

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

MAICON ELIAS KROTH

**AS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO E
TRANSMISSÃO DE UM PROGRAMA DE RÁDIO
DE AUDITÓRIO ITINERANTE:
Estudo de caso do Programa *Gente Nossa*, da
Rádio Venâncio Aires 910 AM**

**Porto Alegre
2006**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MAICON ELIAS KROTH

**AS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO E TRANSMISSÃO DE
UM PROGRAMA DE RÁDIO DE AUDITÓRIO ITINERANTE:**

**Estudo de caso do Programa *Gente Nossa*,
da Rádio Venâncio Aires 910 AM**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dr. Doris Fagundes Haussen

Porto Alegre

2006

MAICON ELIAS KROTH

**AS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO E TRANSMISSÃO DE
UM PROGRAMA DE RÁDIO DE AUDITÓRIO ITINERANTE:
Estudo de caso do Programa *Gente Nossa*, da Rádio Venâncio
Aires 910 AM**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 19 de dezembro de 2006

Banca Examinadora:

Orientadora: Profa. Dr. Doris Fagundes Haussen
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUCRS

Profa. Dr. Ilza Tourinho Girardi
UFRGS

Profa. Dr. Mágda Cunha
PUCRS

Aos meus pais.

“La radio es la exorcista de los atribulados y la acompañante de los solitarios. Es un ser con el que se convive. La radio no muestra realidades, sino sonidos de realidades que para unos son signos y símbolos que plasman su voluntad de comunicación y para otros se convierten en mediadores para vislumbrar la realidad”.

(Mariano Cebrián Herreros)

AGRADECIMENTOS

A professora Doris Fagundes Haussen pela orientação.

A CAPES pela Bolsa de Estudos.

RESUMO

A dissertação de Mestrado “As estratégias de produção e transmissão de um programa de rádio de auditório itinerante: estudo de caso do Programa *Gente Nossa*, da Rádio Venâncio Aires 910 AM”, analisa, através de um estudo de caso, as estratégias de produção e transmissão utilizadas pelo programa radiofônico para capturar o receptor, bem como as práticas discursivas de seu apresentador. O trabalho baseia-se na metodologia da Hermenêutica de Profundidade - HP, de Thompson. O referencial teórico relativo às questões da cultura e de comunicação apóia-se, principalmente, nos autores Martín-Barbero, García-Canclini e Renato Ortiz. Para a análise do discurso do apresentador utilizam-se os autores Fausto Neto, Daniel Prieto Castillo e Vassallo de Lopes. Através do estudo, pode-se concluir que o sucesso do programa deve-se às estratégias utilizadas pela produção para capturar o receptor e que o apresentador reúne três elementos determinantes para a sua audiência: conhecimento do público, popularidade junto ao mesmo e domínio das técnicas comerciais.

Palavras-chave: Comunicação. Rádio. Produção.

ABSTRACT

This dissertation “The strategies of production and transmission of an itinerant auditorium radio program: a case study of the program *Gente Nossa*, of Radio Venâncio Aires 910 AM, analyses the strategies of production and transmission used by the radio program to catch the receiver, as well as the speech practices of the entertainer. The work is grounded in the so-called Depth Hermeneutics methodology – by Thompson. The theoretical frame related to communication and culture issues is supported mainly, by the following authors: Martín-Barbero, García Canclini and Renato Ortiz. The analysis of the entertainer speech is based on Fausto Neto, Daniel Prieto Castillo and Vassalo de Lopes. The conclusion of this study is that the success of the program is due to the strategies used by the production to catch the receiver and that the entertainer sums up three determining elements for his audience: knowledge of the public, popularity and the control of commercial techniques.

Key-words: Communication. Radio. Production.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	13
1.2 METODOLOGIA.....	25
2 GENTE NOSSA: UM PROGRAMA LOCAL EM TEMPOS GLOBAIS	30
2.1 NOVOS DESAFIOS	30
2.1.1 A busca por audiência e lucratividade.....	32
2.1.2 A expansão do meio no Brasil.....	36
2.2 A RÁDIO VENÂNCIO AIRES 910 AM.....	40
2.2.1 A origem	43
2.2.2 História e programação.....	45
2.2.3 A Rádio Venâncio Aires hoje.....	49
2.3 O RÁDIO DE MÚLTIPLAS MEDIAÇÕES: DO RADIOTEATRO AO <i>GENTE NOSSA</i> ..	55
2.3.1 O radioteatro argentino	57
2.3.2 Da radionovela brasileira aos programas de auditório no Rio Grande do Sul	59
2.3.3 O programa <i>Gente Nossa</i> : história e atualidade	61
2.3.4 Formatação e estrutura do programa radiofônico de auditório itinerante	65
2.3.5 O programa <i>Gente Nossa</i> no estúdio da Rádio Venâncio Aires 910 AM	68
2.4 O PÚBLICO DO <i>GENTE NOSSA</i>	71
2.4.1 A audiência do programa	74
3 ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO	76
3.1 O AUDITÓRIO ITINERANTE	76
3.2 A MÚSICA.....	81
3.3 DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS	84
3.4 O TELÃO	85
3.5 AS BRINCADEIRAS	87
3.6 OS PATROCINADORES	88

4 ESTRATÉGIAS DO APRESENTADOR	92
4.1 O PERFIL	92
4.2 ESTRATÉGIAS NO AUDITÓRIO ITINERANTE	94
4.2.1 O discurso radiofônico popular “comercial” de Itor Rosa	95
4.2.2 A oralidade	99
4.2.3 A voz intencionada	103
4.2.4 As manifestações a um ouvinte imaginado	106
4.2.5 Do comportamento à maneira de se vestir: a personificação de um produto	108
4.2.6 A participação do auditório	111
4.2.7 A persuasão no discurso publicitário	112
5 CONCLUSÃO	118
REFERÊNCIAS	129
ANEXOS	135
ANEXO A - Questionário para avaliação da audiência do Programa <i>Gente Nossa</i> , da Rádio Venâncio Aires 910 AM.....	136
ANEXO B – Fotos.....	137

1 INTRODUÇÃO

Desde a segunda metade do século passado, grande diversidade de pesquisas na área da comunicação, relacionadas ao crescente estudo dos significados de expansão em cadeia dos veículos de massa, atrai a atenção dos pesquisadores. Na América Latina, até os anos 80, as linhas que demarcavam a área podiam ser identificadas com precisão. Eram os estudos sobre a estrutura transnacional da comunicação, a problemática das políticas públicas de comunicação e a comunicação participativa/popular.

Nos anos 90, os limites com relação às disciplinas já não eram tão claros assim. Houve a constatação da necessidade de revisões e releituras, com a efetivação de novas proposições. O estudioso Martín-Barbero (2003) afirma que os pesquisadores estavam num processo de construção de um novo modelo de análise, no qual à cultura caberia o papel de mediação social e teórica da comunicação. Desde então não foi mais possível falar em economia, política, educação e cultura sem recorrer aos conceitos sobre meios e mediações.

O caminho proposto por Martín-Barbero interessou este pesquisador em 2003. Pode-se ver na nova perspectiva desenhada, a base de uma conceituação teórica à efetivação de um estudo de recepção. Foi uma oportunidade de desenvolver uma pesquisa de recepção de um programa de rádio para a realização de monografia de conclusão do curso de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Apesar de pouco mais de seis anos de contato com o mercado de trabalho, a passagem por diferentes veículos de comunicação, aliada à teorização iniciada no curso instigou este iniciante pesquisador a querer mais. Orientado por mestres do corpo docente da UNISC, desenvolveu-se uma pesquisa de recepção do *Gente Nossa*, um programa de auditório itinerante da Rádio Venâncio Aires 910 AM, na cidade de Venâncio Aires, RS. A escolha do objeto teve como premissa o fato dele ser um dos programas de maior audiência da emissora.

Diante de alguns elementos encontrados no objeto de pesquisa, como por exemplo, a condição de ser um programa de auditório itinerante¹, um tanto peculiar, pelo menos aos olhos de um graduando do curso de Jornalismo, e de conclusões não satisfatórias para diferentes apontamentos na análise realizada, este pesquisador motivou-se a realizar um novo

¹ Apresentado todas às sextas-feiras à noite, das 21 às 23 horas, o programa radiofônico *Gente Nossa*, da Rádio Venâncio Aires 910 AM, tem características peculiares. Duas de suas quatro edições mensais vão ao ar a partir da estrutura de um auditório itinerante, que se desloca para diferentes locais dentro do município de Venâncio Aires - sede da emissora, ou municípios vizinhos. O programa radiofônico costuma ser instalado em bairros, vilas e em sedes localizadas na zona rural, reunindo, por edição, cerca de 300 pessoas. A versão do *Gente Nossa* no estúdio ocorre na própria emissora.

estudo, desta vez, mais aprofundado. Este intuito foi a razão do ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. O ponto de partida desta caminhada se deu a partir de um contato mais aprofundado com teorias relacionadas à proposta que havia em mente.

O contato com a orientadora, professora Doris Fagundes Haussen, estimulou a busca por novas leituras e fez com que houvesse uma aproximação a mais do campo científico. A partir da abertura de novas idéias, surgiu então a proposta de estudar as estratégias de produção e transmissão do programa *Gente Nossa*. A pesquisa se baseia no seguinte problema: Como o programa *Gente Nossa*, da Rádio Venâncio Aires 910 AM, estabelece vínculos com seus ouvintes para alcançar audiência? Diante desta dúvida, move-se todo o esforço possível para solucioná-la. Eis a principal justificativa desta investigação.

Mas ainda é preciso considerar diversas outras justificativas que dão sentido e relevância a esta proposta. Uma delas é estudar este programa sob o ponto de vista do desenvolvimento da mídia. O rádio entra em uma fase diferente tanto em sua organização interna quanto externa. A digitalização, a interatividade, os serviços paralelos, a difusão de novos conteúdos apontam para novos ouvintes e modelos de comunicação. A contribuição do rádio como meio de informação e entretenimento para a população em qualquer lugar do mundo traz à tona o impulso de fazer mais apontamentos sobre a importância deste veículo de comunicação. Neste caso, o programa *Gente Nossa* tem significativa participação popular, o que acarreta a possibilidade de ser um fomentador de sociabilidades. A Rádio Venâncio Aires completa 47 anos, sendo a mais antiga na cidade e também uma das primeiras na região do Vale do Rio Pardo. O *Gente Nossa* tem onze anos de atividades.

Nesta pesquisa, ao contrário do que havia sido proposto no estudo anterior, quando o foco era o pólo receptor, trata-se do pólo emissor. Ao longo do tempo o rádio, em termos gerais, teve que se ajustar às novas exigências do mercado e a um ouvinte mais exigente. Nas últimas décadas, as indústrias culturais mais destacadas, entre elas o rádio, têm se confirmado como setores de crescente peso na economia, ao mesmo tempo em que aumentam a sua influência cultural. Na Rádio Venâncio Aires não foi diferente. A emissora procura adaptar-se às atuais condições no intuito de oferecer um produto diferenciado e atrativo, objetivando atrair bons patrocinadores e garantir sua manutenção. Já a proposta do programa *Gente Nossa* é baseada em um palco montado de improviso, onde acontece uma série de práticas centralizadas no apresentador, Itor Rosa. É ele o responsável pelo encadeamento das atrações propostas pela produção, ao ritmo do discurso que parece ser estrategicamente moldado às expectativas do público no auditório e do ouvinte em casa. Esta dinâmica de produção do

programa, diferenciada pelas suas práticas estratégicas motiva a análise.

Apresentado de diferentes lugares, entre bairros, associações de moradores, estacionamento de supermercados, bares e ginásios de esporte, o *Gente Nossa* atrai cerca de 300 pessoas por apresentação. Esta significativa receptividade por parte das comunidades por onde passa, incentiva o pesquisador a tentar entender a sua causa. Ainda pode-se considerar a forte presença da mídia radiofônica no cotidiano, as mediações engendradas pelo veículo, suas características de instantaneidade e sua importância ao longo da história, principalmente no processo de modernização da sociedade, e a contribuição do rádio para a transformação social como motivos que justificam de forma ampla este estudo.

Entendendo que os fenômenos observados no programa *Gente Nossa*, da Rádio Venâncio Aires 910 AM, situam-se dentro de um quadro amplo de constituição do rádio na sociedade, foi buscado um referencial teórico que contemplasse esta compreensão. Como se trata de um estudo no campo da Comunicação e Cultura, pesquisadores como Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Daniel Prieto Castillo, Antônio Fausto Neto, Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero e Renato Ortiz são alguns dos escolhidos para dar orientação teórica à análise, tendo em vista suas importantes contribuições a esta área. Ainda procurou-se outras referências para comparar o que já havia sido realizado em termos de pesquisa no campo, e desta maneira garantir legitimidade e rigor na execução do presente trabalho. Para tanto, consultou-se teses e dissertações como as de Mágda Cunha (1997); Eduardo Meditsch (1999); Jairo Ângelo Grisa (1999); Jane Mazzarino (2001); Maria Alice Bragança (2003); Mozahir Salomão (2003) e Nilda Jacks (1999). Outros autores também fundamentaram as análises.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o conjunto de estratégias de produção e transmissão utilizadas pelo programa *Gente Nossa*, da Rádio Venâncio Aires 910 AM, para capturar o receptor. Especificadamente, os objetivos visaram detalhar as estratégias utilizadas pelo programa radiofônico para capturar o ouvinte; identificar o público ouvinte do programa; analisar as interações que se dão entre o apresentador e o receptor no auditório e ainda compreender como o receptor se faz presente na produção do programa.

O que se buscou comprovar foi a hipótese de que o sucesso do programa deve-se às estratégias utilizadas pela produção para captar o receptor. Num segundo momento, outra afirmação que se procurou confirmar neste estudo é de que o programa alcança boa receptividade porque o apresentador reúne três elementos determinantes: sua popularidade, alcançada através de sua experiência profissional no rádio, seu conhecimento comercial do meio e do público que deseja capturar.

O estudo está estruturado em três capítulos. O primeiro desenvolve uma reflexão sobre o rádio na atualidade, tendo em vista sua importância ao longo da história. O texto apresenta alguns fatores ligados ao desenvolvimento tecnológico e relaciona o rádio com a nova dinâmica global. Na sequência, se conhecerá a contextualização do rádio no Brasil e, finalmente, a Rádio Venâncio Aires 910 AM, emissora que transmite o programa em estudo. A partir daí, delinea-se a estrutura do *Gente Nossa*, finalizando com a identificação do público ouvinte e alguns índices de sua audiência.

O segundo capítulo trata sobre o conteúdo de produção do programa radiofônico como produto de consumo direcionado à massa. O texto traz identificadas as estratégias do *Gente Nossa* com vistas a capturar o público. Configuram-se as análises do auditório itinerante, da música, das brincadeiras, do telão, da distribuição de prêmios e a identificação dos patrocinadores. O terceiro e último capítulo enfoca o apresentador do programa. Depois de traçar o perfil de Itor Rosa, há a análise das estratégias persuasivas baseadas no seu discurso e na sua condição de comunicador.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Nos últimos anos, uma transformação tem se concretizado. A configuração da tendência de um novo rádio indica-o como um meio de comunicação com maior penetrabilidade, em escala global. Neste sentido, está presente a necessidade de desenhar a atual contextualização do campo da comunicação, sobretudo em relação aos aspectos da globalização e seus reflexos, com enfoque nas formas de produção de bens de consumo direcionados à massa, como no caso, um programa de rádio. Para isso vai-se contar com o auxílio de três pesquisadores da área. Em sua obra “Um outro território” - ensaios sobre a mundialização, Renato Ortiz (1996) afirma que pensar a globalização é consentir a existência de diversos processos envolvendo o ser social. Fenômenos econômicos, políticos e culturais, em conjunto, são os que permitem falar de globalização das sociedades e também mundialização da cultura. Em relação à globalização, Ortiz propõe uma reorientação de pensamento. Ele induz a entender a constituição de um conjunto de processos no qual o todo se expressa na individualidade das partes. Diversidade e semelhança caminham juntas,

expressando o que o pesquisador chama de “modernidade-mundo” em escala ampliada.² Para expressar a questão da globalização no que tange à especificidade cultural, Ortiz acha interessante demarcar algumas diferenças.

Há apenas um tipo de economia mundial, o capitalismo, e um único sistema técnico (fax, computadores, energia nuclear, satélites, etc). No entanto, seria difícil sustentar o mesmo argumento com relação aos universos culturais. Por isso, prefiro utilizar o termo ‘globalização’ quando falo de economia e de tecnologia; são dimensões que nos reenviam a uma certa unicidade da vida social. Reservo, assim, o termo ‘mundialização’ ao domínio específico da cultura. Neste sentido, a mundialização se realiza em dois níveis. Primeiro, ela é expressão do processo de globalização das sociedades, enraizando-se num tipo determinado de organização social. A modernidade é sua base material. Ela é um *Weltanschauung*, uma ‘concepção de mundo’, um ‘universo simbólico’, que necessariamente deve coabitar com outras formas de entendimento (político e religioso).³

O pesquisador considera a globalização um fenômeno da modernidade, e sugere repensar a relação entre os sujeitos, considerando que as mudanças ocorridas entre as práticas e relações sociais não mais se limitam a poucos países. Para Ortiz, uma sensação de familiaridade acompanha o sujeito, apesar de iniciais dificuldades de comunicação. A noção de “modernidade-mundo”, segundo o autor, se faz notável nos hábitos do dia-a-dia. Ele atribui aos meios de comunicação esta inserção cotidiana da modernidade, aproximando o que se encontra afastado e configurando transformações espaciais frente ao avanço da industrialização.

Outro autor que colabora com conceituações sobre a configuração atual da área de comunicação inserida na sociedade é Manuel Castells (1999). Sobre o fenômeno da globalização, o catalão fala do surgimento de uma nova economia global em sua obra “A Sociedade em Rede”. Chama-a de informacional, global e em rede. É informacional diante da produtividade e a competitividade das unidades ou agentes que dependem de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de maneira eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global, porque as atividades produtivas, considerando as principais, o consumo e a circulação, assim como seus componentes - capital, matéria-prima, administração do trabalho, tecnologias, mercados e informação, organizam-se em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões. E é informacional e global, pois a produtividade é gerada sob novas condições históricas e a concorrência realizada em rede global interativa. Uma conexão entre a base material composta por informações e conhecimentos da economia, a sua atividade

² ORTIZ, Renato. **Um outro território**. Ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho d’Água, 1996, p. 19.

³ *Ibid.*, p. 20.

global e sua forma de organização baseada em tecnologia cria um novo sistema econômico, interconectado.

Para Castells, o resultado histórico dessa trajetória pode ser entendido pela sociedade através de uma nova dinâmica da evolução dos meios de comunicação. Não só de evolução na técnica, num complexo em rede, mas também num olhar mais atento aos meios de comunicação como mediadores do mercado. Nos anos 70, as empresas no mundo todo temiam a queda de índices de lucratividade. Face um horizonte de incertezas, reagiam adotando novas estratégias. As indústrias procuravam resultados a curto-prazo. Mas para isso, precisavam aumentar a produtividade; reduzir custos com mão-de-obra, acelerar o giro do capital e ampliar o mercado. Dentre as estratégias, Castells enfatiza esta última. A busca por maiores fatias do mercado como o grande desafio para as empresas e para o capitalismo se dimens

Por seu turno, Eduardo Meditsch argumenta que a

prestação de serviços de orientação ao público [...] é de tal forma emblemática para as emissoras que acaba por ser cristalizada na retomada de suas estratégias de rotina. A hora certa, a meteorologia, o trânsito, a segurança, a saúde e diversas outras dimensões do cotidiano do público passam a ser incluídos entre os critérios habituais [...].⁶

Na América Latina, as conseqüências da globalização também foram alvo de estudos. Néstor García Canclini (1997) encarrega-se de demonstrar um entendimento amplo e compartilhado das relações entre produção, distribuição e consumo do conjunto de bens simbólicos concebidos numa sociedade. Em “Consumidores e Cidadãos”, o argentino entende que a globalização tornou mais complexa a distinção de relações onde se estabelecem os vínculos entre os sujeitos, e naqueles que ocorrem entre funções desempenhadas na vida em sociedade. Ele propõe considerar a globalização como um conjunto de processos de homogeneização. Acredita que estes processos não só podem reordenar as diferenças e as desigualdades, mas também aproximar esta multiplicidade cultural que permeia o mundo. Em sua obra, Canclini aproxima cidadania da comunicação de massa e do consumo, sublinhando que os estudos sobre o consumo foram reavaliados a partir da preocupação com as últimas mudanças no cenário da cidadania. O autor vê o consumo como algo complexo, partindo da definição:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. [...] Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho.⁷

Ao deparar-se com a proliferação incessante de objetos e de marcas, de redes de comunicação de acesso facilitado aos bens industriais, a partir dos movimentos da população e a busca por suprir suas necessidades, Canclini percebe que a expansão educacional e das novas tecnologias intervêm no processo. Neste cenário, a participação de um campo de disputas reflete o consumo como algo pensado pelos setores populares, importante para a política e finalmente como um lugar de diferenciação entre as classes e grupos. Para Canclini, o valor mercantil não fica contido naquilo que se confere aos objetos, mas provém de

⁶ MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na era da** informação. Coimbra: Minerva, 1999, p. 102.

⁷ CANCLINI. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UERJ, 1999, p. 77.

interações socioculturais que o indivíduo dá a eles.

O autor propõe situar o consumidor apenas em um dos processos de interação - aquele que o mercado regula ou exerce uma reflexão ampla levando em conta as potencialidades dos objetos. Para tanto, a proposta destas questões recoloca a questão do público que, para o pesquisador, é imprescindível, como um reposicionamento do mercado, para vincular o consumo com a cidadania.

Renato Ortiz, por sua vez, acredita que o modo de vida de boa parte das pessoas pode ser considerada desterritorializada.⁸ A justificativa de Ortiz é que os meios de comunicação são responsáveis pela redefinição do sistema social, através da difusão de produtos em ampla escala e conotação de um novo tipo de sociabilidade. É quando o autor cunha o termo cultura de massa, que segundo ele, traduz as mudanças ora observadas.

A 'cultura de massa' não é um espaço desarticulado, inorgânico. Pelo contrário, os sociólogos a percebem como um veículo privilegiado de sociabilização [...] O que caracteriza a 'cultura de massa' é a sua homogeneidade [...] Os homens que a consomem, em princípio, fariam parte de um universo coeso, seriam 'todos parecidos'.⁹

A globalização transforma a noção de espaço e tempo. Na América Latina, para o autor, cultura de massa, meios de comunicação e nação estão interligados. O impulso à desterritorialização engendra novos referenciais identitários, como, por exemplo, no consumo. Ortiz defende que não se deve considerar o consumo apenas como um domínio das mercadorias, mas também como um modo de conduta social. "Grupos de classes médias mundializadas podem assim se aproximar, se comunicar entre si. Eles partilham dos mesmos gostos, as mesmas inclinações, circulando num espaço de expectativas comuns".¹⁰

A consolidação de um sistema financeiro global, a desregulamentação dos mercados, o advento das novas tecnologias da comunicação, a reestruturação do espaço urbano: são várias as dimensões que apontam para mudanças estruturais na sociedade. Ortiz resume considerando se estar conhecendo a transição de um capitalismo fordista para outro, mais flexível. Neste século, o que há de novidade é a mundialização do mercado e do consumo, sendo o primeiro um modelador da personalidade do sujeito e o segundo, como uma instituição formadora de valores e orientadora de conduta social. Na trama da atualidade, a

⁸ Desterritorialização, para Renato Ortiz, significa a constituição de uma territorialidade dilatada, no qual o local e o nacional são penetrados pela mundialização, constituindo-se, assim, um espaço de descentralização da ordem social.

⁹ ORTIZ, 1996, p. 100-101.

¹⁰ *Ibid.*, p. 86.

“[...] importância dos meios de comunicação não decorre do fato de serem de ‘massa’. Devemos percebê-los como intrínsecos à modernidade que se tornou mundo. Eles conectam as partes dispersas na sociedade global, articulando-as a um mesmo processo”.¹¹

Articulando a descrição da contextualização global da sociedade atual, bem como a importância dos meios de comunicação no processo em que se vive, é possível inserir a emissora que transmite o programa - objeto deste estudo, nesta mesma dinâmica estrutural. O que se vislumbra é que a Rádio Venâncio Aires 910 AM, seguindo a tendência mundial, desloca suas ações em direção à evolução dos meios que se configura em termos globais.

No entanto, aparentemente, como se estivesse andando em sentido contrário, o *Gente Nossa*, ainda mantém-se no ar com características do período em que programas de auditório no rádio faziam grande sucesso no Brasil e na América Latina. Ele apresenta alguns traços do formato e estrutura do radioteatro argentino, que esteve em atividade na primeira metade do século passado e que, posteriormente, foi copiado no Brasil, como forma de atrair audiência, inicialmente das principais emissoras do país. A formatação do *Gente Nossa*, desde seu surgimento, visa atender a uma demanda de público antes não totalmente contemplado e que torna-o um expoente dentro da programação da emissora. Ao analisar o papel do rádio no Brasil e na Argentina, Haussen relata que, no país vizinho, as companhias de radioteatro excursionavam nos finais de semana pelos bairros e pelo interior, realizando apresentações em teatros, cinemas ou galpões de estradas-de-ferro.

A companhia, composta às vezes por mais de doze pessoas, viajava em ônibus próprio e era responsável pela montagem do espetáculo. Muitas vezes, o diretor atuava de cenógrafo, iluminador e encarregado do som. [...] essas companhias, [...] tinham o mérito de integrar o seu público dentro de um espetáculo vivo que terminava em uma verdadeira festa coletiva que ocorria em espaços abertos.¹²

Os programas radiofônicos disseminados na Argentina e, mais tarde, no Brasil, atraíam um público heterogêneo. Este contexto pode ser compreendido a partir de Canclini. Em “Culturas Híbridas” (1997), o autor trabalha com o cenário latino-americano e remete à compreensão de ser necessário acabar com a dualidade constituída a partir de campos de disciplinas segmentadas para entender um processo unido e ininterrupto, já que não enxerga mais a distinção entre as fronteiras do culto, massivo e popular. Este cruzamento o qual caracteriza o processo latino-americano, Canclini chama de hibridização. “[...] uma trama

¹¹ ORTIZ, 1996, p. 121.

¹² HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e política**: tempos de Vargas e Perón. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001, p. 97.

majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação”.¹³ Segundo o autor, a explicação deste processo estaria na quebra e mescla das coleções como o folclore, as galerias e os museus - responsáveis pela organização dos sistemas culturais, na desterritorialização dos processos simbólicos e ainda na expansão de gêneros impuros.

Há interesse na perspectiva que Canclini busca dar a partir do cruzamento de diferentes áreas do conhecimento. Segundo o autor, a sociologia, antropologia e estudos de comunicação como campo de conhecimentos evidenciam a cultura como “híbrida”. Ele afirma que “por extensão, é possível pensar que o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações”.¹⁴ Segundo Canclini, o conceito de hibridismo é importante para compreender o que não cabe mais ao culto, popular ou massivo, ou seja, o que se produz atualmente é abarcado pelo processo de globalização e este não deixaria de fora as manifestações culturais.

Para Martín-Barbero, a relação de receptores com os meios de comunicação não acontece de forma direta e muitos são os fatores culturais que atuam entre os campos de emissão e recepção. Assim, o pesquisador sugere que se desloque o eixo de análise do meios, mas sem desconsiderá-los, para o espaço em que essas relações se estabelecem. Martín-Barbero propõe o modelo do “mapa noturno”. O mapa serve para o “reconhecimento da situação a partir das mediações e os sujeitos”,¹⁵ isto é, “para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”.¹⁶

Martín-Barbero redefine a problemática da relação entre o popular e o massivo, o que possibilita a indagações que revelam o que a cultura de massas **fez à e com** as culturas populares. O autor sugere inserir a comunicação no espaço das “mediações”, “nas quais os processos econômicos deixam de ser uma parte exterior dos processos simbólicos e estes por sua vez aparecem como constitutivos e não só expressivos do sentido social”.¹⁷ Os meios de comunicação são colocados no mesmo patamar das demais manifestações sociais. A mediação pode ser compreendida, a partir do entendimento de Jacks (1999),

¹³ CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: USP, 1997, p. 285.

¹⁴ *Ibid.*, p. 221-22.

¹⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003, p. 300.

¹⁶ *Ibid.*, p. 270.

¹⁷ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004, p. 131.

como um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o ‘espaço’ que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção.¹⁸

Na América Latina, a leitura do massivo a partir do popular passa pelo estudo das mediações. O rádio contribui para o surgimento do popular massivo ao promover a articulação do popular com o tradicional, com o moderno, com a história e com a política. Conhecer esta transformação mediada pela indústria cultural sugere que se parta dos processos de mediação.

No *Gente Nossa*, o microfone capta as diversas manifestações dos participantes. O que há é uma troca constante de informações. Uma gama bastante diversificada de práticas propostas para atrair o ouvinte: a condição de auditório itinerante, as atrações musicais, os blocos comerciais, as brincadeiras, a distribuição de prêmios e o telão são tidos como estratégias de produção. Para estudar cada uma das práticas inseridas no contexto do programa vai se fazer uso de algumas concepções encontradas partindo do raciocínio de Martín-Barbero quando fala que a indústria da cultura apresenta “uma certa distribuição dos espaços e dos gostos que é a chave da inscrição do mercantil no cultural: um sentido de negócio que não se limita a lidar com o espetáculo, mas na verdade chega mesmo a dar-lhe forma”.¹⁹

As estratégias são utilizadas para produzir um programa com ênfase na diversidade de seu público ouvinte. Caracterizadas por programas diversificados, as emissoras têm investido na melhoria de sua programação, com a padronização de novos formatos e, por vezes, a contratação de profissionais especializados. Com o espaço de atuação ampliado, as rádios abrem o estúdio ao ouvinte através da criação de alguns canais de interatividade, como é o caso do telefone e das cartas lidas no ar e unidades móveis circulando o dia todo, trazendo a informação inserida no contexto em se realiza.

Dessa forma, a programação radiofônica das emissoras AM ultrapassou o campo do entretenimento, da oferta de música e do recado amoroso e alcançou verdadeiramente o cotidiano de seus ouvintes, registrando seus problemas e angústias diante de uma realidade que se apresenta, quase sempre, marcada pela audiência de condições mínimas de bem-estar.²⁰

¹⁸ JACKS, Nilda. **Querência**: Cultura Regional como Mediação Simbólica - um estudo de recepção. Porto Alegre: UFRGS, 1999, p. 48-9.

¹⁹ MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 327.

²⁰ ESCH, Carlos Eduardo. Do microfone ao plenário: O comunicador Radiofônico e seu Sucesso Eleitoral. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org). **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: UERJ; Brasília: UnB, 1999, p. 72.

No caso do *Gente Nossa*, a idéia foi levar o programa até o ouvinte. Na concepção do apresentador Itor Rosa, “o auditório estava fazendo sucesso na televisão. Então, por que não faria no rádio? Ainda mais dando a chance de levar os artistas para dentro das comunidades. Não tem como dar errado”.²¹

Atribui-se a Itor Rosa o fato de reunir três elementos determinantes para o sucesso do *Gente Nossa*: sua popularidade conquistada através de muitos anos trabalhando no meio, seu conhecimento de técnicas comerciais no setor de comunicação e do público que deseja capturar. Assim se precisa compreender a constituição do discurso no auditório itinerante, reconhecendo o apresentador, seu comportamento e interação com o público presente. Para estudar a interação, vai se investigar aquilo que ocorre a partir do desenvolvimento de um discurso radiofônico popular. Para tanto, a referência é Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

A pesquisadora entende que “no sistema de mensagens diversificadas que é o rádio, denominamos discurso radiofônico popular aquele que é produzido por emissoras que apresentam uma programação consumida quase exclusivamente pelas classes C, D e E [...]”.²² Sabe-se que a utilização estratégica da linguagem é importante na pretensão de atingir uma massa de ouvintes que, num só desagrado, poderá deixar de comparecer, ou procurar outra estação de rádio. A construção do texto de rádio exige adequação lingüística concernente à estrutura do veículo de comunicação. Trata-se de levar em conta que o rádio permite que se ouça apenas uma vez a mensagem que se quer transmitir. Sendo assim, para facilitar o entendimento, pode-se recorrer à frequência de palavras, com repetição e clareza de idéias.

O discurso radiofônico popular se estrutura, como um todo, na diferença. Em relação ao discurso de massa burguês aparece como discurso de dominação, marcado por uma redução ou simplificação do discurso burguês ‘sério’ e confinado ao campo da ‘distração’. Distrair é o principal objetivo, segundo seus produtores. Em segundo lugar, a matriz cultural das classes populares é que vai conferir especificidade ao discurso radiofônico popular. [...] A este respeito, nota-se que é generalizada nos setores médios e altos uma avaliação negativa dos programas populares [...].²³

Freqüentemente, Itor Rosa descreve as condições de vida do local que o programa visita. O apresentador tematiza outros assuntos como sexualidade e violência. São temas que envolvem o auditório numa discussão que se reflete em interação. Conhecedor de alguns

²¹ ROSA, Itor da. **Produtor e apresentador do programa *Gente Nossa***. Venâncio Aires, RS, Entrevista realizada no dia 25 fev. 2006, Entrevistador: Maicon Elias Kroth.

²² LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **O rádio dos pobres**: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social. São Paulo: Loyola, 1988, p. 104.

²³ LOPES, 1988, p. 108-9.

costumes e tradições do lugar, Itor Rosa se apropria de informações importantes como, por exemplo, quais as preferências musicais de determinada comunidade para não incorrer no risco de desagrado em alguma exibição. Este trabalho se baseia no conhecimento que ele supõe possuir sobre determinada comunidade.

A repetição e o estilo de falar são uma tentativa de interpretar a forma como o indivíduo está presente no auditório, ou em casa, de como está acostumado a falar e a ouvir no seu dia-a-dia. Palavras simples, diretas e expressões usuais populares são incorporadas com exatidão. “A simplicidade é alcançada por meio de frases curtas, pouco complexas; de palavras e termos conhecidos, da explicação de palavras técnicas”.²⁴ É na instância das enunciações do emissor que se quer verificar a midiaticização que se faz através de contratos de leitura. A orientação teórica neste momento da investigação se vale do entendimento de Antônio Fausto Neto, de ‘contratos de leitura’, como “um conjunto de regras estabelecidas no próprio jogo textual, através do qual o emissor pede ao receptor a sua respectiva observância, como condição do mesmo poder efetivar na sua esfera, o consumo da mensagem que lhe é endereçada”.²⁵ Fausto Neto afirma que “[...] as estratégias dos media procuram, de um lado a ‘captura’ do receptor, utilizando-se de vários ‘jogos’ e ‘motivações’, com vistas, finalmente, ao desempenho dos índices de audiência”.²⁶

É necessário compreender a construção discursiva da produção do programa e como se dá essa intercessão. Configura-se, a partir de novas concepções, o perfil de um receptor não como um decodificador daquilo depositado pelo emissor, mas também como um produtor. A análise identifica este receptor na contextualização do programa dentro da área de abrangência da audiência e verifica a sua influência sobre a produção do mesmo, a partir da premissa do imaginário que o programa constrói dele.

A interação entre os campos de emissão e recepção jamais é completa, requerendo o funcionamento de contratos de leitura capazes de produzir, de maneira imaginária, a estabilidade para o funcionamento ajustado entre os dois campos. Assim parte-se do conceito de pressuposição do receptor, baseado em Antônio Fausto Neto. Nos contratos de leitura, o receptor já está contido no discurso,

²⁴ CABELLO, Ana Rosa Gomes. A expressão verbal da linguagem radiofônica. In: **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: UERJ; Brasília: UnB, 1999, p. 20.

²⁵ FAUSTO NETO, Antônio. **Ensinando à televisão**. João Pessoa: UFPB, 2001, p. 15.

²⁶ *Id.* deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro W. (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 195.

na medida em que a emissão, ao imaginar que ‘ele sabe’, constrói os contratos de acordo com certas modalidades (identificatórias, imaginárias, culturais) que exigem que o receptor trabalhe ativamente no interior do discurso. O seu ‘ler’ também é ‘um fazer’, por que o contrato, explícita ou implicitamente, estrutura-se também no reconhecimento da existência da esfera do ‘outro’, do qual também são extraídas as regras com que ele é interpelado.²⁷

No rádio, operações enunciativas buscam cumprir função fática, para garantir a manutenção e renovação dos contratos estabelecidos. É preciso que se leve em consideração o caminho de entrada do popular no massivo radiofônico, ou seja, a matriz cultural da oralidade. A ligação é ratificada a cada momento entre produtores e receptores. Daniel Prieto Castillo (1994) dará suporte para o estudo da oralidade do apresentador. Segundo o autor,

*El orador necesita expresarse bien porque quiere algo del público [...] Busca persuadirlo con relación a algo. Así, podemos ampliar un poco nuestra primera definición: la retórica es el arte de expresarse bien para persuadir a un público. El orador es también un persuasor. El orador está interesado en que su público se adhiera a tal o qual idea, religión, producto. [...] Reiterémoslo: la práctica de la retórica es el acto de comunicación menos gratuito, más interesado que conocemos.*²⁸

A fala de Itor Rosa tem conotações que podem ser compreendidas somente através de uma análise da retórica utilizada em cada programa. “*La retórica, en tanto acto de comunicación, consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir*”.²⁹ Ainda argumentando a importância da retórica, Castillo afirma que o orador organiza tudo em função da persuasão, e as pessoas estão sempre dispostas a serem persuadidas, sem se perguntar se o que ouvem é verdadeiro ou não. “[...] *es por eso que apela más a los sentimientos, a ‘mover las pasiones’, busca conmover*”.³⁰ Os temas geralmente abordados, segundo o pesquisador, estão diretamente ligados com a problemática da vida cotidiana das pessoas. A retórica “*parte de lo que todos saben y trata de utilizar ese saber común para reforzar argumentos*”.³¹

Na enunciação do apresentador do *Gente Nossa*, estão incutidas características da cultura popular encontradas no público. Transformado em consumo, o popular traz à tona a reflexão sobre o processo de reconhecimento e identificação pelas quais opera a memória dos ouvintes. Descendentes de alemães, lusos, italianos e afro, com seus modos e suas falas

²⁷ FAUSTO NETO, 1995, p. 203.

²⁸ CASTILLO, Daniel Prieto. **Retórica y manipulación masiva**. México: Ediciones Coyoacán, 1994., p. 21.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*, p. 23.

³¹ *Ibid.*

podem ser “os que proporcionam a ancoragem para a identificação e o reconhecimento popular”.³²

O programa é direcionado àqueles que compõem a camada popular. Segundo Cecília Peruzzo (1998), falar de comunicação popular envolve conotações diversas, destacando-se três correntes em seu estudo: a Popular-Folclórico, que abarca as expressões culturais tradicionais e genuínas do povo, presentes em manifestações folclóricas como festas, danças e ritos; a Popular-alternativa, onde o popular está situado no universo dos movimentos sociais e, ainda, a corrente Popular-massivo. Nesta última, “o popular circunscreve-se ao universo da indústria cultural [...]”.³³ Para a pesquisadora, numa das linhas que definem a maneira de ver o popular, os estudos se pautam

[...] nos meios massivos e em certos programas de elevado poder de penetração, influência e aceitação, a exemplo de ‘fenômenos de audiência’ como as novelas e os programas *Silvio Santos, Faustão, Aqui e Agora, Cidade Alerta* e outros desse tipo, que podemos caracterizar mais como ‘popularescos’.³⁴

É nesta linha, dos programas popularescos, que se pode incluir o *Gente Nossa*. Pode-se considerar que o programa assemelha-se com o que Martín-Barbero traz em sua obra já mencionada quando ele aborda o melodrama da telenovela, caracterizado por ser de gênero impuro, já que cruza o popular com o massivo. Se há um produto e uma prática da comunicação na qual se faz evidente a cumplicidade entre o massivo e o popular é a telenovela.

Entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam *os gêneros*. São suas regras que configuram basicamente os formatos e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos [...] No sentido em que estamos trabalhando, um gênero não é algo que ocorra *no* texto, mas sim *pelo* texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórios do que de competência. Assumimos então a proposta de uma equipe de investigadores italianos segundo a qual um gênero é, antes de tudo, uma *estratégia de comunicabilidade* [...].³⁵

Para Martín-Barbero,

³² MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 330.

³³ PERUZZO, Maria Cicília Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998, 342 p., p.118.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ MARTÍN-BARBERO, *op. cit.*, p. 313.

dizer relato de gênero é estar colocando como objeto preciso de estudo a pluridimensionalidade dos dispositivos, isto é, as mediações materiais e expressivas mediante as quais os processos de reconhecimento se inserem nos de produção, inscrevendo sua pegada na própria estrutura do narrar”.³⁶

Como gênero impuro, o *Gente Nossa* pode constituir-se num espaço de mediação. Parece dar visibilidade às falas que acolhe, mediatizando-as e colocando-as segundo normas e condições próprias.

1.2 METODOLOGIA

Ao investigar tópicos de tipo metodológico, John B. Thompson (1995) argumenta que a análise de formas simbólicas pode ser conceitualizada de maneira apropriada através de um marco referencial metodológico descrito “como ‘hermenêutica de profundidade’ (*depth hermeneutics*) (HP)”.³⁷ Thompson defende que o objeto de uma análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação. Desta maneira, deve-se conceder um papel central a este processo. O autor argumenta que as formas simbólicas estão inseridas em contextos sociais e históricos de diferentes tipos e, por serem significativas, estão estruturadas de diversas maneiras. Assim, propõe a HP como um referencial metodológico geral de análise.

A HP pode ser compreendida com um referencial metodológico amplo, que compreende três fases principais: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/re-interpretação. Dentro de cada um dos procedimentos propostos, o pesquisador tem ampla variedade de métodos e técnicas de pesquisa à disposição.

Para analisar a comunicação de massa, Thompson explica que esta afeta o caráter das formas simbólicas e sua circulação. Para que haja uma aproximação da análise das formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação de massa, Thompson propõe o “enfoque tríplice”.

O primeiro aspecto é da *produção* e *transmissão* ou *difusão* das formas simbólicas e de transmissão e distribuição via canais de difusão seletiva [...] O segundo aspecto é a *construção* da mensagem dos meios de comunicação. Essas mensagens transmitidas pela comunicação de massa são produtos que estão estruturados de

³⁶ MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 162.

³⁷ THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 355.

diversos modos, são construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada. O terceiro aspecto da comunicação de massa é a *recepção* e *apropriação* das mensagens dos meios [...] Esses três aspectos da comunicação de massa nos possibilitam definir três campos objetivos de análise. Podemos dirigir nossa atenção para cada um desses campos separadamente, analisando suas formas e processos característicos.³⁸

Nesta investigação abordou-se especificadamente o processo de produção do programa *Gente Nossa*, da Rádio Venâncio Aires 910 AM, correspondendo, assim, ao primeiro aspecto sugerido, segundo a metodologia de Thompson. “A análise da produção e transmissão é essencial à interpretação do caráter ideológico das mensagens, pois ele lança uma luz sobre as instituições e as relações sociais dentro das quais essas mensagens são produzidas e difundidas [...]”.³⁹

Dentre as fases de investigação hermenêutica citadas anteriormente, Thompson acrescenta uma série de categorias capazes de basear o estudo. Na primeira fase, que compreende a análise sócio-histórica, um conjunto de condições ganha especial relevância para o estudo das formas simbólicas do objeto proposto: os meios técnicos de construção de mensagens e de transmissão. As formas simbólicas, no entender do autor, são intercambiadas entre as pessoas através de algum meio de transmissão, como no presente caso, o rádio. Justifica-se o uso desta categoria, pois os meios técnicos

[...] conferem às formas simbólicas determinadas características, certo grau de fixidez, certo grau de reprodutibilidade, e certa possibilidade de participação para os sujeitos que empregam o meio. [...] Eles estão sempre inseridos em contextos sócio-históricos particulares [...].⁴⁰

Ao dar foco ao processo de produção, procurou-se verificar como se dá a participação do público no programa em questão. Neste momento do estudo configura-se também a possibilidade de se empregar uma análise de situação espaço-temporal. Através dessa categoria de pesquisa, buscou-se saber como o programa se insere no espaço e no tempo daquelas pessoas que vão ao auditório itinerante. Neste sentido, ainda se pôde entender o campo de interação. Eis a terceira maneira de analisar o programa *Gente Nossa*. O que se buscou foi compreender como se constitui a interação entre o apresentador e o público presente.

³⁸ THOMPSON, 1995, p. 392.

³⁹ *Ibid.*, p. 395.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 368.

Na segunda fase de investigação proposta pela Hermenêutica, descrita como análise formal ou discursiva, Thompson afirma que “os objetos e expressões que circulam nos campos sociais são também construções simbólicas complexas que apresentam estrutura articulada”.⁴¹ O que se identificou e compreendeu foram os recursos utilizados pelo apresentador para persuadir o público. Thompson argumenta que “[...] formas simbólicas são construídas; podem ajudar a identificar os elementos constitutivos e suas inter-relações, em virtude dos quais, o sentido de uma mensagem é construído e transmitido”.⁴²

Finalmente, a terceira e última fase do enfoque da HP, é a que Thompson chama de Interpretação/reinterpretação. Esta, facilitada pelas fases anteriores, constrói-se sobre a análise sócio-histórica e discursiva, procedendo como uma síntese, que serviu, para o presente estudo, como conclusão da investigação. Aproveitando-se da amplitude da proposta, que permite a utilização de diversas técnicas de pesquisa, buscou-se adotar o método do estudo de caso. A estratégia contribuiu à compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Esta pesquisa qualitativa resolveu o seguinte problema: como o programa *Gente Nossa*, da Rádio Venâncio Aires 910 AM, estabelece vínculos com seus ouvintes para alcançar audiência? Este questionamento sugeriu a utilização do estudo de caso como uma estratégia específica, já que “faz-se uma questão do tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”.⁴³

Nesta investigação, dentro da estratégia de estudo de caso, utilizou-se o método observacional, tendo em vista que “é um dos mais utilizados nas ciências sociais [...] e pode ser tido como um dos mais modernos, visto que possibilita o mais elevado grau de precisão [...]”.⁴⁴ A pesquisa junto ao objeto empírico começou no segundo semestre de 2005, com o acompanhamento *in loco* do programa *Gente Nossa*. A aproximação com a produção do programa, bem como com os ouvintes do auditório itinerante foi dada com maior ênfase desde então. O objetivo foi renovar o contato com os sujeitos envolvidos e que poderiam contribuir de alguma maneira na investigação.

Vale lembrar que este pesquisador já tinha conhecimento de alguns dados em relação ao programa, na realização de um estudo de recepção do mesmo durante a graduação. Depois de um novo contato estabelecido, já ensejado pelos estudos iniciados no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul -

⁴¹ THOMPSON, 1995, p. 369.

⁴² *Ibid.*, p. 370.

⁴³ YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Boockman, 2001 p. 28.

⁴⁴ GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999, p. 34.

PUCRS, tratou-se de dar o passo seguinte para o desenvolvimento da pesquisa.

Um levantamento de documentação e dados escritos, obtidos através de *sites*, artigos, arquivos pessoais, de órgãos públicos e instituições foi realizado. Efetuou-se pesquisa bibliográfica em universidades, via internet ou visitando pessoalmente. Livros, revistas, teses e dissertações foram consultados em acervos encontrados nas bibliotecas da UFRGS, UNISINOS, PUCRS, ULBRA, UNISC e UNIVATES. Ainda se reuniu o material disponibilizado pelo curso de Pós-Graduação, através das disciplinas cursadas pelo pesquisador. Os próprios professores possibilitaram a aproximação com obras que contribuíram com a investigação, fazendo parte também da elaboração teórico-metodológica. A partir de leituras foi possível fazer uma série de abstrações pertinentes.

A investigação empírica contou com a realização de algumas entrevistas focais com informantes envolvidos direta e indiretamente com o objeto de estudo. O intuito foi coletar informações para contribuir com a pesquisa através de relatos colhidos nas visitas ao programa. A exploração deste tipo de técnica suscitou novas perspectivas na confecção do itinerário desenvolvido. As entrevistas também contaram com a participação do apresentador e do pessoal que participa da produção do *Gente Nossa*. Em relação aos encontros com o apresentador, as entrevistas objetivaram conhecer sua relação com o rádio como profissional - especialmente como apresentador do *Gente Nossa*. Foram abordados temas com relação aos seus valores pessoais para verificar se havia influência no estilo do apresentador.

Algumas entrevistas foram feitas na casa ou no ambiente de trabalho de alguns informantes, com média de uma ou duas horas de duração cada. Alguns questionários foram pré-estabelecidos como forma de direcionar o assunto para o foco desejado. Os encontros foram agendados conforme as necessidades. As entrevistas abordaram, principalmente, como ocorre a produção do programa. Pessoas da platéia do auditório itinerante também puderam contribuir. Todas as entrevistas foram do tipo aberta.

Quatro programas foram escolhidos para a análise de fato, havendo critérios apenas para a delimitação de período de visitas. Este procedimento foi importante para detalhar cada parte do conteúdo de interesse direcionado à pesquisa. Para isso, foram analisados os programas de 09 de dezembro de 2005, apresentado num estacionamento de supermercado, no centro de Venâncio Aires; 20 de janeiro de 2006, no pavilhão da comunidade Católica São Sebastião Mártir, centro da cidade; 27 de janeiro, em Linha Cerro dos Bois - zona rural e 17 de fevereiro de 2006, em Vila Palanque - zona rural de Venâncio Aires - RS. A escolha das datas para visita e análise foi aleatória, apenas com a ressalva de que seriam programas radiofônicos de auditório itinerante, já que o programa também, por vezes, é apresentado do

estúdio da emissora. Ainda houve a gravação e audição dos programas investigados. Esta técnica serviu para garantir materialidade do conteúdo observado e facilidade de acesso ao mesmo.

Com a idéia de possibilitar a análise, estabeleceu-se categorias de verificação. Durante a análise dos programas visitados e gravados, foram estudadas as estratégias de produção e transmissão a partir da atuação do apresentador; das formas de participação do ouvinte do auditório itinerante e da estrutura técnica e operacional de produção. Também foram incluídos, na análise, a presença da publicidade no *Gente Nossa*, para identificar a relação do programa com os patrocinadores. Do apresentador, estudou-se, mais especificadamente, as práticas discursivas utilizadas e sua interação com o público do programa radiofônico de auditório itinerante.

2 GENTE NOSSA: UM PROGRAMA LOCAL EM TEMPOS GLOBAIS

No desenvolvimento deste primeiro capítulo apresenta-se o conhecimento de alguns aspectos da evolução dos meios de comunicação, sobretudo do rádio, com maior atenção ao Brasil. Encontra-se, ainda, a constituição sócio-histórica da Rádio Venâncio Aires 910 AM e dados sobre a formação do programa *Gente Nossa* - objeto deste estudo. Por fim, vai se conhecer o público do programa e informações de sua audiência.

2.1 NOVOS DESAFIOS

Impossível pensar o presente e o futuro do rádio sem considerar a esfera social articulada pelos últimos acontecimentos que atingem diretamente os cenários econômico, político e culturais da globalização. Fundamentado num processo de mudanças em escala planetária, foi dado início, no final do último século, a uma fase de profundas mudanças tecnológicas, econômicas e políticas. A emergência da globalização vislumbrou lugares a novos espaços comunicativos, novos mercados e novas culturas. Neste começo do século XXI, já se pode notar os primeiros sinais da crescente evolução: o mundo interligado em redes técnicas, econômicas e comunicativas, enfim, a sociedade em rede.

Visualizado por Castells, (1999), este novo cenário tem como destaque o papel dos meios de comunicação. Estes, por sua vez, passaram por um processo de transformação e, como veículos de Comunicação de Massa, posicionaram suas estratégias em direção à produção diversificada de bens culturais e segmentação de sua audiência, com rápida adequação a públicos cada vez mais exigentes. A difusão da televisão depois da Segunda Guerra Mundial foi a impulsionadora do surgimento da cultura dos Meios de Comunicação de Massa. Não que os outros veículos de comunicação sucumbissem, mas tiveram que se adaptar, como é o caso do rádio. Mas foi a TV o meio fundamentalmente novo, “[...] caracterizado pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico”.⁴⁵ A partir dela, os meios de comunicação passaram a atuar de uma forma jamais antes conhecida na sociedade.

⁴⁵ CASTELLS, 1999, p. 418.

A expansão das tecnologias de comunicação e informação, a globalização econômica e a liberalização dos mercados repercutem em profundas transformações. A sociedade da informação carrega consigo a convergências dos meios. Estes, por sua vez, se vêm submetidos a entrar numa fase de transformações permanentes onde não se pode mais dar nenhuma situação como consolidada, mas aberta a qualquer novo movimento em busca de modalidades de exploração. E busca de estratégias de competitividade, cada vez mais os meios reorientam suas ações com um olhar de negócio. Nos estudos das sociedades contemporâneas, como analisa Ortiz (1996), é preciso dar um lugar de destaque para uma economia política dos meios de comunicação. As transformações que ocorrem no momento supõem uma modificação substancial nos valores e nas estratégias, sobretudo, empresariais.

Historicamente, primeiro com a presença dos meios impressos, depois com o surgimento da televisão, o rádio também segue o caminho da modernização e se move diante de novos desafios. Mesmo com o surgimento das novas mídias e as inovações tecnológicas provocando mudanças na esfera social, como o acesso facilitado aos novos meios de informação e entretenimento, o rádio continua sendo um dos veículos de maior audiência. Segundo Franquet (2003), dados mostram que o número de aparelhos de rádio tem crescido em nível mundial. A autora releve que “*el número total de receptores de radio en el mundo se situa alrededor de los 3.500 millones [...]*”.⁴⁶

Reagindo à dinâmica que lhe exige mais versatilidade, o veículo vem procurando fortalecer-se como meio comercial e, aos poucos, beneficiando-se com o avanço e desenvolvimento de tecnologias da área da informática e telecomunicações. Para Castells, “o rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade”.⁴⁷ As empresas tentam seguir lado a lado com as transformações que vem ocorrendo. Segundo Cebrián Herreros, “*en esta coyuntura la radio debe desarrollar estrategias para no sucumbir en el empeño y diferenciarse de otros medios y de preservar su libertad de voz*”.⁴⁸

O rádio busca, cada vez mais, manter a condição de responder as necessidades imediatas de informação úteis no dia-a-dia da sociedade. É comum encontrar pesquisadores afirmando que o veículo segue sendo o de maior penetração e credibilidade. Incorporando as novidades técnicas, aos poucos, também mostra preocupação constante com o conteúdo, inclusive com reavaliações de modelos radiofônicos. O que se vê é que o incremento das

⁴⁶ FRANQUET, Rosa. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. In: BUSTAMANTE, Enrique. **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003, p.139.

⁴⁷ CASTELLS, 1999, p. 415.

⁴⁸ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001, p. 23.

emissoras tem se justificado por causa da concorrência cada vez maior e, especialmente, da influência cada vez mais constante da audiência. Há pouco tempo, vislumbra-se que o tamanho do público, o conteúdo das mensagens e as formas de produção começam a não ser consideradas variáveis diretamente dependentes do meio. As empresas, aos poucos, parecem levar em conta as estratégias de produção cultural, os investimentos financeiros, as expectativas de lucratividade e, finalmente, a natureza das audiências. Esta configuração pode ser analisada quando se constata que, cada vez mais o ouvinte condiciona o processo de produção do rádio, através de sua atividade participativa. Ele pode telefonar, deixar mensagens, formular perguntas, sugerir, apontar falhas e até entrar em discussão com outros ouvintes ou com o comunicador.

Outra dimensão que não pode deixar de ser analisada é a crescente concentração de emissoras em mãos de poucas pessoas e o crescimento de grupos de comunicação multimídia, que tentam “abraçar” receptores dos mais variados segmentos. Estas condições também causam a reação do meio. Por causa da inovação técnica, ampliam os sistemas de difusão e aumentam o número de canais disponíveis. A situação tem repercutido em um acentuado enfoque comercial, que passa por uma permanente reorganização empresarial. As emissoras privadas buscam aumentar índices de audiência para atrair mais patrocinadores e, em troca, garantir sua manutenção.

2.1.1 A busca por audiência e lucratividade

A configuração das novas tendências indica o rádio como um meio de comunicação com maior penetrabilidade, em escala global, por causa de sua acessibilidade e versatilidade. Com o objetivo de atrair os ouvintes, as emissoras de rádio desenvolviam uma espécie de personalidade própria, a fim de se diferenciar da concorrência. Desta forma, na história, a maioria das emissoras buscou atingir audiências amplas com programações baseadas numa média de gosto generalizante. Aos poucos, as emissoras comerciais passaram a propor um novo tipo de programação, segmentada, como por exemplo, a criação da radionovela latino-americana, que funcionou como estratégia comercial. Segundo Ferraretto (2001), este tipo de programa contava “[...] com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a

estes ouvintes específicos”.⁴⁹ O autor acredita que o processo de segmentação de uma rádio pode englobar todos ou apenas alguns programas. “Alguns critérios vão referenciar o corte feito na audiência total para ir ao encontro de um público-alvo. Em qualquer emissora, leva-se em consideração, de modo genérico, aspectos demográficos e socioeconômicos”.⁵⁰

A segmentação no rádio, ao contrário do modelo clássico de Lasswell⁵¹, que definiu o processo de comunicação, conduziu a uma nova maneira de ver a mediação do público. Para Meditsch (1999), esta mediação agora é vista

como um fator determinante sobre a produção da mensagem tanto quanto a subjetividade [...] Desta maneira, a mediação do público está presente não apenas na etapa posterior à emissão, mas também numa etapa anterior, como a intencionalidade que a orienta.⁵²

No entendimento de Meditsch, a programação radiofônica é construída com a intenção de captar um novo ouvinte a cada momento. Quando da necessidade de recolhimento da audiência, as emissoras se obrigam a fixar propostas eficientes voltadas para uma articulação destinada à rotina de seus ouvintes, então,

[...] a partir da constatação de que a disponibilidade de tempo do ouvinte não pode ser padronizada, devido às diferenças de rotina e a forma individual de recepção, é abandonada a idéia de ‘programa’ com começo, meio e fim, herdada da página impressa e do mundo dos espetáculos [...].⁵³

De acordo com Del Bianco (1999) o rádio vem sofrendo adaptações à nova realidade digitalizada e promove, incessantemente, modificações gerenciais, técnicas e de programação. No rádio atual, pode-se apreciar uma tendência a experimentação de novas modalidades de difusão. Há parcelas de empresários que expandem seus negócios através da promoção de eventos, fortalecendo assim o seu nome e os dos patrocinadores. *Sites* na Internet também dão maior visibilidade à emissora, especialmente na forma do alcance de seu sinal, sem contar que esta utilização da rede de computadores incrementa ainda mais a interação entre público e estação. Segundo a autora, no Brasil, a “rede Transamérica foi a primeira a entrar na rede mundial de computadores, em abril de 1996. Os anunciantes e ouvintes que têm acesso a essa rede, podem mandar mensagens ou escolher a melhor música por computador. Interatividade

⁴⁹ FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra 2001, p. 53.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ O modelo de Laswell pode ser conferido no livro de WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999, p. 29.

⁵² MEDITSCH, 1999, p. 84-5.

⁵³ *Ibid.*, p. 90-1.

de verdade”.⁵⁴

Nos anos 90, a transformação tecnológica levou o rádio a inserir a rede de computadores como instrumento de trabalho. As redações, primeiramente, introduziram o computador como processador de texto e terminal de recepção das agências de notícias. Em seguida, outro sistema dava conta de gravações, armazenamento e processamento de sons, com edições e planejamentos de programações. De acordo com Meditsch⁵⁵ (2001), o rádio, como todos os veículos de comunicação, teve que se adaptar à nova realidade tecnológica e aprimorar o seu conteúdo, abandonando uma programação baseada em música e pequenas inserções com notícias.

Já no entendimento de Salomão (2003), o veículo precisou atender a demanda de um novo receptor que passou a exigir mais competência. O pesquisador afirma que o receptor “ainda faz questão de um veículo “companheiro”, mas quer também que esse veículo o ajude mais a preparar-se para a guerra do cotidiano”.⁵⁶ Para Caparelli e Lima (2004) as emissoras nascidas em épocas anteriores, caracterizadas por serem do tipo familiar, estão se convertendo em empresas gerenciadas com uma orientação mais profissional. Esta tendência surge como uma consequência dos avanços tecnológicos que as emissoras devem empreender, tendo em vista a busca por maiores índices de audiência e maiores investimentos da publicidade. Rosa Franquet acredita que a maior disposição de frequências moduladas - FM's durante os anos 80 e 90, deu a chance de entrada de novos atores no meio radiofônico, sendo que houve um favorecimento dos processos de concentração. A autora cita o exemplo dos Estados Unidos.

*En el mercado norteamericano se consolida un duopólio caracterizado por una vertiente nacional y otra local, con disminución del número de propietarios y, sobre todo, con un panorama dominado por las grandes compañías radifónicas que acaparan el mayor volumen de ingresos publicitarios: en 1997 los 5 mayores grupos obtenían el 51% del total de los ingresos del sector, llegando al 65% en el 2000 y, con una cuarta parte de las emisoras, al 80% en 2000.*⁵⁷

A entrada de novos atores no meio radiofônico anunciou as novas estratégias para segmentar a programação. Baseada nos formatos musicais houve um processo de especialização dos administradores. Na Europa, segundo Franquet, o rádio precisou recorrer à especialização para superar os índices da televisão. Recorrer à música, na crença de que

⁵⁴ DEL BIANCO, Nélia R. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o Impacto das Inovações Tecnológicas. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: UERJ; Brasília: UnB, 1999, p. 200.

⁵⁵ MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação**. Florianópolis: Insular, 2001.

⁵⁶ SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003, p. 32.

⁵⁷ FRANQUET, 2003, p. 143.

atrairia públicos distintos, mais uma vez, fez com que se desenvolvesse um sentimento de agregação, principalmente com os jovens.

Paralelo a tendência de globalização tecnológica e econômica, emissoras de rádio local se preocupam em produzir o conteúdo da programação baseado naquilo que é próximo do público consumidor. O que se vislumbra, pois, mais uma vez, é o interesse comercial. As empresas de rádio local têm apostado em programações de fácil identificação com os ouvintes como uma das maneiras de atrair anunciantes e audiência. Este tipo de emissora tende a atender os interesses sócias, econômicos e culturais das pessoas num espaço territorial demarcado. Da mesma forma, Cebrián Herreros afirma que,

*la radio local privada nace, y esta es su justificación, como un medio que se centra en un entorno inmediato de la vida, problemas y vicisitudes de una sociedad delimitada por un espacio físico de convivencia. Por tanto, sus referencias y vinculaciones de la programación general, de la información y de la publicidad se concentran en ese entorno [...] Cuanto mayor audiencia se alcance más publicidad se conseguirá.*⁵⁸

O desenvolvimento de plataformas de comunicação por satélite e a cabo introduz novos elementos competitivos no mercado. Após uma adaptação à concorrência do próprio meio, entre AM e FM, o rádio transmitido pelo sistema de ondas iniciou sua trajetória de ajustamento ao espaço das novas tecnologias, até chegar à Internet. Segundo Moreira (2001), “transmissões em áudio pela internet começaram a se disseminar em todo o mundo. No primeiro semestre de 2000, a UOL passou a hospedar a Usina do Som, site produzido pela Abril para atender a demanda crescente de arquivos de áudio em formato MP3”.⁵⁹ Houve uma rápida propagação do áudio em forma de arquivo pela Internet. Este espaço configura as transmissões de áudio no momento.

Três formatos tecnológicos de rádio surgem e apontam a tendência mundial. O DAB (*Digital Audio Broadcasting*), o IBOC (*In-Band On Chanel*) e o japonês ISDB-Tn (*Services Digital Broadcasting - Terrestre narrowband*). A maioria dos países europeus tem optado pelo sistema Eureka 147 DAB, capaz de operar de maneira ampliada sua área de cobertura com a instalação de transmissores adicionais. Já os norte-americanos, inicialmente, consideraram o sistema DAB europeu eficiente e viável tecnicamente para emissões terrestres e distribuídas através de satélites, mas a pressão da indústria os levou a desenhar um sistema digital próprio, justificado pela necessidade de haver compatibilidade com a difusão do sinal

⁵⁸ CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 148.

⁵⁹ MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p. 16.

de rádio AM e FM, além de outras vantagens técnicas. Houve então a criação do sistema IBOC, que garantiu a compatibilidade da transmissão com o sistema de difusão atual e que permite elevar “*la calidad de la señal en AM equiparándola a la actual transmisión de FM y la de la actual FM a una calidad de Compact Disc, aunque con dos estándares necesarios, uno para AM y outro para FM*”.⁶⁰

2.1.2 A expansão do meio no Brasil

“O Rádio, na América Latina, assumiu uma configuração comercial ao estilo dos Estados Unidos, ainda que menos competitiva e com tendência monopolista”.⁶¹ As tentativas de transmissão radiofônica no Brasil confirmaram a influência dos norte-americanos, “apesar do pioneirismo na experiência de transmissão de voz à distância, sem fio condutor, realizada em 1.900 em São Paulo pelo padre Roberto Landell de Moura”.⁶²

“No Brasil, o rádio foi oficialmente instalado a 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do Centenário da Independência”. Segundo Haussen (2001), logo no início, o antropólogo e sociólogo Roquette Pinto, considerado o “pai do Rádio no Brasil”, vislumbrou de sua potencialidade e colocou-o “a serviço da cultura e educação”.⁶³ A partir da década de 30, a introdução do rádio de válvulas e a mudança da legislação para favorecer a inserção da publicidade ocasionaram duas transformações importantes. A industrialização funcionou como impulsionadora da radiodifusão com o aumento da produção de equipamentos e a massificação do consumo, especialmente após 1935.

As emissoras em frequência ampliada, AM, começaram a ganhar espaço. O setor foi galgando os primeiros lucros com investimentos publicitários, já que “sua expansão ocorreu sempre associada a algum interesse e, nas terras brasileiras, este pode ser chamado de comercialização”.⁶⁴ As emissoras foram logo moldadas comercialmente com o objetivo de “conquistar o maior público possível e vender aos anunciantes publicitários a atenção e o

⁶⁰ FRANQUET *apud* BUSTAMANTE, Henrique. **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación**. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 146-47.

⁶¹ GALIA, Mágda Rodrigues da Cunha. **O receptor idealizado pelo discurso radiofônico**. Uma análise do emissor em “Gaúcha Hoje” e “Flávio Alcaraz Gómez Repórter”. (Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PUCRS, Porto Alegre/RS), 1997, p. 83.

⁶² MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil palavras, 2002, p. 59.

⁶³ HAUSSEN, 2001, p. 18.

⁶⁴ GALIA, *op. cit.*, p. 89.

tempo que o público dedica às transmissões radiofônicas”.⁶⁵ Haussen explica que, no Brasil, “a publicidade só viria a ser regulamentada no rádio em 1932 mas, em 1929, já se acrescentava o nome das firmas patrocinadoras que, na realidade, apenas emprestavam discos às emissoras”.⁶⁶

A indústria encontrava no rádio a eficácia para estimular o consumo necessário com o aumento da produção. As empresas de radiodifusão começaram a se organizar com vistas a arrebatar os principais investidores da publicidade. O rádio iniciou um processo de disputa de audiência, ampliando o mercado dos anunciantes. Em nível de programação, segundo Moreira (2002), o início dos anos 30 marca a primeira grande mudança.

Depois de ser autorizado por decreto presidencial em 1932, o uso da publicidade no rádio alterou de forma radical a concepção dos programas. O veículo, que durante toda a década de 1920 tinha se mantido como mero transmissor de músicas e, no caso de algumas rádios, de palestras de longa duração, transformou-se na década seguinte em meio de entretenimento, com programas de atrações variadas.⁶⁷

O rádio, ainda na década de 30, serviu de importante meio a serviço da política. Segundo Haussen, “[...] foi através do rádio, naquele ano de 1937, a 10 de novembro, que Getúlio Vargas comunicou à nação a instalação do Estado Novo e a Nova Constituição”.⁶⁸

Depois deste período, aos poucos, as emissoras iniciaram um processo de modificações em suas programações. Começaram a fixar horários para veiculação e distribuição dos programas. As emissoras também criaram novos gêneros como os programas de variedades e as radionovelas, marcando uma das mais importantes fases do rádio brasileiro. As multinacionais começaram a se instalar no país e, junto com elas, também vieram as grandes agências de propaganda. Programas de auditório, musicais e humorísticos recebiam as maiores parcelas dos investimentos publicitários.

Aos poucos, os novos aparelhos transistores que chegavam com a evolução tecnológica proporcionaram a massificação do meio. Mas a época de “ouro” do rádio chega ao final na década de 50. As dificuldades surgiram com a crescente perda de receita de propagandas e os profissionais fugindo para o novo veículo, a televisão. Mas a concorrência, de acordo com Moreira, “ainda era incipiente, o que permitiu que durante boa parte da década o rádio continuasse a se destacar como meio de massa, prestigiado pelo público”.⁶⁹ Foi

⁶⁵ GALIA, 1997, p. 78.

⁶⁶ HAUSSEN, *op. cit.*, p. 26.

⁶⁷ MOREIRA, 2002, p. 71.

⁶⁸ HAUSSEN, *op. cit.*, p.40.

⁶⁹ MOREIRA, *op. cit.*, p. 81.

também nos anos 50 que ocorreu a fragmentação da audiência, motivada por fatores como a concorrência que a televisão passou a exercer. O rádio investiu em uma audiência regionalizada para se manter economicamente.

Nos anos 60, as emissoras se definem diante da segmentação⁷⁰ dos meios, selecionando e diferenciando seu público. Esta característica funciona como uma estratégia de mercado. Segundo analisa Lopes, o período é marcado por uma “tendência por parte das emissoras que procuram selecionar seu público e a ele adequar suas programações com vista a uma expansão da audiência”.⁷¹ Com o registro de aumento no número de receptores, resultado do baixo preço cobrado por aparelhos transistorizados, ocorreu uma alteração da posição do rádio no espaço doméstico da população brasileira. Os aparelhos, miniaturizados, antes centralizados na sala de estar, puderam ser carregados de um lugar para outro.

Depois de um período de estagnação, a expansão das rádios FM's a partir dos anos 70 e 80, permitiu a entrada de novos ouvintes no panorama radiofônico. É a camada jovem da população sentindo-se atraída pelos novos programas, geralmente em estilo musical. O que prevaleceu foi o sistema comercial adotado com a concessão da exploração do meio a grupos privados. Hoje, “[...] alguns poucos grupos familiares ainda controlam a radiodifusão e a mídia impressa no Brasil [...] cerca de 90% da mídia brasileira era controlada por apenas quinze grupos familiares”.⁷²

O desenvolvimento das FM's comportou um incremento das audiências no mundo inteiro. Novas concessões foram outorgadas. Nos anos 80, com a FM consolidada, o que ocorreu foi uma divisão de mercados. De uma lado, as FM's com estilo musical e boa qualidade de som e, do outro, as AM's abrindo espaço para a informação, prestação de serviços e coberturas esportivas.

Nos primeiros anos da década de 90, em constante transição, segundo Moreira, “o rádio AM brasileiro confirma-se como o rádio ‘falado’, com destaque para os programas jornalísticos, de prestação de serviços e dos comunicadores de grande audiência, enquanto os canais FM investiam basicamente na programação musical”.⁷³ Já Ferraretto diz que “nas AM's, reinam absolutos comunicadores popularescos com uma fórmula baseada na conversa

⁷⁰ Para (FERRARETTO, 2001, p. 54), define-se segmentação como um processo em que, a partir dos interesses dos ouvintes e dos objetivos da empresa de radiodifusão sonora, se adapta parte ou a totalidade de uma programação a um público específico. Considera-se, assim, não apenas classe social, faixa etária, sexo e nível de escolaridade, mas sim interesses determinados como, por exemplo, as preferências do grupo ao qual o indivíduo pertence.

⁷¹ LOPES, 1988, p. 100.

⁷² LIMA, Venício Artur de; CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004, p. 29.

⁷³ MOREIRA, 2002, p. 127.

com o público em um simulacro eletrônico de companhia, no assistencialismo e em notícias policiais abordadas de modo sensacionalista”.⁷⁴

O ritmo acelerado das novas tecnologias se tornou um desafio para as emissoras. Algumas delas, seguindo a tendência mundial, vão abandonando gradativamente as características do modelo analógico para implantar o sistema digital. Este novo panorama é exemplificado por Moreira. Ela cita a inauguração, em São Paulo, da “*MTP Cable Music*, sistema de distribuição via linha telefônica de programas de rádio exclusivos para assinantes. O serviço era local, operava apenas via cabo, 24 horas por dia, com cinco canais de opções musicais e um de divulgação e informações culturais”.⁷⁵

Em 1991 começam as transmissões regulares dos sinais de FM via satélite com impactos na programação e com relação à publicidade. “Assim como os programas transmitidos em cadeias assumiram formatos semelhantes para públicos diferentes, os anúncios publicitários também ganharam nova audiência, ampliados para um público nacional”.⁷⁶ O crescente processo de transmissão através do satélite provocou a expansão de redes regionais e nacionais de rádio. Com novos meios de acesso global, como as transmissões por satélite, as empresas de radiodifusão, telecomunicações e informática direcionaram-se ao desenvolvimento de projetos voltados à expansão de seus mercados, constituindo, assim, os chamados conglomerados. Moreira traz como exemplo de conglomerado a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), “formada por quatro jornais diários, duas redes independentes reunindo 17 canais de televisão no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina e um sistema formado por 18 emissoras de rádio localizadas nos dois estados [...]”.⁷⁷

Aos poucos, mais novidades tecnológicas foram sendo incorporadas pelo veículo. Conforme Moreira, “o início das transmissões de rádio via internet esteve entre os eventos de maior impacto registrados durante a década de 1990 na área de radiodifusão”.⁷⁸ Desde 1999, os países latino-americanos trabalham na busca pelo consenso de adotar um mesmo padrão de áudio digital. A tecnologia desenvolvida nos Estados Unidos - *In-Band On-Chanel*, IBOC, é o sistema de rádio digital mais cotado para a implantação no Brasil. Por enquanto, de acordo com Ferraretto, “o Departamento Nacional de Telecomunicações adotou o padrão C-Quam, da Motorola”.⁷⁹

⁷⁴ FERRARETTO, 2001, p.169.

⁷⁵ MOREIRA, 2002., p. 129.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 131.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 161.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 147.

⁷⁹ FERRARETTO, *op. cit.*, p. 191.

Dados recentes mostram que o rádio, junto com o avanço técnico está cada vez mais presente na vida dos cidadãos brasileiros. O censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2000, aponta o rádio como o bem durável mais presente em domicílios particulares permanentes no Brasil. No total de 168.450.489 casas, os aparelhos radiofônicos estão presentes e 148.125.782. Segundo o IBOPE, em pesquisa realizada em 2003, numa amostra de 10.194 entrevistados em todo o país, 94,70% têm rádio em sua residência. No perfil de quem possui o aparelho transmissor no domicílio, verifica-se que 34,5% das pessoas pertencem a classe AB, 38,70% à classe C e 27,30% , D e E. Já o Instituto IPSOS MARPLAN, também em 2003, constatou que, de 3.746 pessoas entrevistadas na região Sul do Brasil, 92% ouvem rádio em duplo período.⁸⁰

No Rio Grande do Sul, segundo Dillemburg⁸¹, são 337 emissoras de rádio no total, sendo 178 em AM e 159 em FM. O Balanço Social 2005 da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (AGERT), apresenta um quadro de 288 emissoras de rádio e televisão afiliadas, com 148 de rádio AM's e 107 de FM's. Ainda são filiadas 23 emissoras de televisão e uma emissora de rádio de Ondas Curtas - OC. O documento também informa que as emissoras associadas cobrem 100% dos municípios do Rio Grande do Sul, atingindo 10.600.000 pessoas. 96% dos domicílios gaúchos têm rádio. Num dos municípios, em Venâncio Aires, existem duas emissoras. A Terra FM e a Rádio Venâncio Aires 910 AM.

2.2 A RÁDIO VENÂNCIO AIRES 910 AM

De acordo com o livro de Antônio Pilz Neto, Rádio Venâncio Aires: 45 anos, muitas vidas, uma bela história (2004), a história da primeira e única emissora de radiodifusão em AM na cidade de Venâncio Aires - RS se inicia com o radiotécnico Horven Dante Petinelli. Natural de Encantado - RS, foi quem montou a primeira experiência de rádio no município, por volta de 1930. No estúdio, uma pequena sala localizada no entroncamento das ruas Osvaldo Aranha com General Osório, Petinelli era locutor. O som da emissora era transmitido via caixas de som penduradas pela principal avenida na época. O funcionamento acontecia somente em determinados dias da semana. Depois de passados alguns anos, em 1942, a “Voz

⁸⁰ As pesquisas do IBGE, IBOPE e IPSOS/MARPLAN foram analisadas a partir do Anuário de Mídia 2005: volume pesquisas. São Paulo: Meio & Mensagem, 2005.

⁸¹ DILLEMBURG, Sérgio Roberto. **Na onda do progresso. O papel do rádio no desenvolvimento do Rio Grande do Sul:** do reclame ao marketing. Fasc. 4. Porto Alegre: Alternativa, 2006.

do Poste”, como era conhecida popularmente, já apresentava uma programação musical intensa.

A rádio começou com quatro alto-falantes, distribuídos entre a prefeitura e o Colégio Nossa Senhora da Aparecida, atual Rua Osvaldo Aranha, centro da cidade. As atividades realizadas na “Voz do Poste” eram organizadas por pessoas da comunidade que trabalhavam sem remunerações. Entre eles estavam Dílson Braga, ex-funcionário do foro e Dionísio Rüdiger. Aldo Schuler era o dono do estúdio que passou a funcionar junto à agência e revenda de veículos Ford, situada próxima à prefeitura, local em que o proprietário mantinha suas atividades de trabalho. A primeira campanha eleitoral de Alfredo Scherer à prefeitura, que depois viria a ser prefeito por quatro gestões, foi feita através da “Voz do Poste”. Alfredo Scherer foi o prefeito com mais mandatos em Venâncio Aires. Em 1952, a “Voz do Poste” encerrava suas atividades. Mas o reinício ocorreu logo depois, em 1956. A direção de Ilgo Winck e Harry Wildner propiciou a conquista do prefixo ZYU-90 e a frequência de 1.260 Khz.

A nova “Voz do Poste” tinha a central de transmissão num prédio localizado na Rua Osvaldo Aranha esquina com a Rua Voluntários da Pátria. Posteriormente foi transferida para o segundo piso do “Café Central”, principal ponto de encontro na Rua Osvaldo Aranha. A rádio estava mais moderna e reestruturada. Foram adquiridas 24 cornetas de alumínio. Distribuídas na rua principal, eram presas em postes de madeira, num total aproximado de três quilômetros. Os locutores eram Ilgo Winck, Alfredo Costa, Dionísio Rüdiger e Wilmar Borges de Quevedo. A programação mais comum transmitida pela “Voz do Poste” eram músicas compostas por tango, rumba, fox, valsa e baião. Ainda eram lidos convites, avisos e alguns comerciais publicitários. A emissora mudava de lugar com frequência.

Os equipamentos da emissora foram adquiridos, entre microfones e amplificadores de som. Na época, a novidade que trazia muita gente até a Rádio foram os programas de auditório com show de calouros. A transmissão se dava através da *Voz do Poste* do antigo Cine Imperial - Casa de Cinema - na Rua Júlio de Castilhos. A programação era transmitida das 11 horas da manhã até as 14 horas.⁸²

No ano de 1959, Ilgo Winck, Harry Wildner e Arthur Dietrich fundaram a Sociedade Venâncio-aiense de Radiodifusão Ltda. A sociedade desfez-se anos depois e entraram como sócios Arnaldo Uhry e Lauro Uhry. Os investimentos contaram com equipamentos adquiridos em São Paulo e outros importados dos Estados Unidos. Foi também em 1959, no mês de

⁸² CARÍSSIMI, Jaqueline. **A mulher no radiojornalismo**. Monografia apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 2000, p. 15.

junho, que a emissora entrou no ar em caráter experimental.

Em 1972, o grupo que gerenciava a emissora decide lançar o jornal “Folha do Mate”, o que aumentou o interesse pelo jornalismo daqueles que trabalhavam na empresa. O jornal foi fundado por Lauro Uhry, Walter Kuhn, Lindor Lauro Müller e Astor Reckziegel. Neste jornal, na edição 119 de 31 de outubro de 1984, página 4, consta: “Finalmente em 30 de outubro, a rádio foi oficializada, através da portaria 496, assinada pelo então ministro Ernani do Amaral Peixoto, do Ministério da Viação e Obras Públicas”. Músicas e avisos eram o que mais se transmitia na emissora. A partir de dezembro foram comercializados os espaços publicitários. No ano de 1962, por problemas de saúde, Harry Wildner vendeu sua parte da sociedade para Arnoldo e Lauro Uhry. Os locutores eram Dionísio Rüdiger, Alfredo Costa, Wilmar Quevedo, Francisco Ribas e Celso Alírio Sehn. Tinha como operadores de som: Otávio Uhry, Cláudio Dietrich e Carlos Flávio de Boer. O jornalismo da rádio foi se moldando aos poucos, baseado em informações e recados gerais sobre os acontecimentos do município.

Entre as fontes de renda da emissora estavam as dedicatórias - as pessoas mandavam tocar uma música em troca de determinado valor em dinheiro. No ano de 1968, o estúdio da rádio saiu do Café Central, na Rua Osvaldo Aranha e mudou-se para a Rua Tiradentes, num prédio pertencente à comunidade católica. Em 1975, novos equipamentos foram adquiridos, entre eles, uma mesa de som. Em 1976, a empresa passou a se denominar Rádio Venâncio Aires Ltda. Foi também neste ano que a emissora conseguiu a autorização para trabalhar com a unidade móvel em suas transmissões externas, através da portaria 5.145, de 14 de julho, do Ministério das Comunicações.

O processo de aprimoramento das funções e de equipamentos foi contínuo. Em 1979, a emissora passa de 250 *Watts* para 1.000 *Wattz* (1 kW) e alterou a frequência para 1270 Khz. Em 1984, faleceu Arnoldo Uhry, um dos principais quotistas da empresa. O fato provocou a entrada de novos sócios: Lauro Uhry, Octávio Uhry, Walter Kuhn, Gilmar João Uhry e Loiva Regina Uhry. O processo de crescimento continuava. A Rádio Venâncio Aires, em abril de 1987, passa para a frequência de 910 Khz. Também há alteração na potência, que passa a ser de 5 kW.⁸³

Ainda no prédio da Rua Tiradentes, foi fundada uma emissora de Frequência Modulada - FM. A rádio Terra, como foi denominada, entrou em operação oferecendo opção diferenciada para Venâncio Aires e região na frequência 103.5. Baseada em músicas e rápidas

⁸³ KROTH, Maicon Elias. **Programa de auditório itinerante**: estudo de caso da Rádio Venâncio Aires. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Santa Cruz do Sul, 2003, p. 35.

informações, a rádio FM possuía programação musical. Um ano depois, a direção da Rádio Venâncio Aires decide lançar mais um veículo de comunicação. Desta vez impresso. A revista RVA Stampa, que circulou até 1992.

Em 1993, a Rádio Venâncio Aires Ltda foi ampliada e passou a se chamar de *Grupo RVA*. A empresa mudou-se para a Rua Sete de Setembro, 1441, onde fica localizada atualmente. Lauro Uhry faleceu e a emissora foi administrada somente pelos seus filhos. Um novo prédio foi construído no mesmo endereço. Foram criados os departamentos de Esporte, Jornalismo e Comercial. Em 1997, a empresa fundou um Jornal de edição bissemanal denominado Gazeta do Chimarrão. Em 2002, o Grupo RVA deixou de existir. A empresa, antes administrada por quatro irmãos, foi dividida em duas. Dois deles passaram a administrar a Rádio Venâncio Aires 910 AM e os outros dois ficaram responsáveis pelo Jornal Gazeta do Chimarrão e pela Terra FM. O jornal não durou muito. Sua última edição circulou no dia 05 de março de 2004. Era de tiragem bissemanal de 3.200 exemplares por edição.

2.2.1 A origem

A história de Venâncio Aires iniciou com o povoamento de açorianos, a partir do ano de 1800, nas margens do Rio Taquari e dos Arroios Castelhana e Taquari-Mirim. O município de origem é General Câmara. “Os primeiros colonizadores se dedicaram à pecuária, extração de madeira de lei e erva-mate”.⁸⁴ A partir de 1853 começaram a chegar imigrantes alemães que se fixaram no Vale do Arroio Sampaio, dedicando-se à agricultura e constituindo sociedades. Inicialmente conhecida como Faxinal dos Tamancos, a comunidade foi elevada à categoria de Vila em 30 de abril de 1891. O nome de Venâncio Aires veio em homenagem ao abolicionista precursor de idéias republicanas, Venâncio de Oliveira Aires. Em 11 de maio de 1891 foi instalado o município.

Situada a 130 quilômetros de Porto Alegre, entre os Vales do Rio Taquari e Rio Pardo, a cidade é margeada por acessos asfálticos através das RST 287 e RST 453. Possui área de 728 quilômetros quadrados e 66.438 habitantes. O município ocupa a Vigésima Terceira posição no *ranking* que aponta o índice de retorno de ICMS ao Estado em 2004. Em relação ao Produto Interno Bruto, Venâncio Aires ocupa a Décima Nona colocação no Estado,

⁸⁴ CARÍSSIMI, 2000, p. 17.

conforme dados de 2001.⁸⁵

A única língua que ainda é falada em suas variações dialéticas no cotidiano urbano e rural é a alemã. A língua é tão presente que, em Venâncio Aires, um dos pré-requisitos para encontrar uma vaga de emprego é, na maioria dos casos, saber falar o dialeto alemão, tendo em vista as dificuldades de alguns em se expressarem na Língua Portuguesa. A religiosidade também é ponto marcante da região. Em Venâncio Aires, a maioria pertence à Igreja Católica Apostólica Romana. Segundo a obra do padre Roque Hammes (2003), o censo de 2000 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontava naquele ano uma população de 61.234 pessoas, dos quais 52.565 se diziam fazer parte da Igreja Católica, 7.622 afirmavam pertencer à Igreja Evangélica Luterana; 141 da Espírita e 76 praticantes do candomblé. Ainda 291 pessoas confirmaram ser de outras religiões das anteriores e 431 se diziam sem religião. A força do catolicismo no município pode ser representada pela mais importante obra arquitetônica e que serve de principal cartão postal do município: a Igreja de São Sebastião Mártir - de estilo neo-gótico. É o segundo maior templo neste modelo na América Latina. As torres, gêmeas, medem 63 metros de altura.

Em relação aos aspectos turísticos, existe grande diversidade de eventos como a Festa Nacional do Chimarrão e a Festa do Colono e Motorista. O município conta com vários pontos turísticos como o Centro Municipal de Cultura - CEMUC, o Museu de Venâncio Aires e as belezas naturais de localidades do interior como Linha Brasil, Andréas e Deodoro. Ainda há a única Escola do Chimarrão do mundo, localizada em Linha Travessa.

Outra forte característica, não só de Venâncio Aires, mas da região, é o senso comunitário. São praticamente incontáveis os clubes esportivos, as associações, sociedades e entidades culturais. Geograficamente, Venâncio Aires é um lugar privilegiado. Conta com várzeas e regiões montanhosas. A diversidade étnica compõe um lugar de desenvolvimento cultural forte, especialmente dos costumes tradicionalistas, já que o município é a Capital Nacional do Chimarrão, bebida símbolo do gaúcho.

Grande parte da produção econômica de Venâncio Aires refere-se a produtos do setor primário. As principais atividades da área i

com 15 mil hectares plantados; fumo com cerca de 12 mil e a erva-mate com 4.200 hectares. Apesar de ser conhecida como Capital do Chimarrão, o município é o maior produtor de fumo em folha do Brasil, com cerca 12.720 hectares de área e 27 mil toneladas por ano. São 5.021 fumicultores 7.564 estufas de fumo. No município encontram-se hoje 14 fumageiras.

A demanda por comunicação midiaticizada é atendida na cidade pelo jornal Folha do Mate, que circula em âmbito regional. Há uma sucursal da RBS TV, de Santa Cruz do Sul, que emite notícias e publicidade relativas ao Vale do Taquari e Rio Pardo. A Terra FM, e a Rádio Venâncio Aires 910 AM compõe as duas emissoras de rádio do município.

2.2.2 História e programação

A partir de sua fundação, em 1959, a Rádio Venâncio Aires trouxe consigo uma das marcas que caracteriza a atual programação: a música. Presente em quase todos os programas, a música foi o principal recurso utilizado no desenvolvimento da sua audiência. No ano de 1964, Lauro Uhry, um dos locutores apresentava um programa musical em alemão. Neste ano, surgiu o programa Relógio Despertador com repertório de diversos tipos, dando ênfase à música gaúcha. Este começava às cinco horas. A apresentação era de Itor Rosa.

Ainda na década de 60, depois do Despertador, entrava no ar o Show da Manhã, programa musical que se estendia até as 12h. Para dar continuidade, eram preparados os programas de notícias. Primeiro, o Repórter Algeval - que levava este nome por ser patrocinado pela Loja da Concessionária Chevrolet - Auto Geral, instalada no município. Os apresentadores entravam no ar com informações dos acontecimentos nacionais e, em seguida, específicas do esporte em nível nacional, regional e local. O Vespertino Casas Geller, patrocinado pela empresa com o referido nome, ícone da programação em termos de notícia, vinha em seguida, ao meio-dia.

A programação noticiosa estendia-se, muitas vezes, até às 13h15min, quando voltava a programação musical com o Show da Tarde. Todas as notícias veiculadas eram datilografadas e enviadas através de um relatório ao Ministério das Comunicações. A emissora tinha obrigação, por determinação do governo federal, a oferecer pelo menos uma hora de programação noticiária por dia. Entre os apresentadores estavam Dionísio Rüdiger, Lindor Lauro Müller, Carlos César Ferreira, Vilmar Quevedo, Hélio Lopes e Alfredo Costa. Este último destacava-se pela facilidade de retransmitir no ar o que ouvia nas rádios da capital.

Um dos sucessos dos anos 60, e que se destacava era o programa de auditório Clube do Pato Donald. Destinado às crianças, elas se associavam ao programa com direito a carteirinha. Brindes eram distribuídos aos participantes que cantavam, declamavam e contavam histórias. “Naqueles tempos prevaleciam os programas de auditório. Nesse período, o profissionalismo dava lugar à paixão pelo rádio. Os equipamentos eram limitados. Algumas transmissões, no interior, transformavam-se, na verdade, em grandes aventuras”.⁸⁷ Os programas de auditório, na década de 60, faziam grande sucesso na RVA. Em 1965, nasce o Noite Sertaneja, programa de auditório apresentado aos domingos, das 20h às 21h30min. Entre eles também estava o Gente Nossa, Gente que Brilha, criado em 1967, e apresentado por Itor Rosa.

Um fato que marcou a época e a história da Rádio Venâncio Aires foi a transmissão, via linha telefônica, de um Gre-nal direto do Estádio Olímpico, em Porto Alegre, no ano de 1968. A equipe que transmitiu o Gre-nal foi recepcionada na entrada da cidade com banda, foguetes e desfile de carros. As transmissões externas não foram muito frequentes diante das poucas condições técnicas. Apenas festas comunitárias, bailes e alguns jogos de futebol. A partir daí, a emissora passou a dar maior ênfase ao esporte.

Desde sua fundação, a Rádio Venâncio Aires teve uma fatia da programação destinada ao entretenimento. Baseada em música, as décadas de 60 e 70 tinham poucas intervenções de outro tipo de programa. Os noticiários ocupavam menos de 20% da programação. Na parte da manhã, o Show da Manhã trazia música e descontração até o meio-dia. À tarde, com programas que apenas mudavam de nome e algumas características, a música ainda animava os ouvintes no Show da Tarde e no Peça e Ofereça. Este último tinha uma peculiaridade. Os ouvintes eram colocados no ar e podiam oferecer música para quem quisessem. O número do telefone era o 64 e a ligação passava por uma telefonista da Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT). A telefonista era quem escolhia quem participaria do programa, uma vez que o número de intervenções era limitado em 15 pessoas por dia. Em 1970 começou a produção e divulgação de matérias de cunho jornalístico nos noticiários da RVA. Os programas eram apresentados por locutores que se revezavam na função.

Na RVA, surgia também, em 1972, o Informativo do Ouvinte - programa que trazia os avisos em geral veiculados não em caráter de notícia e pagos para serem anunciados. À tarde, seguiam os programas de entretenimento com músicas de todos os tipos. Walter Kuhn criou um programa. O Supershow da Tarde foi o primeiro a ter telefone à disposição do ouvinte

⁸⁷ PILZ NETTO, Antônio. **Rádio Venâncio Aires: 45 anos, muitas vidas, uma bela história.** Venâncio Aires: Treze de Maio, 2004, 128 p., p. 32.

para entrar no ar. Por volta de 1975, baseado em emissoras da capital, o setor de jornalismo obteve mais força, com investimentos em pessoal. Outro setor que ganhou atenção foi o comercial para fazer frente às despesas criadas pelo setor de notícias, que já recebia consideráveis investimentos técnicos.

A programação passou pela década de 70 quase inalterada. A característica musical foi mantida, mas contava com pequenos períodos de informação. Já a partir de 1980, com o advento do telefone DDD, o jornalismo teve mais significação dentro da programação à medida que foi implantado um programa de entrevistas na parte da manhã, entre as oito e nove horas. Neste período havia uma peculiaridade. A emissora não funcionava nas sextas-feiras Santas. Neste dia todos os equipamentos de transmissão ficavam desligados em respeito ao significado religioso da data.

No início da década de 80, a Rádio Venâncio Aires AM obteve a liberação de operar com 5 kW de potência, ao invés de 1 kW, o que permitiu a mudança da frequência de 1.270 kHz para 910 kHz. Um dos programas que chamava a atenção pela dinâmica de divulgar informações era o Rota 1.270, nome extinto depois da mudança da frequência. A partir deste desenvolvimento e de um maior alcance da emissora, aconteceram mudanças na programação, que ficou mais diversificada, contudo sempre mantendo a música como uma das características principais.

Mas a programação jornalística, com programas voltados à divulgação de notícias, teve seu ápice em 1987, quando o grupo fundou a rádio de frequência modulada, a Terra FM. Com uma programação musical, unicamente, a emissora AM teve que desenvolver com mais dinamismo o setor jornalístico para não prejudicar a FM, já que a música era, em comum, a característica predominante e de forma que as duas pudessem ser administradas com melhor qualidade. Programas de entrevistas tiveram seu tempo aumentado. Mais funcionários, com o intuito de empregar um jornalismo de melhor qualidade, foram trazendo novo estilo para a emissora.

Diversos segmentos da sociedade passaram a ganhar espaço com programas voltados a áreas específicas. O esporte, entre os programas de notícias, teve especial mudança, sendo um dos setores que se qualificou, tanto tecnicamente, com a aquisição de unidades móveis e outros equipamentos, como em pessoal através da contratação de profissionais com experiência na área. A comunidade passou a ser mais participante e foi destacado o maior contato social que a emissora implementou à medida que os diversos setores incorporavam o compromisso de aproximar a empresa com o ouvinte, dando-lhe a oportunidade de ser participante em seu desenvolvimento.

Aos domingos, os ouvintes acordavam com o Bom Dia Rio Grande, que completou, no mês de maio de 2006, 43 anos de existência, apresentado de maneira ininterrupta. O programa, inicialmente no auditório da rádio, chegou a ser itinerante, estando presente em escolas e sedes comunitárias do interior do município. Desde o surgimento da rádio, a transmissão de eventos como festas comunitárias e inclusive bailes aconteciam com frequência e era considerada uma atração a mais para o público.

Chegando aos anos 90, com investimentos cada vez mais expressivos em tecnologia e inovação, a possibilidade de oferecer ao ouvinte uma gama diversificada de programas foi atraindo o interesse do público. Houve a fragmentação da programação. A Rádio Venâncio Aires manteve uma programação de cunho jornalístico na parte da manhã com entrevistas e noticiários. Desde o primeiro programa da manhã, o Relógio Despertador, passando pelo Jornal da Manhã até o Grande Jornal do Meio-Dia, quase às 13h, a programação passou a ser jornalística. O Informativo do Ouvinte dá seguimento com avisos, agradecimentos, convites e publicidade. Na parte da tarde, além de intervenções através de “*Flash’s* ao vivo”, a rádio teve somente mais um programa jornalístico, o Jornal da Tarde, com as últimas informações do dia, às 17h45min. Já os programas de entretenimento, com expressiva participação da comunidade durante toda a história da emissora tiveram seu espaço reduzido, no entanto, mantiveram-se importantes na manutenção da audiência.

Atualmente, a grade de programação reúne 12 .7(diênc405 0 TD0.001 Tc0.086 Tw[(program)8.8

ouvintes em brincadeiras, agenda de eventos sociais, resumos de novelas e astrologia são algumas das atrações do Cidade Viva. O Jornal das Seis e Meia interrompe a seqüência de programas musicais para trazer 30 minutos de informação. À noite, às 8h, depois da Voz do Brasil, o esporte tem o seu maior espaço através de entrevistas, debates e informações diversas nos programas Futebol em Pauta, de terça a sexta-feira e no Esporte em Destaque, nas segundas-feiras. Nas sextas-feiras, do estúdio ou em auditório itinerante, a Rádio Venâncio Aires transmite o *Gente Nossa*, programa terceirizado.

Nos finais de semana, a grade da emissora é recheada de programas terceirizados que ocupam a maior parte do tempo em que a emissora está no ar. No sábado, o Relógio Despertador às cinco da manhã, o Destaque Policial, às oito e 50, o RVA Notícias, o Informativo do Ouvinte e o Plantão de Notícias às 18h45min são produções da emissora. O restante da programação é completada com programas terceirizados intercalados. O primeiro deles é o Igreja em Renovação, logo às 7h. Depois a Voz do Povo e o Direto ao Assunto.

Aos sábados à tarde, a Hora Evangélica tem duração de 10 minutos. Em seguida aparecem o Canções de Nossa Terra, Sábado Alegre e Venâncio Anoitece Cantando, todos terceirizados. No domingo, o Bom Dia Rio Grande, já mencionado anteriormente, começa às 6h. A Santa Missa, transmitida ao vivo da Igreja Matriz São Sebastião Mártir vai ao ar às 8h30min, desde que a emissora foi criada. Aos domingos à tarde, a programação, quando não musical, tem no esporte sua referência com transmissões ao vivo de jogos do Campeonato Gaúcho, Regional e municipal. A Rádio Venâncio Aires 910 AM abre sua programação às 5h e fecha à meia-noite.

2.2.3 A Rádio Venâncio Aires hoje

A preocupação com a qualidade de sua programação e o aumento da concorrência com as emissoras de cidades vizinhas levou a Rádio Venâncio Aires 910 AM a propor uma série de mudanças ao longo de sua história. Do tipo comercial, a emissora se constitui em uma empresa voltada à obtenção de lucro. Meditsch vislumbra este tipo de emissora como sendo parte da “[...] parcela mais significativa do rádio brasileiro, carregando para si a maior quantidade de ouvintes”.⁸⁸

⁸⁸ FERRARETTO, 2001, p. 45.

Internamente, a empresa organizou-se da seguinte maneira: Direção, Departamento de Jornalismo, Departamento de Esportes e Departamento Comercial. Ainda há um Departamento de Operações, que reúne os profissionais ligados ao setor técnico e de manutenção dos equipamentos. Ao longo dos últimos 20 anos, o conteúdo que vai ao ar tem sofrido modificações diversas a partir de inovações técnicas e de pessoal. A emissora permanece em constante processo de alteração. Para Carlos Roberto de Oliveira⁸⁹, “a rádio ainda está num processo de busca de aprimoramento técnico e de pessoal”.⁹⁰

Aspectos de ordem técnica agilizaram o trabalho dentro da instituição, na captação de informações e transmissão dos estúdios, assim como fora de emissora, nas coberturas externas. Segundo João Paulo Heck⁹¹, que coordena o Departamento de Jornalismo e está na emissora há 27 anos,

a revolução realmente ocorreu com a chegada do Top Master ali pelos anos 80. Este equipamento dava exatidão ao sonoplasta para inserir comerciais e trilhas sonoras de programas que iam ao ar. Ali começou a qualidade da rádio. O novo equipamento funcionou como uma fita cassete, no entanto, com uma capacidade maior de armazenamento de dados que eram dispostos numa ordem específica. Cada uma das trilhas gravadas era separada por um sinal. Isso dava precisão na hora de rodar.⁹²

Com o advento das novas tecnologias ainda por vir, era o serviço de Correios um dos principais responsáveis pelo abastecimento de notícias da emissora. Dezenas de cartas eram endereçadas à rádio. O conteúdo de cada uma delas era lido no ar. Heck lembra que o surgimento do aparelho de fax também agilizou a chegada de informações vindas de Porto Alegre e de Brasília. “Primeiro era através de cartas, depois o fax. Recebíamos cartas de deputados que eram lidos do início ao fim”.⁹³ Aos poucos, o desenvolvimento tecnológico deu conta de proporcionar a implementação de novas técnicas para melhorar a qualidade da programação. A emissora, como todas as AM’s da época, teve que se adaptar a uma nova realidade com a chegada das FM’s.

⁸⁹ OLIVEIRA, Carlos Roberto. **Narrador e Coordenador de programação da Rádio Venâncio Aires, 910 AM.** Venâncio Aires, Entrevista realizada no dia 1^o jul. 2006. Entrevistador: Maicon Elias Kroth., RS.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ HECK, João Paulo. **Locutor e Coordenador do Departamento de Jornalismo da Rádio Venâncio Aires, 910 AM.** Venâncio Aires, RS, Entrevista realizada no dia 17 maio 2006, Entrevistador: Maicon Elias Kroth.

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Ibid.*

Nossa rádio era musical. As notícias eram lidas em meio às músicas. Com a FM, tivemos que remodelar nossa programação. Aí voltou o Walter Kuhn⁹⁴, que conhecia o trabalho na Guaíba, lá já tinha esse formato de rádio, com muita notícia. Foi quando começou a preocupação com o jornalismo. Mas na época ninguém era jornalista.⁹⁵

A evolução da emissora passou pela chegada de tecnologias como o telefone, os aparelhos de CD e o computador. Mais recentemente, o telefone celular e a Internet auxiliam no trabalho de coberturas jornalísticas. A implantação de sistemas de informática, que se tornou comum na maioria das emissoras nos últimos anos, também ocorreu na Rádio Venâncio Aires, facilitando o processo de armazenagem e edição de sons. Segundo Meditsch, este tipo de equipamento

[...] já pensado em função do rádio, permite a gravação, armazenamento e o processamento de sons, introduz a edição não-linear, assim como o planejamento da programação para um posterior comando facilitado a partir do estúdio [...] Com o acervo digitalizado e armazenado no computador, viabilizou-se a automatização da programação.⁹⁶

A Internet proporcionou agilidade e acessibilidade na busca de informações do Departamento de Jornalismo. A ampliação do contato possibilitou novas fontes de consulta. No setor técnico, a Internet facilitou o contato com empresas especializadas no fornecimento de material para a sonoplastia da emissora. Outros novos equipamentos foram sendo adquiridos para melhorar a qualidade de transmissão. Foi possível realizar investimentos na infra-estrutura de trabalho, com a implantação de um novo estúdio, mais dinâmico e modernizado. A chegada de recursos tecnológicos possibilitou a dinamização do sistema de produção. Neste sentido, para Castells,

o poder da comunicação da Internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicações e computação provocaram uma grande mudança tecnológica. [...] A lógica do funcionamento de redes, cujo símbolo é a Internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente.⁹⁷

⁹⁴ Walter Kuhn é venâncio-aiense, nascido no interior do município. Tinha alguns anos de experiência na emissora AM de Encantado - RS. Sua chegada culminou na criação do Departamento de Notícias, como era conhecido na época.

⁹⁵ HECK, 2006.

⁹⁶ MEDITSCH, 2001, p. 119.

⁹⁷ CASTELLS, 1999, p.365.

Novos equipamentos também foram instalados em duas unidades-móveis a fim de dar “cobertura” aos mais diversos eventos na região. Microfones novos, de melhor captação, inclusive sem fio, foram novidades incorporadas ao trabalho dos profissionais. Os telefones celulares puderam ser utilizados em casos de urgência, quando o acesso aos outros meios técnicos, na transmissão de informações externas, de locais distantes, se torna inviável. Oliveira, que está na empresa há 18 anos, disse que a emissora tem, ultimamente, investido na implementação de novas tecnologias porque precisa atender as necessidades de um ouvinte mais exigente. Para o narrador, é necessário considerar que Venâncio Aires está situado entre duas cidades pólo nas regiões do Vale do Taquari e Rio Pardo - Lajeado e Santa Cruz do Sul - que possuem centros universitários, e que este panorama dá a percepção de um ouvinte com maior formação intelectual e, conseqüentemente, mais interessado em se informar, buscando nos meios de comunicação uma forma de se manter atualizado.

Mas não foi somente este cenário que estimulou a emissora a se adaptar. A concorrência passou a ser vista com maior relevância a partir de um âmbito regional, já que as cidades vizinhas possuem emissoras AM com forte inserção. Em Venâncio Aires, a Rádio Venâncio Aires 910 AM é a única de seu gênero, mas conta com a concorrência de uma emissora de frequência modulada. A Terra FM, apesar de ser mais recente no mercado, está investindo numa programação musical diversificada e, com a mescla de programas jornalísticos, tem se mostrado, cada vez mais, uma concorrente direta, tanto para a conquista de investimentos publicitários, como na captura de ouvintes.

Esta visão do mercado começou a ser vislumbrada há pouco tempo na Rádio Venâncio Aires. Paulatinamente, a emissora vem implantando novos métodos de gerenciamento. O conhecimento de que podem existir novas condições de audiência, repercutiram, inclusive, mudanças em nível de pessoal. Técnicos de som, representantes comerciais, repórteres do Departamento de Jornalismo e de Esportes participam, periodicamente, de cursos de especialização em suas determinadas áreas, a fim de se manterem atualizados, cada um de seu respectivo setor. Em todos os departamentos da empresa, periódicos encontros entre os funcionários e a direção são realizados para discutir futuras operações de trabalho.

O setor que está recebendo maior atenção é o comercial. A mudança chegou junto com a contratação de uma profissional formada na área de Publicidade - uma das responsáveis pela transição. Há poucos meses, ela foi uma das responsáveis pela instalação de um sistema de gestão integrada. Este sistema interliga desde o cadastro dos clientes até a veiculação de suas propagandas e geração de notas fiscais, boletos, etc. Existe a criação de um banco de dados único a ser utilizado por todos os setores da empresa, a geração automática de relatórios para

avaliação e controle de faturamento, ocupação de horários e classificação de clientes. Outras mudanças, estas ocorridas há mais tempo, foram o planejamento estratégico e a informatização do setor. A emissora passou a planejar com maior antecedência suas ações e promoções. Os representantes comerciais, antes utilizavam máquinas de escrever. Hoje cada um tem seu próprio computador.

A sistematização das atividades de proporção maiores, como cobertura em eventos municipais ou regionais, antes planejados sem a devida organização, passaram a ser discutidos pelo grupo a partir de reuniões marcadas com brevidade. Para Oliveira,

as mudanças estão ocorrendo devagar, mas há uma preocupação, inclusive, com o profissionalismo. Hoje temos profissionais qualificados que atuam em cada um dos setores e isto nos dá uma nova dinâmica. O resultado dá ressonância lá no cliente. A empresa, mesmo em épocas de crise, consegue driblar as dificuldades.⁹⁸

Analisando a situação da emissora, pode-se vislumbrar a correspondência do processo de mudanças da empresa com o entendimento de Del Bianco (1999), quando diz que profissionalizar as equipes dentro das emissoras

[...] é um caminho para sobreviver. [...] A tendência hoje é fazer programação acertada, em sintonia com o gosto, comportamento, valores e atitudes do público que pretende atingir. Não basta ter noção do público; é preciso ter marketing certo e criar uma marca da emissora. É preciso ser diferente do concorrente.⁹⁹

O que se configura é uma crescente preocupação com a informação e com o conteúdo que vai ao ar. As melhorias técnicas e de pessoal repercutem diretamente no produto final. Na programação da Rádio Venâncio Aires 910 AM, as estratégias visam melhorar o conteúdo transmitido ao ouvinte através dos processos de segmentação e diversificação da programação.

Na parte da manhã, quando o rádio tem maior audiência, o Departamento de Jornalismo se responsabiliza por quase toda programação, de segunda à sexta-feira, com exceção de apenas um programa, o Rádio Revista.¹⁰⁰ Na parte da tarde, chegam os programas de entretenimento, com inserções mescladas de informações jornalísticas. No final da tarde, mais uma vez, o Departamento de Jornalismo entra em cena com o Jornal das Seis e Meia e,

⁹⁸ OLIVEIRA, 2006. Entrevista realizada no dia 1º de julho.

⁹⁹ DEL BIANCO, 1999, p. 204.

¹⁰⁰ O programa, apresentado por José Raimundo Kuhn, começa às 9 horas e 30 minutos e termina às 11 horas da manhã. Se assemelha com o formato citado por Ferraretto (2001, p. 57) “[...] a radiorevista ou programa de variedades reúne aspectos informativos e de entretenimento”.

depois da Hora do Brasil, a programação é dedicada ao esporte, sob os cuidados do respectivo departamento. As mudanças na programação são estudadas com o objetivo de evitar “estranhezas” por parte do ouvinte quando estiver com o aparelho receptor sintonizado na emissora. Este tipo de organização, ao ser comentada por Meditsch, é necessária pois

[...] a programação estabelece uma periodicidade rotineira e um ponto de vista a partir do qual a emissora organiza a produção de informações e define sua pertinência. A continuidade desta organização sinaliza aos ouvintes e acorda com eles o que podem encontrar na emissora, a cada momento.¹⁰¹

Heck afirma que, na Rádio Venâncio Aires, a segmentação do público foi uma das primeiras preocupações da emissora logo que a rádio de frequência modulada, FM, foi instalada. Segundo o locutor, havia a necessidade de adequação dos programas a públicos diferentes, sendo que a emissora conseguiu, com o passar do tempo, “oferecer uma gama ampla de programas que atingisse todas as classes”.¹⁰² A intenção era voltar as atenções para os fatos locais, antes menos presentes nos noticiosos, por causa das dificuldades de estabelecer contatos com as pessoas da comunidade venâncio-airense e arredores. Neste sentido, Meditsch acredita que “[...] a segmentação do público de rádio, [...] conduz a uma nova maneira de ver esta mediação, agora como um fator determinante sobre a produção da mensagem tanto quanto a subjetividade do jornalismo, de seu profissionalismo e de sua organização”.¹⁰³

A emissora tem se preocupado com os fatos mais próximos, atendendo aos interesses, mais diretamente, do seu público, tendo em vista sua abrangência apenas regional. De acordo com dados da emissora, a Rádio Venâncio Aires, com 5 Kw de potência, chega a 80 municípios, o que garante uma extensão de transmissão para, pelo menos, um milhão de receptores. Cabe afirmar que a segmentação se deu, principalmente, com vistas a aumentar a audiência, e ter como consequência, a maior adesão dos patrocinadores.

Aos programas da emissora associam-se os espaços publicitários, constituindo o produto oferecido ao consumidor. Esta estrutura pode ser vislumbrada através de Ferraretto. Segundo o pesquisador, este tipo de emissora tem, “assim, dois tipos de clientes: os ouvintes, que, com sua audiência, se tornam consumidores em potencial, e os anunciantes, interessados em atingir com suas mensagens um número crescente de pessoas”.¹⁰⁴ Na Rádio Venâncio

¹⁰¹ MEDITSCH, 2001, p. 102.

¹⁰² HECK, 2006. Entrevista realizada no dia 17 de maio.

¹⁰³ MEDITSCH, *op. cit.*, p. 94.

¹⁰⁴ FERRARETTO, 2001, p. 46.

Aires 910 AM, é contando com esta organização que, através do seu Departamento Comercial, lança-se mão de ações em busca de patrocinadores.

O que está se buscando é a consolidação de um formato voltado para uma maior identificação com o ouvinte local. Em relação ao tema, Meditsch, considera que “[...] uma emissora de rádio depende de sua persistência em forma e conteúdo para ser identificada e escolhida pelo ouvinte, diante da oferta diversificada de programações disponíveis no *dial*”.¹⁰⁵ A emissora também conta com programas terceirizados, a exemplo do *Gente Nossa*. Estes programas são de inteira responsabilidade de seus contratantes, e funcionam como uma renda a mais para a empresa. Os horários são disponibilizados a programas produzidos e apresentados por profissionais que, na maioria, não são da área de comunicação.

Segundo dados da Segmento Pesquisas e análise de mercado¹⁰⁶, a Rádio Venâncio Aires é o meio de comunicação mais acessado pelos venâncio-airesenses. Seguindo a tendência, a empresa oferece ao seu público uma *home page* na Internet, contendo informações sobre a emissora, como a grade de programação, orientações de como patrocinar algum programa, participar de promoções e o acesso a notícias atualizadas. A ferramenta oferece ainda a possibilidade de ouvir toda a programação através da Internet.

2.3 O RÁDIO DE MÚLTIPLAS MEDIAÇÕES: DO RADIOTEATRO AO *GENTE NOSSA*

O rádio tem se transformado, juntamente com as sociedades, durante várias décadas, se adaptando às culturas, no caso latino-americana, predominantemente oral, assim como também a percepções e sensibilidades, memórias e identidades. Gómez Vargas considera o

¹⁰⁵ MEDITSCH, *op. cit.*, p. 101.

¹⁰⁶ Conforme a pesquisa encomendada em 2004 pela Rádio Venâncio Aires, mais de 90% da população de Venâncio Aires, entre 16 e 65 anos de idade têm o hábito de ouvir rádio. Dos ouvintes de rádio AM, 97,4% escutam a Rádio Venâncio Aires 910 AM. Entre os ouvintes da emissora, cerca de 65% escutam a programação todos os dias. Num comparativo com a outra rádio local - FM, 80,3% dos entrevistados afirmaram escutar a Rádio Venâncio Aires, enquanto 55% disseram escutar a outra emissora. A pesquisa também mostra que a Rádio Venâncio Aires é a preferida do público para saber das ofertas do comércio e das festas e eventos da cidade. 64,8% disseram que é na Rádio Venâncio Aires que ficam sabendo das ofertas do comércio, contra 33,3% da outra rádio local. Ainda 61,2% disseram que é na Rádio Venâncio Aires que ficam sabendo das festas e eventos, contra 40,1% na outra emissora.

O estudo ainda mostrou que a Rádio atinge 77% da área urbana de Venâncio Aires e 84% da zona rural. Em relação ao sexo, a audiência é composta por 80,9% de homens e 79,6% de mulheres. Dos 20 aos 29 anos, alcança mais de 66% da população; dos 30 aos 39, 78,2%; dos 40 aos 59, 91,3% e dos 60 aos 65 anos, atinge mais de 96%. Quanto à renda do ouvinte, a emissora tem alcance de mais de 85% das pessoas que ganham até três salários mínimos; 78,1% de três a cinco; 82,2%, de 5 a 10 e 70% acima de 10 salários mínimos. Fonte: Segmento Pesquisas e análise de mercado. Maio e julho de 2004. Público -alvo: venâncio-airesenses de 16 a 65 anos. Margem de erro: 4,9%. Intervalo de confiança: 95%.

rádio como um cruzamento de múltiplas mediações, “[...] *no solo es ella misma una mediación, sino que forma parte de una metamediación mayor al mediar lo ya mediado por otras instancias y, a la vez, ser mediado por ellas*”.¹⁰⁷

O autor compreende que o rádio se insere na vida das pessoas num processo histórico de recepção. Sua inserção no cotidiano não quer dizer que o meio ganha o seu receptor apenas através de modelos programáticos onde cada estação transmite um gênero musical diferente para encantar seu público. Para Gómez Vargas, as emissoras não só apresentam um conteúdo que é consumido porque agrada, mas porque contam com uma padronização de seu perfil programático e trabalham com base no reconhecimento de seus ouvintes. Ao relacionar algumas pesquisas sobre o veículo de comunicação, Gómez Vargas conclui que o rádio é um meio com capacidade de transformação e adaptação a qualquer situação política, econômica ou cultural. “*La radio es una casa grande, espaciosa, con muchas puertas por donde entrar y salir, muchas ventanas desde donde ver outro tanto de paisajes, muchos recovecos que transitar y habitaciones por explorar*”.¹⁰⁸

Exemplificando através de um estudo de recepção na cidade de León, no México, Gómez Vargas demonstra que o rádio, desde a sua implantação, se tornou mais do que uma prática, uma modalidade de transmissão, reelaboração e apropriação da vida cultural, constituindo-se como uma oferta cultural. O pesquisador argumenta que o aparecimento e o desenvolvimento do rádio implicaram em três tipos de mediações sócio-culturais: o rádio se configurou como uma forma simbólica e sua qualidade tecnológica trabalhou de duas maneiras: a primeira, como uma formação histórica por onde atravessa a densidade cultural de uma época e de um lugar e, a segunda, como uma condensação histórica, o que quer dizer, o resultado da trajetória do trabalho social acumulado de diferentes tecnologias e formas simbólicas, “*por lo que se van gestando una serie de redes culturales en forma de revelos, oposiciones, complementaciones, luchas, etcétera y que atañen tanto a espacios urbanos públicos como privados, formación de discursos, socializaciones, objetos, etc.*”.¹⁰⁹

A segunda indicação do autor é o rádio como mediação das atividades cotidianas, apresentando novas dinâmicas e formas de ação dos sujeitos, com repercussão tanto no público quanto no privado. Ele exemplifica o panorama desta mediação quando da chegada da rádio à cidade de León, que cria uma situação ambivalente: de um lado a conservação do sistema social predominante de muitos anos. Mas do outro, a chegada de novas tecnologias,

¹⁰⁷ GÓMEZ *apud* **Revista estudios sobre las culturas contemporáneas**. n. 16/17, v. 6. 1994, p. 274.

¹⁰⁸ *Id.*, 1995, p. 29.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 35.

as conseqüentes mutações sociais, políticas e econômicas modificando a forma de pensamento e de vida de uma cidade. Gómez Vargas retrata que a partir da década de 30, acontece uma revolução industrial na cidade, e a chegada, primeiro, do cinema, depois do rádio, marca a evolução da comunicação. Não foram somente os costumes do dia-a-dia das pessoas que sofreram mudanças. A terceira mediação do rádio a que se refere Gómez Vargas é a tecnológica. O que houve foi a possibilidade de conexão entre o local e o que era de fora, adicionando acessibilidade e rapidez.

Na América Latina, para Gómez Vargas, o meio passou a funcionar como um mediador de elementos culturais, interferindo no contexto histórico das sociedades. A seu modo, Martín-Barbero, ao resgatar o papel dos meios de comunicação, mostra exemplos do desempenho do rádio como mediador no processo de formação de culturas nacionais. Os meios exerceram, entre os anos de 1930 e 1950, “papel decisivo através da capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação”.¹¹⁰ O cinema e o rádio, segundo o pesquisador, proporcionam aos moradores de um país uma primeira visão de unidade. No México, o cinema permitiu que o povo alcançasse o sentido de nacionalidade. Carlos Monsiváis, citado por Martín-Barbero (2003), em seu estudo sobre as transformações sofridas pelo popular urbano, diz que junto com o cinema, “o rádio será o outro meio que permitirá conectar o que vem das culturas camponesas com o mundo da sensibilidade urbana”.¹¹¹

Outro caso citado por Martín-Barbero é o da Argentina, onde o radioteatro realizou uma conexão entre as tradições da cultura do país e a cultura de massa, “quando da proximidade de certas expressões do imaginário nacional e popular, da relação de algumas delas com processo de mitificação ou crenças populares, ou com as formações da identidade social e cultural dos setores populares”.¹¹²

2.3.1 O radioteatro argentino

“Os mestres do radioteatro na América do Sul foram os argentinos”.¹¹³ De acordo com Martín-Barbero, o pioneirismo do rádio no país se deu através de sua precoce organização

¹¹⁰ MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 242.

¹¹¹ *Ibid.*, p. 279.

¹¹² TERRERO citado por *Ibid.*, p. 247.

¹¹³ MARTÍN-BARBERO, *op. cit.*, p. 246.

comercial, a criação de redes e sua rapidíssima popularização. Mas o pesquisador afirma que esta seria apenas uma meia verdade e que era preciso levar em conta a outra parte: “a do processo que ‘liga’ o rádio com uma longa e vasta tradição de expressões da cultura popular”.¹¹⁴

O rádio, segundo Martín-Barbero, será desde o princípio assim: música popular, declamadores, partidas de futebol e, a partir de 1931, o radioteatro. O que fez o radioteatro argentino se tornar um espaço de continuidade entre tradições culturais desse povo e a cultura de massa é o que importa para Martín-Barbero. Para estudar este processo, Terrero, observa a presença do público nas salas das emissoras onde é feita a transmissão dos programas, das turnês dos grupos teatrais pelas províncias apresentando sínteses das peças transmitidas.

A tradição do circo *criollo* e do teatro itinerante que se encontram resulta no que Martín-Barbero chama de “moderno espetáculo popular que é o melodrama”.¹¹⁵ Ele destaca que “esta mistura de comicidade circense e drama popular o que dá origem ao público do rádio: são os mesmos atores e é o mesmo tipo de relação com o público”.¹¹⁶ E é este mesmo público que vai em busca da chamada *radionovela*.

O romance-folhetim que se transforma em teatro no circo *criollo* continua, no rádio, a manter sua forte relação com o teatro, não só porque a transmissão radiofônica difunde uma peça que é representada aos olhos do público, mas também porque as companhias de atores que fazem o radioteatro viajam pelas províncias, permitindo às pessoas ‘verem o que escutam’. O sucesso do radioteatro deve muito menos ao meio rádio do que a mediação ali estabelecida com uma tradição cultural.¹¹⁷

Martín-Barbero, ainda em relação ao radioteatro, comenta que

o folhetim gauchesco é o lugar de ‘origem da mitologia popular que chega até o rádio. Desses folhetins, os de Gutiérrez serão os ‘dramalhões’ que ganharão prestígio para o gênero, já que neles pode ser encontrada a fusão do rural com o urbano, do popular com o massivo que tanto escandalizaria os críticos literários, mas que para o povo constituirá uma chave para o acesso ao sentimento nacional.¹¹⁸

Os personagens dos romances-folhetins, em suas apresentações, davam conta da crise e das mudanças trazidas por um processo de modernização iniciado na Argentina a partir do século XIX. Diversas épocas podem ser distinguidas no radioteatro argentino. No início, há

¹¹⁴ MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 247.

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 248.

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 248-9.

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 249.

pouca inserção argumentativa e o radioteatro é montado em meio a apresentações de canções, bailes e festas. Depois de 1935, surge uma nova etapa com a utilização da música “e argumentos de temática gauchesca ou histórica”.¹¹⁹ A partir de 1940, acrescentou-se à corrente gauchesca, uma policial e outra infantil.

Segundo Haussen (2001), na Argentina “[...] quando o formato do radioteatro se desenvolveu e superou a etapa gauchesca e de arrabalde, coincidiu com o início do peronismo e o incremento da classe média, o que propiciou o surgimento de temas do cotidiano urbano nas radionovelas”.¹²⁰ Aos poucos também surgem “[...] com enorme sucesso, as ‘historias de amor’, produção nacional na qual, entretanto, já se fazem presentes alguns traços evidentes dos estereótipos manejados pela indústria cultural do melodrama”.¹²¹ O gênero, “assim, desenvolveu-se amplamente nos anos 40/50, tanto em seu aspecto de produção quanto técnico”,¹²² inclusive, no Brasil.

2.3.2 Da radionovela brasileira aos programas de auditório no Rio Grande do Sul

“A 5 de junho de 1941, finalmente, ia ao ar a primeira radionovela no Brasil, lançada por Vitor Costa. Era ‘Em busca da felicidade’, do cubano Leandro Blanco [...]”.¹²³ Haussen conta que assim começou a história do gênero que proliferou, inicialmente, no período noturno das emissoras e depois para o dia todo. Segundo a autora, em 1956, as radionovelas já ocupavam cerca de 50% de transmissão da Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, e que a “idéia de novela para o rádio foi trazida da Argentina por Oduvaldo Viana que estivera exilado naquele país”.¹²⁴

A radionovela, “baseada exclusivamente na força das palavras, era capaz de, sem o apoio das imagens e da cena teatral, desencadear a máxima participação emotiva do ouvinte”.¹²⁵ Inicialmente irradiadas nas grandes capitais do país, as radionovelas eram, depois, vendidas às emissoras do interior. “Muitas eram patrocinadas pela Colgate-Palmolive e pela

¹¹⁹ MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 249.

¹²⁰ HAUSSEN, 2001, p. 95-96.

¹²¹ MARTÍN-BARBERO, *op. cit.*, p. 250.

¹²² HAUSSEN, *op. cit.*, p. 97.

¹²³ *Ibid.*, p. 61.

¹²⁴ *Ibid.*, p. 62.

¹²⁵ GALIA, 1997, p. 79.

Gessy-Lever”.¹²⁶ Sua origem, no Brasil, pode ser encontrada, assim como na Argentina, nos romances-folhetins que eram vendidos até a década de 40. De acordo com Haussen, a “novela no rádio veio a substituir este gênero gráfico que também era explorado através do teatro circense e que, mesmo após o advento do rádio continuou [...]”.¹²⁷

Na Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, a inauguração de novos estúdios “provocou outro fenômeno: a expansão dos programas de auditório”.¹²⁸ Os programas de auditório da Rádio Nacional foram logo impulsionados com “Almirante e o seu ‘Caixa de perguntas’, lançado no dia 5 de agosto de 1938”.¹²⁹ Após, outros programas de auditório foram criados reunindo uma ampla gama de elementos com o objetivo de entreter o público, conforme retrata Tinhorão.

Mistura de programa radiofônico, show musical, espetáculo de teatro de variedades, circo e festa de adro (o que não faltava era sorteios), esses programas chegaram a alcançar uma dinâmica de apresentação que conseguia manter o público dos auditórios em estado de excitação contínua durante três, quatro e até mais horas. Para isso, os animadores contavam não apenas com a presença de cartazes de sucesso garantido junto ao público, mas ainda com a colaboração de grandes orquestras, conjuntos regionais, músicos solistas, conjuntos vocais, humoristas e mágicos, aos quais se juntavam números de exotismo, concursos à base de sorteios e distribuição de amostras de produtos entre o público.¹³⁰

Seguindo o exemplo das emissoras do Rio de Janeiro e São Paulo, também em Porto Alegre se disseminavam os programas de calouros. Segundo Ferraretto, “em 1937, estréia o ‘programa de principiantes’ *Hora do bicho*, apresentado por Piratini, no recém-inaugurado - e pioneiro - auditório da PRF-9 - Rádio Difusora Porto-alegrense”.¹³¹

Ainda conforme o autor,

[...] em especial na segunda metade da década de 50, o auditório constituiu-se no espaço por excelência do *star-sistem* à moda gaúcha. É esta área retangular assoalhada o território onde o animador faz a passagem de uma para outra atração, circulando com desenvoltura entre concursos com prêmios, promoções por vezes estapafúrdias, *sketches* cômicos, brincadeiras e números musicais.¹³²

A partir de então, diversos exemplos de produções em auditórios de rádio começaram a aparecer.

¹²⁶ HAUSSEN, *op. cit.*, p. 62.

¹²⁷ *Ibid.*, p. 63.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 68.

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ TINHORÃO, José Ramos. **Música popular, do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981, p. 70.

¹³¹ FERRARETTO, 2005, p. 577.

¹³² *Ibid.*, p. 576.

Haviam os programas de grande porte, catalisando a atenção do público para a presença semanal de atrações do centro do país - *Programa Maurício Sobrinho* e *Vesperal Farroupilha*-; os de perguntas e respostas, a desafiar o conhecimento dos candidatos - *O céu é o limite*, *Dê asas à sua inteligência* e *Do zero ao infinito*-; os infanto-juvenis, integrando crianças e adolescentes à audiência - *Colégio musical* e *Clube do Guri*-; e os regionalistas, na linha do Movimento Tradicionalista Gaúcho, na época em estruturação - *Grande rodeio Coringa*.¹³³

Apesar deste tipo de programa iniciar sua migração para a televisão a partir dos anos 60, o gênero mantinha-se em algumas emissoras de Porto Alegre, como o programa *MS*, apresentado por José Salimen Júnior e Maurício Sirotski Sobrinho. Das “[...] 10 às 12h de domingo, ocupa um auditório de 500 lugares montado pela Rádio Gaúcha, em 1964, nos altos do Cinema Baltimore, na avenida Oswaldo Aranha”.¹³⁴

A exemplo da capital, os programas de auditório também tiveram lugar nas recém-criadas emissoras do interior gaúcho. No centro do Estado, na cidade de Venâncio Aires,

[...] os programas de auditório, na década de 60, eram as *tietes* da *Rádio Venâncio Aires*. Durante a semana, além dos programas musicais, havia *A hora Estudantil*, que era produzido por alunos do Colégio Aparecida, que apresentavam redações próprias bem como peças de radioteatro. Em 1967, nasceu o Programa *Gente Nossa*, *Gente que Brilha*, apresentado uma vez por mês do auditório do Colégio Aparecida, uma das instituições de ensino da época. [...] Aos sábados, havia o *Clube do Pato Donald*, que lotava o auditório da emissora num programa voltado para o público infantil. Aos sábados, à tarde, também tinha o *Canções de Nossa Terra*, baseado em apresentações de artistas da *Moda de Viola* da região.¹³⁵

Dos programas citados, apenas três ainda se mantêm na programação da emissora: o Bom Dia Rio Grande, o Canções de Nossa Terra e o *Gente Nossa*. Este último, que teve o nome reduzido, manteve suas características de auditório, agregando algo a mais: a itinerância.

2.3.3 O programa *Gente Nossa*: história e atualidade

A constante participação em eventos já não bastava para o locutor Itor Rosa. Junto com a profissão de gerente bancário, decidiu usar da criatividade. Foi quando criou um

¹³³ FERRARETTO, 2005, p. 578-579.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 593.

¹³⁵ KROTH, 2003, p. 38-39.

programa radiofônico terceirizado e que iria ao ar aos domingos pela manhã: o Gente Nossa, Gente que Brilha. Logo no primeiro ano de atividade, em 1967, gincanas com brincadeiras levavam cerca de 200 pessoas ao local, onde também se apresentavam grandes artistas da música gauchesca e intérpretes da Música Popular Brasileira. “Cobrávamos um conto de reis no ingresso. Tínhamos oito patrocinadores que nos forneciam brindes de graça. Estes eram jogados ao público, ou sorteados, o que era mais comum” (ROSA, 2005). Para produzir o programa, Itor Rosa se disse inspirado pelo que costumava ouvir nas rádios de Porto Alegre e que visitava com frequência, inclusive para conhecer algumas atrações musicais e convidá-las para o programa em Venâncio Aires.

Na parte musical do Gente Nossa, Gente que Brilha, por diversas vezes passaram artistas importantes como Teixeira, Pedro Raimundo e Gildo de Freitas. A maior atração que o programa teve foi Flávio Ermínio Delavusca,

[...] na época conhecido pelo nome fantasia de ‘Gino Morelli’. Eu trabalhava no Banco ainda quando ele apareceu na agência para conversar comigo. Disse que queria se apresentar do *Gente Nossa, Gente que Brilha*. Ele era tenor do Teatro Nacional do Rio de Janeiro. Tinha origem em Venâncio Aires e estava visitando familiares (ROSA, 2006).

Mas por causa da ditadura, iniciada em 1964, o programa teve que parar, depois de ficar dois anos no ar. O período caracterizou-se pela falta de democracia, supressão de direitos, perseguição política e censura. Durante o Regime Militar, liderado inicialmente por Castello Branco, todas as formas de perseguição eram intensificadas.

Houve a promulgação do AI 5, e todo e qualquer veículo de comunicação deveria ter a sua pauta previamente aprovada e sujeita a inspeção local por agentes autorizados. O governo havia proibido que houvesse a distribuição de brindes gratuitos em programas de rádio. Outro fato negativo para a estabilidade do programa eram as canções trazidas pelas atrações musicais que poderiam ser interpretadas como uma afronta aos militares. Era comum na época encontrar músicas que protestavam contra o Regime imposto.¹³⁶

Anos depois, já aposentado, o apresentador do programa administrava um Banco de Fomento em Venâncio Aires. A atividade não lhe rendia grande envolvimento profissional e nem mesmo demandava de muito tempo. Foi assistindo televisão e ouvindo rádio que ele teve a idéia de voltar a apresentar um programa. “Eu percebi que o sucesso da TV e do Rádio na época eram os programas de auditório. Este estilo poderia garantir bons índices de audiência”.

¹³⁶ ROSA, 2006. Entrevista realizada no dia 26 fev. 2006.

(ROSA, 2006). De acordo com o apresentador, a idéia era fazer ressurgir o auditório do *Gente Nossa, Gente que Brilha*, já que não haviam mais programas deste tipo na emissora. Localizada em novo prédio, a Rádio Venâncio Aires não tinha condições de abrigar um auditório e, não mais podendo contar com o espaço do Colégio Nossa Senhora da Aparecida, Itor Rosa decide inovar: lança o auditório itinerante do *Gente Nossa*.

A proposta foi estudada por cerca de dois anos antes de ser efetivado o contrato entre o criador e a direção da Rádio Venâncio Aires.

Quase 30 anos depois do *Gente Nossa, Gente que Brilha* terminar, entrava no ar o *Gente Nossa*, desta vez com uma nova proposta. Bimensal, com apenas uma hora de duração, o intuito, inicialmente, era descobrir se a idéia de fazer um programa de auditório e itinerante poderia ter boa aceitação. A inovação de apresentações em bares, canchas de bochas, estacionamentos de supermercado e mesmo no meio da rua foi aos poucos ganhando adeptos que lotavam o auditório improvisado às sextas-feiras à noite, das 21h30min às 22h30min. Dois anos depois, houve re1(ho)4.r7(m)12.ul(i)3.nta G.

A experiência de integrar no quadro de atrações musicais os artistas desconhecidos até então rendeu ainda mais interesse por parte dos patrocinadores. Em 1998, decidi lançar o primeiro produto genuíno do programa. Reuní alguns artistas da região para gravarem a primeira fita K-7, no estúdio da MGM gravações, em Porto Alegre. A gravação continha uma seleção de 14 interpretações dos melhores do *Gente Nossa*.¹³⁸

A relação a seguir, com o nome da música, o autor original e o nome dos intérpretes do *Gente Nossa*:

Lado A

Fantasia (Dauri da Rosa) - Dauri e Luis Clério

Vá para o Inferno (Janete T. Jung) - Irmãs Jung

Você é o que esperei (André L. da Rosa) - Black Samba

Fazer amor (Leonelo S. Lopes) - Leonelo

Adeus solidão (Newton Miranda) - Imelda

Tão cedo (José N. de Souza) - Priscila

Viola Companheira (Oclécio P. Gomes) - Oclécio e Olane

Lado B

Buenos Dias, Venâncio (Lélia/Gerson) - Lélia e Gerson

Ainda existe um lugar (Wilson Paim) - Ricardo

Não Vamos fazer guerra (D´Jair) - Léo Büllow

Mundo de Amor (Gaúcho da Fronteira e Genésio Simão) Libério e Sônia

Frente a frente (Royce do Cavaco) - Carla

Chinita Aragana (Vilson Ceccoto) - Bartholo

Pedindo Bis - (João Paulo e Daniel) - Grupo Nova Atração.

A metade das canções gravadas na Fita K-7 são de autoria dos próprios intérpretes. Na época do lançamento, o material foi comercializado ao preço de R\$ 3,00 cada unidade. Mil foram vendidos.

Sempre ao vivo, o programa já foi transmitido de Porto Alegre em duas oportunidades, bem como de São Carlos, Estado de Santa Catarina e de diversos municípios dos Vales do Taquari e Rio Pardo. Rádios de municípios vizinhos como Santa Cruz do Sul e Estrela já retransmitiram o *Gente Nossa* em cadeia com a *Rádio Venâncio Aires 910 AM* pelo período de quase dois anos.¹³⁹

¹³⁸ ROSA, 2006. Entrevista realizada no dia 29 de jan. 2006.

¹³⁹ KROTH, 2003, p. 41.

Nos dias de hoje, entre os programas que se destacam na itinerância está o apresentado na época de Natal e que reuniu em cada um, nos últimos anos, cerca de quatro mil pessoas no estacionamento de um supermercado no centro de Venâncio Aires. Já houve, em duas oportunidades, inclusive, a chegada do Papai Noel em um helicóptero que pousou entre a platéia do programa. Também houve transmissão, ao vivo, do programa de dentro de um helicóptero, desde a decolagem em Porto Alegre até o pouso, no estádio Edmundo Feix, do Esporte Clube Guarani, em Venâncio Aires.

2.3.4 Formatação e estrutura do programa radiofônico de auditório itinerante

O desenvolvimento de sistemas de exploração da radiodifusão no Brasil pode ser determinado por misto, já que o processo permite o convívio, entre si, de emissoras estatais e privadas, estas exploradas comercialmente. A Rádio Venâncio Aires 910 AM configura-se como comercial, constituída como uma empresa fundamentada na lucratividade como fator essencial. Neste sentido, Ortriwano entende que “é do faturamento originado pela venda do espaço publicitário que vão surgir os recursos para manutenção tecnológica e a formação da estrutura programática”.¹⁴⁰

Dentro da programação da emissora, o *Gente Nossa* configura-se como um dos programas terceirizados. Começa às 21h e se estende até as 23h, mas este intervalo de tempo não é uma regra. Por vezes, dependendo do público e do lugar onde o programa está instalado, a exibição vai até as 24h. São diversos blocos divididos pela leitura dos textos publicitários dos patrocinadores. Depois da abertura, quando toda a equipe de produção é saudada pelo apresentador, não há mais uma seqüência fixa de apresentação. Por vezes Itor Rosa anuncia uma atração musical, noutras oportunidades começa com a leitura de textos publicitários. Em meio à transmissão, acontecem brincadeiras, sorteio e distribuição de brindes ao auditório.

O programa *Gente Nossa*, na classificação de gêneros radiofônicos que se faz atualmente, se insere no de entretenimento, conforme explica André Barbosa Filho (2003). Segundo o pesquisador, este tipo de programa “[...] tem a possibilidade de explorar com maior profundidade a riqueza do universo da linguagem, se comparado aos outros

¹⁴⁰ ORTRIWANO, Gisela Swettlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985, p. 54.

gêneros”.¹⁴¹ Os programas com formato de entretenimento possuem características e possibilidades peculiares. O *Gente Nossa*, em formato de auditório itinerante, pode ser considerado uma mistura de dois tipos de formatos: o musical, já que possui “conteúdo e plástica diferenciados, abre espaço para a difusão de obras musicais dos mais diferentes gêneros”¹⁴² e o formato interativo de entretenimento, que

constitui o conjunto de ações de cunho diversional, que tem como pressuposto fundamental a presença dos ouvintes, os quais participam de jogos, gincanas, programas de perguntas e respostas, brincadeiras [...] Geralmente as participações do público são contempladas com brindes e até com prêmios substanciais.¹⁴³

Ao se analisar o programa, verifica-se que o mesmo buscou ampliar seu espaço de atuação, estabelecendo uma relação mais próxima com seus ouvintes. A concepção de audiência se dá com base nos programas realizados anteriormente e no conhecimento que o apresentador possui do público. Esta situação, se analisada a partir do olhar de Ortiz e Marchamalo (1996), configura que o “*comunicador elabora e crea sus mensajes pensando un perfil de público más o menos definido [...]*”.¹⁴⁴ Os autores acreditam que

*el proceso de creación y realización en radio es el resultado de una série de técnicas u operaciones relativamente complejas que implican un amplio conocimiento del mensaje radiofónico, de sus códigos expresivos, así como de los recursos y posibilidades técnicas en las que se sustenta la comunicación radiofónica.*¹⁴⁵

A estrutura do *Gente Nossa* comporta uma banda musical que faz o acompanhamento das atrações musicais do programa. Uma equipe de áudio fica responsável pela captação do som da banda e das atrações musicais através de microfones fixos e do microfone móvel que o apresentador carrega consigo. Caixas de som são instaladas no ambiente em que o programa está para melhor recepção por parte do auditório. O *Gente Nossa* também conta com um telão, onde são exibidas imagens dos patrocinadores e, por vezes, do apresentador, das atrações e do público. O equipamento de imagem é instalado de forma que seja bem visível à platéia. Um *cameraman* circula no ambiente e capta as imagens.

¹⁴¹ BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003, p. 113.

¹⁴² *Ibid.*, p. 115.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 122.

¹⁴⁴ ORTIZ, Miguel Angel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicación en radio**: la realización radiofónica. Barcelona: Paidós, 1996, p. 23.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 15.

Para a realização da transmissão do programa ao vivo, técnicos da Rádio Venâncio Aires 910 AM acompanham o programa onde quer que ele vá. No local da apresentação são instalados os respectivos equipamentos capazes de dar as condições de transmissão. Há duas possibilidades de efetuar o processo de transmissão: via conexão de linha telefônica ou unidade móvel. Esta última modalidade apenas não é possibilitada em determinados pontos onde não há boa captação de sinal de transmissão. Já a conexão telefônica, quando é direta, sem sistema de ramais, se dá de maneira simples, com o uso da linha pertencente ao local onde o programa se exhibe. No caso de sistema de ramais, comum em comunidades de zona rural na região, o programa só pode ir ao ar com permissão das associações telefônicas. O uso da tecnologia acarreta a impossibilidade de utilização dos terminais telefônicos, por parte da população, enquanto o programa é transmitido.

Em relação à equipe que acompanha a produção do *Gente Nossa*, além dos técnicos de som e vídeo, o apresentador conta com o auxílio de duas secretárias. Estas assessoram na distribuição de brindes; na escolha dos participantes das brincadeiras; na seleção de algumas atrações que se dispõem à apresentação e no levar alguns “recados” ao apresentador no desenrolar do programa. Rafaela Wenzel¹⁴⁶, coordena a ordem das atrações que sobem no palco minutos antes do programa ir ao ar. O *Gente Nossa* funciona como um meio de agregar renda à atriz, que também é professora de teatro. A organização do programa só ocorre pouco antes do início por causa das atrações locais. Alguns desistem antes da hora de começar e a produção apela às atrações que sempre acompanham o programa. A produção se encarrega de facilitar a presença dos artistas convidados, assim como de providenciar os meios técnicos para que possam fazer suas apresentações.

Para garantir a qualidade musical, Itor Rosa conta com algumas atrações consideradas fixas, e que se mesclam nas apresentações de auditório itinerante. Ele acredita que a possibilidade de contar com uma “equipe facilita muito o trabalho e dá possibilidade de oferecer um programa melhor, mais organizado”.¹⁴⁷ Neste sentido, Ortiz e Marchamalo entendem que “*el equipo del programa es, indudablemente, otra de las claves en las que se apoya un espacio radiofónico y tiene que ver directamente con su concepción y proceso creativo*”.¹⁴⁸ Um total, em média, de 25 pessoas forma a equipe de produção do *Gente Nossa*, tudo custeado pelos recursos vindos dos patrocinadores. Os valores também servem para o apresentador manter em dia os honorários que deve à emissora, já que o programa é

¹⁴⁶ WENZEL, 2006. Entrevista realizada no dia 29 de jul. 2006.

¹⁴⁷ ROSA, 2006. Entrevista realizada no dia 30 jun. 2006.

¹⁴⁸ ORTIZ; MARCHAMALO, 1996, p. 102.

terceirizado.

Analisando-se a estrutura do programa, percebe-se que, apesar das tendências de evolução do rádio, da própria emissora na qual o programa é transmitido, o *Gente Nossa*, mesmo incorporando alguns aspectos da tecnologia atual, ainda mantém uma estrutura parecida com os programas de auditório que eram a *coqueluche* na primeira metade do século passado. Ainda pode se dizer que sua formatação mantém algumas características parecidas com o radioteatro argentino no início do século 20. A apresentação do programa de auditório itinerante não acarreta custos para o requisitante de sua apresentação. O apresentador, inclusive, anuncia durante os programas que “[...] você sabe, né, o programa *Gente Nossa* não cobra nada. Nós temos o maior prazer de visitar a sua comunidade”.¹⁴⁹

Mas o programa, assim como o telão, terceiriza o serviço de sonorização e este cobra pelo serviço. A sonorização é o único custo de quem vai contratar o programa. A equipe responsável pela sonorização do programa radiofônico busca o apoio de patrocinadores locais para custear o deslocamento da equipe de som e seus serviços no local. O valor é de um salário mínimo, atualizado, para cada programa. Otávio Botelho¹⁵⁰, proprietário da Fox Som, acompanha o programa *Gente Nossa* desde a primeira edição.

Mesmo com a despesa atribuída à instalação da aparelhagem de som, a entidade ou comunidade que convida o *Gente Nossa* para apresentação também objetiva lucro. O programa reúne centenas de pessoas que, por sua vez, são consumidoras dos produtos disponibilizados no local, como bebidas, cigarros e lanches em geral.

2.3.5 O programa *Gente Nossa* no estúdio da Rádio Venâncio Aires 910 AM

O programa *Gente Nossa* do dia 14 de julho de 2006 foi apresentado do estúdio da Rádio Venâncio Aires 910 AM. Seguindo o contrato firmado com a emissora, *Gente Nossa* Tj/TT4 1 Tf5.0

o pessoal da produção.

Itor Rosa começou o programa radiofônico da mesma maneira que inicia os de auditório itinerante: saudando os ouvintes com um “Boa Noite Senhoras e Senhores”. Com fala empolgada, disse: “eu e você vamos juntos fazer a festa, a festa do *Gente Nossa* que está entrando no ar a partir de agora, a partir da Rádio Venâncio Aires 910 AM. *Gente Nossa*, o programa das amigas para os amigos”.

Itor Rosa fez um chamamento inicial. Convidou os ouvintes para participar do programa através do telefone. Também lembrou que é sexta-feira, e, segundo sua afirmação, “sexta-feira é dia de alegria, de descontração e o *Gente Nossa* vai fazer a alegria desta noite. Aqui neste programa não tem tristeza, por que a partir de agora, nós vamos até as 11 horas com muita música, com muita alegria, com muita descontração. Você vai nos ajudar a fazer a programação de hoje, né”. Itor disponibilizou o número do telefone de contato e anunciou a primeira música.

Na seqüência, afirmou que o programa roda o melhor da música gaúcha e sertaneja. Depois de falar a temperatura e a hora certa pela primeira vez, o apresentador destacou que o próximo programa seria de auditório itinerante. “Na sexta que vem, alô pessoal de Maria Madalena. Alô pessoal de Madalena e dos arredores. Nós estaremos aí, na semana que vem, fazendo a festa do *Gente Nossa*. O programa dos amigos para os amigos”. Em seguida, anunciou o primeiro bloco de textos publicitários. Depois da leitura de um dos comerciais, Itor tentou persuadir o público:

Pois é né, levei meu carango na Venauto. Enquanto eles fizeram um retoque na parte elétrica, me emprestaram um carro e eu andei por aí, por tudo, isso é mais uma das vantagens que uma mecânica pode oferecer. Então a Venauto, ali, ali, ali na rua 15 de Novembro, quase esquina com a Osvaldo Aranha está oferecendo aos seus clientes e amigos.

Foram seis textos publicitários lidos em seqüência. Itor Rosa pediu para os ouvintes ligarem para o programa. Estes eram atendidos por uma secretária - daquelas que atuam no programa radiofônico de auditório itinerante. Quanto às músicas que foram ao ar, e que estavam listadas numa folha de papel entregue ao operador técnico de áudio, eram selecionadas de CD's de canções gauchescas, sertanejas e de *Moda de Viola*. Com o início do programa, os ouvintes começaram a ligar para fazer pedidos. A maioria pretendia oferecer uma canção em homenagem a algum conhecido ou parente. A secretária anotava o nome completo do ouvinte e seu endereço. O apresentador fez as homenagens entre as músicas

rodadas. Itor Rosa também leu os recados que se referiam à festas e eventos daquele momento. “Quero mandar um abraço pro Romeuzinho, do Guarani. É o velho Romeuzinho, do Guarani, preparando um *putiero*. Um abraço, boa janta”.

Alguns ouvintes, através do telefone, chegaram a convidar o apresentador a participar de algum jantar ou evento festivo no final de semana. Estes recados foram dados fora do ar e levados pela secretária até o apresentador. No decorrer do programa, mais música e oferecimentos aos amigos. “Alô meu amigo Silveirinha, isso aqui tá uma loucura. Você pediu e eu vou mandar né. Um abraço para você e para Dona Miriam, isto! Também para o amigo Lídio, para o compadre Jader, para o Arnildo que estão na escuta do programa. Vamos ouvir”.

A cada intervalo musical, Itor repetiu algumas frases prontas como: “na Rádio Venâncio Aires, o *Gente Nossa*, o programa dos amigos para os amigos” e “você está certo porque você está conosco, está com o *Gente Nossa*” ou “eu sou Itor Rosa, estou fazendo aquilo que sei e aquilo que gosto”. Em outras intervenções, o apresentador também divulgou eventos que ocorreriam no final de semana, como festas e bailes no município.

Em diversas oportunidades, repetiu o local e a data dos programas de auditório itinerante que iriam ao ar nos próximos dias. O que se pôde notar é uma seqüência praticamente fixa: música, textos comerciais, recados de ouvintes e alguns comentários sobre o cotidiano dos ouvintes até o final do programa. Nesta edição, particularmente, Itor Rosa deixou de sortear alguns prêmios. Costumeiramente, pelo menos um brinde é sorteado entre as pessoas que participam por telefone. O sorteio é realizado no final, e o ganhador é convidado a retirar o brinde junto à emissora a partir do dia seguinte.

Também se observa que o programa *Gente Nossa* no estúdio limita a utilização de estratégias para capturar o ouvinte. Não oferece a mesma interação face a face do auditório itinerante. O ouvinte não pode falar no ar. O telefone é atendido pela secretária que anota os recados e, estes, são levados para o apresentador. No estúdio também não há o telão, as brincadeiras, a distribuição de mais de 100 prêmios e as atrações musicais ao vivo.

No entanto, apesar de não contar com as estratégias do programa radiofônico de auditório itinerante, encontram-se semelhanças com o programa no estúdio. São as estratégias do apresentador. Itor Rosa mantém a utilização do discurso radiofônico popular. Faz uso de palavras simples, diretas, repetição de termos e busca persuadir o público ouvinte através da leitura dos textos comerciais e com comentários após estes. Também mantém o tom de apresentação alegre, com intensa busca pela identificação com os ouvintes que estão na escuta.

2.4 O PÚBLICO DO *GENTE NOSSA*

De acordo com Martín-Barbero (2003), o que acontece nos meios de comunicação e por eles na contemporaneidade, não pode ser compreendido à margem de descontinuidades culturais responsáveis pela mediação dos discursos massivos e os sentidos de seus usos sociais. O autor chama atenção para o fato dos processos e as práticas de comunicação coletiva produzirem não apenas o que remete às lógicas mercantis e invenções tecnológicas, mas às profundas mudanças na cultura cotidiana e a aceleração da desterritorialização das marcas culturais. Neste campo, o que resulta é um espaço denso de interações, de intercâmbios.

Martín-Barbero fala de “*mestiçagem*” ao especificar a identidade cultural latino-americana, e diz que estão se tornando pensáveis as formas e os sentidos que a vigência cultural das diferentes identidades vem adquirindo: o indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo. Segundo o autor, a perspectiva histórica permite pensar que, no processo de formação das massas urbanas, o que se produz não é somente o crescimento das classes populares na cidade, “mas um profundo híbrido cultural [...] e a inserção das classes populares nas condições de existência de uma sociedade de massas”.¹⁵¹ A partir desta concepção, uma das idéias que o autor enfatiza é a possibilidade de configurar um novo mapa, onde a cultura popular vislumbrada na América Latina se torna parte integrante da estrutura produtiva do capitalismo.

O campo do que se conhece como mediação é constituído pelos dispositivos através dos quais ocorrem as transformações, sobretudo do processo de massificação, no qual o popular é convertido em produto.

Longe de ser marginal, o popular constitui hoje um espaço pressionado, atravessado pelos processos e lógicas de um mercado econômico e simbólico no qual a estandardização dos produtos e a uniformização dos gestos exige uma constante luta contra a entropia, uma renovação periódica dos padrões de diferenciação.¹⁵²

Martín-Barbero, porém, ressalva que em meio a essa integração ao mercado e a essa desagregação da vida, as culturas populares reconstituem dia-a-dia seus modos de afirmação.

Canclini (1997), por sua vez, enxerga a possibilidade de construir uma nova

¹⁵¹ MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 144.

¹⁵² *Ibid.*, p. 141-142.

perspectiva de análise do tradicional-popular levando em conta suas interações com as indústrias culturais. Para o pesquisador, os meios de comunicação, que pareciam destinados a substituir a arte culta e o folclore, passaram a difundi-los à massa. Este cenário, para ele, não se configurou apenas como uma estratégia comercial por parte das instituições dos setores hegemônicos, mas também uma verdadeira reestruturação econômica e simbólica, na qual os setores subalternos adaptaram seus saberes e sua produção cultural a fim de “venderem” seus produtos. A preservação dessas formas de pensamento, de organização da vida, pode ser explicada através de razões culturais, mas também pelo interesses econômicos. O autor busca compreender como as tradições estão se transformando e interagem por meio da produção cultural.

Para Canclini, assim como Martín-Barbero, a mídia se incumbiu de articular a cultura popular com o moderno, com a história e a política. Neste sentido, segundo a idéia dos autores, ao mesmo tempo em que os meios massivos misturam, hibridizam, também separam, ou seja, aprofundam e reforçam divisões sociais. Canclini observa ainda que para a mídia, o popular não é resultado de tradições, nem de personalidade coletiva. Para os comunicólogos, de acordo com a afirmação do autor, a cultura popular é constituída a partir dos meios eletrônicos, “não como resultado de diferenças locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural”.¹⁵³

Levando-se em conta a posição dos pesquisadores, observa-se que o programa *Gente Nossa* soube se utilizar do caráter híbrido encontrado na constituição de seu público para desenvolver ações e práticas comunicativas que servissem como dispositivos de identificação entre emissor e receptor. O programa buscou assemelhar-se às condições da recepção encontradas especificamente no auditório itinerante. Alimentada por valores e símbolos de referência, a produção soube articular a mediação na qual se materializam as demandas e interesses sociais daqueles que formam o público do programa, numa estruturação baseada na lógica mercantil.

No *Gente Nossa*, o público do auditório itinerante é constituído de forma heterogênea, mas especialmente pela camada mais pobre da população. De pouca escolaridade, a maioria mora em bairros e vilas da periferia de Venâncio Aires e municípios próximos. Outro participante assíduo do programa é o morador da zona rural. Este também se apresenta como atração do programa em algumas oportunidades. O público é basicamente do município e arredores: de origem alemã, com pouca presença de lusos e outras etnias ainda menos

¹⁵³ CANCLINI, 1997, p. 259.

significativas em números. São homens e mulheres de todas as idades, predominantemente na faixa etária entre 30 e 70 anos. O programa também atrai o público infantil.

Boa parte dos ouvintes do *Gente Nossa* presentes no auditório itinerante, quando este está instalado nos bairros, resulta do processo de êxodo rural. No caso do público do *Gente Nossa* o que se configura são muitas associações que não terminam no bairro. Ex-produtores rurais, na maioria de origem alemã, se misturam com a população pobre da cidade. As duras condições de vida no campo aumentam significativamente a migração da população rural para a periferia das cidades. Em Venâncio Aires o colono passa a ser trabalhador assalariado em indústrias fumageiras, de refrigeração ou do setor calçadista. Mas a renda mensal, em média, de um salário mínimo e meio, não garante melhores condições sociais. Em virtude da má qualidade de vida, pouco tempo ou quase nada sobra para o entretenimento. Sem contar que, com poucos recursos financeiros, não há possibilidade de se gozar de muitas opções de diversão. Essa situação faz com que as pessoas procurem outras formas de distração.

É neste cenário que o programa *Gente Nossa* entra em cena. Gratuito ao público, inserido na comunidade por meio do auditório itinerante, as pessoas encontram nele uma opção barata para sair da rotina às sextas-feiras à noite, constituindo-se num produto de fácil acesso. O *Gente Nossa* atrai centenas de pessoas em suas edições de auditório itinerante. O caráter multicultural do público é representado nas atrações do programa radiofônico. Estas são especialmente direcionadas à camada de baixa renda: desde a condição de auditório itinerante, até as atrações musicais, passando pelas brincadeiras, distribuição de brindes e pelo apresentador.

No caso das edições no estúdio, a seleção das músicas que vão ao ar e o discurso radiofônico do apresentador mantêm as características do auditório itinerante, com base na pressuposição de que o público ouvinte é o mesmo nas duas versões. Apesar de não haver espaço para atrações musicais ao vivo, as canções que vão ao ar são selecionadas a partir do repertório que é utilizado pelos artistas no auditório, ou seja, músicas do tipo sertaneja, gauchesca e *Moda de Viola*. O que ocorre é uma padronização de algumas das estratégias de captura do receptor, tanto no auditório itinerante quanto no estúdio.

O *Gente Nossa*, quando estruturado em auditório itinerante pode ser comparado ao apresentado no estúdio da emissora de rádio, porque apresenta elementos que o identificam como um programa radiofônico de fato. Sua estruturação, portanto, mesmo que seja peculiar entre os programas da Rádio Venâncio Aires, permite caracterizá-lo como um produto da mídia. No caso, um produto midiático do rádio, direcionado a um público específico. Neste sentido, segundo Canclini, os meios de comunicação seriam responsáveis por um processo de

construção do espectador. Para o autor, “a mídia se transformou, até certo ponto, numa grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas”.¹⁵⁴ Esta noção estaria seguindo a lógica do mercado, onde “o cidadão se torna cliente, ‘público consumidor’”.¹⁵⁵

2.4.1 A audiência do programa

A Rádio Venâncio Aires 910 AM não tem se preocupado em obter dados sobre sua audiência. A última pesquisa encomendada com este objetivo foi realizada em 2004. O programa *Gente Nossa*, da mesma forma, não realiza pesquisa que comprove sua recepção. Neste sentido, pode-se afirmar que a emissora, assim como a produção do *Gente Nossa*, desconhece ou ignora que o conhecimento da audiência é de suma importância no processo de construção da comunicação radiofônica.

Conforme Ortiz e Marchamalo¹⁵⁶ há uma série de motivos que as empresas de comunicação teriam para realizar estudos sobre a audiência de seus programas. “*Esas se centrarían en los proyectos de expansión de los medios, la obtención de datos socioeconómicos básicos sobre la audiencia de cada un de ellos, las características y fuerza de la competencia, el aumento de las ventas, la valoración de los programas [...]*”.¹⁵⁷

Cebrián Herreros vai mais longe e afirma que a audiência pode ser considerada como objeto comercial e que “[...] *se convierte de este modo en el punto clave para todo el proceso y trabajo de selección, valoración y tratamiento de la información*”.¹⁵⁸ Para o espanhol, a necessidade de reconhecer para quem a mensagem radiofônica está endereçada é importante para comercializar o produto que está sendo colocado ao ar, e que

*la obsesión por la audiencia como medio para la publicidad conduce a que solo se la considere como número, en su aspecto cuantitativo. La obsesión por la audiencia como destino final de la información lleva a considerarla como receptora de un mensaje comprensible y clarificador para su desarrollo.*¹⁵⁹

Diante do fato de não haver dados sobre a audiência do programa em estudo,

¹⁵⁴ CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003, p. 289.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 290.

¹⁵⁶ ORTIZ; MARCHAMALO, 1996, p. 19.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 20.

¹⁵⁸ CEBRIÁN HERREROS, 1994, p. 221.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 222.

necessitou-se, para a análise, realizar uma pesquisa junto ao público do programa estudado. Deste modo, elaborou-se, então, um questionário. O objetivo foi, através das respostas, obter pelo menos uma fonte de informações sobre a audiência do *Gente Nossa*. Por isso, um questionário (anexo) foi distribuído entre 30 pessoas. Todas foram entrevistadas pelo autor da pesquisa, individualmente, seguindo um cronograma pré-determinado. A escolha dos interpelados foi realizada de maneira aleatória, levando-se em conta apenas a premissa de que são ouvintes do programa, ou mesmo frequentadores do auditório itinerante.

Dos 30 entrevistados, todos já ouviram o programa. Cinco escutam o programa pelo rádio pelo menos duas vezes e, seis, mais de duas vezes por mês. 16 pessoas confirmaram ouvir o programa todas as sextas-feiras. Três disseram não acompanhar o programa com alguma frequência. Questionados quanto à preferência entre o programa radiofônico de auditório itinerante e o programa radiofônico no estúdio, 25 pessoas que ouvem o *Gente Nossa* com alguma frequência responderam que preferem ouvir o auditório itinerante. Dois não souberam responder. Quando questionados sobre a preferência, 21 disseram que o auditório itinerante é mais interessante do que o programa em estúdio, por que reúne as pessoas e oferece entretenimento. O restante acredita que o programa valoriza a cultura do local onde se instala.

Dos 30 participantes da pesquisa, 14 já estiveram em uma edição de auditório itinerante do *Gente Nossa* pelo menos uma vez. Numa das perguntas do questionário, propôs-se a escolha de uma alternativa que indicasse qual o motivo de maior interesse pelo programa. As respostas foram variadas. Pela ordem, as principais razões da escuta efetuada pelos ouvintes do programa foram a condição de auditório itinerante, o apresentador, as brincadeiras e os prêmios. Outra informação possível de verificar é que do total, 14 são agricultores ou trabalham na propriedade rural. Os outros trabalham em diferentes segmentos. Há carpinteiros, pintores, serradores e trabalhadores de fábricas do setor metal-mecânico e fumageiro. Os entrevistados têm entre 24 e 72 anos, ficando, a média, em torno dos 50 anos de idade. Quase todos possuem, no máximo, o Ensino Fundamental completo.

Assim, entre os dados da pesquisa pode-se destacar que 100% dos entrevistados já ouviram o *Gente Nossa* e 80% deles preferem as edições de auditório itinerante, do que o programa apresentado no estúdio. Mais de 50% disseram que escutam o programa em todas as suas edições. Estas informações, portanto, apontam a boa audiência por parte do público ao qual o *Gente Nossa* é direcionado.

3 ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO

Depois de apresentar a contextualização do objeto em estudo, desde sua formação até o delineamento do público e audiência, vai se abordar as especificidades, direcionando o foco da pesquisa às estratégias de produção e transmissão do programa radiofônico de auditório itinerante. Na seqüência deste capítulo, apresenta-se o processo de produção do *Gente Nossa*, nas suas variadas formas, identificadas e relacionadas com a teoria correspondente. Os principais autores utilizados na análise são Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini. Outros pesquisadores também apóiam a investigação.

3.1 O AUDITÓRIO ITINERANTE

O fato de serem poucas as alternativas de entretenimento à camada mais baixa da população, ao rádio fica reservada a condição de ser compreendido por estas pessoas como uma maneira de se entreter. No âmbito das classes C, D e E, a maioria das atividades de lazer são realizadas em pequenos grupos, organizadas em torno de relações pessoais como uma roda de amigos, passeios em grupos familiares e audiência dos meios de comunicação, principalmente a televisão e o rádio. As atividades que ocupam o tempo de não-trabalho são restritas. No entender de Meditsch, entre os meios de comunicação, “o rádio é percebido pelo público como o mais próximo de si”.¹⁶⁰

Para Ortiz e Volpini, o rádio tem capacidade de transmitir uma sensação de cotidianidade através da facilidade de se transpor e recriar a realidade, conferindo ao meio “*una de las mayores posibilidades para convertirse en protagonista principal y cotidiano desde el receptor, llegando a lugares de interes para el oyente y participando de sus preocupaciones*”.¹⁶¹ O processo de criação de um programa passa pela análise de diversos fatores, “*a los que habrá que sumar los medios humanos y técnicos, la periodicidad, etc, que condicionarán el posterior proceso de producción y realización*”.¹⁶²

O uso do rádio, assim como de outros meios de comunicação de massa, pode ser

¹⁶⁰ MEDITSCH, 2001, p. 252.

¹⁶¹ ORTIZ, Miguel Angel, VOLPINI, Federico. **Diseño de programas en radio**. Guiones, géneros y fórmulas. Barcelona: Paidós, 1995, p. 19.

¹⁶² *Id.*; MARCHAMALO, 1996, p. 92.

entendido a partir de Canclini. Para o autor, a degradação da política e a descrença em suas instituições, a busca por respostas, antes encontradas na democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos, passa a ser vislumbrada através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa.

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e a televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. Não é possível afirmar que os meios de comunicação de massa com ligação direta via telefone, ou que recebem os espectadores em seus estúdios, sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas fascinam porque escutam e as pessoas sentem que não é preciso se 'ater a adiamentos, prazos, procedimentos formais que adiam ou transferem necessidades[...].¹⁶³

A mídia aparece como uma das principais fontes de sociabilidades mediadas pela técnica na sociedade em processo de globalização. Ela mistura a cultura global com a local, gerando processos de negociação. Martín-Barbero (2003) vê no avanço das tecnologias a possibilidade de maior participação popular do espaço das mídias, proporcionando aos indivíduos a chance de interação e de intervenção. Neste contexto, o rádio é capaz de mediar o massivo e o popular, por ainda ser o meio de maior penetrabilidade e lugar de reconhecimento das camadas populares. Para Maffesoli (1998), a sociabilidade pode ser considerada um sentimento de partilha solidária de experiências. E a mídia, neste plano, funcionaria como condutora de sedimentações sociais e de novas identificações.

No caso do objeto em estudo, a proposta de um programa radiofônico de auditório itinerante tem se mostrado mais do que uma alternativa de entretenimento às sextas-feiras à noite. Nas edições analisadas, o *Gente Nossa* foi apresentado, em duas oportunidades, na zona urbana de Venâncio Aires e, nas outras duas, na zona rural. O público, apesar das diferenças de espaço, constituiu-se pela camada baixa da população. Nos programas apresentados na cidade, inúmeras pessoas da zona rural do município compareceram. As edições que ocorreram na zona rural, ao contrário, contaram com diversos moradores de bairros e periferias da cidade. Este deslocamento já se tornou comum. Muitos dos ouvintes não se satisfazem apenas em escutar o programa em casa, preferindo participar, indo até o local da apresentação. Alguns aproveitam a oportunidade para rever amigos e parentes no local onde o programa se instala.

Minutos antes de iniciar o *Gente Nossa*, nos quatro programas, pôde-se verificar

¹⁶³ CANCLINI, 1999, p. 50.

características comuns de comportamento por parte do público. Aos poucos, as pessoas chegam e, como todos se conhecessem, se cumprimentam de forma cordial. Enquanto alguns tomam seus lugares - nas cadeiras enfileiradas pela produção, outros ficam de pé, para fumar ou beber alguma coisa. Geralmente, as mulheres são as primeiras a se acomodar. Sentam em pequenos grupos para conversar, enquanto as crianças saem a brincar. Os homens sentam-se logo depois. Ao iniciar o programa, apesar da intervenção do apresentador Itor Rosa e das atrações musicais, nota-se que muitas pessoas do auditório continuam conversando sobre assuntos do seu dia-a-dia, sobre o que viram ou ouviram nos meios de comunicação durante a semana. Trocam idéias sobre a criação dos filhos e as dificuldades econômicas. Também contam piadas que, entre cigarros e copos de cerveja, cachaça ou vinho, muitas vezes causam extravagantes reações.

O comportamento observado leva a entender que o programa é capaz de propiciar um campo de sociabilidade. Por sua capacidade de reunir, num único espaço, pessoas de uma comunidade e estar aberto à recepção de outras, que vem de fora, o *Gente Nossa* transforma-se num mediador de sociabilidades, podendo ser comparado a um bairro. Esta configuração, do bairro, é vislumbrada a partir do entendimento de Martín-Barbero. Para o autor, o bairro pode ser considerado “o grande mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, um espaço que se estrutura com base em certos tipos específicos de sociabilidade e, em última análise, de comunicação: entre parentes e vizinhos”.¹⁶⁴ No *Gente Nossa*, o que ocorre é semelhante ao relato do autor. O programa radiofônico provoca a mobilização das pessoas em busca de entretenimento. Todos querem ver e ouvir atrações de sua preferência, participar das brincadeiras e quem sabe, levar um brinde para casa. O que ocorre no programa, assim como acontece num bairro, parece dar as

[...] referências básicas para a construção de um *a gente*, ou seja, de uma sociabilidade mais ampla do que aquela que se baseia nos laços familiares, e ao mesmo tempo mais densa e estável do que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade.¹⁶⁵

Mantendo a idéia de comparação do programa com um bairro, também toma-se como referência o entendimento de Maffesoli. Um bairro, para o pesquisador,

trata-se de um espaço público que conjuga uma certa funcionalidade com uma inegável carga simbólica. Inscrevendo-se profundamente no imaginário coletivo, ele

¹⁶⁴ MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 286.

¹⁶⁵ *Ibid.*

é, entretanto, constituído pelo entrecruzamento de situações, de momentos, de espaços e de gente comum, e, por outro lado, no mais das vezes, ele é falado através de estereótipos mais banais. A *square*, a rua, a tabacaria da esquina, o jornaleiro, etc. Aí estão, conforme os centros de interesse ou de necessidade, outras tantas pontuações triviais da socialidade.¹⁶⁶

O auditório itinerante privilegia as pessoas que moram nas proximidades do local onde se instala, ou no caso da zona rural, a comunidade, dando a possibilidade de participação ativa através de múltiplas formas de interação. No momento em que está estabelecido num determinado local, o programa parece se tornar o eixo central da vida dos moradores que residem nas proximidades. Há uma preparação antecipada. As pessoas organizam seu tempo com vistas à presença no programa. Todos parecem querer estar reunidos num único local, compartilhando mutuamente suas emoções. Neste sentido, tomando-se a idéia de Canclini, pode-se considerar que o indivíduo ainda busca compartilhar um sentimento de comunidade e que este se relaciona cada vez menos com entidades macrossociais,

dirigindo-se, em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa [...] As sociedades civis [...] manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gosto e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, esportivos, musicais), os quais lhes conferem identidades comuns.¹⁶⁷

Parece ser esta sensibilidade comum que favorece a proximidade das pessoas que compõem o público do auditório itinerante. Este contexto pode ser, mais uma vez, remetido ao entendimento de Maffesoli, que chama de “paradigma estético” o “sentido de vivenciar ou de sentir em comum”.¹⁶⁸ Para o francês,

é essa emoção que cimenta um conjunto. Este pode ser composto por uma pluralidade de elementos, mas tem sempre uma ambiência específica que os torna solidários uns com os outros. [...] podemos dizer que aquilo que caracteriza a estética do sentimento não é de modo algum uma experiência individualista ou ‘interior’, antes pelo contrário, é uma outra coisa que, na sua essência, é aberta para os outros, para o Outro.¹⁶⁹

No programa radiofônico, as pessoas que se encontram estão predispostas a sair da

¹⁶⁶ MAFFESOLI. **O tempo das tribos**: o declino do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998, p. 33-34.

¹⁶⁷ CANCLINI, 1999, p. 285.

¹⁶⁸ MAFFESOLI, *op. cit.*, p. 15.

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 21-22.

rotina. O auditório itinerante, de forma estratégica, oportuniza um momento diferente do cotidiano da maioria, mas espelha, em sua estrutura, algumas marcas das especificidades do dia-a-dia das pessoas. Estas marcas são visualizadas, especialmente, em algumas das atrações musicais que são compostas por pessoas do próprio local onde o programa se apresenta. A participação destes artistas possibilita que o público se reconheça na atração, fortalecendo ainda mais sua identidade cultural. Nesta perspectiva, retoma-se o pensamento de Canclini. Ele acredita que o reconhecimento “é um conceito que integra diretamente a alteridade, que permite uma dialética do mesmo com o outro”.¹⁷⁰ O fato do programa dar abertura à atrações locais também revela a densidade cultural de onde se instala, dando visibilidade à capacidade de produção das pessoas daquele lugar.

Outra marca possível de notar é a possibilidade, proporcionada pelo programa, de estimular o contato com vizinhos, parentes e amigos, formando pequenos grupos. Estes, por sua vez, se formam ainda antes do programa começar e o acompanham, aproximando-se uns dos outros, ao longo da apresentação. Para compreender esta dinâmica encontrada no *Gente Nossa*, pode-se recorrer, mais uma vez, a Maffesoli. Para ele,

a lógica comunicacional, ou ainda a interação, particularmente visíveis nos grupos, tem tendência a privilegiar o todo, o aspecto arquitetônico e a complementariedade que deles resulta. É isso que nos permite falar de uma alma coletiva, de uma matriz fundamental que engloba e anima o conjunto da vida cotidiana.¹⁷¹

O ouvinte, quando da escuta de um programa de rádio, tende a fazê-lo, pela lógica, em um ambiente individualizado, geralmente em casa, no trabalho ou no veículo. No entanto, o formato do programa radiofônico de auditório itinerante inverte esta lógica. Se analisar a partir de Maffesoli, pode-se entender que “o estar-junto é um dado fundamental. Antes de qualquer outra determinação ou qualificação ele consiste nessa espontaneidade vital que assegura a uma cultura sua força e sua solidez específicas”.¹⁷² O que se desenha ao observar o programa é a recriação de um espaço de sociabilidade, ao passo de mostrar-se como um lugar de comunicação, mediando entre o meio de comunicação e seus ouvintes, local onde podem estabelecer vínculos entre si e com o programa. Paiva (1995), ao estudar a sociabilidade proporcionada pelo rádio, diz que uma rede de relações se

[...] constrói em torno de um sentimento comum, de uma experiência compartilhada e, nesse sentido, ela se institui a partir de coisas efêmeras e momentâneas. É o

¹⁷⁰ CANCLINI, 1999, p. 28.

¹⁷¹ MAFFESOLI, 1998, p. 113.

¹⁷² *Ibid.*, p. 115.

cotidiano, os fatos comuns da vida que constroem essa multiplicidade de ligações e que fazem a sociedade. Essa diversidade que marca o social nasce justamente da aproximação e da oposição ao outro. A idéia de sociabilidade aqui utilizada se assenta sobre as representações compartilhadas sendo, também, a expressão de uma relação de ambivalência que aproxima e afasta os homens.¹⁷³

Inserir-se no âmago das comunidades possibilita considerar a sociabilidade proporcionada como uma das marcas importantes do programa. Esta sociabilidade mediada pelo *Gente Nossa* funciona como organizador social. Todavia, apesar da tentativa de mascarar as suas intenções, não ofusca a estratégia de incitação ao consumo. A proximidade gerada pela itinerância estimula o comparecimento do público e conseqüente afirmação do programa. O veículo de comunicação, neste sentido, para Canclini, se torna “um espaço de interação, no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente”.¹⁷⁴ A justificativa, neste caso, do auditório itinerante, é a capacidade de proporcionar a ligação mais direta entre o produto (programa radiofônico) e seu público, facilitando, assim, sua manutenção.

3.2 A MÚSICA

Na história da formação de algumas sociedades nacionais latino-americanas, os programas de rádio contribuíram como a organização de relatos de identidade fazendo com que grupos afastados se reconhecessem. No caso do *Gente Nossa*, esta dinâmica também se revela, mas com um objetivo diferente. A condição de abrir espaço para diferentes artistas com origem no local de apresentação pode ser entendida como um negócio. A idéia é causar o sentimento de reconhecimento e utilizar-se desta estratégia para atrair o receptor. O ouvinte no auditório reconhece na letra das canções alguns traços de seu dia-a-dia, de sua vida, e se espelha nas próprias atrações, seus gestos, jeito de se vestir, cantar e falar. O público do programa tem a chance de se identificar. De acordo com Mata, o rádio pode ser considerado um espaço onde a prática cultural é uma direção possível para o entendimento da forma “em que os setores vão construindo sua identidade, encontrando e elaborando referentes para

¹⁷³ PAIVA, Vanessa. Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio. In: GERAES - **Revista de Comunicação Social**. n. 47, 1º sem./1995. Belo Horizonte: UFMG, 1995, p. 20.

¹⁷⁴ CANCLINI, 1999, p. 79.

participar da cena política e social”.¹⁷⁵

O *Gente Nossa* valoriza a música, seja um grande sucesso, seja uma canção nunca tocada no rádio. O espaço musical do programa tem uma peculiaridade especial. Diversos músicos da região exibem seus dotes musicais semanalmente. Há aqueles que, pela primeira vez, sobem num palco com presença de grande público. A produção reserva lugar preferencial para os artistas do local onde o programa está inserido. Muitas vezes, estes não se incluem no cronograma de execução das atividades e chegam no momento de transmissão.

Uma das secretárias do programa toma nota do nome e qual a música que será apresentada ou se o interessado somente tocará um instrumento musical, ou mesmo outro tipo de manifestação artística que deseja apresentar. Este procedimento é normal e revela um dos objetivos traçados pelo *Gente Nossa* desde a sua criação. “Garimpar novos valores da música e do canto, oportunizando um espaço de realização pessoal daqueles que ainda não tiveram a chance de mostrar seu valor”.¹⁷⁶ Lugares de reconhecimento, os locais onde o *Gente Nossa* se instala remetem à pista da especificidade de produção simbólica das camadas populares. No *Gente Nossa*, a música é de repertório, na maioria, gauchesco, sertanejo ou *Moda de Viola*. Almir Sater, Tônico e Tinoco, Rio Negro e Solimões, Sérgio Reis, Teixeira e Leonardo - são apenas algumas referências das atrações do programa.

As atrações musicais materializam o valor do popular através de su

daqueles que compõem o auditório e mesmo dos patrocinadores. Descendentes de germânicos cantam em alemão, italianos tocam músicas de sua etnia e afro-descendentes estimulam seus filhos a tocar o pandeiro e a decorar letras de pagode produzidas em pequenos grupos que se reúnem para ensaiar em bairros e vilas do município.

Algumas das atrações musicais recebem cachês para participar do programa. O que se percebe é que a incorporação de bens simbólicos a circuitos comerciais, que costuma ser analisada como se os seus efeitos fossem homogeneizar os formatos e dissolver as características locais, demonstra como a expansão do mercado necessita ocupar-se também dos setores que tem dificuldade de participar. Neste sentido, Canclini afirma que “o trabalho do artista e do artesão se aproximam quando cada um vivencia que a ordem simbólica específica em que se nutria é redefinida pela lógica do mercado”.¹⁷⁹

É o caso das atrações do programa. O *Gente Nossa* agrega para si a disponibilidade de valores culturais encontrados nas comunidades por onde passa e que, com pouca probabilidade, viriam a ser conhecidas de uma maneira mais ampla. O *Gente Nossa*, desta maneira, configura-se como mediador do popular. O popular que é retirado do seu lugar de origem e, incorporado pelo programa, acaba se inserindo num contexto que lhe proporciona a condição de produto destinado à massa, uma mercadoria como outra qualquer. O massivo se constitui num espaço de mediação do popular, representando-o e em seqüência, afirmando-o. Canclini analisa que o “popular não consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível a ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com freqüência”.¹⁸⁰

Nos programas analisados, em média, 13 músicas formaram o repertório. Duas canções, uma que inicia e outra, pouco antes do encerramento do programa, são “tocadas” pelo grupo musical pertencente à produção. As outras 11 músicas são divididas entre violeiros, gaiteiros e cantores que parecem estar interessados em manter sua herança ou mesmo em renová-la. No olhar de Canclini, este tipo de pensamento “se explica por razões culturais, mas também [...] pelos interesses econômicos dos produtores que tentam sobreviver ou aumentar a sua renda”¹⁸¹, como neste caso, as atrações que são pagas pelo programa.

O fundo musical, garantido pelo grupo que acompanha a produção, é parte integrante para a construção de um clima agradável, de festa e até para a segmentação da narrativa no momento dos blocos publicitários. O programa tem sentido de negócio para o grupo musical “Os Amigos”, que integra a produção do *Gente Nossa* há mais ou menos 3 anos. De acordo o

¹⁷⁹ CANCLINI, 1997, p. 22.

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 261.

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 218.

integrante João Carlos Schimuneck¹⁸², o *Gente Nossa* garante divulgação. Primeiro, através do auditório itinerante, que possibilita o contato com o público em diferentes lugares do município e arredores (durante a apresentação, é estendido um *banner* indicando o nome da banda e o número do telefone para contato); segundo, o nome da banda é citado pelo apresentador no microfone da emissora.

Para contar com o trio musical, o *Gente Nossa* paga cachê aos músicos. O valor não é revelado. A participação no programa não dá somente visibilidade ao grupo, mas particularmente aos músicos. Schimuneck vai aproveitar a popularidade conquistada através do programa radiofônico para sua projeção pessoal: lançar-se como candidato a vereador. O artista, que também trabalha numa revenda de veículos, se utiliza do contato mais próximo com o público para divulgar a empresa e fazer negócios.

Para os artistas locais, o programa representa uma oportunidade de mostrar os valores artístico-culturais do lugar. Edegar Pereira e Ernandi Dutra formam uma dupla de violeiros. Tocam juntos faz pouco tempo. Edegar já cantou e tocou no programa *Gente Nossa* em outras oportunidades. Para ele

o programa é muito ouvido. Tocar aqui dá uma alegria. Tira o cansaço da semana. A gente conhece outras pessoas, conversa, toma uma cerveja e manda uma música pros amigo da gente que tão ouvindo o programa. Tá assim de gente ouvindo o *Gente Nossa* pra tudo que é canto. Esse programa aqui, amigo, é famoso em tudo que é lugar.¹⁸³

O parceiro da dupla compartilha da opinião de Edegar. Os dois aproveitam o programa para ganhar alguns “troquinho prá gente se animá”.¹⁸⁴ A dupla, durante a semana, exerce a função de pedreiro.

3.3 DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS

Outra maneira de “prender” o público é o sorteio de brindes e a distribuição, através de arremesso, ao auditório. Pacotes de erva-mate, café, canetas e balas são alguns dos produtos jogados pelo apresentador entre as pessoas. Os prêmios são disponibilizados através dos

¹⁸² SCHIMUNECK, João Carlos. Entrevista realizada no dia 24 jul. 2006.

¹⁸³ PEREIRA, Edegar. Entrevista realizada no dia 05 ago. 2006.

¹⁸⁴ *Ibid.*.

patrocinadores, que sugerem o maior número de unidades distribuídas por programa. Também nas brincadeiras são oferecidos brindes aos participantes. A intenção é familiarizar o público com o produto através de seu uso e, a partir do consumo, estimular a posterior comercialização.

A produção disponibiliza cem brindes para cada edição. O que parece interessar mais ao auditório são as camisetas estilizadas com a logomarca do *Gente Nossa*. Nos programas analisados, pode-se verificar que foram distribuídos, entre arremessos e sorteios, cerca de 60 pacotes de erva-mate e 15 pacotes de café, em cada. Em média, foram distribuídos cinco camisetas, dois relógios, um de pulso e outro de parede, em cada programa radiofônico de auditório itinerante. Ainda bonés, canetas, kits de limpeza e bicicletas.

No início de cada um dos programas, uma componente da produção distribui tíquetes numerados. Em meio às atrações, são sorteados estes números. Cada um dá direito a um prêmio. O sorteio é feito sob grande expectativa. A distribuição de prêmios funciona como estratégia mercadológica para o programa e seus patrocinadores. Para o *Gente Nossa*, os prêmios atraem mais pessoas ao auditório itinerante e o interesse de empresários em patrocinar o programa. A distribuição de brindes dá visibilidade a estes patrocinadores, uma vez que divulga seus produtos no auditório itinerante e através do discurso do apresentador, já que o programa é transmitido, ao vivo.

3.4 O TELÃO

A maioria dos indivíduos das comunidades visitadas, por causa da baixa renda, não tem acesso a algumas inovações da tecnologia e, portanto, apresenta curiosidade aguçada para explorar o campo, embora muitos disponham de uma televisão, vídeo-K-7 ou DVD, e um rádio, quando não mais. Mesmo o telão não sendo mais considerado uma inovação tecnológica, chama a atenção do público do auditório itinerante do *Gente Nossa*.

O *cameraman* opera livremente dentro do programa, exibindo, em meio aos comerciais dos patrocinadores, imagens do público presente. De certo modo, pode-se afirmar que muitas das atitudes dos indivíduos, ali contextualizados, se dão por causa da câmera filmadora, que remete à intimidação de alguns e à extravagância de comportamento de outros. Nos programas analisados, as pessoas reagem com satisfação, chamando atenção da câmera e das pessoas que estão ao seu redor. A maioria acena e gesticula com as mãos. Outros, em

alguns casos, por timidez ou por vergonha, são capazes de se deslocar do lugar onde estão a fim de não serem captados pelas imagens. Por sua vez, as crianças, mais entusiasmadas, são focadas com maior frequência. As imagens são projetadas, em média, de cinco em cinco minutos. O telão ainda exibe imagens das atrações musicais, até para facilitar a visualização daqueles que ficam sentados ou mesmo de pé ao fundo do auditório.

O telão também serve para exibir imagens dos patrocinadores do programa. Fachadas de estabelecimentos comerciais, funcionários e produtos são destacados. Esta pode ser considerada outra estratégia do *Gente Nossa* para contemplar seus patrocinadores. Textos publicitários, com ofertas, vantagens de compra e localização dos patrocinadores são mesclados com as imagens do auditório itinerante. Por vezes o projetor de imagens também exibe *video-clips* de competições esportivas e outros eventos que sejam patrocinados pelos mesmos investidores do programa.

O telão é uma atração há nove anos, mas o serviço é terceirizado. O *Gente Nossa* não tem custos para contar com o atrativo. O proprietário do aparelho, Marcolino Adir Musa¹⁸⁵, 59 anos, conta com 14 patrocinadores para instalar o equipamento. Assim, o telão funciona como um negócio, tanto para o *Gente Nossa*, que o tem como uma atração a mais para captura de seu público e dos patrocinadores, como para a empresa que oferece o serviço. Entre as imagens exibidas, por vezes, também há a divulgação da própria empresa responsável pelo aparelho. Os patrocinadores do telão são os que ganham maior tempo de exibição. O proprietário da tecnologia “vende” seu produto, através do *Gente Nossa*, de duas formas: com a divulgação do próprio negócio no telão e por meio do apresentador que anuncia o nome da Musa Produções no início e no final do programa. Além de atingir o público presente no auditório itinerante, o programa radiofônico ainda possibilita que a mensagem publicitária seja emitida para um público ainda maior: o ouvinte do aparelho receptor, em casa ou em outro local.

A parceria entre o programa e a empresa que disponibiliza o telão garante bom retorno econômico, já que ambos têm em comum, o público que desejam atingir. Para terem sua marca divulgada no aparelho, o custo dos patrocinadores é de 10% do valor do salário mínimo mensais. Em alguns casos, Musa troca serviços oferecidos pelos patrocinadores pela produção de imagens dos mesmos no programa radiofônico.

¹⁸⁵ MUSA, Marcolino Adir. Entrevista realizada no dia 24 jul. 2006.

3.5 AS BRINCADEIRAS

Para “mexer” com a platéia o apresentador também se utiliza de brincadeiras como dispositivos de estruturação de um programa de entretenimento. Cada uma dessas brincadeiras é desempenhada com doses de humor e descontração, principalmente, daquelas conhecidas do público. O apresentador, por possuir um pré-conhecimento dos costumes do local, aposta em mais esta estratégia para interagir com a platéia. “O programa vai para lugares onde o pessoal trabalhou o dia inteiro, tá cansado. Vai prá casa no fim do dia, toma um banho e vem pro Gente Nossa. O que é que eles vão ficar fazendo lá? Preciso animar todo mundo, fazer participar, senão dá sono”.¹⁸⁶

Ao ser convidado a subir no palco, o indivíduo participa diretamente, sendo indagado sobre sua origem, posição social e idéias sobre determinado assunto em pauta na grande mídia. Desafiado pelo apresentador, o convidado conta com o apoio do público, que mais uma vez tem a oportunidade de se fazer presente na interatividade. A intenção é bem assimilada pelos participantes. Alguns se sentem intimidados e isto é motivo a mais para que o apresentador se utilize de um discurso apelativo. Os mais desinibidos aproveitam para demonstrar sua desenvoltura. Aceitam o desafio de participar das brincadeiras e, geralmente, saem-se muito bem.

Através das brincadeiras, o auditório interage com o apresentador e vice-versa, num movimento circular de comunicação, tudo captado pelo microfone e que leva ao ouvinte em casa a intenção de interagir, o que, para o apresentador, repercute em audiência. Para participar das brincadeiras, o auditório recebe, no início do programa, bilhetes numerados. O apresentador conta com um montante de bilhetes com a mesma numeração distribuída entre o público. Há um sorteio. Alguém da platéia, geralmente uma criança, é escolhida para retirar um dos bilhetes de um saco plástico. O número é sorteado, fazendo a escolha daquele que participará da brincadeira. Este sistema de escolha dos participantes funciona apenas para algumas brincadeiras como a do Troca-troca: Itor Rosa conta com seis envelopes coloridos. Cada um deles têm um prêmio. Depois do apresentador abrir o primeiro envelope, o participante poderá escolher qual o segundo envelope a ser aberto e, assim, sucessivamente. Entre os prêmios, há desde uma tampinha de garrafa, com prêmio mínimo, até uma bicicleta, como máximo. Outros prêmios, como pacotes de viagens, kits de limpeza, alfinetes e palitos

¹⁸⁶ ROSA, 2006. Entrevista realizada no dia 12 jul. 2006.

de fósforo queimados também são colocados nos envelopes.

Nos programas analisados, outra brincadeira realizada foi a do lenço branco. O lenço estilizado tem a logomarca do programa *Gente Nossa*. Caminhando entre o público, Itor diz procurar “uma moça bonita” para lhe entregar o prêmio. A proposta provoca reações do público feminino que anseia em ganhar o brinde. Depois de causar manifestações de expectativa, Itor acaba entregando o lenço a alguma senhora idosa presente. “Procuro sempre aquela que acho que é a mais vovó de todas”.¹⁸⁷ A tática do apresentador parece ganhar a simpatia do público do auditório. A reação, depois de brindar com o lenço, uma senhora idosa, é de aplausos ao apresentador e à premiada.

Outra brincadeira proposta é a da meia furada: o apresentador sugere premiar com uma camiseta do programa àquele que se apresentar usando uma meia que esteja furada. Noutra oportunidade, Itor Rosa, para tentar surpreender algumas pessoas que considera mais desanimadas no auditório, escolhe alguém que veste uma camisa com botões para participar de uma brincadeira. Nas edições analisadas, o sujeito precisou acertar o número de botões de sua camisa, sem poder contá-los. Se o participante acertasse, levaria um prêmio. Mas ninguém conseguiu.

Itor Rosa procura intercalar as brincadeiras entre as atrações musicais e a apresentação dos textos publicitários. Outra brincadeira comum, mas que não foi utilizada nos programas analisados é o Painel Premiado. Uma pessoa do auditório terá 12 janelas dispostas num painel. Deverá abrir cada uma delas. Duas delas terão a palavra PARE; duas permitirão que o participante SIGA, uma PERDE TUDO e as outras sete janelas contam com brindes diferenciados. As brincadeiras funcionam como mais uma estratégia de atração do receptor, inclusive daquele que não está no auditório itinerante, mas que, através da imaginação, prende sua atenção ao programa.

3.6 OS PATROCINADORES

A sustentação dos veículos de comunicação é garantida pela publicidade comercial. Na Rádio Venâncio Aires, os programas são “vendidos” pelo Departamento Comercial, que busca o maior número possível de anunciantes. Já no caso do *Gente Nossa*, que é terceirizado,

¹⁸⁷ ROSA, Itor. Entrevista realizada no dia 12 jul. 2006.

cabe ao apresentador a busca por patrocinadores. O programa é apresentado às sextas-feiras, das 21 às 23h. Para alertar o público sobre as edições, especialmente se a apresentação será no estúdio ou de auditório itinerante e, principalmente, em que lugar se instalará, a produção providencia, junto à emissora, a inserção de anúncios radiofônicos. São 80 anúncios por semana, até a sexta-feira, dia da apresentação do auditório itinerante. Destes, 30 são oferecidos gratuitamente pela Rádio Venâncio Aires como forma de bonificação. Quando o programa é apresentado do estúdio da emissora, são 50 “chamadas” semanais. Os patrocinadores estão inseridos na gravação.

No programa radiofônico de auditório itinerante, cada um dos patrocinadores é citado por duas vezes através de textos publicitários que o apresentador carrega consigo. O telão ainda agrega mais uma forma de divulgação - a imagem do produto sendo fabricado ou de uma panorâmica do atendimento ou da fachada do estabelecimento. Outra maneira de apresentar os apoiadores são os produtos sorteados ou distribuídos em forma de brindes. O apresentador intitula o programa como “o que mais distribui prêmios no Rio Grande do Sul”.

Em média, o *Gente Nossa* conta com 25 patrocinadores. Hoje, são eles: Café CTA - produzido pela Continental Tobaccos Alliance - indústria fumageira, Produtos de Limpeza Braspol, Lojas Fischer, Supermercado Lenz, Relojoaria Hora Certa, Agropecuária Wittke, Lietê Confecções, Casa Heival, Adams Redemac - Materiais de Construção, Montex - Serralheria, Vetor Multimarcas, Genz Restaurante, Gasóleo Auto Center, Padaria Schuh, Ferreira Veículos, Funerária Kist, Erva-mate Elacy, Venax - eletrodomésticos, Cooperativa de Crédito Horizontes Novos - Crehnor, Fruteira Fanck, Cerâmica Schwingel, Casa Fengler, Marcenaria Marcenobre e Associação dos Fumicultores do Brasil - Afubra.

Para alcançar a receptividade dos patrocinadores, a produção elaborou uma cartilha onde são apresentadas todas as características do *Gente Nossa*. Desde um histórico sobre a criação do programa, sua meta e objetivos, com destaque para um álbum de fotos de apresentações, contextualizando o público e os prêmios que oferece. No documentário, há uma página específica que trata das vantagens do investimento. Pretende-se, assim, tentar convencer um possível patrocinador. São seis tópicos. O primeiro diz que o programa é transmitido ao vivo, pela Rádio Venâncio Aires 910 AM. Em seguida afirma que o programa atinge mais de 10 municípios do Vale do Rio Pardo e Taquari, abrangendo uma população de mais de 100 mil pessoas. Depois, a publicidade é feita ao vivo, atingindo diretamente o público assistente e a população abrangida pela emissora; o anunciante tem dupla vantagem: seu produto é anunciado ao vivo (em auditório) e transmitido pela emissora, além do visual no telão; no ambiente de auditório são colocados *banners* dos patrocinadores e, por último, o

custo investido na mídia é insignificante se comparado à abrangência do programa e ao público atingido.

Este material é apresentado por Itor Rosa - quem se responsabiliza pela venda do produto. O *Gente Nossa* arrebatou grandes patrocinadores, como o Café CTA - produzido pela indústria fumageira Continental Tobaccos Alliance. A empresa configura entre as três indústrias que mais arrecadam ICMS para Venâncio Aires. Ela não divulga informações sobre seus produtos ligados ao setor fumageiro, nem sobre as atividades de seus trabalhadores. Apenas o Café CTA é alvo de publicidade. Em busca de lucratividade, Itor Rosa afirma que determina a seqüência de algumas atrações e organiza a inserção de textos comerciais lidos no *Gente Nossa*.

A proprietária da Casa Fengler, Brunilda Maria Fengler¹⁸⁸, acompanha o programa desde que iniciou, mas somente teve condições de patrociná-lo há mais ou menos um ano, quando ela mesma procurou o apresentador Itor Rosa. Freqüentadora assídua do auditório itinerante, diz ter percebido “bastante o aumento das vendas em sua loja” depois de investir no programa. A comerciante acredita que o *Gente Nossa*, além de ser um bom negócio, também proporciona diversão para ela e para os ouvintes. A opinião é compartilhada pelo proprietário da Relojoaria Hora Certa, Carlos Germano Knudsen¹⁸⁹. Ele procurou a produção do programa como o intuito de anunciar o seu negócio. Knudsen viu no *Gente Nossa* uma oportunidade de atingir a maioria do público consumidor de sua loja. Há mais ou menos oito anos como patrocinador, Knudsen acredita que o programa tem boa aceitação por ser de auditório itinerante e “não investiria na mídia se não fosse assim”.

Pensamento contrário é o do empresário Odilo Paulo Wachholz¹⁹⁰. Proprietário de Postos de Combustíveis e de uma loja de material e equipamentos automotivos, Wachholz acredita que a propaganda não atinge diretamente seu público, considerado das camadas mais altas. Para ele, há um sentido comercial, quando do anúncio chamar para as promoções do posto de combustíveis que administra em Venâncio Aires. No entanto, a intenção é investir num sentido mais amplo, que classifica como “lado cultural ou social. Além de eu ter uma amizade especial com o apresentador, o programa se torna um meio de entretenimento àquelas pessoas humildes. Como sou de origem simples, comum, me identifico, sempre que ouço ou vou ao *Gente Nossa*. Por isso mantenho meu patrocínio desde que o programa começou”. Apesar da opinião do patrocinador, pode-se afirmar que boa parte do público do

¹⁸⁸ FENGLER, Brunilda Maria. Entrevista realizada no dia 25 jul. 2006

¹⁸⁹ KNUDSEN, Carlos Germano. Entrevista realizada no dia 26 jul. 2006.

¹⁹⁰ WACHHOLZ, Odilo Paulo. Entrevista realizada no dia 27 jul. 2006.

Gente Nossa, mesmo sendo de baixa renda, possui um veículo, quer seja um automóvel, quer seja uma motocicleta e, portanto, pode ser considerado consumidor de combustíveis e mesmo de peças e implementos automotivos oferecidos pelo patrocinador.

A interpelação da propaganda ao público é dada de forma direta durante o *Gente Nossa*. Cada mensagem publicitária parece impor o consenso de todos os indivíduos, dada a cumplicidade gerada pela proximidade proporcionada pelo auditório itinerante entre seu público, desde os presentes no auditório itinerante até aqueles do aparelho receptor. Esta perspectiva pode ser analisada a partir de Canclini. O autor afirma que

o consumo é visto não como a mera possessão individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com os outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.¹⁹¹

A publicidade gerada através do programa incita o consumo, situando os ouvintes como consumidores ativos, num processo de interação regulada pelo programa.

¹⁹¹ CANCLINI, 1999, p. 90.

4 ESTRATÉGIAS DO APRESENTADOR

Este momento da pesquisa trata especificamente do apresentador do programa *Gente Nossa*. Baseado na hipótese de que depende de seu conhecimento e de sua atuação, a manutenção do programa, vai-se abordar as especificidades das ações de Itor Rosa com vistas a capturar o receptor. O que se desenvolve no início do capítulo é o seu perfil. A partir daí se apresenta a análise de uma série de estratégias calcadas em seu discurso.

4.1 O PERFIL

“A experiência de vida e o repertório são importantes na percepção dos fatos [...] e isto é utilizado por quem tem interesse em influir no seu trabalho”.¹⁹² A proposta de criação de um programa pode surgir de qualquer pessoa, mas embasada num referencial geralmente provindo de alguma experiência vivida na área da comunicação. Independente de quem tome a iniciativa de propor a criação de um programa, deverá cumprir uma série de requisitos. Entre eles pode-se destacar o conhecimento do público que se quer atingir; a delimitação do tempo de apresentação; os objetivos da proposta; o conteúdo e como será produzido, incluindo aqui o formato e seu gênero; o horário da transmissão; um nome atraente ao receptor desejado e as condições para financiar o projeto. Estes itens foram minuciosamente definidos e estudados pelo apresentador do programa *Gente Nossa*, Itor Rosa.

Brasileiro, pai de dois filhos e avô de dois netos, se considera “um homem familiar com sorte”.¹⁹³ O que o motiva mais é o fato de ser bem conhecido, de poder chegar em qualquer lugar e ser recebido pelas pessoas “de braços abertos”.¹⁹⁴ Por causa da trajetória de seus empregos: padeiro, garçom e estafeta de Banco, todos com acesso a diferentes públicos, é reconhecido como uma pessoa carismática. Admirador daquilo “que faz bem para si e para a família”¹⁹⁵, Itor Rosa interessa-se por música de todos os tipos. Mostra-se liberal nas relações familiares: quando trabalhou no banco, teve condições de custear os estudos da esposa, a qual caracteriza como uma mulher dinâmica e compreensiva.

¹⁹² MEDITSCH, 1997, p. 2001.

¹⁹³ ROSA, 2006. Entrevista realizada no dia 23 mar. 2006.

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ *Ibid.*

Itor Rosa começou a trabalhar em rádio um ano depois da fundação da Rádio Venâncio Aires. Nascido em 27 de abril de 1941, tem ensino médio completo. Chegou à emissora por volta de 1960, quando trabalhava no Café Central como garçom. A emissora fora instalada no andar superior do prédio. A primeira oportunidade veio através do locutor Alfredo Costa, o qual escalou Rosa para ser auxiliar nas jornadas esportivas. Ainda jovem, foi estafeta do Banco Sul-Brasileiro e alcançou o cargo de gerente, em 1987.

Aos poucos, adquiriu a confiança dos proprietários da emissora e passou a transmitir, ao vivo, o programa *Relógio Despertador*, às 5h. Fazia transmissões de inaugurações de clubes sociais, escolas, sindicatos e outras instituições públicas na década de 60. A partir de 1975, passou a narrar partidas de futebol.

Transmitia os jogos do Campeonato Estadual de Futebol de Salão. Venâncio Aires tinha o time da VENAX. Também havia o Quilômetro de Arrancada. Eu narrava uma corrida de veículos pela Rua Osvaldo Aranha, a principal da cidade. O motor dos veículos era amarrado com um cinturão de couro. Os carros chegavam a cerca de 100 quilômetros por hora (ROSA, 2006).

Apesar de se considerar “encabulado”, desde que foi oportunizada a utilização do microfone para transmitir em rádio, Itor Rosa diz que mostrava “afinidade com microfone” e facilidade ao lidar com as pessoas. A partir do momento que ingressa na Rádio Venâncio Aires, acontecem mudanças significativas em sua vida. Conforme o apresentador, ele passa a considerar a carreira de radialista com uma forma de crescer profissionalmente, com aperfeiçoamento de suas técnicas narrativas e aproximação maior com o meio. Itor Rosa acredita que, de um ouvinte não muito crítico, passou a desenvolver uma observação atenta dos fatos corriqueiros do dia-a-dia, das maneiras como os assuntos eram levados em conta e qual a capacidade necessária para que pudesse, como integrante de uma equipe de profissionais, promover melhorias para consolidar-se efetivamente como um profissional de rádio.

Já capaz de apresentar programas de longa duração, Itor Rosa teve a oportunidade de conduzir o *Gente Nossa, Gente que Brilha*, por cerca de dois anos. O programa, de auditório, instalado aos domingos no Colégio Aparecida, acabou como uma experiência frustrada pelo Regime Militar, que obrigou a emissora tirar o mesmo do ar. Mas Itor Rosa manteve a vontade de ter seu próprio programa. O que sempre interessou, segundo ele, foi tentar levar a mensagem radiofônica a um público que não era focado especificadamente pela emissora. “O

popular, reconhecido apenas como mais um tipo de público, não ganhava a ideal atenção”.¹⁹⁶ Itor Rosa observa que este poderia ser um ponto importante de consideração, especialmente pelo potencial mercadológico. “Eu gosto mesmo é do povão! Ali me reconheço. Todo mundo me conhecia. Na rádio, tava faltando um programa voltado pro pessoal dos bairros e das vilas. Mas tinha que ser uma coisa diferente. Este pessoal gosta de falar, de chamar a atenção”.¹⁹⁷ Itor Rosa apostou na participação direta do ouvinte no estúdio e em 1995, inspirado no *Gente Nossa, Gente que Brilha*, criou o novo programa, o *Gente Nossa*. “Alguém precisava fazer um programa que desse a chance do povo falar, de contar as suas histórias”.¹⁹⁸

Como o apresentador tinha passado pela profissão de garçom e estafeta de agência bancária, diz que se tornou popular e esta característica, constituída ao longo dos anos com suas profissões, mais as participações na programação da Rádio Venâncio Aires em diferentes horários, “facilitava tudo. O pessoal, por me conhecer, ia ao *Gente Nossa* e levava mais alguém junto. É assim até hoje”.¹⁹⁹ Segundo o apresentador “o passado de muito trabalho e dificuldades financeiras desde criança foram a causa da manutenção de um padrão de comunicação simples, com utilização de termos e expressões daqueles que reconheciam justamente esta simplicidade”.²⁰⁰

Para Itor Rosa, o objetivo sempre foi fazer uma comunicação mais voltada para o lado pessoal, inserindo no programa e através do microfone as situações peculiares de cada um, ou mesmo do lugar onde está. A partir da influência do público, Itor Rosa diz que se colocou à disposição para ouvir críticas e sugestões. Inicialmente, para desenvolver o *Gente Nossa*, montou o programa com a intenção de ser bem acolhido por futuros patrocinadores.

4.2 ESTRATÉGIAS NO AUDITÓRIO ITINERANTE

Após a descrição do perfil do apresentador Itor Rosa e da análise de suas estratégias de comercialização e divulgação do *Gente Nossa* fora do auditório itinerante, a pesquisa investiga as estratégias do apresentador inserido no contexto do programa. Para tanto, através da teoria de Maria Immacolata Vassallo de Lopes, analisa-se o seu discurso e a participação

¹⁹⁶ ROSA, 2006. Entrevista realizada no dia 21 fev. 2006.

¹⁹⁷ *Ibid.*

¹⁹⁸ *Ibid.*

¹⁹⁹ *Ibid.*

²⁰⁰ *Ibid.*

do público. A investigação também se apóia nos estudos de Antônio Fausto Neto e Daniel Prieto Castillo para analisar as práticas persuasivas de captura do receptor engendradas por Itor Rosa. Ortiz e Marchamalo, junto com Citelli foram utilizados para o estudo do discurso publicitário. Outros autores também apóiam a análise.

4.2.1 O discurso radiofônico popular “comercial” de Itor Rosa

No *Gente Nossa*, o que se vê é a preocupação de construir um discurso cuja estrutura está implicada na reprodução do sistema simbólico do receptor que deseja capturar e no modo de participação deste receptor na sociedade. Este contexto pode ser analisado a partir de Lopes. Para a autora, “a programação do rádio passa a ser orientada pela estratificação socioeconômica do público, e em cada segmento procura-se atingir peculiaridades tais como o sexo, idade e grau de instrução”.²⁰¹

Da linguagem radiofônica o apresentador faz bom uso. A utilização estratégica da linguagem é importante na pretensão de atingir uma massa de ouvintes. Para Lopes, “a linguagem do rádio pode ser definida como um arranjo particular de sons, ruídos, palavras e vozes, que se dirige à capacidade interior da imaginação”.²⁰² Sendo assim, para facilitar o entendimento, Itor Rosa recorre à redundância de palavras, com repetição e clareza de idéias. Estas características são facilmente percebidas na fala do apresentador.

Nas edições analisadas, o programa é centralizado no discurso do apresentador. Sua fala é comumente coloquial. As palavras são utilizadas com espontaneidade e improvisação. O que marca o discurso é a sua pronúncia característica do público do auditório e que acredita atingir através do rádio. O que se apresenta é a finalidade de colocar em ação operações de reconhecimento que parecem mais adequadas ao público que deseja captar, causando um efeito de familiaridade. Do início ao fim dos programas, ele procura utilizar termos que são de uso cotidiano do público no auditório itinerante e daquele que acredita estar ouvindo no aparelho receptor.

Ao expressar frases do tipo, “amigo ouvinte”, “você está certo por que você está conosco”, ou “Gente Nossa, o programa dos amigos para os amigos”, utilizadas com frequência, Itor Rosa “proporciona uma aproximação e uma intimidade únicas, fazendo do

²⁰¹ LOPES, 1988, p. 103.

²⁰² *Ibid.*, p. 130.

rádio um veículo companheiro”.²⁰³ Por vezes, Itor Rosa chega a empregar termos inadequados para uma transmissão radiofônica: “você andou brigando com a tia veia né. Deu uma de sem vergonha e tá com medo de chegar em casa e topá com a mulher. To sabendo, to sabendo, menino. Então vem pra cá. Ta com medo da tia véia, vem pra cá”.²⁰⁴

Nas mediações do apresentador, transparecem construções relativas ao contexto familiar. A descrição das condições de vida do local onde o programa *Gente Nossa* visita é outra forma de tentar atrair, para o auditório, o ouvinte que está acompanhando o programa em casa. Itor Rosa contextualiza o lugar onde o programa se instala. A estratégia também funciona como meio de interagir com a platéia e incorre em aplausos aos elogios e as críticas do apresentador.

Ô comunidade organizada essa da Vila Palanque, hein. Ô gente que trabalha. Olha, o Gente Nossa abre a festa todos os anos e sempre dá casa cheia, hein. O ginásio fica assim, lotadinho de gente bonita. Claro que nem todo mundo aqui é bonito, né. É, nem todo mundo é bonito, né.²⁰⁵

Ele se insere e pretende fazer parte da vida dos ouvintes e, assim, se tornar testemunha de uma história comum. Por vezes, as conversas entre o apresentador e algumas pessoas sentadas no meio do público falam de trabalho, de dinheiro, de relacionamentos.

Você que tá aí, sem dinheiro prá comprar o presente de Natal, o salário tá uma miséria, o décimo terceiro já foi. Não fica triste, menino. Vem pro Gente Nossa, vem! Vem ganhar um prêmio dos patrocinadores do programa. Por que aqui é lugar de alegria, aqui não tem choro não, é só alegria. É o Gente Nossa, o programa dos amigos para os amigos.²⁰⁶

Os assuntos parecem interessar o público, que se reconhece. Para Paiva, no rádio, “ao serem tocados pelo sentimento que a narração de um fato lhes induz”²⁰⁷, os ouvintes têm condições de “[...] mergulhar na narrativa como se se tratasse de uma história de suas próprias vidas”.²⁰⁸ Nota-se que as pessoas querem participar, dividir suas emoções com o apresentador. Itor Rosa tematiza assuntos como sexualidade, violência e a busca pelo “sonho da gente”.²⁰⁹ Não há neutralidade em suas palavras. Ele intervém com seus sentidos e faz a construção

²⁰³ LOPES, 1988, p. 135.

²⁰⁴ ROSA, 2006, Programa apresentado no dia 27 de janeiro, em Linha Cerro dos Bois - zona rural de Venâncio Aires - RS.

²⁰⁵ ROSA, 2006, Programa apresentado no dia 17 de fevereiro, em Vila Palanque - zona rural de Venâncio Aires - RS.

²⁰⁶ *Id.*, 2006. Programa apresentado no dia nove de dezembro, no estacionamento do Supermercado Lenz, centro de Venâncio Aires - RS.

²⁰⁷ PAIVA, 1995, p. 20.

²⁰⁸ *Ibid.*, p. 20.

²⁰⁹ ROSA, *op. cit.*

discursiva da realidade que o cerca através de sua própria concepção e matriz cultural. Para Lopes, o discurso radiofônico popular, “enquanto tipo [...] é um produto cultural marcado por um consumo de classe, ou seja, preferencialmente consumido por extratos sociais mais inferiores da sociedade [...]”.²¹⁰

Quando do anunciar as atrações, Itor Rosa enfatiza o nome dos artistas, bem como sua origem e posterior participação em algum evento, festa ou baile na região. Por vezes divulga a agenda que os músicos cumprem no final de semana. Os pedidos musicais são entremeados por histórias, piadas e mensagens calorosas. “Essa música vai lá pro meu compadre Jader Rosa, que tá acompanhando nosso programa, lá no seu rancho, batendo uma carne junto com seus amigos. Ô gente fina. Um abraço pro amigo, compadre Jader Rosa. O Jader Rosa é gente que se liga na gente”.²¹¹

São constantes os oferecimentos musicais, com solicitações para divulgação de eventos como bailes, formaturas, aniversários e festas comunitárias. A linguagem dirigida ao ouvinte, no sentido de Martín-Barbero, 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”.²¹² No *Gente Nossa*, Itor Rosa narra os acontecimentos que ocorrem no auditório. Ele cumpre, através da linguagem, uma série de funções, entre elas do amigo ou até mesmo de um conselheiro. Geralmente, quando da interpelação de alguma pessoa da platéia, com no caso do sorteio de alguém para participar de uma brincadeira, Itor Rosa procura desencadear um diálogo ou bate-papo personalizado.

Primeiro, identifica o ouvinte pelo nome, pergunta a idade e seu estado civil e suas expectativas para o futuro. Em seguida, em tom de brincadeira, oferece uma mensagem edificante: “é isso aí, coragem menino. Tomara que Deus te abençoe e você consiga alcançar os teus objetivos, Obrigado pela participação”.²¹³ O que acontece é o estabelecimento de uma relação intimista. O apresentador tenta construir uma imagem que parece atender a necessidade de identificação do ouvinte com o comunicador e que serve de referência. Esch, ao estudar o comunicador radiofônico, pensa da seguinte forma:

²¹⁰ LOPES, 1988, p. 57.

²¹¹ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 27 de janeiro, em Linha Cerro dos Bois - zona rural de Venâncio Aires - RS.

²¹² MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 307.

²¹³ ROSA, *op.cit.* 27 jan. 2006.

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.²¹⁴

Para Lopes, este tipo de relação estabelecida entre comunicador e ouvinte “permite produzir um discurso comercial, moral, estético, afetivo, passando de um para outro sem a menor dificuldade [...]”.²¹⁵ O diálogo de Itor Rosa como o sujeito na platéia é direcionado para o reconhecimento do receptor. Neste sentido, Lopes diz que “a mensagem radiofônica popular, por ser dirigida a um público definido, tem nas condições diferenciadas de sua recepção [...] a *matriz social* de sua produção como tipo de discurso”.²¹⁶

A narrativa ocupa boa parte do programa e dentro do tempo narrativo do apresentador, verifica-se o predomínio do espaço publicitário. A maior parte do tempo que o apresentador fala é direcionado à leitura dos textos publicitários. Nota-se que o auditório itinerante reconhece nele o discurso. No entanto, a fala de Itor Rosa remete a uma autoridade sobre seus ouvintes no auditório itinerante ou dos que estão em casa, que vem revestida por um conteúdo comercial.

Ao término da leitura de cada texto trazido em mãos, Itor Rosa ainda improvisa algumas histórias calcadas em experiências suas ou mesmo de alguém que conheça. Seu discurso oferece credibilidade aos textos anunciados. A narrativa comercial de Itor Rosa apresenta a seguinte estrutura: introduz um problema, geralmente de ordem técnica, da falta de um produto, ou de um serviço especializado. Em seguida desenvolve-o e depois dá a solução, que seria oferecida pelo patrocinador. A dinâmica do discurso comercial do apresentador do *Gente Nossa* pode ser entendida através de Lopes. Segundo a autora, o “[...] aspecto conotativo da linguagem [...] vem recoberto pelo uso de elementos emotivos que tornam a linguagem alegre, amigável, intimista verdadeiramente interessada em informar, em orientar [...] através do consumo”.²¹⁷

Abundantemente repetitivo ao citar o nome dos anunciantes, Itor Rosa incorre em redundância, com o objetivo de reforçar a informação. Ele tenta convencer o ouvinte de que sua vida ficaria melhor se utilizasse os serviços ou produtos ofertados pelos patrocinadores. Para Lopes, quando um apresentador se apóia neste tipo de discurso,

²¹⁴ ESCH, citado por DEL BIANCO; MOREIRA, 1999, p. 71.

²¹⁵ LOPES, 1988, p. 120.

²¹⁶ *Ibid.*, p.58.

²¹⁷ *Ibid.*, p. 171.

o destinatário da narrativa é sempre o ouvinte/consumidor que é também o destinatário do discurso. Procede-se assim a modelização do destinatário, duplamente consumidor, tanto na história (comprador do produto) como do discurso (internalizador de seus efeitos de sentido).²¹⁸

O que ocorre é a condição que o apresentador tem de proporcionar a compreensão do que está falando, obrigando o seu público a reconhecer a informação camuflada no discurso comercial. Neste sentido, para Lopes, “a função predominante de todo discurso comercial é sem dúvida a conativa, por que força a consumir alguma coisa culturalmente fixada como valor ou como meio para atingir um objeto de valor”.²¹⁹ A sua fala remete credibilidade aos anunciantes e seus produtos, e estes, por sua vez, transferem-lhe a autoridade sobre os ouvintes. Ao abordar temas de campos como o trabalho, os relacionamentos amorosos e outros fatos do cotidiano familiar, o discurso comercial de Itor Rosa produz a ilusão de participação.

4.2.2 A oralidade

De acordo com Castillo, o orador organiza tudo em função da persuasão. “[...] *la palabra retórica viene de rétor que significa orador, y sabemos también que una traducción generalizada de aquélla es ‘el arte de la oratoria’, el arte de expresarse correctamente en público*”.²²⁰ A fala de Itor Rosa ao apresentar o programa *Gente Nossa*, pode ser identificada a partir da perspectiva de Castillo. Ele se utiliza de diversos elementos para se expressar em público. Sua condição de radialista facultava-lhe meios de persuasão notórios em cada uma de suas frases. A sua facilidade surge, como aponta Castillo, com uma grande capacidade de “*comunicación practicada en la infancia, en la adolescencia, entre los seres queridos, en el lugar de trabajo, en la calle [...]*”.²²¹

A fala de Itor Rosa é tida como uma estratégia para capturar a atenção. Para Castillo, um apresentador “[...] *persuade mediante lo que el público quiere o espera ser persuadido*”.²²² Itor Rosa acredita que conhece os gostos do público onde o programa se instala. Entre os recursos expressivos utilizados está a *universalidade*. Itor Rosa fala

²¹⁸ LOPES, 1988, p.170.

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ CASTILLO, Daniel Prieto. **La expresión verbal en la radio**. Quito: CIESPAL, 1984, p. 21.

²²¹ *Ibid.*, p. 18.

²²² *Ibid.*, p. 23.

direcionado a um público composto por dezenas de pessoas, inclusive fazendo generalizações. Minutos depois de abrir o programa, anunciando algumas das atrações, busca enfatizar as características do local onde o auditório itinerante está instalado. Por sua vez, destaca as principais entidades constituintes da comunidade, ressaltando a expressão cultural das mesmas.

Quero cumprimentar esta comunidade pelo capricho deste lugar. Olha, é bonito de vê, pessoal, por onde a gente passa, dá pra perceber que vocês têm capricho! Dá gosto de ver as propriedades de vocês, viu gente. Obrigado por virem até aqui para prestigiar o *Gente Nossa*. Afinal, o *Gente Nossa* é o programa dos amigos para os amigos.²²³

Na citação acima o apresentador se utiliza do recurso da *universalidade*, ao expressar o sentido de comunidade quando “*busca reunir a numerosos individuos en un solo atributo, en una sola característica*”.²²⁴ Rosa acredita que retratar, através de suas palavras, o que sabe do local onde está com o programa, pode causar simpatia entre as pessoas e estas com ele mesmo. A condição de itinerância lhe dá a possibilidade de conhecer mais de perto cada uma das características e assim falar sobre as condições de vida do local.

A *generalização* é outra característica da fala do apresentador. Exemplo disso ocorre quando do anúncio das atrações. A cada atração musical que se apresenta no palco, Itor Rosa costuma mencionar frases do tipo “este é o *Gente Nossa*, aqui só tem fera, meu amigo,”²²⁵ ou quando diz que o “programa só toca o que há de melhor da música gaúcha e sertaneja”.²²⁶ Neste sentido, Castillo acredita que “*estamos frente a un modo inductivo: se generaliza algo a traves de una sola experiencia, de un solo individuo, de una nota de alguien*”.²²⁷

Constantemente empregada por Itor Rosa em sua fala está a relação de *ampliação* e *atenuação* dos fatos. Este recurso está refletido em dois momentos: primeiro, ao se referir a fatos da vida cotidiana das pessoas com que conversa durante o programa. A relação direta que estabelece com o auditório lhe confere a condição de julgar, de maneira, às vezes, irônica, as respostas que obtém a partir de diferentes interpelações. Itor: “Tem mulher bonita no programa? Vamo vê, será que tem mulher bonita no programa. Se tiver vai ganhar um lenço branco, com a logomarca do *Gente Nossa*. Deixa eu vê. Mas só tem gente feia neste

²²³ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 27 de janeiro, em Linha Cerro dos Bois - zona rural de Venâncio Aires - RS

²²⁴ CASTILLO, *op. cit.*, p. 31.

²²⁵ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 09 de dezembro, no estacionamento do Supermercado Lenz, centro de Venâncio Aires - RS.

²²⁶ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 17 de fevereiro, em Vila Palanque, zona rural de Venâncio Aires - RS.

²²⁷ CASTILLO, 1984, p. 22.

programa, meu Deus”.²²⁸ O público responde com gargalhadas e em seguida, Itor, em tom de brincadeira diz: “De feia já chega a minha patroa lá em casa. Não preciso mais de uma muié feia”.²²⁹

A interação ocorre especialmente quando Itor Rosa aborda assuntos relacionados ao trabalho, à vida afetiva, aos desejos e emoções do interpelado. Este espaço de diálogo geralmente aparece ligado com as brincadeiras propostas pelo programa. A interação exige capacidade de improvisação. Segundo Meditsch, a

competência exigida de um profissional de rádio inclui não somente a capacidade de manejo da fala, nas diversas bases apontadas, mas também na sua combinação, de forma que o produto final torne-se fluente, ocultando o esforço de produção por uma aparência de espontaneidade.²³⁰

Num dos programas, a brincadeira do “saco vazio” surpreende o auditório. Itor Rosa pega um saco plástico vazio e pergunta ao auditório se alguém vai querer levá-lo para casa. Apenas uma pessoa se dispõe a participar da brincadeira.

Olha só, minha senhora! Ela vai levar prá casa o meu saco. O saco tá vazio, minha senhora. O que é que a senhora vai fazer com este saco vazio? Tem muita utilidade, né. Dá pra botar um monte de coisa aqui dentro, né. É, tem gente que dá utilidade até prum saco vazio. Mas olha só o que a senhora vai ganhar junto com este saco! Um *quit* de limpeza Braspol/Solemío; uma caneta, um boné, um pacote de erva-mate Madrugada, um chaveiro da Ferreira Veículos, e uma camiseta do programa! Qué mais minha senhora. Olha só o que ela levou pra casa minha gente! Viu, ninguém quis meu saco vazio. Viu! Aqui todo mundo ganha! Ninguém sai sem prêmios do Gente Nossa. Isso aqui é mais que uma mãe brasileira.²³¹

Este é um exemplo em que se pode perceber que o apresentador busca ampliar o fato de distribuir brindes no programa. Ele chega a dizer que todos saem do programa com algum prêmio, mas, mesmo com grande quantidade de produtos disponibilizados, a maioria não foi contemplada. No olhar de Castillo, “*en el caso de la retórica actual podemos afirmar, sin lugar a dudas, que la amplificación es mayor que la atenuación, aquella es empleada hoy hasta el delirio*”.²³² No exemplo acima também vislumbra-se a categoria da *hipérbole*, principalmente quando ele diz “Aqui todo mundo ganha! Ninguém sai sem prêmios do Gente Nossa. Isso aqui é mais que uma mãe brasileira”. A categoria da *hipérbole* mencionada por

²²⁸ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 17 de fevereiro, em Vila Palanque, zona rural de Venâncio Aires - RS.

²²⁹ *Ibid.*

²³⁰ MEDITSCH, 2001, p. 189.

²³¹ ROSA. Programa apresentado no dia 27 de janeiro, em Linha Cerro dos Bois, zona rural de Venâncio Aires - RS.

²³² CASTILLO, 1994, p. 28.

Castillo funciona como uma “*orientación hacia la exageración para resaltar lo que quiere decir*”.²³³

A hipérbole também aparece em outras situações, como por exemplo. “Aqui você só ouviu o melhor da música. Só tem fera meu amigo. Eita que tá bem bom, menino”²³⁴ ou “o melhor da música gaúcha e sertaneja você acompanha só aqui, no *Gente Nossa*”.²³⁵ Ainda, “o *Gente Nossa* é assim mesmo. Aqui só tem prêmio bom, aqui só tem coisa boa”²³⁶ ou “Rapaz, esse programa tá uma loucura hoje, hoje tá uma loucura, vai pegar fogo, hein. Olha o que tem de atração boa esta noite, eu vou te contar. É hoje, menino, é hoje”.²³⁷ Afirmações como as exemplificadas são constantes, mas não condizem exatamente como a realidade. Itor Rosa geralmente exagera, utilizando muitos adjetivos para caracterizar uma atração musical, quando fala sobre a distribuição de brindes e faz as brincadeiras com o público.

Junto com a categoria de *hipérbole*, também nota-se a *redundância* na oralidade do apresentador. Como procura atingir o público através de expressões de simples compreensão e de fácil familiarização, Itor Rosa acaba repetindo muitas palavras. No caso do programa radiofônico popular, este recurso é considerado importante por Medisch. Para o autor “[...] a mensagem do rádio é a que menos se conserva, tem termos quantitativos, na memória do público”.²³⁸ Já para Castillo (1984, p. 24), a “*redundancia tiene una función de enfatización, se constytue en un recurso destinado a dar mayor realce a un asunto*”. Itor Rosa, por exemplo, costuma repetir que “o *Gente Nossa* é o programa dos amigos para os amigos” (ROSA, 2006), e que “o *Gente Nossa* é programa de auditório que mais distribuí prêmios no Rio Grande do Sul”. (ROSA, 2006). Ainda, “Esta é a Rádio Venâncio Aires e este é o programa *Gente Nossa*. Eu sou Itor Rosa e faço o que faço, por que faço o que gosto”. (ROSA 2006). Castillo considera que

*[...] en el medio radio la redundancia es una constante [...] Esto no supone de ninguna manera una descalificación de tal recurso, hay una cierta fascinación en la redundancia: mediante ella se van enlazando temas, creando una familiaridad, desarrollando una serie de fórmulas expresivas que el perceptor, sea en relaciones inmediatas o frente a los mensajes de los medios de difusión colectiva, espera.*²³⁹

²³³ CASTILLO, 1994, p. 31

²³⁴ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 27 de janeiro, em Linha Cerro dos Bois, zona rural de Venâncio Aires - RS.

²³⁵ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 09 de dezembro, no estacionamento do Supermercado Lenz, centro de Venâncio Aires - RS.

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 20 de janeiro, no pavilhão São Sebastião Mártir, centro de Venâncio Aires - RS.

²³⁸ MEDITSCH, 2001, p. 254.

²³⁹ CASTILLO, 1984, p. 24.

Para Castillo o público está habituado a esperar mensagens elaboradas a partir de uma linguagem carregada de elementos emotivos. Assim, o comunicador pode ser considerado um influenciador, “[...] *debe competir para tener la adhesión del mercado, del público*”.²⁴⁰ No caso de Itor Rosa, verifica-se que ele pode ser classificado em dois conjuntos. Um deles é o que Castillo (1994, p. 58) chama de “*El acto de presentación*”. Consiste em que o apresentador se refere claramente ao produto e o oferece ao público. Itor Rosa comanda o programa como um produto voltado ao seu público. “*El personaje elogia el producto, lo señala, lo alza, lo muestra, lo describe, lo admira frente a nosotros*”. (p.58). A outra caracterização é “*El acto de implicación*” (p.58), o que se configura nas ações do apresentador voltadas para o público posicionando-se de frente ao mesmo e o interpelando à interação e receptividade do que diz. É o que ocorre com Itor Rosa frente ao auditório.

Como se pode perceber, Itor Rosa conscientemente se utiliza de uma série de recursos orais para se tornar compreensível e persuadir seu público no auditório. Neste sentido, Castillo diz que “*el objetivo fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público, inclinarlo en favor de algo*”.²⁴¹ Mas a persuasão se concebe em diferentes níveis. O ato de comunicação oral se torna algo bastante peculiar. Não só através da fala, mas também da voz de quem está falando, se pode detectar algumas intencionalidades.

4.2.3 A voz intencionada

Pode-se partir da anatomia humana para compreender como se produz a voz e sua importância para um comunicador. A voz é o código sonoro mais efetivo para transmitir uma mensagem radiofônica. Ela se origina a partir da circulação do ar pelo aparelho respiratório, onde é possível a aspiração e a respiração. Estes processos são fundamentais para a geração da voz e os seus usos. No entendimento de Mágda Cunha, junto com a oralidade, “[...] a voz é outra evidência fundamental do comportamento humano e também de reconhecimento [...] O próprio conteúdo de emissão poder ser controlado, alterado e conduzido da forma que mais agradar ao emissor e de acordo com seus objetivos”.²⁴²

²⁴⁰ CASTILLO, 1984, p. 49.

²⁴¹ *Ibid.*, p. 32.

²⁴² GALIA, 1997, p. 32.

O modo de articular as palavras depende da intencionalidade de cada comunicador. Conforme Paiva (1995) “a materialidade que é constituída pela voz no discurso radiofônico é o que torna possível aos apresentadores a construção de uma imagem de um profissional, cujo papel vai além da simples reprodução oral de um acontecimento”.²⁴³ A velocidade do texto radiofônico, que dá ao ouvinte apenas uma chance de ser entendido, deve ser claro e preciso, já que o ouvinte está ambientado em locais capazes de lhe distrair enquanto ouve a emissão. Ao estudar a voz do comunicador, Mazzarino compreende que este “[...] é o dispositivo primordial pelo qual se realizam as estratégias de captura dos ouvintes. A palavra que passa pelo rádio é uma fonte simbólica”.²⁴⁴

No *Gente Nossa*, Itor Rosa faz uso das propriedades essenciais para desenvolver a voz com qualidade, e assim possibilitar boa desenvoltura ao microfone e entendimento por parte dos ouvintes. Entre as qualidades de sua voz, pode-se destacar o tom alto e forte. A voz empregada por Itor Rosa é característica do discurso radiofônico popular, que se analisou anteriormente. Neste sentido, segundo Lopes,

a voz do discurso radiofônico popular é à primeira vista, uma *voz narrativa*, uma voz que apresenta, relata ou reflete sobre um tema. No entanto, em virtude da alta intensidade dessa voz e da força imaginativa que desencadeia, ela deixa de ser apenas uma voz que *apresenta* para ser uma voz que *representa*.²⁴⁵

Ao iniciar sua fala, Itor se utiliza de palavras simples, com aumento do tom às expressões amigáveis e quando anuncia as atrações. A sua fala é usualmente coloquial e alegre, o que revela a facilidade de comunicar ao microfone e de lidar com o público. Para Paiva, a voz “carrega o imaginário na sua expressão e produz elementos de significação que nenhuma imagem concreta consegue descaracterizar”.²⁴⁶

Ao identificar um atração musical, ao anunciar o sorteio ou distribuição de brindes, ou mesmo para agradecer a presença da platéia no auditório, o tom da voz é mais alto. É neste momento que se pode identificar com mais frequência a alteração do tom de voz, mas isso não

²⁴³ PAIVA, 1995, p. 22.

²⁴⁴ MAZZARINO, Jane Márcia. **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. (Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - UNISINOS), São Leopoldo, 2001, p. 143. Explicita que 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.

²⁴⁵ LOPES, 1988, p. 131.

²⁴⁶ PAIVA, *op. cit.*, p. 21.

significa que em outros momentos ele se utilize da mesma qualidade. “*En cualquier caso, y a veces de forma inconsciente, el hablante modifica el tono para dar mayor información a sus interlocutores o para mantener su interes*”.²⁴⁷ Para justificar a alegria de fazer o programa e entusiasmar o público presente, Itor Rosa usa da intensidade para falar. Sua voz pode variar conforme a emoção que se dá diferenciada a cada momento.

A entonação na hora de dizer algumas palavras mostra o que o apresentador gostaria de passar ao ouvinte em casa, e mesmo àquele presente no auditório. Itor toma cuidado em não imprimir a mesma intensidade na voz do início ao fim do programa. Sempre em entonação alegre, busca variar a intensidade para não incorrer no risco de cansaço, já que ao falar mais alto, poderá perder a força de sua expressividade antes mesmo do programa acabar. É quando se observa outra qualidade em sua voz. Pela prática de comunicar e experiência em locução, o apresentador do *Gente Nossa* toma cuidado em relação à duração da expressão que vai utilizar.

Comumente interessado na qualidade daquilo que transmite, especialmente com o intuito de ser extremamente claro no que diz, ele observa a velocidade da locução. Sua manifestação se dá numa velocidade parecida àquela que se pode encontrar num diálogo entre dois amigos, por exemplo. Não há uma percepção definida da velocidade de se falar no rádio, mas Itor Rosa procura emitir corretamente os sons das palavras, para o público compreender com clareza. O ritmo que emprega passa por variações perceptíveis quando se nota o envolvimento do público com o apresentador. “Não dá prá deixar a peteca cair. Preciso manter o auditório atento as minhas ações e an

4.2.4 As manifestações a um ouvinte imaginado

A estrutura do programa é concebida através da pressuposição de um receptor. A estratégia de imaginar o ouvinte no auditório e em casa para adaptar às práticas no programa, vem ao encontro do discurso planejado pelo apresentador. A diversidade de práticas comunicativas são adequações do programa às diferentes temporalidades dos ouvintes que estão inseridos no auditório ou em outros ambientes. De acordo com Salomão, (2003) “o receptor pressuposto é uma projeção, uma idealização do campo da oferta em relação ao destinatário da informação”.²⁵⁰ Para Itor Rosa “o ouvinte tem que se sentir satisfeito com a minha voz, com as músicas que aqui tocam. Ele tem que sentir que faz parte do programa, apesar de estar do outro lado do aparelho”.²⁵¹

Alô pessoal do Bar do Tiririca. Pessoal que ta aí, jogando aquela canastrinha, acompanhado o programa Gente Nossa. Que beleza, hein. Tomando aquela cervejinha gelada do bar do Tiririca. Oh Tiririca, guarda uma bem gelada pra depois, to sabendo que tu anda aprontando, é to sabendo, to sabendo menino. Um abraço pro pessoal do bar do Tiririca, que estão sempre ligados no Gente Nossa, este que é o programa dos amigos para os amigos.²⁵³

Em algumas oportunidades, o apresentador parece acertar a estratégia que lança, o que pode ser percebido pela mudança do comportamento da platéia. Para o apresentador, tanto o receptor urbano, dos bairros e vilas, quanto aquele do meio rural, quer ouvir música, rir um pouco e ganhar algum brinde. Desta forma, ele produz um discurso desencadeado a partir da pressuposição de estar agradando.

Itor tenta relacionar o programa com o ouvinte, contextualizando o seu cotidiano. O ouvinte em casa também precisa ficar sintonizado, atento.

Você que está em casa, acordou cedo hoje, trabalhou o dia inteiro, já encheu o saco de ficar em casa assistindo aqueles noticiários cheios de tragédia, vem pra cá! Arranca o seu marido daí, pega a monareta, vem com calma, tem tempo, o programa vai até às onze! Vem, engata a segundinha.²⁵⁴

Esta situação pode ser explicada a partir de Fausto Neto. Para o autor, “implica, fundamentalmente, interpelar o trabalho do receptor sobre o texto, com base no seu próprio lugar, a saber: naquilo que o enunciador supõe, implicitamente, ser o universo discursivo constituinte da recepção”!²⁵⁵

Ao idealizar o receptor, e inseri-lo em seu discurso, Itor Rosa define uma série de questões do campo social. As circunstâncias em que o apresentador está fazendo um jogo de adivinhações é uma estratégia para ganhar a simpatia do receptor, pois as situações narradas geralmente são engraçadas. Os estudos de Fausto Neto (1995), podem servir para explicar as estratégias desencadeadas pelo apresentador do *Gente Nossa*. O autor define como “contratos de leitura”, a existência de dispositivos que “[...] funcionam como espécie de ‘apanhamentos’, ‘assédios’, ‘capturas’ do receptor, feitos no âmbito e na especificidade dos discursos [...]”.²⁵⁶ Quando da narração do que acontece no auditório, o ouvinte que está escutando o programa no aparelho receptor de sua casa ou em qualquer outro ambiente passa a imaginar o que

²⁵³ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 27 de janeiro em Linha Cerro dos Bois, zona rural de Venâncio Aires - RS.

²⁵⁴ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 20 de janeiro, no pavilhão São Sebastião Mártir, centro de Venâncio Aires - RS.

²⁵⁵ FAUSTO NETO, 1995, p. 207.

²⁵⁶ *Ibid.*, p. 199.

acontece ali, no contexto do programa, baseado na identificação de fatos que pôde reconhecer através do discurso do apresentador. Este processo pode ser explicado por Paiva. Segundo a autora:

Tornando possível uma identificação dos ouvintes com a mensagem veiculada, o rádio reconcilia a vida de cada dia com os grandes acontecimentos dignos de serem notificados. Essa similaridade, quase como um amálgama, que projeta no discurso escutado o vivido, suscita a imaginação e induz a adesão a esse mesmo discurso.²⁵⁷

Por fim, Itor Rosa consegue estruturar seu discurso num sentido que atenda o desejo do ouvinte. Ele se envolve num “[...] jogo discursivo, cuja característica é moldar o discurso com as referências do próprio receptor, este, por seu turno, se vê reconhecido, desde já, naquilo que lhe é enviado”.²⁵⁸ Trata-se de uma manobra da produção do programa, feita de maneira implícita, centralizada no discurso do apresentador, para prender a atenção do receptor.

4.2.5 Do comportamento à maneira de se vestir: a personificação de um produto

Como se pode observar, a intenção de “vender” o programa como um instrumento de sociabilidade e entretenimento passa pela incessante atividade do apresentador. Do início ao final do programa, Itor Rosa explicita através de seu rosto, gestos com as mãos, o caminhar e mesmo através da fala, as suas manifestações de comportamento. Neste sentido, Flora Davis (1979) diz que “o próprio corpo, eventualmente, comunica. E não somente por intermédio do movimento ou da posição que assume. A própria forma do corpo pode ser uma mensagem e até mesmo a maneira como os traços do rosto se organizam”.²⁵⁹

Analisar a comunicação de Itor Rosa é considerar que se pode atribuir ao apresentador uma “estratégia bem clara de construção de efeitos de subjetividade no discurso”.²⁶⁰ Estes efeitos de subjetividade relacionam-se diretamente a um processo de personalização do apresentador, através do qual a intenção é causar simpatia com o ouvinte que está no auditório, e mesmo com aquele que ouve em casa.

²⁵⁷ PAIVA, 1995, p. 23.

²⁵⁸ FAUSTO NETO, *op. cit.*, p. 207.

²⁵⁹ DAVIS, Flora, **Comunicação não-verbal**. São Paulo: Summus, 1979, p. 45.

²⁶⁰ BRITO, Yvana Carla Fechine de. Estratégias de personificação dos apresentadores do SPTV: uma abordagem semiótica do problema. In: FAUSTO NETO, Antônio; HOHLFELDT, Antônio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell. **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: EDIPUCRS: 2001. (Coleção Comunicação, 10. Compós; v. 1). p. 209.

Itor Rosa aparece, freqüentemente, aos olhos do auditório, muito mais como um *eu* individual do que propriamente um *eu* impessoal, apenas destinado à enunciação os fatos que ocorrem. “Este eu, destinador implícito da enunciação (fonte do discurso), só possui existência frente a um tu, destinatário implícito da enunciação (destino do discurso)”.²⁶¹ Nos programas observados, o apresentador tece alguns comentários pontuais, propositadamente na primeira pessoa. Para iniciar o programa, ele diz de sua impressão pessoal, cobrando, num tom de conclamação, mais atitude do público. “Eu tô achando isso aqui tá muito parado minha gente. O *Gente Nossa* já começou. Vamos alegrar esta noite, minha gente. Eu quero um Boa Noite bem forte.! Não se esqueçam, minha gente, eu tratei de trazer uma atração especial esta noite. Os Três Xirús cantam no programa”!²⁶²

Itor Rosa parece saber explorar, de maneira consciente, expressões faciais valorizadas pelo *cameraman* que amplia suas “caretas” em planos fechados, mesclados com planos médios e abertos de imagem. Analisando o comportamento de Itor Rosa a partir de Davis, obtém-se a explicação de que “até certo ponto, o homem é capaz de controlar o rosto e de usá-lo para transmitir mensagens. Neste rosto também reflete seu caráter, já que as expressões habituais ali deixam seu traço”.²⁶³ O modo como utiliza seu próprio corpo, é notadamente, uma maneira de chamar a atenção. Seus gestos com os braços dão a impressão de querer levantar o público presente. Enquanto fala, ele costuma ficar com os braços à altura do abdômen, com se estivesse, o tempo todo, interpelando as pessoas à participação. Neste propósito, conforme o entendimento de Davis, “grande parte da gesticulação comum vincula-se, na verdade, ao discurso, como uma forma de ilustrar ou sublinhar o que se diz”.²⁶⁴

Quando do término das apresentações musicais, Itor costuma aplaudir e olhar para o público e, com um gesto facial, abrindo os olhos e baixando a cabeça, intencional com aiente Nossa enter

Itor Rosa, sem constrangimento, costuma descer do palco para caminhar em meio às pessoas, cumprimentá-las com um aperto de mão e até sentar no colo de senhoras idosas. Através do contato físico, Itor Rosa tenta se sentir mais à vontade entre a platéia e, ao mesmo tempo, deixar a platéia mais à vontade para interagir, para posterior incursão de diálogos com alguns que considera mais simpáticos à sua personalidade. Ele trata de afirmar constantemente sua posição de centralizador do discurso e que “dita as regras do jogo”. Ao ler os comerciais, enfatiza que é cliente dos patrocinadores e que em seu exemplo o ouvinte pode confiar. O movimento personifica o apresentador em manifestações de indignação ou mesmo de alegria, ou de relato de experiências. “Eu tô bôbo com o que tem de gente bonita aqui nesse pavilhão hoje à noite. Só o Gente Nossa consegue reunir tanta gente bonita num lugar, né. Oh que eu tava cansado de vê gente feia nesse programa”²⁶⁶ ou “você já deu uma passadinha na Lietê Confecções. Se você ainda não passou, vê se passa logo, senão a promoção acaba, menino. A Lietê tá com uma promoção de dá gosto. Eu já passei lá e comprei aquela camisa, rapaz. Lá eu encontro as roupas pra toda a minha família. Minha esposa também compra na Lietê, é! Lietê Confecções, na Osvaldo Aranha, bem no centro da cidade”.²⁶⁷ Deste modo, através de comentários sobre a vida particular, é preciso admitir que, ao fazer uma referência direta a si próprio, ele evidencia ainda mais sua estratégia de personificação.

Quanto à sua aparência pessoal, a imagem traduz o próprio objetivo da identificação. Barrigudo e careca, Itor Rosa não se diferencia da maioria das pessoas, do sexo masculino, que comparecem no programa. É espalhafatoso e brincalhão. Outra tentativa de se parecer com o seu receptor é a forma de se vestir. Ele possui inúmeras camisas especialmente adquiridas para uso durante as apresentações. São extremamente coloridas, representando a intenção de instaurar simpatia e alegria. Quando da apresentação musical, Itor Rosa aproveita para trocar de camisa. Sua intenção é chamar a atenção, deixar as pessoas surpresas e não compreender como sua vestimenta mudou de cor de um minuto para outro. A intencionalidade do apresentador do *Gente Nossa*, pode ser analisada através de Castillo. Segundo o autor, “*no hay gesto, vestido, color, que no este calculado en función del impacto que puede producir en el receptor*”.²⁶⁸

Neste sentido, o processo de personificação ainda pode ser observado quando da interpelação do apresentador a alguns integrantes do auditório e destes para o apresentador.

²⁶⁶ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 20 de janeiro, no pavilhão de São Sebastião Mártir, centro de Venâncio Aires - RS.

Ibid.

²⁶⁸ CASTILLO, 1994, p. 38.

Exemplo disso pode ser configurado quando de um comentário direcionado à atração musical na edição de 20 de janeiro deste ano.

Quero ouvir uma música bem bonita, agora! Afinal, o objetivo deste apresentador é trazer a alegria às comunidades que visita. O pessoal tá querendo animação né? Vocês também querem uma música bonita? O ouvinte em casa também tá esperando! Vamos lá gaitreiro que a gente está querendo uma bem bonita prá agitar o programa.²⁶⁹

Considerando o discurso com um todo, observa-se que este recurso é utilizado em grande parte das enunciações do apresentador, com frases que permitem uma natural identificação entre emissor e receptor. O auditório itinerante, a escolha do tipo de música tocada pelas atrações musicais, as brincadeiras e a distribuição de brindes, junto com o discurso radiofônico popular constituem a prática de personificação permanente do apresentador como um meio de persuadir o público do programa. O programa é uma idealização do apresentador, daí que todo o “retrato” do *Gente Nossa* é desenhado por ele.

4.2.6 A participação do auditório

Participar do *Gente Nossa* faz com que o dia-a-dia do ouvinte faça parte do texto inserido no programa. No momento em que o público chega ao programa radiofônico de auditório itinerante, já se inicia um processo de interação. No entender de Fausto Neto, “as interações entre sujeitos e campos sociais se dão, pois, mediante contratos de leitura [...]”.²⁷⁰ No *Gente Nossa*, estes contratos se dinamizam pela inserção momentânea do ouvinte, que é interpelado a participar, por vezes não apenas discursivamente, mas também através de ações corporais. Este momento é de extrema interatividade. A diversidade de assuntos empolga as pessoas do auditório que se propõem a realizar intervenções. Muitos se dispõem a contar um *causo*, uma história.

Esta relação inicial entre o apresentador e o contexto que lhe é oferecido a partir do momento em que se inicia o programa é constituída na medida em que há condições de

²⁶⁹ ROSA, 2006. Programa apresentando no dia 20 de janeiro, no pavilhão São Sebastião Mártir, centro de Venâncio Aires - RS.

²⁷⁰ FAUSTO NETO, 1995, p. 199.

construir “gramáticas discursivas”.²⁷¹ Isso se apresenta numa relação direta de interpelação ao receptor. Para Meditsch, esta relação “altera significativamente o papel do ouvinte na situação comunicativa: antes passivo diante de uma forma estabelecida pela enunciação, torna-se agora co-participante na delimitação dos limites do enunciado”.²⁷²

Mas afinal de contas, como se dá esta interação no campo empírico? A reação já aparece na conclamação para que o auditório dê Boa Noite. A seqüência interativa é ininterrupta entre o emissor e o receptor. Itor Rosa se baseia na reação dos sujeitos do auditório para desempenhar suas ações. Essa possibilidade lhe é conferida através da linguagem, pelo seu acesso ao campo simbólico. Itor Rosa tenta manter o auditório num clima alegre e descontraído. De acordo com o apresentador, é fácil presumir o que o auditório quer. “O programa *Gente Nossa* começa com as atrações musicais nesta noite de sexta-feira. Na seqüência, vou sortear um relógio de pulso feminino e um masculino entre o auditório. Depois a gente faz a primeira brincadeira da noite”.²⁷³ A seqüência das ações revela um enunciado anterior à prática, que desnuda a intenção do auditório a partir da expressão de seu desejo.

A interação entre o programa e o público é mais explícita em três momentos: na distribuição de brindes e premiações sorteadas, na realização das brincadeiras e nas interpelações individuais. Um dos momentos de maior interatividade entre o apresentador e a platéia ocorre quando do anúncio da distribuição de brindes ou sorteio. Para conseguir levar algum brinde, grande parte do público que está sentado, levanta-se para aumentar as chances de alcançar algo, utilizando-se, inclusive, de seus bonés e chapéus como forma de “catar” o brinde arremessado. Esta relação de interação é mais uma estratégia do programa de atrair o público.

4.2.7 A persuasão no discurso publicitário

De acordo com Ortiz e Marchamalo (1996), como todo o produto radiofônico,

²⁷¹ MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 238. O pesquisador conceitua gramáticas discursivas, entendendo como tais as estratégias comunicativas nas quais se faz a osmose das matrizes estéticas e dos formatos comerciais. Gramáticas configuradas por práticas de enunciação de atores situados tanto na produção como na recepção, e por formatos de sedimentação de saberes narrativos, hábitos e técnicas expressivas.

²⁷² MEDITSCH, 2001, p. 200.

²⁷³ ROSA, 2006. Programa apresentado no dia 20 de janeiro, no pavilhão de São Sebastião Mártir, centro de Venâncio Aires - RS.

*la publicidad utiliza los mismos elementos y códigos expresivos que cualquier otro espacio, si bien en ese tipo de formatos radiofónicos la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio se ordenarán con un objetivo que pretenderá ser, sobre todo, persuasivo.*²⁷⁴

Com média de 25 patrocinadores, o Programa *Gente Nossa* oferece espaço para a leitura de textos publicitários em meio a cada atração apresentada. Nos programas escolhidos para análise, Itor Rosa lê os textos de cada um dos patrocinadores duas vezes. O que se pode constatar é que existem práticas persuasivas no discurso do apresentador em cada um dos anúncios publicitários. Para Citelli (2002), “é possível afirmar que o elemento persuasivo está colocado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão [...]”.²⁷⁵

Em blocos de quatro anúncios, todos os patrocinadores têm chance de ser destacados pelo apresentador dentro da programação. Os textos são curtos. Podem ser lidos, em média, num tempo de 30 segundos a um minuto. Os anúncios têm, mais ou menos, cinco frases afirmativas, como pode ser visualizado no seguinte exemplo: *Seu dia será outro com o saboroso Café CTA. Não deixe faltar em sua mesa o Café CTA. Produzido em Venâncio Aires com os melhores grãos brasileiros, o café CTA é gostoso e tem sabor. Café CTA, melhor não há!* Como se pode ver, o universo vocabular é muito simples, com frases diretas, com vistas a facilitar a fixação da mensagem. Citelli explica que as palavras de simples entendimento, aliadas a “[...] expressões fortes “[...] ajudam no sentido de uma rápida fixação por parte dos receptores”.²⁷⁶

A produção dos anúncios é realizada pelo próprio apresentador, que colhe sugestões dos investidores. Os textos publicitários do *Gente Nossa* estão de acordo com o proposto por Ortiz e Marchamalo: “*el mensaje publicitario debe ser necesariamente corto y, por tanto, intenso*”.²⁷⁷ Conforme os autores, “*es un anuncio de corta duración - en general no más de 60 segundos - que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo en contenido y estética respecto a los programas en los que se inserta*”.²⁷⁸

No que diz respeito à estrutura narrativa dos textos publicitários, Itor Rosa, primeiramente, chama a atenção dos ouvintes e público do auditório para o espaço publicitário. Isso corresponde ao que Ortiz e Marchamalo consideram como a primeira fase da estrutura narrativa. Segundo os autores, é através de uma “chamada” que se capta a atenção

²⁷⁴ ORTIZ; MARCHAMALO, 1996, p. 143.

²⁷⁵ CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002, p. 6.

²⁷⁶ *Ibid.*, p. 45.

²⁷⁷ ORTIZ; MARCHAMALO, 1996, p.144.

²⁷⁸ *Ibid.*, p. 145.

do ouvinte. Na sequência, o apresentador lê o texto. É a segunda fase. “*Es la parte informativa del texto. Mediante él se expresa la idea, se da a conocer el producto*”.²⁷⁹ Logo em seguida, depois da leitura de alguns textos, Itor Rosa encontra tempo para justificar à audiência em casa e no auditório, a necessidade daquilo que tenta vender. Por último, ele apela aos receptores, através de argumentações, a valorização do produto ou o serviço prestado pelos patrocinadores. A ordem destas quatro fases pode apresentar alguma variação, por vezes, no caso de Itor Rosa estar com pressa. Nota-se que o apresentador está preocupado em fazer cumprir o compromisso de persuadir o público, a fim de alcançar seus objetivos comerciais.

Na leitura de alguns dos anúncios, procura romper certas normalidades, tentando causar um impacto no receptor do auditório itinerante e em casa, atribuindo qualidades aos produtos, ofertas e serviços, aos quais diz comprovar pessoalmente. O apresentador tenta se utilizar de sua “fama” para dar credibilidade, afirmando ser consumidor assíduo de determinados produtos. Ele parece acreditar que essa relação de identificação pode ser decisiva para a confiança do consumidor naquilo que está divulgando nos anúncios publicitários do programa. Para Citelli (2002), o texto publicitário “[...] nasce na conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios”.²⁸⁰

Segundo Citelli, o uso de figuras de retórica pode ser evidenciado em textos publicitários. Uma das mais utilizadas por Itor Rosa é a da comparação. Inicialmente, Itor Rosa lê os textos publicitários que leva ao programa, como no seguinte exemplo: *Fazendo parte da União Gaúcha dos Supermercados, o Super Lenz oferece produtos de qualidade e melhores preços ao consumidor. Quem já comprou no Super Lenz sente logo a diferença. Quem ainda não comprou, não sabe o que está perdendo. Super Lenz, o supermercado da família. Rua Osvaldo AranhT9Venâncroc*

Grão Pará. Super Lenz no Gente Nossa”!.²⁸¹ Ao analisar o exemplo, o apresentador compara-se com o ouvinte, quando se refere à procura do estabelecimento comercial. Ele busca recorrer à sua influência, já que centraliza as atenções de seu público no momento em que fala de seus patrocinadores. Ele também faz comparação do supermercado patrocinador com outros instalados na cidade.

Outra figura de retórica que se pode apontar é a hipérbole. No texto publicitário da Relojoaria Hora Certa consta: *Com jóias e relógios da Relojoaria Hora Certa tudo acontece. Produtos de ótima qualidade para você usar ou para dar um presente. Tudo a ótimos preços e condições e um ano de garantia. Esteja de bem com a vida usando relógios, pulseiras e outras jóias da Relojoaria Hora Certa, rua Osvaldo Aranha, no Centro de Venâncio Aires.* Depois da leitura do anúncio, Itor remenda:

é, vai lá na Relojoaria Hora Certa pra vê como tem relógio bonito rapaz, aquele presente bonitáso pra namorada, é! Você sabia, o pessoal lá é treinado pra ajudar você a escolher a jóia ou relógio que fica melhor em você. Olha, dez de dez pessoas, com certeza, depois de dar uma passadinha na Relojoaria Hora Certa volta lá e vira cliente. Relojoaria Hora Certa, na Osvaldo Aranha, centro de Venâncio Aires.²⁸²

O que se percebe nesta reiteração das qualidades do patrocinador é um exagero de qualidades atribuídas, caracterizando a hipérbole.

Outro esquema de convencimento utilizado pelo apresentador do *Gente Nossa* é a afirmação e repetição. No programa do dia 09 de dezembro, num estacionamento de um supermercado patrocinador, Itor lê o seguinte texto: *Super Promoção Papai Noel da Via Bike: a cada 25 reais em compras, ganhe uma cautela para concorrer a um computador. Na Via Bike você encontra uma completa linhas de bicicletas, acessórios, triciclos, adesivos, consertos, e conta também com o serviço de tele-busca e entrega da sua bicicleta. Via Bike, na Carlos Wagner, 2212. O telefone é 3741-8507.* Assim que leu o texto, Itor argumenta:

Você já conhece a Via Bike, Ainda não? Então vá lá e dê uma conferida. Na via Bike você é atendido por amigos, hein. Não perca a super promoção do Papai Noel, menino. Olha aqui: a cada 25 reais em compras você ganha uma cautela para concorrer a um computador. Eu tenho certeza, você vai fazer um bom negócio na Via Bike. Qué mais menino? É Via Bike, o resto é o resto.²⁸³

²⁸¹ ROSA, 2006. Citação do programa do dia 27 de fevereiro, em Cerro dos Bois, zona rural de Venâncio Aires / RS.

²⁸² *Id.*, citação do programa do dia 17 de fevereiro, em Vila Palanque, zona rural de Venâncio Aires - RS.

²⁸³ *Id.*, 2005. Citação do programa do dia 09 de dezembro, no estacionamento do supermercado Lenz, centro de Venâncio Aires - RS.

Ao analisar o exemplo, se observa a repetição que o apresentador faz logo que termina a leitura do texto. Em sua repetição, que é uma construção discursiva com o intuito de fortalecer ainda mais sua persuasão sobre o ouvinte, Itor Rosa utiliza-se de frases afirmativas, apelando para que o público aproveite a promoção. Estes são dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, o imperativo causa a sensação de certeza. No segundo caso, a repetência significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa.

Ainda em relação ao discurso publicitário que o apresentador imprime, o uso de estereótipos também pode ser vislumbrado. Num dos programas analisados, Itor Rosa anunciou o seguinte patrocinador: *A Grunevald - Materiais Elétricos e Hidráulicos, fica ali na General Osório, 1197. Visite! Grunevald é uma loja que possui grande estoque, qualidade nos produtos que vende e economia para o seu bolso. Grunevald - Materiais Elétricos e Hidráulicos. Nesta, você pode confiar. 3741-4714.* Comum após a leitura do texto publicitário, vem o comentário:

Por que você vai escolher outro lugar pra comprar o material elétrico ou hidráulico, se na Grunevald você vai encontrar o que há de melhor, com mais qualidade prá sua reforma e construção. E tem mais, na Grunevald você vai pagar menos. Se você gastar menos, vai sobrar mais dinheiro no seu bolso. Olha, a crise tá tão grande que não dá pra querê, né! É o fim da picada! Com essa falta de dinheiro, por que é que você vai gastar mais. Visite a Grunevald, veja a variedade e faça economia.²⁸⁴

O estereótipo pode ser vislumbrado quando o autor faz uso de expressões de entendimento comum como “se você vai gastar menos, vai sobrar mais dinheiro no seu bolso” e “a crise tá tão feia que não dá pra querê, né” e, ainda, “É o fim da picada!”. Itor Rosa generaliza quando fala que a população está com dificuldades financeiras, mas seu discurso é intencionalmente direcionado ao público do auditório e em casa.

Em seu discurso o apresentador enfatiza o espaço publicitário, inclusive reservando-lhe o maior tempo de sua fala. A prática tem obtido resultados positivos. A constante procura pelo espaço publicitário do programa, por interessados dos setores de comércio, indústria e serviços, está garantindo a manutenção do mesmo. Seu discurso, assim como os textos lidos ao vivo, apresenta aspectos estritamente comerciais. Como exemplo pode-se citar a empresa fumageira CTA - um dos patrocinadores. A CTA poderia fazer uso do espaço publicitário para incitar, de alguma maneira subliminar, o consumo do cigarro, por exemplo, ou mesmo

²⁸⁴ ROSA, 2006. Citação do programa apresentado no dia 27 de janeiro, em Linha Cerro dos Bois, zona rural de Venâncio Aires - RS.

apelar para um discurso onde destacaria seus projetos na área de ação social, os quais se pode, inclusive, atribuir méritos à empresa. Mas isso não condiz com a realidade. Atuante também em outros segmentos do ramo industrial, utiliza-se do espaço publicitário do *Gente Nossa* para divulgar um de seus produtos, o café CTA.

Implicitamente, se desnudada a intencionalidade da empresa fumageira. Pode-se dizer que, através do anúncio do Café, que carrega a sigla da empresa, o objetivo da mesma é ser lembrado como uma alternativa de direcionamento da produção do homem do campo para a industrialização da produção de tabaco na época de safra e, especialmente, pelo fato de ser uma das maiores geradoras de emprego e renda para o município. Através do *Gente Nossa*, a empresa atinge seu público.

Assim também se pode exemplificar o caso da Associação dos Fumicultores do Brasil - AFUBRA. A entidade oferece diversos serviços para o fumicultor. Entre os de maior relevância está o Seguro Mútuo da AFUBRA, que oferece o ressarcimento de recursos em caso de danos nas propriedades fumageiras. Outro destaque, este na área de responsabilidade social, é o Projeto Verde é Vida - de incentivos à preservação do meio ambiente. Mesmo com projetos de amplo reconhecimento social, o espaço publicitário no programa *Gente Nossa* é utilizado apenas para divulgar os produtos dispostos na loja de eletroeletrônicos e implementos agrícolas da entidade. Contudo, desta forma, a AFUBRA consegue se manter viva na memória de seu público, que constitui, justamente, o do programa *Gente Nossa*, evitando a vinculação direta à pressão controversa do fumo.

5 CONCLUSÃO

A motivação para este estudo foi o desejo de compreender com mais clareza as estratégias de produção e transmissão utilizadas por um programa de rádio para capturar o receptor. Esta pesquisa não teve a pretensão de chegar a conclusões definitivas, até porque, por mais rigorosa que seja a análise do objeto de estudo, entende-se que ainda é possível fazer novas observações, quem sabe, em propostas de pesquisas futuras. No entanto, esta pesquisa reúne a reflexão de algumas constatações que podem ser tidas como relevantes aos estudos da comunicação.

Inicialmente tratou-se de fundamentar a pesquisa com base na reflexão sobre a evolução do contexto da comunicação. Esta perspectiva pôde ser vislumbrada através do entendimento do atual processo de globalização, que trouxe à tona, mais do que nunca, o papel central da tecnologia para o desenvolvimento dos meios de comunicação. A transformação supõe modificações substanciais nos valores e nas estratégias das empresas, num momento em que se torna necessário uma permanente reinvenção. Nas últimas décadas, uma das alternativas de manutenção do rádio foi abandonar o estilo de programação tradicional, em que era necessário ter um locutor com “voz de veludo” e de tratamento distanciado em relação ao ouvinte. Novas propostas visaram experimentar um rádio mais inserido no seio social, estabelecendo uma relação mais completa com o receptor.

Viu-se que a sobrevivência do rádio tem como maior desafio não a questão técnica, mas operacional, o que implica, sobretudo, em qualidade na programação e, mais importante ainda, a produção do conteúdo voltado aos interesses da audiência. Grosso modo, nenhum veículo de comunicação se livrou da legitimação do mercado. O fato é que há uma incessante necessidade de adaptação que estimula novos investimentos. A convergência dos meios propiciada pela sociedade da informação também atingiu o rádio. Mesmo depois de muitos já terem decretado a sua morte, através deste estudo, pode-se verificar que o veículo procura seguir as tendências de evolução num espaço de extrema competitividade.

Um aspecto destacado no primeiro capítulo do estudo foi a segmentação e fragmentação da audiência do rádio como estratégias de manutenção e crescimento. Compreende-se que o meio passa por um momento de mudanças complexas. A segmentação da audiência, que já era uma prática usual desde a época da sua criação, como por exemplo, quando do surgimento das radionovelas, ainda é uma das principais alternativas para ir em busca de maiores fatias do mercado.

Mais do que a preocupação com o conteúdo baseado na suposição daquilo que o ouvinte quer ouvir, o rádio foi obrigado a dar um passo a mais: versatilizou-se como empresa e propôs aproximar-se do receptor que teve o seu lugar conquistado na dinâmica da interatividade e, mais do que isso, na construção do produto midiático. Pode ser em ondas médias, em frequência modulada ou ampliada, por satélite, digital ou pela Internet. Assim como no mundo todo, o meio também se expandiu no Brasil. As facilidades tecnológicas favoreceram, de certo modo, a especialização do rádio brasileiro. A diversificação social obrigou as emissoras a especializarem suas programações com o intuito de manter ou ampliar a audiência. Com características estritamente comerciais, o rádio manteve seu espaço, mesmo com momentos de dúvida e de resistência, quando do surgimento da televisão, como exemplo. Soube driblar a concorrência sedimentando-se definitivamente como um meio de comunicação de massa.

As mudanças ocorreram gradualmente. Em algumas emissoras, o processo de inovação enfrenta resistências, mas o mercado ainda mantém o “comando” em suas mãos. Este cenário pode ser vislumbrado através da Rádio Venâncio Aires 910 AM. O aumento da concorrência no cenário regional, aliado às perspectivas de incremento nos lucros, resultou em investimentos tecnológicos e de recursos humanos na emissora. O novo modelo de gerenciamento implantado, como se viu na análise, não foi nada mais do que uma estratégia de manutenção de competitividade, tendo em vista a possibilidade de o veículo perder terreno, se analisado do ponto de vista da qualidade do produto que vendia, a sua programação.

No exato momento, a qualificação do modelo de programação ainda é um desafio para os colaboradores da Rádio Venâncio Aires 910 AM. É evidente ainda a programação popularesca, se examinada a grade completa. É verdade que surgem espaços segmentados na programação da emissora, especialmente direcionados à audiência que vai em busca de informação. O rumo tomado parece buscar a liderança da emissora, pelo menos em nível municipal.

Talvez não pelo tipo de programação atual, pela linguagem e pela atuação dos profissionais, mas pela tradição - pioneira e ainda a única AM do município há 47 anos, a Rádio Venâncio Aires 910 AM conseguiu construir, e com sucesso, uma espécie de contrato de comunicação com seu público. Este contrato é simbolicamente representado pela relação de proximidade proposta com o ouvinte. É interessante ainda destacar o apelo participativo da emissora, dando à audiência, em muitas oportunidades, a chance de ser ativa no processo de produção. Sua programação dá ênfase a fatos gerais sobre o que ocorre na localidade em que está situada, definindo-se, assim, como uma rádio local. No momento em que a comunicação

assume caráter cada vez mais global, dominada pelos conglomerados de mídia, os meios de comunicação de menor porte, como a Rádio Venâncio Aires, ainda não integrada pelos grandes grupos e, por enquanto, sem nenhuma perspectiva de uma mudança deste nível, mantém seu contato direto com a audiência local, fazendo disso a sua maior estratégia de penetrabilidade.

Outro ponto que ficou claro através da análise é o fator econômico, considerado primordial pela empresa, quando o contexto sugere uma estruturação dos meios cada vez mais como um negócio, conseqüência de uma ordem lógica, regida pelo mercado. A manifesta preocupação com a rentabilidade da Rádio Venâncio Aires pode ser vista, por exemplo, através do arrendamento de diversos horários da programação, inclusive alguns considerados nobres, a qualquer pessoa que demonstre interesse em produzir um programa, desde que cumpra com os compromissos assumidos com a empresa. A terceirização de programas é prática comum na emissora. A princípio, pode-se dizer que a Rádio Venâncio Aires 910 AM é dirigida como um negócio e lança mão de estratégias para a concretização de seus objetivos mercadológicos.

Frente à manutenção estrutural, a empresa ainda tem preferido buscar apoio em material de forte apelo popular, especialmente sob a crença de que esta ainda pode ser a melhor maneira de capturar o ouvinte. Alguns programas carregam consigo as marcas da cultura popular existentes no município e arredores. Como se estivesse andando numa via contrária, disputando lugar com as novas mídias, mas adaptando-se às tecnologias e desenvolvimentos de produção e transmissão, um dos programas do tipo popularesco é o *Gente Nossa*.

Como objeto deste estudo, este programa possui peculiaridades que justificaram a intenção de pesquisá-lo. Num momento inicial, viu-se que a sua estruturação fundamenta-se, sobretudo, na contemplação do gosto que a produção presume ser de sua audiência. Para a emissora, dentro do processo de segmentação, o *Gente Nossa* atende a necessidade de atingir um público que se apresenta como boa parte da audiência, como se verifica na pesquisa encomendada pelo veículo e destacada neste estudo. Por ser terceirizado, o *Gente Nossa* representa pouca disponibilização de subsídios materiais e humanos oferecidos pela emissora, já que conta com produção própria. Isso diminui o custo para a empresa. Já para o apresentador que, como já foi dito no corpo da pesquisa, é o “dono” do programa, o *Gente Nossa* é um negócio à parte. Mesmo que Itor Rosa deixe transparecer apenas sua intencionalidade de manter o programa no ar por causa de sua vontade de “fazer o que gosta”, o produto midiático que dispõe lhe confere mais: uma alternativa de renda própria e a garantia

de um extra àqueles que atuam na produção, como as secretárias, os operadores de áudio, o pessoal do telão e até para algumas atrações musicais e, não se pode esquecer, aos patrocinadores e mesmo àqueles que o convidam para a apresentação. O sentido de negócio não está explícito, mas implícito em uma formatação popularesca, onde o apelo à popularidade do apresentador e às condições do público é mais do que certeza de audiência e de lucro: é uma demonstração de que ainda há lugar para programas com este formato e de que há público para isso.

Ao se falar do público, o que se percebe é a estruturação de um programa voltado à camada mais baixa da população e, considerando-se suas características, está bem direcionado. Das camadas C, D e E, as pessoas que vão ao auditório itinerante formam um público heterogêneo por sua diversidade cultural, ou seja, o popular híbrido. Um público de poucas alternativas de entretenimento, mas que encontrou no *Gente Nossa* um meio de se divertir, de se sentir aliviado das duras condições da vida cotidiana.

A parte inicial do estudo ainda apontou, através de uma pesquisa realizada com ouvintes do *Gente Nossa*, a audiência do programa. Como foi analisado, o que se pretendeu não foi realizar um estudo de recepção, mas buscar colher mais informações que pudessem servir de reforço para alcançar os objetivos propostos ao se iniciar o trabalho. Todos os entrevistados se disseram ouvintes do programa e a grande maioria com clara preferência pelo auditório itinerante. Dos resultados das entrevistas realizadas com 30 pessoas, ainda é possível destacar o apresentador, Itor Rosa, como uma das principais razões atribuídas para a audiência do *Gente Nossa*. O que se apontou neste momento da análise foi a importância das pesquisas para conhecer melhor as preferências do ouvinte. Mas viu-se, também, que a produção do programa não demonstra preocupação quanto a isso, pelo menos não a ponto de encomendar uma pesquisa de audiência. Em princípio, Itor Rosa acredita no produto que tem em mãos, julgando a partir do que considera ser relevante para o interesse do público e nas observações que faz da tendência nos demais meios, como os programas de auditório na televisão.

Levando-se em consideração o fato de o rádio cumprir um papel central dentro de um determinado grupo de ouvintes, pode-se afirmar que o *Gente Nossa* é capaz de proporcionar a vivência de uma experiência em comum e que possibilita, inclusive, a legitimação de suas estratégias de produção. Foi o que se verificou a partir do segundo capítulo onde se apresentou, precisamente, a identificação e a posterior análise do que se considera como as estratégias de produção e transmissão do *Gente Nossa*. Primeiro, evidenciou-se a formação de um programa que fomenta sociabilidades através de seu principal diferencial: o auditório

itinerante. A proposta de um programa radiofônico que se insere em meio às comunidades de bairros, vilas e zona rural, mostrou-se eficaz ao potencializar a construção de um sentido de pertencimento àquelas pessoas que participam, ou mesmo dos ouvintes do aparelho receptor. Considera-se, nesta perspectiva, que o programa atua, de forma simbólica, como extensão de relações sociais, familiares e comunitárias, promovendo práticas de participação.

A possibilidade de participar de um programa de rádio mobiliza um conjunto de fatores, dos quais se pode enxergar a identificação de traços familiares, de compartilhamento de um gosto comum. A relação de interatividade dada ocorre porque o apresentador estimula o receptor. Uma vez que consegue a adesão de alguns, há o contágio da maioria, ou seja, a captura do público, que se vê incluído no programa, como parte integrante da produção. A audiência vai em busca de entretenimento, já que o programa se mostra como uma das poucas opções acessíveis. A comparação do programa com um bairro, contextualizado pela teoria de Martín-Barbero, dá bem a noção do quanto o programa tem aceitação. Capaz de mediar para o massivo, o popular que se encontra nos ambientes em que se insere - este popular híbrido de que fala Canclini, conjuga a finalidade de se tornar reconhecível e apelar a esta estratégia como uma forma de atração.

Entender a utilização da categoria de sociabilidade proporcionada por um meio de comunicação justifica vislumbrar o estabelecimento de critérios organizados pelo emissor a fim de edificar estratégias de captura do receptor. No *Gente Nossa*, os sentidos do público parecem ser todos ativados, contribuindo para a formulação de uma experiência comunitária. De forma complementar, pode-se dizer que o programa possui o intento de recriar um ambiente familiar, onde todos se sentem cercados, seguros por um sentimento de pertencimento. A sociabilidade mediada pelo rádio, como vislumbrada neste programa, implica num exercício capaz de desenvolver ações de fortalecimento de laços comunitários. Este fomento de relações comunitárias, no *Gente Nossa*, se explica quando o programa oferece a oportunidade de reconhecimento da comunidade onde habitam seus ouvintes, dando visibilidade a seus valores culturais. Esta relação, por mais subjetiva que seja, permite à comunidade local enxergar a si própria diante de uma esfera global na qual está inserida e com a qual se diferencia. Desta forma, como possui caráter regional, o programa fornece ao público ouvinte a chance de se situar em um contexto que lhes é mediado a cada edição. Neste sentido, Salomão afirma que “o rádio seduz, por privilegiar essa comunicação, de caráter acima de tudo relacional”.²⁸⁵

²⁸⁵ SALOMÃO, 2003, p. 27.

Falava-se anteriormente da peculiar formatação do programa. Um auditório itinerante, que inclusive pôde-se comparar e achar semelhante ao radioteatro argentino dos meados de 1920. No *Gente Nossa*, o que parece antigo, é permeado pelo novo. É o que se compreende ao analisar as estratégias de produção. A música é o carro-chefe do programa. É nas atrações musicais e nas canções divulgadas que o ouvinte reconhece sua história, sua vivência, seu cotidiano. A mensagem musical parece ter incutida a evocação de um ar de semelhança entre as pessoas, pelo menos no sentido de gosto musical. O programa de auditório itinerante possibilita que valores artísticos de todo tipo tenham o seu momento de “fama”. Os artistas do local são expostos ao público e à gama de ouvintes que o acompanham em casa ou em outro ambiente. Esta massificação do popular torna o programa um produto mercantil, revestido pela impressão de que tem apenas a simples intenção de incentivar novos talentos do mundo da música.

Como foi amplamente demonstrado, ao se analisar as estratégias, pode se considerar que o programa *Gente Nossa* constitui-se em um agente mobilizador da identidade cultural, especialmente quando se utiliza de componentes do próprio local onde o programa se insere como atração. Os dados empíricos tratados no decorrer do estudo permitem pensar na possibilidade mediadora dos meios de comunicação como ativadores de identidades e de formação de novas audiências. O aspecto a ser salientado é que a possibilidade de oferecer uma dinâmica renovadora da formação cultural do público que capta, resulta em uma situação significativa para a estruturação da audiência que se quer alcançar. O receptor, inserido nesta ambiência, vivencia a relação propositalmente empregada pelo programa através de identificações culturais. No *Gente Nossa*, se percebe que o contato com o apresentador e as respectivas atrações que englobam o programa é, para quem é do público, uma maneira de interagir com o contexto. Não apenas com o contexto local, mas com o contexto que vai além do local, através da transmissão possibilitada pelo rádio. O que não se perdeu de vista, neste processo estrutural a fim de promover a interação e a identificação do público com o programa e vice-versa é, mais uma vez, a intencionalidade da indústria cultural à qual o rádio pertence: oferecer um produto de consumo à massa, e desta tirar sua sustentabilidade.

Distribuição de prêmios, telão e brincadeiras. Estas estratégias são para capturar o receptor e estão diretamente relacionadas àquilo que garante o suporte financeiro: os patrocinadores. Na distribuição de prêmios, o patrocinador aparece em cada um dos produtos distribuídos. No telão, entre as imagens do auditório itinerante, são os patrocinadores que dominam as exibições e, finalmente, nas brincadeiras desencadeadas pelo apresentador, há mais uma vez, como forma de bonificação, a oferta de produtos dos investidores do *Gente*

Nossa. Os patrocinadores têm lugar destacado no programa. Anúncios na emissora na semana que antecede a edição, *banners* ilustrativos pendurados no ambiente do programa são algumas das maneiras de informar o público e persuadi-lo ao consumo. Patrocínio para o *Gente Nossa* é o que não falta. O interesse do comércio, indústria e setor de serviços é constante. Itor Rosa procura manter uma média de 25 patrocinadores para não incorrer no risco de “inchar” o programa com textos publicitários.

Após a análise da estruturação e do processo de produção do *Gente Nossa*, consideradas as ponderações feitas até este momento, pôde-se justificar a primeira das hipóteses que nortearam este estudo: de que o sucesso do programa de auditório itinerante *Gente Nossa*, da Rádio Venâncio Aires 910 AM deve-se às estratégias utilizadas pela produção para capturar o receptor.

Depois de confirmar uma das hipóteses previstas ao iniciar a pesquisa, procurou-se estudar e compreender o discurso produzido pelo apresentador e dirigido preferencialmente para o público estimado pela produção. Para tornar concreto este ponto, fez-se uma análise descritiva do discurso radiofônico popular. Ao mesmo tempo, apontou-se algumas práticas comunicativas que fazem a base das condições de produção desse discurso. Itor Rosa é o responsável pelo desencadeamento de cada uma das práticas de produção e tem a incumbência de manter o *Gente Nossa* no ar, seja através da atração de patrocinadores, seja através do discurso que imprime durante as duas horas de programa. A partir de seu perfil de comunicador, já se tem a idéia de sua influência na condução do programa, tido como “fazer com prazer” para ele, mas que, noutro plano, é fonte de lucratividade.

Tratando-se de um programa de entretenimento, o *Gente Nossa* apresenta uma característica que se destaca: a parte narrativa ocupa o maior tempo do programa e nela se insere o predomínio do discurso publicitário. A influência do apresentador parece estar condicionada à reprodução do sistema simbólico do público que pretende capturar. Ele constrói um elo de ligação entre a produção e os receptores. Seu discurso incita o consumo do produto midiático e tem em seu fundamento uma série de estratégias. Capaz de fazer uso de uma linguagem simples e coloquial, comum em programas do tipo popularesco, introduz assuntos do interesse cotidiano do público, possibilitando a mediação de construções familiares incutidas num contexto de interação. Itor Rosa, pela sua popularidade, sempre é recebido com muita simpatia pela platéia. Reconhecido pelo seu trato simples com as pessoas, mantém uma conversa quase íntima com o auditório, que interpela como se fosse um amigo. Sua capacidade de dividir emoções com o público, lhe permite um *feeling*, dando-lhe a chance de adequar suas ações ao contexto, a ponto de ser aceito como “um de nós”.

Este “um de nós” remete à identificação entre emissor e receptor. O que se deduz da especificidade do discurso radiofônico popular de Itor Rosa é um tratamento diferencial dado às pessoas que compõem o auditório itinerante. O discurso orientador, com elementos emotivos e intimistas “mascara” a intencionalidade implícita e que dá a impressão de participação. O que Itor Rosa faz é tentar seduzir para “vender” o programa, ou seja, a reprodução do sistema de comunicação de massa.

Para ter sucesso em suas estratégias de estímulo ao consumo, tanto do programa, quanto dos produtos e serviços ofertados pelos patrocinadores, Itor Rosa faz uso de seu conhecimento sobre o meio. Sua experiência lhe confere facilidade na formulação de elementos discursivos para comunicar. Entre eles está a retórica, como se apontou na análise. Ele está consciente de suas qualidades de fala e de seu poder de retórica e até de voz. Sua oralidade, sonoridade, repetições e até a velocidade no falar são usadas estrategicamente para capturar os ouvintes. Itor Rosa, através do uso adequado da voz, também constrói a sua imagem. O tom empregado é típico do discurso radiofônico popular, com coloquialidade e alegria perceptível ao ouvido em qualquer momento do programa. Itor sabe quem é seu público e o quanto se torna necessário ser claro em suas afirmações, capaz de se utilizar da voz como dispositivo de identificação. Esta caracterização se assemelha com o que Lopes salienta ao classificar o discurso radiofônico como matéria significante. Para a autora, “a voz é o que torna conhecido o sujeito falante ao traduzir-se num tipo de fala”.²⁸⁶ Itor Rosa tem em sua voz e em sua fala a expressão da simplicidade do público do *Gente Nossa*.

A capacidade de julgar qual a melhor maneira de alcançar a atenção do ouvinte, fazendo com que o prenda ao *dial* - o que está na escuta em casa, e para estimular o auditório a participar, é baseada na pressuposição de um receptor. A vontade de Itor Rosa de identificar e se aproximar do receptor é que move o programa a renovar permanentemente os contratos de leitura. A idealização do ouvinte, sem dúvida, é dada através de um conhecimento prévio de referências básicas de seu público. Ao idealizar o receptor, o apresentador define-se em relação às mais diversas categorias do campo social e cultural, constituindo sua própria fotografia. Aponta-se que os contratos de leitura estabelecidos entre o apresentador e o público passam pelo reconhecimento de traços culturais. Assim, é preciso compreender que o receptor não pode ser considerado apenas como um meio ou um fim em si na produção do discurso de Itor Rosa. Esta pode ser considerada mais uma categoria, talvez a mais importante, presente na enunciação. Para conquistar o público, no sentido de Lopes, “é

²⁸⁶ LOPES, 1988, p. 131.

preciso entender seus hábitos e costumes e saber falar sua linguagem”.²⁸⁷

O receptor presente no processo de produção do programa *Gente Nossa* também pode ser verificado na comunicação não-verbal do apresentador. O vínculo firmado entre emissor e receptor está incutido no comportamento de Itor Rosa e na sua intenção direta de explorar características visuais e discursivas, a fim de incorrer, mais uma vez, em identificação, pelo menos aos que estão no auditório, já que o rádio, por não proporcionar imagem, não permite o mesmo para os ouvintes em casa. As estratégias do programa e do apresentador não são somente para capturar os ouvintes do auditório itinerante, mas também para os que estão na escuta. O objetivo é utilizar a imaginação do ouvinte como forma de prender sua atenção.

O auditório itinerante, diversificado em atrações, aliado aos traços do público presente no local, dá ao apresentador a chance de mediar um contexto recheado de imagens. Pode-se dizer que a captura, caso o programa fosse realizado apenas no estúdio, não teria tanto respaldo por parte do receptor. Afinal, não haveria uma motivação para descrever o contexto ao ouvinte. Seria apenas um apresentador ao microfone, restringindo sua narração àquilo que é semelhante em outros programas de rádio da emissora.

O apresentador também personifica o programa à sua imagem quando tenta persuadir através do discurso publicitário. Dado importante apontado nas análises vincula o programa com a lógica da indústria cultural: quando Itor Rosa faz uso da palavra, enfatiza a leitura dos textos publicitários, que seguem os modelos comumente utilizados pelas emissoras de rádio. Através de um vocabulário de fácil compreensão, Itor quer levar a crer que o produto oferecido pelos patrocinadores possui qualidade e bom preço. Ele rompe com a condição de apenas ser mediador do programa radiofônico. Quando se diz consumidor daquilo que ele próprio anuncia, personaliza a situação e faz uso de sua condição de influenciador.

A identificação que se estabelece no caso do discurso radiofônico popular de Itor Rosa parece implicada no fato do público reconhecer nele um “alguém superior”, como se produzisse um efeito de autoridade. Esta autoridade parece estar condicionada à natureza do rádio como veículo de comunicação de massa. Ele medeia, através de técnicas argumentativas, a afirmação do anunciante como a melhor opção em qualquer circunstância - isso se pôde vislumbrar quando da utilização de fatos do cotidiano do ouvinte imaginados e narrados pelo apresentador em algumas oportunidades nos programas analisados.

Na fala, no jeito de ser no auditório itinerante e a narração de seu comportamento no dia-a-dia, assim como a introdução de histórias sobre a vida de um conhecido ou mesmo de

²⁸⁷ LOPES, 1988, p. 112.

alguém do auditório, o qual “imagina” no cotidiano, projeta um efeito de familiaridade. O discurso identificativo “comercial” se dá no momento em que Itor Rosa condensa em si mesmo a imagem reconhecida de seu público. O fato de ter melhor situação financeira ou de ser uma pessoa educada, de ocupar cargos públicos, como no momento - assessor da prefeitura de Venâncio Aires, facultava-lhe a condição de ser bem quisto em qualquer lugar, podendo, também, implicar uma possível projeção, por parte do público, de aspirar melhores condições de vida. Articulado campos como o espaço familiar, as necessidades domésticas e as relações sociais existentes no cotidiano de sua vida e do público, a interpretação através do discurso publicitário de Itor Rosa pode causar um sentimento de necessidade compartilhada.

Itor compara, atribui qualidades em exagero, faz uso de estereótipos, afirma e repete expressões numa relação estreita com a publicidade. Ele investe semanticamente aos patrocinadores a credibilidade e a sinceridade de um comunicador de “origem humilde”, camuflando a natureza comercial dos produtos que anuncia. Nesta linha de raciocínio, Itor Rosa é capaz de implicar importantes elementos no conteúdo de seu discurso, numa incessante busca pela confiança do público. Confiança esta que o apresentador tanto precisa para conseguir “vender” e que se apresenta com mais intensidade quando do discurso publicitário.

A narrativa comercial de Itor Rosa é estruturada com base na introdução de um problema, quase sempre de ordem doméstica - como a falta de um produto para o lar, que pode ser resolvido, segundo ele, se o público acessar os patrocinadores. Esta organização revela que o discurso publicitário tem como destinatário um ouvinte que também é tido como consumidor. Itor Rosa atua como se fosse um “juiz”, já que é ele que conta história e diz qual será seu desfecho. Isto possibilita entender a inserção do processo de produção do programa dentro de um contexto social. O discurso produzido por Itor Rosa passa pelo envolvimento de práticas articuladas que podem ser vistas na organização interna do discurso radiofônico popular, mais uma vez como uma estratégia de captura do receptor.

A partir das considerações feitas sobre o apresentador, depois de uma detalhada análise de sua participação no contexto do programa radiofônico estudado, entende-se que sua influência para sustentar a audiência do programa *Gente Nossa* é essencial e que, conforme se propôs na segunda hipótese deste estudo, Itor Rosa reúne três elementos determinantes para a audiência do programa: popularidade, conhecimento de técnicas comerciais e do público que deseja capturar.

Finalmente, o modo de participação do auditório itinerante, visto através de sua interatividade e intensa presença numérica nos programas analisados, apresenta-se como dado

importante na constatação da relevância do *Gente Nossa*. Para interpretar o contexto desenhado, pode-se considerar que a estrutura do *Gente Nossa* comporta diversas estratégias que têm por finalidade capturar o ouvinte, esteja ele na platéia do auditório itinerante, ou em outro ambiente qualquer, na escuta. Inserido no contexto de seu público, o *Gente Nossa* é alvo de valorização. As estratégias empregadas garantem a viabilidade econômica do programa, incluindo-o na dinâmica de produção de bens simbólicos oferecidos pelos meios de comunicação de massa. Noutra perspectiva, o programa é prestigiado pela audiência, sendo reconhecido como “o programa dos amigos para os amigos”, conforme a expressão do próprio apresentador.

REFERÊNCIAS

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

BRAGANÇA, Maria Alice. **Rádio informativo em tempos de globalização**: o caso das Rádios Gaúcha e Guaíba de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Porto Alegre, 2003.

BRITO, Yvana Carla Fechine de. Estratégias de personificação dos apresentadores do SPTV: uma abordagem semiótica do problema. In: **Práticas midiáticas e espaço público**. (Org.) FAUSTO NETO, Antônio; HOHLFELDT, Antônio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001. (Coleção Comunicação, 10. Compós; v.1).

BUSTAMANTE, Enrique. **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

CABELLO, Ana Rosa Gomes. A expressão verbal da linguagem radiofônica. In: **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: UERJ; Brasília: UnB, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UERJ, 1999.

_____. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

CARÍSSIMI, Jaqueline. **A mulher no radiojornalismo**. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTILLO, Daniel Prieto. **Retorica y manipulación masiva**. México: Ediciones Coyoacán, 1994.

_____. **La expresion verbal en la radio.** Quito: CIESPAL, 1984.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia.** Barcelona: Gedisa, 2001.

_____. **Información radiofónica:** mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis, 1994.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano:** artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão.** 16. ed. São Paulo: Ática, 2005.

DAVIS, Flora, **Comunicação não-verbal.** São Paulo: Summus, 1979.

DEL BIANCO, Nélia R. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o Impacto das Inovações Tecnológicas. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org). **Rádio no Brasil:** tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: UERJ; Brasília: UnB, 1999.

DILLEMBURG, Sérgio Roberto. **Na onda do progresso. O papel do rádio no desenvolvimento do Rio Grande do Sul:** do reclame ao marketing. Fasc. 4. Porto Alegre: Alternativa, 2006.

ESCH, Carlos Eduardo. Do microfone ao plenário: O comunicador Radiofônico e seu Sucesso Eleitoral. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org). **Rádio no Brasil:** tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: UERJ; Brasília: UnB, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. **Ensinando à televisão.** João Pessoa: UFPB, 2001.

_____. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro W. (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FRANQUET, Rosa. La radio ante la digitalización: renorvarse en la incertidumbre. In: BUSTAMANTE, Henrique (Org). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.** Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

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

Sagra/Luzzatto, 2001.

GALIA, Mágda Rodrigues da Cunha. **O receptor idealizado pelo discurso radiofônico.** Uma análise do emissor em “Gaúcha Hoje” e “Flávio Alcaraz Gómez Repórter”. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PUCRS, Porto Alegre, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GÓMEZ VARGAS, Héctor. Los usos sociales de la radio. Que no pare la música. In: **Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.** v. 6, n. 16/17, Colima, 1994.

_____. Radio, campo cultural y mediaciones. Apuestas y propuestas para pensar la radio en León. In: **Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.** v. 1, n.1, Colima, 1995.

GRISA, Jairo Ângelo. **Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Porto Alegre, 1999.

HAMMES, Roque. **Igreja católica, sindicatos e movimentos sociais.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón.** 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

HECK, João Paulo. **Locutor e Coordenador do Departamento de Jornalismo da Rádio Venâncio Aires, 910 AM.** Venâncio Aires, RS, Entrevista realizada no dia 17 maio 2006, Entrevistador: Maicon Elias Kroth.

JACKS, Nilda. **Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica - um estudo de recepção.** Porto Alegre: Edufrgs, 1999.

KROTH, Maicon Elias. **Programa de auditório itinerante: estudo de caso da Rádio Venâncio Aires.** Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Santa Cruz do Sul, 2003.

LIMA, Venício Artur de; CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização.** São Paulo: Hacker, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **O rádio dos Pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social.** São Paulo: Loyola, 1988.

MAFFESOLI. **O tempo das tribos**: o declino do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

_____. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MATA, Maria Cristina. Radios y públicos populares. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**. n. 19, Lima, jan., 1988.

MAZZARINO, Jane Márcia. **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. (Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, UNISINOS), São Leopoldo, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva, 1999.

_____. **A Rádio na Era da Informação**. Florianópolis: Insular, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

OLIVEIRA, Carlos Roberto. **Narrador e Coordenador de programação da Rádio Venâncio Aires, 910 AM**. Venâncio Aires, Entrevista realizada no dia 1º jul. 2006. Entrevistador: Maicon Elias Kroth., RS.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-nação. Petrópolis: Vozes, 1992.

ORTIZ, Miguel Angel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicación en radio**: la realización radiofónica. Barcelona: Paidós, 1996.

_____; VOLPINI, Federico. **Diseño de programas en radio**. Guiones, géneros y fórmulas. Barcelona: Paidós, 1995.

ORTIZ, Renato. **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho d'Água, 1996.

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

PAIVA, Vanessa. Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio. In: GERAES - **Revista de Comunicação Social**. n. 47, 1º sem./1995. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

PERUZZO, Maria Cícilia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VENÂNCIO AIRES. Disponível em:
<<http://www.venancioaires.famurs.com.br>>. Acesso em: 08 dez. 2005.

REVISTA VALE DO RIO PARDO E CENTRO SERRA. Santa Cruz do Sul: Mega Editora, 2005.

ROSA, Itor da. **Produtor e apresentador do programa Gente Nossa**. Venâncio Aires, RS, Entrevista realizada 25 fev. 2006. Entrevistador: Maicon Elias Kroth.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular, do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.

VITORIA, Pilar. **Producción radiofónica**: técnicas básicas. México: Trillas, Universidade Internacional de Florida, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

YIN, Robert. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Boockman, 2001.

_____. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Boockman, 2005.

ZALLO, Ramón. Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones. In: Bustamante, Enrique. (Org). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.** Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

ANEXOS

ANEXO B - Fotos



Figura 1 - O apresentador do *Gente Nossa*, Itor Rosa



Figura 2 - Uma das atrações musicais do Programa *Gente Nossa*



Figura 3 - Populares têm a chance de mostrarem seus dotes musicais



Figura 4 - Itor Rosa interage com o público no auditório itinerante do *Gente Nossa*

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)