interpretação e representação. Nessa dimensão social, o contexto midiático em que o ouvinte está inserido é um elemento de mediação da escuta radiofônica.

4) O rádio é uma companhia que José, pequeno agricultor, não lembra quando começou a fazer parte da sua vida. Seus pais dizem que os filhos se criaram ouvindo rádio. A mãe liga o rádio às 5h da manhã, para ouvir o “Paulo Rogério”, e só desliga na hora de dormir. Na propriedade da família os dois rádios soam de manhã à noite, um na cozinha e o outro no paiol, que é escutado enquanto trabalham na produção de hortifrutigranjeiros. Ele ouve o programa *Acorda Rio Grande*, da *Rádio Independente*, das 7h às 8h, na cozinha da sua casa, enquanto toma chimarrão na companhia da mãe e do pai. Quando o programa termina ele sintoniza na *Rádio Imperial FM*, de Nova

Petrópolis, para ouvir música sertaneja e notícias. Volta a sintonizar a *Rádio Independente* do meio-dia à 1h, e depois retorna para a *Imperial*. Às 5h da tarde novamente sintoniza a *Rádio Independente*, para ouvir as notícias do dia, até às 7h. Quando começa a *Voz do Brasil*, ele liga a TV para assistir a novela. “Às vezes ele (Paulo Rogério) diz a moral quando os policiais estão agindo mal. Como no *Ratinho*. Adoro olhar o *Ratinho*. Tem muita bobagem, mas tem coisa que ele diz as verdade,” comenta José.

Ivo costuma buscar confirmação do que escuta no programa *Acorda Rio Grande* em outros meios de comunicação, principalmente nos jornais que recebe diariamente: *Correio do Povo*, *Jornal do Comércio* e o *Informativo*, e outros semanários: *Folha Popular* e o *Correio Riograndense*. Também costuma ler a revista *Globo Rural*, “para buscar informações técnicas.” E acessa a Internet diariamente para receber e enviar e-mail, e fazer “alguma pesquisa nacional e internacional”. Pouco assiste televisão. Quando o faz é geralmente no horário do noticiário e do *Globo Repórter*.

Ele informa as pessoas, e é essa a informação que as pessoas têm... se quiser versões diferentes... talvez seja por isso que eu leio os jornais. Para ter a minha opinião pessoal sobre isso. *Senão eu fico falando o que o Paulo Rogério disse*. E na verdade eu não devo pensar isso. Eu uso a informação que ele me deu, mas não a informação dele. A gente *confirma em outros meios de comunicação*. Depois eu busco a nível de jornal uma confirmação e mais aprofundamento nestas questões. Mas eu acho que quem ouve este programa, e é o meu caso, e vejo como o caso de muita gente, tem uma idéia geral do dia (Ivo).

No contexto midiático em que a ouvinte Ana está inserida, ela busca notícias regionais e locais no programa *Acorda Rio Grande*, notícias do estado na *Rádio Guaíba*, a qual sintoniza logo após o término do programa, e na *Germânia FM* escuta música. Na televisão assiste aos telejornais nos dois aparelhos receptores que ficam na sala: um recebe o sinal da emissora *RBSTV* com notícias regionais, e no outro, ligado à uma antena parabólica, fica *zappeando* enquanto ocorrem os telejornais. O *Programa do Ratinho* é assistido enquanto espera o *Programa do Milhão*, no canal “do *Sélvio Santos*”. A leitura do jornal *Correio do Povo* completa o contexto midiático desta ouvinte, que faz uso de informações oriundas de vários meios em busca de uma repetição que reafirme a escuta do *Acorda Rio Grande*.

Às vezes a gente não entende bem, então reafirma aquela posição que foi colocada. Não é uma coisa isolada, que é só colocada aí e tu fica assim, ceguinho, acreditando

naquilo... tem algumas coisas que têm uma boa dose de exagero... O que ele (o apresentador) mais gosta é qualquer coisa que ele possa colocar uma fofuquinha em cima. *Por isso que eu gosto também do Boris (Casoy, apresentador de telejornal)*. Daqui um pouco ele diz: Isto é uma vergonha! E eu acho que o Paulo Rogério tem uma coisa assim. Mas mil vezes multiplicada pro exagero (Ana).

Ao fazer uso da oferta discursiva do programa *Acorda Rio Grande*, os ouvintes fazem mediações com outras mídias e gêneros. Com eles constroem relações com a escuta do programa, que passam a permear os sentidos que produzem sobre as falas do apresentador. Paulo Rogério é como o Ratinho porque “dá a moral”, ou como o Boris Casoy, que, além de relatar o acontecimento, emite sua opinião: “faz uma fofuquinha”. A mediação da escuta radiofônica no contexto midiático em que o ouvinte está inserido passa a ser “inter-mediação”.

#### *Dos papéis*

O produtor rural cita a importância das informações meteorológicas; a dona de casa tem interesse em assuntos de comportamento e variedades; o pequeno agroindustrial quer saber as principais manchetes dos jornais para atualizar-se antes de sair de casa; a juíza precisa saber das notícias policiais e ver como está sendo dada visibilidade às ações do Judiciário. Assim os ouvintes fazem mediação sobre o texto midiático quando o utilizam para atender a interesses específicos da área de trabalho. É o papel social mediando a escuta, já que nas relações de trabalho o ouvinte desempenha um dos papéis simbólicos na sociedade.

A parte da polícia me interessa, porque eu trabalho numa vara criminal. *Acho interessante a repercussão que tem o nosso trabalho, e isso eu escuto no rádio, as pessoas falam*. Tem um retorno do pensamento de pessoas isentas, que vai pela comunidade, sobre o trabalho do Judiciário (Juíza criminal de Lajeado).

E até o tempo, que é uma coisa que interessa muito por causa da nossa atividade. *O tempo tem uma participação direta na economia da empresa, da atividade*. De um modo geral, dá pra projetar muita coisa (Ivo).

Nesse sentido o ouvinte que é produtor rural, José, como feirante fica atento à propaganda da *Fruteira de Gasperi*, sobre a qual faz uma espécie de vigia. Para ele, as propagandas promocionais da *Fruteira De Gasperi* nos dias da feira lhe soam como estratégia para tirar a freguesia da *Feira do Produtor*. O sentido é construído dessa

forma, mas as propagandas promocionais são veiculadas todos os dias da semana e não apenas nos dias em que ocorre a *Feira do Produtor*.

O gênero ofertado possibilita ao ouvinte inserir-se na dinâmica da sociedade pelas relações que traça entre a escuta e o seu trabalho. O gênero funciona como mediador entre o trabalho e o cotidiano do ouvinte, os dois marcados pelo ritmo repetitivo como o produto midiático mediador deles. Portanto, mediações relativas à competência cultural e à temporalidade social se cruzam.

### *De valores*

Mediações são desencadeadas por um princípio de espelhamento, conforme observamos nas falas que os ouvintes utilizam para descrever o apresentador. “*Ele faz perguntas inteligentes*”, “*ele sabe tudo*”, “*é bom papo*”, “*dá o troco sempre*”, “*deixa o frei sem resposta*”. Com essas palavras a dona de casa Noeli, 62 anos, coloca o apresentador como o vencedor de um jogo em que ela participa na escuta e torcida. “*É audacioso, não se intimida, eu gosto disso*”, “*ele é direto [...] investigador [...] procura a verdade dos fatos [...] se faz respeitar [...] tem clareza [...] ouve todos os envolvidos [...]*”, comenta a juíza criminal, para identificar o apresentador, com palavras que poderiam estar se referindo ao que espera de um juiz. “*Ele diz na lata, não quer saber se dói ou não dói. Ele diz a verdade. Se tem sujeira tem que tirar a limpo. Ele geralmente consegue*”, “*É um cara simples [...] às vezes meio forte [...] mas tem gente que merece...*”, quem diz é o agricultor José, um cara simples, mas que também sabe julgar se o entrevistado merece ou não que o apresentador seja “*forte*” com ele. “*Ele é trabalho total...superação...entrevista qualquer autoridade de qualquer área...*”, aponta Ivo, um pequeno agroindustrial que circula por diversos universos sociais e tem se superado na sua trajetória como empresário e líder na comunidade.

Tive uma formação de casa, desde criança. Meu pai era quase padre. A gente foi criada num regime de coisas certas, aquilo que pode ser, os valores e as coisas assim. Isto está enraizado nas pessoas. Mesmo sendo opiniões diferentes. Eu tenho uma irmã que nem sempre me olha na cara porque eu cheguei e fiz as minhas colocações. Sou muito realista. *Sou muito autêntica. Acho que a pessoa tem que ser autêntica... Considero o Paulo Rogério autêntico. Talvez por ser autêntico demais ele é exagerado.* Talvez porque ele acredita mesmo é que ele faz aquele estardalhaço. Acredito que é uma coisa pessoal dele ser exagerado. Senão, acho que tem uma hora que ele ia se perder. Mas

ele continua. Tu escuta um programa dele e tu já está preparado, sabendo que tu pode ouvir exageros (Ana).

As matrizes culturais do ouvinte atravessam o uso da mídia e desencadeiam uma lógica de consumo baseada nos valores ofertados. O ouvinte media essas matrizes na escuta de um programa no qual o apresentador se parece com algo que se parece com o ouvinte. Espelham-se apresentador e ouvinte em resíduos culturais que desencadeiam uma relação de sociabilidade recursiva.

### *Dos desejos*

Há uma identificação simbólica entre as opiniões do apresentador e as opiniões que o ouvinte tem, deseja manifestar, mas só o faz no seu contexto imediato. Via audiência do programa, o ouvinte tem seus desejos de manifestação mediados pelas falas do apresentador que diz o que ele pensa: “... ele diz muitas vezes o que eu gostaria de dizer”, afirma Ivo. “O Paulo Rogério, às vezes, é meio forte, quando fala com o padre Albano... Às vezes tem que dar uma dura, tem que pegar os caras. Tem gente que merece”, afirma José.

José, como agricultor, trabalhador, sente-se injustiçado com a atenção que o governo dispensa para os sem-terra, e não a demonstra para os pequenos proprietários rurais. Sua opinião é que os investimentos deveriam ser para manter no campo produtor que lá está. E sente ressonância dessa opinião no discurso do apresentador do programa *Acorda Rio Grande*, que “também é contra esses sem-terra.”

O Paulo Rogério também é contra esses sem-terra. Eu não posso ficar um dia fora, eles ficam três meses fora. Muita gente não quer trabalhar. O governo tem que cuidar de quem tem terra... (que tá na roça e tem que ter capital pra investir, senão tu não tira nada (José).

Ouvintes também mediam, na escuta, seu desejo de saber. Dora coloca-se no papel de observadora da entrevista do psiquiatra, que ocorre semanalmente, às segundas-feiras. Ela conhece o psiquiatra pelas visitas nas quais acompanhava o marido, que esteve em depressão por sete anos. Nas visitas ao consultório, ela não sentiu o psiquiatra aberto a sanar suas dúvidas. Quando percebe que o apresentador faz as perguntas que ela não fazia por não ter coragem, observa que o produto midiático media sua ânsia de “saber pra entender”.

*Quando o Paulo Rogério pega ele (Katz, o psiquiatra), eu presto atenção na resposta que ele vai dar. Porque tu nunca sabe. Tu pode um dia precisar de novo de um cara assim. Gosto de ver ele sendo questionado, porque ele não deu abertura para isso. Ele não explicava por que, e a gente tinha ânsia de saber pra tentar entender o porquê das coisas (Dora).*

Nos fragmentos seguintes, observa-se a mediação do desejo de segurança das ouvintes, que escutam alguém que reclama por elas por ações neste sentido, que tira as autoridades responsáveis pelo setor do seu “berço esplêndido”. O segundo fragmento refere-se à fala de uma ouvinte que tem mediado no programa seu desejo de justiça, quando o apresentador opina sobre as “leis brandas” do país, o papel “distorcido” dos Conselhos Tutelares e das Febems, que, segundo ele, “não funcionam”.

*Às vezes, na entrevista, dependendo da reação do entrevistado, ele coloca a própria opinião. Tipo assim, segurança pública, que está no auge da discussão. Tem coisas que às vezes irrita mesmo. As pessoas estão aí e tão dormindo em berço esplêndido... Ele é muito corajoso. Eu já não teria esta coragem toda. Ele é um cara tarimbado, já viu muitas coisas que eu, como leiga, não teria coragem de dizer (Dora)*

Mas é uma realidade. *É bom que alguém faça essas colocações.* No Conselho Tutelar eles são superprotegidos. Como se fosse uma coisa frágil... *Concordo* que colocar na Febem é pior, que, ao invés de recuperação, é escola de hábitos e artimanhas de roubos, assaltos, brigas (Ana).

Os desejos de opinar, de saber, de segurança, de justiça são mediados pelo ouvinte na escuta, enquanto exerce seu papel de consumidor cultural do *Acorda Rio Grande*. Acionados pelos gêneros, os ouvintes dão reconhecimento ao discurso do apresentador e exercem competência cultural mediada pela escuta das falas do outro.

#### *Das matrizes culturais*

Os formatos que participam na construção do gênero do programa *Acorda Rio Grande*, assim como o horário e a situação de audiência repetem as características dos momentos fundacionais da escuta radiofônica dos ouvintes. A escuta atual dos ouvintes entrevistados repete os mesmos gêneros, como os locais e horários das escutas radiofônicas primordiais, das escutas localizadas no passado, quando costumavam ouvir com os pais.

*Antes do Paulo Rogério, eu gostava de escutar o Lauro Müller. Era um cara simples (como hoje o ouvinte caracteriza o apresentador do Acorda Rio Grande). Chegava na sociedade, falava com todo mundo. Esse cara todo mundo gostava dele no quadro social (do clube que o ouvinte frequenta). Fazia as brincadeiras nas festas do interior (José).*

A narração do apresentador remete a outras audições, como as histórias contadas pelo pai, no passado, o que relaciona a escuta com momentos histórico-familiares do ouvinte. *“Ele conta de 50 anos atrás, como os cara viviam, como o pai falava antigamente. Todo mundo trabalhava junto...”,* comenta José.

A audição radiofônica era entremeada com os momentos de estar em família de Dora. *“Às vezes a gente ficava tempo, sentado à mesa, jantando. Conversando sobre o passado, o presente, parentesco dos pais. Era o momento de conversar. As horas da noite era pra conversa familiar ou escutar o rádio”. O rádio portátil que ela usa até hoje foi um presente de aniversário deste tempo passado. “Se o assunto tá interessante, carrego ele junto pela casa. Quando levanto é quase que automático. Tu te veste e pá: liga o rádio. É incrível. É mais que televisão”. Como Dora, o rádio que Ana liga para escutar o programa Acorda Rio Grande com o marido, todas as manhãs, é uma companhia de décadas. Foi presente de casamento: “Tu vê. Funciona ainda. Tem 30 anos. É o radinho de cabeceira”.*

A escuta também media o prazer e a necessidade de preenchimento que fazem a audiência contínua criar matrizes culturais ao longo do tempo. A mediação está relacionada com uma das características essenciais do rádio: de ser companhia. *“O rádio é agradável para começar o dia”,* diz Dora. E esta companhia, no cotidiano de Noeli, tem o sentido de *“alegria”,* sem a qual ela *“não é nada”.*

A rádio é o melhor meio de comunicação que existe no mundo. Não tem. Porque ela tem notícia, tem música. Ela tem de tudo um pouco, e isso é muito bom. A rádio é, bah! A metade do caminho. *Eu sem rádio não sou nada.* Meu marido gosta demais da musiquinha de Igreja, né, mas eu, qualquer música pra mim tá bom. Ele diz que eu não gosto de ficar quieta e eu digo: não, às vezes o silêncio não presta. A não ser que tu vai na igreja, aí tem que se recolher. Mas, assim, a música é a vida da gente. *O elixir da vida da gente.* Eu gosto muito do rádio, é maravilhoso. Olha, *a gente precisa, esquece, espairose. Para mim não tem coisa melhor.* Escutamos eu e ele (o marido). Às vezes o filho também escuta. Às vezes vou contar uma coisas pra ele e ele diz: também escutei mãe. Eu fico ouvindo na cama e ele (o marido) vai pro banheiro. Eu



fico mais por dentro das piadas. Eu escuto o Jaci. Depois eu ligo o rádio da cozinha. Arrumo a mesa, faço o café, e o rádio ligado (*Noeli*).

*Sem rádio é um vazio. Não fico sem ouvir. Se não fosse o rádio... A gente fica bem informado. O rádio podia fazer mais música, mais notícia. Ligo no paiol no volume máximo, pra ouvir enquanto fico trabalhando (José).*

A escuta historiciza-se na vida dos ouvintes. Constrói com eles suas histórias, seja como memória de escuta que ecoa no tempo e no espaço, desde as primeiras audiências, seja nas histórias do cotidiano, nas quais ocupam vazios que a vida teria deixado se não fossem as vozes surgindo dia após dia – vozes que preenchem os vazios com sentidos. Assim a escuta é ativada pela memória auditiva, e realimentada diariamente pela busca de um fazer parte da vida, que ritualiza a escuta.

#### *As negociações nas mediações*

A mediação da escuta, dentro dos grupos sociais, é determinada por diferentes níveis de negociação. Para analisar as possíveis mediações por que passa o texto midiático ao ser transportado para o contexto sociocultural do ouvinte, organizamos um grupo de discussão entre os quatro informantes principais da pesquisa, para audição e comentários sobre a escuta, de forma que pudéssemos comparar a produção de sentidos realizada e negociada socialmente durante o encontro, com a produção de sentidos efetuado na escuta realizada em entrevista anterior, individual. É importante ressaltar que a manifestação dos ouvintes se deu na seguinte ordem: Ivo, José, Dora e Ana. A ordem foi decidida de acordo com a seqüência na qual os ouvintes estavam sentados e pode ter determinado algumas manifestações, como observamos. O texto midiático escolhido foi o seguinte:

As informações policiais. Nós começamos dando conta de que o menor que foi baleado, um garoto de 17 anos de idade, morador do bairro de Olarias, tinha pelo menos 50 registros policiais feitos contra ele na Delegacia de Polícia. Isto por arrombamento em vitrines, quebra de vitrines para pequenos furtos. Toda vez que era detido, acionado o Conselho Tutelar e entregue aos pais, e não raro as vezes que o adolescente, já no dia seguinte, voltava a praticar delito. Ele foi baleado, teve fratura de uma perna. Erraram o tiro. Acertaram a perna do rapaz. Tinha que ser um pouco mais acima para ser fatal. O garoto de 17 anos de idade está internado no hospital de

Lajeado. Tem 50 registros. Não tem menos que 50 registros contra ele na Delegacia de Polícia. E só tem 17 anos. Segundo consta, a princípio, já foi uma tentativa de queima de arquivo, no entanto o disparo não acertou as partes letais do corpo humano. Acertou uma perna e fraturou a perna do rapaz. Precisou ficar internado no hospital de Lajeado, mas deve ter alta já nas primeiras horas. Não tinha menos de 50 registros contra ele na Delegacia de Polícia. Mas ligeiro ele completa 18 anos e daí fica mais fácil. Infelizmente, as leis no Brasil são brandas demais para os menores. Especialmente na faixa dos 16 e 17 anos. O Conselho Tutelar, não é só aqui, é em todo o Estado e certamente em todo o Brasil, está com o papel destorcido (*sic*), está fazendo um trabalho destorcido do que seria a sua função. Até porque não tem para onde recolher menores onde eles possam ter a devida recuperação ou ressocialização. No caso seriam as Febems, que, lamentavelmente, não funcionam. Pelo menos no RS não funcionam as Febems (Programa *Acorda Rio Grande*, 22/05/2001).

Ivo, tanto na primeira quanto na segunda escuta, se ateve à análise da opinião expressa pelo apresentador durante a narração do fato, não se manifestando em relação ao tema noticiado. Manteve sua posição revelada individualmente na situação de mediação estabelecida com os outros ouvintes. Para ele, o apresentador mostrou-se ousado e corajoso, o que é *“positivo”*, mas falta-lhe embasamento, tem poucas informações, e sua fala baseia-se na emoção. *“Um dos pontos fortes do programa é que ele emite opinião, com que o povo se identifica... diz o que as pessoas gostariam de dizer.. o que o povo ordeiro gostaria que tivesse acontecido”*. A emoção que toma o apresentador ao narrar o fato faz com que ele fale *“coisas sem pensar nos riscos”*, o que para o ouvinte é *“negativo”*. *“É perigoso, mas é a realidade...”*. E, segundo ele, nem a Justiça poderia agir conforme a posição do apresentador, e tampouco o jornal poderia dizê-lo, *“mas, no ar, pela emoção, ele vai dizendo”*. Para Ivo,

[...] normalmente quando tá muito aflorado tu diz as verdades que tu normalmente contém. Ele diz uma verdade para as pessoas. E de tanto tu dizer passa a ser uma verdade. A verdade sobre o que as pessoas gostariam que acontecesse sobre um fato real. É quase um tribunal de júri, onde o veredito é para mostrar a verdade mais verdadeira. Mas não existe uma verdade definitiva (Ivo).

José, nas duas audições, manifesta-se em relação à narração enquanto problema social, e não em relação à forma de narração utilizada pelo apresentador, como fez

Ivo. Ele não aderiu ao sentido do outro ouvinte, e tampouco adere totalmente ao do apresentador, que pretendia que o tiro tivesse *“acertado as partes letais”*. José busca outras soluções, relacionadas ao que acredita ser a raiz do problema, que *“começa em casa”*. Para ele, é difícil posicionar-se. *“Numa parte a gente concorda, mas também não é assim, tinha que entrar numa escola, começar a trabalhar... é difícil”*. Para José, *“trabalhar como colono”* evita o roubo, já que rouba quem está *“mal acostumado... que fica na rua”*. Ele media a situação no contexto macro, traz o exemplo do Pelé e de outros *“pobres”* que viraram cantores e que, se não tivessem tido esta possibilidade, poderiam ser marginais também. Apesar de não aceitar a posição do apresentador, acredita que *“se tivesse pena de morte muita gente ia ter medo”*.

Dora, na primeira leitura tende a concordar com o apresentador: *“Se tu vai pensar friamente, seria um bem para a humanidade se caísse fora... Também penso desta forma. Eu não teria coragem de dizer que poderia ter acertado as partes letais”*. Na primeira e na segunda escuta mantém a solução para o assunto-problema narrado: trabalho forçado para se reabilitar, já que tem que ser produtivo. Mas, na segunda leitura, tende a aderir aos sentidos propostos pelos dois ouvintes que se manifestaram sobre a escuta antes dela: *“é o que o povo gosta de ouvir”* (Ivo), e *“é muito difícil”* opinar (José). Nas duas leituras, analisa tanto a postura do apresentador quanto o assunto tratado. Há uma tendência média de aderir ao sentido do outro na mediação social.

Ana é a ouvinte que mais aderiu aos sentidos socializados entre os ouvintes no grupo de discussão. Na primeira audição ela analisa o assunto tratado e posiciona-se favorável à postura do apresentador, que *“tem muita coragem, é muito audacioso”*. Sua leitura na primeira escuta tem reflexo nas leituras do grupo. E talvez isso tenha desencadeado empatia com o grupo, e a tendência de *“concordar com os colegas”* também noutros pontos que não lhe chamaram a atenção na primeira escuta. Na primeira vez o apresentador foi audacioso pelas suas colocações *“que é bom que alguém faça”*. No grupo de discussão, o apresentador foi *“audacioso”* ao falar o que os ouvintes gostariam de dizer fazendo uso do rádio, que lhe possibilita expressar-se para *“uma audição muito grande”*, uma opinião que as pessoas falam *“num meio pequeno”*. Assim o apresentador mostra sua coragem, que ela considera *“positivo”*. Ana tende a *“colar”* seus sentidos aos produzidos por Ivo durante grande parte das discussões do grupo. Na segunda leitura, surge outro sentido em relação à posição do apresentador, não manifestado na primeira escuta, apesar de, noutros encontros, ela ter definido o apresentador como autêntico: *“Acho que é uma pessoa bastante autêntica, que aquilo que ele sente ele diz. Não é aquilo que ele pensa”*. Assim, Ana separa dizer, sentir

de pensar. Noutras palavras refere-se ao dualismo emoção-razão que se manifestam nas falas de Paulo Rogério, segundo a leitura de Ivo.

Ao longo da conversa travada no grupo de discussão, Dora também tende a aderir aos significados propostos por Ana, que tem tendência a aderir àqueles emitidos por Ivo. José tende a manter sua leitura a partir das relações com seu universo sociocultural, mostrando-se o menos “*negociador*” de sentidos entre os quatro. De modo geral, Ivo e José negociam menos, enquanto Dora e Ana tendem a buscar consenso de sentidos. Pode-se levantar a hipótese de que a questão do gênero seja elemento desencadeador desta busca de consenso na mediação social, na qual este papel tem sido destinado historicamente à mulher. Como não era o objetivo deste trabalho investigar a produção de sentido a partir do gênero, fica um sentido aberto para novos devires.

#### *Da cidadania*

A escuta é um exercício de cidadania. Seja por espelhamento ou como consumo interessado, o processo de uso do rádio caracteriza-se como uma prática cotidiana da ordem das micropolíticas. A escuta é mantenedora de um sentimento de pertencimento em relação à comunidade. “*Quem não sabe das notícias tá por fora do mundo*”, diz Noeli. O ouvinte José tem especial interesse nos assuntos que podem afetar a realidade do lugar onde vive. Ele não fica atento à notícia sobre a construção de uma estrada que beneficiaria a região, mas não diretamente à comunidade de São Bento (onde vive), no entanto, pede para todos silenciarem quando se trata da estrada que utiliza para se deslocar até a cidade. Ana sente-se participante da comunidade por estabelecer um laço comunitário com Lajeado, mediado pelo rádio. Ou seja, o rádio media a comunidade, e, tendo a comunidade mediada pelo meio, o ouvinte media seu exercício de cidadania. Essas metamediações estão explícitas na fala de Ana.

[...] é quase um compromisso. Antes de levantar a gente liga o rádio. Nas cidades em que moramos sempre ouvimos a rádio local, principalmente no horário das notícias locais. O horário de ouvir dependia do horário dos noticiários”. “Se é a cidade, o lugar onde a gente mora, nós devemos valorizar tudo aquilo que a gente tem. Deve-se então escutar a rádio daqui pra estar convivendo. Porque tu não só mora dentro de uma casa, mas tu mora em uma comunidade. Dentro da cidade. É importante tu saber pra poder acompanhar A pessoa que mora aqui não está só morando, está convivendo com toda a comunidade, tem que

*participar [...] Quando tu conversa com as pessoas e tu não sabe o que deu no rádio é como se tivesse ausente do mundo. Dá a impressão de que aquela pessoa é um monte. Mas como mora em Lajeado e não sabe o que acontece com a tua cidade? A pessoa tem que tomar parte, tem que participar (Ana)*

Para Ana, então, o rádio serve para escutar, que serve para saber, que serve para conviver, que serve para não estar ausente do mundo. Ela coloca-se como receptora para ser produtora de sentido. *“É importante para mim ter uma convivência. Ficar alheia é desagradável. Eu não gostaria. Mesmo que tu não toma parte diretamente, tu tem o conhecimento para divulgar”*.

A escuta, ao mediar um posicionamento social, é despertadora de um fazer político que caracteriza o exercício de cidadania. A escuta desperta a opinião, que está atrelada à busca de alternativas para os acontecimentos noticiados. Este exercício de cidadania pelo ouvinte pode se dar por diversas vias, entre elas a satisfação moral.

Esta semana *ele tava meio brabinho* porque deram um tiro num caminhoneiro. O Paulo tava brabo! Meu Deus! Mas *ele tava certo. Eles nunca deviam fazer isso (Ivone)*.

*Se tu é instigado, tu é obrigado a ter uma idéia própria como ele...* Também penso desta forma. Eu não teria coragem de dizer que poderia ter acertado as partes letais. Imagino que ele tenha problemas, processos. Tem muita coisa rolando, acontecendo, que se fosse meter na cadeia não tem nem espaço. Alguns casos não adianta, mas *deveria ter um regime de trabalho forçado*, para se reabilitar. Prender mais destrói do que contribui. A sociedade não viu isso ainda. Tem que ser seres produtivos. Não ficar em quatro paredes. Poderiam ser reabilitados sobre outra forma [...] Acho que falta controle dos pais, por isso os menores fazem assim. *Deveria haver uma readequação de valores*. As coisas estão bastante desordenadas (Dora).

Nesse movimento o ouvinte media sua experiência. José, o agricultor, gostaria que o menor que praticou mais de 50 delitos trabalhasse como um *“colono”*.

*Um cara destes tem que trabalhar de manhã até de noite, como colono. Se tá cansado não sai pra roubar. Pensa só em dormir. A criança que os pais têm menos dinheiro precisava ter tipo uma escola agrícola ou tipo CIEP. Ganhar comida, estudar, brincar, ter um emprego para ganhar um pouco de dinheiro. Assim, de tarde ficam na rua, começam a roubar, vão fazer fiasco. Podia fazer um servicinho....Hoje em dia não é mais assim. Hoje em dia é crime trabalhar. Ninguém quer mais trabalhar. Há anos atrás, quando nós era piizada tinha que trabalhar até sábado. Hoje em*

*dia são mal acostumado... Eu vejo na feira os engraxates... muitas vezes cresce e fica que nem o Pelé, ou virou cantor, e era pobre. Se não tivesse sorte poderia ser bandido. Os menores fazem e não acontece nada. Se tivesse pena de morte muita gente ia ter medo. Não assaltava mais e os amigos iam ter medo (José).*

No texto midiático que trata sobre o desperdício de alimentos, Dora faz conexão com sua experiência e suas observações do contexto social e propõe soluções. Posiciona-se socialmente, politiza sua experiência.

É uma pena. *O que vai de coisa fora.* No Nacional (*supermercado local*) não sei como ficou, mas dizem que não querem dar. *É uma boa.* É muita gente. Pra que tanta coisa vai pro lixo. *Não precisa ser de graça,* mas de forma mais acessível, ou simbólica. Se vai para o lixo, vai tudo pro lixo. Sou contra o que se dá de graça (*Dora*).

- (i) José faz ligações entre os assuntos noticiados e seu conhecimento de mundo, bastante limitado pelas relações de vizinhança da comunidade onde vive, no interior de Lajeado. O mundo dele é a vizinhança. E é s conexões entre a vizinhança e os temas trazidos pelo rádio, tratando de outros espaços sociais, que ele busca uma resolução para o problema do menor infrator e seu custo de manutenção para o Estado, com a aplicação do projeto de lei do governo estadual, que prevê a diminuição do desperdício de comidas.
- (ii) Essa comida... Me lembra o Miro Hanz. *Só a Calçados Andreza pegava um tanto de comida pros porcos. Eram latões.* Era uma firma pequena. Tu vê a Avipal. *Tem a sobra que é limpa.* Podia tirar, congelar, conservar pra levar para uma entidade, escola... *Isso podia ser aproveitado melhor.* Ser requentada pras crianças. *Até pro presídio. (ri)* Que vão comer resto, não comida boa. Cada preso custa não sei quanto R\$ 600, R\$ 700 reais por mês. Cada um tá trabalhando de sol a sol por um salário mínimo se quiser comer. *É isso aí ou nada.* De desperdício tem de tudo. Na roça, na colheitadeira, os ratos que estragam (*José*).

O exercício da cidadania é experiência política, social e cultural, já que a produção de sentidos pelo ouvinte insere modificações no meio sociocultural em que está inserido. Ana exerce sua cidadania como ouvinte não só quando se posiciona em relação a um assunto ou sente-se participante da comunidade por estar informada sobre ela, mas também estimulando o genro, que ouve junto o programa toda manhã, a ligar para a emissora pedindo para o apresentador usar uma entonação diferente, menos “agressiva”. Também foi pelo programa que descobriu um local para fazer

trabalho voluntário. Dora e Noeli exercem a cidadania como ouvintes que têm interesse em saber o que está acontecendo. Novamente é a escuta como forma de participar de uma comunidade, e também para fazer repercutir os temas nas conversas, nas quais servem como desencadeadores de relações. Saber para estar inserido. Vincular-se ao outro.

Para atender a esta necessidade de fazer contato com o outro, o ouvinte faz uso do discurso mediado pelo rádio para atuar como mediador no seu cotidiano, e assim construir vínculos, pactos do dia-a-dia. *“A Irene não precisa ligar o rádio. Eu conto tudo pela cerca”*, diz Noeli. As duas são vizinhas e mantêm conversas diárias pela cerca que divide o terreno. Noeli, ao fazer vínculos entre a escuta e seu contexto social, insere-se no mundo a partir da escuta radiofônica.

*A notícia que eu escuto eu conto tudo pra Irene (vizinha). Às vezes eu escuto quem morreu. A Irene não precisa ligar o rádio. Eu conto quem morreu, o que aconteceu, que mataram fulano, que mataram ciclano. Tudo pela cerca. Às vezes, se tem mais tempo vou lá conversar. Puxamos um papinho como comadre. A gente se trata como irmã, né. É tudo uma família. Gente boa ela, Deus me livre. Falo também com o seu Miro (outro vizinho), mas pra ele não precisa contar nada, ele sabe tudo. Ele escuta também. O Paulo Rogério sabe tudo, né?!... Estamos sempre escutando. Geralmente a gente fica quieto, pra escutar bem escutadinho, e depois a gente comenta. Esses dias eu conversava com o Renato, meu cunhado, ele dizia que não tem tempo. Mas tem que ter tempo. Quem não sabe as notícias tá por fora do mundo. Tem muita notícia ruim, mas tem que saber, né. Não adianta. Ligando ou não ligando as coisas acontecem (Noeli).*

Historicamente, a escuta serve como preenchimento e, para Dora, relacionar-se com a comunidade. Quando saiu de casa para trabalhar, aos 18 anos, compartilhar o quarto representou também compartilhar o gosto de escutar a mesma estação com a colega. A relação entre rádio e a intimidade do quarto de morar e dormir foi uma experiência compartilhada com um outro, vinculada a este outro, e também mediada com e por ele no instante da escuta. Hoje a escuta de Dora é mantenedora de um vínculo social além da casa.

*Meu marido escuta, mas ele é desligado destas coisas. Eu escuto para minha informação. Gosto de escutar para poder trocar idéia com as pessoas. Se tu não sabe o que aconteceu, tu não tem nada. ... Quem não escuta rádio ou só escuta FM tem muito pouco (Dora).*

Ivo também serve-se do discurso midiático nas conversas com as pessoas nos diversos contextos socioculturais em que circula, tanto na geografia urbana quanto na rural. Abordar temas que passaram pelo programa matinal é quase uma certeza de obter do interlocutor a afirmação de sua escuta. Sintonizar a emissora no horário do programa funciona como um sintonizar-se com a comunidade de ouvintes que se espalha por universos sociais diversos, e assim criar uma diversidade de socialidades.

*Não comento muito com a Solange (esposa) o que ouço (no programa Acorda Rio Grande), ela não se liga muito. Com outras pessoas sim....Na empresa temos oito funcionários. Eles ouvem mais cedo. Esse pessoal dá mais importância para a ronda policial. Eles querem saber o que aconteceu de ruim, de negativo. Eventualmente comento com as pessoas, as mais diferentes pessoas das relações de trabalho, da ACIL (entidade empresarial da qual participa)<sup>31</sup>, e eu vejo que quando tu fala pra alguém o que tu escutou no Paulo Rogério a pessoa já escutou. Então eu acho que a grande maioria ouve. O que ele falou todo mundo já sabe (Ivo).*

É o uso que o ouvinte faz da mídia, suas mediações, que dão reconhecimento às mediações feitas sob a lógica da produção midiática. As mediações que os ouvintes fazem sobre as mediações feitas pelo programa *Acorda Rio Grande* - nas falas de seu apresentador - funcionam como uma prática de competência cultural, como um exercício de cidadania que é mediado pelo rádio. O rádio desperta o ouvinte matinalmente para se socializar na rede de relações que engendra e oferta. O ouvinte cria relações de sociabilidades a partir da escuta, que podem ser face a face ou mediadas pela mídia-virtuais.

### **Ouvintes mediam sociabilidades**

A escuta atende uma necessidade humana de inserção social e expressão da subjetividade. No meio social o sujeito busca o contato com o outro, percebe-se diferente, o que faz tanto florescer uma identidade individual quanto compartilhar valores identitários comuns. Cria laços de sociabilidade. O eu é em relação a um outro. E os laços comunitários satisfazem a necessidade e o desejo de criação de vínculo com este outro. Este compartilhar intersubjetivo é, ainda, ato social e prática

---

<sup>31</sup> Participa também da Fundação Pró-Rio Taquari, Apae, Lajeado Século 21, Rotary, Codevat, CDL, Expovale - ele calcula que 30% do seu tempo está envolvido com esses trabalhos de comunidade, o que faz com que ele faça até cinco deslocamentos da casa onde mora até a cidade por dia.



política – das micropolíticas.

Relações sociais podem se dar tanto face a face, como entre a mídia e a audiência. A sociabilidade mídia/receptor se dá via contratos de leitura, que marcam o enquadramento dado ao discurso pelo emissor e são definidores da forma de interação, ou seja, informam sobre o tipo de sociabilidade proposta ao receptor.

A mídia media a experiência dos sujeitos sociais, assim as novas tecnologias de comunicação funcionam como geradoras de relações sociais. Estas relações sociais são engendradas pela comunicação - produção/circulação/consumo de sentidos – que se constitui num processo sociocultural. Como produtora de cultura, a mídia é uma instância de organização da identidade de um grupo. Sua transformação num processo social de significação é global, transpassa fronteiras, abastecendo-se cada grupo de repertórios culturais muito diferentes e em constante construção, que complexificam o sistema cultural. Essa multiculturalização complexa se dá em situação permanente de confronto de diferenças, já que cada grupo tem seu próprio tempo e delimita seus próprios espaços. A interação entre eles, a relação social, realiza-se pelo entrecruzamento da diversidade de temporalidades e espacialidades, mediada pela mídia. “A experiência contemporânea e as relações sociais são informadas por produtos e linguagens dos meios de comunicação que não deixam[...] de servir aos desígnios do poder político formal e informal [...]”. (Rondelli, 1996, p. 117).

Pode-se entender o ser humano como sendo, em si, um espaço de mediação de várias sociabilidades (tribos/papéis sociais) que formam um sistema (massa/espetáculo) de sociabilidades que se reconhecem, retroalimentam, reproduzem-se recursivamente. Como unidades permeadas pelo cruzamento de “*polifonias*” discursivas originárias das experiências, o ser humano é integrador de socialidades. Essas socialidades são “*tribais*”, e, por sua vez, constituem a massa social. Tribos estão para a massa como os papéis para o espetáculo teatral. O espetáculo com todos os seus em torno formam o sistema social, numa relação micro/macro.

A sociabilidade como um fazer estético caracteriza-se pela sua mobilidade<sup>32</sup>,

---

<sup>32</sup>Maffesoli se refere às sociabilidades como relações tácteis, ocas, formadas a partir de combinações e associações indefinidas e indiferenciadas. A sociabilidade é a efervescência do ethos grupal, no qual os indivíduos se percebem em sintonia, substrato do reconhecimento e da experiência do outro. Sociabilidades são permeadas de segredos - dialética de mostrar e esconder - que funcionam como uma “partilha iniciática” e subordinam a pessoa ao grupo, visando a manter a relação social que se estabelece. Através de sedimentações sucessivas, as sociabilidades criam o que o autor denomina “ambiência” ou “união em pontilhado”, formada a partir de um jogo de ações e retroações. A mídia é

que forma um constante fluxo, ondas de sociabilidades que se entrecruzam se desvencilham para criar novas relações, carregando consigo heranças maiores ou menores de ethos das relações anteriores. Este ir e vir determina uma instabilidade proporcionada pelas relações, e transformam as sociabilidades em ritos de passagem. A ambiência da sociabilidade é de troca em busca de novas comunhões.

Quando sentimento e experiência são partilhados socialmente, criam solidariedades, que podem permanecer, se alimentadas, ou serem substituídas por outras. A ritualização da escuta é a realimentação que dá permanência à sociabilidade criada entre o ouvinte e o apresentador do programa *Acorda Rio Grande*. Esta ritualização que realimenta a escuta é desencadeada pelas mediações que o discurso ofertado pela produção midiática possibilita ao ouvinte, como forma de ações culturais: mediação de preenchimento, da realização de desejos diversos, da memória auditiva, dos papéis sociais, das relações de troca com outros contextos sociais, de valores, etc.

Essa sociabilidade mediada pela mídia, como uma necessidade estética, faz parte do instinto de conservação da espécie, e funciona como organizador social da aparente desordem, e assim, é parte da estratégia de sobrevivência de ouvintes do programa. Dá-lhe o sentimento de pertença, cria "*laço comunitário*". Participar de tribos é, como ato social, demarcar posições no campo simbólico, expressar-se subjetivamente, buscando legitimar-se para o outro, exercer poder político e social. "*Para se reconhecer é necessário o símbolo, isto é, a duplicidade, que engendra o reconhecimento*" (MAFFESOLI, 1998, 135). Esse reconhecimento se dá pelas gramáticas discursivas.

Pertencer a uma tribo é também ser controlado por ela em troca do afeto social.

---

catalisadora deste jogo, funcionando como vetor de sociabilidades, condutora de relações e de novas solidariedades e novas identificações permeadas de subjetividades. A mídia seria despertadora da "faculdade comum de sentir e experimentar", conceito de estética trazida pelo autor. "...as relações tácteis, entretanto, através de sedimentações sucessivas, não deixam de criar uma ambiência especial: exatamente o que chamei de união em pontilhado. Para ajudar nossa reflexão proponho uma imagem. Na sua origem, o mundo cristão é uma nebulosa de pequenas entidades esparsas por todo o império romano. Do fervilhamento assim induzido emana, então, esta linda teoria da 'comunhão dos santos'. Ligação flexível e firme, ao mesmo tempo, que assegura a solidez do corpo eclesial. É esta efervescência grupal com seu ethos específico, que vai dar origem à civilização que conhecemos. Podemos imaginar que hoje esteja menos confrontados com uma forma de 'comunhão dos santos'. As agências informáticas, as redes sexuais, as diversas solidariedades, os encontros esportivos e musicais, são todos indícios de um ethos em formação. É isto que delimita este novo espírito do tempo que podemos chamar de sociabilidade" (MAFFESOLI, 1998, p. 103).

Mas a mobilidade que caracteriza as sociais permite a troca de afetos, a circularidade de socialidades, que se expressa no pertencimento a várias tribos ao mesmo tempo. Ou seja, o tribal se dilui na massa. Para não estar isolado, a pessoa se desterritorializa. Vive em comum, mas não perde sua especificidade. Compartilha sentidos, mas não deixa de carregar os seus, anteriores à relação de troca social. Ao carregar consigo suas vivências e experiências, estas passam a ser ingrediente da heterogeneidade social, mas não se perdem.

### **1) A mediação como um fazer de fronteira: o personagem e seus espelhos**

A pessoa Paulo Rogério, sua auto-imagem como apresentador do programa *Acorda Rio Grande*, e a imagem construída dele pelos ouvintes funcionam como mediações espelhadas, que se relacionam nas fronteiras dos imaginários do apresentador e dos ouvintes. Essas mediações espelham-se no personagem e refletem-se em interpretações que trabalham na construção de sentidos.

Quando *“a emoção fala mais alto que a razão”*, Paulo Rogério diz que é o eu-pessoa se manifestando. *“Sou a favor do dente por dente, olho por olho”*. E esta posição é reassumida, continuamente, ao longo dos anos em que o programa vai ao ar. O eu-pessoa Paulo Rogério dos Santos é mediado no programa pelo personagem-apresentador Paulo Rogério. O eu-pessoa é favorável a *“avançar o sinal para forçar determinadas coisas”*, enquanto o eu-apresentador, que segue o editorial do programa, é contra toda forma de infração à lei, atos ilícitos como as invasões de terra e a própria justiça do *“olho por olho, dente por dente”*, portanto.

A minha linha permaneceu a mesma: *traficante e estuprador morte. Este é o editorial da pessoa e não do programa. O programa não pode fugir à lei. Mas não é tão santo. Ele força as pessoas a pensarem um pouquinho mais. Não simplesmente receber e engolir. Vamos discutir. Mas o personagem é outro... Sou contra o traficante, não contra o distribuidor. Para ele é meio de sobrevivência, não posso ser contra. Aquele que tem o aporte financeiro, esse cara é que eu quero a cabeça dele pendurada pros urubus comerem. Porque ele enriquece acima da desgraça dos outros (Paulo Rogério, apresentador).*

*“Eu quero a cabeça dele pendurada pros urubus comerem”*. São falas do eu justiceiro, aquele que deixa a emoção falar acima da lei expressa pelo editorial do programa. É a pessoa mediada via programa quando o apresentador retorna ao seu eu construído

historicamente: o brigão, justiceiro, imbuído de poderes de polícia, o missionário que neste momento leva a missa ao auge. Emociona os fiéis ouvintes que acordam com a voz do apresentador, e consomem o ingrediente polêmico que se mantém cotidianamente em forma de audiência continuada.

*No programa da tarde, que eu faço às vezes, é o Paulo Rogério falando. E aí é um problema. Estou sempre me incomodando. Ali não tem editorial, o cara me provoca e eu vou dizer o que o Paulo Rogério pensa. Aí é o Paulo Rogério do Santo André, do São Cristóvão. Ali a emoção me salta aos olhos. Salta à flor da pele (Paulo Rogério, apresentador).*

Ao referir-se ao Paulo Rogério do Santo André ou São Cristóvão, ele faz alusão às características do passado que se mantêm:

*Brigava na rua. Sempre ando armado, desde guri. Nunca puxei uma arma. Tudo que a lei permite de armas eu tenho – a lei só permite quatro armas (duas de defesa pessoal e duas de cano longo). Eu tenho as quatro registradas. Nunca puxei uma arma pra ninguém. Meu pai sempre ensinou isto e isto eu sempre seguí. Em briga não perdi a consciência. Eu não me deixo levar pela emoção com a arma. Eu só uso arma acima da razão. Meu pai perdia a consciência. Eu não perco a consciência. Tudo que eu faço eu me lembro. Meu pai fazia as coisas depois esquecia. Tudo que eu faço eu me lembro. Tudo que eu faço eu me lembro (Paulo Rogério, apresentador).*

Assim como o apresentador media seu eu pelo personagem Paulo Rogério, o ouvinte faz mediação ao construir o personagem imaginado. O Paulo Rogério imaginado pelo ouvinte é feito de couraças que constroem o personagem-apresentador. A pessoa Paulo Rogério e o ouvinte encontram-se numa mediação fronteira, na qual o personagem funciona como desencadeador deste duplo espelhamento de imaginários – apresentador e ouvinte constroem um personagem apresentador imaginário.

O personagem construído imaginariamente pelo ouvinte é mediação de seu imaginário – um construir sentidos sobre as falas do outro a partir de um modo de ser próprio do ouvinte. Também funciona como um dispositivo midiático de identificação simbólica, despertador de sentidos expressos nas falas dos ouvintes – credibilidade, admiração, etc. Essas mediações trabalham nos posicionamentos do ouvinte no seu contexto sociocultural, participando na construção de uma cidadania surgida a partir da escuta. Ou seja, o personagem conforme caracteriza-se intervém num modo do

ouvinte ser sujeito social.

Sabedoria e simplicidade são adjetivos constitutivos da “quase perfeição” do personagem, dispositivo despertador de credibilidade para José, que tem espelhado no personagem sua característica de ser simples.

*É meio difícil ter um assunto que ele sabe menos... ele sabe de tudo né... tem pouca gente que conhece do mundo. Ele conhece do passado, do presente e até do futuro acho que ele sabe. Sério!... Ele viveu no campo, nasceu no campo. Eu acho pelo menos. Ele estudou, né. Porque ele é muito sabido...O Paulo Rogério é um cara simples, legal, às vezes meio forte. Ele é quase perfeito. Mas ninguém é perfeito... (José, ouvinte).*

O personagem, para Dora, tem conhecimento, informação, o que lhe permite ser questionador. “Ele questiona muito bem questionado”, e com graça, ironia, diplomacia, além de ir “no ponto”. Esses elementos asseguram o sentido de real às falas do apresentador.

Eu admiro ele, primeiro porque ele é *super-informado*. Não tem assunto que ele não conheça alguma história. Eu nunca vi um cara que nem ele. Qualquer coisa, *ele sempre sabe um precedente*. Tu vê que o cara não é assim de perguntar qualquer coisa... Ele até *pega um pouco pesado*, mas acho que é *bastante diplomático*. Não sei se é este o termo, mas que é *engraçado às vezes* é. É incrível... Não sei qual é a fonte dele, o que ele lê. Mas o cara *deve ter uma biblioteca variada* ou entrevista de jornal, tudo quanto é veículo de comunicação traz a informação pra ele. Ele tem que estar se alimentando de alguma coisa. Tem que ter uma gama de conhecimento muito ampla. Tu tem que estar muito bem preparado porque ele questiona muito bem questionado. *Eu admiro ele por causa disto. E sabe todos os assuntos*. Ele sempre conhece alguma coisa além do que ele está perguntando. Ele passa a idéia de um *profundo conhecedor* do assunto. Pode ser até meio falso, mas como eu sou leiga... *Ele parece ser muito real. Sempre passa esta imagem... (Dora, ouvinte)*.

Ana é sensível à entonação do apresentador. Nas suas falas é recorrente ele ser denominado pelo seu “*tom agressivo*”. E esta sensação é interpretada por ela como um sentimento de ansiedade e nervosismo por que passa o apresentador. Sensações que são transferidas para a ouvinte, que sente o apresentador “*próximo*”. Assim, o imaginário construído sobre o personagem se reflete na produção de sentido que surge da escuta. Estes sentidos – ansiedade e nervosismo - não invalidam a

credibilidade das informações, consideradas por ela “corretas”.

Ele dá a impressão que está bem próximo da gente. *Consegue transferir para quem está ouvindo a ansiedade, o nervosismo. Acredito que ele tem embasamento. Que ele vai buscar em fonte segura. Nunca pensei: isto é coisa do Paulo Rogério, não dá pra acreditar. Ele sabe que tem uma porção de pessoas que vão escutar. Normalmente são coisas seguras. Corretas. Se achasse que os assuntos não fossem bons, fossem infundados, não escutaria. A gente escuta porque a gente acredita naquilo que a gente tá ouvindo... E as opiniões, como ele tem a opinião dele, cada um tem a sua opinião. Acho que isto é correto. (Ana, ouvinte)*

Os “exageros” do apresentador são interpretados por Ana como parte de sua identidade, mas lhe provocam cansaço. São também interpretados como uma expressão de sua subjetividade, que emerge “conforme o que está se passando com a individualidade dele, ou porque aquela notícia é uma coisa que toca bastante nele”. Para ela, o que o apresentador denominou “acréscimos” dados por ele à notícia, é um fazer estético: “uma fofoquinha”, “uma pimentinha” são coisas que “ele gosta”.

Quando tu escuta o programa dele tu diz: 'Agora vem!' Tu já está preparado, sabendo que tu vai ouvir exageros, as coisas malucas dele, que é a característica dele. No dia que ele mudar é porque ele ficou doente, ou aconteceu alguma coisa na vida dele. Vai descaracterizar. É a identidade dele. Acho que o exagero dele é conforme o que está se passando com a individualidade dele... Eu não poderia conviver com uma pessoa assim. Eu ia morrer de cansaço. *Acho que ele deve ter bastante conhecimento, uma visão muito grande, uma percepção enorme, porque nas entrevistas ele consegue numa pequena brecha ir longe. Faz umas perguntas que deixam uma grande interrogação. E a pessoa que é entrevistada tem que ter um bom embasamento, ser extrovertido pra fazer suas colocações. Porque ele como entrevistador é bom. Acho que religioso ele não é. Acho que ele não tem filosofia. Uma religião, não acredito que ele tenha. É muito responsável, dinâmico, extrovertido. Muito solidário. Acredito que seja uma pessoa boa. Mas muito séria... muito categórica. Muito segura. Radical. Muito firme. Talvez muito amiga, porque eu vejo nas colocações que ele faz que ele é muito humano. Muito legal. Muito decisivo (Ana, ouvinte).*

Trabalho, superação e competência para entrevistar fazem o apresentador demonstrar um “preparo” a princípio não possível por ele não ter “formação”. Esses ingredientes do personagem construído por Ivo são parte da personalidade do apresentador – que ele conhece pessoalmente – que é “superação”, e, ao mesmo tempo,

se confundem com a sua própria atuação social. Para este ouvinte, o apresentador empresta suas características pessoais ao programa.

*...ele entrevista qualquer autoridade de qualquer área, seja da religiosa, seja política... com a mesma propriedade. É incrível pela formação que a gente sabe que ele tem, ele não deveria ter esse preparo. E tem. Ele é trabalho total. Eu não sei quando ele dorme. Na propriedade dele ele faz, não é que ele manda fazer. A superação dele, como pessoa, é ainda maior que o crescimento dele como programa. O programa evoluiu porque é do feitio dele. É uma pena que a emissora não tenha um editorial mais forte (Ivo, ouvinte).*

O viés investigativo do personagem e seu conhecimento da área sobre a qual conversam no programa é determinante do “*um bom papo*” do apresentador, conforme analisa o entrevistado fixo semanal sobre agropecuária:

*Ele lê muito. E quando tem uma coisa ele fica sempre futricando, quando é uma coisa relacionada com agricultores ele diz: Nilo me consegue isso, me vê aquilo. Ele é meio fazendeiro. Ele sabe o que ele faz. Enriquecido desta parte prática ele é bom papo no programa. Ele se ajuda (Nilo Cortez, 15/11/2000).*

A mitificação do personagem é expresso nas falas de outra ouvinte: “*sabe tudo*”, “*gente fina*”, “*dá o troco sempre*”.

*É muito aberto. É gente fina. Bah! Ele é muito inteligente, pelo amor de Deus. Olha, ele faz cada pergunta. Ele sabe de tudo. Esse cara vai longe. Pessoalmente nunca falei com ele, mas, assim, é uma pessoa... Acho que ele é o futuro prefeito de Lajeado. Porque ele tem bom papo. Ele tem um conhecimento das coisa que... Se tu falar de religião, ele sabe tudo. Dá o troco sempre. Impressionante (Noeli, dona de casa, ouvinte).*

O Paulo é muito eclético. Trabalha muito nesta área. Tem vivência. Pega com uma capacidade incrível. Tem conhecimento regional. Pelo sobrenome e localidade sabe quantas famílias têm na localidade. Na economia e na política tem uma facilidade muito grande também (Otávio Deves, produtor do programa, 13/11/2000).

O personagem construído por uma representante do poder que ele media – a juíza criminal – caracteriza o personagem como investigador, audacioso, destemido, buscador da verdade dos fatos, faz “*perguntinha danada*”, ouve todos os envolvidos. Como juíza são características que ela aprova, e que poderiam estar falando de um profissional da área do direito.

*Ele investiga. É muito audacioso. Ele não se preocupa em ficar fazendo só perguntas que a pessoa gostaria de responder. Ele vai naquelas que talvez não seja bem o que a pessoa gostaria de falar. E ele pergunta. E não se intimida. E eu gosto disso. Ele procura trazer a verdade dos fatos e isso aí é fundamental. Ele é muito direto. Não fica agradando entrevistado. Ele é agradável e ao mesmo tempo se faz respeitar com aquela clareza com que ele coloca as coisas. Ele não tem medo. Eu gosto disso nas pessoas. Quando eu vou no programa, ele mantém essa postura. Ele faz perguntas que até às vezes eu fico rindo e tal. Ah! É daquelas. Uma perguntinha danada... Mas a comunidade quer saber, tem sede deste tipo de informação. E ele leva ao vivo o promotor, o juiz, o delegado. Ele faz todo o circuito, ouve todos os envolvidos. Um por vez. É bem interessante isso (Juíza criminal de Lajeado, 21/11/2000).*

Para os anunciantes, o personagem criado pelo apresentador ajudam a “vender” os produtos anunciados e a formar opinião. Sua credibilidade está na forma de transmitir a “realidade”, na qual o segundo anunciante percebe os dispositivos da voz e do enfoque. O terceiro fragmento refere-se à fala do principal anunciante do programa, que percebe no apresentador o poder de reprimir pela sua ação de noticiar.

*Ele criou um personagem, tipo o Sílvio Santos e o Gugu, estes, fora da TV são outras pessoas. O Paulo Rogério quando está aí dentro (olha para o estúdio) é outro. É personagem. As opiniões ajudam a vender porque ele atrai audiência. Pra um público mais esclarecido ele é uma pessoa que tem muitos defeitos como qualquer outro. Mas, para uma grande faixa de ouvintes, ele é formador de opinião (Maurel Lenz, anunciante, 14/11/2000).*

*...e ele vive o rádio. Ele vive o personagem dele como locutor de rádio. Quando ele anuncia o produto ou dá uma notícia ele põe a realidade nela. Ele põe aquilo que é realmente. Ele dá um enfoque maior. Ali, pelo sistema da conversa dele. Ele consegue transmitir a notícia de um jeito diferente de todo mundo. Sei lá se é pela voz ou pelo enfoque que ele dá. E ele tem credibilidade no que ele faz, pelo que a gente sente na rua (Leodir de Gasperi, anunciante, 14/11/2000).*

*Ele já se tornou uma espécie de repressor a alguma coisa. Às vezes a gente escuta um termo assim: 'Ó que tu vai parar no Paulo Rogério - vai ser noticiado no Paulo Rogério por que tu fez alguma coisa'. Ninguém quer ser noticiado por ele. Porque, além de dar a notícia, ele dá a opinião dele encima. Então, ele judia mais a pessoa ou então ele não procura defender muito. Ele não leva ninguém de compadre. Eu conheço bem o Paulo. Ele é uma pessoa humilde, simples, bastante reservado, até mesmo pelo tipo de programa que ele faz, ele não se expõe muito. Parece que ele tem os informantes dele e não se apresenta muito. Guardadas as proporções, seria pra nós o Ratinho do rádio. Uma pessoa que diz o que pensa. Pela maneira de conseguir as coisas, de dizer as coisas.*



Pessoalmente ele é uma pessoa *que tem um respeito muito grande na sociedade como comunicador*. O pessoal acredita no trabalho dele. Qualquer opinião que ele dá o pessoal reflete sobre o assunto que ele fala. Porque ele *tem conhecimento*, ele procura se embasar nas notícias que ele dá... *Não é um cara que vai no rádio fazer demagogia* ou puxar prum lado ou pro outro. *Tenta fazer uma linha reta*, sem defender muito, levar pra compradre. Não interessa se é empresário ou padre ou se anuncia na empresa (Homero Manini, anunciante, 14/11/2000).

O ouvinte Ivo, ao analisar como a mídia trabalha na sociedade, exemplifica a relação a partir da sua percepção do papel do apresentador Paulo Rogério para a comunidade regional do Vale do Taquari. Sua percepção retrata o senso comum das ruas, que observamos pelas conversas com pessoas em diferentes contextos, da pré-observação à finalização do trabalho de campo.

Acho que a mídia é formadora de opinião, e há uma dúvida semelhante se o primeiro a aparecer foi o ovo ou a galinha. A gente não sabe se a mídia é que forma a opinião ou se representa a opinião da sociedade. Dá pra filosofar dos dois jeitos. Mas, com certeza, como ela é informativa, e é acima das informações que a gente toma as decisões ou forma a sua opinião, acho que com certeza ela tem uma influência muito grande. E o Paulo Rogério tem um poder muito grande perante a sociedade de fazer com que muitas pessoas pensem, e argumentem e defendam a posição que ele emite. Passam a assumir a opinião dele. Dentro da comunidade regional, que não é tão pequena, o índice de audiência dele é alto, eu acho que ele tem um poder de persuasão muito grande, e sobre todas as camadas sociais, nas mais informadas um pouco menos, e nas menos informadas mais (Ivo, ouvinte).

As mediações feitas a partir da atuação do personagem Paulo Rogério, apresentador do programa *Acorda Rio Grande*, são desencadeadas por um princípio de espelhamento, conforme observamos nas falas que os ouvintes utilizam para descrever o apresentador. A dona de casa o descreve como *“bom papo”*; para a juíza é alguém *“investigador, que não se intimida, e procura a verdade”*; para o agricultor ele é um *“cara simples”*; para o empresário ele é *“trabalho e superação”*; para a professora que se define como autêntica ele é *“autêntico”*. As matrizes culturais do ouvinte atravessam o uso da mídia e desencadeiam uma lógica de consumo baseada nos valores ofertados. O ouvinte media valores seus, suas matrizes culturais, na escuta de um programa em que o apresentador se parece com ele no espelho. E, assim, espelham-se os dois - apresentador e ouvinte - em resíduos culturais que

desencadeiam uma relação de sociabilidade.

## Capítulo III

### Das mediações

#### A mídia media

Os discursos da comunicação de massa são documentos do imaginário ofertados para o consumo. Estas ofertas registram os dramas de uma comunidade, do que nela se perde e se transforma, e pode – ou não - nos ajudar a encontrar a interpretação do modo como as coisas acontecem para quem as vive: dos modos de vida, portanto. Na construção cotidiana da identidade, a mídia faz os relatos, sínteses de transformações, que tem a interferência de relações macropolíticas e macroeconômicas, que transnacionaliza tecnologias e segue a lógica da comercialização dos bens culturais. Neste contexto de relações micro-macro, atuam as emissoras de rádio AM, como é o caso da *Rádio Independente* de Lajeado, na qual é veiculado o programa *Acorda Rio Grande* - que se constitui um espaço regionalizado fortemente relacionado ao território onde atuam, ao mesmo tempo em que fazem uma ponte com os acontecimentos do mundo.

Para García Canclini, nos anos 80 e 90, a negociação no campo simbólico perde terreno quando o contato com a cultura popular passa a ser feito pela construção de ícones da comunicação de massa, com os signos sendo substituídos pelo simulacro, com a distinção entre o real e o simbólico tornando-se cada vez mais tênue. A mídia tem a pretensão de falar em nome do real e distribui o “*real*” em artigos, produtos de consumo oferecidos para se crer e comprar

Os conflitos, hoje, não se dão apenas entre classes ou grupos, mas também entre duas tendências culturais: a negociação racional e crítica, de um lado, e o simulacro de um consenso induzido pela mera devoção aos simulacros, do outro (CANCLINI, 1997, p. 243).

O real contado dita interminavelmente aquilo que se deve fazer... A fabricação de simulacros fornece assim o meio de produzir crentes e portanto praticantes. Esta instituição do real é a forma mais visível de nossa dogmática contemporânea (CERTEAU, 1996, p. 287).

Quando os sentidos passam pelos dispositivos tecnológicos da mídia, perpassados pela sua lógica produtiva, a mídia mediatiza. A mediatização organiza as relações e o espaço social, transformando corpos individuais em corpos sociais ao lhes inserir uma linguagem comum. Os meios de comunicação de massa transformam-se numa indústria que propaga imagens, significantes, a simbologia social. A mídia oferta os códigos para seus receptores, e assim trabalha com a ideologia do consumo-receptáculo. Oferecendo-se a uma leitura plural o texto torna-se um instrumento cultural, no qual os leitores buscam sentidos do texto e de si, de forma que o poder da mídia se estende sobre o imaginário do leitor.

A voz popular pode ser mediatizada de todas as maneiras e é “*depurada*”, desviada, roubada, transformada pelas técnicas de difusão. Uma série de operações articuladas traça as trajetórias do sistema de comunicação, no qual a função da mídia é estratégica: transformar ou conservar dentro de si aquilo que recebe de seu meio circunstancial, e criar os instrumentos para uma apropriação do espaço exterior das suas ofertas simbólicas. “*O que sai dela é um produto, as marcas de seu poder de fabricar objetos*” (CERTEAU, 1996, p. 226).

Os fenômenos de mediatização são complexos, com os meios ocupando posição central entre as instituições e atores individuais. Essas três instâncias relacionam-se entre si afetando-se mutuamente, estando os membros da sociedade, por sua vez, inseridos em complexas relações sociais. Os meios instalam os dispositivos tecnológicos no contexto dos usos sociais das mensagens, o que diferencia a comunicação mediatizada da comunicação interpessoal.

A comunicação midiática é essa configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais. A comunicação midiática se encontra em uma situação de mudança acelerada, como resultado da evolução dos dispositivos tecnológicos e da emergência de novas tecnologias, mas também como resultado da evolução da demanda. A partir de certo ponto, a comunicação midiática gera um processo de mediatização das sociedades industriais ( Verón, 1997, p. 14).

A midiática é um fazer da mídia que estabelece regras e princípios para suas falas, sistematizados em gramáticas de produção. Estas funcionam como dispositivos de enunciação, despertadores de sentidos de um outro, o receptor do discurso, que, com suas apropriações, sistematiza outras gramáticas, de reconhecimento, e, assim, entre produtores e receptores constituem-se os contratos de leitura. Esses contratos funcionam como pactos de leitura sobre os sentidos em circulação.

Estudar essas condições e marcas na apropriação - reconhecimento - do discurso radiofônico como arte cotidiana é um meio de buscar compreender como o sujeito faz a construção simbólica da realidade, posicionando-se socialmente a partir deste tipo de consumo cultural específico. Além de situada, a recepção permite aos indivíduos se distanciarem dos contextos práticos de suas vidas cotidianas, como também coloca-se como atividades de rotina, integrante da vida diária, com determinada importância para cada tipo de indivíduo, conforme a relação com outros aspectos de sua vida. Thompson chama atenção para a questão da competência adquirida, se que se refere aos aspectos técnico, histórico, cultural, etc. A apropriação midiática é um meio de autoformação, uma “*arena*” livre das limitações espaço-temporais da interação face a face. Como um processo hermenêutico, o autor define a a recepção como

...uma atividade de entendimento do conteúdo simbólico transmitido pelo produto. Produtos diferentes requerem diferentes graus de atenção, concentração e esforço... Uma vez que a interpretação das formas simbólicas exige uma contribuição ativa do intérprete, que traz uma estrutura pessoal de apoio à mensagem, segue-se que as maneiras de compreender os produtos da mídia variam de um indivíduo (ou grupo de indivíduos) para outro, e de um contexto sócio-histórico para outro... ao interpretar as formas simbólicas os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e auto-reflexão, como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem. Usarei o termo ‘apropriação’<sup>33</sup> para me referir a este extenso processo de conhecimento e de autoconhecimento. Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio (Thompson, 1999, p. 44-45).

---

<sup>33</sup> Thompson cita sua apropriação do termo de Paul Ricoeur, conforme *Hermeneutics and the Human Sciences*

Diferentes apropriações são feitas das mesmas notícias, que circulam entre os meios de comunicação e seus receptores. Este espaço de circulação é intersticial, formado pela intersecção gramatical. Um espaço de vazio, uma zona de fronteira inundada de pontos de indeterminação, na qual ocorrem tanto capturas de sentidos do receptor/ouvinte quanto desvios e fugas, ou não capturas. Essa zona de fronteira é o espaço da sedução, do jogo, da atualização de forças simbólicas. É onde se espelham e retocam, transformam-se as culturas dos sujeitos envolvidos, que transformam a comunidade com suas produções de sentido sobre a “*realidade*”.

Como jogo, há momentos de conflito, tensão, resistência. Estratégias e táticas são utilizadas na luta pela demarcação de posições neste espaço, e determinam a criação de vínculos entre textos e sujeitos, entre sujeitos, e entre sujeitos e contextos. São relações complexas pelas suas possibilidades de interrelações, permeadas pelas espacialidades e temporalidades que as atravessam, e por onde perpassam as mediações que abordamos no capítulo anterior. As estratégias e táticas deste jogo são passíveis de negociação, mas não estão imunes à violência. A violência simbólica é inerente aos processos de comunicação, no qual dispositivos são manejados, recursos retóricos são utilizados, tramas e representações resultam na comunicação de valores, e estes manifestam-se com seu poder de ofertar símbolos para um outro, que não raro não demanda estes valores, mas busca comunicar-se. Os valores são algo que podem vir de “*lambuja*”, gratuitamente, o que não impede que sejam recebidos de bom grado. Mas não necessariamente o são. Os sujeitos comunicacionais são produtores e receptores de discursos que

... são por natureza, heterogêneos porque sofrem mediações e intervenções de outras heterogeneidades discursivas. Portanto, já são ‘contaminados’ por outros discursos, estruturados em torno de ‘polifonias’ e de ‘interdiscursividade’. Nestes termos, estas duas ordens discursivas, já neste plano, são receptoras de outros discursos que a elas se mesclam, dando-lhes formatos multidiscursivos. Quando estas duas ordens discursivas entram em contato, procedem-se negociações, segundo estratégias e ‘contratos de leitura’ definidos por ambas as partes, de cujo ‘enfrentamento’ resulta uma terceira ordem discursiva a qual, necessariamente, não é estruturada apenas pelas marcas discursivas exclusivas de um outro campo (FAUSTO NETO, 1996).

Esta terceira ordem é da natureza dos devires. Um entre, *intermezzo*, o que circula no plasma intersticial. Um terceiro que se apropria do vazio, inunda-o com

seus sentidos, embrenha-se à procura, e faz sentido do próprio movimento produtor. Aí reside sua natureza indeterminada, como os vazios de que nos fala Iser (1979). E aí está sua semelhança com o rizoma de Deleuze e Guatarri<sup>34</sup>. E é sobre isso que tratamos aqui, do que faz sobrevir rizomas. E fomos buscar inspiração para a ciência na observação empírica destes fazeres narrativos cotidianos de sujeitos produtores e receptores da mídia radiofônica num dado momento, com suas gramáticas, seus contextos, suas biografias, seus anseios e toda a aura cognitiva, social, econômica, política, espacial, etc. De quais dispositivos a mídia se utiliza em suas gramáticas de produção, de quais sentidos as gramáticas de recepção estão dando conta, e como circulam e ocupam espaço os sentidos nesta zona de *intermezzo* entre estas gramáticas é o que abordamos neste capítulo.

### **Pensando estratégias e táticas do jogo midiático**

As mídias se tornam instrumentos de representação do real pelas construções discursivas que se fazem no cotidiano dos seus espectadores. Os modos de dizer e fazer ler dos processos midiáticos constroem sentidos, e intervêm na trama do tecido social. Para efetuar essa produção de sentidos as mídias utilizam-se de micro e macroestratégias simbólicas. O aparecimento das estruturas tecno-burocrático-informativas criam novas condições para esta produção, promovendo mediações entre as instituições e o público, redimensionando relações e hierarquias culturais, complexificando as relações sociais. Mídias e instituições articulam-se na produção de conhecimento, travam disputas e negociações de sentido por possuírem práticas e economias discursivas próprias, assim como estratégias e práticas diferenciadas. Nessas negociações a linguagem atua como dispositivo de atualização das relações de força da sociedade (FAUSTO NETO, 1999).

A mídia converte-se em lugar de passagem da realidade, interferindo na sua construção. Ela estrutura e se estrutura no espaço público quando, ao dar visibilidade

---

<sup>34</sup> "....diferentemente das árvores ou de suas raízes, o rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços da mesma natureza; ele põe em jogo regimes de signos muito diferentes, inclusive estados de não-signos. O rizoma não se deixa conduzir nem ao Uno nem ao múltiplo. Ele não é o Uno que se torna dois, nem mesmo que se tornaria três, quatro, cinco etc. Ele não é feito de unidades, mas de dimensões, ou antes de direções movediças. o rizoma é feito somente de linhas: linhas de segmentaridade, de estratificação, como dimensões, mas também linha de fuga ou desterritorialização como dimensão máxima segundo a qual, em seguindo-a, a multiplicidade se metamorfoseia, mudando de natureza" (Deleuze e Guatarri, 1995, p. 32).

às falas que acolhe, seja do cotidiano ou das instituições, mediatiza-as colocando-as segundo normas e condições próprias instituídas por ela. Esta mediação de falas faz-se via enquadramentos ou “*contratos de leitura*”. Feitos mediante a hierarquização de conteúdos, eles objetivam diminuir as dissimetrias entre ofertadores e receptores, aumentando a possibilidade de criar vínculos com os receptores dos discursos. Os acontecimentos são formatados para serem ofertados no que se constitui como o espaço público midiático.

O conhecimento dos acontecimentos pelo público se realiza por protocolos discursivos e enunciativos, que formam a topografia da mídia, indicativos de modos de lê-la. Diferentes operações de significação são construídas pelas enunciações para inserir os acontecimentos no espaço da mídia que, ao se colocar como construtora e interventora do espaço público, permite o comparecimento de diferentes valores e éticas na “*tribuna*”, mas a ela cabe o papel de “*hiper-leitora*” dos discursos que circulam. Instituições públicas, privadas e mídias formam uma rede estruturada pelo entrecruzamento de suas falas e estratégias discursivas. A noção de público é construída pela mídia a partir de “*falas autorizadas*” que estão nas instituições, ou seja, fora do universo midiático. Segundo Fausto Neto,

As mídias transformam falas públicas e privadas num discurso público, mas que é privatizado segundo determinadas condições de produção de cada instituição do campo jornalístico, de onde se pode ratificar que a noção de publicização está cada vez mais subordinada a operações/articuladores de construção discursiva de cada dispositivo de produção de sentido (FAUSTO NETO, 1999, p. 76).

A mídia “*baliza*”, com seus operadores e regras de construção, o chamado discurso da esfera pública, que nela é acolhido. O discurso da atualidade se faz com a utilização de regras privadas da mídia, seus dispositivos e respectivos processos de produção, pelos quais o acesso à esfera pública mediada se dá por processos de negociações, coações e modelizações.

Discursos são contaminados de marcas de discursos outros, constituindo-se de interdiscursividades. Todo discurso gera vários efeitos e visa a resultados - implantar pautas, comportamentos e verdades aos destinatários. “*O mundo do processo de produção e de circulação de sentido tem, nas estratégias e nas ofertas discursivas, o âmbito próprio onde os imaginários e os saberes se cristalizam e de onde partem para serem doados*” (FAUSTO NETO, 1999, p. 98).



Estratégias e táticas são ações sociais – fazeres - relacionados à produção e recepção dos dispositivos midiáticos e sua capacidade de despertar ou não sentidos. O usuário dos discursos – tanto do pólo de produção quanto de recepção - procede operações próprias, designadas pelos seus repertórios. É a arte de utilizar que tem o poder de inverter o consumo, no qual táticas funcionam como a “*revanche*” dos usuários para com o poder de produção, e mantém o distanciamento entre o produto ofertado e o uso que é feito dele. Certeau analisa que, “*no caso do consumo, poder-se-ia quase afirmar que a produção fornece o capital e os usuários, como locatários, adquirem o direito de efetuar operações sobre este fundo sem serem seus proprietários*” (CERTEAU, 1996, p. 96).

A apropriação é um trilhar inseparável do contexto em que os sujeitos estão inseridos, no qual o locatário dos discursos esboça astúcias conforme interesses e desejos diferentes. As trajetórias táticas destes sujeitos que se apropriam são definidas também pelos elementos selecionados da oferta, seus fragmentos, dos quais são feitas construções – sociais - originais.

Estratégias e táticas são, então, maneiras de fazer, criar jogos mediante diferentes formas de habitar, ocupar espaços, utilizar os discursos. Estratégias e táticas são tipos de operações aplicáveis aos discursos, nos quais

... as estratégias são capazes de produzir, mapear e impor, ao passo que as táticas só podem utilizá-los, manipular e alterar... Gosto de dar-lhes o nome de *usos*, embora a palavra designe geralmente procedimentos estereotipados recebidos e reproduzidos por um grupo, seus ‘usos e costumes’. O problema está na ambiguidade da palavra pois nesses ‘usos’ trata-se precisamente de reconhecer ‘ações’ (no sentido militar da palavra) que são a sua formalidade e sua inventividade próprias e que organizam em surdina o trabalho de formigas do consumo (Certeau, 1996, p. 92-93).

Estratégias são atos inspirados por um querer poder, um lugar próprio, um domínio do tempo, pela fundação de um lugar autônomo - que serve de base para ações voltadas para um alvo externo. É um poder de ver, e antecipar-se ao tempo pela leitura de um espaço. Um “*poder de saber*”. Por sua vez, as táticas não têm um lugar próprio, mas sim o de um outro. É um movimentar-se no campo do outro – o midiático – e no espaço controlado por ele – pelos seus discursos produtores de sentido sobre a realidade. Este não-lugar é permissivo de mobilidade na utilização do tempo, e ali reside sua surpresa, sua astúcia: no seu fazer não condizente com o discurso dado.

A escuta radiofônica como um fazer, como uso, indica o consumo como um jogo de forças estabelecido entre a fala ofertada e o que se faz com o que se escuta. Esta disputa do poder de fazer de um ou outro modo expressa-se nas falas dos ouvintes sobre as falas – que expressam o campo simbólico - do outro. Os ouvintes, consumidores midiáticos, ocupam então a posição de migrantes entre os sentidos que relativizam o tempo e o espaço, e, portanto, suas relações com a cultura de onde emergem. Nessas definições de estratégias e táticas, as gramáticas de produção teriam ação estratégica, enquanto as gramáticas de reconhecimento teriam ação tática.

### **A voz como dispositivo de mediação**

O sistema auditivo foi o último sistema sensorial a aparecer na evolução zoológica. A audição envolve a vibração mecânica da onda sonora na membrana timpânica, e as formas de percepção auditiva das ritmações possibilitam estados de alteração da consciência. A palavra oralizada é capaz de produzir estados mentais - como por exemplo a evasão do mundo cotidiano em direção ao imaginário - pela sutileza física e bioquímica da percepção audiocinésica (Nunes, 1993, p. 67-70).

A voz toca, é indicial, faz contato com o corpo do ouvinte, tensionando pólos culturais. Uma voz é única e fica impressa na memória, com seus atributos, sejam eles da ordem biológica, psicológica ou sociocultural. Cada voz tem um tom, um timbre que a peculiariza<sup>35</sup>. A voz envolve variações de vários níveis: respiração (inspiração/expiração), altura (grave/aguda), intensidade (forte/fraca), ressonância (mais intensa/menos intensa), velocidade (alta/baixa), articulação (mais/menos), ritmos (maior ou menor), e extensão (mais notas/menos notas).<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> O tom com que a voz se manifesta está relacionado diretamente com a estrutura psíquica de quem a manifesta. O timbre é o estilo da voz - a exemplo do estilo literário do escritor -, sua marca memorizável no tempo e que traduz as emoções, na qual estão os estratos íntimos e profundos da corporeidade vocal. "O timbre é, por metáfora, o 'sexo' da voz, e indica-lhe ainda a sensualidade; do mesmo modo, ele determina pulsionalmente o pensamento, na fonação e na entoação, com bases em mutações nem sempre conscientes do 'tom' psicológico", segundo Fónagy (Corrado, 1987, p. 79). "O ouvido é capaz de captar aquilo que, na realidade, é próprio do olho, uma vez que ambos vivem da fruição e da apreensão de uma beleza única" (Adorno, apud Corrado, 1987, v. 11, p. 89).

<sup>36</sup> Ana Rosa Gomes Cabello coloca como especificidades do texto radiofônico o uso de um estilo próprio oral-auditivo a partir de características de: tempo (velocidade de fala), dinâmica (ênfase da frase), melodia (seleção de palavras eufônicas), sons complementares (para ampliação dos dados), voz (rica em inflexões, persuasiva, capaz de conduzir a mensagem), articulação (que complementam a clareza com o volume e a intensidade da voz, constituindo-se um estilo de quem fala), linguagem (do

A voz existe desde sempre... como potencialidade de significação, e vibra com um indistinto fluxo de vitalidade, como um confuso impulso para o querer-dizer, para o exprimir, ou seja, para o existir. A sua natureza é essencialmente física, corpórea; está relacionada com a vida e com a morte, com a respiração e com o sono; emana dos mesmos órgãos que presidem a alimentação e a sobrevivência. Antes mesmo de ser suporte e o canal de transmissão das palavras através da linguagem, a voz é um imperioso grito de presença, uma pulsação universal e uma modulação cósmica através de cujos trâmites a história irrompe o mundo da natureza (Corrado, 1987, v. 11, p. 58).

À voz natural de cada um corresponde uma voz simbólico-cultural, que a sociedade enuncia pela economia simbólica que molda as regras de comportamento, que normatiza e ritualiza os gestos, as palavras, e assim também o uso, imitação, caráter e timbre da voz, como de outras partes do corpo. Como as conversas interpessoais, a conversação mediada pelas tecnologias de comunicação tem muito a dizer sobre as formas de viver contemporâneas, já que uma e outra também são permeadas por uma “doce violência”.

Barthes (1990, p. 217-229) diferencia ouvir - fenômeno fisiológico e acústico - de escutar - ato psicológico e intencional. Para o humano, a apropriação do espaço é sonora, determinada pelo reconhecimento de ruídos familiares que compõem uma espécie de sinfonia doméstica. A escuta permite captar o material indicial, que pode determinar perigo ou salvação. É nessa sinfonia barthiana moderna que o rádio soa, com suas vozes familiares de seres imaginados e imaginários.

Morfologicamente o ouvido parece ter sido feito para captar esse índice que passa: é imóvel, erguido, ereto como um animal à espreita; é como um funil orientado para o exterior, recebe tantas impressões quanto possível e as canaliza para um centro de vigilância e de decisão; as dobras, as voltas de seu pavilhão parecem destinar-se a multiplicar o contato entre o indivíduo e o mundo, e, no entanto, reduzir esta multiplicidade ao submetê-la a um percurso de seleção; pois é necessário - e é este o papel da primeira escuta - que aquilo que estava confuso e indiferente torne-se distinto e pertinente e que toda a natureza tome a forma particular de um perigo ou de uma presa: a escuta é a operação por excelência desta metamorfose (Barthes, 1990, p. 219).

---

comunicador adequada ao texto radiofônico) ( apud Del Biando e Moreira, 1999, 21-22).

A escuta é sempre uma relação de dois, mesmo quando a fala é dirigida a uma multidão. A voz, ao interpelar o ouvinte, cria um contato quase físico com o ouvido, onde “a interpelação conduz a uma interlocução em que o silêncio do ouvinte seria tão ativo quanto a palavra do locutor: a escuta fala, poderíamos dizer...” (BARTHES, 1990, p. 222).

O locutor-apresentador do *Acorda Rio Grande*, Paulo Rogério, interpela pela sonoridade da voz, pela entonação, pelos silêncios, pelas repetições e pela leitura silábica, mecanismos que funcionam como um código de captura. No imaginário do apresentador, pela maneira de contar,

... o ouvinte montou um personagem. Cada um tem uma fantasia. A voz constrói um mundo na cabeça. Acho que é pela maneira como eu apresento a notícia [...] objetivo, bastante restrito. Quando eu entro numa notícia com mais detalhe o ouvinte sabe que isso tem importância. Eu exclui palavras chamativas – atenção, etc. – eu não gosto de vender ilusão e o ouvinte sabe disso (*Paulo Rogério, apresentador*).

A entonação adequada à notícia e ao parágrafo é utilizada como uma cláusula contratual proposta pelo apresentador ao ouvinte, e que está relacionada com a importância da notícia (mais importância, mais importância tem a notícia ou o parágrafo – usa menor importância e voz retilínea em parágrafos descritivos – e volta a salientar a entonação no fechamento da notícia). Assim a entonação é utilizada como estratégia narrativa, para interpretação da notícia.

O volume da voz estabelece uma cláusula de atenção, para uma notícia importante. O apresentador usa do silêncio como uma chamada para um assunto “diferenciado, chamativo. Não faço intervalo na emissão da voz, só se é coisa importante”. A leitura silábica é utilizada como uma cláusula referente a um “acréscimo à notícia... é um recurso que eu uso para ter tempo de raciocinar sobre a notícia que vou comentar”, diz o apresentador.

Paulo Rogério refere que se utiliza estrategicamente da voz como dispositivo midiático, mudando de tom para dar diferentes enfoques às notícias. Ele cita como exemplo a passagem em que noticiou o agravamento do quadro clínico do diretor da emissora, Lauro Muller, quando leu palavra por palavra para dar o sentido de gravidade do seu estado de saúde. O ouvinte foi capturado, segundo ele, pois um deles ligou em seguida para confirmar a gravidade da situação em função do tom da notícia. A voz do apresentador está memorizada no ouvido do ouvinte.

Tem dias que outras pessoas apresentam no lugar dele e perde a emoção. Se fosse uma sequência talvez eu deixaria de escutar... É a vida que ele dá. É como um recitar uma poesia e outro recitar, que não dá alma, não dá vida... No tom de voz tu consegue te ligar mais no fato. Imaginar mais fácil como teria sido, como foi ou como não foi. É uma narrativa mais próximo do que tu imagina que seja (*Ivo*).

Se não escuto ele faz falta. Preciso escutar ele pelo menos 15 ou 20 minutos por dia. Pra falar no programa não tem outro. (*José*)

A gente confia na voz dele (*Ivone, mãe de José*).

A voz dele... não sei... a gente se apaixonou. Eu gosto de escutar ele. Como antigamente, se um dia não escutava o Lauro Muller (era apresentador de um programa também de manhã e na mesma emissora), não tava certo. Assim é com o Paulo Rogério. Acho que tem que estar presente a voz (*José*).

Nesta fala de José expressa-se a identificação simbólica - “*a gente se apaixonou*” – e, ao mesmo tempo, reporta a uma matriz cultural - “*como antigamente*”. A voz também determina a percepção do ouvinte das emoções vividas pelo apresentador:

Ele só muda a voz quando tá meio brabo. Ele altera a voz, fala mais alto (*José*).

É uma voz agradável, bonita. Não é toda pessoa que tem esse dom de colocar a voz no rádio. É agradável de ouvir. É o timbre da voz, acho. Tem pessoa que não sabe colocar a voz direito. Tipo assim, não é estável, pode oscilar. Normalmente ele tem uma voz equilibrada. Ele tem mantido o estilo (*Dora*).

Para Dora, o apresentador é uma pessoa “*selecionada*”, que tem o “*dom*” de trabalhar com a voz. Ela compara com outro apresentador da emissora. “*O Renato se altera muito mais em termos de tonalidade, timbre de voz, do que o Paulo Rogério. Ele é mais equilibrado no opinar, no colocar*”.

Para Dora, que estuda canto coral, o tom, a voz, o volume e a velocidade se diferenciam em momentos de ler as notícias se comparados com os momentos de opinar.

Quando ele lê a coisa é mais fluente, mais rápido. Quando é a opinião dele ele fala mais informalmente. Marca mais intensidade e menos intensidade. Depende muito do assunto também. Se o assunto é quente, ele também acelera ao opinar... Se o assunto mexe mais, ele, de repente, muda. Mas no geral tenta manter a voz (*Dora*).

Já, para Ana, a entonação é despertadora de conflitos. Ela sente-se agredida pelo tom “*exagerado*” do apresentador. O dispositivo técnico da voz, permeado pela violência que caracteriza a entonação do apresentador, é como uma “*sacudida*”, em que seu exagero provoca envolvimento pela via do cansaço.

Uma forma de chamar atenção pro pessoal ficar atento. Parece que te dá uma sacudida. Tu não fica escutando por prazer, mas tu fica envolvida... A entonação dele é agressiva demais. Tu não escuta com prazer as notícias. Tu fica tensa... A pessoa pode se tornar antipática por causa da entonação. A maneira como tu diz é recebido. Não sei se sou muito sensível pra isso... a gente liga o rádio e diz: 'lá vem aquele tufão!'

Ana demonstra ter facilidade para emocionar-se com as vozes ao citar o exemplo de uma situação em que o tom a fez construir uma história imaginária sobre uma situação, e chorar por solidariedade.

Conforme o tipo de notícia, ele muda a voz. Dá a impressão que se a pessoa tivesse aí ele ia fazer alguma coisa pra ajudar a desmontar o cara. Ele fica tão envolvido com aquilo – uma coisa de briga ou morte - que parece que ele vai querer ajudar a massacrar... depende do que ele está enfocando ele tem muito mais exagero. Quando é policial, tem bastante exagero, que a pessoa fica cansada, fica envolvida. É uma característica própria fazer uma entonação mais acentuada, mais envolvente. Não sei se é pra chamar a atenção ou pra que é, mas é uma coisa que ele consegue fazer. Dá uma entonação, não digo agressiva, mas mais imponente, mais forte. Eu vejo como uma forma de chamar atenção pro pessoal ficar atento. Parece que te dá uma sacudida. Tu não fica escutando por prazer, mas tu fica envolvida... (*Ana*).

Para Ana, a voz desperta identificação em relação ao que é noticiado (acontecimento), quando é noticiado (no horário do programa), e onde é veiculada a notícia (emissora). E tudo isso também com a credibilidade das notícias.

Pode ser, que, se fosse o contrário, tu pensaria: 'Meu deus, que coisa monótona!' A gente já está habituado, quando chega este horário tu já sabe que

não vai ouvir outra voz. Tu vai ouvir ele. Se é outra pessoa tu vai pensar: 'o que foi que houve? Parece até que tu nem vai acreditar nas notícias porque não estão sendo dadas por ele. Pode pensar: não, isso aí é uma coisa superficial'. Porque não é o mesmo estilo de notícia. Quando é outra pessoa que faz o programa, dá impressão que mudaram o programa. Que não é mais o programa dele. Parece que tu nem tá mais na Independente. Tu liga as notícias com a voz, com o estilo dele (Ana).

A ritualização da escuta está, assim, relacionada com o acesso auditivo ao som de uma voz específica, escutada diariamente, naquele horário, naquela emissora, naquele tom com que é feita a leitura. A mesma ritualização se presentifica nas palavras do ouvinte José: *“Se não escuto ele, faz falta. Preciso escutar ele pelo menos 15 ou 20 minutos por dia. Pra falar no programa não tem outro”*.

Como nas culturas orais, as narrativas radiofônicas se dão por redundância e repetição. A voz do locutor, além de informar o conteúdo das notícias, funciona como indexador, informa o programa e a emissora em que o ouvinte está sintonizado, confundindo a presença humana e a presença institucional. A identificação da voz pelo ouvinte também estabelece o contexto comunicativo, sinalizando, demarcando fronteiras entre os diversos gêneros textuais que atravessam os diferentes momentos da programação: informação jornalística, propaganda, brincadeira, etc. O jogo de vozes também estabelece um ritmo que ajuda a manter a atenção do ouvinte, indica mudanças de assunto e de procedência das notícias, em que os diversos timbres e situações acústicas informam sobre a identidade e o contexto dos falantes (Lopes, 1988).

O discurso radiofônico contribui na estruturação do pensamento dos ouvintes; além de explorar os recursos linguísticos de formas variadas. Como veículo de mensagens, além de características comuns aos outros meios de comunicação de massa, o rádio tem outras próprias deste meio. Conta apenas com o som, o que representa o tempo veloz das ondas sonoras e seu consumo volátil. A linguagem radiofônica é formada por elementos sonoros diversos que produzem estímulos sensoriais estéticos ou intelectuais, provocam a criação de imagens mentais, que são construídas a partir dos efeitos gerados pela alternância entre efeitos sonoros e o silêncio. A velocidade do texto radiofônico, que lhe dá uma chance única de ser ouvido, faz com que ele tenha um conteúdo claro e expressivo, que não exija esforço do ouvinte. No entanto, o ouvinte está circundado por um meio ambiente que contém estímulos capazes de distraí-lo durante a emissão radiofônica.

A voz situa e expõe. A palavra midiaticizada pelo rádio na voz do apresentador do programa *Acorda Rio Grande* se inscreve na memória auditiva do ouvinte e se historiciza. É a palavra oralizada e radiada que desencadeia todo o processo de produção de sentido desta mídia. A voz é o dispositivo primordial pelo qual se realizam as estratégias de captura dos ouvintes. A palavra que passa pelo rádio é uma fonte simbólica.

A capacidade motora do ser humano de pronunciar sons variáveis faz surgir um código auditivo para objetos, acontecimentos e imagens e dá surgimento à fala. Desses códigos auditivos frutificam imagens, que permitem reconhecimentos, tanto da linguagem quanto dos sujeitos envolvidos, e dos quais também se vale o rádio, um meio essencialmente sonoro, que funciona atrelado ao imaginário do ouvinte.

Com a linguagem temos a capacidade de construir o mundo simbolicamente. Diferente da percepção, a linguagem oferece padrões de significados. As coisas não são as coisas em si, mas símbolos delas. A voz é uma metáfora do indizível, do silêncio, que faz dito e não dito complementarem-se para fecundar sentidos. A escuta vem à consciência humana como um código que, ao ser decodificado, transforma o sentido, fazendo vir à consciência seu "*lado secreto*".

Enquanto os animais utilizam os sentidos perceptuais, reativos aos órgãos físicos, e comunicam-se por signos, os humanos usam sinais e símbolos, e estes sentidos são possibilitados pela linguagem produzida a partir dos sentidos ampliados da visão e da audição, relativos à mente. A diferença entre sinais e símbolos refere-se à diferença entre o mundo biológico e o mundo simbólico. O tempo e o espaço biológico são apenas o aqui e o agora. O mundo humano inclui, além dessas percepções, as construções simbólicas infinitas destes mundos: pluritemporalidades e pluriespacialidades imaginárias. O humano tem a capacidade de viver simultaneamente no mundo perceptual de todo dia e em mundos simbólicos.

Não há limite para até onde as formas simbólicas (por exemplo, frases, números, formas, sons) podem ser generalizadas, combinadas, e ampliadas. Os símbolos podem referir-se a qualquer aspecto do mundo real, perceptível ou não, assim como a um número infinito de mundos abstratos ou imaginários. Podem abstrair coisas, situações e acontecimentos não presentes; podem referir-se ao aqui, ao em qualquer lugar, ao passado, ao futuro, ao nunca existente, ao que nunca existirá (Szamosi, 1986, p. 54).



Bachelard, quando faz a fenomenologia da escuta radiofônica, escreve que “somos cidadãos da logosfera”, já que o planeta está ocupado em falar. Neste contexto, o rádio surge como realização cotidiana da psique humana, dando ao ouvinte a cada dia o poder de fantástico, desde que

... ache o meio de fazer com que se comuniquem os inconscientes ...É portanto pelo inconsciente que se pode realizar essa solidariedade dos cidadãos da logosfera que possuem os mesmos valores, a mesma vontade de doçura, a mesma vontade de sonho. Se o rádio soubesse oferecer horas de repouso, de calma, esse devaneio radiodifundido seria salutar... É preciso que haja a hora dos sonhadores, que haja a hora da calma. O rádio é uma realização completa da psique humana, é necessário que encontre a hora e o método que farão comunicar todos os psiquismos numa filosofia de repouso (Bachelard, 1991, p. 178).

O rádio, assim, serve a todos que tem necessidade de sonhar acordado. Para ilustrar este pensamento, Bachelard viaja ao arquétipo da casa, lugar de intimidade, onde há o princípio da “*modéstia do refúgio*”; lugar do devaneio interior do ouvinte, no qual vive o inconsciente. O rádio e a casa, para ele, são espaços de devaneio. E escutar o rádio é algo para se fazer sozinho, num quarto, à noite.

O rádio dá ao ouvinte a impressão de um repouso absoluto, de um repouso enraizado. O homem é uma planta que pode se transplantar, mas é preciso que sempre se enraíze. Ele criou raiz na imagem apresentada pelo locutor. Fará florescer uma flor humana. Saberá justamente que possui um inconsciente. Acabaram de traduzir para ele coisas claras sob forma obscura. É necessário procurar um pouco o obscuro... Um livro você fecha, reabre, não vem a seu encontro na solidão, não vem lhe impor a solidão. Ao contrário, o rádio está certo de lhe impor solidões... quando se tem o direito e o dever de colocar em si mesmo a calma, o repouso. O rádio possui tudo o que é preciso para falar na solidão. Não necessita rosto. O ouvinte encontra-se diante de um aparelho. Esta numa solidão que não foi ainda constituída. O rádio vem constituí-la, ao redor de uma imagem que não é apenas para ele, que é para todos, imagem que é humana, que está em todos os psiquismos humanos. Nada pitoresco, nenhum passatempo. Ele chega por trás dos sons, sons bem feitos (Bachelard, 1991, p. 180-181).

Apesar de afirmar que ouvir rádio é um ato que fala à solidão e também a impõe, Bachelard aponta-nos o papel socializador do rádio - ao falar de uma imagem

para todos - mesmo na ausência de um rosto, que para o autor é justamente onde está o eixo da intimidade radiofônica.

Dessa forma, a voz situa-se na articulação entre o corpo e o discurso, e, no seu intervalo, a escuta realiza uma trama inconsciente que ativa, que reatualiza na palavra do indivíduo e o historiciza. A escuta é, assim, um jogo de captação de significantes. Escutar é reconhecer o outro, o que jamais é neutro, pois implica penetrá-lo, *“perder o equilíbrio, e terminar por encontrar-se nele”*. Assim, cada palavra é um risco de encontro com o outro. Um encontro que se realiza nas gramáticas de produção e reconhecimento, que joga o jogo da produção de sentido de que nos fala Verón (1980). Encontro gerador de desterritorialização e que complexifica a trama das possibilidades abertas pela escuta.

Para Barthes, escutar não é mais *“querer ouvir”*, mas é um ato com poder de *“varrer espaços desconhecidos”*, já que a escuta abre-se a *“todas as formas de polissemia, de diferentes motivações, de superposições”*, e escutar é participar do desejo do outro, ser ativo, portanto.

Uma escuta livre é essencialmente aquela que circula, que permuta, que desagrega, por sua mobilidade, a malha estabelecida que era imposta à palavra: já não é possível imaginar-se uma sociedade livre, aceitando de antemão nela preservar os antigos espaços de escuta: do crente, do discípulo, do paciente [...] a escuta [...] é espelhamento de significantes, que voltam sem cessar, a uma escuta que, sem cessar, produz novos significantes, sem que desapareça o sentido: esse fenômeno de espelhamento chama-se significância (distinta de significação)...nenhuma lei pode determinar nossa escuta: a liberdade de escuta é tão necessária quanto a liberdade de palavra[...] a escuta [...] é como um pequeno teatro onde se confrontam essas duas divindades modernas, uma perversa, a outra boa: o poder e o desejo (Barthes, 1990, p. 229).

Enquanto nas sociedades primárias a palavra falada é animada pelo poder de apreensão da realidade, no rádio a palavra torna-se acontecimento. Ao se falar de uma situação ela é instituída, materializam-se os fatos e as experiências vividas com o relato. Mesmo midiáticas, as palavras fazem surgir símbolos, e funcionam como tradutoras do imaginário. A voz transporta o ouvinte para seu mundo mítico interior. A performance radiofônica encerra *“um jogo mítico-ritual-purificador por meio da voz que interpreta, portadora da palavra mágica, exposta em enunciados sonoros: suporte do discurso oral”*. (NUNES, 1993, p. 111).

O rádio utiliza-se, assim, de uma característica das mídias, que tendem a abolir distâncias e o tempo – e, segundo Bounoux, também a identidade de seu adepto. Ao pensar a relação do imaginário e meios de comunicação, este autor escreve que:

O imaginário, para além do prazer de objetos e conteúdo, agrada pela sua forma; e essa forma seria a perda das relações normais com o real, a escapadela para fora do espaço, do tempo e de todos os seus correlatos habituais [...] nossos meios de comunicação de massa são o instrumento de um fantástico devaneio social... Atravessando e substituindo nossos meios ambientes, portanto o espaço-tempo que os governa, a mídia revela o vínculo misterioso e forte das imagens com o imaginário [...] A experiência estética se deixa descrever como a de uma religião indicial e integração global [...] O sono, os sonhos ou o devaneio diurno, de que sentimos uma verdadeira necessidade vital, compensam nossas atividades secundárias, embora refletindo nossos começos... (Bounoux, 1994, p. 134).

A mídia como um todo funcionaria imaginariamente, negando o mundo imediato, participando e projetando imaginários por outros referenciais. A velocidade própria da tecnologia midiática favorece o devaneio radiofônico, a viagem para a imensidão interior de que nos fala Bachelard, a busca de contato com um Outro, que traz à tona a solidão de dois. Também faz ampliar ainda mais os sentidos de longo alcance, modificando nossas concepções espaço-temporais, a partir da escuta da voz do Outro - que são muitos. Talvez esta escuta do Outro não passe de uma busca por escutar o próprio silêncio que habita esta imensidão interior e, paradoxalmente, esta busca se daria pela vontade de não se deparar com ele, e a profunda solidão de escutar-se. Se o ser é vasto como nos fala Baudelaire, a mídia amplia esta vastidão e impregna nossos corpos com suas marcas.

### **Estratégias do apresentador para capturar os sentidos dos ouvintes.**

#### *Utilizando-se da pluralidade de temas*

Ao midiaticar as mensagens, o rádio adota estratégias discursivas que levam em conta as características do suporte material do meio: o texto falado, que não oferta imagens prontas, é um mecanismo despertador de projeções imaginárias dos ouvintes desencadeadas pelas vozes que atravessam o programa.

As vozes do programa *Acorda Rio Grande* mediatizam falas de entretenimento, informação, utilidade pública, música, jornalismo das editorias política, policial, cultural, comportamento, rural, negócios, judiciário, oriundos de diversas fontes: outras mídias, entrevistas, ouvintes, especialistas etc.

As fontes, que dão suporte informativo à pluralidade de temas que passam diariamente pelo programa, são vozes que surgem de diversos setores das comunidades da região, do Estado, do país e do mundo: órgãos de polícia; outros ouvintes, outras emissoras de rádio, assessorias de imprensa de órgãos públicos e empresas privadas, jornais e revistas regionais, estaduais e nacionais; universidades, Judiciário, sindicatos e outras associações etc.

A pluralidade de temas prevê o uso de formatos informativos especiais, com o que a produção do programa visa a preencher vácuo deixado pela concorrência. Noticiam-se acontecimentos policiais e agropecuários tendo em vista o interesse de um ouvinte imaginado.

Polícia não tem muitos colegas que gostam de trabalhar... Na rádio, até hoje as pessoas não valorizam o setor primário... *Existe uma carência muito grande de programação neste horário. Não enfrentam a audiência.* As outras emissoras nos ouvem para colher notícias de nós... e isto faz anos. É fácil de ter sintonia quando os outros desistem. No rádio, até hoje as pessoas não valorizam o setor primário... *dizer como estão as lavouras da região, visitar as propriedades, isto nos dá retorno. Dá confiança...* (Paulo Rogério, apresentador).

Ao ancorar essa diversidade de temas verbalizados por diferentes fontes, a estratégia do apresentador é dizer para o ouvinte: aqui você fica sabendo o que você precisa para inserir-se nas falas que circulam na comunidade, eu tenho também o que falta no outro. O outro não sabe, mas eu sei o que é importante para você.

### *O repórter in loco*

O apresentador vai buscar *in loco* as informações para o programa, principalmente aquelas relacionadas à polícia, as quais são repetidas durante sua emissão. Os fatos policiais que inspiram o espírito investigativo do apresentador não são os corriqueiros, mas aqueles que exigem espírito investigativo. Esta reportagem investigativa é, muitas vezes, determinante da passagem de informações da mídia

para o Judiciário, como confirma a juíza criminal, que diz obter informações do apresentador, as quais passam a fazer parte dos processos, e são consideradas nos seus julgamentos.

A estratégia requer a utilização de táticas de investigação. Assim, certos dias o apresentador sai antes das quatro da manhã de casa em direção à emissora – onde começa o programa às 5h – e passa em locais estratégicos: Posto Faleiro (onde se reúnem jovens de madrugada para beber e ouvir música). “*Pra sentir o ambiente*”, diz. Passa também na delegacia, na Brigada Militar, e na zona de meretrício. Lá observa os tipos de carro, placas, lugar e como estão estacionados os carros, posição das rodas, cores, número de portas etc.

São coisas que fecham mosaicos depois, quando tu tem uma situação que tu não consegue descobrir o autor. Isso já ajudou muito. *Por observações em pontos diferenciados, se tu somar, tu fecha o mosaico.* Carro de cor forte só gringo usa. Alemão tem pavor de cor gritante. Amarelo e cores assim é de gringo. Vermelho é cor de brasileiro. Azul fraquinho é do alemão (*Paulo Rogério, apresentador*).

Na cobertura de fatos políticos, durante as sessões da Câmara de Vereadores, o apresentador não circula pelos gabinetes e não coloca-se no lugar destinado para a imprensa, próximo à tribuna. “*Fico na platéia, pra tirar a temperatura*”. Esta estratégia gera táticas. “*Não posso escrever muito pra eles não perceberem*”, diz o apresentador.

O uso dessa estratégia diz para o ouvinte: eu vi, eu narro para você ouvinte o que eu vivi. Eu sei o que aconteceu porque eu investiguei, e, portanto, estou autorizado para contar.

#### *Manifestando-se em função do ouvinte imaginado*

O ouvinte imaginado determina a estrutura do programa: na primeira parte do programa – das 5h às 6h30min predominam os assuntos rurais, e na segunda parte, entre 6h30min às 8h, assuntos gerais buscam atender o gosto ou necessidades de informação de um público geral, também urbano. A diversidade de assuntos em horários diferentes são adequações do tempo do programa às diferentes temporalidades dos ouvintes imaginados, inseridos em contextos sociais que não são os mesmos.

A produção acredita que classes sociais variadas assistam ao programa, e visualiza o ouvinte como um “sujeito” na faixa etária superior a 25 anos, homens e mulheres, pais e mães de família, classes média alta, média baixa, e baixa. O apresentador explica que

*... até 6h30min vou com o trabalhador, dou as notícias policiais, aumento de preços, música ...depois pego a mulher que acorda para levar o filho para a escola. Por volta das 6h45min começa outro tipo de ouvinte (Paulo Rogério, apresentador).*

Ele faz uma síntese do dia anterior e do dia de hoje: é esporte, é igreja, é comércio... neste sentido o programa dele é eclético, é aberto. O programa do Paulo é a Rede Globo. O Paulo Rogério faz com que a audiência aqui na região seja muito centralizada no programa dele, pelo plural que ele conseguiu fazer o programa ser. O programa dele é meio único aqui na região, pelo tipo de programação. Na região os programas não têm nada jornalístico, não têm nada de abrir para a janela do mundo. (Frei Albano, entrevistado fixo).

Um receptor rural, segundo a produção, acorda ouvindo o programa até começar as lidas da roça. Este sintoniza-se com informações policiais, músicas, notas de falecimento, entrevistas sobre temas rurais, cotações agrícolas, anúncios, e recados. O receptor urbano sintonizaria o *Acorda Rio Grande* para informar-se sobre os indicadores econômicos (como CUB, dólar, preço do ouro e outros), principais notícias dos jornais do dia, e entrevistas relacionadas ao cotidiano urbano. O entrevistado fixo e os principais anunciantes visualizam um ouvinte imaginado com perfil semelhante ao da produção.

Quando comecei o programa pensava que estava falando para guardas de empresas. Eu normalmente encerro o programa com um abraço para as pessoas que eu sei que estão ouvindo. As pessoas começaram a entrar em contato e a dizer ‘eu ouvi o programa’. *Sempre que vou para o interior fazer reuniões, tem algumas pessoas que me procuram no final da reunião para dizer que ouvem o programa. Acho que isso é uma forma de avaliar o programa. Tem ouvinte que é produtor rural e gente da área urbana, empresário, pessoa que acorda cedo e está saindo, ou que liga no programa pra ouvir as notícias na cama mesmo. (Nilo Cortez, engenheiro agrônomo entrevistado fixo do programa).*

*É uma propaganda imediata, dá retorno no mesmo dia. Agora só patrocino este programa. E ele tem um horário, ali pelas sete horas, quando todo mundo está com o rádio ligado, principalmente no programa do Paulo Rogério. O programa é bom. Uma coisa que a gente tem notado é que sempre falam do programa, se não falam de bem falam de mal. Mas tem sempre quem tá falando dele. Tem aqueles que escutam porque gostam e aqueles que escutam porque não gostam. Então ele é bastante ouvido. Neste horário tu atinge tudo. Atinge desde a classe A até B, C, D (Maurel Lenz, anunciante)<sup>37</sup>.*

*Diariamente a gente sente o cliente ouvir o programa. Em relação ao produto e também ao que o Paulo Rogério falou lá, ele é ouvido e os caras comentam (Homero Manini, principal anunciante).*

O ouvinte imaginado quer atualização, continuidade e projeções dos acontecimentos, que são ofertadas em notícias curtas, faladas ao vivo, e de forma improvisada, linguagem popular e tradução simultânea.

*O ouvinte é quem organiza minhas manifestações, o que eu preciso falar, o que eu não preciso falar, usar um palavreado claro, coisas que as pessoas entendam, um palavreado que a nossa gente usa (Paulo Rogério, apresentador).*

Além da estrutura e da linguagem do programa, o ouvinte imaginado também determina as técnicas utilizadas pelo apresentador nas entrevistas. O “enfrentamento” do entrevistado funciona, então, como uma estratégia de captura.

*O programa sempre vai ser mais interessante para o ouvinte quando o touro me pega (refere-se à metáfora da entrevista como tourada usada por ele na entrevista anterior). Quando eu tô na eminência de ser chifrado pelo touro, daí o ouvinte vai comentar. Vai propagandear, fazer referência ao programa. Enquanto eu dominar o touro, o ouvinte vai fazer referência, mas mais amena. touro é o*

---

<sup>37</sup> Os patrocinadores pensam a audiência quantitativamente. Maurel Lenz, da Joalheria Lenz, calcula a audiência do programa pelo retorno dos anúncios veiculados no programa. "Vendemos 124 relógios de R\$ 5,00 num dia por uma chamada ao vivo no Paulo Rogério. Gargantilha folhada a ouro por R\$ 7,00, vendemos 70 peças numa chamada ao vivo no Paulo Rogério." O investimento da Joalheria Lenz é de R\$ 600,00 mês ou R\$ 7.200,00 ao ano. Além da vantagem de movimentar clientes na loja - até 200 pessoas num dia - ele diz que às vezes a promoção de um dia paga o investimento de um mês de publicidade. Lembra de uma promoção de bombas de chimarrão no dia dos pais que pagou meio ano de publicidade com o lucro. O outro patrocinador que participa do programa ao vivo, semanalmente, levando as promoções da rede de fruteiras, Leodir de Gasperi, diz que já no início teve um aumento nas vendas superior a 50%, que vem se mantendo nos quatro pontos de venda.

entrevistado que vem e me prensa, me revida. O cara do PT, do Movimento dos Pequenos Agricultores, do Movimento Sem-Terra. *O ouvinte quer ver eu prensado. Fazendo força.* E é normal isto. As pessoas sempre querem ver aquele que se acha mais forte sendo oprimido pelo mais fraco (Paulo Rogério, apresentador).

Também a entonação e o uso de palavras que marcam o apresentador são utilizadas como cláusulas de um contrato de leitura, firmado pelo apresentador em relação ao ouvinte.

Eu não posso me deixar levar pela emoção no microfone, na expressão verbal. Não que eu não possa estar pensando em outra coisa. Eu posso estar pensando que o cara tinha que ser morto, esquartejado em praça pública, mas eu tô dizendo que ele foi preso. *Lamentavelmente* os PMs chegaram antes. O *lamentavelmente* é proposital. *Conscientemente e propositadamente eu pus esta palavra. O ouvinte conhece a minha entonação de voz. As minhas frases. As minhas palavras* (Paulo Rogério, apresentador).

Muita gente escuta o programa pela matéria, outros por causa da opinião que ele emite sobre a matéria. *Ele tem uma visão pessoal que ele acaba emitindo, além do conteúdo da matéria. Alguns acham a opinião meio pesada.* O pessoal escuta muito. O programa de manhã cedo é o Paulo Rogério. *Ele tem uma voz agradável, ele traz os assuntos mais variados.* (Frei Albano, entrevistado fixo).

- (I) As táticas utilizadas – temas diferenciados em diferentes horários, enfrentamento do entrevistado, entonação, linguagem acessível etc. – constroem a estratégia de atender a demanda do ouvinte imaginado, para quem o apresentador diz: “Eu sei quem você é, o que você quer e como quer que eu lhe conte sobre isso”.

#### *Deixando-se levar pela emoção*

Ao “contar” o que é notícia, o apresentador é tomado pelo que ele chama “emoção” - ou, para Benjamin (1994), a “dimensão utilitária” da narrativa. Esta dimensão surge quando as falas contêm ensinamentos morais, provérbios, normas de vida e advertências. O apresentador-narrador incorpora na narrativa a sua experiência, a experiência que lhe foi relatada e a experiência dos ouvintes. Paulo Rogério, ao



mesmo tempo que afirma a importância de conservar a “neutralidade” informativa, afirma não resistir à “emoção” que o faz emitir opiniões. *“Dependendo da situação, me emociono e deixo a emoção falar além da razão, lamentavelmente. Sou assim na minha vida particular também. Eu sou coerente”*.

Para não se acomodar, o apresentador deixa-se “levar pela emoção”, a qual assinala condenar, o que estabeleceria a existência de um conflito. No ar, deixar-se levar pela emoção se explicita no uso estratégico de palavras pelo apresentador, que entremeiam os acontecimentos que noticia.

A emoção faz a tua adrenalina subir, te dá inspiração, te dá fôlego, força, garra pra continuar subindo morro acima. *Gosto de provocação porque me faz pesquisar, procurar mais argumentos pra me expressar sobre o assunto. A emoção é o combustível. Se só me deixar levar pela razão eu brocho.* Eu não posso me deixar levar pela emoção no microfone, na expressão verbal. Não que eu não possa estar pensando em outra coisa. Eu posso estar pensando que o cara tinha que ser morto, esquartejado em praça pública, mas eu tô dizendo que ele foi preso. Lamentavelmente os PMs chegaram antes. O lamentavelmente é proposital. Conscientemente e propositalmente eu pus esta palavra... O ouvinte conhece a minha entonação de voz. As minhas frases. As minhas palavras *(Paulo Rogério, apresentador)*.

A estratégia do apresentador aqui é dizer para o ouvinte: Eu sei o que você precisa para refletir e opinar sobre isso, então, que tal aderir aos meus sentidos?

#### *Emitir opinião para provocar opinião*

Ao interpelar o ouvinte, muitas vezes o apresentador faz uso de posicionamentos claros e polêmicos respaldados no senso comum, do tipo: *“tem que enjaular...”*, *“tem que morrer...”*. Ele justifica seu posicionamento opinativo como uma estratégia para provocar a opinião do ouvinte. Opinar, para o apresentador, é fazer um *“acréscimo”* à notícia, uma obrigação determinada pelo conhecimento adquirido. *“Às vezes sou obrigado a emitir opinião porque estive lá, tenho conhecimento de causa...”*.

A argumentação do apresentador baseia-se no senso comum por expressar *“o pensamento de muita gente”*. Quando seus argumentos não se distanciam do saber cotidiano dos ouvintes, podem ser determinantes da criação de vínculos sociais a partir do enquadramento dado ao *“real”* pelo apresentador. *“O enquadramento do real dita a ordem do mundo e propõe que a partilhemos... esse enquadramento se apóia na partilha*

*a priori de valores ou de crenças ou, então, ele será invenção, combinação, em suma, reenquadramento". (BRETON, 1999, p.75).*

O uso da experiência, do *"conhecimento de causa"*, lhe autorizaria a falar sobre o fato, e não apenas noticiá-lo. A experiência é também utilizada por empréstimo, quando o apresentador leva ao programa entrevistados que têm autoridade sobre a área que a notícia envolve. Neste caso, o programa media a opinião que visa a provocar a opinião no ouvinte.

Também a coerência dos posicionamentos opinativos veiculados pelo apresentador ao longo do tempo, suas qualidades oratórias, e a clareza com que se expressa funcionam como estratégias de sedução para o ouvinte aderir à opinião manifestada: *"Se não fossem minhas opiniões, eu não teria audiência"*.

O meu cliente não é a empresa, é o ouvinte. Ele não manda em mim. Manda no meu programa... *As pessoas querem opinião. É o programa mais opinativo do rádio, lamentavelmente ou felizmente. Às vezes questionamos isto. Se é papel da imprensa. Até acho que o papel da imprensa é noticiar para o ouvinte interpretar. Mas a notícia vem sem ser decifrada, e o meu ouvinte precisa dessa tradução. O agricultor não sabe o que é transgênico, o que é DNA, e eu, em cima de esclarecer, acabo opinando (Paulo Rogério, apresentador).*

Aqui a estratégia do apresentador resume-se num dizer para o ouvinte: Eu sei que você sabe que eu sei, porque falo o que você tem vontade de falar, tenho conhecimento de causa, sou coerente, esclareço e traduzo os fatos para você.

### (1) *Linguagem radiofônica*

A mídia atende diária e instantaneamente a necessidade de presente, de contemporaneidade, visando os sentidos construídos por produtores e receptores a estabelecer, no lugar do caos, nova criação, o retorno, a cosmogonia. Dessa forma, o uso estratégico da linguagem radiofônica incorpora as características de ritmo e estilo.

A repetição das informações dão um ritmo de eterno retorno às notícias policiais e meteorológicas do programa, e também à hora certa. Na leitura das notícias a repetição é um recurso usado constantemente: *"Tem 50 registros. Não tem menos que 50 registros contra ele na Delegacia de Polícia... Não tinha menos de 50 registros contra ele na Delegacia de Polícia."* O intuito, segundo o apresentador, é *"ganhar tempo para*

*raciocinar*". A repetição, no entanto, não se dá apenas dentro da informação, mas também no eterno retorno de temas ao programas, que ele denomina "bandeiras" pelas quais "batalha": direito do livre pensamento e expressão da pessoa acima de tudo, desde que não fira o direito do próximo, integridade física e moral, direitos constitucionais (segurança, sanidade, educação), alfabetização e permanência na escola, contra o tráfico, falta de segurança e discriminação. Essas "bandeiras", periodicamente, retornam ao programa para serem "lembradas" aos ouvintes.

Me valho deste artifício quando é de interesse da coletividade ou acho que deve ser ressaltado pelo que de positivo ou negativo pode interferir na vida de cada um de nós. *Meu dever é enaltecer a notícia que é de interesse da comunidade, dar realce. O objetivo é que o ouvinte tome conhecimento de algo relacionado com a vida dele. O desperdício. A média em Lajeado é de mais ou menos 600 gramas por dia de lixo – 50% é comida. Há dois anos venho batalhando nesta notícia (Paulo Rogério, apresentador).*

O estilo utilizado para "dar" as informações é objetivo, com notícias curtas, lidas ao vivo, e caracterizadas pela rapidez com que desfilam os assuntos pelo programa. Eles podem ser repetidos, mas não se demoram demasiado.

*As notícias são instantâneas, quando não pode trazer a notícia traz a manchete pelo menos. Não gostamos do que é gravado. É morto. Tu não pode questionar. As coisas são instantâneas e com alterações a cada momento. Nem com pedido do bispo (o que já aconteceu) gravamos entrevista. Esta é a vantagem do rádio. Por isso é que a FM perde a graça. O ouvinte não sente que tem alguém do lado. O rádio é companheiro" (Paulo Rogério dos Santos, apresentador).*

*...é muito melhor fazer ao vivo. Eu olhando pro Paulo, no olhar fazer a pergunta. A gente deixa a bola picando e daí ele pega aquilo lá e já faz outra pergunta. Fazendo ao vivo, com a pessoa, mesmo se a pessoa só está me olhando ali é muito mais ágil, o programa se torna mais comunicativo, mais criativo do que gravar (Nilo Cortez, engenheiro agrônomo, entrevistado fixo do programa).*

*Ao vivo tu consegue aproveitar melhor o espaço, é mais pessoal, com o comunicador aqui, que pelo telefone. Aqui consegue sentir se o comunicador está apurado ou não, se tá com algum problema, isso ajuda no comercial e no programa também. A publicidade normal, de todo dia, já não chama mais atenção. Se tu entra com voz, locução diferente, tu quebra a seqüência do programa e chama atenção do ouvinte (Maurel Lenz, patrocinador, participante do program).*

A estratégia do apresentador diz ao ouvinte: eu sei o que você quer que eu lhe ofereça, e que você precisa que eu lhe chame a atenção para permanecer atento. Então eu

repito, diversifico, e tudo ao vivo.

### *Enfrentamentos*

Os entrevistados são escolhidos estrategicamente, em função da possibilidade de um enfrentamento mais atrativo para o ouvinte imaginado. “Os nomes que eu mais sugiro são aqueles que eu tenho mais diversidade... Mais objeções ao trabalho”, diz o apresentador.

*Meu objetivo é sempre pegar a pessoa numa citação falha que ela deixou. Porque é isso que o ouvinte quer ouvir. Entre o touro e o toureiro, quer ouvir quando o touro pega o toureiro sempre... O ouvinte sabe quando estou habilitado para o assunto, e também nota quando me retraio porque estou com pena... não... consideração com o entrevistado (Paulo Rogério, apresentador).*

As conversas se desenrolam como a troca de opiniões que funcionam como um jogo – ponto e contraponto - entremeado por negociações, estratégias, táticas, que por sua vez geram contra-estratégias e contra-táticas para a observação de uma torcida imaginada como cativa, diária.

*A personalidade dele é forte. Se tu procurar um enfrentamento com ele tu vai ter um enfrentamento. E ele vem com os pés no chão. Firme. Isso eu noto, né. Mas se ele se convencer que ele está errado, ou que o outro tem mais argumentação que ele, ele tira o pé devagarinho... Mas ele é de temperamento forte. A gente tem que entender que ele é um comunicador... ele às vezes cheira as coisas... é o furo, a notícia, a informação. Às vezes ele dá uma tentada, mas ele sente a saída e volta. Ele tá no ar... (Nilo Cortez, engenheiro agrônomo entrevistado fixo semanal).*

Difícilmente eu sei o assunto que vai ser. Às vezes ele diz às 5 e meia ou às seis e pouco ou perto das sete, e eu ouço no rádio o assunto da entrevista. Ele pode perguntar o que ele quiser. Eu sempre vou meio prevenido. E de vez em quando eu não preciso recorrer a este material que eu preparei, porque a coisa é muito espontânea. De vez em quando ele se prepara para alguma coisa e eu introduzo o meu assunto e aí ele entra no assunto, e daí eu continuo naquele assunto (Frei Albano, entrevistado fixo).

A estratégia do entrevistado vale-se de um “conselho” dado pelo antigo assessor de imprensa da igreja, baseado na estratégia usada em um dos debates políticos

televisionados, entre Collor de Mello e Lula, na disputa presidencial: antes de responder a pergunta, fala o que tem a dizer. Depois, se sobrar tempo, responde. Quando o frei fala “*eu introduzo o meu assunto, e aí ele entra no assunto*”, observa-se que o conselho está sendo colocado em prática. A estratégia, ao ser percebida pelo apresentador, gera nele um certo desinteresse pela entrevista e pelo entrevistado.

*Ele se profissionalizou em responder minhas perguntas. Quando ele diz – uma coisa é certa – é uma frase decorada do frei... Ele não tinha resposta para minha pergunta, daí ele cai na tangente. É para distrair o ouvinte. Ele vai falando outras palavras, vai fazendo uso de outras colocações, o ouvinte começa a pensar e assimilar isso aí e esquece a pergunta... A relação com o entrevistado é como um casamento. Com o tempo precisa buscar subterfúgios para valorizar a tua união, a tua sociedade... Por isso eu tenho que me alterar.. pra dar graça pra entrevista... Gosto de me incomodar. Acho que é a incomodação que reascende a brasa que tu tem dentro de ti. Se tu é provocado, tu faz e se supera. Se não tu vai descendo, se redimindo, até se estatelar (Paulo Rogério, apresentador).*

O apresentador também mostra-se um observador atento dos movimentos construídos para a argumentação, quando conta que um promotor ao entrevistá-lo usava de um tipo de argumentação conhecida por ele: construída em círculos, com a retomada de perguntas já feitas para que ele se enredasse. “*Se tu for um pouquinho inteligente, tu cruza um pouquinho para atrapalhar mais o cara ainda*”, diz Paulo Rogério. “*No rádio, se tem um entrevistado que vem para se contrapor não falo com ele antes de ir ao ar. Tu não olha quem tu vai decapitar. É na hora e no ar*”.

*... custo a elogiar. É muito raro ouvir um elogio meu na vida pessoal e profissional..... E quando eu criticar, se eu não souber uma alternativa não critico. Às vezes critico e não dou alternativa, para se me apertarem eu uso o argumento da alternativa. Quando sair da minha boca eu tenho que estar com a sugestão na cabeça, para não me pegarem no contrapé. Isto também na vida pessoal (Paulo Rogério, apresentador).*

A argumentação do apresentador é baseada na informação e na experiência: “*Tem que ter experiência própria para abordar os assuntos. Leio para me precaver*”. É pela leitura que se prepara para entrevistar. O apresentador lê basicamente informativos e conversa com pessoas relacionadas ao assunto. A mesma estratégia da leitura usada pelo apresentador para construir sua argumentação na hora da entrevista também é

utilizada como contra-estratégia pelo entrevistado. Como o apresentador não agenda antecipadamente os assuntos das entrevistas, o Frei, além de rezar, lê sobre os acontecimentos da semana.

*Ele (o apresentador) coloca a palavra plural. Se alguém faz o ponto, ele faz o contraponto. Se ele faz o ponto, alguém faz o contraponto: ... Ele pode perguntar o que ele quiser. Eu sempre vou meio prevenido ... o que eu mais faço antes de ir pro programa é fazer uma pequena oração para que o Espírito Santo me ajude para que eu diga aquilo que é bom dizer, e especialmente que eu não diga aquilo que não se deve dizer ... Hoje em dia eu sempre vou atento. Procuro olhar a revista da semana, o jornal do dia, estar informado sobre o pensamento que está por aí... O rádio é muito desafiador pra você não dizer nenhuma palavra que você não pode dizer. Porque depois que tu vomitou uma palavra, tu não pode dizer eu quis dizer isto. Não, tu disse aquilo e acabou (Frei Albano, entrevistado fixo).*

A participação no programa de maior audiência da região, que o Frei Albano encara como a “a nossa Rede Globo”, também é uma estratégia para dar visibilidade à instituição religiosa que ele representa.

*Existe um projeto em discussão. E isto é certo que ajuda a colocar a igreja nos meios de comunicação. E eu me interesso em estar lá em nome da igreja. Não é questão de defender idéias, mas de colocar a voz de um representante da igreja para os ouvintes. E eu sei que o pessoal ouve (Frei Albano, entrevistado fixo).*

Esse espaço de luta simbólica entre apresentador e entrevistados é especialmente interessante para se estudar as negociações em zona de fronteira. O entrevistado é um sujeito fronteiriço no processo comunicacional: é o receptor que se transforma em produtor midiático ao ser entrevistado. Nesse movimento entre dois pólos, ora oferta gramáticas de produção ora aquelas que engendram reconhecimento.

A estratégia do apresentador aqui diz: eu sei o lugar que você quer ocupar, sei que você, ouvinte, quer estar na platéia assistindo à tourada, ao enfrentamento. E que isto desperta em você emoção, o que o faz torcer e retornar a audição.

## Táticas dos ouvintes na recepção dos sentidos

*Escuta para satisfazer a busca pela diversidade de informações* A escolha do programa está relacionada com os temas abordados, e o interesse dos ouvintes por notícias, o que se refere a uma matriz cultural que reflete os usos primordiais dados ao rádio pelos ouvintes.

*Informação, manchetes, economia, política, lazer, esporte. Não tenho muito tempo pro jornal pra ter um apanhado geral das coisas. Com o rádio fico sabendo o que está acontecendo... Se tu quer saber das coisas tu liga ali e deu. Tu não fica tão alienada. Teve uma época que eu me desliguei um pouco... Mas sentia falta dos tópicos do jornal... Se tu não lê o jornal, tu tá sempre desinformado. Então neste ponto eu acho o rádio muito importante. Meu veículo de informação é o rádio. Quem não escuta rádio ou só escuta FM tem muito pouco. Não tem assunto que ele domina menos ou mais. Tenta manter um nível em todos os assuntos (Dora).*

Além da relação com a matriz cultural, a audiência do programa, que aborda uma diversidade de temas, está relacionada com uma necessidade determinada pelo trabalho. O rádio é o veículo de comunicação que retrata o pensamento da comunidade para a juíza que tem o trabalho de julgar os cidadãos. Ela tem necessidade de saber da repercussão das suas ações. A audiência do *Acorda Rio Grande* se deve à sua necessidade de escutar “um programa que tratasse de assuntos variados e fosse em horário adequado” ao seu cotidiano, respeitando seu horário de trabalho. Para o agricultor José, é com esta escuta que ele fica sabendo das “coisas da roça... Hoje ninguém quer saber mais de trabalhar na roça. Ele é apaixonado pelas coisas da roça.” E para o agroindustrial Ivo, sintonizar no programa *Acorda Rio Grande* para ouvir o Paulo Rogério, é sintonizar com quem lhe diz o que está acontecendo, e assim prepara-o para seu dia de trabalho, que lhe exige estar informado.

*Gosto das entrevistas, é bem variado, cada dia ele tem um entrevistado diferente. Tem desde etiqueta, de como se portar, até futebol e esportes, comentaristas que vão no meio do programa. É variado. Gosto disso, acho. Desde assuntos locais até a nível mundial... (juíza criminal de Lajeado).*

*Eu chamaria este programa de Panorama Geral. Tu acorda com as informações do dia, do dia anterior e algumas projeções (ligação*

*passado, presente, futuro).. Assim mesmo eu tô informado de tudo aquilo que está acontecendo. Então o dia de trabalho começa e a gente leva em consideração estas informações” (Ivo)*

A tática do ouvinte de escutar para estar informado dos acontecimentos do mundo, e, especificamente, daqueles relacionados aos seus interesses de trabalho, diz: Eu preciso escutá-lo para poder também falar, posicionar-me, agir.

### *Ritualização*

*“Tem que estar presente a voz”*. Essa afirmação de José expressa um uso contínuo, a necessidade de repetir um sempre mesmo percurso de escuta. É o eterno retorno matinal ao dial para uma escuta que se ritualiza no cotidiano do ouvinte. Ritual que está condicionado ao tempo e ao espaço: a escuta se dá todo dia, no mesmo local, nas mesmas circunstâncias. A busca pelas principais notícias faz os quatro ouvintes que foram os informantes principais da pesquisa sintonizarem no programa todo dia, das 7h às 8h. O ritual da escuta requer, ainda, situação ideal. *“Ficar com a coisa pela metade não adianta”*, diz José, que exige silêncio na hora das notícias. E a mãe, que escuta junto, confirma a necessidade de uma escuta completa: *“Às vezes eu boto volume pra ele”*.

A necessidade de completude aqui é dimensionada de três formas: o apresentador completa a notícia, que para ser completa para o ouvinte há necessidade da situação de silêncio no ambiente da escuta, e, se não escutar o rádio, ele é quem não se completa: *“sem o rádio é um vazio”*, diz José. Pode-se referir que o ritual da escuta seria um ritual de busca da completude.

O movimento repetitivo de sintonizar a estação de rádio a cada dia é a busca constante pela reatualização. Faz-se um *“link”* com o mundo num processo de eterno retorno ao centro do qual emana a atualidade: o meio de comunicação. Este movimento de retorno nos remete aos ciclos temporais. Eliade, ao estudar os rituais de construção do homem arcaico, afirma que os sentidos são ritualmente construídos, e a construção remete ao ato cosmogônico, à reatualização.

... O homem sentiu a necessidade de reproduzir a cosmogonia em suas construções, fosse qual fosse sua natureza; importa que essa reprodução o tornava contemporâneo do momento mítico do princípio do mundo, e que ele sentia a necessidade de retornar a esse momento, tão frequentemente quanto



possível, de modo a se regenerar. ... Uma construção é uma nova organização do mundo e da vida... (Eliade, 1992, p. 71)

O autor se referia à construção de mundo. Tomamos emprestadas suas palavras para colocá-las a serviço do entendimento da construção de visão de mundo do sujeito cognitivo. Neste eterno retorno, o programa *Acorda Rio Grande* desperta os vários ouvintes para o tempo do dia a ser vivido, e para o espaço de fazer construção simbólica. Eles se acordam e, alguns ainda na cama, ligam o rádio e dão início à escuta de cada manhã. “Às vezes fico sonolenta, ouço as vozes longe”, diz Dora. A escuta se dá entre o sono e a vigília, uma escuta direta pro inconsciente, ainda noturna, *bachelariana*. Durante o ritual da escuta a importância das falas do rádio supera as falas do ambiente familiar.

Se nós estamos escutando notícias, se dá prioridade para as notícias ou comentário. A tua conversa tu pode continuar depois. *Mesmo que tu tá conversando tu não desligou tua atenção com a programação que está sendo desenvolvida (Ana).*

A mãe de José, Ivone, é a primeira a despertar na casa – às 5h da manhã e logo liga seu radinho, que ouve durante todo o dia, na cozinha. Enquanto toma chimarrão e prepara o café da manhã para o marido e os três filhos que moram com ela, escuta o “*Paulo Rogério*”, como denomina o programa. Outros três filhos são casados e moram na propriedade, próximos da sua casa. Todos circulam pela casa durante o café da manhã: os seis filhos, três noras, dois netos e duas netas, e o marido. Assim todos escutam e comentam o programa. O ritual da escuta é um fazer coletivo, familiar, estabelecido com o tempo.

*O rádio tá comigo. É a primeira coisa. É o companheiro da cozinha. Ouço sempre, desde que existiu. Há 40 anos que somos casados e sempre ouvimos a Rádio Independente. Gosto demais. E os filhos também. Quando casamos nós compramos um rádio velho, como a gente era feliz! Um rádio branquinho, uma caixa (Ivone).*

Ivo diz que o programa foi “*conquistando*” um espaço na sua vida gradativamente. Noutras palavras, escutar o *Acorda Rio Grande* foi silenciosamente se tornando um fazer. O rádio fica na cabeceira da cama e ele acorda com as vozes do

apresentador. A dona de casa Noeli também desperta com as vozes do programa, às 5h. “A galinha cacareja, tudo aquilo, parece os bicho do mato cantando, vacas...”. Ela tem as diferentes temporalidades do programa e a ocupação dos espaços memorizadas. Diariamente, ela refaz a trajetória da escuta, repete o ritual de cada voz que participa em cada momento do programa.

*Tu se acorda com o Paulo Rogério falando. Ele começa a dar as notícias, aconteceu isso e aquilo. Às seis e meia diz quem faleceu. Depois vem aquele do tempo de Porto Alegre, o Cleo Kuhn fala. Às vezes dá a notícia e para para escutar o Cleo Kuhn que a ligação deu certo.... Segunda-feira tem o Katz, terça o padre Albano, quinta era a médica, quarta e sexta depende. Às vezes é os secretários. Sábado é o prefeito que fala. Domingo tem o negócio do colono, o que deve fazer, assim... (Noeli).*

*O rádio-relógio tá quase que congelado na emissora. Como os velhos na Rede Vida...(ri). Eu levanto, passo e pá! É como ligar uma luz, assim eu ligo o rádio ... Eu acordo de manhã, é o rádio. É a primeira coisa. É informação, tu vai formando a opinião, tu vai agregando valores, até na vida pessoal pra tomar determinadas atitudes. Então tu fica de antena ligada (Dora).*

A escuta ritualizada se automatiza, se repete dia após dia, necessita presentificar-se cotidianamente, e assim vai se historicizando, tornando-se matriz cultural. O ouvinte utiliza a escuta como uma tática que diz: Eu quero, eu preciso ouvi-lo todo o dia, e tenho um encontro marcado com você todas as manhãs.

### *Migrações e patchworks midiáticos*

Os ouvintes utilizam-se de táticas migratórias ao fazerem uso da mídia radiofônica. O que determina a fidelidade para com a emissora é o tipo de programação. Assim, os ouvintes ouvem a mesma emissora, no mesmo horário, há muitos anos, mas não ouvem a mesma emissora durante todo o dia. “Se fabricasse um radinho pra mim, hoje, ia só pedir a Independente, a Germânia e a Guaíba”, diz Ivo. A emissora ideal é construída pela montagem dos fragmentos entre aquelas de preferência do ouvinte. Os ouvintes constroem seu próprios textos midiáticos, resultado de um fazer *patchworks* de falas midiaticizadas. A mudança do dial está relacionada com a busca por satisfações diferenciadas: notícias, música, pesquisas.

Notícia todo dia a gente enjoa. *De tarde não tem música (na Rádio Independente), a gente muda pra Imperial... Ouço o programa pra ficar informado do dia-a-dia. É interesse meu. Não ganho nada com isso. Mas gosto de escutar...* Eu ouço a Imperial quando vou pra baixo (*refere-se ao lugar onde trabalha*). Não tem música como a sertaneja (*José*).

Depois do programa, mudo pra Germânia e ouço música ambiente. Se eu tô no carro está sempre sintonizada (*Ivo*).

As articulações que o ouvinte faz com outras mídias criam a “*rádio ideal*”, e funcionam como contratos de leitura propostos pelos receptores, e que são ao mesmo tempo um questionamento dos contratos de leitura ofertados nas gramáticas de produção midiática. Essas trajetórias entre as mídias são traçadas por desejos específicos.

A tática dos ouvintes aqui é a busca do tipo de prazer que cada emissora, em diferentes horários, pode oferecer. O ouvinte diz: Você não me satisfaz totalmente, então eu vou em busca de quem me dá o que eu quero além.

#### *Inserção social*

O movimento migratório também observa-se noutro sentido. A migração territorial da ouvinte é acompanhada por uma migração no dial em direção à emissora que dá cobertura para as coisas do lugar onde ela passa a viver. “*Estou há 14 anos morando aqui (em Lajeado) e nunca mais sintonizei Estrela*”, diz Dora referindo-se ao município vizinho a Lajeado, onde morava anteriormente. Ana, da mesma forma, a cada mudança de cidade, passou a sintonizar a emissora local, como uma busca por fazer parte da comunidade em que se inseria.

A tática observada aqui refere-se a uma escuta que diz: Eu quero pertencer à comunidade que vive neste espaço geográfico. Para isso, preciso conhecer o que se passa com ela, como vive, o que acontece, e você me fala sobre isso.

#### *Prazer*

O espelhamento do ouvinte nas falas do apresentador, a mistura da notícia com a piada, a música, as novidades, as notícias relacionadas ao trabalho, saber dos

acontecimentos da comunidade, as falas das entrevistas, a curiosidade satisfeita, o imprevisto, a companhia enquanto trabalha: todos são mecanismos utilizados pelo rádio que despertam prazer para o ouvinte que faz uso desta mídia. A tática da escuta é a busca do prazer, que é proporcionado pela diversidade de formatos que o rádio emana das suas falas.

Ele diz muitas vezes o que eu gostaria de dizer. *Ele dá uma mexidinha na informação*. Eu acho isso bom (Ivo).

*A rádio é muito boa. Muito ótima. Pra mim toda notícia é boa. Eu gosto de todas elas. Falam um pouco, aí de vez em quando conta uma piada, acho que é para modificar um pouco. A rádio é o melhor meio de comunicação que existe no mundo. Não tem. Porque ela tem notícia, tem música. Ela tem de tudo um pouco, e isso é muito bom. A rádio é, bah! A metade do caminho. Eu sem rádio não sou nada. Meu marido gosta demais da musiquinha de Igreja, né, mas eu, qualquer música pra mim tá bom. Ele diz que eu não gosto de ficar quieta e eu digo: não, às vezes o silêncio não presta. A não ser que tu vai na igreja, aí tem que se recolher. Mas, assim, a música é a vida da gente. O elixir da vida da gente (Noeli).*

Gosto da ronda policial, das novidades, previsão de colheita, previsão do tempo por causa do trabalho. *Acho bom. Legal, por causa das notícias, as novidades... Sem rádio é um vazio. Não fico sem ouvir. Se não fosse o rádio... A gente fica bem informado. O rádio podia fazer mais música, mais notícia. Ligo no paiol no volume máximo, pra ouvir enquanto fico trabalhando (José).*

*Acontecimentos do contexto regional, municipal. O que está acontecendo, o que vai acontecer, as festividades, promoções, festas, campanhas. Tudo que é inovação gosto de saber (Ana).*

*O rádio é agradável para começar o dia. Tem música. É melhor acordar com o rádio que com o despertador... Gosto das entrevistas pela maneira de falar (Dora).*

O prazer despertado pela música, pelo humor, pela memória auditiva, e pela companhia torna a escuta afetiva, o que se expressa nas falas de Noeli: *“rádio é alegria... a gente precisa, esquece, espairose. Pra mim não tem coisa melhor”*, e de José: *“sem o rádio é um vazio”*. O prazer também se expressa nos ouvintes ao observar o riso durante a entrevista, o que funciona como um mecanismo despertador de identificação

simbólica. O riso do entrevistado é interpretado por uma ouvinte como um momento em que o improviso toma espaço no programa.

*Ele deu uma risadinha. Parou pra pensar. Então acho que aí pintou um improviso. Pensou: puxa, o que eu vou dizer. Deu pra sentir mais ou menos assim... Às vezes ele (o apresentador) usa um pouco de malícia. Não sei se é o tom de voz. Parece que usa um pouco de malandragem. A maneira como ele pergunta. Às vezes ele dá uma risadinha e para pra pensar o que ele vai dizer (Dora).*

*Ele vê na hora a pergunta que ele faz. Um ouvinte telefonou, aí é falado, encima da hora. Às vezes já é preparado, às vezes é na hora (José).*

A satisfação da curiosidade criada pelo próprio apresentador, que utiliza o agendamento da escuta estrategicamente, é citado como uma parte do jogo entre apresentador e ouvinte que é percebida pelos ouvintes, o que não impede sua sedução.

*De manhã cedo eles falam e a gente fica aí, trabalha e pensa: o que que é...o que que é... Ele faz uma pergunta que ele vai falar a próxima vez. Vou escutar quando ele vai falar de novo (diz a mãe de José, Ivone).*

*A ronda policial, cada 15 ou 20 minutos ele repete. Dá a abertura. Ele deixa no ar, mas não completa. Ele dá completa lá por 15 ou 20 pras oito...Deixa incompleto só pra gente ficar escutando. Pra chamar atenção (José).*

*Ele te deixa curiosa pra ver o final da história. Ele atíça tua curiosidade, Ele consegue muito bem fazer isso aí (Dora).*

O ouvinte utiliza-se do programa para buscar atender a sua necessidade de gosto, de diversão, de informação, de companhia, de observação, de sedução. E, neste exercício, diz: Eu lhe observo, eu sei o que se passa com você, eu lhe conheço, pelo que você faz e pelo que imagino que faça, você me dá prazer.

### *A necessidade da opinião para interpretar a realidade*

Pode-se falar de uma demanda não só pela narração dos acontecimentos sociais, mas também pela interpretação, pelos posicionamentos possíveis em relação aos fatos noticiados. E a tática do ouvinte ao escutar o apresentador, em quem confia, é encontrar nas suas falas as traduções do real, da “*verdade*”.

*Gosto das notícias e dos comentários que ele faz sobre política e agricultura. Ele sempre diz: “Por trás disso aí pode ter coisa”, né. Acho que ele entende de agricultura. Ele viveu no campo, nasceu no campo. Eu acho pelo menos... a maneira de expressar. Ele fala tudo claro, completo. É a maneira de entender. Acho que explica tudo. Ele completa mais. E as coisas que são daqui, as notícia mais importante, quando ele fala ele explica melhor (José).*

Para José, é a “*maneira de expressar*”, a fala clara, completa, o jeito de explicar que funcionam como despertadores de confiança. Confiança que foi construída coletivamente, em família, o que observamos quando a mãe de José completou: “*A gente confia na voz dele*”. A mesma confiança nas falas do apresentador se observou nas falas de Ana, que faz uso do texto midiaticizado para se precaver.

Todos devem acompanhar as notícias policiais para poder se precaver. Tem coisas que acontecem aqui e não só em cidade grande. *O que se ouve no rádio muitas vezes serve de alerta pra ti se precaver. Ter cuidados. As pessoas comentam e cuidam pra não cair nos pequenos golpes que ele menciona... um lugar perigoso (Ana).*

*Ele fala muito pela emoção e pela intuição. Isso com certeza ele não tinha preparado para dizer. Ele foi se realimentando. A emoção e a razão fortalecendo ele. E aí o risco de errar é muito grande. Mas normalmente quando tá muito aflorado tu diz as verdades que tu normalmente contém. Ele diz uma verdade para as pessoas. E de tanto tu dizer passa a ser uma verdade. A verdade sobre o que as pessoas gostariam que acontecesse sobre um fato real. É quase um tribunal de júri, onde o veredito é para mostrar a verdade mais verdadeira. Mas não existe uma verdade definitiva (Ivo).*

Para Ivo, a emoção e a razão trabalham na geração da verdade que é ofertada para suprir uma demanda de justiça das pessoas, e que acaba sendo acatada como verdade pelos ouvintes pela insistência argumentativa do apresentador. No entanto, a ouvinte Ana comenta que se coloca frente à opinião do apresentador como diante

de opiniões das pessoas do seu contexto social: respeita a opinião do outro e reflete sobre ela. As colocações do outro servem antes como alerta para saber o “*pensamento do mundo*”, e para não ficar alienada, do que para convencê-la.

*O parecer dele, às vezes fecha com o ponto de vista que eu tenho. Mas às vezes é totalmente pessoal, uma coisa dele, mas que não interfere nas pessoas que estão ouvindo. Se eu tenho meu ponto de vista, não vai interferir. Pode esclarecer. Acho que ninguém é fotocópia de ninguém. Quem tem uma posição eu respeito, mas eu tenho a minha. Pra me convencer é meio difícil. Não por a outra pessoa ser diferente que eu vou pensar diferente. É assim com o Pedrinho (marido), com as minhas irmãs... O que me faz mudar de opinião é se eu chegar à conclusão que não, realmente aquela colocação diante daquilo seria melhor. Vejo que tem mais coisas a favor dizendo que não é bem assim como eu estava pensando... As colocações que ele faz servem de alerta. É uma coisa importante. É uma coisa que deve ter, senão tu fica alheia do mundo. Senão acontece um monte de coisa e tu nem sabe o que está passando” (Ana).*

As opiniões emitidas pelo apresentador, que tem a confiança do ouvinte, “*expressa o pensamento de muita gente*”, segundo a juíza, e, por ser “*uma pessoa boa*” quem está falando, sugere que as pessoas parem para pensar sobre a opinião emitida.

Mesmo quando ele diz: essa aí tem que morrer. Eu não concordo com isso, mas *faz as pessoas pensarem, será que é mesmo? Será que o que tá faltando não é educação, saúde, emprego? Será que com emprego essa pessoa estaria cometendo este delito? Acho que ele desperta quando ele opina, porque ele formou aquela opinião e, neste momento, a pessoa começa a pensar se é isso mesmo ou não é. Acho que pela maneira como ele coloca. Às vezes até meio que faz a emoção, né?! (juíza criminal de Lajeado).*

*Ele assume umas posições e briga por elas. Então, por exemplo, na área de polícia, com os bandidos, ele tem um posicionamento muito forte e às vezes ele deixa escapar um: 'Ah! Tinha que morrer mesmo!'. É uma forma forte de colocar isso na rádio. Mas ele não tem medo disso. Eu acho que é meio agressivo, mas ele tem a postura dele. Na minha formação, eu não gostaria de ouvir isso. Mas eu sei que uma grande parte do público gosta dessas coisas. Quer ver o bandido mesmo preso, morto. E uma das partes mais ouvidas do programa é essa parte policial. O pessoal ouve muito, quer saber o que aconteceu. Aí é a postura e a formação de cada um. Ele sabe que isso aí dá audiência. Então ele usa isso aí. A notícia que ele vai usar às 10 pras sete (Nilo Cortez, engenheiro agrônomo entrevistado fixo).*

Essa estratégia de audiência, percebida por Nilo e que funciona para fazerem as pessoas despertarem para formularem suas opiniões ou se precaverem, não é um fazer isolado no programa *Acorda Rio Grande*, mas que se insere noutros programas da emissora, segundo o entrevistado fixo, Frei Albano. Polemizar é uma maneira de ajudar o ouvinte a formar a opinião, e também uma estratégia de audiência em um mundo “plural”.

*A Independente de um modo geral faz comunicação opinativa, né. Eles perguntam a nossa opinião e também dão a deles. E afinal estamos num mundo plural, num mundo onde tem que ter capacidade de dialogar. Ir na rádio e querer dizer isso e aquilo e não querer ser questionado sobre nenhum assunto, aí não tem graça, aí seria um programa de sacristia... Ele (o apresentador) responde pela sua opinião. Ele coloca a palavra plural. Ele não se coloca como o dono da verdade. Se alguém faz o ponto, ele faz o contraponto. Se ele faz o ponto, alguém faz o contraponto: Ó não é só isso. A partir desse jornalismo é que o ouvinte vai formar sua opinião. Ele é responsável porque permite a palavra plural (Frei Albano, entrevistado fixo).*

Se o ouvinte José busca os comentários do apresentador para entender o mundo, Ivo busca informações além para não ver o mundo com os olhos do apresentador. Sua tática é da articulação entre as mídias para construir sua visão da realidade e, a partir dela, emitir suas opiniões – primeiro fragmento. No segundo fragmento, Dora deixa explícito que sintoniza o rádio matinalmente em busca de valores para “agregar” à sua vida, em busca da “linha do equilíbrio”.

*Ele informa as pessoas, e é essa a informação que as pessoas tem. Então se quiser versões diferentes... talvez seja por isso que eu leio os jornais. Para ter a minha opinião pessoal sobre isso. Senão eu fico falando o que o Paulo Rogério disse. E na verdade eu não devo pensar isso. Eu uso a informação que ele me deu, mas não a informação dele (Ivo).*

*É informação, tu vai formando a opinião, tu vai agregando valores, até na vida pessoal pra tomar determinadas atitudes. Então tu fica de antena ligada” (Dora)*

A tática expressa no contrato de leitura do ouvinte diz: Eu confio em você, sua opinião é importante para mim, uso sua informação e sua opinião para me precaver, informar-me sobre o pensamento do mundo, pensar sobre isso e formular minha opinião.



### *Praticidade*

O rádio é um meio de comunicação acessível no tempo e no espaço, o que permite a mobilidade do ouvinte durante a escuta. Liberdade para fazer outras coisas ao mesmo tempo que se informa sobre o que está acontecendo naquele momento, o que a instantaneidade do meio permite. Essas características desencadeiam a adaptação do seu uso no cotidiano dos entrevistados.

*O rádio é muito acessível. Tu tá no carro, andando, fazendo café, tô escutando, no meu banho, estou escutando o tempo todo (juíza criminal de Lajeado).*

*Acho que o Rádio é importante porque tu pode escutar enquanto tu faz outras coisas. O rádio não te absorve 100%. Sem falar da instantaneidade. Pode estar acontecendo e tu fica sabendo na hora...Eu assisto, vou fazendo minhas coisinhas, às vezes tem que fazer uma volta, tu não consegue prestar atenção no todo (Dora).*

Na casa de José, além do rádio que fica ligado o dia inteiro na cozinha, sintonizado na *Rádio Independente*, outro rádio fica ligado no paiol, onde a família trabalha: *“a gente até brinca que sem o rádio as vacas não dão leite”*, diz a mãe de José. O rádio também atende a demanda por informações específicas como o tempo, a hora, informações da comunidade e relacionadas ao trabalho, enfim, o que é preciso para viver o dia da comunidade. Já a publicidade atende à necessidade de consumo. O irmão de José, por exemplo, espera a propaganda da *Relojoaria Lenz* para saber o preço do relógio, e só depois dirige-se ao local de trabalho. E, pelo próprio horário de veiculação do programa, o *Acorda Rio Grande* coloca-se para o uso no cotidiano: *“se ele fizesse esse programa das 9h às 10h, eu não teria como escutar”*, diz Ivo. A rapidez com que uma diversidade de informações é veiculada no programa pode ser outro elemento da audiência: *“muitas informações em pouco espaço de tempo”*.

Na verdade dá um mundo de informações que a pessoa precisa naquele momento. Sem dúvida é importante. Ele ganha em audiência em relação às outras emissoras todas porque ele faz tudo isso num espaço de tempo muito pequeno. E é o que a pessoa tem: pouco tempo de escutar. É o meu caso. Se ele fizesse esse programa das 9h às 10h eu não teria como escutar (Ivo).

Além do acesso, a linguagem é acessível à variedade sociocultural dos ouvintes da região. José e sua mãe citam esses elementos como importantes. Eles falam o alemão em família e na comunidade onde vivem. O português deixou de ser falado

quando José saiu da escola – na qual estudou até a 5ª série – e só começou a ser falado novamente no cotidiano há dois anos, quando ele tinha 38 anos e iniciou o trabalho como feirante.

*É fácil de entender. Ele explica diretamente, completa mais. Usa palavras simples. Ele não complica. Às vezes a palavra difícil ele explica (José).*

*A notícia é curta e bem feita. Bem falada. O volume da voz é sempre o mesmo (Ivone, mãe de José).*

A tática do ouvinte diz: Eu preciso ter acesso fácil a informações que me dêem um panorama geral sobre vários fatos que estão acontecendo, em pouco tempo. E você me dá isso, então eu sintonizo você.

### *Ligações espaço-temporais*

O ouvinte sintoniza a *Rádio Independente* no horário do programa *Acorda Rio Grande* para se situar além do espaço e tempo de audiência. Sintoniza o programa que lhe conta sobre o que acontece na sua comunidade, nas comunidades que compõem o mapa regional, no Estado, no país e no mundo. Faz ligações com o tempo passado e projeções para o futuro, e pontua relações destes com o presente vivido pelo ouvinte. Além dessas temporalidades sociais, o ouvinte já memorizou as temporalidades internas do programa: determinados assuntos são levados ao ar em determinada hora.

*...neste momento da programação dele é quando o pessoal pensa vou ligar na Independente pra saber onde a gente está com os pés. Pra se situar. Porque de repente tu tá solto. Com o rádio tu está assim, aconteceu isso, vivendo toda a comunidade, mesmo que é mais em pinceladas... principalmente quando vem alguma coisa policial, a gente já sai da cama com medo. Pensa, aconteceu isso e aquele outro, e tudo tão pertinho da gente, e, sem querer, a gente pensa eu tenho que ter cuidado, já dá um alerta. Ou então, ai que bom, eu vou naquela reunião e vice-versa. Tu tá trabalhando em casa e está ouvindo e tu te informa do que está ocorrendo. ...Tem uma seqüência o programa (Ana).*

Dependendo da forma como ele coloca, às vezes coisas do jornal, notícias do dia, acontecimentos, acidentes. Ele tem padrões pra certas coisas. Ele tem horários. Tu te guia muito pelo horário. Tu fica escutando. Se interessa, tu tenta pegar (Dora).

Quando o ouvinte ouve a parte do texto midiático quando o apresentador leva ao ar, em poucos minutos, os últimos acontecimentos policiais envolvendo pessoas de Encantado, Taquari, Dr. Ricardo, Montenegro, Tabai, Esteio, Lajeado e Estrela, ele comenta:

Por isso ele tem tanta audiência. As pessoas querem ouvir a versão que o rádio dá para os fatos. Ele *dá notícias de vários locais em questão de segundos*. Estrategicamente, para ter audiência. *Pelos detalhes com que informa, mais opinião pessoal*. Ele não apresenta o fato, não fala simplesmente do atropelamento. *Mas fala da versão que considera mais interessante*. Tem pessoas que dizem que a imprensa produz o sensacionalismo e domina o povo, mas eu acho que tem outra situação: *as pessoas gostam de ouvir. Uma fofoca todos nós gostamos (Ivo)*.

Além da rapidez, da percepção dos detalhes com que a informação lhe chega, e da opinião do apresentador mesclando-se ao fato noticiado, o mesmo ouvinte, noutra notícia - sobre a votação de um projeto de lei na Câmara de Vereadores de Lajeado - percebe nas falas do Paulo Rogério a antecipação dos fatos, sua presença no local, e seu conhecimento da situação.

*Ele antecipa informações que tem. Os outros não fariam. Ele vai pra cima dos caras pra saber. É incisivo na busca das informações. O pessoal passa a informação senão ele retalha. Eu sei disso. Ele pede, interpela os caras. Neste aspecto ele se calça. O programa é informativo. Mostra que está por dentro da situação. E está mesmo. Dos fatos políticos, ele mostra estar presente. Está perto das informações, se interessa muito por este setor político (Ivo)*.

E quando a informação vem acompanhada de ligações com fatos e acontecimentos que se referem a outros tempos e espaços, a necessidade de querer saber o que acontece é satisfeita de forma especial para o ouvinte, que, na primeira fala, coloca o apresentador na posição de sabedor do futuro. Na sua segunda fala, o ouvinte refere-se à mídia como portadora de informações que o reportam ao seu passado.

É meio difícil ter um assunto que ele sabe menos... ele sabe de tudo né... tem pouca gente que conhece do mundo. Ele *conhece do passado, do presente e até do futuro* acho que ele sabe. Sério!... Anos atrás a gente não via, até tinha, mas *a gente não ouvia falar disso aí*. Agora tá presente em cidade, no interior. Cada vez mais natural (José).

Essas ligações temporais feitas pelo apresentador durante o programa, como no momento das entrevistas, para Dora, funcionam como fator determinante de confiança no conhecimento do apresentador

*Às vezes, com o frei Albano, ele faz umas perguntas sobre o que aconteceu lá, mas aplicando pros dias de hoje. Passa a imagem de quem domina o assunto... não digo que ele sabe mais que o entrevistado, mas quase de igual pra igual ou muito perto do equilíbrio. Não tem assunto que ele domina menos (Dora).*

As ligações, além do tempo de audiência, são incrementadas com ligações entre acontecimentos de outros espaços geográficos, distantes da comunidade, com a realidade imediata do ouvinte. E o ouvinte usa essas notícias para compreender as relações entre os acontecimentos, além da comunidade vivida e do seu cotidiano: *“a guerra das Malvinas tem influência na economia Argentina que tem tudo a ver conosco”*, exemplifica Ivo. Para Ana, saber do que se passa na cidade grande é uma forma de se precaver na comunidade e *“ser sacudida para a realidade do mundo atual”*.

*Ele dá uma visão geral do que está acontecendo. E até para as pessoas se protegerem. Parece que há um festival de assaltos. Tu viu como está aqui em Lajeado? Com isso a gente fica com mais receio e com mais cuidado. Eles avançam, não se importando com as consequências. A gente, ouvindo isso, fica mais precavido. Eu posso estar caminhando a qualquer hora do dia ao lado de um assaltante. O perigo não tem só em cidade grande. Só hoje foram 3 ou 4. São muito corajosos. Ele (o apresentador) é autêntico, e a pessoa fica mais precavida. Quem está ouvindo é sacudido para viver a realidade do mundo atual que estamos vivendo (Ana).*

Essas ligações espaço-temporais, mediadas pelo rádio, servem para conscientizar o ouvinte sobre o que pode acontecer. Ao proporcionar elementos para questionar o que se passa na sua realidade vivida, lhe fornece outros elementos, para serem usados no futuro: *“a gente nunca sabe, não está livre disso”*, como fala esta ouvinte:

*Para acidentes e coisas não dou muita bola. Não presto muito atenção. Só escuto pra saber, mas não que mexa muito. Mas quando é história de roubo é mais complicado. A gente nunca sabe, não está livre disso. Tu pode estar indo pra casa e ser abordada, como aconteceu com uma colega de trabalho... Tu tem que*

*estar consciente do que vai acontecer, mas não pode ficar tremendo muito. Ouvindo o rádio faz ter mais consciência. Tem coisas que passam pela cabeça e puf! Mas outras tu fica pensando. ...O rádio informa e dá condições de questionar certas coisas. Tu pensa se o que ele disse é assim mesmo (Dora).*

A tática do ouvinte é: Eu sintonizo você porque quero que me lembrem do passado, me falem do presente e me precavenham quanto ao futuro, e você, com o conhecimento que tem, me conta o que acontece nestes tempos em diversos espaços, e assim eu penso no meu presente, lembro do passado e me preparo para o futuro.

### *Além do ouvinte imaginado*

Além de atender às demandas de um ouvinte imaginado, as gramáticas de produção são geradoras de contratos de leitura na recepção, pautados em cláusulas conflituosas e que geram microrresistências.

A escuta como um fazer de microrresistência destaca as fronteiras da relação entre mídia radiofônica e ouvinte. Esta fronteira é determinante da não passividade da escuta e de sua produção de sentido como um fazer próprio. Esta ação social do ouvinte se expressa na fala de Ivo, que além do mapa dado pelo apresentador para a escuta, agenda um percurso na busca de sentido que inclui a relação com as falas de outras mídias.

*É superficial... a gente confirma em outros meios de comunicação... leio os jornais para ter minha opinião pessoal... ele dá a manchete do jornal, depois eu pego a matéria e dou uma olhadinha. Eu vou no jornal com uma direção (Ivo).*

Enquanto o apresentador faz uso da estratégia de editorias especiais – como a policial – para capturar os sentidos do ouvinte, este produz um sentido de resistência aos sentidos ofertados. A oferta inverte o que a motiva e desencadeia a crítica do ouvinte.

*As notícias policiais tenho que saber igual, mas da forma que é dado eu não gosto. É sensacionalista. É o negócio, mas acho terrível. O rádio não é feito com muita responsabilidade. Não que seja irresponsabilidade. É uma questão de capacidade. Falta um editorial. Uma orientação pro lado cultural, que é deixado de lado pro lado sensacional... Ele teria que ter mais informações, mais dados.*

*Não tem embasamento suficiente. Ele diz o que eu gostaria de dizer mas não diria por falta de coragem e também embasamento... (Ivo).*

Os conflitos que se estabelecem na escuta também geram uma espécie de “surdez” em relação aos conselhos implícitos nas opiniões emitidas pelo apresentador. Exemplo disso é a atitude de José, que concorda que os vereadores não deviam ter elevado seus salários, conforme noticiado e comentado pelo apresentador, que deu os nomes dos vereadores que cometeram o “erro”. No entanto, José diz manter a confiança nos vereadores, que mantém vínculos sociais e políticos com a comunidade. Aqui o conflito é resolvido pelo ouvinte com um fazer seu de resistência em relação ao dizer midiático. Não segue a “verdade” do apresentador, mas sua verdade própria. É o ouvinte produtor de sentidos.

O ritmo é outro mecanismo que funciona como despertador de conflito. Ana sente-se agredida pela entonação usada pelo apresentador: *“ele faz um alarme e tu percebe que é artificial. Ele faz um estardalhaço, uma coisa exagerada. Às vezes nem chega a tanto. Parece uma modalidade de chamar a atenção para que a pessoa fique atenta”*. O conflito se estabelece entre a vontade de saber dos acontecimentos e a tensão que a voz do apresentador gera nela. O que fazer, desligar o rádio, mudar de emissora, ou permanecer em conflito?

*Quando tu liga o rádio e ele está falando se diferencia de todo mundo porque ele é exagerado. Assim mesmo a gente fica escutando, porque as notícias são boas. Ele dá uma explanação geral. Tu fica sabendo de tudo o que está acontecendo, mas quando termina tu fica pensando: que bom que terminou. A gente fica contente... Dá a impressão que ele está brabo até com as pessoas que estão ouvindo, que está nervoso, ansioso, parece que não pode perder tempo. E sem querer aquilo te contagia. Tu tá atenta àquilo, dá uma impressão de gozação. De ironia. Acho que ele é irônico e exagerado nas colocações que ele faz. Dá a impressão que está revoltado e ele te transmite. Consegue passar pra ti o que está dizendo. Tu tá atenta, dando atenção para a notícia e tu fica preocupado com ele. Tu acaba ficando nervosa. Daí eu saio daí ou troco de rádio (Ana).*

Ana negocia os sentimentos conflitantes da escuta e mantém a sintonia diária no programa pela necessidade de usar o *Acorda Rio Grande* para poder opinar sobre o que acontece no seu contexto social. O conflito desta ouvinte funciona como a penitência diária em troca da atualização. O sacrifício necessário para manter seu

sentimento de pertencimento a uma comunidade, sentido que outra emissora, que lhe transmite “*tranquilidade*”, não lhe oferta.

*A Guaíba tu fica escutando o dia inteiro, tranquila. É a maneira como eles colocam, como eles expõem. Tem opinião pessoal mas não tem aquela agressividade na voz, na entonação. Talvez seja involuntário. Mesmo assim vale a pena escutar o Paulo Rogério, porque os assuntos são bons. Daí tu tem conhecimento das coisas boas e mesmo das negativas, que tem que ser melhorado (Ana).*

Ele elogia, ataca, julga positivamente, negativamente tudo. Ele se dá ao direito. Admiro porque é corajoso, de alto risco, mas *daqui a pouco não sei se continua mantendo a credibilidade. Mas a audiência mostra que sim.* Ele tem força, enfrenta as coisas, se expõe ao risco no rádio, em casa, no trabalho. *Ele consegue transmitir a emoção do fato.* Põe a emoção na forma como se expressa. Ele é um artista. Não apresenta só a cena, ele vive isto (*Ivo*).

A tática do ouvinte é: Você me informa sobre o que eu preciso para estar atualizado sobre os acontecimentos, mas eu sei de suas limitações, você é sensacionalista, exagerado, agressivo, por isso eu posso fazer outras coisas enquanto você fala, posso não aderir ao seu sentido e até mesmo sair do local onde sua voz soa, além de confirmar suas informações por outros meios.

#### *Observando as conversas do programa*

Neste encontro conversado das entrevistas, apresentador e entrevistado colocam-se frente a frente com suas verdades, e estas vozes, ao chegarem aos ouvidos dos receptores do aparelho de rádio, despertam-lhe sentidos: o apresentador é o buscador da verdade, que não procura agradar entrevistados. Ele é irônico, enfático, pontual, profundo conhecedor dos assuntos das entrevistas, destemido, às vezes impaciente, nervoso com o entrevistado, mas jamais um perdedor, na máxima iguala-se ao entrevistado (que, por pressuposto, deveria ter mais conhecimento da área em que é especialista que o apresentador), cria percursos nas entrelinhas, faz rodeios, anda por labirintos para pegar o entrevistado com suas “*perguntas medonhas*”. Mas encontra entrevistados tranqüilos, que tem oratória, saem sutilmente do assunto, pessoas estudadas, que também têm o conhecimento, e carisma. O ouvinte é o observador do combate, do enfrentamento, ou, como prefere o apresentador: “*da tourada*”.

*Ele vai no ponto... chega até a ser meio irônico... ele questiona muito bem questionado. Ele sempre conhece alguma coisa além do que ele está perguntando. Ele passa a idéia de um profundo conhecedor do assunto (Dora).*

*... ele entrevista qualquer autoridade de qualquer área....com a mesma propriedade. É incrível pela formação que a gente sabe que ele tem, ele não deveria ter esse preparo. E tem. É uma pena que a emissora não tenha um editorial mais forte (Ivo).*

*Ele procura trazer a verdade dos fatos e isso aí é fundamental. Ele é muito direto. Não fica agradando entrevistado. Ele é agradável e ao mesmo tempo se faz respeitar com aquela clareza com que ele coloca as coisas. Ele não tem medo (Juíza criminal de Lajeado).*

*O cara que não é sabido começa a se apertar e não tem saída. Ficam brabo com ele. Os dois, na corrida, estão parelho. Algum passar na frente é difícil. Com o Katz (psiquiatra) o Paulo Rogério ganha longe (José).*

*Às vezes as pessoas entrevistadas saem sutilmente do assunto pra não tornar as coisas assim...até desagradável em certas ocasiões... Os caras têm que ter uma lábia, um discurso pra perguntar, pra responder, pra sair de um embaraço. Ele faz umas perguntas que às vezes são medonhas. Ele vai no ponto. Eu me admiro como o Katz não se irrita. Ou ele combinam. Às vezes ele é meio irônico na maneira dele perguntar. Às vezes ele é mais enfático. Mas de maneira geral ele se sai bem. Quando o entrevistado é o frei Albano, ele é uma pessoa extremamente sábia. É muito tranquila a maneira dele dar as respostas, sem sair da linha, do equilíbrio. Tipo assim, sem ser sarcástico, sem ser irônico. São pessoas que têm muita oratória. Tem pessoas mais estudadas, com mais habilidade, tem uma forma de conduzir o assunto de uma forma mais equilibrada (Dora).*

*Com o frei ele (o apresentador) não é agressivo de machucar, ele pega as entrelinhas e pergunta. Aí eu acho uma coisa bonita. Porque o frei é tão despreocupado com aqueles rodeios. Ele (o apresentador) contorna, vai nas frestinhas e pergunta. É uma coisa que chama a atenção. Ali é uma coisa válida. Tu pensa que está esclarecido, mas daqui a pouco ele pergunta uma coisa bem por fora, que ele faz um rodeio, e cai lá. Tu saiu daquela pergunta e ele já vai pra outra. Ele sabe ser muito preparado pra receber qualquer resposta. Ele procura se sair com colocações condizentes com a história. Ele, como entrevistador ou interlocutor, é como uma pessoa que está questionando e está respondendo. Ele tem saída. Nunca vi uma coisa que ele desse perdido. Com o padre Albano eu gosto de escutar porque o padre tem bastante colocações... São pessoas que te cativam a atenção. Porque são pessoas que tu sabe que vão ter que achar uma saída ... Mas o padre Albano não sai perdendo. Ele (o apresentador) formula bastante perguntas, mas nunca deixa o padre Albano sem uma resposta ou com uma interrogação. O Padre Albano supera, mas o Paulo Rogério não fica como se não tivesse alcançado o objetivo dele (Ana).*



Para o ouvinte, a verdade do entrevistado é verdade em relação à verdade do apresentador: o jogo, a tourada se dá pelo embate entre estas verdades. O deslize, “a rateada” do entrevistado, é esperada, já a do apresentador “a gente não cuida tanto”. No apresentador ele já confia, o entrevistado é que tem que prestar contas, “se limpar”, “explicar o furo”. Em nome da verdade o apresentador “diz na lata”, “fica brabo”, “cutuca as abelha”, e assim dá vida ao rádio. É a verdade e a vida, valores religiosos por excelência, transpostos para a mídia cotidianamente.

Às vezes o Paulo fala as verdade mas o outro tem outra versão. A gente vê que ele dá uma rateada, quer sair fora, a gente compreende que ele é culpado. Quer se limpar, mas às vezes deixa uma mancha. *Tu vê só na conversa se não é verdade.* Uma vez tu fala diferente. Mas se tu fala a verdade é isso aí e pronto. *O entrevistado às vezes quer se explicar e deixa um furo... O Paulo é meio difícil deixar um furo. A gente não cuida tanto (José).*

A afirmação de José sobre os deslizes do apresentador: “a gente não cuida muito”, contradizem as expectativas do apresentador, que acredita que o ouvinte está atento ao fraquejar daquele que deveria ser o mais forte no enfrentamento da entrevista. Portanto, observamos que há uma distorção do duplo espelhamento entre os imaginários do apresentador e do ouvinte. Distorção esta que não ocorre em relação às intenções do entrevistador para com o entrevistado, conforme explicita a fala do ouvinte. O que ele mais gosta de fazer é entrevistar os cara. Pegar eles aqui ó. *Ele gosta de tudo certinho. Como o político que prometeu uma coisa, ele diz na cara: foi falado assim. A verdade tem que ser dita, né? (José)*

Aqui observa-se um espelhamento sem distorção entre os imaginários do apresentador e do ouvinte. O apresentador diz que o ouvinte quer o enfrentamento dele com o entrevistado, e o ouvinte diz que é isto que o apresentador gosta. De qualquer forma é em função de um terceiro, posição ocupada aqui pelo ouvinte expectador do enfrentamento, que se dá o jogo – ou a tourada, nas palavras do apresentador, nas quais o ouvinte quer ver o touro (entrevistado) pegar o toureiro (apresentador). No entanto, para João, se fosse uma tourada o apresentador poderia ser tanto touro quanto o toureiro. Mas a metáfora que o ouvinte traz é outra, ligada ao seu contexto sociocultural rural.

*Ele gosta de mexer com as abelha. Quanto mais brabo melhor para ele.*

Daí ele já vai encima. Ele começa a discutir. Às vezes fica brabo com o cara que é entrevistado e que quer cair fora. Ele fica nervoso se tem coisa suja. Um assassinato, uma coisa que foi roubada, aí ele fica brabo. Começa a xingar, como o Ratinho. Diz as verdades (José).

Esse enfrentamento, seja utilizada a metáfora do vespeiro ou da tourada, provoca diferentes reações na platéia formada de ouvintes. Enquanto para José é catártico: ele *“diz as verdades... A verdade tem que ser dita, né”*; para a ouvinte Ana é motivo de aflição. As mesmas inserções do apresentador geram emoções diferentes para ouvintes contextualizados diversamente, assim como desencadeiam também ações outras. José não desligaria o rádio num destes momentos, já Ana sai do local de escuta se o enfrentamento a deixar muito tensa: *“Tu acaba ficando nervosa. Daí eu saio daí ou troco de rádio”*. Para Ivo as *“verdades do apresentador”* são um ponto de partida para buscar noutros veículos complementos que o ajudarão a formular sua própria verdade, determinante de um posicionamento social.

A tática do ouvinte é: Enfrentem-se na conversa que eu preciso de uma verdade que seja dada por ela ou a partir dela. Eu confio em você, Paulo Rogério, mas não acato toda a sua verdade, mesmo não sendo um perdedor do jogo da verdade, nem sempre você ganha. Gosto do debate e me posiciono enquanto ele acontece. Eu busco também a minha verdade.

### **Resultados do jogo**

Todo processo de produção é também um fenômeno de reconhecimento, assim como todo processo de reconhecimento é um fenômeno de produção de sentido. Recursivamente, esses processos e fenômenos duplos entrelaçam-se formando a rede da semiose social infinita, que se desenvolve no espaço e tempo das matérias significantes, da sociedade e da história. Nesse espaço tempo se dá a relação entre o conhecimento de um sujeito individual (experiência) e o conhecimento coletivo (experiência compartilhada). O saber do sujeito se faz nesta relação de intersubjetividade. Assim, no interior desta rede o *“conhecimento é de alguma maneira um fenômeno intersticial”* (VERÓN, 1996, p. 130).

A construção social da realidade se dá em dois níveis: discurso materializado e metadiscurso abstraído. Na relação conhecimento e objeto, o conhecimento é a produção que tem um suporte abstrato, o sujeito, o qual constrói simbolicamente sua experiência. O objeto enquanto produção tem os textos como o suporte material para

construção da experiência. Enquanto o objeto é discurso, pode-se dizer que o conhecimento - produção simbólica - é metadiscurso. Assim, o sujeito não é o suporte do saber, mas do seu discurso, no qual o conhecimento se dá no entrelaçamento entre as condições de produção de seu discurso, efetuadas por ele, e suas condições de reconhecimento. Ou seja, o saber se faz no espaço entre as gramáticas. Assim as condições e marcas das gramáticas de produção e reconhecimento são determinantes do sentido de real construído pelo sujeito a partir de seus discursos.

Observando-se as estratégias do apresentador do programa radiofônico *Acorda Rio Grande*, e as táticas dos ouvintes, deparamo-nos com condições gramaticais iguais, semelhantes e diferentes.

Para a estratégia pluralidade de temas, a ancoragem de uma diversidade de temas verbalizados por diferentes fontes, o apresentador diz ao ouvinte: aqui você fica sabendo o que você precisa para inserir-se nas falas que circulam na comunidade, eu tenho também o que falta no outro. O outro não sabe, mas eu sei o que é importante para você. Em contrapartida, o ouvinte utiliza-se da tática de escutar: para satisfazer a busca por diversidade de informações, para estar informado dos acontecimentos do mundo, e especificamente, daqueles relacionados aos seus interesses de trabalho, diz: eu preciso escutá-lo para poder também falar, posicionar-me, agir. Pode-se dizer que há um encontro de sentidos entre a estratégia da gramática de produção e tática da gramática de reconhecimento.

Para a estratégia do repórter *in loco*, na qual o apresentador como que diz para o ouvinte: eu vi, eu narro para você ouvinte o que eu vivi. Eu sei o que aconteceu porque eu investiguei, e, portanto, estou autorizado para contar. Há uma tática de busca por ligações espaço-temporais, onde o ouvinte diz: eu sintonizo-o porque quero que me lembrem do passado, me falem do presente e me precavenham quanto ao futuro, e você, com o conhecimento que tem, me conta o que acontece nestes tempos em diversos espaços, e, assim, eu penso no meu presente, lembro do passado e me preparo para o futuro. Observa-se que as gramáticas dos ouvintes fazem reconhecimento de mais sentidos que propõem a estratégia de produção.

Para a estratégia do apresentador de manifestar-se em função do ouvinte imaginado, buscando atender a suas demandas com temas diferenciados em diferentes horários, enfrentamento do entrevistado, entonação, linguagem acessível etc., para quem o apresentador diz: eu sei quem você é, o que você quer e como quer que eu lhe conte sobre isso. A tática do ouvinte é um dizer: você me informa sobre o

que eu preciso para estar atualizado sobre os acontecimentos, mas eu sei de suas limitações, você é sensacionalista, exagerado, agressivo, por isso eu posso fazer outras coisas enquanto você fala, posso não aderir ao seu sentido e até mesmo sair do local onde sua voz soa. O senso crítico do ouvinte em relação ao apresentador faz com que o reconhecimento de sentidos não se dê conforme o proposto pelas gramáticas de produção.

Para a estratégia de emitir opinião para provocar opinião, em que o apresentador fala: eu sei que você sabe que eu sei, porque falo o que você tem vontade de falar, tenho conhecimento de causa, sou coerente, esclareço e traduzo os fatos para você, a tática do ouvinte é de reconhecimento. O ouvinte tem necessidade de opinião para interpretar a realidade. Assim ele responde com seu consumo: eu confio em você, sua opinião é importante para mim, uso sua informação e sua opinião para me precaver, informar-me sobre o pensamento do mundo, pensar sobre isso e formular minha opinião. Novamente aqui há um consenso gramatical.

Para a estratégia baseada na linguagem radiofônica, em que o apresentador diz ao ouvinte: eu sei o que você quer que eu lhe ofereça, e que você precisa que eu lhe chame a atenção para permanecer atento. Então eu repito e diversifico, e tudo isso ao vivo. O ouvinte responde com a tática da praticidade, que diz: eu preciso ter acesso fácil a informações que me dêem um panorama geral sobre vários fatos que estão acontecendo, em pouco tempo. E você me dá isso, então eu sintonizo-o. Também aqui há encontro entre os contratos utilizados pelas gramáticas de produção e reconhecimento.

Para a estratégia da produção de utilizar-se de entrevistas conversadas, na qual o dizer do apresentador é: eu sei o lugar que você quer ocupar, sei que você, ouvinte, quer estar na platéia assistindo à tourada, ao enfrentamento, e isto desperta em você emoção, o que o faz torcer e retornar a audição. O ouvinte, ao observar as conversas do programa que se dão como enfrentamento, diz: enfrentem-se na conversa que eu preciso de uma verdade que seja dada por ela ou a partir dela. Eu confio em você, Paulo Rogério, mas não acato toda a sua verdade. Gosto do debate e me posiciono enquanto ele acontece. Eu busco também a minha verdade. Nesta relação gramatical há mais reconhecimento de sentidos do que propõe a produção midiática, com o ouvinte dizendo que, além do prazer de observar o enfrentamento, ele está interessado com o que ganha com isso: sentidos para construir ele próprio sua verdade.

Para a estratégia de ritualização do programa, há 18 anos indo ao ar todos os dias da semana, praticamente sem variação de horário, com as mesmas características e postura do apresentador diante do microfone, o ouvinte responde com sua escuta também ritualizada, automatizada, repetida dia após dia, que por necessitar presentificar-se cotidianamente, e vai se historicizando, tornando-se matriz cultural. O ouvinte utiliza a escuta como uma tática que diz: eu quero, eu preciso te ouvir todo o dia, e tenho um encontro marcado contigo todas as manhãs. Observa-se que há encontro gramatical e em termos igualitários.

As lógicas de produção não estão atentas a outras demandas do ouvinte além daquelas que transformaram-se em ofertas no programa, como a busca por elementos musicais, por exemplo, o que faz o ouvinte buscar outras mídias. Faz migrações e *patchworks* midiáticos. A tática dos ouvintes aqui é a busca do tipo de prazer que cada emissora, em diferentes horários, pode oferecer. O ouvinte diz: você não me satisfaz totalmente, então eu vou em busca de quem me dá o que eu quero além.

Além da pluralidade de temas que o apresentador oferta no programa diariamente, e que satisfaz a necessidade de uso do ouvinte, como observamos acima, o ouvinte também faz uso dos sentidos emitidos como uma tática específica: de inserção social. A tática observada aqui refere-se a uma escuta que diz: eu quero pertencer à comunidade que vive neste espaço geográfico, para isso preciso conhecer o que se passa com ela, como vive, o que acontece. A produção não faz reconhecimento desta demanda do ouvinte.

Outra tática do ouvinte, além do uso racional dos discursos do produto midiático, é a satisfação na busca de um prazer de observador. Como o *voyeur*, o ouvinte observa o jogo midiático, faz reconhecimentos sobre o que a produção propõe com suas gramáticas, e ainda se diverte com seu exercício observatório, para além do previsto pelos contratos de leitura do apresentador. O ouvinte utiliza-se do programa para buscar atender a sua necessidade de gosto, de diversão, de informação, de companhia, de observação, de sedução. E neste exercício diz: eu observo-o, eu sei o que se passa com você, eu conheço-o, pelo que você faz e pelo que imagino que faça, você me dá prazer.

Assim, pode-se afirmar que a integração social se dá por meio dos rituais com que os grupos selecionam e fixam os significados que regulam a sua vida, e, assim, formam acordos coletivos que criam um consenso geral. García Canclini e Certeau concordam que o consumo dos produtos culturais não é passivo, mas insere novos

significados por meio do uso que se faz deles, as maneiras de fazer. “O povo não é mais tão crédulo. Diverte-se com essas festas e com esses simulacros, mas não se engana” (Certeau, 1996, p. 282). E estas “microrresistências” destacam as fronteiras da dominação. A leitura do homem ordinário é um ato de apropriação, produção independente de sentido. “Cada individualidade é um lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais”. (Certeau, 1996, p. 38). Assim, a produção da imagem emitida é diferente da produção secundária, feita pelo seu receptor por meio de processos de utilização. Esta supõe uma bricolagem segundo interesses e regras próprias. O processo de apropriação - reemprego - se dá numa relação de forças, de tensão e violência, que desemboca na politização das práticas cotidianas. Assim os consumidores compõe o que Certeau chama de “*patchworks do cotidiano*”.

Como os utensílios, os provérbios ou outros discursos são marcados por usos; apresentam à análise as marcas de atos ou processos de enunciação; significam as operações de que foram objeto, operações relativas a situações e encaráveis como modalizações conjunturais do enunciado ou da prática; de modo mais lato, indicam portanto uma historicidade social na qual os sistemas de representações ou os procedimentos de fabricação não aparecem mais só como quadros normativos mas como instrumentos manipuláveis por usuários (Certeau, 1996, p. 82).

Este trilhar de um locatário que se apropria do espaço desenhando trajetórias sobre os discursos dados, exercitando astúcias, conforme interesses e desejos diferentes, são as construções sociais feitas pelos sujeitos receptores da mídia, os nossos ouvintes de rádio. É um trilhar com mapa, mas que se dá ao direito de não o olhar enquanto curte a paisagem do seu imaginário, que vai para além dos caminhos traçados pelas estratégias da produção midiática. O ouvinte cria sobre, e neste fazer sentido é transformador da realidade social.

## Capítulo IV

### Dos interstícios

Neste capítulo vamos abordar, na primeira parte, as diferentes leituras feitas pelos quatro ouvintes - Ivo, Dora, Ana e José – e pelo apresentador Paulo Rogério sobre os mesmos textos midiáticos. A edição de fragmentos do programa *Acorda Rio Grande* (veiculado em maio de 2001, ao horário de audiência cotidiana destes ouvintes – entre 7h e 8h) foi escutada por eles para comentarem sobre os sentidos que lhes inspirava a escuta. Na segunda parte, reunimos as interpretações de cada ouvinte e as analisamos em relação com suas diferentes cosmovisões, buscando iluminar possíveis trajetórias de sentidos na interação entre texto midiático e seu leitor/ouvinte.

#### Os mesmos textos, diferentes leituras

Texto midiático 1:

Continua internado no Hospital Santa Terezinha, Encantado, Danilo Pérsico, 50 anos de idade, morador de Linha Feschner, Dr. Ricardo. Ele foi atropelado no sábado, na RS 332. Foi pego pelo Gol conduzido por Leonardo Zanella, de Dr. Ricardo... Na UTI do hospital de Estrela, em estado grave, Gelson Oliveira, 18 anos de idade, de Taquari. No hospital de Montenegro, em estado irregular, Jânio Miguel Kuhn Garcia, de Montenegro. Eles estavam envolvidos na colisão ocorrida por volta das 4h de sábado, na BR 386, na altura de Taquari ou Tabaí. Um caminhão carregado por telhas, conduzido por Jânio Miguel Kuhn Garcia, que está internado no hospital de Montenegro, bateu contra o automóvel Fusca, que cortou a sua frente. No Fusca morreram Sergio Rangel de Souza, 37 anos, Robson Pinheiro de Souza, 17, João Carlos

da Silva Santos, 46. Os três estavam no Fusca. Odoni Joni Garcia, de 44 anos de idade, de Esteio, caroneiro do caminhão, foi medicado no hospital de Estrela e foi liberado. O quarto integrante do Fusca, Gelson Oliveira, está internado em estado grave, no hospital de Estrela... Outra informação dá conta de que Fabiano de Quadros, 21 anos de idade, residente na rua dos Marinheiros, no bairro Moinhos, de Estrela, foi pego no mato do bairro das Indústrias, após pular de uma moto Honda, vermelha, CG 125, em andamento. Em movimento. Minutos antes, na companhia de outro rapaz, usando capacetes e armados, eles assaltaram o supermercado Leves, localizado na rua João Inácio Sulzbach, no bairro das Indústrias, de onde levaram dinheiro do caixa. Fabiano de Quadros foi autuado em flagrante por roubo à mão armada e recolhido ao Presídio Estadual de Lajeado. Belo trabalho da Brigada Militar de Estrela, porque há muito tempo não se prendia um motoqueiro assaltante. São mais motoqueiros assaltantes utilizando capacetes para encobrir a identificação do rosto. ... A Loja Fino Trato Modas, da rua Carlos Von Koseriz, foi arrombada. levaram saias e calças de brim, camisetas unissex e blusões... Foi roubado, ou foi furtado, o Fiat Uno Mille EP azul, ano 96, placas IEX 0709 de Lajeado. Foi furtado ainda na sexta-feira, na Avenida Alberto Muller, próximo à Rádio Independente, em frente à Scapini Veículos, no período em que o proprietário Marco Antônio Bruch encontrava-se na Universidade, o Fiat Uno Mille EP azul, ano 96, placas IEX 0709, Lajeado.

Para Ivo, as notícias de vários locais em pouco tempo é uma estratégia de audiência da produção. O apresentador narra o fato e dá sua versão, o que *“as pessoas gostam de ouvir. Uma fofoca, todos nós gostamos... Ele elogia, ataca, julga, ele se dá ao direito.”* O ouvinte compara-se ao apresentador para julgá-lo corajoso, o que lhe desperta um sentimento de admiração: *“admiro ele....sou menos corajoso que ele. Ele tem força, enfrenta as coisas, se expõe ao risco no rádio, em casa, no trabalho... Ele é um artista. Não apresenta só a cena, vive isto”*. Podemos dizer que o sentido principal que se explicita na leitura que o ouvinte faz sobre o texto midiático é: ele fala por mim, presta serviço com suas informações e opiniões, e isso o faz ter audiência. E eu admiro ele porque é corajoso como eu e as pessoas gostaríamos de ser.

Dora diz que ouvindo o rádio fica consciente do que vai acontecer. Sua escuta produz sentidos a partir da conexão que faz com seu universo sociocultural e com semelhanças com as experiências que lhe foram contadas, ou seja, com situações e cenários do vivido. Ela diz que o rádio a *“faz pensar nas coisas”*, questionar, e buscar *“uma linha de equilíbrio para os valores”*. O programa ajuda-a a pensar sobre valores e oferta-lhe consciência.



Para Ana, *“ele dá uma visão geral das coisas para as pessoas se protegerem... Parece que há um festival de assaltos. Tu viu como está Lajeado?... Quem está ouvindo é sacudido pra viver a realidade do mundo atual que estamos vivendo”*. A percepção da realidade do mundo atual passa pela mídia, amedronta-a, mas também é pela mídia que passa o dispositivo que lhe oferta proteção. Assim, Ana constrói um sentido para o texto midiático. É um precisar saber da comunidade, e ao saber, ao mesmo tempo que sente medo, sente que é uma forma de se *“precaver”*. O sentido principal que fica é o de proteção.

Em José a notícia desperta a possibilidade de proximidade dos assaltos, e a percepção das variações sociais no tempo e no espaço: antes ele ficava *“apavorado”* com o que considera uma tragédia, mas com as notícias policiais diariamente lhe soando ao ouvido, por vários anos de audiência, ele diz que já se acostumou: acontece todo dia. *“Antes a gente ouvia no rádio e na TV: era SP e Rio. Agora é aqui. Anos atrás a gente conhecia todo mundo. Agora é uma de dez partes. Vem gente de todo lugar morar aqui (São Bento)”*. Estas variações da população da comunidade lhe despertam desconfiança, e é preciso saber quem está envolvido. Para saber, ele sintoniza diariamente o *Acorda Rio Grande*, e assim sente-se de alguma forma tão protegido quanto Ana.

Escutar-se é *“um calvário”* para o apresentador, que se mostra mais atento às suas estratégias de argumentação que com a possibilidade de produção de sentidos feita pelos ouvintes. Na escuta deste texto midiático chama-lhe a atenção o elogio dado ao trabalho da polícia. *“Custo a elogiar... e, quando eu criticar, se eu não souber uma alternativa não critico... não tenho criticado a polícia porque estão menos aparelhados e melhorou a atuação.”* O seu elogio: *“belo trabalho”*, passou despercebido pelo ouvinte que tinha outras buscas: se conscientizar, ter sua fala mediada, sentir-se protegido. Enquanto isso o apresentador julgava o poder policial pela sua atuação. Este interstício é ocupado por um desencontro de sentidos.

Texto midiático 2:

*Apresentador* - Seu Leodir de Gasperi, das Fruteiras De Gasperi, foi bem de Dia das Mães?

*Anunciante* - Bom dia Paulo Rogério, bom dia aos ouvintes. Tivemos um excelente Dia da Mães, inclusive aquela nossa xícara com bolo surpreendeu. A gente se preveniu com uma quantia bastante elevada, mas mesmo assim

faltou.

*Apresentador* – Mas o presente era recomendável, era bonito, acessível, né?

*Anunciante* – ...quando a gente faz coisa boa falta, né Paulo Rogério.

*Apresentador* – Lamentavelmente. E as promoções?

*Anunciante* – Temos promoções válidas para esta semana. Temos banana caturra a R\$ 0,79 o quilo; bergamota poncan a R\$ 0,45 o quilo; continuamos com o pinhão a R\$ 0,95 centavos o quilo... E continuamos com o festival de cuca recheada

*Apresentador* – E o cliente pode escolher o recheio

*Anunciante* – Exatamente. E agora com o frio temos massa caseira, que é promoção nossa, capeletti...

*Apresentador* – Então temos aí produtos bons para enfrentar este frio.

*Apresentador* – Inclusive lenha

*Anunciante* – Inclusive lenha. Temos em talha e nó de pinho...

*Apresentador* – E entrega também?

*Anunciante* – Temos a tele-entrega também, sem custo nenhum...

*Apresentador* – Muito bem... Leodir de Gasperi, das Fruteiras de Gasperi, são três casas em Lajeado e uma em Estrela. Tem banana caturra a ....(*repete as promoções apresentadas pelo anunciante*). O Leodir, tu sabe por que o pão, quando tem chimier quando cai, cai sempre com a chimier para baixo?

*Anunciante* – Isso acontece muito com os gringo, que colocam muito chimier por cima.

Para Ivo, trata-se da criação de um tipo de comercial diferente, em forma de entrevista, que *“pode não ser muito pensado, agora é muito interessante”*, pois o apresentador ajuda a dar credibilidade, *“endossa as palavras do cara”*. Mesmo assim diz não ser *“influenciado”*, já que decide onde comprar pela praticidade e proximidade. A escuta faz conexão com o cotidiano de Ivo enquanto consumidor.

Ana, cliente do anunciante, discorre sobre os produtos de qualidade da *Fruteira De Gasperi*, onde não observa o preço, mesmo escutando as promoções semanalmente no programa, mas *“compra por simpatia e pela qualidade.”* Como Ivo, ela faz conexão com seu cotidiano de consumidora. Mas fica atenta ao sentimento de intimidade entre o apresentador e o anunciante.

Eles devem ser muito amigos, ter muita simpatia um pelo outro, porque tudo que o Leodir falou ele deu um reforço. Uma coisa de satisfação. Tenho a impressão que ele conhece os produtos, por isso foi tão entusiasta. E falou com segurança, com convicção. Acho que conseguiu transmitir esta imagem de boa qualidade e de bom preço com o reforço do que o Leodir disse (*Ana*).

Para Dora o anunciante é um “*gringo trovador*”, e ela se diverte ouvindo ele ficar “*empurrando*” as mercadorias. “*Ele é bom vendedor mesmo, bem judeu. Eu, particularmente, não escuto muito. Mas o meu marido presta atenção.*” Quando Paulo Rogério lê novamente as ofertas no ar, ela diz: “*repete tudo!*”. Esta ouvinte tem o sentido do prazer despertado com a brincadeira feita no final da entrevista, e ela faz conexão entre a escuta do anúncio e seu contexto familiar: o marido é que presta atenção.

José presta especial atenção ao anúncio. Interessam-lhe os preços dos produtos, os mesmos que ele comercializa na *Feira do Produtor*, do centro da cidade, duas vezes por semana. Seu interesse é específico: comparar os preços do concorrente e o uso que ele faz do rádio, o que os feirantes não podem fazer porque “*cada um vende como quer*”. O anúncio desperta-lhe sentidos relacionados ao seu contexto de trabalho.

O apresentador novamente produz sentidos relacionados à sua argumentação. Lembra o fato de ter contestado os preços do anunciante dias antes por considerar “*alto*”. E justifica a contestação como uma proteção ou um serviço prestado ao ouvinte: “*Meu ouvinte não pode ser enganado. Ele, ser ludibriado, não admito, pode ser patrocinador, meu amigo, não vou deixar de dizer*”. A produção de sentidos do apresentador volta-se para suas relações de trabalho: com o anunciante, com a emissora, com a liberdade de expressão, enfim, com o poder midiático que exerce dentro e fora da emissora.

Texto midiático 3:

A Câmara de Vereadores de Lajeado vota hoje... segundo seu presidente Antônio Dossena, não vai haver... não vai haver protelação para o exame deste projeto de lei, que disciplina ou pelo menos que regulamenta o horário de abertura do comércio. O projeto de lei vai ser votado hoje. Tem uma emenda apresentada pela bancada do PT que deve ser derrubada. Esta emenda e o projeto deve ser, a princípio, pelo número de votos que já se conseguiu apurar, o projeto deve ser derrubado. Existe um projeto de lei que coloca a participação do Sindicato dos Comerciantes nas negociações para a abertura em dias especiais, domingos, feriados e outras datas. No entanto, o projeto de

autoria dos vereadores Valdir Blau e Delmar Portz deve ser derrubado na sessão de hoje. E a votação poderá resultar em dez votos contra o projeto e sete contrários. Dez votos contra e 7 votos a favor do projeto. A princípio é o número veredicto que se alcançou até aqui. Mas a matéria é muito polêmica. Porém a votação vai ocorrer sobre qualquer hipótese na sessão desta terça-feira na Câmara de Vereadores... É polêmico o projeto de lei. Houve mudança de um ou dois votos na semana passada, quando os comerciários distribuíram a lista dos telefones dos vereadores que ainda não haviam se posicionado. E estes começaram a receber ligações em casa, altas horas da noite, ligações a cobrar, para pedir com que eles votassem a favor da matéria. Isso irritou muitos dos vereadores, incomodados com os telefonemas, por isso mudaram os seus votos. Pelo menos um ou dois tiveram alteração na semana passada em razão dessa situação. A sessão começa às 17h. O projeto deve ser votado depois das 18h.

Para Ivo, o apresentador antecipa informações, o que os outros meios não fazem. E sua antecipação é resultado da forma incisiva com que busca as informações. *“O pessoal passa a informação senão ele retalha. Eu sei disso. Ele pede, interpela os caras. Neste aspecto ele se calça.”* Desta forma o ouvinte deixa claro que percebe as estratégias do apresentador em relação às suas fontes, sobre isso constrói sentidos, e, assim, é capturado. Para Ivo, o apresentador é diferente de outros comunicadores porque *“está por dentro”*, investiga, e isso desperta-lhe um sentido de confiança.

Para Ana, se o apresentador não tivesse explicitado a relação com os telefonemas ela interpretaria a mudança dos votos dos vereadores, *“conforme o vento”*, como uma reavaliação dos edis em função de seu amadurecimento sobre o assunto. Mas o apresentador a ajuda a ver a *“realidade”*. Com a prótese midiática ela produz sentido questionando os vereadores: *“Qual é a meta dele para a região, que pensamento ele tem de fazer alguma coisa, se por alguns telefonemas se irritou. Esses vereadores não têm meta objetiva. Mudam o voto conforme o vento vai.”* Ana confia nas informações do apresentador, porque *“ele se apegou a dados concretos”*.

O texto midiático desperta o senso crítico de Dora em relação aos lapsos do apresentador e em relação ao fato noticiado. *“Eu observo. Ele diz os nomes pela metade. Às vezes diz uma coisa, depois outra”*, diz referindo-se ao apresentador. E quanto aos votos, ela posiciona-se contra a mudança em função dos telefonemas por considerar uma atitude não ética, da parte de *“quem se deixou conversar.”* *“Eu não acho correto tu ligar pra minha casa a cobrar para cobrar uma posição favorável ou desfavorável ao caso. Eu também ia me irritar. Tem certas coisas que as pessoas perdem a ética.”*

Em José o texto não desperta interesse por tratar-se de algo que afeta a zona urbana, da qual ele não se sente participante. *“Pra mim tanto faz se abre ou não abre. Eu só vou em dia de semana no banco ou pra comprar. Fim de semana é na bocha, pra se divertir e não pra comprar. Acho que devia abrir na praia, onde é ponto turístico.”* Portanto, o ouvinte não é capturado.

O apresentador inicia a escuta e logo faz uma auto-crítica: *“Quando falo neste tom, eu não estou lendo. Foi fluindo da cabeça. Não deu 10 por 7, deu 12 por 5, errei de dois. A afirmativa nestas condições só se tenho a informação”*. Aqui parece que há uma convergência entre o sentido dado ao fato noticiado e o sentido construído por Ivo. Essa convergência de sentidos também se observa nos sentidos construídos pelo mesmo ouvinte sobre a relação do apresentador com as fontes:

Três vereadores me ligaram. Liguei para mais alguns, confirmaram. E o sindicato ligou. Mas tinha ligações a cobrar, era fácil verificar. Não vou verificar. As pessoas têm medo de mentir pra mim. Só quem não me conhece. Porque a verdade vem à tona em seguida. Quando vêm, eu fecho o mosaico  
*(Paulo Rogério, apresentador).*

A convergência dos sentidos produzidos pelo ouvinte Ivo e pelo apresentador, no interstício formado pelas gramáticas de um e outro, pode se dever ao fato de que este ouvinte presta especial atenção para os dispositivos utilizados pelo apresentador, mais que nos assuntos noticiados. E pelo fato de conhecerem-se pessoalmente, além de que Ivo é ocasionalmente entrevistado no programa.

Texto midiático 4:

Sete e 24 temperatura de 7 graus 4 décimos, permanecendo a cerração, projeto sancionado ontem pelo governador Olívio Dutra vai servir de arma contra o desperdício de comida. Com o programa de aproveitamento de alimentos não consumidos, o governo pretende colocar na mesa de famílias pobres as refeições que restaurantes, supermercados e indústrias despejam no lixo. O objetivo é articular as iniciativas de empresas como também de entidades assistenciais e de prefeituras. Serão incentivadas a doação de comida que não for servida nos restaurantes, e também dos alimentos que indústrias e supermercados não venderem. Transporte, armazenamento, conservação e distribuição ficaram a cargo de empresas, entidades voluntárias ou órgãos públicos. São 6.400 famílias beneficiadas todos os meses. Ontem foi sancionado pelo governador do RS, Olívio Dutra, esta lei, esta determinação.

A notícia desperta pouco interesse nos ouvintes. Com exceção de José, que amplia o sentido do “*desperdício*”, Ivo comenta que o apresentador costuma usar outras mídias como fonte – e ele é o único que busca noutros meios de comunicação complemento para as informações. Ana faz uma observação sobre “*uma multidão muito grande que vai ser beneficiada*”. Dora posiciona-se favorável ao projeto de lei, já que vai beneficiar muita gente:

É uma pena. O que vai de coisa fora. No Nacional (supermercado de Lajeado) não sei como ficou, mas dizem que não querem dar. É uma boa. É muita gente. Pra que tanta coisa vai pro lixo. Não precisa ser de graça, mas de forma mais acessível, ou simbólica. Se vai para o lixo, vai tudo pro lixo. Sou contra o que se dá de graça (*Dora*).

José, por sua vez, que desenha o mundo pelas relações de vizinhança, o sentido despertado com a notícia é o da experiência, o que o faz ampliar o sentido do tema tratado no texto midiático: o desperdício passa do projeto de lei para um fato vivido no seu contexto sociocultural no passado, dali é relacionado com fatos noticiados anteriormente no programa. Depois reverte-se para sua experiência como feirante, vivida no presente, e por fim faz conexão com suas vivências como trabalhador agrícola.

... me lembra o Miro Hanz. Só a Calçados Andreza pegava um tanto de comida pros porcos. Eram latões. Era uma firma pequena. Tem a sobra que é limpa. Podia tirar, congelar, conservar pra levar para uma entidade, escola... Isso podia ser aproveitado melhor. Ser requentada pras crianças. Até pro presídio. Que vão comer resto, não comida boa. Cada preso custa não sei quanto R\$ 600, R\$ 700 reais por mês. Cada um tá trabalhando de sol a sol por um salário mínimo se quiser comer... Tem que ser de primeira, quanta coisa a gente podia aproveitar. Como nós temos a feira, tu guarda. Dá de presente pros freguês. Às vezes tu dá pra piazada e daí sempre tão aí. Ah! Me dá uma coisa. Às vezes é mau. A gente sente pena, mas...esses dias atiraram uma bergamota num feirante... De desperdício tem de tudo. Na roça, na colheitadeira, os ratos que estragam (*José*).

Para o apresentador, a notícia tinha por objetivo despertar “*o interesse da coletividade*” para um assunto que “*pode interferir na vida de cada um de nós*”. O apresentador quer sensibilizar o ouvinte sobre o que o sensibiliza e é tomado como

bandeira de batalha. Como intercessor social ele se vale do meio de comunicação que amplia sua fala. “O rádio é bom por isso. Pela instantaneidade e pela confiança que as pessoas têm na gente”. Um instrumento que se mostra mais eficaz e rápido que a Justiça tradicional, portanto, adequado ao perfil que ele tenta construir para si enquanto personagem-apresentador do *Acorda Rio Grande*. Ao introjetar outros poderes na sua fala e ampliá-la com o uso da instantaneidade do rádio, ele sensibiliza mais ou menos os ouvintes, conforme a experiência vivida de cada um em relação ao assunto tratado, ou à “bandeira” levantada.

Texto midiático 5:

Promotora de Justiça da grande Porto Alegre reclama dos inquéritos mal feitos pela polícia, e diz que a falta de instrumentos para perícia é uma das principais causas de devolução de inquéritos para serem complementados pelos policiais. Ela foi ouvida ontem pela CPI que trata da segurança pública no Estado do RS. Nós vamos trazer por volta das 10 para as oito informações a mais a respeito disso. Os próprios deputados querem ouvir delegados sobre investigações contra deputados ou investigações de deputados envolvidos com o jogo do bicho. Um dos suspeitos, um dos deputados suspeitos é aqui do Vale do Taquari.

Dora é capturada pela curiosidade em relação a um fato relacionado à sua comunidade de origem, a mesma do deputado envolvido – que ela diz saber quem é, mesmo que não tenha sido feita alusão ao nome no texto midiático e tampouco no decorrer do programa.

Isto foi em Estrela. É o Schneidinha. Mas acho que não conseguiram comprovar nada dele. Pode ter sido de pega-ratão. Até hoje não sei de quem era a banca. Acho que é do Muller. Acho que não foi dito no ar. Tinha uma certa curiosidade porque conheço o pessoal das bancas do bicho. Agora não sei qual das duas. Se ele disse eu não ouvi. Não esquece que é o meu chão lá. Tava com curiosidade pra saber... (Dora).

A construção de sentido feita por Dora sobre a notícia é atravessada pelas falas de outras mídias, o que se expressa quando ela diz: “Pode ser isca... Que nem na novela dias atrás...pode colocar o material pra fazer de conta que é do outro.” Já Ivo apenas percebe o dispositivo midiático do agendamento, e comenta: “vai falar o nome do deputado daqui a pouco”, mas o apresentador não fala. Já Ana não presta atenção.

José usa a notícia para posicionar-se favorável ao jogo do bicho, e se diverte ao dizer que a mãe *“tinha medo que não podia mais fazer o meu joguinho”*. O sentido despertado pela mídia é uma construção que tem origem no contexto familiar e baseado na comparação com outros jogos:

Deviam legalizar isso aí. Joga quem quer. Como tem Toto-bola, Mais Fácil, do Grêmio, do Colorado. Não sei onde vai todo esse dinheiro. É jogado fortunas.... Por que não usar dinheiro do jogo do bicho para as campanhas? Por que não? É dinheiro limpo. Se é roubado é dinheiro sujo (José).

O apresentador comenta que faltou apenas dizer o nome do deputado da região envolvido, o que faria no programa seguinte. Paulo Rogério acredita que o ouvinte conhece seu *“procedimento”*, sabe que ele tem o nome e que acompanha a notícia *“há dois anos”*. *“O ouvinte já tinha desconfiança. Há dois anos, quando tinha estourado a banca disse que tinham encontrado santinhos do Elmar Schneider. Não acusei ninguém, deixei um ponto de interrogação e disse quem era.”* Para ele, o ouvinte faz ligações entre fatos de dois anos atrás e hoje. Se não faz sozinho, alguém da família, um vizinho, um conhecido ou nas conversas a ligação é feita. Portanto, faz alusão às mediações como complementares à notícia. *“O ouvinte cria um vício de ouvir fulano de tal de manhã pra dizer as coisas, por isso eu sei da fidelidade.”* No interstício formado a partir desta notícia há um encontro de sentidos entre a produção e a ouvinte Dora. Os outros não chegam a ser capturados pelo sentido proposto pelo apresentador, criando outros percursos.

Texto midiático 6:

O frei Albano está aqui conosco... Pois frei Albano, duas pesquisas interessantes estão sendo publicadas, esta semana e a semana passada, por revistas distintas, versando sobre a situação dos católicos no Brasil e no mundo. A primeira pesquisa mostra o perfil dos fiéis católicos brasileiros. As razões pelas quais as pessoas vão à igreja: primeiro – realização pessoal e busca de ética 30%. Em segundo lugar por tradição, entre 17% e 27% deram esta resposta. Em terceiro por experiência de Deus ou experiência com Deus, ou se espelhar na experiência de Deus, entre 13% e 21%. A busca existencial ficou em quarto lugar, entre 6% e 7%. E, em quinto lugar, o encontro de uma verdade religiosa. Somente em quinto lugar. O católico questiona a igreja por condenar o uso da camisinha e proibir o divórcio. A maioria dos católicos consultados é a favor do casamento dos padres e das freiras. Tem diversas



situações aqui, o sexo antes do casamento, o aborto, métodos contraceptivos, homossexualismo... tudo isso foi perguntado aos fiéis católicos. E a revista *Veja* traz esta semana uma informação de que na Inglaterra está havendo um esvaziamento acentuado das igrejas. Dez por cento da população na França e na Inglaterra vai à igreja uma vez por mês... E no Reino Unido apenas 54% dos jovens acreditam em Jesus Cristo. O que é que está havendo frei?

*Entrevistado* – Bom dia Paulo, bom dia ouvintes. Uma coisa é certa: 100% nós queremos estar atentos ao que está acontecendo, e uma das coisas que nós queremos muito é buscar o quanto maior a porcentagem de fidelidade, em primeiro lugar, a Jesus Cristo. Eu lia ontem uma revista, que acentuava muito a necessidade de tudo aquilo que nós estamos querendo fazer, e fazendo em todas as igrejas, nós temos que centralizar a nossa atenção religiosa para aquele que é o maior, o mais evidente sacramento de Deus. Isto é, o sinal, a presença sensível, visível e eficaz – sensível, visível e eficaz - Jesus Cristo. Todo o fenômeno religioso, enquanto cristão, ele tem o seu sentido, basicamente, em Jesus Cristo. Em Jesus Cristo. Todas as outras manifestações, devoções, se elas não nos levam a ele, elas são deturpadas. Nós, por exemplo, cristãos católicos, ao termos uma devoção a Maria, queremos, com esta devoção, mergulhar no mistério de Deus encarnado através de Maria. Ao nós termos uma devoção a São Francisco de Assis, nós queremos chegar ao Cristo pobre, ao Cristo que se interessa pelos empobrecidos, o Cristo que assume as pessoas caídas à margem da estrada da vida. Então, este é o foco central. Agora, também é verdade que a sociedade, a partir de todo mundo moderno, e agora no mundo pós-moderno, exaltou de maneira exagerada, a capacidade criadora do homem. A técnica, a ciência, fez com que o homem como que se colocasse no centro de todas as atenções, e que por mais horizontes e mais invenções que as pessoas fizessem, o que nós estamos vendo em cantos e recantos, e escutamos nos seus programas Paulo, vemos nos jornais que a gente lê, seja lá a Zero Hora, seja o nosso Informativo, escutando outros canais e veículos de comunicação, o que nós vemos: nós vemos uma grande destruição da humanidade. Parece que toda invenção técnica e tecnológica está fazendo com que o homem centralizasse no âmago, no centro de todas as atenções, uma autodestruição. Esta auto-destruição faz a pessoa preocupar-se não com aquilo que é o básico na vida, com aquilo que é o central, o fundamental, e aí começam, com todo respeito digo isso, começam a discutir por problemas periféricos. Não dizendo que cada pessoa é periférica, não merece uma atenção toda especial, merece sim. Mas o que deve ser o ponto de referência, o ponto de partida de todas as discussões, isto deve ser aquele que é a manifestação, a presença máxima de Deus, através de Jesus Cristo. Então, é uma discussão periférica ir ou não ir na igreja, sim. É uma discussão. No entanto, é uma discussão que não pode nos fazer desprezar Jesus Cristo. A

igreja precisa modificar algumas práticas, algumas posturas, deve sim. Agora, no que se refere à tradição...não sei a gente começa a entrar em alguma janela e aí alguma ouvinte ou até você Paulo pode dizer: pô, o Paulo disse aí uns 10 índices e agora o frei entra por este índice. Se tem dito aí que por encontrar, ou por tradição, que é o segundo índice de pessoas que vai às igrejas, que por tradição isto é uma tradição boa. Está se criando uma tradição em consequência deste esvaziamento existencial. Desta como que autodestruição que a humanidade está fazendo de si mesma. Estão aí as drogas, estão aí tanta violência, está tanto estupro, está tantas separações, gritando por socorro e não por confirmação. Tudo que a gente está vendo aí, as escolas sendo quase que um centro de irradiação, de depravação da juventude. Ninguém acusa professores, ninguém acusa papai e mamãe, ninguém acusa o padre simplesmente ou a catequista. Mas todos nós devemos nos sentir desafiados. Obrigado pelo cafezinho. Neste momento histórico em que a existência humana precisa buscar uma nova luz que a oriente, ela precisa não simplesmente olhar pro lado. E aí alguém vai dizer, manda olhar pro lado pra esquecer a realidade. Enquanto inspiração que vem de Deus e que Jesus Cristo trouxe pra humanidade, não é possível o mundo viver sem disciplina, sem regulamento, sem organização. Se eu ficar aqui falando indefinidamente, isto não é possível. É necessário que o mundo, que a vida, seja disciplinada, e isso só se faz quando a pessoa é capaz de entrar no mais profundo do seu ser. E não apenas em questões periféricas, em questões que não são a essência da discussão da vida humana. Porque o que está em jogo não é apenas o que me satisfaz hoje, porque o que me realiza e satisfaz hoje não é o suficiente para uma reflexão de humanidade. Quando escuto pessoas, que a gente encontra, seja quando a gente vai para um programa social, olha estas questões que o Paulo levanta lá na rádio são muito importante pra gente, que às vezes não vai na igreja, então a gente escutar uma palavra de igreja que possa nos orientar. Pois que esta palavra de igreja seja hoje não uma confirmação de uma tradição de não buscar Deus. Mas que seja uma sincera busca de uma melhor realização da vida de todos e de cada um. E é por isso que eu quero desejar pra todos, eu não quero que você esteja entre os índices de inadimplentes da fé. Que você não seja entre os inadimplentes da verdadeira busca do sentido da vida.

*Apresentador* – O senhor nos enrolou e não disse o porquê. Fica nos devendo para a próxima terça-feira o porque deste esvaziamento nas igrejas.

*Frei* – Urghhhh!

*Apresentador* – Na próxima terça-feira nós voltamos a conversar. Obrigado. Um abraço, frei.

Dos três ouvintes, Ivo é aquele que mais resiste aos sentidos do frei, mas ainda assim é de alguma forma capturado pelo seu apelo à fé. Para ele, o apresentador é um

bom entrevistador, se prepara para as entrevistas, enquanto o entrevistado *“tem opinião formada, enrola bem. O Paulo Rogério já é mais difícil. O Paulo Rogério aperta ele bastante.”* Ivo se diverte com a *“enrolação”* do padre, que considera uma característica da classe clerical.

São especialistas nisso. Fazem uma longa história para uma pequena coisa que querem dizer. Para sermão tá muito bom isso. Os padres em geral fazem isso, por isso não gosto de escutar. Tem poucos padres que me agradam. Tem que ser mais artistas (*palavra que usou para definir o apresentador no início deste encontro*). Atuais. Otimistas. Mais amadores para transmitir vida ou exaltar a vida. Esse aí eu não gosto (*Ivo*).

A entrevista *“enche o saco”* do ouvinte, mas mesmo assim ele considera importante como *“preenchimento de um espaço espiritual”* no programa. *“Como o frei disse em algum momento, pode chamar o fiel para alguma Igreja. Penso que a pessoa tem que ter fé em algo abstrato. Diferente. Seja qual for”*. O sentido produzido por este ouvinte, em resumo, é que o apresentador é preparado para entrevistar o frei que é enrolador, e sua participação no programa ajuda a manter a audiência. *“Ele mantém a audiência com essas pitadas todas”*.

Quando o frei diz: *“eu não quero que você esteja entre os índices dos inadimplentes da fé”*, Ana interpreta o *“você”* como um apontamento para o apresentador, e não para os ouvintes em geral. Ela pessoaliza a discussão. Percebe as estratégias do frei que *“faz uma síntese”*, e não se limita a *“descrever”* as colocações do apresentador, o que ela observa como um ponto positivo: *“Deu uma visão geral que a igreja, como um todo, deve ter. Devemos venerar Cristo”*. Na síntese geral feita pelo frei, que *“foi mais objetivo nas respostas do que todas aquelas colocações feitas inicialmente”*, ele conseguiu mexer com a *“sensibilidade”* do apresentador, segundo a interpretação desta ouvinte. *“Gosto de escutar isso, porque o Paulo Rogério gosta de sair como vencedor do questionamento que ele formula para o padre Albano, e geralmente isso não acontece”*. O tema cristão e a forma como a entrevista se desenha, com o representante da igreja católica – que a ouvinte frequenta – vencendo o jogo, é despertador do sentido de prazer para a ouvinte.

Para Dora, o frei é *“seguro... não fere... é equilibrado... é abrangente... respeita... emprega as palavras de maneira fabulosa... não te machuca... tem uma visão aberta”*. Ou então, *“parece que tem na mão o controle de todo o contexto. Tenta ficar na trilha, na idéia central que é Cristo”*. Por isso, ela poderia *“escutar ele o dia inteiro”*. Ela concorda com o frei no que ele diz e em como ele diz. O apresentador é o desafio que o frei encara *“com equilíbrio.”* Na entrevista ela constrói um sentido sobre a postura do

apresentador, que fica entre o agressivo e o incisivo. Para Dora, o apresentador *“usa da ironia... é questionador. É a profissão dele”*. Entre o equilibrado frei e o agressivo/incisivo/irônico apresentador, Dora adere com mais facilidade aos sentidos propostos pelo frei, que lhe fala dos valores da família, de coisas que ela busca para achar a sua *“linha de equilíbrio”*.

As colocações do apresentador não interessam a José que, como Ivo e Dora, não lembra as colocações do apresentador feitas no início da entrevista. Enquanto o apresentador fala ele olha a imagem da televisão, quando a voz do frei soa ele vira-se de frente para o gravador e escuta atentamente, e depois tece seus comentários, relacionando a fala do frei a *“anos atrás”* no contexto do vivido na comunidade:

....A missa, anos atrás, era compromisso. Agora a gente trabalha por conta, vai pouco... Às vezes eu gosto de ouvir a missa aos sábados. Ligo o rádio. Eles cantam bonito. Acho mais bonito ouvir a missa assim do que frequentar a missa. Eles falam e falam. Acho que a missa devia ser mais animada. Não só falar a mesma coisa....Como é bonito quando tem um coral. Assim tem dois que cantam e os outros que vão atrás. É cansativo. Não é como antigamente. Ir muito na missa também não adianta (José).

Para José, o apresentador Paulo Rogério faz perguntas *“meio forte”* e o frei fala *“umas palavras pra ficar mais bonito. Não ficar frente a frente... o frei enrolou um pouco, pra não dizer as coisas diretamente”*. Um sinal de respeito que ele encara positivamente. Um possível desejo do ouvinte por ouvir *“dizer as coisas diretamente”* talvez se expresse quando ele diz: *“O Paulo Rogério também podia ser padre. Ele entende de tudo. Agricultura, religião, política. Quando ele fala, deixa tudo que a gente compreende. Tudo explicado, certinho.”* Para o ouvinte, entrevistado e entrevistador andam pares na disputa pela instituição do real.

*“Religião e mulher sempre dá audiência. Todos querem ouvir. Futebol alguma coisa, mas nem tanto. Por isso religião ainda tô aturando, e o frei ainda tá me aturando.”* Esta fala do apresentador em relação ao texto midiático explicita o espaço religioso no programa como estratégia de audiência. Paulo Rogério reclama da intimidade que já mantém com o entrevistado, que *“se profissionalizou em responder às minhas perguntas”*. Ele interpreta várias colocações do frei como táticas para fugir da pergunta: *“o frei não disse nada, como tem feito outras vezes...”*, *“quando ele diz – uma coisa é certa – é uma frase decorada do frei.”*, *“ele trouxe uma terceira revista para a entrevista pra*

*fugir da resposta e com o mesmo objetivo fala de Jesus Cristo”, “ele não tinha resposta para minha pergunta, daí ele cai na tangente. É para distrair o ouvinte. Ele vai falando outras palavras, vai fazendo uso de outras colocações...”, “...é com todo o respeito, quando ele diz isso, é para o ouvinte se distrair mais uma vez. É para ter tempo.”*

Para o apresentador, mesmo com as tentativas de distrair o ouvinte, este está atento e lembra as colocações feitas por ele no início da entrevista. Mas os ouvintes não estão. Os ouvintes estão atentos à situação de disputa de sentidos que se dá com a entrevista, com as estratégias do frei para instituir o seu real. E parece que o apresentador perdeu “a *tourada*” como ele denomina as entrevistas, já que deixou o frei discorrer suas “*verdades*” sem interrupções, e agendou para a próxima semana a continuidade do combate. Protelar é também uma estratégia para preparar-se para o próximo momento.

### **Os valores que atravessam os sentidos produzidos pelos ouvintes**

O texto midiático, vocalizado pelo apresentador do programa *Acorda Rio Grande*, é “*lido*”, decodificado pela escuta dos seus ouvintes. Neste movimento de um para o outro, determinado por uma influência recíproca de uma atividade comandada pelo texto, a leitura une o processamento do texto ao efeito sobre o leitor. Assim se dá a interação, conforme conceituada por Iser (1979). A interação prevê a percepção de diferenças e semelhanças entre o texto dado (para nós, radiado) e sua leitura (para nós, sua escuta), que fazem desta união um espaço para o inapreensível, devido aos diferentes planos de conduta – ou se quisermos, pactos de leitura, conforme Verón – entre o emissor e o ouvinte. O nível dessas diferenças levam à ritualização da escuta ou eliminam a possibilidade de interação.

Este espaço de inapreensibilidade refere-se à impossibilidade de apreender a experiência do outro, sendo a experiência do outro sempre uma representação que se faz dela, e nunca ela em si, e como representação, esta imagem do outro é também uma imagem de si/leitor/ouvinte. Este espaço entre é denominado por Iser de “*vazio*”, e é ocupado pelo leitor/ouvinte com sua representação sobre a representação do outro/emissor. O *vazio* surge então da inapreensibilidade da experiência do outro, de um invisível, imprevisível, não nomeável. Os vazios são condição elementar para a comunicação como processo interativo. Eles induzem e guiam a atividade do leitor, que assume a posição de co-autor de uma obra aberta, que em si sinaliza a leitura

possível como construção de sentido. *“O vazio torna a estrutura dinâmica, pois assinala aberturas determinadas, que só se fecham pela estruturação empreendida pelo leitor. Neste processo a estrutura ganha a sua função”* (Iser, 1979, p. 131-132).

A ocupação de um vazio pelo ouvinte é sempre uma interpretação de uma experiência ou sentido pressuposto. O leitor nunca vai tirar do texto a certeza de que sua experiência é justa. O nível da assimetria entre texto e leitor é constitutiva dos vazios e determina seu nível de interação. Os vazios e sua assimetria fundamental entre texto e leitor dão origem à comunicação no processo de leitura. Esta assimetria dinamiza o processo comunicacional, com a possibilidade de múltiplas representações da parte do leitor. Se não fosse esta assimetria, os ouvintes acatariam o discurso do apresentador como ofertado, sem construção sobre, sem ocupação do espaço formado pelos pontos de indeterminação, que são sentidos abertos para a construção de sentidos pelo ouvinte. *“A assimetria entre texto e leitor, ao invés, não é determinada de antemão, e esta própria indeterminação introduz as múltiplas possibilidades de comunicação”* (ISER, 1979, p.89). A assimetria é a própria não-linearidade entre gramáticas de produção e reconhecimento, conforme Verón.

O controle desta multiplicidade de sentidos possíveis de serem construídos pelo leitor/ouvinte é dado pelas cláusulas próprias dos contratos de leitura, ou planos de conduta, condição das gramáticas de produção, e também daquelas que engendram reconhecimento. Os contratos de leitura regulam a atividade de representação do leitor. Assim, quanto mais aberta a obra, quanto menos cláusulas contratuais (indicativos de como ler) tiver, quanto mais viva a representação do leitor, maior o número de vazios e de pontos de indeterminação a serem ocupados pelos sentidos deste leitor/ouvinte.

- (i) É na recepção que o leitor/ouvinte atualiza e concretiza a obra, o texto midiático. A relação que o ouvinte faz entre o que escuta e sua experiência é um fazer ocupação, uma locação espacial sobre a oferta midiática. Este fazer é apropriação de ditos e não ditos no texto, onde um e outro são incorporados ao dizer do leitor, ou seja, sentido produzido pelo ouvinte. Desta forma, a recepção se concretiza como um fazer com.
- (ii) A seguir analisamos a interpretação individual dos ouvintes sobre os textos midiáticos analisados anteriormente neste capítulo, como uma leitura cruzada entre escuta do texto midiático e as cosmovisões dos ouvintes, utilizando-nos das perspectivas de Iser e Verón.

Ivo

Este ouvinte mostrou-se o mais sensível às estratégias presentes nas gramáticas de produção do discurso do apresentador. Nas observações feitas sobre os textos midiáticos que analisamos acima, ele está menos atento aos fatos noticiados que aos recursos utilizados por Paulo Rogério ao narrá-los. Nas suas percepções: as notícias de vários locais em pouco tempo funcionam como uma estratégia de audiência da produção, o anúncio em forma de entrevista é um tipo de comercial diferente, que *“pode não ser muito pensado”*, mas *“é muito interessante”*. Na sua interpretação o apresentador antecipa informações porque busca as informações de *“forma incisiva”*. Ele costuma usar outras mídias como fonte, e agenda a audiência para logo mais, além de abrir espaço no programa para um representante da igreja como uma espécie de *“preenchimento que ajuda a manter a audiência”*. Sua predisposição maior que os outros ouvintes para observar as estratégias da produção pode ter explicação no fato de este ouvinte ser o único que conhece pessoalmente o apresentador, inclusive servindo como sua fonte periódica como entrevistado do programa, devido ao papel que desempenha como liderança empresarial na comunidade.

A percepção das estratégias das gramáticas de produção não significa que não haja captura. Na fala do ouvinte, quando se compara ao apresentador que *“é mais corajoso que eu”*, o ouvinte sente seus desejos de *“dizer”* satisfeitos por aquele que tem a coragem que lhe falta, e aí se institui uma captura. Na escuta do ouvinte ele sublima um dizer que não é dito por ele, mas pelo outro que, assim, o representa. No *“comercial diferente”* o ouvinte, mesmo afirmando não ser capturado como cliente do anunciante, é capturado pela criatividade do anúncio, que empresta a credibilidade do apresentador ao anunciante. E a percepção da pressão que o apresentador faz sobre as fontes captura-o pela confiança *“forma incisiva”* do apresentador obter as informações. Assim, sua própria percepção das estratégias funcionam como um sentido que causam um preenchimento do vazio intersticial entre texto e leitura.

Ivo identifica-se simbolicamente com o apresentador, que é descrito com as mesmas qualidades que ele diz admirar nas pessoas: gosta de pessoas que pensam diferente, mas que sabem construir boa argumentação e defender suas posições. Uma identificação simbólica cruzada, tripla, aparece quando o ouvinte descreve as características da comunidade, com as quais se identifica, e que são as mesmas utilizadas para definir o apresentador: trabalho, dedicação e força de vontade (mediação ética). São qualidades compartilhadas, que estabelecem a ligação triangular

entre o ouvinte, sua comunidade e o apresentador, um “*porta-voz*” de ambos. Mesmo assim, Ivo posiciona-se como um ouvinte diferenciado, que busca na escuta do programa *Acorda Rio Grande* um agendamento diferente: não apenas do que deve saber para interagir na comunidade, mas do que deve ser aprofundado nas outras mídias para construir sua opinião própria. Para ele, os outros ouvintes buscam na escuta continuada uma opinião para aderir. Ivo faz uso de uma tática de “*checagem*” que inclui principalmente a leitura de jornais locais e estaduais, mas também visitas à internet, audiência de televisão, escuta de outras emissoras do Estado, e a leitura de revistas.

### *Dora*

Como Ivo, Dora ocupa os vazios do texto ofertado com produção de sentido sobre os dispositivos estratégicos utilizados pelo apresentador, mas principalmente por posicionamentos em relação aos assuntos que circulam pelo programa, o que estabelece certo grau de complexificação dos seus fazeres sobre os sentidos dados.

Na sua busca por valores que lhe forneçam “*uma linha de equilíbrio*” para seu estar no conturbado mundo atual, é no rádio, com suas notícias atuais, que ela encontra ajuda para pensar sobre os valores necessários. É atualizando-se, continuamente, com os valores mediados por esta mídia na voz do apresentador do programa *Acorda Rio Grande* e relacionando-os com as experiências vividas no universo sociocultural em que está inserida - familiar e profissional – que ela se posiciona. Para Dora, o rádio é o seu meio de ligação com o mundo além destes contextos, no qual seus papéis sociais são basicamente o de “*esteio*” familiar, e a colega de trabalho que é “*procurada para conversar*”. No rádio esta ouvinte encontra os valores sobre os quais deve refletir para manifestar-se de forma “*equilibrada*” nos seus cenários cotidianos. Dessa forma, Dora ocupa o espaço intersticial aberto pelas falas midiáticas com a sua necessidade de posicionamento social: é assim em relação à votação na Câmara de Vereadores de Lajeado, é assim no caso do projeto de lei estadual sobre o desperdício de alimentos. E nesta busca por satisfação dessa necessidade, ela acaba acompanhando o desenrolar dos fatos sobre os quais constrói trajetórias que memoriza e media nos seus contextos sociais.

Diferente de Ivo, mais atento às estratégias das gramáticas de produção, Dora divide sua atenção entre as estratégias e o conteúdo do programa e faz de sua escuta



uma “*linha de equilíbrio*” entre estes dois elementos discursivos. Sua leitura equilibra aspectos de mediação e de mediação feitos pelo rádio.

Nos seus posicionamentos ocupadores dos vazios, Dora costura elementos da “*realidade*” noticiada pelo rádio e da ficção ofertada por outras mídias, ao que ela recorre para produzir sentido a partir da semelhança com a notícia do deputado envolvido no jogo do bicho: “*Pode ser isca... tu não sabe o que acontece atrás dos panos. Que nem na novela dias atrás... É momento político e certas coisas não deviam vir à tona. Troca de favores, pode colocar o material pra fazer de conta que é do outro.*”

O encontro entre gramáticas de produção e reconhecimento é relativizada pelos sentidos produzidos pela ouvinte, quando concorda com o posicionamento do apresentador sobre determinado tema, mas critica seus lapsos na leitura dos nomes, que “*sempre acontece*”. Ela critica também a utilização da repetição como estratégia de captura: “*repete tudo*”, que a deixa um pouco impaciente. E, quando o apresentador encontra-se entrevistando o frei, é com o representante da igreja que ela se identifica. O frei “*não fere... é equilibrado*”, e bem diferente do apresentador que se utiliza de uma forma “*incisiva*”, que parece “*agressiva*”. Entre um e outro, ela encontra no frei o interlocutor que lhe fala do equilíbrio que busca nos valores de vida, e que precisa para desempenhar seus papéis sociais em família e no trabalho. Mesmo aderindo mais aos sentidos do frei e quase nada aos do apresentador, sua aderência é aos sentidos propostos via contratos de leitura do pólo de produção midiática, já que a instituição religiosa só tornou-se visível para ela por estar mediada.

A tendência a buscar um “*ponto de equilíbrio*” se presentifica nas relações mediadas pelo rádio como nas suas relações interpessoais. Como nas conversas interpessoais, Dora costuma posicionar-se após observar “*uma diversidade de pontos de vista*”.

Há encontros gramaticais entre gramáticas de produção e de reconhecimento, ainda, quando há recorrência dos temas que tratam sobre educação, saúde e segurança pública – bandeiras do apresentador que são também as principais preocupações sociais da ouvinte. Ou então, quando ela caracteriza como qualidades necessárias para respeitar a opinião de um outro, preponderantemente, as mesmas características com que define o apresentador: honestidade, responsabilidade, racionalidade e equilíbrio. Ocorre encontro gramatical, mais uma vez, quando sua curiosidade por saber o que está acontecendo tem satisfação no rádio, que a atualiza sobre os acontecimentos. Por fim, o interstício é espaço para outro encontro, este

conflituoso: a violência mediada no programa pelo relato dos fatos policiais feito pelo apresentador está relacionada com os “*maiores medos*” de Dora, que são os eventos que têm espaço nas notas policiais, como assaltos e roubos.

*Ana*

É o rádio que atualiza Ana com as notícias que ela usa “*para começar o dia*”, e assim poder “*tomar decisões*”, exercendo seu papel na comunidade. É a escuta que a faz sentir-se participante de uma comunidade, onde predominam “*os alemães conservadores... muito fechados.*” que a fazem sentir-se “*intrusa*”. Como ouvinte ela é da comunidade, e não uma intrusa. Neste sentido de participação comunitária via escuta, com que Ana ocupa os vazios deixados pelas gramáticas de produção ao ofertarem os acontecimentos diários, ela vai além do contrato de leitura proposto pela produção, e a sua escuta transforma-se num fazer de cidadania: Ana se insere socialmente pela escuta.

Nos fragmentos editados do programa, observamos que o que é notícia policial nos contratos da gramática de produção é proteção para as gramáticas de reconhecimento. A mediação dos fatos violentos da comunidade pela mídia radiofônica produz o sentido do medo da violência na ouvinte. Mas esta oferta midiática diária, recursivamente, transforma-se em demanda: saber me dá medo, mas o medo faz com que eu me proteja porque então eu sei.

O que é anúncio para as gramáticas de produção do programa *Acorda Rio Grande* é amizade, simpatia e convicção segundo as gramáticas de reconhecimento. A estratégia do anúncio em forma de entrevista faz Ana completar pontos de indeterminação com o sentido de intimidade que constrói da escuta da conversa entre anunciante e apresentador.

O que para as gramáticas de produção é informação exclusiva, antecipação dos resultados da votação da Câmara de Vereadores, e trabalho de repórter investigativo, a ouvinte com suas gramáticas de reconhecimento representa a atuação dos vereadores com o sentido de falta de objetividade e volubilidade. Ao perceber a estratégia midiática de antecipar informações sobre o resultado de uma votação que vai ocorrer, Ana tem despertado o sentido de confiança nos dados trazidos pelo apresentador, mas sua fala predominantemente analisa a atuação dos vereadores pela sua mudança de opinião “*conforme o vento*”, e não a estratégia em si, como é tendência entre Ivo e Dora.

Sobre outros dois fragmentos, as notícias ofertadas pelo apresentador não encontram reconhecimento nas gramáticas<sup>38</sup> desta ouvinte. Ela simplesmente não presta atenção, perde-se em pontos de fuga: brinca com a gata no seu colo, convida a pesquisadora para tomar um café.

A sua atitude de escuta muda quando o apresentador traz o entrevistado semanal, frei Albano. A entrevista motivada pela mudança de comportamento dos fiéis, que freqüentam cada vez menos as missas, sobre o que o frei discorre uma resposta geral, em determinado momento é percebida como uma discussão que se pessoaliza. De todos os fragmentos levados para Ana interpretar a partir da escuta, apenas nesta parte ela se atém a comentários sobre as estratégias utilizadas na entrevista. Ela está atenta às estratégias utilizadas entre apresentador e entrevistado, mas não é despertada pelas estratégias que o apresentador faz uso para construir sua relação com o ouvinte. A produção de sentido de Ana neste momento caracteriza-se pela ludicidade. Ela sente prazer em assistir ao “jogo” estabelecido pela conversa midiaticizada, e comenta que o apresentador “gosta de sair como vencedor do questionamento”, mas na entrevista ele é atingido na sua “sensibilidade” pelas respostas do frei. O prazer de ver o frei vencedor é decorrente da identificação simbólica, pela semelhança entre os valores que o frei representa e aqueles que ela preza: culto à família e a Cristo, respeito ao próximo, solidariedade e trabalho em prol dos necessitados, honestidade, crença e fé. A identificação simbólica em relação ao apresentador se dá por ele representar os valores que ela admira nas pessoas que considera de “grande valor”: dinamismo, dom da oratória e, principalmente, autenticidade, valor que usa para definir-se a si mesma. A ocupação do vazio deixado pela entrevista é ocupado por uma multiplicidade de representações e projeções sobre o outro, que refletem a ouvinte.

### *José*

José preenche vazios com as conexões que faz da escuta com suas relações de vizinhança e das experiências vividas ou ouvidas no contexto da família e da comunidade, onde habita e trabalha: o bairro rural de São Bento, em Lajeado. Assim, o que é narração dos acontecimentos e atualização sobre fatos policiais importantes do dia para a produção midiática, para ele desperta o sentido de estranhamento em

---

<sup>38</sup> As gramáticas foram devidamente conceituadas na p. 10.

relação às transformações nas concepções de tempo e de espaço da comunidade: o acontecimento midiaticizado que ele ouvia falar como uma realidade que acontecia no Rio de Janeiro e em São Paulo “*agora é aqui*”, onde antes se conhecia todo mundo e agora “*uma de dez partes*”.

Nos outros fragmentos observamos que a leitura feita por ele do anúncio é um fazer relativo à vigia sobre o concorrente. José não é tocado pelas estratégias da produção de comunicar informação exclusiva relacionada à comunidade, mostrando-se indiferente, já que não se sente inserido na comunidade de Lajeado. O sentido de comunidade é construído por José em relação à sua comunidade imediata: o bairro rural onde desempenha o papel de produtor rural – São Bento.

O que captura os sentidos de José são os textos midiáticos que lhe oferecem a possibilidade de ocupação dos pontos de indeterminação existentes nos vazios com sua experiência vivida no universo sociocultural familiar e de vizinhança. Onde é possível fazer relações desta natureza, ele posiciona-se socialmente diante dos fatos noticiados e cria percursos sobre o texto midiático com seus ideais sociais. Completa os sentidos ofertados com seus fazeres produtores de sentidos, tem sua mente avivada, esquece a timidez e fala. Assim, a escuta do texto midiático que tratava sobre a votação da Câmara de Vereadores e a mudança de voto dos edis, faz José projetar idealizações para o desempenho político do Legislativo, no qual as lideranças comunitárias teriam poder de decisão, e não haveria vereadores.

Como Ana, José só desperta para as estratégias midiáticas quando é o observador da conversa entre o apresentador e o frei. Para ele, a estratégia do frei é “*enrolar*” na resposta dada ao apresentador, o que para José é uma forma de respeitar não respondendo “*pra não dizer as coisas diretamente... pra ficar mais bonito*”. Mas diferente de Ana, ele dá o jogo por empatado, pois para ele o frei e o apresentador têm papéis que se confundem, o que se explicita na seguinte fala: “*O Paulo Rogério também podia ser padre. Ele entende de tudo. Agricultura, religião, política. Quando ele fala deixa tudo que a gente compreende. Tudo explicado, certinho*”. A entrevista captura a atenção de José porque os jogadores falam de um jeito que ele compreende, o que é importante para quem até há dois anos falava português raramente. Para um ouvinte que procura um tradutor, as pessoas que admira, admira porque falam bem e sabem explicar as coisas. Outros valores que fazem José confiar na opinião de alguém é a experiência e o conhecimento técnico, que, conforme sua fala, tanto o apresentador como o frei têm.

Mas o sentido de empate que José construiu da sua observação deste “*jogo radiado*” nos dá pistas de uma possível sedução do ouvinte, que não gosta de conversas na qual um ou outro querem se “*mostrar superior*”. O ideal de José é igualitário, comunitário, de parceria e convívio entre os diferentes.

### **Modos de ver as interações entre texto midiático radiofônico e seus leitores/ouvintes**

A interação entre ouvinte e o produto midiático se dá em diferentes níveis de captura, possibilitados pela própria inapreensibilidade e imprevisibilidade que caracterizam os vazios constituídos como um campo de efeitos das gramáticas de reconhecimento. Esse espaço intersticial é ocupado por uma multiplicidade de representações, construídas e inseridas no campo a cada fragmento do texto midiático escutado no transcorrer do programa diário. Essas construções determinam sentidos para alguns pontos de indeterminação, e assim o ouvinte dinamiza o processo comunicacional estabelecido entre ele e a mídia radiofônica.

Essas construções são estimuladas por gramáticas de produção, pelo suporte material da mídia radiofônica, pelo cotidiano, pelos desejos e necessidades etc. Esses estímulos, conforme Peruzollo (2000), geram percepções e delas surgem as respostas – gramáticas de reconhecimento – que se constituem nas representações feitas pelo ouvinte sobre as representações ofertadas pelo apresentador do programa radiofônico.

A interação entre texto radiofônico e leitor/ouvinte é um fazer fiação que transforma a ocupação dos vazios numa obra de tecido complexo, sem a perda da variedade e a diversidade das complexidades que o teceram<sup>39</sup>. A complexidade na comunicação está nesta trama de sentidos, produtora de teias de significações, sempre inacabada, e que se estrutura hipertextualmente. O hipertexto “*não tem princípio, mas sim diversas vias de acesso, sem que nenhuma delas possa qualificar-se como principal*”

---

<sup>39</sup> O princípio hologramático descrito por Edgar Morin é elucidativo para entender esta inter-relação. Para Morin, “As interações produzem um todo organizador que retroage sobre os indivíduos para co-produzi-los... O processo social é um círculo produtivo ininterrupto no qual, de algum modo, os produtos são necessários à produção daquilo que os produz”. (MORIN, 1996, p. 182). Esta relação de interdependência constitui um sistema a partir de elementos diferentes, constituindo simultaneamente uma unidade e uma multiplicidade, porque a interação faz surgir qualidades que não existiriam e que retroagem no nível das partes, estimulando-as a exprimirem suas potencialidades. Este todo organizado nesta relação é, então, mais que a soma das partes.

(LANDOW, 1992, p. 15)<sup>40</sup>.

Este hipertexto, usado originariamente para descrever a leitura eletrônica, serve-nos como teoria para a descrição do processo de produção de sentidos na relação interativa entre o texto midiático produzido segundo suas gramáticas próprias, de produção, e a produção de sentidos como um fazer do ouvinte, segundo suas gramáticas de reconhecimento. O receptor ao fazer leitura das textualidades constrói seu hipertexto de sentidos. Tanto o leitor da mídia quanto a própria mídia assumem-se como receptores em momentos diferentes. A mídia é leitora/receptora de discursos que ajudam a produzir seu discurso polifônico para um receptor. A hipertextualidade na recepção midiática se exemplifica ao se analisar suas fontes: outras mídias, a comunidade, órgãos públicos ou privados, telefonemas anônimos, e outras. No caso do receptor, seu hipertexto remete a "*blocos de texto*" oriundos de sua experiência, memória, cultura, contextos social, político, econômico, e também do contexto midiático.

Ao conectar-se com um dispositivo midiático, o leitor traz para si um feixe de fios de sentidos que transforma seu ato de ler numa leitura hipertextual – que forma uma estrutura de inter-referências, limitada pelas conexões disponíveis e possíveis de serem feitas. A leitura que o sujeito faz da mídia é cerceada pelos sentidos produzidos pelo enunciador. Como um mapa dado para ser percorrido pelo leitor, o discurso midiático - pelas suas próprias condições de produção, que incluem tempo, seleção de assuntos, especificidade do meio, gênero etc. - limita os sentidos que podem ser produzidos pelo receptor. No entanto, o discurso midiático, apesar de uma trama complexa de fios de sentido, é "*um*" dos feixes de fios de sentido com que o receptor se conecta. Outros discursos interferem na leitura do receptor, complexificando ainda mais o hipertexto dos sentidos, favorecendo a criação de desvios e rotas alternativas pelo receptor (estratégias desviantes e pontos de fuga), fazendo surgir percursos terceiros, não mapeados pelo emissor. Assim, mesmo

---

<sup>40</sup> O hipertexto é um conceito que se refere à estrutura, e tem equivalente em outras metáforas: teia, labirinto, epiderme, rede, ciberespaço, malhas triangulares... A expressão hipertexto foi usada nos anos 60 por Theodor H. Nelson, para se referir a uma tecnologia informática nova e um modo de edição: "... uma escritura não seqüencial, a um texto que bifurca...se trata de uma série de blocos de texto conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário" (in LANDOW, 1992, 15). O autor utiliza-se da noção de "blocos de texto", as lexias que formam o texto estilhaçado de Barthes, e que podem ser as "unidades discretas de leitura" de Derrida, que, isoladas a partir de um processo de decomposição, podem combinar-se infinitamente em montagens ilimitadas, formando uma estrutura hipertextual.

cerceada de alguma forma pelos contratos de leitura das gramáticas de produção, a escuta não é limitada pelas condições do discurso emissor.

O leitor hipertextual procede uma “*montagem*” sobre o texto ao estabelecer novas conexões com outros textos. É a intertextualidade do hipertexto, que está na sua abertura para a criação e produção de interconexões. Essas interconexões, que fazem o hipertexto ser atravessado por uma multiplicidade de sentidos contidos noutras falas, faz com que seu centro torne-se um local de passagem, mutável, no qual o leitor escolhe novo centro a cada nova associação, e segundo sua experiência e discernimento. O leitor teria assim um papel ativo, como mediador e transformador de discursos sociais e produtor de um terceiro discurso, um outro. O fazer do ouvinte, sua ação produtora de sentidos, é a sua ocupação dos vazios como um lugar de passagem dos sentidos. O leitor hipertextual faz leitura sobre o que Roland Barthes coloca como o texto ideal.

Nesse texto ideal, as redes são múltiplas e jogam entre si sem que nenhuma delas possa encobrir as outras; esse texto é uma galáxia de significantes e não uma estrutura de significados; não há um começo: ele é reversível; acedemos ao texto por várias entradas sem que nenhuma delas seja considerada principal; os códigos que ele mobiliza perfilam-se a *perder de vista*... os sistemas de sentido podem apoderar-se desse texto inteiramente plural, mas o seu número nunca é fechado, tendo por medida o infinito da linguagem (Barthes, 1970, p. 13).

O leitor é também uma pluralidade de textos e códigos, no qual ler é um trabalho de método “*topológico*”. O leitor movimentava-se, faz translações de sistemas.

Ler é encontrar sentidos, e encontrar sentidos é nomeá-los; mas esses sentidos nomeados recebem outros nomes; os nomes chamam os nomes, reúnem-se, e esse conjunto pretende que de novo o nomeiem; nomeio, denomino, volto a nomear. Assim passa o texto: é uma nomeação em potência, uma aproximação incansável, um trabalho metonímico (Barthes, 1970, p. 16).

O ato de “*ler*” a mídia como um fazer do sujeito produz movimentos para a frente e para trás, a exemplo do usuário de computador ao acessar a rede. Tramam-se o discurso ofertado com a cognição do sujeito, com sua realidade sociocultural e sua memória. Se o mouse do computador representa a interação homem/máquina

(LEÃO, 1999), as associações/aproximações mentais funcionam como um mouse, permitem os movimentos que fazem interagir os feixes de fios de sentido e desenham percursos na construção de novos e outros sentidos – na qual intervêm os diversos aspectos culturais que constituem o sujeito.

O sentido refere-se à produção de um dispositivo significante. *“Toda operação de produção de sentido (e, correlativamente, todo “efeito de sentido”) é uma função complexa (uma relação entre relações) e, portanto, uma operação que põe em jogo um número n de termos...”*. (VERÓN, 1980, p. 78). Os discursos sociais são objetos semioticamente heterogêneos, nos quais seu processo de produção é um fenômeno denominado por Verón de *“translinguístico”*. Sujeitos tecem sentidos e são tecidos por eles, produzindo uma rede semiótica social e infinita.

O receptor se coloca na posição de produtor de novo discurso ao articular sentidos produzidos a partir de sua relação (dinâmica) com a mídia. Para Verón, não é possível se falar em análise de um texto, já que entende que as operações em ação na matéria significante são intertextuais. As operações de investimento de sentidos nas matérias significantes são práticas sociais específicas. Os códigos são entendidos pelo autor como *“conjuntos de operações, são, portanto, apenas sistemas de regras às quais obedece o trabalho social produtor de significação”* (VERÓN, 1980, p. 81). A produção pressupõe um sujeito produtor, que dá suporte às operações que definem a produção dos discursos, não tendo esta produção a ver com a intencionalidade do sujeito que transmite a mensagem, não é linear e tampouco mecânica, mas refere-se a um processo de significação.

O sujeito negocia com os sentidos propostos pelo emissor, inferindo-lhes novos e outros significados resultando em significações que contém uns e outros, mas ao mesmo tempo não se reduzindo aos sentidos propostos, e também não sendo um sentido original, mas uma construção sobre todos. É um construir a partir deles. Criação que se dá em zonas fronteiriças, de comunidade, nos espaços *“intermezzo”*, de interação, interconexão, significação, inter-mediação, como se queira, mas sempre um espaço intersticial.

A tecelagem se modifica conforme o sujeito que faz a fiação. São as especificidades dos sujeitos culturais que criam as diferentes nuances que constróem a tecelagem dos sentidos. Cada sujeito cria vizinhanças próprias entre fios de sentidos diferenciados. Constrói assim suas próprias lógicas interativas a partir das suas gramáticas de reconhecimento, com seus contratos e cláusulas. Assim, por exemplo,



na escuta dos fatos violentos, que são mediados pelo programa *Acorda Rio Grande* e midiáticos pela voz do apresentador, funcionam como despertador do sentido de medo nos quatro ouvintes informantes da pesquisa. Mas para cada um deles o medo é específico: medo dos assassinos para Ana, medo de roubo para Dora, medo de ter a lavoura depredada para José, medo de conflito social para Ivo. São sentidos similares, mas são também diferentes. O mesmo medo é sempre outro. São sentidos que se complexificam nas relações feitas pelo ouvinte com sua experiência vivida.

Os relatos do ouvinte sobre sua audiência são “*feituuras de espaço*” como conceituados por Certeau (1996), ocupação de vazios com a tecelagem de fios que surgem como oferta midiática, e também das visões de mundo do ouvinte, e seus modos de fazer interação e de dar significação aos sentidos propostos pela mídia. Quando o ouvinte fala de sua escuta, ele fala sobre seu jeito próprio de demarcar fronteiras, tomar e se apropriar de sentidos.

O retorno é buscado pelo sujeito ao sintonizar-se com a mídia. Nesse momento estabelece-se um elo receptor/mídia com uma alternativa de percurso proposta pela mídia, na qual cabe ao sujeito percorrê-lo ou não, fazer uso do mapa ofertado ou não, assim como o modo de fazer o percurso. Nesta prática de espaço, qualquer que seja o percurso feito pelo sujeito sobre os sentidos dados pela mídia, procede-se uma desterritorialização dos sentidos do receptor, já que estes são modificados. Essa desterritorialização pode ser parcial e, também, cumulativa. Mas permanece a possibilidade de conexões outras que fazem variar o grau de desterritorialização.

Se o sujeito optar por fazer seu próprio percurso, significa que ele vai ignorar o mapa. O percurso é um caminhar sem mapa, que exige do sujeito a criação de uma trajetória. O percurso é enunciativo.

... Implica relações entre posições diferenciadas, ou seja, ‘contratos’ pragmáticos sob a forma de movimentos (assim como a enunciação verbal é ‘alocução’, ‘coloca o outro em face’ do locutor e põe em jogo contratos entre colocutores). O ato de caminhar parece portanto encontrar uma primeira definição como espaço de enunciação (Certeau, 1996, p. 177).

Mudar o percurso é um ato que “*faz outras coisas com a mesma coisa e ultrapassa os limites que as determinações do objeto fixavam para seu uso*” (CERTEAU, 1996, p. 178). Mudar o percurso é sair do lugar predestinado para praticar a mobilidade que o

espaço permite. Os sentidos são móveis, nômades, saltitam em um “*labirinto de ecos*”. Moldar frases é moldar percursos, uma arte de fazer praticada por produtores e receptores de discursos sociais. O paradoxo da interação é que sem interação não há sentido, e quando em interação os sentidos são modificados, as teias de significações dos sujeitos interagentes são distorcidas. Não há interação sem desterritorialização e reterritorialização de sentidos.

Se, como diz Certeau, “*caminhar é a falta de um lugar*”, uma prática de espaço, o percurso é a busca pelo preenchimento de um sentido que falta aos interlocutores. E é para o espaço de interação que se dirigem para prender o “*alimento*” na teia. Apropriam-se de sentidos para a satisfação própria, como o ato de comer. Ingerem-se, degustam-se e digerem-se enunciações. O alimento/sentido ao entrar em contato com o corpo/sujeito modifica-se e gera uma série de reações que o transformam e transformam quem o transforma. São interdependentes.

## Capítulo V

### Das construções

A angústia das escolhas iniciais deu lugar ao seu reverso: a angústia de ter que se desapegar objeto, companheiro do caminho intelectual, que, por algum tempo, ocupou o espaço mental e impeliu o corpo a movimentar-se no espaço físico, em busca de uma compreensão que fosse dada por experiências empíricas, relatadas pelos sujeitos que as viveram.

As conclusões “*inconclusas*” deste estudo estão disseminadas por cada página virada e pontuadas em cada um dos fragmentos interpretativos que formam os capítulos. Penso que não há o que concluir. Há, sim, sobre o que se fez construção e que é para sempre um processo em construção. As relações de comunicação entre o sujeito e a mídia - produção de outros sujeitos transportada pelas tecnologias de comunicação no espaço e no tempo – são relativas ao inacabado.

Então, se as construções estão nas páginas já lidas, não haveria motivo para angústia, seria apenas necessário dar um ponto. Um ponto final e acabar. Mas... o ponto reclama reticências.... E a angústia persiste como um querer mais...

Se o consumo fala a partir das práticas cotidianas, o retorno a um mesmo objeto de consumo cultural, a cada manhã, fala-nos desta competência cultural do ouvinte para realizar comunicação com uma mídia que - naquele horário, todo dia – ao ofertar um gênero, ativa outras competências da mesma natureza: de reconhecimento dos seus conteúdos, dos universos sociais global e local que relaciona, da cultura que media e midiatisa, das estratégias discursivas, das vozes...

A escuta radiofônica fala-nos da competência cultural do ouvinte para exercer uma cidadania peculiar: a cidadania da escuta. E é a voz no ouvido o dispositivo

corporal primordial que desperta este fazer cidadão. É a voz que ativa a produção de sentidos do receptor/ouvinte, torna-o ativo, construtor, criador de vínculos multidirecionais – em direção à mídia, ao personagem/apresentador, aos tempos e espaços com quem constrói relações de sociabilidade virtualizadas, ao seu contexto sociocultural imediato, ao seu próprio imaginário...

A produção de sentido a partir da escuta midiática é uma forma de o consumidor cultural ocupar a seu modo o espaço público, inserindo nele suas temporalidades e concepções de espaço, e nele criando relações de sociabilidade. A mídia canaliza a cidadania quando se enfraquece a cidadania tradicional mediada pelo Estado-nação, assim como sua função de elaborar e decidir políticas nacionais. O Estado-nação deixa de ser a identidade política básica, os direitos individuais perdem a proteção, as instituições assumem papéis supranacionais e as identidades formam-se de aspectos multiculturais, com as decisões e os debates deslocando-se da praça pública para os meios de comunicação. Os aparelhos midiáticos mudam a concepção de espaço público, que assim se transnacionaliza, possibilitando a interligação de espaços e tempos distantes. Essas transformações inserem modificações também nas possibilidades temporais e espaciais das ações sociais mais simples do cotidiano, e modificam o conceito de cidadania. O exercício de cidadania pode ser, então, exercido a partir de mediações midiáticas.

A mídia é o novo espaço público não-burguês no sentido tradicional, mas burguês no sentido de diferenciação de poder sobre os meios. A divisão de classes se mantém quando uns são, ainda, os proprietários materiais dos meios, e os outros, grande maioria, atuam como usuários/locatários do capital simbólico ofertado. Ainda a mesma lógica de uns detentores de meios, produtores de capital – antes mais material, agora mais simbólico que material, mas que têm inserido em si o mesmo discurso da propriedade material. Com a diferença que, agora, os meios estão material e simbolicamente globalizados em redes de organização transnacionais de instituição de sentidos.

Mesmo com a discussão de interesses coletivos no âmbito público tendo iniciado no século XVIII, foi no século XX que os meios eletrônicos fizeram irromper as massas populares, e deslocaram o exercício da cidadania em direção às práticas de consumo. A participação do cidadão na sociedade de consumo globalizada se dá nas suas formas de apropriar-se culturalmente, onde os usuários agem como locatários do capital discursivo ofertado pela produção, o que não significa que se façam proprietários.

Enquanto o popular não se apropria dos aparelhos midiáticos, sua apropriação se dá sobre os bens culturais ofertados por estes, e este apropria-se, como um ato social, constitui-se em uma prática de cidadania. Para García Canclini (1995), as possibilidades e formas de exercer a cidadania sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los, que tem no consumidor sua resposta. No exercício da cidadania cultural, práticas sociais e culturais dão o sentido de pertencimento, que faz com que aqueles que se utilizam da mesma língua e formas semelhantes de organização e satisfação sintam-se diferentes daqueles que se organizam de outras formas. A cidadania em conexão com o consumo funciona, então, como uma estratégia política de formação de grupos sociais, tribos ou comunidades simbólicas, como se queira.

Na observação do espaço público midiático, no qual se relacionam mídia radiofônica e ouvinte, observamos multimediasções – das mídias, específicas do rádio, de sujeitos produtores midiáticos, e de sujeitos ouvintes, todos inseridos em contextos socioculturais e midiáticos diversos, o que determina mediações de diversas naturezas para cada um dos “*elementos*” mediadores. Essas mediações são midiaticizadas para a escuta via dispositivos próprios da linguagem do meio radiofônico, em torno da qual cruzam as estratégias usadas para comunicar sentidos, e, em contrapartida, as táticas deixam transparecer sentidos produzidos na recepção, que são ao mesmo tempo semelhantes e outros.

É preciso retomar essas observações que fizemos em relação aos objetivos propostos, a fim de pontuarmos nossas construções. Os sujeitos do processo comunicacional, por ocuparem posições diferentes, fazem mediações de naturezas também diferenciadas.

As multimediasções feitas pelo apresentador – espaço-temporais, das mídias, do real, dos poderes constituídos, da consciência divina, do trabalho, histórico-familiar – são relativas a mediações simbólicas da ordem do poder. Poder de estabelecer consensos de sentidos para que se reproduzam no tecido social da comunidade, no qual o programa radiofônico que ele apresenta ecoa todas as manhãs, continuamente.

Este agendamento das falas da comunidade, como um fazer da produção midiática, tem agendado também alguns elementos referentes às cosmovisões dos ouvintes, como seus medos e os anseios por soluções advindas em função destes. Ou seja, está agendando fazeres dos receptores desta mídia. Para o medo da violência,

cada um dos ouvintes construiu soluções a seu modo – trabalho comunitário, político-institucional, ou simplesmente transformando o problema no desejo de encontro de uma solução, que pode até ser aquela ofertada pelo apresentador.

Da mesma forma, sentidos construídos em relação a acontecimentos de outras instâncias são fazeres simbólicos, os quais interpretamos como práticas de cidadania. Uma cidadania que não se limita mais à ação física de um fazer, mas incorpora-se ao fazer sentidos sobre os sentidos ofertados: uma cidadania simbólica.

As mediações dos ouvintes – que se dão para além do tempo e do espaço da audiência, e que são relativas ao contexto midiático, aos papéis sociais, aos valores, aos desejos, às matrizes culturais, e às entrevistas conversadas que eles escutam – fazem referência ao campo das sociabilidades. A escuta media intersubjetividades e a necessidade intrínseca do humano de sentir-se em contato com o outro e compartilhar. Este compartilhar simbólico de experiências e sentimentos é despertador de um fazer solidário, que se ritualiza na escuta continuada. Ritualização esta que é alimentada pela lógica da repetição que permeia a produção midiática.

Então, diferente das mediações do apresentador, que podemos considerar como relativas à macropolítica, as mediações dos ouvintes trabalham na micropolítica. Um e outras articulam-se em redes, de forma que não há como medir quantitativamente suas forças, mas é possível compreender seus movimentos.

As mediações macro e micropolíticas têm um lugar de encontro, que referem a movimentos fronteiriços, relacionado a um fazer sentido sobre o personagem-apresentador construído como elo de ligação entre a produção midiática e os receptores da mídia. Observamos como características do personagem, que são despertadoras de identificação simbólica, a emoção do “*justiceiro*” em cena, a polêmica criada com suas opiniões, as relações que faz entre os outros acontecimentos não relativos ao tempo do fato que está sendo relatado, os recursos de linguagem, os ingredientes investigativo e questionador presentes nas entrevistas, a pluralidade de temas, a entonação (mesmo quando este dispositivo técnico assume um tom de violência/agressividade), sua coragem de “*dizer as coisas*”, e as características espelhadas entre o apresentador e os ouvintes, como: simplicidade, autenticidade, superação e pontualidade na abordagem dos fatos.

Esses despertadores desencadeiam a lógica do consumo cultural da escuta radiofônica, que se dá ora por espelhamento, ora por sublimação, e também de forma conflituosa. Muitos desses despertadores fazem parte das estratégias usadas pelo

apresentador no processo de midiaticização, para a captura do ouvinte imaginado. Por tratar-se da mídia radiofônica, um dispositivo técnico de midiaticização que mereceu nossa atenção especial foi a voz: sua sonoridade, entonação variável, as repetições, a velocidade, a leitura silábica e o silêncio foram observados como mecanismos usados estrategicamente pelo apresentador para capturar os ouvintes. A voz funciona como um código compartilhado, que tem reconhecimento nas gramáticas dos ouvintes, e intervém na construção simbólica da realidade pela sua capacidade de trabalhar o imaginário. Além dela, outras estratégias de captura usadas pelo apresentador foram observadas: a pluralidade dos temas que passam pela sua fala, o uso de táticas investigativas, a emissão de opinião para provocar opinião e, nesta oferta, deixar-se levar pela emoção para provocar adesão à sua opinião, a redundância como recurso de linguagem, e os enfrentamentos que caracterizam o jogo, a tourada ou a situação de luta simbólica nas entrevistas.

Em contrapartida, no uso social que os ouvintes fazem do discurso radiofônico, no qual estão inscritas as condições e marcas da apropriação, observamos como táticas: a escuta para satisfação da busca pela diversidade de informações, a ritualização da escuta automatizada pela busca por completude, as migrações feitas pelos ouvintes entre as emissoras, com o que “*costura*” sua emissora ideal, a escuta como tática de inserção social, a busca do prazer proporcionado pela diversidade de formatos que constroem o gênero do *Acorda Rio Grande*, a necessidade de opinião para interpretar a realidade, a praticidade de uso que o meio radiofônico oferece, e o uso das ligações espaço-temporais que o programa faz. A escuta também é usada para o exercício do senso crítico dos ouvintes em relação ao produto de consumo, e serve para o ouvinte colocar-se como observador das conversas midiaticizadas, nas quais circulam as “*verdades*” em forma de oferta de sentidos, sobre as quais ele faz escolhas.

Essas estratégias e táticas encontram-se e desencontram-se, à medida que se assemelham e se diferenciam no espaço intersticial, no qual as gramáticas de produção e reconhecimento se relacionam. Assim, nem todas as estratégias encontram sentido no ouvinte e tampouco todas as táticas encontram sentido na produção. Essas variações são determinadas pelas particularidades dos sentidos em jogo, os quais circulam, potencializam-se e são transformados, transformando a visão de mundo dos sujeitos que os transformam e, assim, movimentam o processo comunicacional

Os mesmos textos têm diferentes leituras, servem para diferentes ocupações dos interstícios pelos ouvintes. Nos vazios intersticiais observamos que os sentidos são construídos a partir de comparações, de reflexões, de sentimentos de medo e proteção,

de novas concepções de espaço e tempo, da confiança e da credibilidade, da oferta da visão de real, do senso crítico, do desinteresse, da credibilidade, de relações de vizinhança, de relações com as experiências de cada um, do interesse coletivo, da curiosidade, da relação com outras mídias, do riso, da resistência, dos ruídos de comunicação, da torcida de um jogo, da construção imaginária dos entrevistados, da situação de conflito estabelecida entre estes e o entrevistador com os seus posicionamentos, dos temas abordados, dos dispositivos técnicos da voz (tons, falas, silêncios), das técnicas de entrevista utilizadas, dos valores que circulam pelos discursos, da necessidade de posicionamento social por parte dos ouvintes, e da busca de satisfação de necessidades, como: atualização, opinião, compreensão do mundo, segurança, prazer, e de observar o jogo midiático e, assim, atuar como testemunha social.

Uns ouvintes mostram-se mais outros menos sensíveis aos dispositivos midiáticos e condições presentes nas gramáticas de produção. Enquanto uns percebem mais as estratégias de enunciação, outros ficam mais atentos ao enunciado, não significando a percepção das estratégias da produção que não haja captura do ouvinte, assim como a não percepção também não significa que o ouvinte não seja enredado nos sentidos propostos pela produção midiática. A percepção das estratégias se dá em maior grau entre aqueles que têm mais intimidade com as regras das gramáticas de produção, caso do ouvinte que já foi entrevistado no programa.

As capturas produzidas nos interstícios são também determinadas pela natureza das mediações feitas pelos sujeitos na escuta do rádio, conforme já explicitamos. Os mecanismos que geram captura trabalham em níveis diferenciados, e seu poder de despertar ou não identificação no processo comunicacional é devida às condições do espaço e tempo da escuta, nas quais perpassam a cultura dos sujeitos e também parte de uma certa aleatoriedade.

Esses laços entre mídia e ouvinte são reavivados diariamente pelo ato de sintonizar o rádio. A ritualização da escuta atende a necessidade vital de o ser vincular-se ao outro e, também, de encontrar-se em sua unicidade quando compara-se com este e percebe-se ao mesmo tempo igual e diferente. Dessa forma, aspectos culturais e políticos da comunidade organizam o eu individual do ouvinte, sua experiência e sua subjetividade, nos quais a intersubjetividade é ativada pela mídia radiofônica pela escuta da voz, transformada em ação micropolítica.

A ação social de escutar media a subjetividade de um sujeito individual inserido em relações sociais, que têm a necessidade de trocar com o outro, de



pertencer a um grupo. As sociabilidades mediadas pelo rádio, como uma relação de subjetividade de um e outro, são um exercício de pertença social para além dos laços comunitários tradicionais da família, da etnia, e das relações físicas no mesmo espaço geográfico, mas também podem fazer florescer ações aí.

Caso do medo do conflito social e da violência, despertado pelo programa radiofônico a cada manhã com a repetição dos fatos violentos que noticia, que gera a vontade dos ouvintes de fazer alguma coisa pela comunidade, trabalhar voluntariamente, exercer liderança política etc. A mídia, assim, paradoxalmente, media a violência e também o sonho do ouvinte de ter uma sociedade melhor, menos violenta, livre do conflito social, de uma política menos partidária e mais social, de um mundo mais ameno, solidário. Ao escutar o rádio, o ouvinte sente-se despertado para este sonho, e, neste despertar, sente-se fazer. Este solidarizar-se com o mundo é um fazer de cidadania.

Além das relações subjetivas, o rádio faz relações comunitárias, então. E essas relações se explicitam quando essa mídia dá reconhecimento público da comunidade onde vivem os ouvintes, seus valores culturais, assim como de outras comunidades, e seus respectivos valores culturais. Quando veicula informações de outros tempos e espaços, a mídia radiofônica permite à comunidade local visualizar-se perante à comunidade global na qual está inserida, e com a qual se diferencia. Assim, como veículo essencialmente regional, esta mídia permite aos ouvintes perceberem-se cidadãos de um mundo multicultural que lhe é mediado cotidianamente.

A percepção das diferenças e semelhanças, pelos receptores, e suas construções de sentido sobre elas reverte-se em posicionamentos que são fatores de construção de sentidos para si, funcionam como elementos na tecelagem dos sentidos que se constroem na comunidade onde vive este ouvinte, e tem função de transformação social. É, portanto, a cidadania da escuta no universo macro da comunidade, para além da cidadania no espaço subjetivo, micro.

Entre os ouvintes do mesmo programa pode-se dizer, ainda, que se realiza uma sociabilidade midiática entre pessoas não iguais, mas igualmente diferentes, que têm suas particularidades mediadas ao pertencerem a mesma tribo de ouvintes do mesmo programa diário. São pessoas diferentes, que desempenham diferentes papéis sociais no seu cotidiano, mas se assemelham ao terem parte de suas falas agendadas pela mesma emissão, mesmo que façam usos e construam sentidos diferentes a partir da audição dos mesmos textos midiáticos.

Enfim, a organização do tempo midiático, de modo a determinar a automatização do ato de ligar o rádio, cotidianamente, constitui-se uma prática da mídia de natureza ideológica. Uma forma de poder exercida sobre os ouvintes, que, por sua vez, exerce seus micropoderes a partir da escuta. Esses micropoderes, inseridos na malha social como fazeres, atos sociais, são exercícios de cidadania. O ouvinte escuta, discute, troca opiniões, recrimina, concorda, se diverte, dramatiza, se irrita, faz outras coisas durante, compreende, simpatiza, exige, responde, relata a escuta, e assim a transforma. E ao transformar a escuta transforma a realidade a partir da sua construção de sentidos sobre ela.

O rádio é, então, com seus sujeitos fazedores, um meio de mediação da cidadania por ser um espaço de cruzamento de mediações, capaz de mobilizar o ouvinte a fazer suas próprias mediações e gerar nele posicionamentos sociais. Como um componente do cotidiano, a mídia radiofônica participa de rituais diários, que se constituem como hábitos historicizados, que vão se transformando em matrizes culturais intrinsecamente ligadas à subjetividade do ouvinte. A escuta, ao ser atualizada dia após dia, funciona como uma desterritorialização de sentidos que servirá a uma reterritorialização. O sujeito funda territórios com suas construções simbólicas, sentidos que são nômades, pontos de passagem, lugares móveis, quando não pontos de fuga. Essa ocupação do terreno intersticial é um fazer tecelagem, um movimento rizomático, no qual a fiação de sentidos é complexa, emaranhada, intertextual, hipertextual, vive na zona do inapreensível e do imprevisível, e é própria de cada sujeito. E aí reside sua liberdade de receptor.

## Bibliografia

ALFARO, Rosa Maria. "La pugna por la hegemonia cultural en la radio peruana". In **Revista Diálogos de la Comunicación**. Lima, n° 18, 1987.

BACHELARD, Gaston. *O direito de sonhar*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

BARTHES, Roland. *S/Z*. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

\_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Obras Escolhidas III).

\_\_\_\_\_. *Magia e técnica, arte e política*. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BELTRÁN, Luiz Ramiro; REYES, Jaime. "Radio Popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicacion". In *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima, n° 35, março 1993.

BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Bauru, SP: Edusc, 1999.

CANEVACCI, Massimo. *Sincretismos: uma exploração das hibridizações culturais*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes. 1996.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de mitos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1982.

CORRADO, Bologna. Voz. In *Enciclopedia Einaudi*. Lisboa: Casa da Moeda, 1987.

DAHLGREN, Peter. "El Espacio público y los medios". In *Espacios públicos en imagens*. V. Masson e D. Dayal (orgs). Barcelona: Gedisa, 1997.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. "Rizoma". In *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. *Diálogos*. São Paulo: Editora Escuta, 1998.

DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sonia Virgínia (org). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: UERJ/UnB, 1999.

ELÍADE, Mircea. *O mito do eterno retorno: cosmo e história*. São Paulo: Mercuryo, 1992.

FAUSTO NETO, Antônio. "A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura do receptor." In Mauro W. Sousa (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e mídia impressa: um estudo sobre a AIDS*. SP: Hackers, 1999.

\_\_\_\_\_. *O outro telejornal: condições de recepção e modos de apropriação das informações televisivas no Brasil*. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, UFRJ, 1996. Relatório de Pesquisa.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. *Cultura e comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata/Argentina: Universidad de la Plata, 1997.

\_\_\_\_\_. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1998.

GEERTZ, Clifford. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis. RJ: Vozes. 1999.

\_\_\_\_\_. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GÓMEZ VARGAS, Héctor. "Biografias radiofônicas". In Revista *Estudios sobre Culturas Contemporâneas*. Colima, n. 6, 1997.

\_\_\_\_\_. "Los usos sociales de la radio: que no pare la musica". In *Revista Estudios sobre Las Culturas Contemporâneas*. Colima, n. 16-17, 1994.

\_\_\_\_\_. "Radio, campo cultural y mediaciones: apuestas y propuestas para pensar la radio en Leon". In Revista *Estudios sobre Las Culturas Contemporâneas*. Colima, n. 1, 1995.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

ISER, Wolfgang. "A interação do texto com o leitor". In *A literatura e o leitor*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LANDOW, George P. *Hipertexto: a convergência da teoria crítica contemporânea e a tecnologia*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1992.

LEÃO, Lucia. *O labirinto da hipermídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

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

\_\_\_\_\_. "Sensacionalismo e estereótipos sociais na cultura de massa: programa policial de rádio e populações marginais". In *Comunicação na construção da paz*. (Org.) Soares, IO; Mota, JM. São Paulo: Edições Paulinas, 1987. \_\_\_\_\_ . Pesquisas de recepção e educação para os meios. In *Revista Comunicação e educação*. São Paulo. USP. n. 6. maio/ago. 1996.

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *De los medios a las mediaciones*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATA, Maria Cristina. "Rádios y Públicos Populares". In *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima, n. 19, jan. 1988.

\_\_\_\_\_. "La radio: una relacion comunicativa". In *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima; n. 35, mar. 93.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: ANNABLUME, 1993.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

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

PERUZZOLO, Adair C. *Apropriação, não influência*. Santa Maria: Facos/UFSM. 2000.

RONDELLI, Elisabeth R. Socialidade, espaço público e comunicação. In *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec-Edusp, 1994.

SODRÊ, Muniz. "A dramatização dos fatos violentos." In *Revista Comunicação e Linguagem*. n. 24. Lisboa: Cosmos.1998.

\_\_\_\_\_. "Reinventando a cultura: do atual ao virtual." In *Cultura, Comunicação e Movimentos Sociais*. FERREIRA, M. Nazaré (org). CELACC/USP.SP,1999.

SZAMOSI, Géza. *Tempo e Espaço: as dimensões gêmeas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes. 1999.

VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

\_\_\_\_\_. *La Mediatización*. Buenos Aires: UBA, 1997.

\_\_\_\_\_. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa, 1996.

\_\_\_\_\_. "Esquema para el análisis de la mediatización". in *Revista Dialogos de la Comunicacion*. Lima, n. 48, 1997.