



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
WILLIAN CORRÊA MÁXIMO

ASPECTOS SEMÂNTICO-PRAGMÁTICOS DA ENUNCIÇÃO RADIOFÔNICA

Tubarão
2009

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

WILLIAN CORRÊA MÁXIMO

ASPECTOS SEMÂNTICO-PRAGMÁTICOS DA ENUNCIÇÃO RADIOFÔNICA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Fábio de Carvalho Messa.

Tubarão

2009

WILLIAN CORRÊA MÁXIMO

ASPECTOS SEMÂNTICO-PRAGMÁTICOS DA ENUNCIÇÃO RADIOFÔNICA

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 19 de dezembro de 2006.

Professor e orientador Fábio de Carvalho Messa, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Jussara Bittencourt de Sá, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Ricardo Leandro Medeiros, Dr.
Faculdade Estácio de Sá

Dedico esta pesquisa aos meus pais, José e Doracy, ao meu irmão Felipe e minha avó Lucinda por me ensinarem que a essência para a conquista de um sonho está, antes de livros e projetos, em nós mesmos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, seja ele Jeová, Alá, Oxalá ou quem sabe uma inesgotável fonte de luz que me proporcionou aprender muito mais com as virtudes de grandes seres humanos:

O amor, carinho e atenção de minha noiva Gabriela Willemann Siviero;

A sabedoria e o dom de ensinar de meu professor orientador Dr. Fábio Messa e demais docentes do Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem;

A amizade de Fabiano Zoldan;

A compreensão do professor Dr. Laudelino José Sardá, que coordena o Sistema Integrado de Comunicação da Unisul e aos demais colegas de meu setor;

A colaboração dos funcionários da Sociedade Rádio Tubá Ltda.

“O rádio deve estar sempre a frente, chegar antes, levantar primeiro os assuntos. Se deve-se repercutir alguém, cabe aos outros veículos correr atrás do que o rádio informou primeiro.” (PARADA, 2000, p. 82).

RESUMO

Coloquial, imediata, de grande penetração e baixo custo, a “quase-interação” do rádio continua há mais de cem anos destacando-se na sociedade, especialmente em culturas locais. Este meio eletrônico de linguagem instantânea tem sido bastante prestigiado neste século, com elevados índices de audiência em Tubarão-SC. A cidade, com mais de 90 mil habitantes é o berço da Sociedade Rádio Tubá Ltda, com quase 60 anos, uma das mais antigas do Estado de Santa Catarina e integrante da Rede Católica de Rádio. O presente estudo descreve as características do ato enunciativo, ou seja, da fala em notícias e entrevistas apresentadas pelo Programa Show do Rádio da emissora, a fim de observar algumas peculiaridades da linguagem: aproximação e distanciamento com as fontes, as estratégias discursivas, à luz das teorias do jornalismo e da linguagem. A partir dos critérios de noticiabilidade – postulados pela Teoria do *Newsmaking* – a notícia apresentada no Programa Show do Rádio relata acontecimentos passados com a lógica da seleção, incluindo e excluindo fatos segundo orientações pessoais, institucionais e culturais. Nas entrevistas, o programa apresenta uma tentativa de interação a partir da ausência de produção e roteirização de pautas, apostando na espontaneidade do entrevistador e entrevistado como condição para o diálogo possível. Em seus aspectos semântico-pragmáticos, o jornalismo no rádio manifesta-se enquanto construção social no campo das ciências da linguagem, ao divulgar e mediar reciprocamente o acontecimento entre emissor e receptor, ao mesmo tempo em que produz significados, ressignificando-os e/ou mitificando-os – consequência da própria linguagem – legitimando consensos num “jogo” de criação e ordenação de palavras e sentidos.

Palavras-chave: semântica, pragmática, rádio, notícia, entrevista.

ABSTRACT

Colloquial, immediate, with great penetration and low cost, the “almost” interaction of the radio has continued for more than one hundred years calling the attention upon the society, particularly in local cultures. This electronic way of instantaneous language has been very renowned this Century, with high indexes of audience in Tubarão-SC. The City where living more than 90 thousand people is the cradle of Sociedade Rádio Tubá Ltda., established since almost 60 years old, being one of the oldest in Santa Catarina is part of the Catholic Radio Broadcast station. The present study describes the characteristics of the enunciating act from speak in news and interviews presented by Show do Rádio program from the station, aimed to observe some peculiarities of the language: approaching and distancing with the sources, discursive strategies, by the light of Journalism and the language theories. From the newsworthiness criteria – postulated in the *Newsmaking* theory – the news presented in the Show do Rádio program relates past happenings with the logic of selection, including and excluding facts based on personal, institutional and cultural orientations. On interviews, the program presents a try of interaction from the absence of production and guidance of agendas, betting on the spontaneity of interviewer and interviewed as a condition to a possible dialogue. In its semantic-pragmatic aspects, Journalism on the radio manifests itself while social construction on the science of language field when spreading and mediating mutually the happenings between the sender and receiver, at the same time when it produces meanings, re-meaning them and/or mystifying them – own consequence of language – legitimating general assents in a “game” of words and sense creation and organization.

Keywords: semantics, pragmatics, radio, news, interview.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura padrão utilizada para notícia no radiojornalismo.....	35
Figura 2 – Estrutura padrão utilizada para notícia no radiojornalismo.....	39
Figura 3 – Resumo do faturamento bruto, por meio - Percentual de participação em agosto de 2006.....	53
Figura 4 – Mapa de projeção dos domicílios com rádio, em milhares - Números em milhares para o ano de 2004.....	54
Figura 5 – Classificação por sexo dos consumidores do rádio por frequências - Percentuais pesquisados em 2003.	54
Figura 6 – Classificação por classe econômica dos consumidores do rádio - Percentuais pesquisados em 2003.	55
Figura 7 – Classificação por faixa etária dos consumidores do rádio - Percentuais pesquisados em 2003.....	55
Figura 8 – Classificação por classe econômica do rádio por frequências - Percentuais pesquisados em 2003.	56
Figura 9 – Classificação por faixa etária dos consumidores do rádio por frequências - Percentuais pesquisados em 2003.....	57
Figura 10 – Pesquisa de audiência para as emissoras de rádios AM - Porcentagem no ano de 2000, Tubarão - SC.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Formato (%) da programação, segunda a sexta-feira.....	64
Gráfico 2 - Formato (%) da programação, sábado.....	64
Gráfico 3 - Formato (%) da programação, domingo.....	65
Gráfico 4 - Unidades de Informação (U.I.), conteúdo. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006. ..	72
Gráfico 5 - Unidades de Informação (U.I.), conteúdo. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.....	72
Gráfico 6 - Unidades de Informação (U.I.), fala. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006.....	74
Gráfico 7 - Unidades de Informação (U.I.), fala. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.	74
Gráfico 8 - Unidades de Informação (U.I.), notícias e entrevistas. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006.....	75
Gráfico 9 - Unidades de Informação (U.I.), notícias e entrevistas. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.....	75
Gráfico 10 - Unidades de Informação (U.I.), notícias – temas. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006.....	77
Gráfico 11 - Unidades de Informação (U.I.), notícias – temas. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.....	77
Gráfico 12 - Unidades de Informação (U.I.), entrevistas – temas. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006.....	79
Gráfico 13 - Unidades de Informação (U.I.), entrevistas – temas. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.....	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	BREVE PERCURSO PELAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA	15
2.1	IDEOLOGIA	21
3	JORNALISMO EM MÚLTIPLAS CONCEPÇÕES	25
3.1	PRAGMÁTICA NO JORNALISMO	29
3.2	OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	31
3.3	TRANSMISSÃO RADIOFÔNICA E CONCEPÇÕES DE NOTÍCIA	34
3.4	ENTREVISTA: O “QUASE-DIÁLOGO” NO RADIOJORNALISMO	36
4	RÁDIO: LINGUAGEM E IDEOLOGIA	40
4.1	EM NOME DA FÉ	44
4.2	LINGUAGEM: A PERFORMANCE MEDIATIZADA	45
4.3	O JOGO DA SIGNIFICAÇÃO	46
5	RÁDIO E DIFUSÃO: ASPECTOS SOCIAIS E INSTITUCIONAIS	51
5.1	A CIDADE DE TUBARÃO – SC: O BERÇO DA SOCIEDADE TUBÁ LTDA	57
5.1.1	A sintonia da bem-aventurança e da palavra de Deus	59
5.2	PROGRAMA SHOW DO RÁDIO: ASPECTOS ESTRUTURAIS	66
5.2.1	O novo formato	68
5.2.2	O conteúdo com as Unidades de Informação	69
5.2.3	As falas	73
5.2.4	Os temas	75
5.3	A ENUNCIÇÃO RADIOFÔNICA: ASPECTOS SEMÂNTICO-PRAGMÁTICOS	79
5.3.1	Noticiabilidade da enunciação radiofônica	86
5.3.2	Sobre os marcadores conversacionais	92
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
	REFERÊNCIAS	98
	ANEXOS	102
	ANEXO A – ENTREVISTA COM O DIRETOR GERAL DA SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA. - PADRE RAIMUNDO GUIZONI	103
	ANEXO B – ENTREVISTA COM OS APRESENTADORES DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO - PAULO GARCIA E VERA MENDONÇA	111

ANEXO C – ENTREVISTA COM O IDEALIZADOR DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO - LUIS MANOEL LOPES VIEIRA.....	123
ANEXO D – TABELA DE CONTEÚDO DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO	133
ANEXO E – TABELA DE FALAS (U.I. NÃO-DISCURSIVAS) DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO.....	135
ANEXO F – TABELA DE NOTÍCIAS/TEMAS, DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO	
136	
ANEXO G – TABELA DE ENTREVISTAS/TEMAS, DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO	139
ANEXO H – TABELA DE FALAS (U.I. ENTONAÇÃO) DE NOTÍCIAS/ENTREVISTAS, DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO	140
APÊNDICE A - CERTIDÃO DA SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA, NA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA	141
APÊNDICE B – DOCUMENTO DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL	144
APÊNDICE C – FOLDER DA RÁDIO TUBÁ.....	146
APÊNDICE D - GRADES DE PROGRAMAÇÃO DA SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA.....	148
APÊNDICE E – ÍNDICES DE AUDIÊNCIA – PESQUISA REALIZADA EM 2000 ..	150
APÊNDICE F – LISTA DE FUNCIONÁRIOS DA RÁDIO TUBÁ	151
APÊNDICE G – RANKING COM OS ESTADOS BRASILEIROS COM OS NÚMEROS (%) DE RÁDIOS NOS DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES	
152	
APÊNDICE H – ENTREVISTA/EIXO DO <i>CORPUS</i> DESTA PESQUISA.....	153

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas a partir da enunciação demarcaram uma nova fase no campo das Ciências da Linguagem. A interação entre língua e fala num único “jogo” de sentidos e significações passou a divergir das concepções dos filólogos comparativistas e estruturalistas do final do século XIX e início do século XX. Assim, com a possibilidade de inferir pelo léxico e pelas manobras estilísticas que compõem os sistemas lingüísticos e retóricos, a Semântica¹ e a Pragmática passaram a compartilhar seus conceitos com o jornalismo de rádio em seus diversos gêneros, condições e circunstâncias de atuação.

Instrumento de comunicação de massa², o rádio, em pleno século XXI, ainda destaca-se perante públicos (ouvintes, instituições, investidores) ao comunicar, informar, persuadir, legitimar propósitos e intenções, num fazer jornalístico ordenado, performático e assimétrico, que se apropria da ubiquidade e alta penetrabilidade do meio.

Centenário no mundo, esse veículo de massa, há quase 85 anos, faz parte da rotina de milhões de brasileiros com idades entre 10 e mais de 65 anos que dividem audiência entre, em média, 3.400 emissoras nos seguimentos AM e FM, e abrange mais de 90% do território nacional.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o estado de Santa Catarina é o terceiro em número de receptores em domicílios privados, com 93,9%, e fica atrás somente dos estados do Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. Dentre os 293 municípios catarinenses e quase 6 milhões de habitantes, “o fazer jornalismo” de rádio numa emissora católica, em Tubarão, passou a delinear o *corpus* da presente pesquisa por três aspectos: a) destaque eminentemente local para programações que se auto-intitulam noticiosas, informativas ou comunitárias; b) os pressupostos, subentendidos e marcadores conversacionais da “quase-interação” de notícias e entrevistas numa emissora AM ideologicamente religiosa, mas também política e comercial; c) a manifestação do jornalismo nos programas comunitários numa emissora católica.

A Sociedade Rádio Tubá Ltda., que completa 60 anos de atuação na cidade em 2007, faz parte da Rede Católica de Rádio com mais de 190 emissoras e das estatísticas da

¹ Área da lingüística que investiga o significado das sentenças não só ligado a língua, mas também, a fatores extralingüísticos (entonação, gestos, entre outros) em diferentes condições de uso. (CANÇADO, 2005).

CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), que possui emissoras em quase 60% das dioceses do país.

A delimitação do *corpus* foi estabelecida ao eleger o Programa Comunitário Show do Rádio, líder de audiência no horário das 7 às 8h30min, que divide seus temas e falas entre comentários, comerciais, notícias e entrevistas, ao vivo, de segunda-feira a sábado na emissora. Uma oportunidade de entender as concepções de jornalismo da emissora, nos elementos lingüísticos e retóricos, por intermédio das notícias e entrevistas.

Além da voz, as trilhas e os ruídos sonoros e, até mesmo o silêncio, compõem a fala e a sintaxe do rádio, também no jornalismo. Elementos que se juntam aos temas para divulgar fatos ou versões de um acontecimento, omitindo alguns ou enaltecendo outros aspectos, sob os critérios de ordenação³ e seleção.

Para a prática jornalística, condicionada ao sistema de produção industrial, “tempo é dinheiro”, o profissional de comunicação social deve cumpri-lo na apuração e elaboração da pauta até o seu limite (*deadline*)⁴ para a publicação.

É na cultura cronometrada do “fazer jornalismo” que se pode, também no rádio, descrever alguns aspectos semântico-pragmáticos de sua enunciação (objetivo desta pesquisa), numa oportunidade de perceber que, além de auxiliar na comunicação com a prática ou atuação da língua, a fala é intencional e motivada, especialmente quando estão em jogo diversas formas de poder e controle.

O recorte do presente estudo ateu-se na audição de 69 horas de programação do Programa Show do Rádio, pela Sociedade Rádio Tubá de Tubarão, durante os meses de novembro de 2005 (24 programas) e abril de 2006 (22 programas), totalizando 46 catalogados. Além de entrevistas com os apresentadores do programa e diretor da emissora, pesquisas documentais da rádio e acesso a outras bibliografias que auxiliaram a compreensão do funcionamento da emissora (programação e filosofia), da atividade jornalística e da linguagem, num contexto de comunicação de massa, complementando as fontes para a realização deste.

² O desenvolvimento da impressão foi o “acontecimento chave”, segundo Bauer et al in Steinberg (1972, p. 540), para a evolução a evolução das sociedades de massa. O objetivo, com os meios técnicos e eletrônicos, era atingir um público (a massa) amplo com um denominador comum de “gesto” e comportamento.

³ Significa informar o que se quer ou se deseja (DUCROT, 1977).

⁴ Para a indústria da informação e produção “tempo é dinheiro” e os jornalistas precisam se condicionar aos *deadlines* (hora de fechamento). A capacidade de administrar o tempo, produzindo bons textos, é para o jornalismo sinônimo de competência profissional.

Assim, inicialmente, apresenta-se um breve percurso pelas teorias da comunicação de massa para delimitar as condições técnicas e ideológicas da rotina de produção dos meios que se apropriam do jornalismo para reproduzir relações sociais, acordos e consensos, por intermédio da seleção da realidade para o indivíduo, seja pela manipulação⁵ em massa ou compartilhando suas diferenças pela força da argumentação⁶.

O capítulo seguinte insere o jornalismo e suas concepções enquanto prática de informar, entreter e orientar seus públicos, numa cultura de massa. E é esta mesma prática que, sob diferentes ângulos e aspectos, o considera como uma autoconstrução humana, não só factual e manipulatória. Porém, a impossibilidade de informar um acontecimento em sua totalidade faz que o “fazer jornalístico” seja dotado de intenções pragmáticas. Apresentam-se, também, os critérios de noticiabilidade, postulados por teóricos do jornalismo para entender da prática jornalística caracterizada pela ordenação e seleção de gêneros, especialmente notícias e entrevistas para apresentação dos fatos.

Na sequência, apresenta-se o rádio: sua história, ideologia religiosa e sua linguagem (performance e significação). Os subsídios possibilitam compreender a sua atuação e efetivação enquanto veículo de massa.

Para finalizar, os aspectos sociais, estruturais e discursivos do rádio e, especificamente da Sociedade Rádio Tubá Ltda e do Programa Show do Rádio, *corpus* da pesquisa, estarão delineados em gráficos e comentários, com a finalidade de responder ao principal objetivo deste estudo. A contextualização inicial do capítulo permite auxiliar na descrição semântico-pragmática das notícias e entrevistas para verificar a intensidade argumentativa de alguns enunciados para a conquista de audiência ou, talvez, até mesmo fiéis.

A intenção desta pesquisa não é aprofundar os estudos semântico-pragmáticos e demais teorias da linguagem, mas utilizá-los para identificar nos enunciados e enunciações, marcas conversacionais e argumentativas que delineiam pressupostos e subentendidos⁷, uma oportunidade de criticar o fazer jornalístico de rádio numa emissora religiosa ou a impossibilidade ética em realizá-lo.

⁵ Constitui-se como o efeito ou o resultado esperado de um ato de persuasão ou argumentação sobre outro.

⁶ Segundo Kock (1984, p. 12) a argumentação e a retórica são vistas como quase sinônimas, funcionando em níveis pragmáticos. Assim, o ato de argumentar é tido como ato de persuadir que procura ao envolver a subjetividade, buscar a adesão.

⁷ Implícitos fundados na enunciação que tomam o ato de fala sobre determinadas condições de uso, numa oportunidade de demonstrar sua motivação.

2 BREVE PERCURSO PELAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

É preciso pensar a linguagem humana como *lugar* de interação, de constituição das identidades, de representação de papéis, de negociação de sentidos. Em outras palavras, é preciso encarar a linguagem não apenas como representação do mundo e do pensamento ou como instrumento de comunicação, mas sim, acima de tudo, como forma de *inter-ação* social (KOCH, 1992, p.110).

Para compreender a rotina, condições técnicas e ideológicas de produção de conteúdos para a conquista de audiências no jornalismo, sobretudo nos veículos de radiodifusão, é preciso adentrar nas variáveis sociais e reais necessidades que motivaram um contexto de reprodutibilidade e “quase-interação” por intermédio da informação.

A pré-disposição e a capacidade de se comunicar e de efetivá-la por intermédio da linguagem são inerentes à natureza humana, desde que apreendida no âmbito sócio-cultural. As técnicas primitivas, como os batiques, gestos e os demais sinais verbais e não-verbais, apesar de ainda persistirem em pleno século XXI, não conseguiram responder ao chamado do capitalismo. De Fleur (1976) lembra que, enquanto a voz e os códigos humanos eram ouvidos por grupos fixos, a comunicação atingia seu objetivo, porém, a necessidade de transmitir as informações de forma eficaz para coordenar os intercâmbios comerciais, as intervenções militares e a instrumentalização dos governos oportunizaram novas perspectivas:

Quando a sociedade ocidental entrou no século XIX, a necessidade de um meio de comunicação que atravessasse rapidamente até mesmo os oceanos tornou-se algo indispensável. O ritmo dos intercâmbios comerciais entre as nações havia crescido enormemente com o advento da revolução industrial. A Inglaterra estava formando um império colonial tão vasto e tão extenso que se podia gabar com impunidade que se tratava de um império sobre o qual o sol nunca se punha. Ela controlava não apenas os mares como também uma parte considerável da terra, além de um grande segmento da população mundial. Outras nações construía igualmente navios poderosos e grandes frotas mercantes. Consolidavam novos sistemas políticos, criavam mercados coloniais e exploravam novas fontes de matéria-prima. Juntamente com todos estes elementos, ocorreram transformações fundamentais na própria natureza organizacional [...] (DE FLEUR, 1976, p. 74 e 75).

O desenvolvimento das sociedades capitalistas, a partir do século XIX e o consequente avanço dos meios de informação ocasionaram um forte impacto nas relações de interação e na ordem social. A divisão do trabalho entre produtores e consumidores, até então restrita às indústrias, condicionou os processos de comunicação que, socialmente estruturados, facilitaram a transmissão dos interesses dos que detêm o poder.

O novo contexto histórico propiciou a estruturação e expansão dos meios de comunicação às tendências urbana e industrial, intervindo culturalmente na vida dos indivíduos com o estabelecimento de uma nova dinâmica, seja na agregação de valores nas relações sociais ou na sistematização de mecanismos para constituir e legitimar uma sociedade de massa.

Os meios técnicos e eletrônicos resultados da recíproca entre forças e relações de produção passaram a refletir, reproduzir e padronizar as ações da sociedade, desde que a imprensa escrita nasceu com a impressão da Bíblia por Johann Gutenberg (acredita-se que ainda no século XV). Segundo Schramm *in* STEINBERG (1972) três ondas fazem parte da comunicação moderna: a imprensa, da primeira; o rádio e a televisão, da segunda; e a comunicação entre homens e máquinas (mediatizada) foi a terceira.

Assim as mesmas forças políticas e econômicas que comandam as indústrias, aliadas às forças sociais, passaram a condicionar a comunicação que, conforme Peterson *in* STEINBERG (1972, p. 87), “[...] tanto representam uma força para romper quanto para perpetuar o *status quo*”, meios de socializar o consumo nas mãos das massas.

Todo processo de transmissão da informação, independente do meio técnico envolve, fundamentalmente, quatro elementos: o comunicador, o destinatário, o conteúdo e o efeito.

A socialização dos indivíduos depende da aquisição de símbolos, que proporcionam significados implícitos e explícitos na comunicação. Este procedimento singulariza o homem. A comunicação de massa auxilia a democratização, ao mesmo tempo em que padroniza técnicas, formas, valores sociais e materiais.

Aos poucos, veículos de massa passaram a fazer parte da vida dos indivíduos, emprestando forma e força para a constituição da indústria de produção, o que Enzensberger (1979) chama de “indústria da consciência”⁸, constituída a partir das associações entre eles. Para Paviani (1979, p. 43 e 44) no novo contexto da cultura de massa, os meios de comunicação tiveram um importante papel:

Este horizonte é a sociedade contemporânea caracterizada pela ideologia industrial, urbanizada, tecnologicamente avançada e tipicamente consumista. [...] As mudanças tornam-se mais constantes em todos os setores: nas comunicações, nos transportes, no comportamento individual e coletivo... Tudo é afetado pela nova ordem social: a

⁸ O termo é associado por Enzerberger (1979) aos diversos setores de produção e que teve no desenvolvimento dos meios eletrônicos uma combinação que alavancou a sociedade pós-industrial, utilizando-se desses meios para ocupar funções de controle.

família, a escola, a Igreja, o Estado... Tudo é absorvido pela ideologia industrial. O lema é produzir, vender, consumir.

A cultura de massa surge dentro da nova ordem econômica e social que o pensamento capitalista impôs ao mundo, e se caracteriza conforme Marcuse, como uma cultura homogeneizada, uniformizada em seus conteúdos e com a pretensão de ser um modelo único e universal.

A incapacidade de perceber diferenças nos conteúdos, bens simbólicos e materiais na sociedade massificada, fez com que a reprodução mecânica destituísse o caráter autêntico, que Walter Benjamin chamou de “aura”, - o caráter único ou *hic et nunc* -, presente nas obras de arte antes de uma estética de reprodutibilidade, e avançasse para a produção em série e do idêntico, como descreve Kothe (1976).

Apesar de muito discutida e estudada, a comunicação de massa jamais possuiu uma teoria única e uniforme. As que existem são, o que De Fleur (1976, p. 192) denomina, “quase-teorias” para tentar descrever, além da lógica de produção, as consequências e os efeitos dos seus veículos nos diferentes públicos.

A proposta de inovação e, ao mesmo tempo, homogeneização de gostos, formas e conteúdos da sociedade contemporânea, segundo Wolf (2003, p. 102) reforça “[...] a sua elevada capacidade de adaptação a públicos e contextos sociais diversos”. Porém, o autor acredita que comunicação de massa e clima social estão diretamente relacionados à interação de mudanças que podem influenciar os comportamentos dos indivíduos envolvidos no processo.

Na contramão dos críticos da massificação, que buscavam na “massa” uma oportunidade de mensuração humana e que fundamentaram uma sociedade indiferente, Medina (1988, p. 37) identifica a peculiaridade de que “[...] o nível-massa, embora típico dessa sociedade, não elimina a presença de outros níveis como o pessoal e o grupal”.

Ao analisar os efeitos e os processos de comunicação de massa, sob o mesmo aspecto sociológico, Wolf (2003) atenta para duas vertentes: a primeira, que descreve as composições dos públicos e a segunda, que caracteriza as relações sociais que as consolidam pela persuasão. Ao adaptar os estudos de De Fleur (1976), que prevê três etapas, têm-se as teorias das diferenças individuais e persuasão de um lado e as teorias das categorias e relações sociais de outro. Os modelos e propostas teóricas demarcam fases distintas em diferentes períodos históricos. Evidenciam-se, a seguir, seus aspectos mais significativos nessa evolução.

A primeira fase das pesquisas comportamentais partiu de Harold Lasswell pela Escola de Chicago⁹, na década de 30, ao encontro das pesquisas em voga de Le Bon, John Watson, Ivan Pavlov e William Mc Dougall, que aplicavam, na comunicação, técnicas da psicologia behaviorista de estímulo-resposta sob a denominação de teoria hipodérmica (MATTELART, 2003).

Conforme Wolf (2003, p.30), na teoria hipodérmica “[...] um emissor activo [sic] que produz o estímulo a uma massa passiva de destinatários que, ao ser <<atingida>> pelo estímulo, reage”.

Para superar a teoria e a idéia da homogeneização da recepção, uma vez que os indivíduos nem sempre obtinham efeitos ou eram motivados de maneira uniforme, Lasswell via, na propaganda, um instrumento de manipular massas e constituir a adesão pública (MATTELART, 2003).

No modelo psicodinâmico do processo de persuasão proposto por Lasswell, De Fleur (1976, p. 170) destaca que “[...] a mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que reagirá francamente [...]”. A prática consolidou-se na comunicação a partir dos regimes totalitários, como o fascismo e o nazismo na Europa, que visavam a um indivíduo passivo e anônimo.

Longe de consolidar pesquisas sob o prisma da recepção única e em massa, os sociólogos aprimoraram a metodologia de composição dos públicos a partir de fatores como audiência e conteúdos, avançando para a etapa das categorias e relações sociais. Em relação à audiência, Wolf (2003) destaca que as variações de efeitos na recepção poderiam ser:

- a) O interesse público em obter a informação: motivação por uns temas e apatia por outros;
- b) A exposição seletiva: resposta dependente da exposição;
- c) A percepção seletiva: diferentes maneiras de assimilação que podem transformar o significado da mensagem recebida;
- d) Memorização seletiva: seleção de elementos mais significativos diretamente proporcionais ao tempo de exposição, com maior ou menor intensidade.

Além dos elementos relacionados ao conteúdo das mensagens a partir da:

⁹ Conforme Matterlart (2003, p. 30) a Escola de Chicago, entre 1915 e 1935, contribuiu com importantes pesquisadores para as questões de marginalidade, assimilação e desorganização. Tinha as cidades como “lugar da mobilidade e laboratório social”.

- a) Credibilidade da fonte: fonte crível provoca mudança de opinião com maior probabilidade do que uma fonte pouco crível;
- b) Ordem na argumentação: posição de argumentações a favor ou contrária a uma determinada situação;
- c) Integralidade das argumentações: apresentação de diferentes versões de um mesmo tema que se pretende convencer;
- d) Explicitação das conclusões: manipulação do público para provocar uma resposta ao estímulo.

A teoria das categorias sociais, completa De Fleur (1976, p. 175): “[...] supõe que existam vastas coletividades, agregados ou categorias sociais cujo comportamento diante de uma série de estímulos dados é mais ou menos uniforme. Características como idade, sexo, nível de renda, formação educacional, residência rural-urbana, ou adesões religiosas são alguns exemplos”.

A partir da década de 40 com Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, percebeu-se, com o aprofundamento das categorias sociais que determinavam o interesse do indivíduo e suas condições de recepção e audiência, um fluxo de comunicação com variáveis sociais e culturais para partilhar novos produtos e, até mesmo, exercer um determinado controle social (DE FLEUR, 1976).

Um novo momento marcaria esta segunda fase dos estudos e premissas teóricas aplicadas à comunicação de massa e aos processos comunicativos em oposição à sociologia positivista de Émile Durkheim. Segundo Wolf (2003, p. 47) uma oportunidade de considerar as relações comunitárias entre indivíduos e os meios, integrando-os num processo interno, a partir da própria recíproca “[...] de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte”. Por essa abordagem, a eficácia da comunicação de massa se efetiva pelo contexto e não simplesmente enquanto mecanismo de reprodução e consumo. Os processos provêm – não dos meios – mas do interior da própria estrutura social na qual o indivíduo faz parte.

A influência dos meios de massa passa a ser caracterizada pela situação comunicativa. A Escola de Palo Alto¹⁰, nos Estados Unidos, na década de 40, é um exemplo onde os teóricos questionavam a linearidade da mídia e colocavam a importância dos processos relacionais e interacionais em que o receptor é tão relevante quanto o emissor e o

¹⁰ O “Colégio Invisível” ou a Escola de Palo Alto nos Estados Unidos, segundo Mattelart (2003), inicia-se em 1942. Trata da comunicação além dos modelos matemáticos, mas em contextos múltiplos e balizados em modelos interacionais.

contexto sobrepõem-se ao conteúdo para apreender o significado. As causas do efeito massificador da mídia, enfim, são questionadas.

Após duas grandes fases iniciais nos estudos da comunicação de massa e, conseqüentemente, da dinâmica histórica e social, novas técnicas de manipulação e persuasão voltaram a ocupar lugar nos debates sobre os meios de massa. Dessa vez, estas passaram a ser vistas como instrumentos de legitimação do consumo, do consenso e da dominação, acompanhando os ditames do capitalismo. A comunicação de massa passa a atuar não como processo, mas mecanismo de um sistema que intervém na formatação acrítica dos indivíduos.

Os filósofos da Escola de Frankfurt¹¹, Max Horkheimer, Theodor Adorno, entre outros, ainda na década de 40, manifestavam-se sobre as conseqüências dos meios de produção. O novo cenário de transformação cultural, denominado Indústria Cultural¹², delineou a cultura do século XX como um espaço de sedução dos destinatários, padronização, produção em série, mensagens ocultas e estereotipadas¹³ sob a ótica da produção, manipulando o público a partir de estratégias de domínio e sujeição, mecanismos de regulação da sociedade. Porém, Wolf (2003, p. 121) afirma que: “A indústria cultural esgota em si e predetermina, a nível estrutural, qualquer dinâmica comunicativa, completamente submergida pela lógica da reprodução social”.

Na tentativa de universalizar o local, o nacional e o internacional sustentados pela globalização financeira e política que caracteriza o imperialismo das grandes potências e conglomerados multinacionais, com o propósito de vender seus produtos, de um mesmo lado, comunicação e propaganda de massa tornam-se eficientes instrumentos a serviço da legitimação.

Os meios de comunicação de massa são os mais eficientes instrumentos das expedições *civilizadoras* usadas nesse processo de penetração cultural em países dependentes. Para penetrar em escala significativa, os meios de comunicação devem estar a serviço do poder dominante e invasor. Isso ocorre, essencialmente, através da comercialização e da difusão de mensagens legitimadoras (GUARESCHI, 1981, p. 66).

¹¹ Inspirada no modelo marxista ortodoxo foi fundada a partir do Instituto de Pesquisa Social da Escola de Frankfurt, na Alemanha. Tinha a finalidade de estudar a cultura, seus mecanismos de produção e controle a partir das relações capitalistas.

¹² Conforme Matterlart (2003) em meados da década de, 40 Adorno e Horkheimer criam conceito de indústria cultural e analisam os bens culturais como mercadorias de um sistema de produção similar a indústria convencional, com a padronização de gostos, produção em série e a divisão do trabalho.

¹³ Estabelecem relações e dão forma ao mundo interior frente aos acontecimentos do mundo exterior (LIPPIMANN *in* STEINBERG, 1972).

Assim, agrega-se às perspectivas funcionalistas¹⁴, pós-primeira e segunda grandes guerras mundiais, em que os processos na comunicação desconsideravam o conjunto das forças produtivas, uma concepção permeada por relações sociais.

O efeito de uma determinada mensagem de comunicação de massa num determinado canal dependerá das características psicológicas daqueles que recebem as mensagens e das interpretações que lhes dão individualmente. [...] Finalmente, o tipo de ação que as pessoas adotam em relação à mensagem dependerá dos indivíduos com quem discutiram informalmente essas mensagens e dos conselhos daqueles a quem recorreram para tomar suas decisões (DE FLEUR, 1976, p. 193).

2.1 IDEOLOGIA

As técnicas e os meios de reprodução modificam, ou ao menos interferem pela comunicação, no comportamento da massa por intermédio de mensagens e, se as realizam no âmbito das relações sociais, é necessário que “algo” assegure sua eficácia produtiva de emissão, percepção e efeitos. Esse “algo” é a ideologia.

A ideologia se torna assim autônoma relativamente à consciência ou à intenção de seus portadores: esses podem ser conscientes de seus pontos de vista sobre o social, mas não das condições semânticas (regras e categorias de codificação) que tornam possíveis tal ponto de vista (LOPES, 1988, p. 37).

O relacionamento entre ideologia e instituições garante a reprodução do capital e da ordem pelos aparelhos repressivos e ideológicos do Estado com os mecanismos de sujeição (Althusser, 1985). Para o autor, os aparelhos repressivos de Estado (governo, exército, polícia, entre outros) garantem à força - física, ou não - as condições para a reprodução e o controle para as relações de produção e os aparelhos ideológicos de Estado (instituições religiosas, escolas, família, política, meios de comunicação, entre outros) que regulam a relação entre dominante e dominados, exploradores e explorados ou de divisão de classes.

Para Althusser (1985, p. 85), “A ideologia é uma ‘representação’ da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”.

Assim, os grandes centros produtores consolidam seus interesses políticos e econômicos, por intermédio de mensagens camufladas, sustenta Santaella (1982, p. 80), “[...]”

¹⁴ Corrente sociológica que analisa o fato social como um sistema dentro do próprio sistema, sem o consentimento do indivíduo.

sob a fantasia do lazer inofensivo [...]”. A questão da ideologia está no cerne das ciências sociais, especialmente da comunicação.

Para Guareschi (1981, p. 20) só a ideologia possibilita a legitimação da exploração e denominação pela cumplicidade e autoria dos próprios indivíduos: “[...] o *modus operandi* que caracteriza o processo ideológico consiste em fazer com que estas forças motoras sejam esquecidas; ou, em outras palavras, em fazer com que as verdadeiras origens da ordem social existente desapareçam de vista, [...]”.

Thompson (1995, p. 117) afirma que a “[...] produção das relações sociais [...] são organizadas pelo Estado e legitimadas pela ideologia que garante a adesão das pessoas à ordem social”. Segundo o autor, a reprodução é a difusão da ideologia dominante, como uma das tarefas do Estado. É necessário, porém, compreender a significativa evolução do termo ideologia que, após o Iluminismo¹⁵, passou por várias definições até se adaptar à comunicação de massa. O termo foi primeiramente utilizado pelo francês Destutt de Tracy, em 1786, como uma nova ciência interessada na análise sistemática das idéias e sensações. Argumentava que não se podem conhecer as coisas em si, apenas idéias e sensações que se tem dela. No final do século XVIII, Napoleão – na elaboração de sua nova constituição – reelaborou e modificou as idéias originais de Tracy, com o conceito de que políticos, pedagogos e até mesmo religiosos deveriam compor a ideologia na prática e jamais tê-la como uma ciência abstrata. Já Marx aplicou um instrumento crítico ao conceito de ideologia, colocando que esta deveria ligar-se ao mundo-histórico, pressupondo que a forma de consciência dos seres humanos é determinada pelas condições materiais nas quais a produção de idéias não são autônomas. No entanto, a concepção neutra de ideologia, segundo Thompson (1995, p. 72), é definida da seguinte forma:

Ideologia, de acordo com as concepções neutras, é um aspecto da vida social (ou uma forma de investigação social) entre outros, e não é nem mais nem menos atraente ou problemático que qualquer outro. A ideologia pode estar presente, por exemplo, em qualquer programa político, independentemente de estar ele orientado para a revolução, a restauração ou a reforma, independentemente de desejar a transformação ou a preservação da ordem social. A ideologia pode ser necessária tanto para manter submissos os grupos, em sua luta quanto a ordem social, como para os grupos dominantes, na sua defesa do *status quo*.

Os variados conceitos de ideologia são necessários para elucidar a reprodução social e a mudança dos padrões com o crescimento das sociedades industriais e de massa.

¹⁵ Movimento intelectual que surgiu no século XVIII e tinha na razão e ciência formas de explicar o universo e impulsionar o capitalismo.

Com base em Althusser, Poulantzas e outros pensadores, o autor propõe que a renovação de formas simbólicas pela classe dominante, submete ideologicamente os indivíduos a normativas para a ordem social, para o que chama de “teoria consensual da reprodução social”. A teoria estaria subdividida em consensual central, que submete uma ampla aceitação dos valores e/ou diferenciada, enfatizando a importância dos valores específicos nos papéis desempenhados pelos indivíduos na divisão do trabalho. Ambas as divisões teóricas dão ênfase demasiada ao consenso e ao acordo coletivo, desconsiderando que os seres humanos possam rejeitá-las e criticá-las. Porém a reprodução social legitimada pela ideologia numa sociedade de massa, geralmente serve aos grupos dominantes que detêm concessões dos veículos de comunicação. Assim, os indivíduos são repreendidos pelo Estado e ideologicamente manipulados pelos meios de massa, garantidos com a reprodução social e de conteúdos, sempre baseados na exploração de classe.

Próximo a concepção neutra de ideologia de Thompson (1995) e oposta aos aparelhos repressivos e ideológicos de Estado, de Althusser (1985), Marcondes Filho (1986, p. 44) propõe “[...] dissociar o significado de ideologia da determinação de classes limitada, a saber, da classe burguesa e do operariado”. Para o autor, o conceito deve “transcender” as convenções manipulatórias.

Assim, se a realidade é única, as opções e interpretações dos indivíduos passam a ser ideológicas. É na escolha que a ideologia se renova pelos valores, pelos signos, entre outros. Como consequência, os meios de comunicação instrumentalizam essa hegemonia, que não é histórica, mas inerente à natureza das relações sociais.

Após uma discussão sobre a lógica da ideologia e da cultura contemporânea, finalmente chega-se as suas funções básicas constituintes dos veículos de comunicação de massa, conforme cita Bertrand (1999) que norteiam suas atuações, consequentemente as mesmas que legitimam o jornalismo de rádio (notícias e entrevistas), *corpus* da presente pesquisa:

- a) Observar o entorno: fazer a triagem, interpretar, vigiar e fazer circular informações;
- b) Assegurar a comunicação social: estabelecer consensos;
- c) Fornecer uma imagem do mundo: representar e mediar a realidade para o indivíduo;
- d) Transmitir a cultura: divulgar valores e tradições que corroborem uma identidade dos indivíduos e da sociedade;
- e) Contribuir para felicidade: divertir e entreter as massas;

f) Fazer comprar: persuadir com publicidade visando ao retorno financeiro de seus anunciantes.

A seleção é uma característica marcante nos veículos de massa. Por seu intermédio, editores e jornalistas fragmentam ou ocultam diferentes formas de abordagem, em função de anunciantes.

Com isso notícias, entrevistas, reportagens e outros gêneros jornalísticos partem de pautas oriundas de fontes oficiais ou institucionais estabelecendo um ciclo de parceria e consenso (BERTRAND, 1999).

É nos limites entre persuasão, informação, entretenimento, relações de produção e dos aparelhos repressivos e ideológicos do Estado, por intermédio dos meios de comunicação de massa, que o jornalismo se manifesta como prática social que instrumentaliza a sujeição ideológica estabelece acordos, manipula, condiciona, intermedeia e seleciona a realidade para os indivíduos. A prática que, na radiodifusão, ganhou um significativo reconhecimento por intermédio de sua ubiquidade e linguagem.

3 JORNALISMO EM MÚLTIPLAS CONCEPÇÕES

Nessa nova realidade, fontes e meio praticam uma cooperação de recíproca conveniência: os jornalistas das redações escrevem cada vez mais sobre fatos que não observaram e sobre assuntos de que não entendem [...] (CHAPARRO, 1994, p. 73).

A combinação de vários elementos (tecnológicos e culturais) dos séculos anteriores fez com que, no final do século XIX, com a descoberta da impressão, os primeiros jornais se transformassem das poucas unidades de panfletos e boletins, em periódicos de massa. A circulação impulsionou a expansão da indústria jornalística.

A existência dos jornais legitimava de vez o aparecimento do jornalismo datado do século XVII, na época uma afirmação das práticas burguesas na Revolução Francesa¹⁶. Além disso, a prática associa-se a uma forte atuação revolucionária contra os poderes da Igreja e da universidade que até então detinham muitos documentos e o “acesso ao saber” (MARCONDES FILHO, 2002).

Na radiofonia a história não foi diferente. Nas primeiras décadas do século XX a empresa americana *Westinghouse* foi a responsável por transformar o rádio, “caixa de música” – invenção do russo David Sarnoff -, em aparelho doméstico. Foi o suficiente para que o veículo conquistasse de vez a massa. Sua programação, antes dividida entre músicas e publicidade, gradativamente assimilou novas propostas de entretenimento e informação.

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi a primeira emissora a atuar com regularidade no Brasil pelas mãos do professor e médico Edgar Roquete Pinto, o responsável por trazer a inovação para o país: “[...] foi um dos primeiros a trabalhar com radiojornalismo, o programa não se resumia à leitura de notícias rabiscadas no jornal. Estas vinham acrescidas de comentários que levavam os ouvintes à reflexão” (JUNG, 2004, p. 20).

O “Repórter Esso¹⁷” abriu caminhos para o jornalismo de rádio, em 1941, com a síntese noticiosa que entrou no ar pela primeira vez na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Ainda no Estado carioca, na década de 40, as técnicas de fazer notícia foram aprimoradas com a implementação do Jornal Falado Tupi, pela Rádio Tupi (JUNG, 2004).

¹⁶ Conjunto de acontecimentos que alterou o quadro político, econômico e social da França no final do século XVII. Em causa estava a nobreza e o clero para o igualitarismo balizado nos ideais iluministas.

¹⁷ “Pela fórmula da síntese noticiosa a *Standard Oil Company of Brazil* do grupo controlado pela família Rockefeller implantava no país em mais uma iniciativa das empresas estrangeiras de veicular o próprio nome ao de programas raidofônica” (JUNG, 2004, p. 31).

Os novos rumos do jornalismo passaram a dividir teóricos e profissionais. Desde o início do século XVII, quando o jornalismo surgiu a partir da difusão dos primeiros periódicos e, mais tarde, impulsionado pelos aparatos tecnológicos que massificaram os processos, a atividade busca elementos efetivos para uma teoria, consolidando sua atuação também como forma de conhecimento. As discussões iniciaram-se a partir da distinção entre Informação e Comunicação, tendo esta como a “[...] ‘troca de signos e de mensagens’ [...]”, que se relacionam num contexto, transmitindo informação de forma pessoal (face a face) mediatizada (com dispositivos técnicos) ou institucionalizada (organizações) com ausência de interação e destituída do sujeito (MARCONDES FILHO, 2002, p. 105).

A informação passa a ser essencial na vida das pessoas. Segundo Sousa (2002, p. 18 e 19) “[...] os meios jornalísticos são um instrumento vital de troca de informações e de estimulação da cidadania, em que o jornalista-mediador assume, ou deve assumir, um papel essencial. Pelo menos será este o enquadramento ‘ideal’ da imprensa”.

Lage (2001) define três fases na evolução do jornalismo: o publicismo, entre os séculos XVII e XVIII, com destaque para a linguagem retórica que impossibilitava a distinção entre informação e propaganda, acreditando-se no poder absoluto do jornalista sobre a massa; no século XIX, com a regulação da linguagem a partir de um jornalismo educador, mas ao mesmo tempo sensacionalista, com uma visão social e uma linguagem própria que se aproximava dos usos orais com um toque de sentimentalismo literário; e a terceira fase, segundo o autor, já no século XX, caracterizando-se pelo aparecimento do jornalismo testemunho com uma finalidade histórico-social, em que a prática deixou de ser um simples acréscimo cultural para se tornar essencial às relações humanas.

Afinal, existe uma única lógica para o jornalismo? Associar-se ao mercado, como condição de sobrevivência, instrumentalizar a dominação ideológica e/ou cumprir sua função social como práxis revolucionária?

Silva (2000, p. 9) associa a prática jornalística à lógica do mercado como uma só estrutura, não explorando a concepção maniqueísta herdada da Escola de Frankfurt, considerando o pluralismo: “Mentalidade jornalística (as convicções profissionais), ‘regras do bom jornalismo’ (o corpo de normas que consta nos manuais de redação) e mercado formam hoje uma só estrutura”.

A obra jornalística se realiza no cotidiano, a partir de fatos interpretados pelos indivíduos que vivem em sociedade. A atividade, segundo Beltrão (1992, p. 67), “[...] é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido

de promover o bem comum”. “Jornalismo é vida [...] a vida dividida em seções [...]”, locais, regionais, nacionais e internacionais, conforme classifica Traquina (2005, p.19). O autor corrobora, em certa medida, com as inúmeras premissas e teorias que engendram o “campo jornalístico”, atentando para a emergência de dois pólos dominantes, no cenário contemporâneo, o econômico, que certifica notícia como negócio, e o ideológico, que o define como um serviço.

Para recapitular a existência de um campo implica a existência de 1) número ilimitado de “jogadores”, isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de comunicação; 2) um *enjeu* ou prêmio que os “jogadores” disputam, nomeadamente as notícias; 3) um grupo especializado, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimento ou saberes especializados, nomeadamente o que é notícia e a sua construção (TRAQUINA, 2005, p. 26 e 27).

Servir a maioria ou às classes dominantes? Em quase quatro séculos de história, desde o periodismo do século XVII que alavancou a comunicação de massa, a prática jornalística muda a sua história e alterna-se entre o informar e o opinar. Traquina (2005, p. 125 e 126) descreve quais os motivos que nortearam este novo contexto, especialmente a partir do século XIX:

[...] 1) a industrialização da imprensa, a sua enorme expansão e o nascimento de um mito – o mito do ‘Quarto Poder’; [...] 2) o surgimento de um novo paradigma no jornalismo em que a imprensa é concebida de um modo radicalmente diferente, fornecendo agora principalmente fatos e não opiniões, isto é, informação e não propaganda; 3) a emergência de um campo jornalístico da sombra de uma atividade dependente do pólo político para a conquista de uma autonomia relativa; [...] 4) a definição de dois pólos dominantes no campo jornalístico moderno: a) o pólo econômico ou comercial – com a comercialização da imprensa no século XIX. As notícias são um negócio cada vez mais lucrativo; b) Pólo ideológico, o intelectual, com a identificação da imprensa como elemento fundamental da teoria democrática onde o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos.

O jornalismo se desenvolveu a partir da comunicação de massa, mas nem por isso suas técnicas devem ser consequência da dominação ideológica. Genro Filho (1987, p. 47), por intermédio das premissas marxistas¹⁸, procura ir além da perspectiva fenomenológica e funcionalista, e trata os processos de comunicação independentes de seu contexto ou movimento histórico. Segundo o autor, mesmo que a prática e os meios jornalísticos perpassem pelo modo de produção capitalista e pela ideologia burguesa, “[...] possui

¹⁸ Interpretavam a vida social, econômica e política a partir da dinâmica de seu sistema produtivo e conflitos de classes. Tem em Karl Marx e Fredrich Engels seus principais percussores.

características próprias enquanto forma de conhecimento social e ultrapassa, por sua potencialidade histórica concretamente colocada, a mera funcionalidade ao sistema capitalista”. O próprio fato ou acontecimento¹⁹ no jornalismo acrescenta, ainda, é apreendido na dimensão histórico-social cuja totalidade depende da interação de sujeitos.

Assim, independente das versões apresentadas em relação ao acontecimento, a imparcialidade jornalística não acontece na prática. Não pela simples inferência de emoção no relato, mas em função da organicidade social dos indivíduos, estímulo de suas próprias causas. O crescimento econômico integrado aos aparatos tecnológicos não permite que os processos sejam abordados de forma autônoma.

Os meios de comunicação simulam a onipresença, dos mais próximos aos longínquos lugares, para amenizar a apreensão humana de não saber o que acontece ao seu redor. Pena (2005, p. 23) afirma que “[...] a natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer”.

Segundo Sousa (2002, p. 58), o modelo ocidental de jornalismo “[...] existe para tornar transparentes os poderes, para vigiar e controlar os poderes de indivíduos, instituições ou organizações [...]”. Comunicação e Informação passam a ser os insumos básicos para a manutenção da sociedade pós-industrial ou sociedade da informação. As transformações organizacionais, tecnológicas e suas aplicações despertaram as elites para a preservação de seus valores e, de certa forma, acelerou o processo de “culturalização das massas, ou seja, levar a cultura às massas”, que consomem pelos veículos de comunicação (PIGNATARI, 2002, p. 88).

As múltiplas concepções do discurso²⁰ jornalístico impossibilitam uma única asserção ou conclusão na sua forma de atuação. Dentre o informar, entreter e orientar Rossi (1998, p. 7) completa: “Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes”.

Com as mudanças e a emergência de novas práticas no cerne da atividade jornalística, o desafio para alcançar sua efetiva credibilidade passa a ser delineado pelos limites da sua independência.

¹⁹ O acontecimento é factual. É um evento provocado ao natural. Já fatos e versões são interpretados segundo a visão do sujeito (o jornalista). É assim que o acontecimento revela-se ao observador.

²⁰ A apropriação de enunciados por indivíduos em determinadas condições de produção. Visa descrever a interação humana com suas intenções e propósitos (KOCH, 1992).

3.1 PRAGMÁTICA²¹ NO JORNALISMO

Vincular o jornalismo unicamente às funções manipulatória e factual é desconsiderá-lo enquanto parte da organicidade social, como uma autoconstrução humana, dotada de mediação e dialética²².

As oscilações na relação entre a passividade e reciprocidade do emissor e receptor pela natureza da atividade e da comunicação, proporcionam aos fatos um contexto de significação para a reprodução ininterrupta.

A utopia da neutralidade ou a imparcialidade jornalística acompanha a evolução da prática. No início do século XIX, partiu das premissas do positivismo²³, que trouxe para a ciência a possibilidade de intervir com a isenção de emoções e critérios subjetivos, e dos modos de produção capitalista o advento da cultura de massa com a possibilidade da reificação²⁴ das relações. Essa foi uma tentativa de deixar para trás o publicismo dos periódicos e a imprensa literária dos séculos anteriores, além da primazia de mensagens jornalísticas subjetivas e de grandes emoções.

O jornalista, enquanto ser humano e na condição de agente social, reforça a objetividade como um mito, conforme Silva (2000, p. 24):

A objetividade, como se sabe, é um mito. As “regras do bom jornalismo” exigem, entretanto, a busca da maior objetividade possível. O jornalista é humano e funciona a partir de uma bagagem cultural e ideológica. Seleciona, recorta, veta, vê, não vê. Instalado, aprende a conhecer o domínio do patrão e a terra livre onde pode decidir, favorecer este ou aquele, ou simplesmente anular os indesejáveis. [...] (Des)informação pelo gosto.

Assim os fatos não devem ser tratados como “coisas”, mas interpretações. Segundo Arbex Júnior (2001, p. 107) os “Fatos existem, mas não como eventos naturais; eles se revelam ao observador – e são, eventualmente, por ele construídos -, segundo o acervo de conhecimentos e o instrumental psicológico e analítico que por ele podem ser mobilizados”.

No jornalismo, ser objetivo significa deixar de lado qualquer motivação e

²¹ Estuda os usos e efeitos intencionais da língua ou da fala para reconhecer os variados contextos em que são aplicados (CANÇADO, 2005).

²² Sentido de historicidade humana. Segundo o modelo teórico marxista é estabelecida pelo conflito de classes não só na esfera de produção, mas em outras esferas da sociedade (educação, religião, cultura, entre outros). Com ela as leis do pensamento correspondem às leis da realidade.

²³ A sociologia positivista considerava os fenômenos pessoais como exteriores e isolados dos sujeitos que podem assim, mensurá-los.

²⁴ Significa materializar algo abstrato. Transformá-lo em coisa e objeto de consumo.

interpretação subjetiva para apresentar um fato. Porém o próprio ato de selecionar, incluir, ordenar ou excluir elementos na apuração, produção e divulgação das notícias já inviabilizaria a prática da objetividade.

O conceito de objetividade posto em voga consiste basicamente em descrever os fatos tal como aparecem; é, na realidade, abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. [...] No entanto, ao privilegiar aparência e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos (LAGE, 2001, p. 34 e 35).

A transparência do jornalismo enquanto prática está em buscar, a partir da própria informação coletada, o seu ponto de equilíbrio com os próprios critérios de aferição de verdade.

É impossível dar conta de informar um acontecimento ou um fato em sua totalidade. A realidade enquanto processo necessita de representação, de ordenação, de versões e de intenções. Nas intenções, a pragmática se manifesta na ação jornalística como num ato de linguagem.

Diante da omissão, recusa, aceitação e seleção, o jornalista revela a informação. Sua intenção controla o “fazer jornalismo” que se funde a valores éticos, técnicos e estéticos (CHAPARRO, 1994).

Nas escolhas subjetivas, a partir da observação da realidade intermediada pelos fatos, o receptor ou o ouvinte recebem os conteúdos prontos manipulados, persuadidos ou mediados pelas relações sociais e de produção. Dificilmente interferem. Segundo Chaparro (1994, p. 79): a “[...] capacidade de decidir o que informar e como informar resulta no exercício diário de um poder concreto. [...] de diretores, editores e alguns jornalistas com prestígio”. Nas redações as normas monitoram a produção, o fazer jornalístico, que como em outras organizações, são o exercício do poder para os critérios de divulgação.

Assim, com propósitos e intenções o jornalismo, enquanto processo social intermedeia organizações, indivíduos e formas de difusão da informação, resguardando valores ou legitimando interesses dominantes, a prática que se deve buscar na ética a sua essência e formas de conduta e ação.

Com a sociedade institucionalizada o jornalismo e o jornalista interagem num cenário de obrigações e direitos, regulado pelas leis e pelos costumes. Daí derivam os balizamentos éticos e morais, os *quês* e os *porquês* que devem servir de motivo à ação jornalística caldeados pela consciência profissional, a faculdade moral e decidir pelo que é correto – o que supõe o conhecimento e a compreensão dos valores em jogo e a liberdade de ação (CHAPARRO, 1994, p. 117).

A informação jornalística, antes sustentada pela argumentação subjetiva utilizada nos séculos passados, ainda serve de base para o sensacionalismo²⁵ que aplica emoções aos fatos extraídos do cotidiano para compor a notícia e mitificar jornalistas como campeões de audiência, constituindo uma relação de credibilidade com quem e no que se diz. O limite entre a informação e a opinião sempre será um paradigma no jornalismo. A “verdade” do jornalista, articulador e mediador de um fato, está na prática vinculada em suas relações culturais e ideológicas. Na produção em massa e para a massa, tempo é dinheiro e os profissionais precisam cumprir o *deadline*, são etapas de ordenação de palavras e sentidos, segundo critérios preestabelecidos, que parecem, ao menos, tentar justificar o tão almejado equilíbrio.

3.2 OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A informação sempre esteve presente no rádio, desde 1920, a partir de um funcionário da *Westinghouse*, Frank Conrad, na Pensilvânia, que intercalava a leitura de notícias, a partir dos jornais, e músicas nas programações (JUNG, 2004).

Os propósitos, as intenções e o maniqueísmo do jornalismo pragmático precisavam se organizar no tempo e no espaço para atingir seus objetivos a partir de uma realidade múltipla que necessitava ser fragmentada para a sua representação.

Então, foi necessário estabelecer critérios ou requisitos para a rotina de produção, para que o jornalismo pudesse empreender seu poder político, econômico e ideológico. Caberia aos jornalistas, diretores ou editores o poder de decidir como construir as narrativas e o que seria publicado mediante os acontecimentos.

A forma de intervenção da realidade para a produção de informação (*newsmaking*) nos meios de comunicação de massa passou a definir dois limites, segundo Wolf (2003, p. 188): “[...] a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”.

É preciso estabelecer uma ordem para o excesso, a previsibilidade ou a imprevisibilidade dos fatos. É neste momento “que os critérios de noticiabilidade, usados como um conjunto de instrumentos e operações que possibilitam ao jornalista escolher os fatos que vão se transformar em notícias evidenciam-se nos valores-notícia” (PENA, 2005, p. 73).

²⁵ O sensacional passou a fazer parte da produção jornalística. Como nas indústrias é necessário chamar atenção e vender, neste caso com a particularidade de vender notícia com estratégias de sedução para leitores, telespectadores e ouvintes.

Embora o “fazer jornalismo” envolva mais do que a produção de notícias, é com ela que a perspectiva teórica do *newsmaking* está preocupada.

A “negociação” pragmática entre jornalistas, fontes e organizações define os critérios de noticiabilidade: diferentes forças e interpretações, que atuam na composição e organização das informações.

Em síntese, julgo poder dizer, retomando a proposição inicial, que a noticiabilidade, a seleção e a hierarquização informativa de acontecimentos e dados sobre esses acontecimentos passam então, como vimos, por critérios que, em jeito de conclusão, parecem partilhar (a) influências pessoais (como as idiossincrasias de um jornalista, (b) um pendor social, sobretudo organizacional, por exemplo, relacionado com a postura social da organização noticiosa (como a inter-relação desta com os restantes *news media*), (c) um pendor ideológico, visível, por exemplo, no destaque noticioso dados às figuras-públicas do poder político e econômico e (d) um pendor cultural, resultante das culturas profissionais, de empresa e do meio (SOUSA, 2002, p. 99).

Cada veículo de massa, mediante seu contexto, estabelece os próprios critérios de noticiabilidade, seus sistemas de valores para informar, distorcer, fragmentar e aprofundar os temas apresentados. A partir da noticiabilidade pode-se delimitar uma componente, os “valores/notícia (*news values*)”, que conforme cita Wolf (2003) obedecem aos seguintes critérios:

- a) Substantivos: grau de importância e o número de envolvidos no acontecimento; impacto sobre a nação e interesse nacional; relevância;
- b) Relativos ao produto: brevidade; atualidade; qualidade (ação, ritmo, caráter exaustivo e clareza da linguagem); equilíbrio;
- c) Relativos ao meio de comunicação: frequência; acessibilidade; formatação;
- d) Relativos ao público: proteção; identificação; serviço;
- e) Relativos à concorrência: exclusividade; expectativa; modelos de referência.

Além desses critérios, Sousa (2002), Lage (2001) e Ferraretto (2001) ainda acrescentam a imprevisibilidade, continuidade e negatividade.

Na preparação das notícias são os critérios de noticiabilidade, com os valores-notícia, que determinam a forma de abordar os fatos e acontecimentos.

[...] Os valores/notícia funcionam, concretamente, para tornarem possível a rotinização do trabalho jornalístico. Isto é, são contextualizados nos procedimentos produtivos, porque é aí que adquirem o seu significado, desempenham a sua função e se revestem daquela aparência de << bom senso >> que os torna, aparentemente, elementos dados como certos (WOLF, 2003, p. 217 e 218).

Muitas variáveis envolvem a rotina de produção de notícias que começam pela

apuração (nas fontes), passam pela edição e terminam na apresentação pública. O resultado ou o impacto do ato comunicativo é consequência do papel que desempenham numa “cadeia comunicativa” que, conforme apresenta Eco (1984, p. 168) pressupõe os seguintes elementos:

A cadeia comunicativa pressupõe uma Fonte (ou Emissor) que, por meio de um Transmissor, emite um Sinal através de um Canal. No fim do Canal, o Sinal, através de um Receptor, é transformado em Mensagem para uso do Destinatário. Essa cadeia normal de comunicação prevê obviamente a presença de um Ruído ao longo do Canal de modo que a Mensagem deva ser *redundada* para que a informação seja transmitida de modo claro. Mas o outro elemento fundamental dessa cadeia é a existência de um Código, comum tanto à Fonte quanto ao Destinatário. Um Código é um sistema de possibilidades prefixadas e só com base no código estamos aptos a determinar se os elementos da mensagem são intencionais (desejados pela Fonte) ou consequência do Ruído.

A necessidade de obter um fluxo intenso de informações faz com que na fase de apuração ou recolha, os jornalistas possam contar com as fontes pessoais ou independentes, institucionais, oficiais e oficiosas que dão credibilidade e legitimam aquilo que se noticia:

As **fontes oficiais** são sempre as mais tendenciosas. Têm interesses a preservar, informações a esconder e beneficiam-se da própria lógica do poder que as colocam na clássica condição de *Instituição*. Governo, institutos, empresas, associações e demais organizações estão nessa categoria. Como classificação conceitual, entretanto, se a pessoa que fala por elas não está autorizada, então a **fonte é oficiosa**. E quando não tem nenhum vínculo direto com o assunto em questão, trata-se de uma fonte independente (PENA, 2005, p. 62).

As agências de informação, empresas especializadas na cobertura de acontecimentos, completam a classificação das fontes, segundo Wolf (2003). O autor salienta que os critérios para a escolha ou preferência de determinadas fontes em detrimento de outras dizem respeito à oportunidade antes correspondida, sua produção, crédito; respeito e garantia junto aos jornalistas e organizações. Além disso, as agendas de serviços também constituem num método, mesmo perseguido por alguns jornalistas, de organizar fontes para emitir informações em acontecimentos noticiados dados como certos.

Na edição, os fatos passam por uma triagem e são selecionados a partir de interpretações e critérios do jornalista e do veículo de massa. É a etapa que muitas vezes descontextualiza os fatos da realidade social e os recontextualiza a partir do formato dado a notícia pelos critérios de noticiabilidade (WOLF, 2003).

A apresentação pública é a última fase de produção de notícias no jornalismo. Caberá ao público avaliar, consumir ou descartar o que foi noticiado. O processo de reconhecimento torna-se difícil, uma vez que é mediado e orientado sistematicamente por

estratégias de manipulação, persuasão e ordenação dos acontecimentos.

A noticiabilidade não é um processo estático. Sua performance dinâmica a partir das diferentes relações entre jornalistas, veículos e fontes faz com que sua atuação seja heterogênea e composta por diferentes variáveis.

3.3 TRANSMISSÃO RADIOFÔNICA E CONCEPÇÕES DE NOTÍCIA

Os critérios e os requisitos de noticiabilidade são insuficientes para explicar porque as notícias são como são.

[...] a notícia é notícia de determinada maneira devido a ação informadora de uma série de forças, que, como vimos, poderão, parece-me, ser categorizadas numa ação pessoal, uma ação social, numa ação ideológica, numa ação cultural e numa ação física e tecnológica, sem esquecermos que essas ações não são estanques e admitem várias submodalidades, como a força conformadora da história, que se faria sentir, sobretudo, ao nível sociocultural, ou a força conformadora da economia, quer a um nível sócio-organizacional quer a um nível social mais abrangente dos mercados (SOUSA, 2002, p. 26).

A evolução dos meios técnicos proporcionou a transmissão das informações para a integração das comunidades, e é na notícia jornalística que se efetivam. Na notícia, o jornalismo cumpre sua função. Pela narração ou descrição noticiosa, os fatos são transformados em histórias para o consumo de massa.

Para Lage (2001) deve-se definir notícia como constituinte de dois critérios básicos: o lógico (organização linguística) e o ideológico (escolha a partir de elementos de valor), com o relato de fatos do maior para o de menor importância.

Genro Filho (1987, p. 191) descarta o formato “pirâmide invertida” para as notícias e afirma que devem se fundamentar exatamente pelo sentido oposto com informações “[...] do singular para o particular, do cume para a base”. Segundo o autor, a pirâmide deve estar assentada, como as do antigo Egito.

O caráter notório e excepcional de temáticas, fatos e acontecimentos, pautam as notícias e referenciam o discurso jornalístico, seja com objetivos mercadológicos, ideológicos, sociais e culturais. Assim como, pelos mesmos objetivos, as notícias podem se transformar em acontecimentos.

Como observado no capítulo anterior, a partir da teoria do *newsmaking* com os critérios de noticiabilidade, além da elaboração, a notícia envolve a apuração ou reconhecimento e a circulação da informação e, portanto, com uma rotina de produção muito

semelhante à industrial.

No rádio, o tratamento com a notícia possui suas particularidades, apesar de sua essência, ao despertar interesse por um acontecimento seja o mesmo nos demais veículos de massa (FERRARETTO, 2001). As emissoras possuem equipes de reportagens, com acessos a diversas fontes para recolher e apurar os fatos. O uso eminentemente da linguagem oral requer uma fala objetiva, concisa e coloquial, que fundamenta os gêneros informativos, interpretativos e apurativos.

As repostas para as perguntas clássicas do jornalismo, como nos demais meios de massa, devem constar em ordem decrescente de importância conforme figura abaixo:

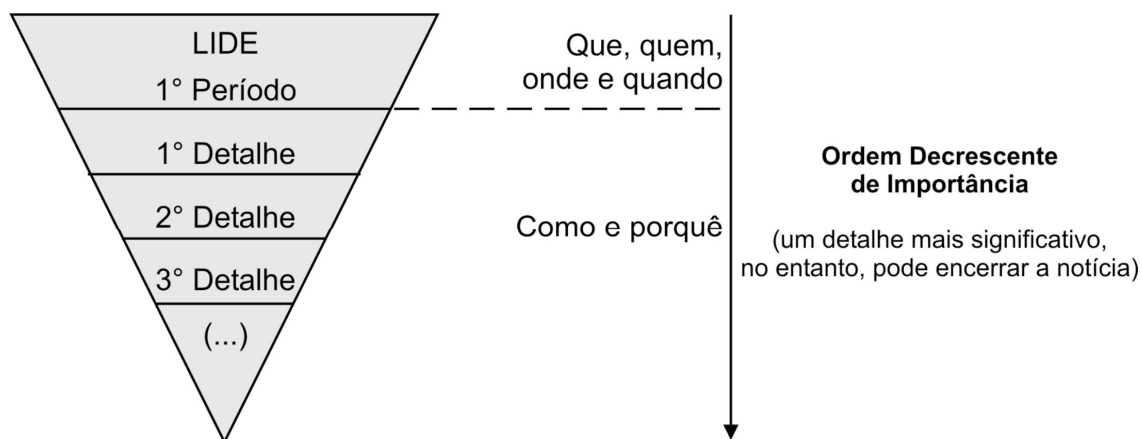


Figura 1 – Estrutura padrão utilizada para notícia no radiojornalismo.

Fonte: FERRARETTO, 2001.

Segundo Ferraretto (2001), as sínteses noticiosas, os textos corridos ou manchados são característicos no rádio, diferentes da simples leitura de textos dos jornais e *releases*. A linguagem deve ter uma ordem direta, voz ativa e sempre utilizar o tempo verbal presente. O passado só deverá ser utilizado para esclarecer a notícia.

O ritmo, a interpretação e a entonação são fatores preponderantes para o meio que tem na performance da fala e dos efeitos os atrativos para a conquista de audiência. O recurso da redundância diminui a polissemia da notícia.

Redundância pode ser entendida simplesmente como repetição; é causada por um excesso de regras e confere à comunicação um certo coeficiente de segurança, ou seja, comunica a mesma informação mais do que uma vez e, eventualmente de modos diferentes. De outro lado, quanto maior a redundância, maior a previsibilidade, isto é, sinal redundante é sinal previsível. A redundância introduz no sistema uma certa capacidade de absorção de ruído e de prevenção do erro [...] (PIGNATARI, 2002, p. 58 e 59).

Cita Lage (2001, p. 63) que a função referencial (centrada no contexto e na constatação) é a privilegiada dentre as funções da linguagem, para as notícias: “Busca-se eliminar tanto a função emotiva (relacionada ao emissor) quanto à função conativa (dirigida ao receptor)”. Ainda, segundo o autor, nos relatos noticiosos radiofônicos, destacam-se a função dos *leads*²⁶, conhecidos como textos de abertura que tratam do “[...] relato sumário e particularmente ordenado do fato mais interessante de uma série e não do resumo da notícia toda [...]” (LAGE, 2001, p. 103).

O relacionamento entre as fontes, jornalistas, critérios de noticiabilidade e publicação sintetizam na notícia construções lingüísticas e ao mesmo tempo semântico-pragmáticas dando sentido aos enunciados²⁷ e noticiabilidade aos fatos.

3.4 ENTREVISTA: O “QUASE-DIÁLOGO” NO RADIOJORNALISMO

Se na notícia o jornalismo, dentre os vários gêneros, tem a particularidade da síntese da informação, e na reportagem a possibilidade investigativa de um fato, é na entrevista - no jogo de perguntas e respostas - que o acordo ou o “quase-diálogo”²⁸ acontece. Mesmo com dificuldade de classificação padrão, pois todos os gêneros jornalísticos são notícias, não há fronteiras estabelecidas e são formas interpretadas e apropriadas pela linguagem. Souza sustenta que:

A entrevista enquanto gênero jornalístico deve distinguir-se da entrevista enquanto técnica de obtenção de informações por meio de perguntas a outrem. A entrevista, enquanto técnica de obtenção de informações, é indissociável da atividade jornalística: o jornalista faz entrevistas sempre que contata fontes. No entanto, o jornalista nem sempre usa o gênero [sic] jornalístico ‘entrevista’ para divulgar as informações recolhidas” (SOUSA, 2005, p. 171 e 172).

Na entrevista a interação verbal pela conversação se manifesta. Suas técnicas, muito utilizadas na psicologia, emprestam à atividade jornalística, metodologias e formatos de um “quase-diálogo” num espaço constituído de reciprocidade e intersubjetividade.

²⁶ Lage (2001, p. 103) o define como “o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso; por extensão, a abertura do texto nos noticiários radiofônicos”. Conforme o autor, o *lead* clássico, a partir dos critérios de noticiabilidade seria ordenado do aspecto mais importante para o de menor importância.

²⁷ Segundo Kock (1992, p. 13) é “[...] a manifestação concreta de uma frase, em situações de interlocução”. Já segundo a autora a enunciação determina no discurso “os porquês” na utilização de determinados enunciados em condições e circunstâncias distintas.

²⁸ Nomenclatura adotada na presente pesquisa devido a impossibilidade de uma simetria completa entre o entrevistador e entrevistado nos veículos de comunicação.

Para Lage (2001, p. 73) é pela entrevista que o jornalismo relaciona de maneira explícita fatos e fontes.

A entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos.

A palavra *entrevista* é ambígua. Ela significa:

- a) qualquer procedimento de apuração junto a uma fonte capaz do diálogo;
- b) uma conversa de duração variável com personagem notável ou portador de conhecimentos ou informações de interesse para o público;
- c) a matéria publicada com as informações colhidas em (b).

A metodologia imposta pelo entrevistador ou por determinado veículo de comunicação de massa nas entrevistas e a sua aplicação prática com o entrevistado estabelece o exercício, a efetivação do poder ou a proximidade com as formas de diálogo. De qualquer forma jamais a troca de informação na mesma proporção, a simetria, será alcançada. Conforme Bueno (2002) a assimetria e a unilateralidade orientam a entrevista na qual um pergunta ou responde mais do que o outro, numa efetiva variação de autoridade à alteridade entre os envolvidos.

As formas de preparação e condução da entrevista são essenciais para que o entrevistador ou o entrevistado conquiste seus objetivos. Nessa perspectiva excluem-se perguntas rotineiras, pautas pré-estabelecidas e a exagerada liderança na relação do “quase-diálogo”.

É preciso oportunizar e ouvir o entrevistado mediando e questionando-o a partir de suas considerações.

Às vezes, a entrevista deixa de ter aquele vivo interesse humano que a deve caracterizar tornando-se assim monótono, mecânica e relativamente sem valor. Isso se deve não ao conhecimento do rico intercâmbio entre o pensamento de uma pessoa e outra, mas à ignorância que nos leva a considerar a entrevista como rotina de perguntas preestabelecidas e obtenção de respostas a serem registradas (GARRETT, 1991, p. 17).

Além da questão técnica, a situação psicológica também influencia no momento da entrevista. A falta de experiência de um entrevistador ou a insegurança do entrevistado em opor-se à determinada situação pode ocasionar respostas prudentes, tendenciosas e até mesmo bloqueios.

É na entrevista que a criatividade e o imprevisto crescem à referencialidade do discurso noticioso, espaços para um “quase-diálogo” ou um acordo. Caberá ao entrevistador ter a aptidão para conduzir e preparar o conteúdo, acomodar o entrevistado, encadear

perguntas e respostas e ter a sensibilidade para driblar atitudes inesperadas. Assim, a partir do envolvimento do entrevistado, a técnica e o gênero entrevista poderão se constituir como interação social.

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais. Pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação (MEDINA, 1995, p. 8).

No diálogo interativo, a partir dos veículos de comunicação de massa, a entrevista pode possibilitar, além da atuação de entrevistador e entrevistado, a manifestação do público. Erbolato (1985 *apud* SOUSA, 2005, p. 172 e 173) distingue as seguintes categorias para o gênero entrevista:

- a) Quanto à origem: entrevistas de rotina e caracterizadas;
- b) Quanto ao estilo: entrevistas perguntas-respostas e discurso indireto;
- c) Quanto aos entrevistados: individuais e de grupo;
- d) Quanto aos entrevistadores: coletiva e pessoal;
- e) Quanto ao tipo: personalidade, declarações, mista, inquérito ou mesa-redonda;
- f) Quanto ao tamanho: curta e grande.

Fraser Bond (1959 *apud* FERRARETTO, 2001, p. 272 e 273) propunha a uma categorização, descrevendo mais cinco modalidades de entrevistas: a noticiosa, de opinião, com personalidade, de grupo e coletiva.

As entrevistas podem acontecer ao vivo, por gravação, por telefone ou por escrito. Uma das primeiras que se tem notícia, no Brasil e no mundo, foi com José Bonifácio de Andrada e Silva, no jornal *O Tamoyo*, em 2 de setembro de 1823. O patriarca da independência foi o fundador do jornal e o primeiro a ocupar um ministério no reino em 1822 (ALTMAN, 1995).

No radiojornalismo, a coloquialidade e as perguntas com períodos curtos e diretos prevalecem. O entrevistador deve sempre reconduzir sua fonte a discorrer sobre a temática proposta, evitando transgressões. Ferraretto (2001, p. 177) afirma que a arte da entrevista “reside em um ciclo de saber perguntar, ouvir a resposta, reprocessar o que foi dito e questionar novamente”:

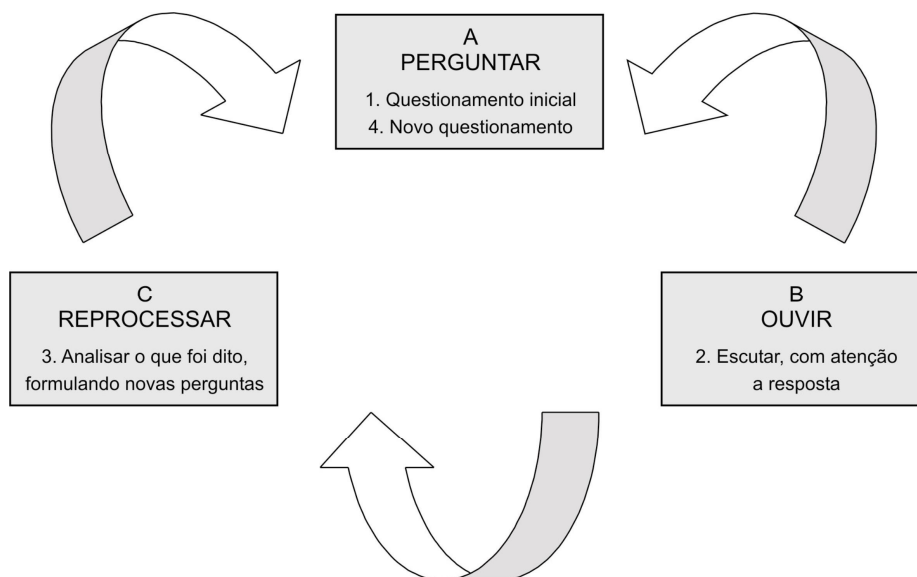


Figura 2 – Estrutura padrão utilizada para notícia no radiojornalismo.

Fonte: FERRARETTO, 2001.

Com a expansão dos mercados, a constituição de veículos de massa e, como consequência, a mitificação²⁹ e o culto à personalidade, a mídia consegue pela entrevista transformar cidadãos em estrelas com um frequente risco de sensacionalismo. Para Medina (1995), o segredo para o “diálogo possível” nas entrevistas está em equilibrar a expressividade com a eficácia da informação.

²⁹ Transformar o indivíduo em personagem, num mito.

4 RÁDIO: LINGUAGEM E IDEOLOGIA

Para transmitir credibilidade é preciso que todos os elementos da comunicação, verbal e não-verbal, atuem no mesmo sentido e com harmonia. Um texto de qualidade e conteúdo identificando com o público; voz apropriada para situação; articulação dos sons sempre precisa, ampla e sem exageros; e o corpo se expressando de maneira espontânea dão expressividade e tornam o discurso sedutor (JUNG, 2004, p. 123).

A história da comunicação radiofônica está relacionada ao constante desenvolvimento dos meios técnicos e à ascensão do capitalismo. Os primeiros conceitos e descobertas, já no fim do século XVIII, sobre o eletromagnetismo, as frequências, amplitudes e modulações auxiliaram o progresso deste meio nos séculos posteriores, que foi apropriado por ideologias dominantes para um direcionamento à comunicação massiva. A telefonia e telegrafia com fios, depois a transmissão de sons pelas ondas eletromagnéticas sem fio.

Os méritos são de Samuel Morse, com a invenção do telégrafo; Graham Bell, com o telefone; Heidrich Hertz, na demonstração do funcionamento das ondas eletromagnéticas; Padre Roberto Landell de Moura, brasileiro, que conseguiu transmitir sons por ondas eletromagnéticas, e Guglielmo Marconi, que patenteou a primeira transmissão de sinais no rádio. A trajetória de pesquisas foi extensa para que a primeira aplicação da palavra e do meio “rádio” ocorresse.

O emprego norte-americano da palavra “rádio” começou por volta de 1912, quando a Marinha, entendendo que “telégrafo sem fio” era demasiado genérico, adotou uma “radiotelegrafia”. Se bem que os ingleses continuem apegados ao termo mais antigo, “rádio” ainda é uma designação norte-americana. A palavra “radiodifusão” (*broadcast*) deriva da primitiva referência naval aos Estados Unidos à “disseminação” de ordens pelo rádio à esquadra” (GILLINGHAM *in* STEINBERG, 1972, p. 310).

No entanto, o rádio, enquanto suporte de comunicação que utiliza ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras, não deve ser confundido com a radiodifusão, conforme cita Ferraretto (2001), que por sua vez, conceitua a emissão de sinais por intermédio de ondas eletromagnéticas comuns ao rádio, televisão, telefax, entre outros.

A primeira transmissão de som ainda é tema de controvérsias. Pode ter ocorrido em 1892, com um “Alô Rainey”, ou em 1906 com Reginald Fessenden na transmissão do som de um violino ao aplicar os princípios da amplitude modulada. Somente em 1916, que o russo David Sarnoff transformou o rádio em um meio de massa com o apoio da empresa *Marconi*

Company, constituindo-se como a primeira emissora de rádio. O pioneirismo e influências continuam sendo americanos.

Nas primeiras décadas do século XX, a *Westinghouse Company*, uma fábrica americana de equipamentos elétricos, a partir do invento de Frank Conrad, foi a responsável por domesticar os transmissores de rádio. Foi o impulso necessário para a massificação do meio.

Com a popularização nos Estados Unidos vieram os primeiros problemas: as interferências nos sinais e a cobrança da programação. Em 1927, o governo legalizou a situação pelo princípio que “[...] *as ondas do ar pertenciam ao público* [...]”. (DE FLEUR, 1976, p.95). Aos poucos o rádio crescia não só em quantidade, mas em qualidade. A programação musical passou a dividir espaço com notícias, programas de auditório, radionovelas e utilidade pública.

O programa “A Guerra dos Mundos”, transmitido nos Estados Unidos em 1938 por Orson Wells, é considerado um dos mais famosos do mundo. De caráter fictício, baseado na obra do escritor Herbert George Wells em 1898, simulava uma invasão alienígena. Foi transmitido pela rede CNN para mais de um milhão de ouvintes que entraram em pânico ao tomarem conhecimento da situação apocalíptica anunciada. Teria sido uma demonstração da formação de sentidos no processo de interação verbal no rádio.

A primeira demonstração pública do rádio no Brasil aconteceu durante as comemorações do centenário da independência, em 7 de setembro de 1922, na Exposição Internacional do Rio de Janeiro. Na ocasião o público ouviu por alto-falantes e as autoridades, em 80 receptores espalhados pelo pavilhão, as transmissões demonstrativas da *Westinghouse*.

A invenção fascinou o médico e professor Edgar Roquete Pinto que, em pouco mais de um ano, regularizou junto ao governo federal a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (FERRARETTO, 2001).

O país despertava para a cobertura sonora. As informações e musicais poderiam ser sintonizados pelo *dial* do rádio. No início por poucos, em função do custo do receptor, mas com o advento da publicidade, por muitos.

O governo brasileiro começou a perceber a rápida popularização e penetrabilidade do meio. Estava diante de um grande instrumento político-ideológico e na “era Vargas”, tratou-se rapidamente de regulamentá-lo.

A radiodifusão consolida a unidade nacional, num contexto onde grande parte da população era analfabeta. Com o Estado Novo, já no início da década de 40, a ditadura

impunha às emissoras a obrigatoriedade em transmitir o programa “A Hora do Brasil”, de segunda a sexta-feira, das 18h45min às 19h30min (FERRARETTO, 2001).

A aproximação brasileira com os Estados Unidos auxiliou o país a viver a sua “era de ouro” até a década de 50 com a chegada da televisão. Programas de auditório, entretenimento, notícias, tudo era direcionado para a massa. O radiojornalismo, por exemplo, desempenha um importante papel social durante o pós Segunda Guerra. Destaque para o repórter Esso e a voz marcante de Heron Domingues.

Antes do impacto com a chegada da TV no país, o empresário Francisco de Assis Chateaubriand construiu os Diários e Emissoras Associadas, “[...] a maior rede de comunicação da história do país” (FERRARETTO, 2001, p. 131).

A televisão, na década de 50, veio para tomar o lugar antes ocupado pelo rádio. Com a transistorização, o rádio teve na ubiquidade o seu diferencial. Agora poderia estar com os ouvintes em qualquer lugar. As coberturas jornalísticas e a prestação de serviços começam a ter mais espaços nas emissoras.

A força e o poder do rádio surpreende a todo momento. A informação repercute de forma instantânea, direta e indiretamente, um ouve, fala para o outro e todos acompanham o fato num alcance espantoso. A consciência disto é fundamental nas atividades do jornalismo. Consciência da capacidade que tem de atingir todas as faixas do público, de mobilizar e agitar a cidade; de unir e politizar a população (PORCHAT, 1993, p.35).

A partir daí, dois segmentos passaram a ter características distintas: o AM (amplitude modulada) e o FM (frequência modulada), atuando – especialmente – nos anos de Ditadura Militar (entre as décadas de 60 e 80):

[...] surgiu a definição de “rádio de mobilização” para as emissoras AM e “rádio de desmobilização” para as rádios FM. Isso porque nas rádios AM a programação era mais falada e menos musical, o que exigia mais controle por parte dos aparelhos repressores. Imagine o perigo que representava um programa no ar com o comunicador falando de improviso, muitas vezes lendo em jornais diários (que também já vinham censuradíssimos) e quem sabe comentando fatos corriqueiros na época, como prisões de intelectuais, por exemplo. Não, isso era por demais perigoso e o melhor a fazer era exigir das emissoras que a programação fosse entregue aos censores com antecedência para a prévia censura [...] As rádios FM ganharam espaço neste período, pois como “rádios de desmobilização” não representavam perigo. Praticamente só tocavam músicas e as censuradas nem eram gravadas. Os jornalistas que nesta época trabalhavam em redações de rádio garantem que havia uma censura interna em cada profissional, que era mais eficiente que os censores do Governo (GRAMÁTICO, 2002, p.55 e 56).

O radiojornalismo ganhava cada vez mais espaço nas emissoras pelo Brasil. Primeiro, com a implantação de redes homogeneizando a programação nacional e, depois,

com a segmentação de audiência, realizando programas diferenciados para determinadas classes econômicas, sexos e idades.

O pioneirismo do rádio em Santa Catarina deve-se ao então nomeado suplente de juiz de Direito, João Medeiros Júnior, natural de Florianópolis. Segundo informações de Medeiros e Vieira (1999), no final da década de 20, na cidade de Blumenau, o radioamador João Medeiros Júnior tocava e propagava músicas típicas, durante algumas horas por dia em um alto-falante instalado na Empresa Industrial Garcia. Já na década de 30, o que era apenas um alto-falante transformou-se na primeira emissora de rádio do Estado catarinense com a concessão de funcionamento da Rádio Clube de Blumenau:

Ao mesmo tempo da instalação dos alto-falantes, Medeiros encaminhava os papéis para requerer um canal e orientava a fundação da Rádio Clube. Em fins de 1931, com um transmissor Collins de 150 watts de potência e uma antena Marconi tipo L com contra-antena, iniciou-se a experiência das transmissões. A programação era basicamente musical e o encarregado de colocar os discos era Emilio Alcântara Vianna” (MEDEIROS & VIEIRA, 1999, p. 27).

Na década de quarenta o aumento de emissoras foi significativo com o estabelecimento de 18 novas concessões, que se espalharam de norte a sul. Atualmente o Estado possui 97 emissoras AM e 85 FM.

Podem-se destacar, por ordem cronológica, segundo Medeiros e Vieira, a Rádio Difusora de Joinville, a segunda do Estado; a Difusora de Itajaí; a Rádio Guarujá, a primeira rádio da capital do Estado de Santa Catarina; a Catarinense de Joaçaba; a Difusora de Laguna; Araguaia de Brusque; Rádio Mirador, de Rio do Sul; a Rádio São Francisco de São Francisco do Sul e a Rádio Tuba de Tubarão, emissora sobre a qual se debruçará um olhar analítico descritivo.

O jornalismo e a programação adulta continuam líderes de faturamento no rádio, em contrapartida, as emissoras populares ficam em último lugar nos investimentos.

Emissoras com programação exclusiva de jornalismo são as que mais geram receita publicitária, seguidas pelas adultas, pois além de valorizarem o conteúdo, agregam audiência e prestígio. As pops e rocks, as rádios jovens, faturam bem menos porque o custo por mil para falar com jovens de classe AB, por exemplo, é mais barato do que o custo por mil para atingir adultos da classe AB. Então, quem está mais próximo deste público, no caso as de radiojornalismo e as adultas, são as que apresentam maior faturamento. As populares ficam em último lugar [...] (MARANHÃO, 2006, p.12).

Os ouvintes têm uma relação de identificação e proximidade com as emissoras das suas cidades e veem no apresentador ou repórter de plantão um companheiro. Ao mesmo

tempo, acompanham entre um comercial e outro, uma notícia que, muitas vezes, os leva para sintonizar outra emissora.

Entre as décadas de 70 e 80 as notícias começaram a ceder lugar para a doutrinação em algumas emissoras para que políticos religiosos legitimassem sua hegemonia e espaço.

4.1 EM NOME DA FÉ

Para “pregar” a paz, a solidariedade e o bem comum as seitas, igrejas e grupos evangélicos queriam muito mais do que encontros, missas, festas comunitárias e cultos. A ascensão dos veículos de massa e a rápida adesão e fidelidade de seus públicos fez com que os grupos religiosos, aliados aos partidos políticos e parlamentares requisitassem sua efetiva participação na parcela do poder e a consequente conquista de fiéis.

O rádio ampliou a voz dos pregadores. A facilidade com que os políticos conseguiam concessões transformava os discursos das emissoras em um modelo linear de retórica contra comunistas, maçons, espíritas, enfim, seitas e religiões contrárias às filosofias evangélicas e apostólico-romanas.

As mensagens disparadas durante a programação extrapolam a pregação da palavra de Deus. Entre pedidos de oração e paz, surgem convites para ajuda financeira. Logo após a conquista do fiel, vem o pedido de voto. Pastores e “irmãos”, depois de ocuparem a sintonia do rádio – e da televisão, também -, conquistaram cadeiras nos legislativos. Números de 2004 mostram que a bancada evangélica na Câmara chega a 55 deputados federais (JUNG, 2004, p.57).

Mesmo sem o devido conhecimento da linguagem radiofônica, já na década de 40, as emissoras católicas iniciaram sua atuação no país. O estímulo dos evangélicos surtiu efeito e fez com que os seguidores do Papa Bento XVI participassem da formação cristã, das comunidades eclesiais de base e sugerissem novos rumos para a espiritualidade e sentido social.

Conforme cita Jung (2004, p. 59), a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, fundada em 1952, possui emissoras em quase 60% de suas dioceses:

A reação ao avanço evangélico foi marcada pela criação da Rede Católica de Rádio na década de 1990, reunindo, hoje, 191 emissoras, de acordo com informação divulgada pela Internet pela própria entidade.

Conflitos éticos são inevitáveis entre o jornalismo e as estratégias retóricas da religião. Em nome da fé, a notícia e os demais gêneros jornalísticos do rádio passam a criticar, enaltecer e legitimar a palavra de Deus e a instituição igreja.

O radiojornalismo em emissoras de cunho religioso corre risco constante. Existem conflitos éticos na divulgação da informação. Uma campanha de combate à aids que distribui preservativos aos jovens nas escolas contradiz princípios defendidos pelo Vaticano. Qual deve ser o comportamento do apresentador evangélico no debate sobre o aborto de bebês com anencefalia? (JUNG, 2004, p. 59).

4.2 LINGUAGEM: A PERFORMANCE MEDIATIZADA

As partes compõem o todo: essa é a filosofia da linguagem radiofônica. A fala, com a sua entonação aliada aos demais efeitos sonoros atribuem performance à língua no rádio. O todo é favorecido pela mescla cultural brasileira, num país onde quase 90% das pessoas entre 10 e 65 anos possui, no mínimo, um receptor em seus domicílios, conforme Estudos Marplan (2003) divulgados pelo Grupo dos Profissionais do Rádio – GPR.

Novos paradigmas se estabelecem na linguagem do rádio que ainda é pouco estudada, acarretando um desconhecimento generalizado na adaptação de textos noticiosos, comerciais, reportagens e entrevistas.

No jornalismo ou na publicidade deve-se buscar uma ordenação lógica e com criatividade dos elementos sonoros para a atuação da oralidade. O tom coloquial, intimista, persuasivo e um determinado ritmo e interpretação da voz no rádio muitas vezes garantem audiência. Segundo Jung (2004, p. 120) “o que mais prende a atenção do público não é tanto o que se diz, mas como se diz”.

Cada programa possui a sua particularidade no que se refere à entonação de voz. Neste caso, a identificação do público-alvo e o estilo de programação são essenciais para a conduta de repórteres e apresentadores.

A síntese noticiosa exige narração mais veloz, enquanto a apresentação de um rádiojornal pode ser mais cadenciada. A notícia anunciada pelo repórter também varia segundo as condições a que este estiver exposto. Em uma nota lida no estúdio, a fala deve ser mais tranquila. Se cobrir um levante civil, certamente deverá refletir na voz a situação de estresse que vivencia. O estilo das emissoras também interfere na forma de se comunicar. As populares permitem discurso mais solto e, geralmente, em intensidade mais forte do que as voltadas para as classes A/B – estas exigem comedimento (JUNG, 2004, p. 121).

Juntamente com a voz, os efeitos, as trilhas sonoras e, até mesmo, o silêncio sintetizam a sintaxe do rádio. O sentido esperado para o ouvinte dependerá da manifestação do produtor, jornalista ou emissora. Na publicidade, por exemplo, a linguagem é bastante explorada e exerce um importante papel com os *spots* e os *jingles* (peças publicitárias produzidas para o meio), efetivando uma linguagem particular:

[...] da simples leitura de textos preparados para a mídia impressa sem qualquer adaptação ao meio, começam a ceder espaço para a introdução de textos pré-elaborados por um redator e que eram posteriormente lidos pelos locutores das emissoras ou gravados com antecedência, isto é, o *spot* publicitário e os *jingles* (anúncios musicados) (SILVA, 1999, p. 25).

Ferraretto (2001) apresenta as variações nas inserções musicais que podem caracterizar o início e o fim das produções (Unidades de Informação, quadros ou blocos):

- a) A cortina: que separa uma determinada seção;
- b) A vinheta: associa o texto à música e geralmente identifica emissoras, repórteres e apresentadores;
- c) Fundo musical: geralmente é instrumental e serve para dar ritmo à entonação e ao programa, seja para falas reflexivas ou enérgicas.

Como numa orquestra, a harmonia e o equilíbrio dos elementos que compõem a linguagem no rádio são fundamentais para a memorização do que se diz e a conquista da audiência. A repetição e a redundância também crescem na internalização de conceitos por parte dos ouvintes, numa performance de múltiplas oralidades.

Para Silva (1999) pode-se perceber diferentes situações de oralidade: a primária, baseada na voz; a secundária, que se recompõe com a escrita; e a mediatizada, que coexiste com a escrita e utiliza os meios auditivos e audiovisuais. Já quando o assunto for a veiculação do texto no rádio, predominam três situações: a improvisação; o *gilette-press* (textos lidos no rádio diretamente da mídia impressa, sem adequações para o meio) e a própria adequação que é a utilização das múltiplas oralidades do rádio nos textos.

4.3 O JOGO DA SIGNIFICAÇÃO

É num contexto de manipulação, persuasão e mediação social da comunicação de massa que o jornalismo de rádio, atribui sentido aos elementos lingüísticos pela atuação da fala.

Dotada de intenções e propósitos, a prática de comunicação social justifica sua atuação nos limites entre o informar, orientar e o entreter na relação entre significantes e significados que transformam enunciados em enunciações, em conteúdos e efeitos para a interação verbal.

Na realidade, fatos e acontecimentos permitem múltiplas interpretações e representações. É necessário selecionar e ordenar, antes mesmo de divulgá-los em discurso.

Antes de registrar, informar, antes de ser colocado pelas condições que o caracterizam, por exemplo, periodicidade, universalidade, atualidade, difusão, categorias que nos são dadas por Otto Groth, o jornalismo é ele próprio um fato de língua. [...] seu papel/função primordial será necessariamente aquele que a língua/instituição social implica: o de organizar discursivamente, o que, aliás, é a prática jornalística por excelência (GOMES, 2000, p. 19).

A língua que, segundo Saussure (1974), fundamenta a dicotomia entre o individual e o social na linguagem, se constitui enquanto um sistema de códigos de classificação arbitrária e convencional, e reserva à fala um caráter executivo que exterioriza suas combinações.

Para o autor o processo de significação se explica no próprio sistema lingüístico, sem influência externa, a partir das relações sintagmáticas e paradigmáticas dos signos compostos de conceito (significado) e imagem acústica (significante) (SAUSSURE, 1974).

No estruturalismo³⁰ saussureano, a língua precede a fala e suas significações já se encontram no próprio jogo de palavras que no jornalismo engendram a referencialidade. Estas mesmas palavras, como signo de valor semiótico, segundo Bakthin (2004), são eminentemente ideológicas, em que a conversação e suas formas de discursos se efetivam. A visão que questionava o sincronismo da língua em Saussure (1974) começava a abrir caminhos para as Ciências Enunciativas, como a Semântica e a Pragmática, nas quais a significação reconhece valor à norma ao entrar em contato com determinado contexto. Assim o meio e a situação social passam a definir a estrutura da enunciação, como “[...] produto de interação de dois indivíduos socialmente organizados [...]” (BAKTHIN, 2004, p. 112).

Ainda assim o problema da significação continua sendo um dos paradigmas da lingüística. Por intermédio da enunciação, segundo as Ciências Enunciativas, é que a língua evolui e ocupa lugar na comunicação.

³⁰ Modelo que reconheceu a lingüística o título de ciência e o seu lugar nas teorias da linguagem. Estuda a língua pela própria língua num conjunto convencional de relações. A constituição interna dos sinais da língua teve em Ferdinand Saussure, com o Curso de Lingüística Geral no início século XX o seu principal ícone.

Ducrot (1977, p. 23) traz a língua como instrumento e a fala motivada na comunicação por agentes alheios aos códigos e sistemas. O autor atribui aos implícitos e pressupostos as manobras estilísticas³¹ dos interlocutores no ato de enunciação: “não se trata apenas de fazer crer, trata-se de dizer sem ter dito.”.

O sentido e as significações do enunciado passaram a ser atribuídos conforme as circunstâncias e o contexto em que são empregados. Aos poucos, elementos lingüísticos e retóricos delinearão uma organização interna para a descrição semântica. Para Ducrot (1977) os componentes lingüísticos atestam a descrição para o enunciado (pressupostos) e os retóricos (subentendidos) que preveem o sentido.

Na descrição semântica pode-se finalmente estudar a fala e a língua como constituintes de um mesmo processo de significação. Seja nas inferências pelo léxico ou nas manobras estilísticas, Ducrot (1977) afirma que muito do que se diz na enunciação não se revela da forma explícita, o que se entende por implícito ou subentendido.

A hierarquização e o ordenamento de elementos lingüísticos e retóricos são definidos na enunciação da linguagem pelo fundamento da subjetividade. Nele, “[...] cada locutor *apropria-se* da língua toda, designando-se como *eu*” (BENVENISTE, 2005, p. 288). É responsável pelo caráter performativo por intermédio dos pronomes auto-referenciais em primeira e segunda pessoa.

A função referencial é utilizada pelo locutor para designar objetos no discurso (nomes próprios; pronomes substantivos e demonstrativos; grupos nominais precedidos de demonstrativos; artigo definido e possessivo; verbos de opinião e argumentação) que completam os critérios de identificação dos enunciados performativos e, por consequente, o ato de pressuposição³² (DUCROT, 1977).

O discurso do jornalismo no rádio parece estabelecer um consenso na relação dialógica entre língua e fala. Sua atuação atesta marcas lingüísticas como qualquer discurso ideológico que permite nos enunciados e na enunciação verificar as diferentes intenções do falante. A significação é colocada em vista, além da descrição semântica, pela pragmática, por intermédio de contextos e inferências.

[...] o sentido de um enunciado (sentido 2) se constitui, também, pelas relações interpessoais que se estabelecem no momento da enunciação, pela estrutura desse jogo de representações em que entram o locutor e o alocutário, quando na e pela enunciação atualizam suas intenções persuasivas” (KOCH, 1984, p. 24 e 25).

³¹ Estratégia argumentativa do “dizer sem ter dito” (DUCROT, 1977, p. 23).

³² [...] os fatos que não queremos assinalar de modo explícito [...] no enunciado (DUCROT, 1977, p. 15).

No rádio, a argumentação passa a ser uma estratégia eficaz para o ato de fala intencional e direcionado para o convencimento ou persuasão, balizados pelos operadores argumentativos³³. Koch (1984) apresenta uma subdivisão de categorias desses operadores:

- a) De conclusão: mesmo, até, até mesmo, inclusive, pois, portanto;
- b) Paráfrase: e, também, nem tanto, como, mas também;
- c) A favor: ainda;
- d) Decisivo: aliás, além do mais;
- e) De oposição: mas, porém, contudo;
- f) Comparativa: mas que, tão, como;
- g) Concessiva: embora e apesar;
- h) Interjeições: oh, né, ah, ai;

Além das técnicas de persuasão já postuladas por Brown (1981): apelo à autoridade; uso de estereótipo; afirmação; seleção e substituição dos nomes. Esses elementos ou técnicas se identificam como marcadores conversacionais³⁴ da interação verbal. Marcadores que, além de apontar as intenções, estabelecem funções da linguagem para cada tipo de enunciado, que segundo Valente (1997), dividem-se em seis:

- a) Conativa: centrada no destinatário, está disposta em forma de apelo. Muitas vezes com a utilização do tempo verbal imperativo;
- b) Referencial: com a função de informar, centrada no contexto que utiliza verbos conjugados em terceira pessoa;
- c) Fática: testa frequentemente o canal entre emissor e receptor, com a utilização de interjeições;
- d) Metalinguística: centrada no código e procura explicar a língua pela própria língua;
- e) Emotiva: com o foco no remetente, exterioriza as emoções. Verbos geralmente conjugados em primeira pessoa do singular;
- f) Poética: seleção vocabular e o direcionamento na mensagem.

No jornalismo, o frequente mito da objetividade faz as narrativas aparecerem em terceira pessoa, caracterizando a atividade com a função referencial.

³³ “[...] certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar (‘mostrar’) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam (KOCH, 1992, p. 30).

³⁴ São elementos discursivos do ato de fala que funcionam como sinais do falante e “sinais do ouvinte” para a continuidade da informação ou do diálogo.

Estes recursos argumentativos é que explicitam os aspectos ideológicos nos relatos jornalísticos, os fatos, os acontecimentos, os significantes tendem a ter finalidade ideológica. Identificar esses aspectos semântico-pragmáticos no texto do rádio consistirá em reconhecer as manobras do discurso entre os interlocutores e conseqüentemente aos significados atribuídos.

5 RÁDIO E DIFUSÃO: ASPECTOS SOCIAIS E INSTITUCIONAIS

As primeiras experiências com a transmissão de som, a telegrafia e telefonia, as ondas eletromagnéticas, o transistor e, mais recentemente com a digitalização, foram as descobertas que consolidaram a história da radiodifusão mundial.

Marcada por controvérsias, a evolução, do final do século XIX ao início do século XX, estabeleceu-se com a dedicação de inúmeros engenheiros e cientistas. O processo, ao mesmo tempo, deveria prever as tecnologias de transmissão e condições propícias de recepção. Destaca-se nessa trajetória a contribuição do padre brasileiro Roberto Landell de Moura, reconhecido internacionalmente pelos seus experimentos de transmissão e recepção de som.

No dia 7 de setembro de 1922, centenário da Independência, numa Exposição Internacional do Rio de Janeiro inúmeros receptores de rádio de várias partes do Estado carioca e de São Paulo puderam sintonizar pela primeira vez no *dial* de seus aparelhos, além dos alto-falantes internos do pavilhão, toda a movimentação do evento. Dentre os presentes ilustres, a novidade chamou a atenção do médico Edgar Roquete Pinto que, regulamentaria junto ao Governo Federal a primeira emissora de rádio do país.

Em pleno século XXI o rádio ainda continua a mexer com o imaginário³⁵ social brasileiro. Mais imediato, coloquial, de grande penetração e baixo custo, ocupa lugar de destaque no mundo ocidental em número de emissoras, de receptores e abrange mais de 90% do território nacional com emissoras, FM e AM (frequências moduladas e amplitudes moduladas) (ORTRIWANO, 1985).

Com a viabilidade técnica, o rádio passou a informar e a entreter em quase todo o território nacional. Um elo entre o indivíduo e coletividades em que notícia e entrevista ditam modas, e que, além de efetivar as relações sociais, constituem-se num mecanismo de legitimação ideológica e política das classes dominantes.

Aos poucos a simples e aparente “caixa de música”, invenção do russo David Sarnoff, que iniciou a projeção do rádio como veículo de massa em 1916, passou a ser sinônimo de “bom negócio”. A produção radiofônica ultrapassava os limites privados para atrair a atenção do Estado que regulamentava as concessões e de grandes investidores

³⁵ É a capacidade mental de representar objetos segundo suas qualidades fornecidas à mente pelos sentidos.

econômicos, seja na aquisição de autorizações para o funcionamento das emissoras ou pela utilização publicitária.

No Brasil, foram décadas e décadas mantendo a posição de número um em audiência, se comparado aos demais veículos de massa. No início da década de 30 a escrita rebuscada do periodismo dos jornais dividia e perdia espaços para a linguagem oralizada do rádio. A voz dos locutores, apresentadores e repórteres traduzia aos milhões de ouvintes os acontecimentos que marcavam cada etapa da história, não tinham o hábito da leitura.

A “guerra” pela audiência tinha efeito direto na constituição financeira e organizacional das emissoras. Radionovelas, músicas, programas de auditório, tudo era produzido para atrair a atenção e a sintonia do ouvinte. Famílias deixavam seus afazeres em determinados horários para acompanhar a sua programação preferida. Até a década de 50, o rádio viveu a sua “era de ouro”, quando a TV rouba-lhe a cena.

Dos programas de auditório, para os estúdios. Das radionovelas, para as notícias e chamadas de utilidade pública. Dos musicais, ao vivo, para as gravações em fita cassete ou disco de vinil. O rádio imediatamente teve que se reformular para disputar espaços com o novo meio que era um atrativo certo, com a mescla de imagens e sons para o mercado publicitário. A década de 60 destaca-se pelas primeiras rádios que operavam em FM com programações musicais e comerciais com qualidade sonora superior ao segmento AM que, até então, se popularizou com a divulgação de notícias.

Já na década de 90, com o advento das novas tecnologias da internet, o rádio e os demais veículos de massa adentram em uma nova fase: a digitalização. O transistor que miniaturizou e portatilizou o rádio passa a dividir espaços com os softwares que levam som e imagem a várias partes do globo, universalizando o local. Uma transformação que obrigou novamente o veículo a explorar novas oportunidades e a segmentar sua programação e audiência.

A figura 03 demonstra uma significativa queda na aplicação e investimentos do mercado publicitário radiofônico. Em quarto lugar, com 4,4% de preferência nas agências e outras fontes privadas para o anúncio de suas marcas, o rádio passa a apostar em sua versatilidade para não sucumbir perante a vantagem preferencial dos 56,7% da televisão, 16,4% dos jornais e 9,3% das revistas. Especialistas do marketing moderno afirmam que o “*recency*”, a recencidade, é uma particularidade do meio, pois acompanha com a publicidade as expectativas dos consumidores a qualquer momento, devido à impossibilidade de prever o momento de adquirir um serviço ou um produto (MARANHÃO, 2006).

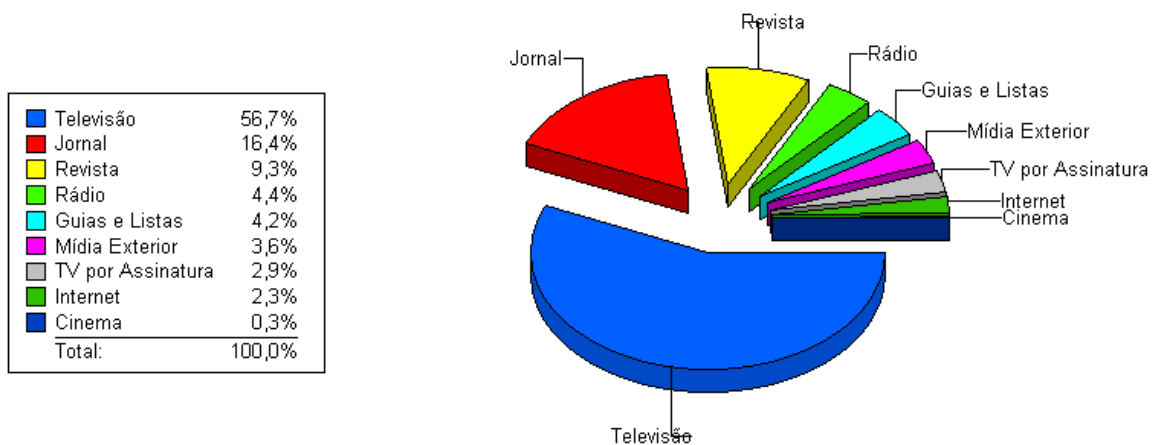


Figura 3 – Resumo do faturamento bruto, por meio - Percentual de participação em agosto de 2006.

Fonte: Projeto Inter-Meios.

O rádio requer uma rápida reformulação. A estrutura é favorável e o contexto necessita de novas estratégias. Pesquisas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – Censo 2000 - apontam que nas grandes metrópoles mais pessoas sintonizam o veículo do que assistem à televisão. A soma de emissoras brasileiras é inferior somente a dos Estados Unidos.

Segundo dados dos Estudos Marplan (2003) divulgados pelo GPR - Grupo de Profissionais do Rádio, o rádio é sintonizado por 72% dos domicílios na Região Norte; 83,5% na Região Centro-Oeste, 80% na Região Nordeste, 91,5% na Região Sudeste e 92,3% na Região Sul. A média de domicílios com aparelhos é de aproximadamente 87%, quase 44 milhões de unidades, catalogados no ano de 2004.

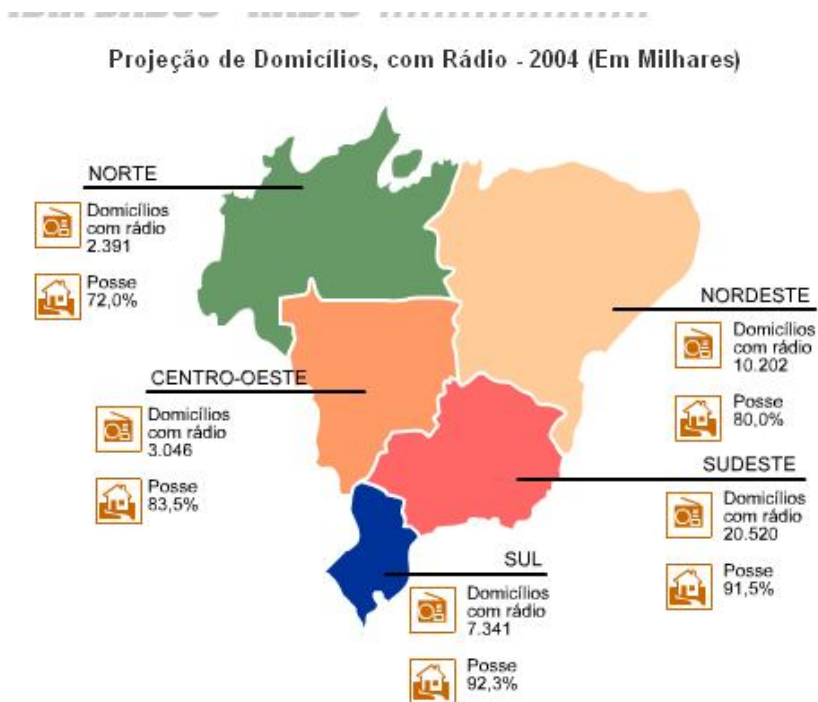


Figura 4 – Mapa de projeção dos domicílios com rádio, em milhares - Números em milhares para o ano de 2004.

Fonte: GPR – Grupo dos Profissionais do Rádio.

Ainda, segundo dados coletados pelos Estudos Marplan (2003) e divulgados pelo GPR, a mídia rádio consegue atingir 91% dos homens e 89% das mulheres, com idades entre 10 e mais de 65 anos.

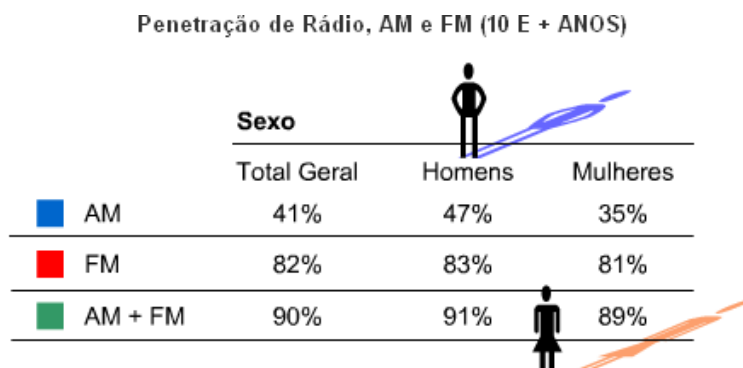


Figura 5 – Classificação por sexo dos consumidores do rádio por frequências - Percentuais pesquisados em 2003.

Fonte: GPR – Grupo dos Profissionais do Rádio.

Destes, dentre os sexos, suas classes econômicas e faixas etárias, os maiores índices demonstram que 37% pertencem à classe econômica C e 23% a classe D. A adesão ao meio fica por conta da faixa etária entre 30 a 39 anos.

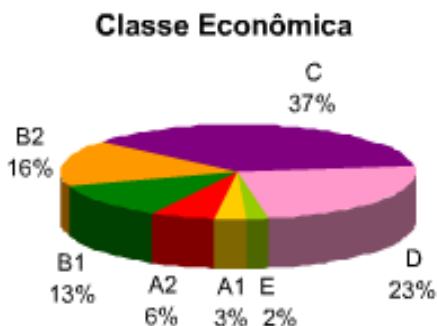


Figura 6 – Classificação por classe econômica dos consumidores do rádio - Percentuais pesquisados em 2003.

Fonte: GPR – Grupo dos Profissionais do Rádio.



Figura 7 – Classificação por faixa etária dos consumidores do rádio - Percentuais pesquisados em 2003.

Fonte: GPR – Grupo dos Profissionais do Rádio.

O segmento FM (em vermelho na figura 08e 09) predomina nas diversas classes econômicas de A a E, com pequenas variações nos índices, sintonizado, em sua maioria, pela população “mais” jovem, com idades entre 10 e 39 anos. Já a modalidade AM (em azul) inverte a posição dos dados anteriores. Eminentemente composta por utilidade pública e noticiários, o segmento AM é ouvido também pelas classes econômicas de A à E, porém com significativas variações e destaque para as classes C, D e E, com em média 40 a 42% de

audiência, composta em sua maior parte por um público com idades entre 40 e mais de 65 anos.



Figura 8 – Classificação por classe econômica do rádio por frequências - Percentuais pesquisados em 2003.

Fonte: GPR – Grupo dos Profissionais do Rádio.

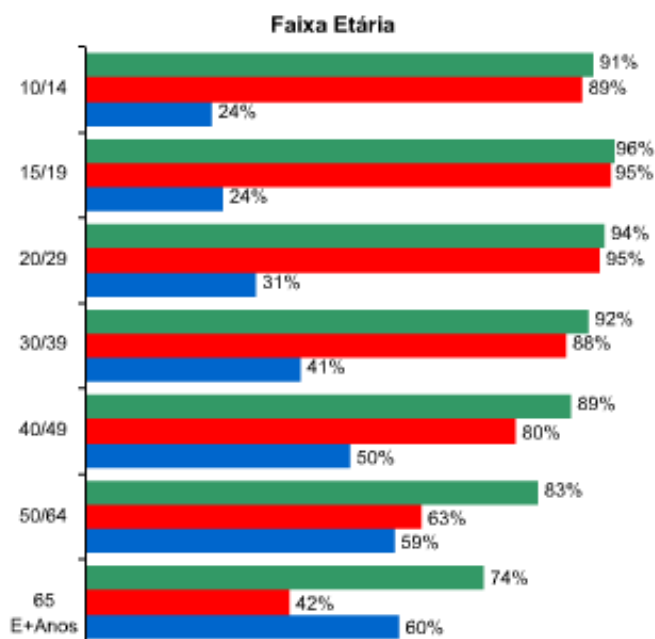


Figura 9 – Classificação por faixa etária dos consumidores do rádio por frequências - Percentuais pesquisados em 2003.

Fonte: GPR – Grupo dos Profissionais do Rádio.

Detentora dos maiores índices de domicílios com aparelhos de rádio no país, com 92,3% (vide figura 04), a região sul destaca-se no cenário nacional da radiodifusão.

O Estado de Santa Catarina, com 293 municípios, quase 6 milhões de habitantes, e 93,9% dos domicílios portadores de aparelhos de rádio é o terceiro do país em números de receptores, ficando atrás somente dos Estados do Rio Grande do Sul com 95,6%, e Rio de Janeiro com 95,3% (vide apêndice G).

O pioneirismo da radiodifusão catarinense, conforme já destacado, se deve ao então suplente de Juiz de Direito João Medeiros Júnior, natural de Florianópolis. No final da década de 30, ele foi o responsável por emitir o sinal e regulamentar a primeira emissora do Estado: a Rádio Clube de Blumenau (Medeiros e Vieira, 1999). Hoje, o Estado possui, cadastradas na Acaert (Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão) 182 emissoras de rádio, das quais 97 AM e 85 FM.

A rápida incursão na evolução radiofônica permite conhecer as condições de produção do discurso no rádio e sua audiência, sobretudo a partir aspectos quantitativos sócio-institucionais, além de subsidiar o tratamento do *corpus* da presente pesquisa: a Sociedade Rádio Tubá Ltda, com o Programa Show do Rádio, na cidade de Tubarão (SC).

5.1 A CIDADE DE TUBARÃO – SC: O BERÇO DA SOCIEDADE TUBÁ LTDA

Para compreender a dinâmica de operacionalização da Sociedade Rádio Tubá Ltda, popularmente conhecida como Rádio Tubá ou “Super” Tubá, é necessário adentrar na história do município de Tubarão (SC). A cidade, de nome semelhante e de mesmo radical de origem tupi-guarani que a emissora, cedeu suas terras para a instalação de torres e transmissores que alavancaram a radiodifusão no sul do Estado.

Localizada, em média, a 130 km ao sul da capital dos catarinenses, Tubarão, segundo dados do IBGE, tem área de aproximadamente 300 km² e quase 95 mil habitantes, uma mescla de brancos, negros e mestiços – em função de suas origens indígenas. Relatos descritos por jesuítas envolvidos nas missões, que catequizaram os poucos índios carijós (*Carai-Yoic* – mistura étnica do branco com o mestiço - tupis guaranis - habitantes do município e do litoral antes da colonização), referem-se ao topônimo Tubarão como

consequência ou homenagem a *Tub-Nharô* - pai feroz -, um cacique que vivia naquelas terras e promovia guerras entre as tribos para que os prisioneiros fossem trocados por utensílios e partissem do Porto de Laguna para um regime de escravidão nas regiões nordeste e sudeste do país. As missões jesuíticas, que se tornavam valiosas fontes de informação e registro para a história da cidade, já no início do século XVII pregavam a palavra de Deus para os sobreviventes do extermínio bandeirante (VETTORETTI, 1992).

O rio, que leva o nome do município e que o corta de ponta à ponta, serviu de escoadouro para o desenvolvimento, compondo o corredor comercial ou o trajeto Porto de Laguna - Lauro Muller - Lages e inspirou, com suas águas límpidas e claras, o escritor, jornalista e político Virgílio Várzea, já no século 20, a pronunciar aquele que até os dias atuais predicaria e adjetivaria Tubarão: a cidade azul. A propósito o deslumbre de Virgílio Várzea há tempos já estava manifesto na cidade de Laguna, com a utilização da navegação fluvial, que detinha poderes sobre o município até meados do século XIX. Nesta mesma época, por volta de 1836, a cidade de Tubarão começou a requerer o *status* de Paróquia ou de Freguesia, em função do grande número de habitantes e fiéis que frequentavam a Igreja - uma vez que a Igreja Católica estava incorporada ao Estado e o vigário, figura importante para a comunidade, era o porta-voz do governo. A Paróquia, que exigia certo número de habitantes para justificar a presença definitiva de um pároco – decreto número 32 da constituição brasileira, passou a se chamar: Nossa Senhora da Piedade (VETTORETTI, 1992).

Somente por volta de 1870, com a definitiva emancipação política, que passou a denominar-se Município do Tubarão, com a preposição “do” explicitando a existência do rio, tão importante para a cidade.

A história segue o seu curso. No século XX, Tubarão começa a receber e agregar grandes obras e iniciativas para o seu desenvolvimento como a construção da Estrada de Ferro Tereza Cristina, interligando portos e cidades do sul para o transporte de matérias-primas, especialmente o carvão; a instalação da Companhia Siderúrgica Nacional, na Era Vargas; e na comunicação com o advento da radiodifusão capitaneada pela Rádio Tubá em 1947 (no início, propriedade de empresários, e em 1957, com o repasse à Cúria Diocesana).

A cidade azul passa a acompanhar e construir, antes em alto-falantes espalhados pelas ruas e praças e depois nos receptores transistorizados (rádios) dentro das residências, as notícias que ali aconteciam. Os fatos locais passam a ser motivos de pautas para audiência. Depois da Rádio Tubá surgiram a Tabajara e Santa Catarina (ambas emissoras na década de 60) – também emissoras AM; Bandeirantes, Cidade e Comunitária – emissoras FM.

Dos púlpitos das igrejas para os estúdios, sob a orientação dos padres, a partir da década de 50, a Rádio Tubá intensifica uma nova filosofia de trabalho: propagar, além de notícias e músicas, a fraternidade, a justiça e a participação, fundamentada pela religião católica. A criação da Diocese de Tubarão, ainda nesta década, anuncia os novos rumos da emissora.

5.1.1 A sintonia da bem-aventurança e da palavra de Deus

A Rádio Tubá AM 730 KHz está no ar há quase 60 anos. Já em 1945, Antônio Dácio de Farias, radiotelegrafista da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), mantinha contatos com uma empresa de radiotelefonia em Buenos Aires - Argentina, visando à compra de um transmissor para iniciar os trabalhos da primeira emissora de rádio de Tubarão. As primeiras transmissões foram realizadas a partir de sua própria residência. Em novembro de 1946 era fundada a Empresa Propaganda Tubá.

Foi em 8 de maio de 1947 que empresários locais se reuniram para compor aquela que seria denominada: Sociedade Rádio Tubá Ltda, inicialmente operando entre 100 e 250 watts³⁶ de potência.

Na década de 50 acontecem grandes transformações na emissora. A constituição da Diocese de Tubarão, com a nomeação do primeiro Bispo da cidade – Dom Anselmo Pietrulla – e o desmembramento da Arquidiocese de Florianópolis consolidou a atuação da Igreja Católica na cidade em vários segmentos da sociedade, como na política e na comunicação. A população via na figura do padre muito mais do que um guia espiritual, mas a de uma autoridade na qual se devia respeito e reverência. O pároco ou vigário, desde o século XVIII, quando o município ainda denominava-se Freguesia de Nossa Senhora da Piedade, além de exercer suas funções sacerdotais, detinha outras funções como registrar casamentos, óbitos e batismos com validade civil. O clero fazia e faz parte da elite intelectual da cidade. Exímios oradores apresentam para a assimilação dos fiéis os mistérios e as promessas de bem-aventurança e da palavra de Deus, sob a orientação católica (VETTORETTI, 1992).

E foi com a influência e a fluência nos bons relacionamentos de que dotava na cidade que o Padre Raimundo Guizoni, a convite do Bispo, retorna de Criciúma, a sua cidade natal, para exercer as funções de secretário-geral do bispado e auxiliar na criação da Catedral

³⁶ É uma unidade de potência elétrica.

Diocesana – que estava sendo construída, e ainda para adquirir as cotas da Sociedade Rádio Tubá Ltda. A Diocese, por intermédio do Padre Raimundo Guizoni, que no início partilhou de algumas cotas, em fevereiro de 1957 já detinha do maior percentual do capital e controle da emissora. O próprio Padre Guizoni foi nomeado como diretor-geral, exercendo a função até o presente momento.

A Igreja Católica sempre participou e interveio na formação de algumas sociedades mundiais, sobre tudo a brasileira. Disciplina entre a doutrina e a ação social ou pastoral, a religião contribuiu para a composição de comunidades eclesiais de base. Comunicadores da fé, padres e jesuítas, desde o século XVI proclamam no ensino de dogmas a legitimação da ordem social. Soares (1988) atesta que nos séculos XVI e XVII a Igreja preocupou-se com a organização da vida cotidiana em prol da dominação cultural e dos senhores de terra para consolidar o poder. O século XVIII foi marcado pela homogeneidade moral das comunidades. A doutrina da salvação, com o aperfeiçoamento da Igreja Católica, nas ações sociais (colégios, hospitais, orfanatos, entre outras entidades) demonstrou o papel múltiplo da Igreja no século XIX, marcada também com uma aproximação com o poder político.

Entre as décadas de 40 e 60, já no século XX, houve um intenso interesse do catolicismo pela atividade jornalística com a efetivação de diversas formas de comunicação, além de tradicionais cultos e missas. O periodismo, o rádio e a televisão passaram a pertencer a Dioceses que foram criadas para uma evangelização e formação cristã, segmentadas pelas comunidades (Soares, 1988).

Com as concessões dos novos veículos de comunicação, as rádios e TVs que atualmente somam quase 200 emissoras integrantes da RCR (Rede Católica de Rádio) e UNDA Brasil (União de Radiodifusão Católica), a persuasão doutrinária passa a reger o tom da linguagem para a espiritualidade e o sentido social em implícitas e silenciosas campanhas contra outras seitas e religiões.

Mombach (1987) apresenta alguns documentos que norteiam as ações e hierarquias da Igreja Católica no mundo. O autor destaca as encíclicas a partir dos meios modernos de comunicação social como a *Miranda Prorsus* (8/9/1957) que criou a Comissão Pontifícia para o cinema, o rádio e a televisão com a finalidade de coordenar as ações católicas. Aprofundada pelo Papa Pio XII definiu como responsabilidade dos meios à divulgação da verdade e à promoção do bem comum. O “Papa Notícia” João XXIII, como ficou conhecido, segundo Mombach (1987), criou o Secretariado da Imprensa e dos Espetáculos na década de 50 e mais um decreto, a *Inter Mirifica* para consolidar pela atuação

dos meios o “Reino de Deus” e criticar o mau uso da comunicação. Sequência da *Inter Mirifica*, o *Communio et Progressio* enfatiza o papel dos meios que torna “o homem partícipe do drama da humanidade” (MOMBACH, 1987, p.30). O autor complementa a funcionalidade do “documento mais valioso da Santa Sé”:

Assinala-se como critério de licitude as campanhas e à propaganda, o serviço da verdade, o respeito à dignidade do homem com vistas sempre ao bem comum. O direito de informar, de emitir opinião, é correlato ao direito de ser bem informado, donde deflui a necessidade de amplas garantias aos repórteres para que venham a dar a notícia com veracidade e honestidade, fugindo ao sensacionalismo de realçar certas notícias ou certos enfoques subjetivos estranhos ao contexto (MOMBACH, p. 31, 1987).

As encíclicas, mais tarde, eram apresentadas em encontros e seminários, com grande frequência na América Latina, que destacaram alguns documentos importantes do Vaticano para as ações da Igreja Católica junto à atuação pastoral e aos veículos de comunicação. Os eventos de Puebla, na Terceira Conferência Latino-Americana do México e de Medellín, na Segunda Conferência Episcopal das Américas (ambos na década de 70) foram alguns desses encontros.

No Brasil destaca-se a atuação da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) fundada em 1952, que coloca em prática projetos e programas para justificar sua existência. Dentre esses, está a Campanha da Fraternidade que objetiva “(...) reviver o Evangelho a partir dos sinais gerados pelo mundo contemporâneo” (Melo *in* SOARES, 1989, p. 11).

No rádio, a emissora mais potente do mundo, fundada em 1931, é a emissora do Vaticano. Segundo Mombach (1981, p. 26) a Rádio Vaticano possui “25 antenas de 100 Kw³⁷ e duas de 500 Kw”. No Brasil, a primeira emissora católica foi a Rádio Aparecida, em 1959.

Na radiodifusão nacional, ressalva-se a atuação do MEB (Movimento de Educação de Base) vinculado à CNBB:

Trata-se de um programa de educação de base, adotando medidas necessárias à sua execução, através de escolas radiofônicas para responder aos desafios das áreas subdesenvolvidas do País (Nordeste e Norte), oferecendo educação de base às populações mais carentes (PUNTEL *in* MELO, 1984, p.32).

As cartilhas com as filosofias católicas, por consequência, também auxiliaram a normatização da Rádio Tubá. Houve grandes mudanças na programação. Muitos programas

³⁷ Quilowatt é uma unidade de potência elétrica que corresponde a 1000 watts.

religiosos foram colocados no ar, com destaque para *Os Sinos da Catedral*, que completa 50 anos ininterruptamente e o *Orvalho do Céu*, com mais de 40 anos propagando a fé. Antes limitada ao perímetro urbano, com várias articulações políticas e empresariais, a rádio ampliou seu alcance para outros municípios operando a 1000 watts, na frequência AM.

A Rádio Tubá constitui-se como empresa e como tal possui técnicos, locutores/apresentadores/radialistas, repórteres, jornalistas, muitos sem diplomação profissional para exercer a função de comunicador social. É composta de uma diretoria com o Padre Raimundo Guizoni – detentor de 53% das cotas da sociedade – como diretor geral; Nicolau Buss, administrador da emissora; o Padre Anselmo, na função de ecônomo da Diocese; dois técnicos - um para o controle das torres e transmissores e o outro para contabilidade; além do Vigário Geral, Padre Donato Darós. Tem como objetivo formar e informar a comunidade, com a divulgação local das notícias e do lazer, visando à assimilação e constituição de uma opinião pública e do cidadão tubaronense³⁸. Comunicação popular, nos limites entre a informação, a formação e a opinião, que se utiliza de práticas discursivas estratégicas.

A comunicação popular religiosa não se reduz, porém, aos seus boletins. Pelo contrário, tais instrumentos são consequência e dão continuidade a uma estratégia que envolve, muito mais, as próprias paróquias, as comunidades e movimentos, com as suas múltiplas formas de comunicação, como festas populares, o uso alternativo do rádio, o teatro, as dinâmicas de grupo, as cartilhas, e mais recentemente o videocassete ou o computador (SOARES, 1988, p. 289).

Vinculada a RCR, a “Super” Tubá já prestou relevantes serviços à comunidade com a realização de campanhas e ações que vão além dos seus estúdios, situados ao lado da Catedral Diocesana, no centro de Tubarão, com destaque para o projeto Ação Total. Este projeto congrega inúmeros benefícios de estética, orientação e saúde (como cortes de cabelo, exames para diabéticos e cardíacos, elaboração de documentos civis, entre outros) que se intercala nos bairros da cidade e há mais de uma década vem sendo realizado, sem a preocupação com a periodicidade; e para a condução e reestruturação do município durante e pós-enchente de 1974 que dizimou famílias e ocasionou, pelos registros, quase 200 mortes. Na ocasião, a Rádio Tubá foi a última voz a calar-se antes das mortes. A propósito, foi obrigada a colocar músicas clássicas pelo Comandante da 3ª Companhia de Infantaria, Major Clavius Varela, após o pronunciamento dramático do Padre Germano Spricigo. A alegação para a censura foi o sensacionalismo na fala do Padre que poderia causar pânico à população

³⁸ Ver entrevista com o Padre Raimundo Guizoni, Apêndice A.

(VETTORETTI, 1992). Assim a maioria ficou desinformada e a contestável decisão do comandante impedia a única emissora de longo alcance e que ainda estava no ar de auxiliar nas ações civis. Às 19 horas, alagados, os transmissores da Rádio Tubá silenciaram-se, e a agonia tomou conta da população que assistia à destruição da cidade pela força das águas. Após o ocorrido, a emissora iniciou uma série de campanhas que ajudaram a reconstruir Tubarão, recebendo donativos e informando as famílias sobre o paradeiro de inúmeros desaparecidos. Dalvit (1981 *apud* MOMBACH, 1987) salienta, neste aspecto, que o Papa João Paulo II já era um obstinado pela solidariedade acerca do “binômio verdade-paz” para a difusão da informação e o papel dos jornalistas:

Vós sois verdadeiramente servidores, incansáveis transmissores, difusores e defensores da verdade. Dedicastes-vos à comunicação, promovendo a unidade entre todas as nações, mediante a difusão da verdade entre os povos. Se o vosso trabalho nem sempre é coroado de êxito, não desanimeis. Sede fiéis à verdade e à sua transmissão, porque a verdade permanece, não desaparecerá, não passará, não mudará (...). Como transmissores da verdade, vós sois instrumentos da compreensão entre os povos e da paz entre as nações (...). Deus abençoe vossas fadigas pela verdade, pelo fruto da paz (DALVIT, 1981 *apud* MOMBACH, 1987, p. 41 e 42).

Segundo dados divulgados no último recenseamento (Censo 2000) – o município de Tubarão possui mais de 24.500 aparelhos de rádio nas residências privadas, aproximadamente um aparelho por domicílio. Destes, conforme dados do Instituto Master 2001, 58% da audiência pertencem à Rádio Tubá, trinta por cento a mais que a segunda colocada.

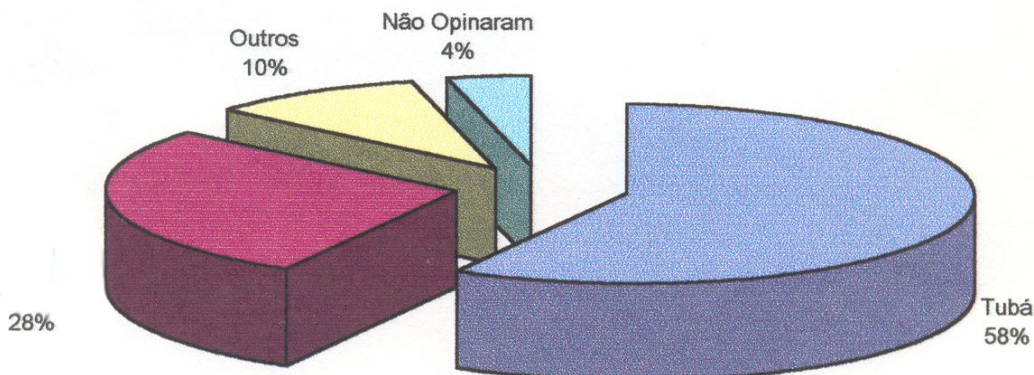


Figura 10 – Pesquisa de audiência para as emissoras de rádios AM - Porcentagem no ano de 2000, Tubarão - SC.

Fonte: Instituto de Pesquisas Master.

A programação composta de 42 produções, no ar das 5 às 24 horas, contempla de segunda a sexta-feira (Gráfico 01) 37% de programas comunitários (como o Show do Rádio – eixo da pesquisa), 29% são místico-religiosos, 14% são musicais e 10% são informativos e esportivos. Mais de 90% dessa programação acontece ao vivo e, desde 2005, além do dial do rádio convencional, a Rádio Tubá opera também *online* possibilitando inúmeros acessos de ouvintes pelo mundo.



Gráfico 1 - Formato (%) da programação, segunda a sexta-feira.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

No sábado (Gráfico 02), durante a programação, 31% são religiosos, 30% comunitários e 13% são informativos, esportivos e musicais. Similar aos programas de domingo (Gráfico 03), que possuem 49% de produções religiosas, 25% comunitárias e 13% musicais e esportivas, conforme observado, com elevado percentual da programação religiosa.

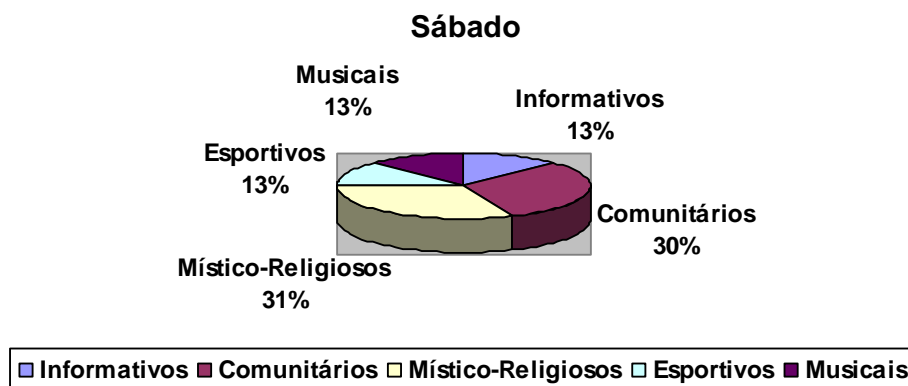


Gráfico 2 - Formato (%) da programação, sábado.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

Nos finais de semana há menos informação noticiosa e mais atrações comunitárias. Com o descanso da maioria dos trabalhadores da jornada de trabalho semanal, a Rádio Tubá intensifica sua programação místico-religiosa, ao encontro dos argumentos milenares da Bíblia. O livro que segundo a fé católica é sinônimo da palavra de Deus:

8 Lembra-te de santificar o dia de sábado³⁹. **9** Trabalharás durante seis dias, e farás toda a tua obra. **10** Mas no sétimo dia, que é um repouso em honra do Senhor, teu Deus, não farás trabalho algum, nem tu, nem teu filho, nem tua filha, nem teu servo, nem tua serva, nem teu animal, nem o estrangeiro que está dentro de teus muros. **11** Porque em seis dias o Senhor fez o céu, a terra, o mar e tudo que contém, e repousou no sétimo dia; e por isso o Senhor abençoou o dia de sábado e o consagrou (BÍBLIA SAGRADA, Livro do Antigo Testamento ÊXODO, Capítulo 20, Versículos de 8 a 11, p.121).

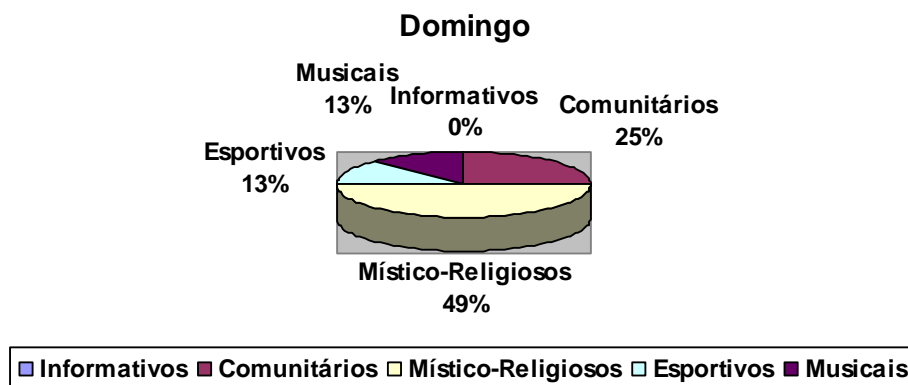


Gráfico 3 - Formato (%) da programação, domingo.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

Eminentemente local, com a divulgação de fatos e notícias que acontecem em Tubarão e região, a emissora pode ser acompanhada no litoral sul – de Florianópolis a Porto Alegre; e no planalto serrano e norte do Rio Grande do Sul, por seu público com o perfil de classes B, C e D, conforme dados divulgados pelo Instituto Máster 2001 – Pesquisas, ano 2000.

Hoje, com mais de 5 mil watts de potência, a Rádio Tubá agrega qualidade de som e maior alcance em suas transmissões se comparada às demais emissoras do segmento AM da cidade.

³⁹ O sábado é um dia santo no calendário judaico e adventista. Para a Igreja católica, o chamado “dia santo universal” foi substituído para o domingo, após a ressurreição de Jesus Cristo no Novo Testamento.

A segunda parte, mais específica, do eixo da presente pesquisa vem - a seguir - com os aspectos estruturais do Programa Show do Rádio.

5.2 PROGRAMA SHOW DO RÁDIO: ASPECTOS ESTRUTURAIS

Antes de efetivamente abordar os enunciados e evidenciar seus aspectos semântico-pragmáticos é necessário compreendê-los em sua rotina de produção, elementos que complementam as circunstâncias em que são veiculados e idealizados, no Programa Show do Rádio, da “Super” Tubá.

Na elaboração da performance mediatizada, de conteúdos e falas, a dinâmica da enunciação radiofônica acontece, uma associação entre linguagem e técnica que condicionam o sucesso da interação verbal no rádio.

Um dia após o assassinato do presidente dos Estados Unidos, John Kennedy, em Dallas, dia 23 de novembro de 1963 entrava no ar o Programa Show do Rádio, sob o comando e a locução de seu idealizador Luis Manoel Lopes Vieira. O programa ordenou suas primeiras notícias e comentários pela Rádio Difusora de Criciúma. O Show do Rádio foi idealizado para compensar uma lacuna no horário nobre do rádio e daquela emissora, das 7 às 8 horas da manhã, para levar a informação local (que discorre sobre a Câmara de Vereadores, a Prefeitura, os Hospitais, a Polícia, dentre outros temas) para a comunidade. Um programa com base nas entrevistas, notícias e comentários, caracterizando-o com formato comunitário.

Somente no final da década de 60 que Luis Lopes trouxe a novidade para os tubaronenses. As opiniões sempre legitimaram o programa. A vivência de Luis Lopes como locutor esportivo lhe fornecia subsídios para fazer do discurso improvisado, intencional ou não, um agregado para a identificação e efetivação da audiência. Gramático (2002, p. 151) salienta que o radialista produz com a sua fala, elementos que auxiliam na formação e tomada de consciência dos seus ouvintes:

Os radialistas, com raras exceções ganham pouco; trabalham em horários difíceis desempenhando muitas vezes mais de uma função; funcionam como um elo de ligação entre o povo (os ouvintes) e as autoridades. O radialista, na verdade, traduz de uma forma suave e sempre que possível divertida o que vai pelo País, procurando formar a consciência de cada cidadão tornando-o capaz de tirar suas próprias conclusões sobre cada ocorrência (GRAMÁTICO, 2002, p. 151).

A novidade era aguardada em cada programa. Ao vivo e com ausência de produção e regulamentações, Luis Lopes (apresentador do programa), Milton Alves (repórter setorista policial), Paulo Garcia (repórter setorista esportivo e policial) e Névio Capeler (então

diretor da Rádio e comentarista do Programa), faziam do compromisso de informar a prática “inconsciente” dos critérios de noticiabilidade, apostando na dinâmica e na experiência profissional dos próprios profissionais, além de aguardar boa atuação recíproca e desenvolvimento dos entrevistados. Ferraretto (2001, p. 312) estabelece uma diferenciação entre a função de apresentador e locutor. Enquanto este constitui um “improviso estruturado”, aquele “faz a leitura”.

As U.I. (Unidades de Informação) ou blocos do Programa consistiam, na sequência, em um comentário especial, as datas comemorativas do dia, entrevistas e boletins noticiosos, especialmente das polícias e do hospital⁴⁰.

Em 1973, o Programa ganhou o prêmio Manoel de Nóbrega, uma promoção da revista do rádio, TV Globo e Programa Sílvio Santos que homenageava os programas de rádio do país com maiores audiências. Dos 32 municípios do sul de Santa Catarina, o Show do Rádio detinha 73% de audiência, um recorde nacional na época.

Naquele tempo a televisão já dominava o espaço nacional e, em muitos casos, a cobertura estadual. Cabia ao rádio a função de divulgar as informações locais.

Como as demais emissoras comerciais do país, a Rádio Tubá oferecia espaços publicitários para os blocos comerciais. O interessado em realizar as vendas, locutor ou não, contava com 15% de comissão sobre o faturamento. Os 75% restantes ficavam para a emissora cobrindo as despesas operacionais, dentre elas o pagamento dos salários destes mesmos funcionários da Rádio.

O Show do Rádio atuava, como os demais programas da emissora, segundo diretrizes da Igreja Católica, quando implícita ou explicitamente, também não extravasava para outras áreas como na política.

Todas as notícias, antes da divulgação, eram escritas ou readaptadas para a linguagem do rádio pelo pauteiro ou redator, na época de Wilson Silva. Já as entrevistas sempre tiveram a característica do improviso, em que o entrevistado conduzia a dinâmica com o seu conhecimento sobre determinado assunto.

O idealizador Luis Lopes, hoje jornalista aposentado - após 40 anos de profissão - deixou o Programa para, no início da década de oitenta, trabalhar na Assessoria de Imprensa do Governo do Estado de Santa Catarina, na época, dirigido por Pedro Ivo Campos. Sem brigas ou discussões deixou a Rádio Tubá e o Programa, para seguir em frente uma nova fase

⁴⁰ Vide entrevista com Luis Manoel Lopes Vieira, Anexo C.

de sua carreira. Paulo Garcia, até então repórter setorista esportivo, assumiu interinamente o posto de apresentador onde continua até os dias atuais. Portanto há 19 anos.

5.2.1 O novo formato

Com a saída de Luis Lopes, o Show do Rádio mantém o formato comunitário. Sua produção, a mesma em estrutura, mas diferente no formato e no método, sempre balizou-se na ideologia da Rádio Tubá, voltada para o local.

Quadro 01 – Roteiro Estrutural - Base do programa.
Elaborado a partir da análise dos meses de novembro de 2005 e abril de 2006:

ABERTURA - 7 horas	
	Hora
	Mensagem do dia
	Vinheta
	Comerciais narrativos
	Destaques - Manchetes do dia
	Boletim Segurança (Polícia Militar)
	Comerciais narrativos
	Entrevista
7 horas e 15 minutos - 1º BLOCO (média de sete comerciais)	
	Boletim saúde
	Comerciais narrativos
	Leitura de releases
	Nota de falecimento
	Manchetes do jornal Diário Catarinense
2º BLOCO (média de sete comerciais) – 7 horas e 30 minutos	
	Leitura de releases
	Comerciais narrativos
	Manchetes do jornal Notisul
	Boletim Segurança (Corpo de Bombeiros)
	Entrevista gravada
8 horas - 3º BLOCO (média de sete comerciais)	
	Manchetes do jornal Diário do Sul
	Comerciais narrativos
	Utilidade pública
	Boletim Segurança (Polícias Rodoviárias Estadual e Federal)
	Esporte
	Aniversariantes do dia
ENCERRAMENTO – 8 horas e 30 minutos	

Fonte: Sociedade Rádio Tubá

Além de Paulo Garcia (na apresentação do Programa) depois vieram Antônio Faustino (repórter setorista da segurança - Corpo de Bombeiros, Polícias – e da saúde - Hospital), Chico Matias (repórter setorista esportivo) e Vera Mendonça (também apresentadora e repórter do Programa, uma das poucas jornalistas graduadas na emissora).

O recorte do *corpus* da presente pesquisa foi realizado nos meses de novembro de 2005 (24 programas) e abril de 2006 (22 programas), totalizando 46 programas catalogados.

As inserções das tabelas, a seguir, servem para facilitar o entendimento da estrutura do Programa Show do Rádio que serão apresentadas em quatro formatos para a discussão de conteúdos e falas. A descrição se deu a partir de um Programa diário semanal (segunda-feira) e depois com uma média para os meses de novembro de 2005 e abril de 2006.

5.2.2 O conteúdo com as Unidades de Informação

O Programa possui 1h30min de duração e, ao vivo, procura manter uma estrutura diária para organizar e fidelizar a sua audiência, mesmo com a ausência de laudas ou roteiros de produção. É composto pelos conteúdos das seguintes Unidades de Informação⁴¹: a. Abertura/Encerramento; b. Informação da hora; c. Datas comemorativas do dia; d. Mensagem do dia; e. Boletins noticiosos; f. Comerciais; g. Esportes; h. Aniversariantes do dia e i. Entrevistas.

- a) **Abertura/Encerramento** - sequência da primeira informação da hora, expressões e cumprimentos saúdam e agradecem, de forma especial aos ouvintes, pelo “carinho da sintonia” no início e também no final do programa. Interjeições, vocativos e adjetivos de proximidade, como “meus amigos”, “fiquem com Deus” e “tchau” delimitam o campo de uma suposta afetividade entre apresentadores e ouvintes;
- b) **Informação da hora** - é um recurso utilizado com frequência durante toda a programação do Show do Rádio. O controle do tempo, num horário em que muitos trabalhadores levantam-se para o trabalho, pode auxiliar o ouvinte na sua organização para “não perder o horário”. Constitui-se num relevante segmento de utilidade pública e prestação de serviço do Programa;

⁴¹ ECA-USP apud LOPES (ano, p. 134) “A Unidade de Informação (U.I.) é constituída por uma frase ou conjunto de frases que veiculam uma informação demarcada em função do seu conteúdo, ou seja, do assunto tratado. Ao assunto tratado chama-se de ‘tema’ ou ‘categoria semântica’ [...].”

- c) **Datas comemorativas do dia** - esta Unidade de Informação divulga as datas que marcaram o dia na história, com especial destaque para os santos católicos do dia. A finalidade é situar o ouvinte sobre as datas comemorativas do calendário cívico e católico;
- d) **Mensagem do dia** - em média com um minuto e meio de duração, cada mensagem do dia propõe uma reflexão diferente. Os temas são diversos, desde que vinculados às motivações pela esperança, otimismo e fé. Os textos não são referidos ao final da enunciação e um fundo musical orquestrado-padrão acompanha o apresentador na leitura previamente gravada. A entonação pausada e intimista é característica nessa U.I;
- e) **Boletins noticiosos** - além da leitura de releases, comentários e entrevistas, os boletins noticiosos, a partir de fontes institucionais ou oficiais, nas áreas da saúde (com o Hospital Nossa Senhora da Conceição) e da segurança (Polícias Rodoviárias Estadual, Federal, Militar e Corpo de Bombeiros) divulgam seus acontecimentos das últimas 24 horas - durante a semana - e das 48 horas nos finais de semana. Nos locais os dados são coletados diariamente pelo repórter setorista Antônio Faustino, que intervém dos locais, ao vivo (pelo telefone), para o Programa. Os ruídos, característicos de uma ligação externa e pelo celular poderiam ser evitados, pois a intervenção ao vivo e direto do local pelo repórter, neste caso, não são justificáveis. Embora não se tenha nem certeza de que os boletins sejam efetivamente realizados ao vivo. Isto quer dizer ruídos próprios dos contextos podem ser apenas simulacros auditivos. O motivo principal é que a simples leitura poderia ser realizada no estúdio ou gravada, como as demais pautas, porque não são coletadas opiniões de ouvintes ou fontes (somente as institucionais)⁴²;
- f) **Comerciais** - o Programa, em média, possui três blocos com U.I. comerciais. Cerca de 7 (sete) comerciais em cada um, com trinta segundos, que incluem os *spots* (que mesclam o texto narrativo com trilhas musicais) e os *jingles* (uma forma de aliar melodia e harmonia para a composição de uma canção para o anunciante - geralmente produzidos pelas agências de publicidade). Além desses, os comerciais narrativos ou testemunhais são marcas registradas

⁴² Vide entrevista com Paulo Garcia e Vera Mendonça (Anexo B).

no Programa. Seu estilo narrativo é caracterizado pela emissão de um testemunho ou aconselhamento por parte dos repórteres setoristas e apresentadores. A linguagem testemunhal é marca registrada do Programa e aposta o seu sucesso na credibilidade daqueles que a enunciam;

- g) **Esportes** - a movimentação de campeonatos nacionais, estaduais e regionais, nas diversas modalidades (classificações, resultados, próximos jogos) constituem a U.I. de Esporte. O repórter setorista Chico Mathias, geralmente nas segundas e quintas-feiras, dias dos resultados e maior frequência para a divulgação esportiva, informa os principais fatos. Quase cinco minutos são necessários para esta U.I., penúltimo quadro do Programa, para informar a área esportiva. A trilha sonora é característica pelo seu tom alegre, alternando-se esporadicamente;
- h) **Aniversariantes do dia** - Uma das fortes marcas da “quase-interação” no rádio, os aniversariantes são cumprimentados pelos apresentadores, também com uma trilha sonora característica e contagiante. Os ouvintes são parabenizados no ar com a atenção bem-humorada dos apresentadores que os conduzem para uma fidelização da audiência;
- i) **Entrevistas** - Ao vivo ou gravadas e com duração média de 5 a 10 minutos, as entrevistas têm a possibilidade de aprofundar um fato relevante na notícia ou outros temas relevantes para os ouvintes e para os entrevistados. A relação próxima entre entrevistador e entrevistado (geralmente dotada de discurso de autoridade, de competências institucionais e pessoais) estabelece a possibilidade de uma “quase-interação” e, muitas vezes, um acordo mediatizado. A ausência de laudas, pré-pautas ou roteiros de produção são condições para os apresentadores deixar o entrevistado à vontade e a partir de sua resposta formatar o “quase-diálogo” específico do dia.

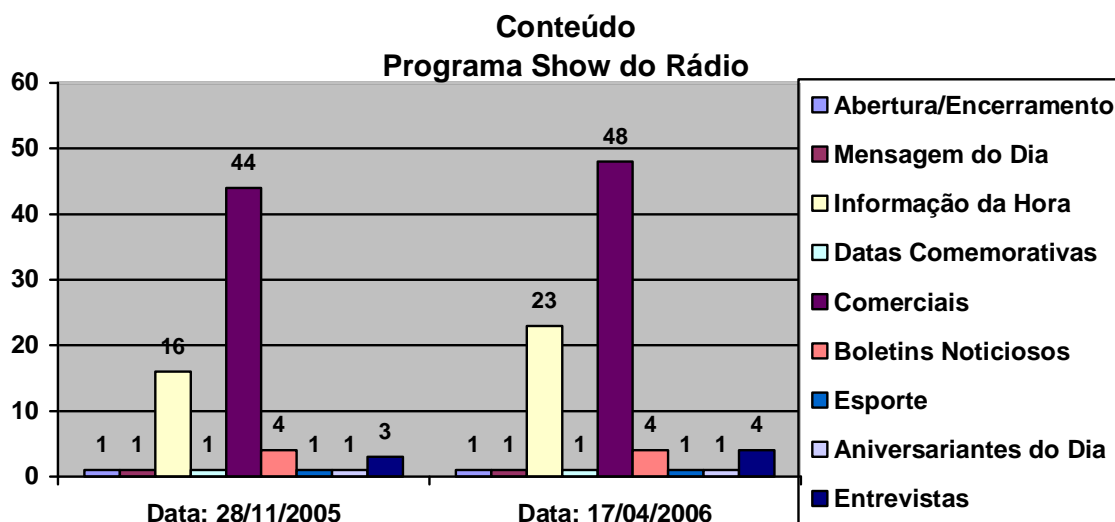


Gráfico 4 - Unidades de Informação (U.I.), conteúdo. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006.
Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

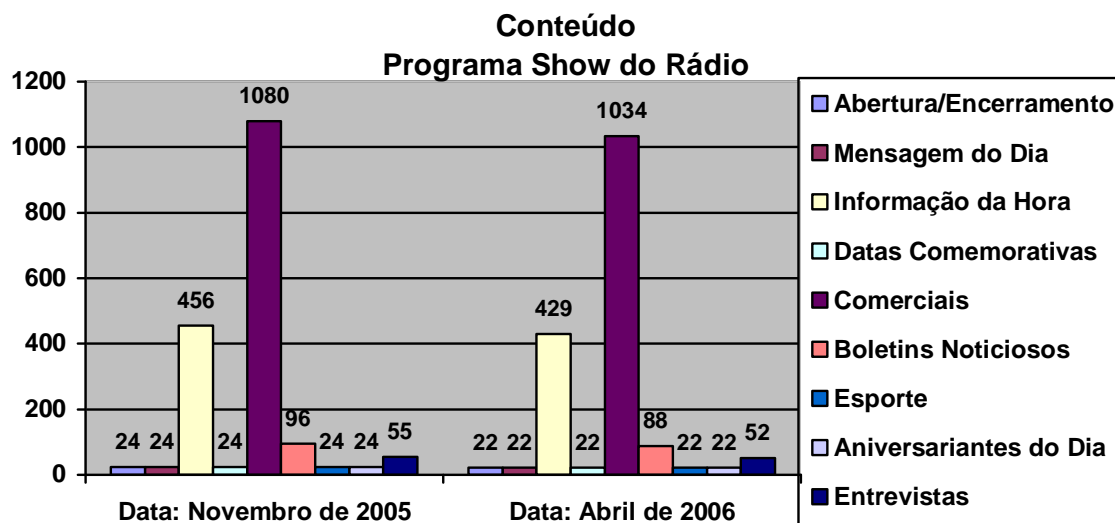


Gráfico 5 - Unidades de Informação (U.I.), conteúdo. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

O Show do Rádio acontece de segunda-feira a sábado e tem nos comentários emitidos pelos apresentadores e repórteres, uma maior possibilidade de garantir a atenção dos ouvintes. Uma linha de atuação jornalística parcial que tem na experiência destes jornalistas seus próprios critérios de noticiabilidade expressos com convicção no que dizem.

Há mais de 30 anos no ar o Show do Rádio passou a ser a fonte de informação de muitos jovens, empresários e políticos levando para os lares as notícias e entrevistas que na maioria das vezes têm relação direta com cada realidade. O tempo diário dos locutores dedicado ao rádio e de profissão oportuniza a efetivação de uma identidade, uma maior proximidade com o ouvinte, transformando um simples comentário numa afirmação ou negação em prol de determinada ação ou pessoa, informando e formando a opinião pública.

5.2.3 As falas

As vinhetas, as trilhas sonoras e os efeitos ou ruídos também compõem o universo da fala ou a enunciação do rádio. Durante o período de coleta de dados verificou-se também outros componentes da linguagem oral, que segundo Silva (1999, p.71), estabelecem a “sintaxe singular do rádio”, em que estes elementos combinados passam a proporcionar motivos que atraem o interesse e despertam o imaginário dos ouvintes. A “performance mediatizada” confere a atuação da língua e o ritmo do programa.

Embora todos os elementos que compõem e conformam a obra radiofônica, inclusive seu texto, devam estar no mesmo ritmo, é no momento da comunicação mediada pela voz que este texto passa a existir e a adquirir dimensões muitas vezes além das previstas; portanto, é na locução que a palavra torna-se acontecimento, o trânsito contínuo entre escrita e oralidade. Neste combate verbo-voco-sonoplástico em que se origina a obra radiofônica, a voz tem papel imprescindível, pois na sua coreográfica local – no ritmo, na entonação, na vocalização – podem-se inscrever elementos que proporcionem a identificação com seu ouvinte (SILVA, 1999, p.66).

A fala dos apresentadores e repórteres tem ritmo cadenciado, mesclando otimismo, suspense, proximidade e afirmação pela autoridade que lhe são conferidos para de forma testemunhal mesclar informação e opinião.

As trilhas sonoras do Programa Show do Rádio aparecem com frequência para marcar o início de cada U.I. A dinâmica efetiva-se com volumes mais e menos elevados (característicos de *background*) com destaque para os momentos de suspense, com os boletins comerciais, esportivos, aniversariantes e mensagem do dia, abertura e despedida.

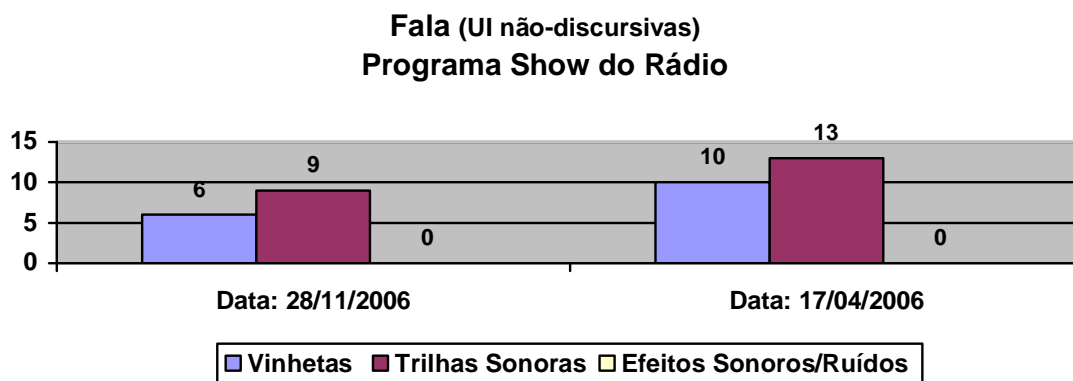


Gráfico 6 - Unidades de Informação (U.I.), fala. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006.
Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

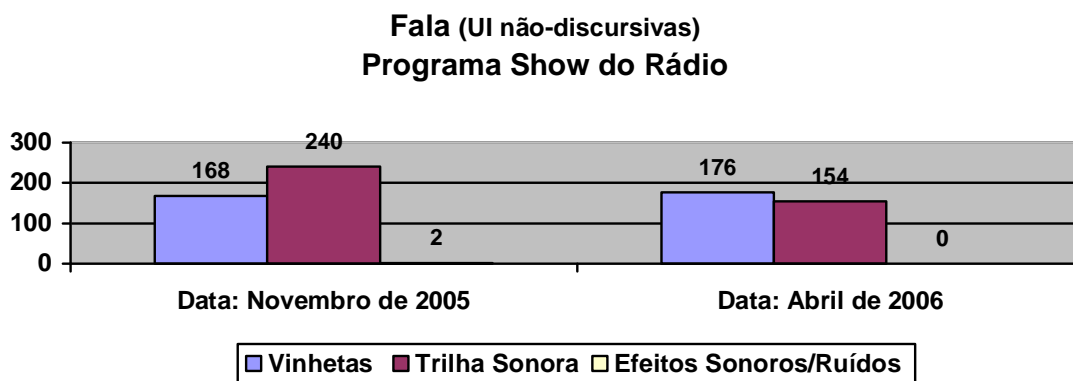


Gráfico 7 - Unidades de Informação (U.I.), fala. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.
Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

Com a finalidade de facilitar o entendimento e a memorização dos conteúdos pelos ouvintes, o Programa também conta com as técnicas paralingüísticas⁴³ (como o riso) prosódias e ortoépias⁴⁴. Especialmente no tratamento específico do *corpus*, nas notícias e entrevistas.

⁴³ São símbolos não verbais que compõe a fala e podem sugerir pelos seus sons (ofegar, rir, gritar, entre outros). Um estado ou intenção do locutor. (BURTON et al., 1990)

⁴⁴ A ortoépia estuda a pronúncia correta das palavras, enquanto a prosódia estuda a fonética e a posição da sílaba tônica. (FERRARETTO, 2001).

Notícias e Entrevistas - Fala (UI) Entonação Programa Show do Rádio

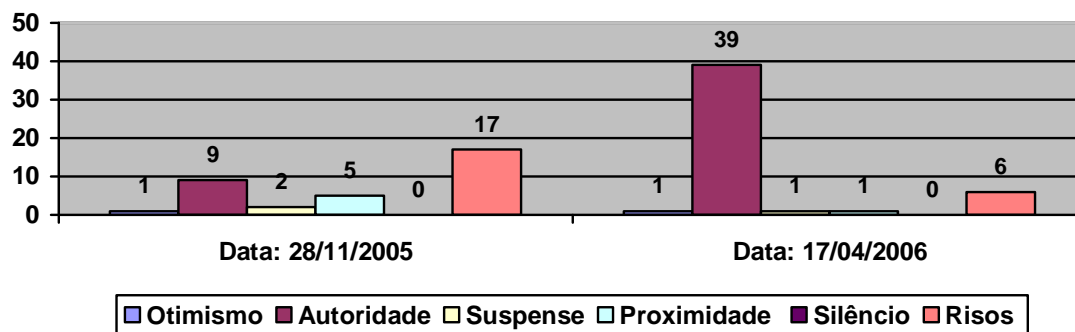


Gráfico 8 - Unidades de Informação (U.I.), notícias e entrevistas. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

Notícias e Entrevistas - Fala (UI) Entonação Programa Show do Rádio

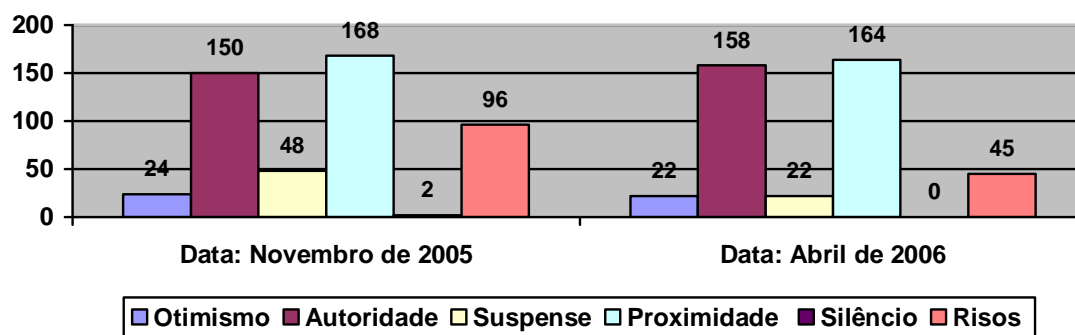


Gráfico 9 - Unidades de Informação (U.I.), notícias e entrevistas. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

5.2.4 Os temas

Foram 69 horas, 46 programas em 2 (dois) meses de gravação e posterior escuta do Programa Show do Rádio na “Super” Tubá. A partir de uma descrição mais detalhada do *corpus*, verifica-se que o programa estrutura suas notícias e entrevistas segundo as seguintes temáticas.

Nas notícias:

- a) **Leitura de releases** – contempla releases de fontes institucionais como Escolas, Universidades, Estado e Prefeituras Municipais. Abrangem as áreas de infra-estrutura, política, festas comunitárias, festas e datas comemorativas religiosas, educação e cultura;
- b) **Saúde** – boletins exclusivos do Hospital Nossa Senhora da Conceição de Tubarão, com informações sobre o número de altas, internações, falecimentos, nascimentos, consultas e acidentados com entradas pela emergência;
- c) **Segurança** – são os boletins exclusivos das Polícias Militar, Rodoviárias Estadual e Federal (com informações sobre vias de fato – brigas, assaltos, furtos, sequestros, acidentes com lesões corporais e materiais, apreensões, ameaças e prisões) e corpo de bombeiros (incêndios, acidentes com lesões corporais, tentativas de suicídios, resgates e trotes);
- d) **Notas de falecimento** – anúncios pagos por familiares de falecidos que convidam amigos e familiares para as missas de corpo presente, para o cortejo fúnebre, agradecem a colaboração de médicos e agentes de saúde, além de anunciar convites para as demais missas (sétimo dia, um ou mais anos de falecimento). O apresentador lê a informação utilizando uma entonação aparentemente austera e pausada;
- e) **Manchetes dos jornais** – compreendem as manchetes dos jornais de circulação estadual (Diário Catarinense) e dois diários regionais sul (Notisul e Diário do Sul), ambos de Tubarão;
- f) **Utilidade pública** – O serviço prestado e a utilidade pública compreendem a recuperação de objetos, pertences e animais perdidos, encontros de parentes, anúncios de empregos e reuniões comunitárias;
- g) **Esporte** – de mais intensidade nas segundas e quintas-feiras contempla as classificações, os resultados e os próximos jogos de diversas modalidades esportivas;
- h) **Aniversariantes do dia** – citação e cumprimentos aos aniversariantes do dia que remetem as informações para os apresentadores a partir de fontes pessoais (dos próprios aniversariantes, amigos ou familiares) que chegam por e-mails ou por telefone;

- i) **Destaques do dia** – apontamentos com os fatos mais importantes que serão abordados na edição do dia. Possibilita ao ouvinte selecionar o assunto de seu interesse.

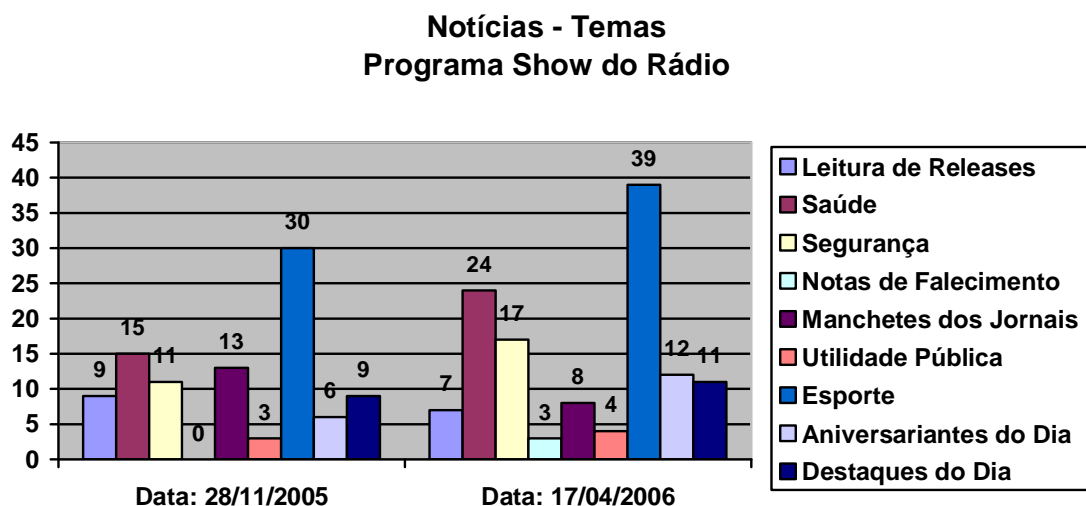


Gráfico 10 - Unidades de Informação (U.I.), notícias – temas. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

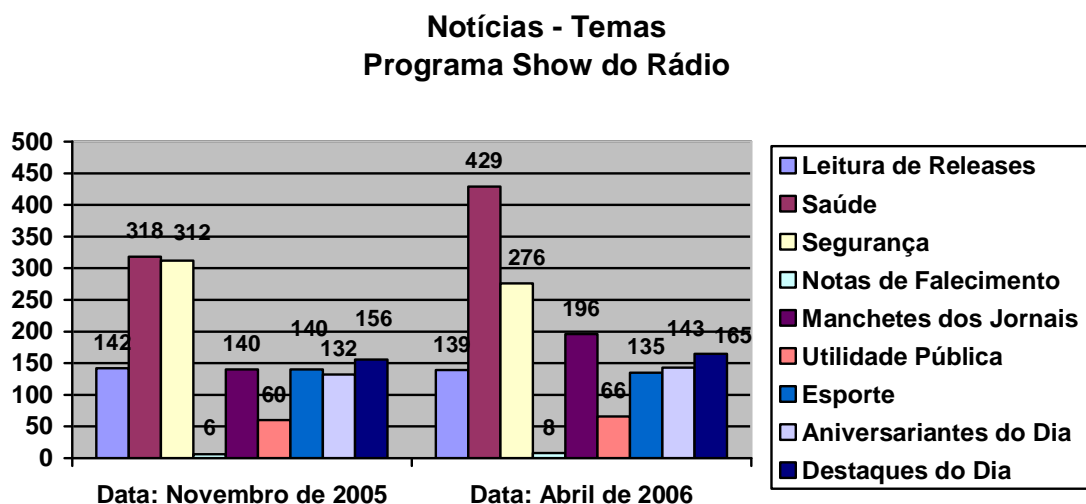


Gráfico 11 - Unidades de Informação (U.I.), notícias – temas. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

E nas entrevistas:

- a) **Festas e Datas Comemorativas Religiosas** – Informações pertinentes ao calendário católico e suas festas comunitárias nas paróquias. São entrevistas do tipo personalidade (que procuram exaltar o entrevistado) e de opinião (que emite pontos de vista, tanto do entrevistador quanto do entrevistado);
- b) **Educação** – pauta os diálogos com representantes educacionais, Universidades, Escolas, entre outros do segmento regional que enfatiza as ações, programas e dificuldades da área: especialmente no Estado de Santa Catarina e Tubarão;
- c) **Cultura** – reúne as divulgações dos eventos artístico-culturais como shows, jantares dançantes, passeios, entre outros, que objetivam levar por intermédio da notícia a difusão da arte local;
- d) **Política** – reuniões, críticas e projetos para a região, “olimpianos” ou não. São frequentemente divulgados pelos políticos no Programa (vereadores, prefeitos, deputados, governador). Uma mescla entre o formato personalidade e de opinião, com pouca relevância noticiosa em algumas vezes;
- e) **Saúde** – abordam segmentos públicos da área que comparecem ao programa para fazer e prestar contas de uma gestão, geralmente Secretarias Municipais e Postos de Saúde;
- f) **Outras Entidades** – são compostas por organizações civis e não-governamentais (líderes e agentes comunitários) que têm a finalidade de informar suas ações em prol da comunidade;
- g) **Comerciais** – fundamentadas na opinião, as entrevistas comerciais acontecem no programa esporadicamente. Já estão presentes nas Unidades de Informação comerciais. Porém a fala do anunciante, ao vivo ou gravada, pode simular uma melhor interação e credibilidade.

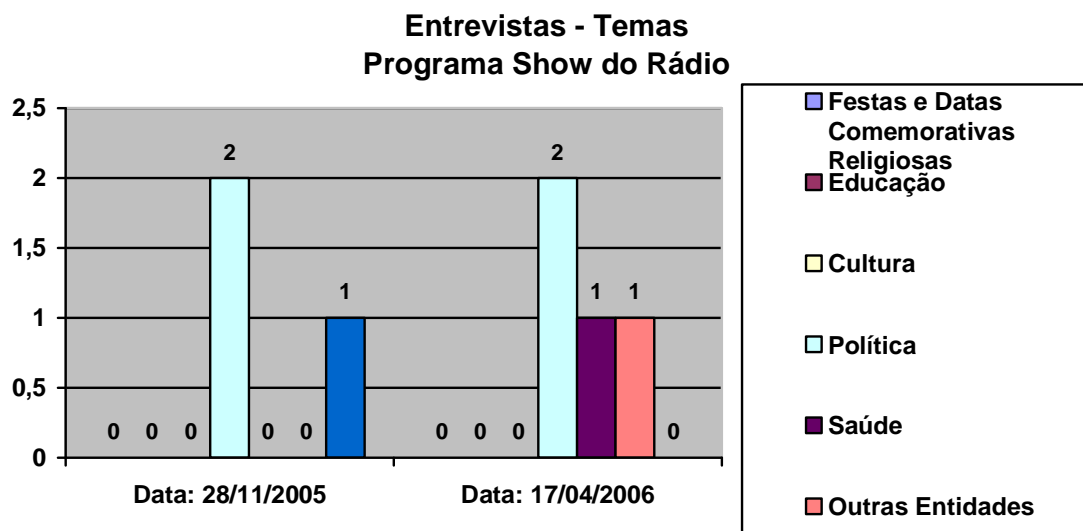


Gráfico 12 - Unidades de Informação (U.I.), entrevistas – temas. Datas: 28 nov. 2005 e 17 abr. 2006.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

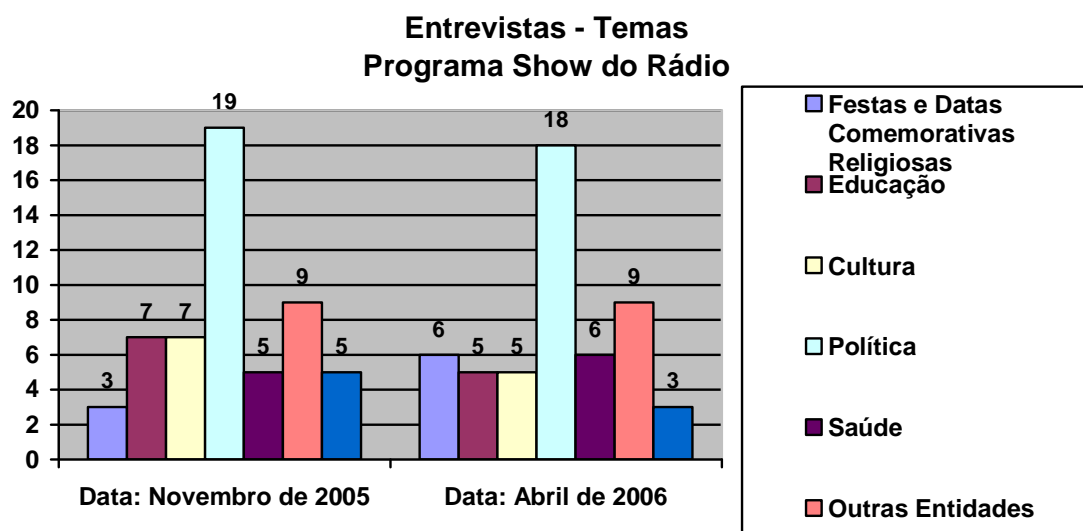


Gráfico 13 - Unidades de Informação (U.I.), entrevistas – temas. Datas: nov. 2005 e abr. 2006.

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

5.3 A ENUNCIÇÃO RADIOFÔNICA: ASPECTOS SEMÂNTICO-PRAGMÁTICOS

[...] A língua, então, não é mais apenas o lugar onde os indivíduos se encontram; ela impõe também, a esse encontro, formas bem determinadas. Não é mais somente uma condição da vida social, mas um modo de vida social. Ela perde sua inocência. Deixar-se-á, portanto, de definir a língua, à moda de Saussure, como um código, isto

é, como um instrumento de comunicação. Mas ela será considerada como um jogo, ou melhor, como o estabelecimento da regras de um jogo, e de um jogo que se confunde amplamente com a existência cotidiana (DUCROT, 1972, p. 12).

Mais do que um mero instrumento para a comunicação de massa, a linguagem do rádio é composta de vozes, ruídos, trilhas sonoras, efeitos e silêncio. É neste veículo de comunicação, centenário no mundo e com quase 85 anos de existência no Brasil, que este trabalho se atém para identificar e discutir alguns aspectos semântico-pragmáticos no campo das Ciências da Linguagem. Na enunciação radiofônica transformam-se significantes e significados do ato de fala em um “jogo” ordenado em discurso, segundo critérios argumentativos e persuasivos. Assim, interlocutores compartilham a informação, num “quase-diálogo”, em formato de programas jornalísticos.

O reconhecimento de uma teoria da linguagem pelos filólogos comparatistas no final do século XIX e com Ferdinand de Saussure no início do século XX delimitou caminhos opostos para a língua e para a sua atuação, por intermédio da fala. De um lado a Lingüística da língua (ou interna, como foi denominada) e de outro a Lingüística da fala (externa). Principal responsável pela estruturação e *status* da linguagem enquanto ciência, Saussure desconsiderava qualquer influência externa ou contextual ao estudo da língua (*langue*), vista como um sistema de códigos arbitrários e convencionais fechados em si. A fala (*parole*) deveria ficar fora do jogo, uma vez que constituía a parte executiva desse sistema. Segundo o autor “é necessário colocar-se primeiramente no terreno da língua e tomá-la como norma de todas as outras manifestações da linguagem” (SAUSSURE, 1974, p.16 e 17).

A língua não constitui, pois, uma função falante: é o produto que o indivíduo registra passivamente; não supõe jamais premeditação, e a reflexão nela intervém somente para a atividade de classificação [...]. A fala é, ao contrário, um ato individual de vontade e inteligência, no qual convém distinguir: 1.º, as combinações pelas quais o falante realiza o código da língua no propósito de exprimir seu pensamento pessoal; 2.º, o mecanismo psico-físico que lhe permite exteriorizar essas combinações (SAUSSURE, 1974, p.22).

Na contramão Oswald Ducrot e Mikhail Bakhtin faziam parte de uma nova fase dos estudos da linguagem: as Ciências Enunciativas, como a Semântica e a Pragmática, que definiam a língua como um todo, interagindo com a fala num jogo de sentidos e significações implícitas ou explícitas na enunciação.

A utilidade da fala e sua relevância são proporcionais ao sistema da língua em suas diversas condições de emprego e vice-versa. A palavra ou a língua e sua relação significante (conceito)/significado (imagem acústica) de Saussure, como todo signo

linguístico, passou a ter um propósito. Segundo Bakhtin (2004, p. 36), precursor da teoria da enunciação, constitui-se “[...] num fenômeno ideológico por excelência [...]”. O autor prefere separar da língua, ideologia e o ato de fala, enquanto resultado da interação social, foi “um dos erros mais grosseiros do objetivismo abstrato” de Saussure (BAKHTIN, 2004, p. 96).

Como “um modo de vida social”, Ducrot (1977, p.12) elimina a unilateralidade dos estudos da língua e apresenta mecanismos de implicação que tratam tanto do conteúdo do enunciado quanto da enunciação. Para o autor (1977, p.18) “[...] a fala é motivada; que não se fala simplesmente por falar [...]”.

É nas inferências pelo léxico, que integram os componentes linguísticos, e nas manobras do discurso, que compõem os componentes retóricos⁴⁵ dos enunciados que, a partir de Ducrot (1977), o ato de informar, comunicar e ordenar as notícias e as entrevistas no jornalismo de rádio será colocado em evidência a partir de seus desdobramentos semântico-pragmáticos da enunciação. Uma descrição que permitirá perceber que os códigos e os enunciados nem sempre são conduzidos ou produzidos pelos interlocutores de maneira explícita, neste caso manifestados pela oralidade do rádio. Como instrumentos, os códigos linguísticos podem, intencionalmente ou não, manifestarem-se livremente sem a responsabilidade de assumir o que está sob (implícito) o que foi dito.

O mecanismo da descrição semântico-pragmática, proposto por Ducrot (1977), evidencia os sentidos e as significações dos enunciados em suas diversas situações de uso. Essa descrição vai auxiliar na elucidação dos componentes (linguísticos e retóricos) nas notícias e entrevistas coletadas no Programa Show do Rádio da “Super” Tubá, destacando a lógica da escolha e a ordenação discursiva.

Assim, ao compreender o funcionamento da Rádio Tubá e delimitar, numa perspectiva social e estrutural, o Programa Show do Rádio, pode-se estabelecer um tratamento mais detalhado sobre *corpus* no presente estudo: a ordenação e os processos de significação das notícias e entrevistas. Para a delimitação metodológica das 69 horas de programação nos meses de novembro de 2005 e abril de 2006 foi necessário eleger apenas uma notícia e um trecho de entrevista para representar o universo pesquisado. A seleção não teve critérios específicos. Apenas preocupou-se em caracterizar e simbolizar cada mês analisado. As

⁴⁵ Ducrot (1977) estabelece algumas leis para entender o componente retórico: exaustividade, informatividade e litotes. Na lei da exaustividade o locutor fornece as informações “mais fortes” sobre o tema para o destinatário; na lei da informatividade o “objetivo” é informar o ouvinte; já pela litotes, o enunciado deve ser ligado ao contexto de enunciação.

reproduções serão descritas *ipsis litteris* seguindo a lógica coloquial da linguagem e enunciação radiofônica, preservando as formas de oralidade do meio.

O primeiro exemplo, coletado no dia 05 de abril de 2006, refere-se à notícia que permite a identificação de pressupostos e subentendidos, postulados por Ducrot (1977).

Exemplo (1):

“LOC 2 (Vera Mendonça): Vamos a algumas reclamações. Os moradores da rua João Praxedes que fica ali...naaaa, em Passo do Gado, no Passo do Gado...”

LOC 1 (Paulo Garcia): ...bem conhecida a rua...

LOC 2 (Vera Mendonça): ...é no Passo do Gado. Tem uma ponte de madeira ali e o pessoal ontem tava me ligando. A ponte está em situação precária. Tem um enorme buraco no meio da ponte, a madeira tá toda ruim. No meio da ponte tem um buraco e por ali passam pedestres, bicicletas, não deveriam passar, motos, mas como o pessoal ali vem na correria, às vezes, do trabalho, acaba passando com moto e isso, sem dúvida nenhuma, acaba prejudicando também a ponte porque ela foi feita pra pedestres e para o pessoal passar de bicicleta no máximo. Mas muita gente acaba passando de motocicleta ali e também prejudica. Só que a ponte ta numa situação difícil, ali ta precária, tem um buraco enorme no meio da ponte e duas senhoras me ligaram ontem, no final da tarde dizendo o seguinte: se não tomar providências o mais rápido possível, se essas tábuas não forem trocadas daqui a pouquinho pode cair uma criança ali que se utiliza da ponte pra vir pras escolas. Então a gente chama a atenção da Secretaria de Obras. A ponte fica ali na rua João Praxedes, ta precisando urgente de uma manutenção.”

Os enunciados a seguir foram selecionados aleatoriamente para as descrições lingüísticas e retóricas.

Quadro 02 – Descrição do componente lingüístico no enunciado notícia

Componente Lingüístico: As inferências pelo léxico (Pressupostos - pp)
Enunciado (a) - fala dos locutores: “[...] No meio da ponte tem um buraco e por ali passam pedestres, bicicletas. <u>Não deveriam</u> passar motos, mas como o pessoal ali vem na correria, à vezes, do trabalho, acaba passando com moto e isso, sem dúvida nenhuma, acaba prejudicando também a ponte porque ela foi feita pra pedestres e para o pessoal passar de

bicicleta no máximo [...]”.

O enunciado, retirado da notícia do exemplo (1) favorece algumas interpretações, seguindo inferências relativas ao tema⁴⁶ “motos”:

- 1^a) As motos não deveriam passar no meio da ponte, pois está com um buraco;
- 2^a) As motos ainda passam pelo meio da ponte, mesmo com um buraco;
- 3^a) Todas as motos daquela comunidade passam pelo meio da ponte;
- 4^a) Algumas motos daquela comunidade passam pelo meio da ponte e outras não;
- 5^a) As motos que passam pela ponte passam pelo meio onde se encontra o buraco;

Assim, pode-se estabelecer um sentido implícito, a partir do sistema lingüístico e suas significações pertinentes ao seu contexto e condições de emprego.

O pressuposto, segundo Ducrot (1977, p.220), pode ir além das definições puramente semânticas a partir da “ordem pragmática” que motiva o discurso dos interlocutores e, especificamente no campo jornalístico pode omitir ou realçar notícias para o público.

O jogo da significação também é identificado pela língua, a partir do exemplo (1). Desta vez apresentando a conjunção se como proposição condicional:

Enunciado (b): “[...] Só que a ponte ta numa situação difícil, ali ta precária, tem um buraco enorme no meio da ponte e duas senhoras me ligaram ontem, no final da tarde dizendo o seguinte: se não tomar providências o mais rápido possível, se essas tábuas não forem trocadas daqui a pouquinho pode cair uma criança ali que se utiliza da ponte pra vir pras escolas [...]”.

Os acarretamentos enunciativos podem ser desdobrados de algumas inferências sobre o tema “crianças”:

- 1^a) Todas as crianças utilizam a ponte para ir às escolas;
- 2^a) Algumas crianças utilizam a ponte para ir às escolas;
- 3^a) Uma criança utiliza a ponte para ir à escola;
- 4^a) As crianças continuam passando pela ponte, mesmo com o buraco e em situação precária;

Então, a partir do operador conjuntivo se novos pressupostos aparecem:

- 5^a) Uma criança poderá cair no buraco do meio da ponte;
- 6^a) As tábuas da ponte estão com problemas e é necessário consertá-las antes que alguma criança caia;

Os enunciados acima apresentam uma hierarquia de morfemas e relações sintagmáticas, emprestando seu sistema lingüístico para efetivar a intenção do dizer sem a responsabilidade de ter dito, conforme cita Ducrot (1977).

⁴⁶ Para Bakthin (2004, p. 128): “Conclui-se que o tema da enunciação é determinado não só pelas formas lingüísticas que entram na composição (as palavras, as formas morfológicas ou sintáticas, os sons, as entoações), mas igualmente pelos elementos não verbais da situação”.

Quadro 03 – Descrição do componente retórico no enunciado notícia

Componente Retórico: As manobras do discurso (Subentendidos – s)
<p>Ao constituir-se enquanto efeito de sentido, o enunciado permite uma interpretação em decorrência do componente retórico. Enquanto complemento da descrição semântico-pragmática, que não permite sistematizar em frases a significação, os elementos ou componentes retóricos buscam no poder da fala mecanismos para a lógica da enunciação.</p> <p>Exemplifica-se com outro enunciado, ainda a partir do exemplo (1), a co-relação entre os componentes léxicos e sintáticos, lingüísticos e retóricos ou ainda, pressupostos e subentendidos. Pelos critérios retóricos tem-se:</p> <p>Enunciado (c): “[...] Tem uma ponte de madeira ali e <u>o pessoal ontem tava me ligando. A ponte está em situação precária.</u> Tem um enorme buraco no meio da ponte, a madeira ta toda ruim. No meio da ponte tem um buraco e por ali passam pedestres, bicicletas, não deveriam passar, motos, mas como o pessoal ali vem na correria, à vezes, do trabalho, acaba passando com moto e isso sem dúvida nenhuma acaba prejudicando também a ponte porque ela foi feita pra pedestres e para o pessoal passar de bicicleta no máximo. Mas muita gente acaba passando de motocicleta ali e também prejudica [...]”.</p> <p>A referência à lei da informatividade, proposta por DUCROT (1977), irá delimitar as condições de emprego do enunciado. O objetivo, segundo o autor (p. 144), é “informar o ouvinte”.</p> <p>Ao aplicar a regra de negação no posto, no enunciado (a), temos o (pp): “As motos sempre passaram pelo meio da ponte, portanto <u>não</u> foram os agentes do buraco”, efetiva-se um novo posto (p). Assim, cria-se uma informação nova, diferente das afirmações anteriores enunciadas com as interpretações. Essa informação nova consiste no subentendido. Sem pressuposto, o novo posto (p) no componente retórico será:</p> <p>p. Supõe-se que, além das motos, outros também contribuam para a degradação da ponte.</p> <p>A lei da exaustividade, também proposta por Ducrot (1977), pode a partir do componente retórico, determinar o subentendido. Para o autor, o locutor disponibiliza as informações mais relevantes para conquistar o destinatário. A proposição condicional do ato de significação do exemplo (b) evidencia a certeza da queda de uma criança caso as tábuas não sejam trocadas. Uma suposição precedida de uma afirmação e que não elimina o pressuposto. Então, pela lei da exaustividade, quanto mais informação afirmativa no enunciado, mais probabilidade de crédito da suposição. Ducrot (1977, p. 188) coloca que o mais importante na suposição não é afirmar o seu conteúdo, “mas a necessidade em afirmá-lo”.</p> <p>O ato de ordenar requer uma sintonia entre significantes e significados. Os elementos de enunciação, lingüísticos ou retóricos condicionam locutores e ouvintes a assumir, ou não, o que dizem. Assim que, segundo Ducrot (1977), pressuposto e subentendido na fala, no ato ilocucional, exterioriza o sucesso dos enunciados para os interlocutores.</p>

O segundo exemplo da descrição semântico-pragmática de Ducrot (1977) diz respeito a um enunciado extraído da entrevista (Apêndice G), coletada no dia 14 de novembro

de 2005, que também permitirá observar no “quase-diálogo” – uma das formas de interação verbal entre locutor-ouvinte - os aspectos lingüísticos e retóricos.

Exemplo (2):

“[...]”

LOC 2 (Vera Mendonça): Bom, outro assunto, na semana passada o senhor apresentou algumas fotos da Escola Noé Abati na Assembléia Legislativa, né? Qual foi o motivo?

DEP (Joares Ponticelli): Ô Vera! Esta estória do Noé Abati que já rendeu tanto desentendimento, tanta briga, tanta crítica, tanta justificativa, infelizmente não tem solução. No dia 7 de fevereiro, 7 de abril de 2004, eu apresentei – portanto há um ano e meio atrás – o requerimento de número 67/04 que foi aprovado na Assembléia, dirigido à Secretaria de Educação, colocando a situação precária que se encontrava o prédio do Noé Abati, pedindo a imediata reforma antes que o prédio pudesse cair na cabeça de algumas crianças. Foi aprovado. A Secretaria respondeu que estava fazendo a licitação há um ano e meio atrás. Em dezembro do ano passado eu apresentei outro requerimento de número 225/04 que foi aprovado de novo dizendo: “Olha, já passou quase um ano. Cadê a licitação? A situação do prédio é crítica”. Mandaram uma resposta de novo dizendo que iam fazer a licitação. Agora a Escola foi interditada. Por pouco o teto não desaba na cabeça das crianças.

[...]”.

Quadro 04 - Descrição do componente lingüístico no enunciado entrevista

Componente Lingüístico: as inferências pelo léxico (Pressupostos - pp)
Enunciado (a) - fala do entrevistado: “Ô Vera! Esta estória do Noé Abati que já rendeu tanto desentendimento, tanta briga, tanta crítica, tanta justificativa, <u>infelizmente não tem solução</u> . No dia 7 de fevereiro, 7 de abril de 2004, eu apresentei – portanto há um ano e meio atrás – o requerimento de número 67/04 que foi aprovado na Assembléia, dirigido à <u>Secretaria de Educação</u> colocando a situação precária que se encontrava <u>o prédio do Noé Abati pedindo a imediata reforma antes que</u> o prédio <u>pudesse cair na cabeça de algumas crianças</u> . Foi aprovado. A Secretaria respondeu que estava fazendo a licitação há um ano e meio atrás. Em dezembro do ano passado eu apresentei outro requerimento de número 225/04 que foi aprovado de novo dizendo: “Olha, já passou quase um ano. Cadê a licitação? A situação do prédio é crítica”.Mandaram uma resposta de novo dizendo que iam fazer a licitação. Agora a Escola foi interditada. Por pouco o teto não desaba na cabeça das crianças”.

A partir do enunciado sobre a temática “prédio da Escola Noé Abati”, tem-se no trecho coletado pela fala do Deputado no exemplo (2), seis possíveis acarretamentos⁴⁷ enunciativos estabelecidos a partir dos indicativos nominais sublinhados:

- 1^a) O prédio da Escola Noé Abati encontra-se em situação precária;
- 2^a) Crianças estudam no prédio da Escola Noé Abati;
- 3^a) Uma intervenção no prédio foi solicitada à Secretaria de Educação pelo deputado;
- 4^a) Houve atraso para licitar uma possível intervenção no prédio da Escola Noé Abati da Secretaria de Educação;
- 5^a) O deputado está preocupado com a situação do prédio da Escola Noé Abati e, conseqüentemente, com as crianças que lá estudam;
- 6^a) A Secretaria de Educação interditou o prédio e não concluiu a licitação.

Estes desdobramentos possibilitam as seguintes constatações:

- 1^a) O deputado preocupado, mesmo com a interdição do prédio da Escola Noé Abati, não validou como resposta a intervenção da Secretaria de Educação que ainda lhe deve uma resposta, conforme requerimento encaminhado;
- 2^a) A Secretaria de Educação está ludibriando o deputado e as crianças em função da demora em licitar a intervenção corretiva no prédio da Escola Noé Abati;

Quadro 05 - Descrição do componente retórico no enunciado entrevista

Componente Retórico: as manobras do discurso (Subentendidos – s)
<p>No enunciado (a), do exemplo (2), verifica-se a intervenção da lei das litotes. Para Ducrot (1977) a identificação do subentendido - (s) se dá a partir das condições de emprego e do componente lingüístico.</p> <p>Infere-se que: s. O Deputado Joares Ponticelli, provavelmente partido de oposição, alega morosidade e descompromisso com a infra-estrutura e da educação por parte da atual gestão do governo estadual.</p> <p>A lei das litotes procura estabelecer um efeito de sentido para interpretar um enunciado, considerado em seu contexto de enunciação, para além da significação literal descrita no posto.</p>

5.3.1 Noticiabilidade da enunciação radiofônica

Na complementação do estudo dialógico da fala, a partir de cortes simbólicos da enunciação e dos enunciados no rádio, o jornalismo como prática social tem o “papel de

⁴⁷ Cançado (2005) apresenta a distinção entre hiponímia e acarretamento. Para autora, este se dá pela relação entre sentenças e aquela, relação entre palavras. No acarretamento o sentido de um enunciado está no sentido

organizar discursivamente”, conforme Gomes (2000, p. 19), antes mesmo de informar, orientar e entreter.

O excesso de fatos que chega aos estúdios impede que todos se transformem em notícias. A perspectiva teórica do *newsmaking* procura organizar no tempo a lógica de produção, o que, não isenta o poder de decisão de alguns jornalistas sobre como, ou não, vão elaborar e divulgar as notícias. A sistematização de critérios foi descrita por alguns autores como Wolf (2003), Lage (2001), Traquina (2004), Pena (2005) e Sousa (2002). Na versão desses autores, a Teoria do *Newsmaking* define requisitos para a rotina de produção, além de estratégias para a conquista da audiência. Assim, os critérios de noticiabilidade ou os valores-notícias contemplam os seguintes elementos: proximidade, atualidade, factualidade, identificação (humana e social), intensidade, ineditismo, oportunidade, importância, qualidade, equilíbrio, composição e formato para os conteúdos. As fontes, “[...] fatores determinantes para a coleta e qualidade de informação [...]” (Wolf, 2003, p. 222) dividem-se em duas partes: “a primeira, referente às partes, propriamente ditas, e a segunda, às agências de informação”. Para o autor as fontes constituem-se a partir de fatores como: “[...] a. a oportunidade antecipadamente revelada; b. a produtividade; c. a credibilidade; d. a garantia; e. a respeitabilidade” (WOLF, 2003, p. 225).

Como condição para a enunciação jornalística no rádio, e, conseqüente atuação de sua performance mediatizada, a notícia é definida segundo Lage (2001) como um fragmento de aparência que se constitui a partir de uma enunciação, uma transformação e uma ação. O autor acrescenta que a organização da notícia se dá pelos “componentes lógico e ideológico”. A seguir, ao resgatar o exemplo (1) tem-se na notícia, coletada em 05 de abril de 2006:

Quadro 06 – Descrição dos Critérios de noticiabilidade na notícia

Critérios de Noticiabilidade – A Teoria do <i>Newsmaking</i> (Condição de Enunciação Jornalística)	
Valores-Notícia	Fontes
Proximidade Ex.: “[...] <u>bem conhecida</u> a rua [...]”	Independente Ex. 1: “[...] <u>pessoal</u> ontem tava me ligando [...]” Ex. 2: “[...] <u>Os moradores da rua</u> João Praxedes [...]” Ex. 3: “[...] <u>duas senhoras</u> me ligaram ontem, no final da tarde dizendo o seguinte: [...]”

do outro. Porém, as sentenças não precisam necessariamente serem verdadeiras. Pode-se obter a negação que, ainda sim, não ficarão contraditórias.

	<p>A indeterminação do sujeito de referir-se genericamente aos envolvidos evidencia mencionar nomes para abster o enunciador.</p> <p>A Secretaria de Obras não foi ouvida e, implicitamente mencionada na notícia, nem contactada. A instituição como fonte, neste caso, apresentaria – ao menos - duas versões, tão requisitada pela prática e “objetividade” jornalística.</p>
<p>Atualidade ou Factibilidade Ex.: “[...] Tem uma ponte de madeira ali e o pessoal <u>ontem</u> tava me ligando”.</p>	
<p>Identificação Social Ex.: “[...] Tem um <u>enorme buraco no meio da ponte</u> [...]”.</p>	
<p>Importância e Relevância Ex.: “[...] se não tomar providências o mais rápido possível, se <u>essas tábuas não forem trocadas</u> daqui a pouquinho <u>pode cair uma criança</u> ali que se utiliza da ponte pra vir pras escolas”.</p>	
<p>Equilíbrio A notícia levou, em média, 30 segundos para a leitura. O equilíbrio entre o tempo e a clareza do ato de enunciação contribui para o entendimento da informação, mesmo com as alternâncias de períodos caracterizados pela redundância.</p>	
<p>Oportunidade Ex.: “[...] <u>Então a gente chama a atenção</u> da Secretaria de Obras. A ponte fica ali na rua João Praxedes, [...]”</p>	
<p>Formato Os aspectos de maior para os de menor importância hierarquizam a notícia enunciada e atendem a regra geral da prática jornalística ao responder as clássicas seis perguntas do <i>lead</i>. <u>O quê?</u> A ponte está numa situação precária, com um buraco no meio e solicitam intervenção da Secretaria de Obras <u>Quem?</u> Os moradores reclamam e estão ligando <u>Quando?</u> A reclamação aconteceu ontem. <u>Onde?</u> Na rua João Praxedes, no bairro Passo do Gado <u>Como?</u> As motos que não deveriam passar continuam transitando pelo local <u>Por quê?</u> Necessidade de utilização. Os moradores (pedestres, ciclistas e</p>	

<p>motoqueiros) necessitam utilizar o meio para irem aos trabalhos e as escolas. Os períodos dos enunciados seguem-se um após o outro, pela ordem direta, marcados pela redundância, linguagem coloquial e voz ativa.</p>	
---	--

Nota-se, a partir do exemplo (1), os seguintes aspectos de Teoria do *Newsmaking*, que a notícia contempla muitos dos critérios de noticiabilidade com os valores-notícia”, com exceção das fontes oficiais ou institucionais que não foram ouvidas, como a Secretaria de Obras, por exemplo.

No Programa Show do Rádio da “Super” Tubá, *corpus* do presente estudo, seria natural apostar, após pesquisa de campo e entrevistas, os critérios de noticiabilidade propostos pela Teoria do *Newsmaking* não se caracterizam como um manual pré-estabelecido para os jornalistas, mas um modelo teórico sugerido a partir da própria atuação desses profissionais. Leva-se em consideração a característica do improvisado na rotina de produção por falta de conhecimentos ou enquadramento argumentativo, que Breton (2003, p. 89) denomina de “apelo a pressupostos comuns”.

A tabela a seguir apresenta os critérios de noticiabilidade que também fazem parte da entrevista, exemplo (2), coletada em 14 de novembro de 2005. Do tipo noticiosa, de opinião, com personalidade, grupo, enquete ou coletiva, segundo Ferraretto (2001) tem a finalidade de obter informação ou opinião a partir de um diálogo entre entrevistador e entrevistado. Medina (1995, p. 8) completa a definição: “A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais/ pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação”. A autora atenta que a interação entre entrevistador/entrevistado na prática da entrevista deve buscar na criatividade do diálogo diferentes iniciativas e formas para não pasteurizá-la numa pauta fechada com perguntas e respostas.

O equilíbrio entre a informação e o subjetivismo das opiniões é essencial para que a entrevista possa estar mais próxima do diálogo social, do que do advento de um acordo.

Quadro 07 – Descrição dos Critérios de noticiabilidade na entrevista

Critério de Noticiabilidade – A Teoria do <i>Newsmaking</i> (Condição de Enunciação Jornalística)	
Valores-Notícia	Fontes
<p>Proximidade Exemplo fala do LOC 1: “[...] O ex-governador Esperidião Amin <u>vai estar na região da Amurel</u>, dias 24, 25 e até 26 deste mês. O que que está programado pra ele aqui na região?”</p> <p>Exemplo fala do DEP: “[...] Mas <u>aqui na minha região</u>, até pra compensar um pouco da ausência [...]”.</p>	<p>Institucional Ex. fala LOC 1: “[...] vamos ao telefone conversar com o deputado Joares Ponticelli”</p> <p>Ex. fala DEP: “[...] eu apresentei – portanto há um ano e meio atrás – o requerimento de número 67/04 que foi aprovado na Assembléia [...]”</p>
<p>Atualidade ou Factibilidade Exemplo fala do LOC 1: “Bem, então <u>nos dias 24, 25 e 26</u> toda essa programação sendo desenvolvida aqui na nossa região [...]”</p> <p>Exemplo fala do DEP: “[...] <u>Isso já no dia 25</u>, em São Martinho. E, depois, retornaremos a Tubarão. No dia 26, pela manhã, nós vamos fazer uma visita [...]”</p>	
<p>Identificação Social Exemplo fala do LOC 2: “Bom, outro assunto, na semana passada o senhor <u>apresentou algumas fotos da Escola Noé Abati</u> [...]”</p> <p>Exemplo fala do DEP: “[...] <u>a situação precária</u> que se encontrava o prédio do Noé Abati [...]”</p> <p>Identificação Humana (olimpiana) Exemplo fala do LOC 1: “E <u>o ex-governador é bom de bola?</u>”</p> <p>Exemplo fala do DEP: “[...] o <u>ex-governador teve tanta sorte</u> que não foi arranjado não, ele acabou dando certo, marcou um gol. Daí o Ginásio inteiro fez igual ao Pelé, saiu da partida no auge.”</p>	
<p>Importância e Relevância Exemplo fala do LOC 2: “O <u>senhor vai continuar cobrando</u> então?”</p> <p>Exemplo fala do DEP: “[...] Por pouco o teto</p>	

<p>não desaba na cabeça das crianças. Por pouco não <u>provoca uma tragédia.</u>”</p>	
<p>Equilíbrio A entrevista durou, em média, 8 (oito) minutos. O equilíbrio entre o tempo, a clareza do ato enunciativo, o conhecimento prévio e articulação entre locutores e entrevistados para os assuntos abordados é essencial para o sucesso da entrevista. Na entrevista em análise foram abordados dois assuntos (a programação da vinda do ex-governador para a Amurel e a situação precária do prédio da Escola Noé Abati, sem progressão relacional dos locutores na passagem de uma informação a outra, conforme exemplo: LOC 2: “<u>Bom, outro assunto</u>, na semana passada o senhor apresentou algumas fotos da Escola Noé Abati na Assembléia Legislativa, né? Qual foi o motivo?”</p>	
<p>Oportunidade Olimpiana Exemplo fala do DEP: “<u>Olha, eu tenho feito uma programação com o ex-governador Amin, o ex-presidente Hugo Biehl em todo o Estado, uma vez que os dois são pré-candidatos ao governo</u>”</p> <p>Oportunidade Noticiosa Exemplo fala do DEP: “(...) No dia 7 de fevereiro, 7 de abril de 2004, eu apresentei – portanto há um ano e meio atrás – <u>o requerimento de número 67/04 que foi aprovado na Assembléia</u>, dirigindo a Secretaria de Educação [...]”</p>	
<p>Formato/Tipo Percebe-se na entrevista a disposição de dois formatos: o noticioso e o opinativo. O primeiro apresenta as informações e os fatos articulados pelo entrevistado, descrevendo-os numa narrativa. Já o segundo formato leva em consideração a opinião e credibilidade da fonte, e sua importância ou relevância são o que determinam a qualidade no que se apresenta, uma característica do “olimpiano” que universaliza sua particularidade.</p>	
<p>Intensidade Exemplo fala DEP: “[...] À noite, fui em Nova Veneza onde filiamos <u>384 novos companheiros</u> nossos do partido. Depois fui</p>	

para a festa do 11, em Sangão, uma festa pra juventude que reuniu mais de 1000 pessoas no município [...]"	
--	--

5.3.2 Sobre os marcadores conversacionais

Como as notícias, as entrevistas geralmente partem de uma pauta. Porém Medina (1995, p. 44) lembra que:

[...] não se evitará nunca a interferência do *eu subjetivo do* entrevistador, seja ele escudado na oposição de idéias ou no esforço para não se "perverter" pela simpatia que poderá invadi-lo. Essa ilusão objetiva cai por terra no primeiro momento de aproximação: ambos os oponentes, digamos assim os protagonistas de uma ação convencionalmente feita de estocadas, entrarão em campo através de uma linguagem (verbal ou não-verbal), um modo de dizer, comprometida com o real-imaginário de cada um.

No entendimento da conduta impulsiva e de improviso dos apresentadores do Programa Show do Rádio. Medina ainda acrescenta que: “[...] o jornalista age no improviso, "aprende" no clima de redação (o tal do *faro*)” (MEDINA, 1995, p.20). O jogo de significação radiofônica parte de uma intenção, sejam dos apresentadores, da emissora, ou das fontes. Ao ordenar e comunicar, conforme refere Ducrot (1977) há uma motivação, um desejo, em passar algo a alguém. A fala, objeto da enunciação, pressupõe ou representa interesses ideológicos.

Percebido nas tabelas anteriores, ao hierarquizar enunciados, é necessário contar com elementos que auxiliem aquele que detém da palavra para melhor interpretá-la ou utilizá-la para o convencimento.

Koch (1984, p. 19) afirma que “[...] por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe de suas opiniões. É por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo”.

Tanto o enunciado quanto a enunciação constitui múltiplos sentidos. Koch (1992) identifica os operadores da argumentação (os tempos verbais, conectores circunstanciais e referenciais, pronomes e interjeições) como essenciais para a modalização conversacional.

Bakthin (2004) já havia apontado que a própria estrutura de enunciação é resultado da “interação social” e completa os modalizadores argumentativos do contexto narrativo com o dogmatismo autoritário e racionalista, além do individualismo crítico e relativista.

O recurso retórico está presente na argumentação, geralmente são tidos como “quase-sinônimos”, e muito presentes na enunciação radiofônica. Breton (2003) destaca a afirmação pela autoridade, bastante incisiva no jornalismo de rádio, e intensiva nas especificidades descritas do *corpus* (nas notícias e entrevistas) no Programa Show do Rádio.

Retorna-se, por último, ao exemplo (1) - a notícia coletada em 05 de abril de 2006 - para elucidar os marcadores conversacionais que dão voz e vez a enunciação radiofônica e que integram e caracterizam a descrição semântico-pragmática.

Quadro 08 – Marcadores conversacionais dos interlocutores na notícia

Marcadores Conversacionais dos Interlocutores na Notícia			
Operadores	Tempos Verbais	Pronomes Pessoais	Funções
<p>Oposição: “[...] <u>mas</u> como o pessoal [...]”.</p> <p>Argumento a favor: “[...] <u>sem dúvida</u> nenhuma [...]”.</p> <p>Mesmo sentido: “[...] <u>acaba</u> prejudicando <u>também</u> [...]”.</p>	<p>Presente do Indicativo Ex.: “<u>Vamos</u> a algumas reclamações”.</p> <p>Futuro do Pretérito do Indicativo Ex.: “[...] não deveriam passar, motos [...]”.</p>	<p>Nós (que corresponde no texto a expressão “a gente”).</p> <p>Eu (caracterizado implicitamente pelo pronome oblíquo “me”).</p>	<p>Referencial Ex.: “[...] <u>A ponte está</u> em situação precária”.</p> <p>Emotiva Ex.: “[...] duas senhoras <u>me</u> ligaram ontem [...]”.</p>

Destaca-se a utilização de pronomes pessoais e tempos verbais, em 1ª e 3ª pessoas do singular, características da função emotiva, “centrada no remetente para exteriorizar suas emoções” (Valente, 1997), e da função referencial que descreve o contexto e “tem caráter de informação e constatação” respectivamente.

Benveniste (2005, p. 288) destaca a funcionalidade dos pronomes:

A linguagem está de tal forma organizada que permite a cada locutor *apropriar-se* da língua toda designando-se como *eu*. Os pronomes pessoais são o primeiro ponto de apoio para essa revelação da subjetividade na linguagem.

Já no exemplo (2), entrevista coletada do dia 14 de novembro de 2005, além dos destaques similares aos da notícia, há uma particularidade no “quase-diálogo” manifesta pelo aparecimento das interjeições, mecanismos “que testam o canal entre o emissor e o receptor” (Valente, 1997, p. 93). Geralmente vazias de sentido, mas relevantes para a continuidade da

enunciação pelo “quase-diálogo”.

Quadro 09 – Marcadores conversacionais dos interlocutores na entrevista

Marcadores Conversacionais dos Interlocutores na Entrevista				
Operadores	Tempo Verbal	Pronomes Pessoais	Interjeições	Funções
<p>Oposição: Ex. fala DEP: “(…)Mas aqui na minha região(…)”</p> <p><i>Argumento a favor:</i> Ex. fala DEP: “Não, e tem muita ginga <u>ainda</u>.”</p>	<p>Presente do Indicativo Ex. fala LOC: “(…) vamos ao telefone conversar com o deputado Joares Ponticelli.(…)”</p>	<p>Pessoais: Nós (que corresponde no texto também a expressão “a gente”)</p>	<p>Exemplos: Fala LOC 1: “(…) <u>né</u> deputado?”</p> <p>Fala DEP: “<u>Ô</u> Vera!”</p>	<p>Fática Ex. fala LOC 1: “(…) <u>né</u> deputado?”</p>

Pressupostos e subentendidos, valores-notícia e marcadores conversacionais. É fato que a enunciação radiofônica é dotada de aspectos semântico-pragmáticos. São os componentes lingüísticos e retóricos que dão sentido e significações às notícias, entrevistas e Unidade de Informação - apresentados neste estudo e, especificamente, demonstrados nos exemplos 1 e 2 do Programa Show do Rádio, da Rádio Tuba de Tubarão -, propiciando uma lógica de escolha e ordenação discursiva, criando elementos que compõem o espaço acústico do rádio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É na enunciação que as diferentes oralidades do rádio manifestam-se no jornalismo. Sua performance mediatizada, argumentativa e coloquial, composta de voz, trilhas, efeitos sonoros e do próprio silêncio, aliada as condições técnicas de transmissão e recepção, tem garantido adesão e fidelidade na audiência perpassando gerações de ouvinte em quase 85 anos de história no país.

O jogo de sentidos e significações inerentes à atuação da língua por intermédio da fala faz com que, na prática jornalística, um simples relato de um acontecimento ou interação de um “quase-diálogo” em seus diversos gêneros transforme-se em histórias produzidas com objetivos explícitos – de informar e entreter, mas também implícitos – orientar, persuadir, seduzir e vender. O equilíbrio na atividade jornalística está na intensidade de seus propósitos que, segundo a teoria do *newsmaking* podem se manifestar pelos valores-notícia e critérios de noticiabilidade, e estão diretamente relacionados às condições de emprego de ordem pessoal, social, institucional ou organizacional e cultural, nas quais o profissional de comunicação social está inserido.

A fala é intencional, especialmente no jornalismo de rádio, manifestado por notícias e entrevistas no presente estudo. Diferentes rotinas, que vão do apurar ao publicar, mas com a finalidade de produzir a ordem e as relações de produção a partir de concepções ideológicas de cada veículo de massa ou emissora.

No contexto de massa, nem mesmo as doutrinas religiosas deixam de se apropriar das emissoras de rádio para disputar uma significativa parcela do poder e do controle, político e econômico de seus fiéis ouvintes.

A Rede Católica de Rádio é um valioso exemplo, com quase 200 emissoras cadastradas e espalhadas pelo país para promover o bem comum, a “verdade”, a solidariedade e a legitimação de suas comunidades eclesiais de base.

Ao seguir as cartilhas elaboradas pelo Vaticano, a Sociedade Rádio Tubá Ltda. extrapola os limites dos púlpitos e das missas para a difusão dos valores, não só doutrinários, mas econômicos, políticos e sociais. A programação da emissora eminentemente comunitária, com serviços de utilidade pública, e místico-religiosa, com a divulgação da “palavra de Deus” é intercalada por comerciais. A estratégia confere a emissora da cidade de Tubarão, com quase 95 mil habitantes, o primeiro lugar em audiência.

A emissora que constituiu o *corpus* da pesquisa com o seu eixo, o programa Show do Rádio, por intermédio das notícias e entrevistas, permitiu na evidencia de seus aspectos

semântico-pragmáticos não concluir, mas apontar resultados no mínimo instigantes que viabilizam os seguintes comentários sobre algumas contradições:

a) A contradição existente entre a filosofia da emissora e a prática efetiva em sua programação. Segundo o Padre Raimundo Guizoni, em entrevista concedida ao autor, em 2006, a rádio tem como finalidade “[...] informar o povo e informar bem. Por isso é informar com verdade. Sabendo da onde vêm as notícias e para onde se levam as notícias”. Os gráficos da programação da emissora durante as 69 horas de análise, para posterior descrição, demonstram que o gênero informativo está sempre a muitos pontos percentuais atrás dos comunitários e místico-religiosos, respectivamente. O que assinala uma programação mais eclética, que divide entre opiniões, comerciais, notícias, entrevistas e utilidade pública durante a semana, de segunda a sexta-feira e, entre leituras e orientações evangélicas a partir de textos bíblicos nos finais de semana (sábado e domingo);

b) Em entrevista concedida ao autor, Paulo Garcia (2006) apresentador do programa Show do Rádio, cita: “A gente procura fazer dentro de uma linha que é estabelecida pela igreja, não que há uma censura aqui, mas a gente sabe de que forma a direção da rádio ou a diocese gostaria que a gente fizesse, ou seja, um rádio sem muita agressividade [...]”. A declaração sintetiza o nível de comprometimento dos apresentadores do programa com o “fazer jornalismo”. Não que o jornalismo tenha de ser sensacional e agressivo, mas sua prática é reflexo de independência, caso contrário, a censura consciente ou inconsciente inviabilizará as condições da atividade já efetivada pela própria condição primária de pertencer ou seguir os parâmetros numa emissora católica;

c) Luis Lopes, o idealizador do programa declara ao autor em entrevista concedida em 2006, o seguinte: “Eu sempre agendava as entrevistas, naquele tempo as dinâmicas dos programas era outra, e era até melhor. Eles é que se agendavam. Eles se auto agendavam”. “quase-interação” ou o “quase-diálogo” da entrevista, mesmo que assimétrica por essência, neste caso permite inferir que o agendamento e sua condução eram pré-articulados pelo próprio entrevistado que se utilizava do programa para a sua autopromoção;

d) Dos 46 programas estudados que perfizeram 69 horas de programação nos meses de novembro de 2005 e abril de 2006, uma notícia e uma entrevista – pela necessidade de delimitação – foram eleitas para representar o universo pesquisado. Vale destacar que, conforme o gráfico 13, os temas política e outras entidades obtiveram os melhores índices percentuais para as entrevistas, os temas saúde e segurança para as notícias, gráfico 11, e os conteúdos comerciais demonstrando que a filosofia doutrinária da emissora vai além da conquista de fiéis, mas utiliza-se da estrutura para veicular formas de sustentabilidade e

competitividade para o mercado, com a comercialização de espaços, e com a articulação, com os setores públicos e políticos, para concessões e respaldos.

Nesta nova fase fica evidenciada no programa Show do Rádio, da Sociedade Rádio Tubá Ltda. que a ideologia católica deixa de “vender” doutrinas para utilizar a estrutura rádio para se viabilizar financeiramente, no mercado de cultura de massa antes por ela rejeitada.

Este não é um estudo completo e fechado em si mesmo. Os aspectos semântico-pragmáticos verificados nas descrições de notícias e entrevistas tiveram a finalidade de ilustrar pela linguagem, por entender que o jornalismo é uma teoria da comunicação e que comunicação é linguagem, em que a prática pela atuação da fala na enunciação radiofônica é intencional e motivada.

Ao final de mais uma etapa, muitas outras indagações se estabelecem no jornalismo de rádio, especialmente numa emissora católica, onde o discurso e o “fazer jornalístico” estão distantes da viabilidade ética e prática para a melhoria na apuração e divulgação dos fatos aos ouvintes ou fiéis.

REFERÊNCIAS

- ACAERT. Disponível em <<http://www.acaert.com.br>> Acesso em 05 nov. 2006.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. 6. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985. 127 p.
- ALTMAN, Fábio (Org.) **A arte da entrevista**. São Paulo: Scritta, 1995. 586 p.
- ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. 4. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2001. 294 p.
- BAKHTIN, M. M.. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2004. 196 p.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Com Arte, 1992. 203 p.
- BENVENISTE, Emile. **Problemas de línguística geral I**. 4. ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1995. 387 p.
- BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999. 210 p.
- BÍBLIA sagrada: contendo o Velho e o Novo Testamento. 53. ed. São Paulo: Editora Ave Maria Ltda. das Américas, 1986.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003 188 p.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- BUENO, Cleuza Maria de Oliveira. **ENTRE-VISTA**: espaço de construção subjetiva. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. 141 p.
- BURTON, E. et al. **Mais do que palavras**: Uma introdução a teoria da comunicação. 2 ed. São Paulo: Summus, 1990.
- CANÇADO, M. **Manual de semântica**: noções básicas e execícios. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 185 p.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994. 132 p.
- DE FLEUR, Melvin L. **Teorias da comunicação de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976. 397 p.
- DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica lingüística**: dizer e não dizer. São Paulo: Cultrix, 1977. 331 p.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 353 p.

- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979. 148 p.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- GARRETT, Annette. **A entrevista, seus princípios e métodos**. 10. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1991. 239 p.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987. 230 p.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000. 112 p.
- GPR. Disponível em <<http://www.gpradio.com.br>>. Acesso em 18 ago. 2006.
- GRAMÁTICO, Dáurea. **Histórias de gente de rádio**. São Paulo: IBRASA, 2002. 160 p.
- GUARESCHI, Pedrinho A.. **Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1981. 88 p.
- IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em 25 set. 2006.
- JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem: A construção interativa dos sentidos no texto Estratégia dos “jogos de linguagem”**. São Paulo: Contexto, 1992. 115 p.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1984.
- KOTHE, Flávio René. **Para ler Benjamin**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1976. 126 p.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001. 189 p.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2001. 160 p.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social**. São Paulo, Brasil: Edições Loyola, 1988. 195 p.
- MARANHÃO, Wivian. Muita força aos 85 anos. **Meio&mensagem especial Rádio**, São Paulo, s/ ed., p.12, Outubro, 2006.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem?: Poder e massas na indústria da cultura e comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003. 187 p.
- MEDEIROS, Ricardo; VIEIRA, Lúcia Helena. **História do rádio em Santa Catarina**. Editora Insular: Florianópolis, 1999.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o diálogo possível**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995. 96 p.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988. 191 p.
- MELO, José Marques de. Igreja, fraternidade, comunicação. In: SOARES, Ismar de Oliveira, Org. **Campanha da Igreja sobre a Comunicação: a Controvertida Busca de um Novo Discurso** São Paulo: Eca-Usp, 1989. São Paulo: Eca-Usp, 1989.
- MOMBACH, Oscar. **É preciso comunicar: os meios de comunicação social e a igreja**. São Paulo, Edições Loyola, 1981.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana, 1948. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.
- PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Panda, 2000.
- PAVIANI, Jayme. *A arte na era da indústria cultural*. Porto Alegre: Edições Pyr, 1979, 100 p.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002. 155 p.
- PORCHAT, Maria E. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 3. ed. rev. São Paulo: Ática, 1993. 205 p.
- PROJETO INTER-MEIOS. Disponível em <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Acesso em 18 ago. 2006.
- ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980. 89 p.
- SANTAELLA, Lúcia. **Arte & Cultura: Equívocos do elitismo**. São Paulo: Cortez, 1982.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. 6. ed. São Paulo: Cultrix, 1974. 279 p.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediterrânea: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999. 116 p.
- SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro: As (in)certezas da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Do Santo Ofício à libertação**: o discurso e a prática do Vaticano e da Igreja Católica no Brasil sobre a comunicação social. São Paulo: Edições Paulinas, 1988. 400 p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002. 223 p.

STEINBERG, Charles S et al. **Meios de Comunicação de Massa**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972. 641 p.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: volume I: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 223 p.

VALENTE, André. **A linguagem nossa de cada dia**. Rio de Janeiro: Leviatão Publicações, 1997. 244 p.

VETTORETTI, Amadio. **História de Tubarão**: das origens ao século XX. Tubarão: Prefeitura Municipal, 1992. 430 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa: Presença, 2003. 271 p.

ANEXOS

ANEXO A – ENTREVISTA COM O DIRETOR GERAL DA SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA. - PADRE RAIMUNDO GUIZONI

Entrevista concedida ao autor, na cidade Tubarão, em 18 de agosto de 2006.

Willian) Como é que começou toda a história chamada Rádio Tuba?

Pe. Raimundo) Pois bem Willian, é com prazer que lhe passo algumas informações sobre a Rádio Tuba. Primeiro lugar a Rádio Tuba ela é intitulada por nós como a Super Rádio Tuba e tem uma razão de ser. Hoje ela é uma Rádio que hoje ela é uma rádio que também opera em online. Eu estive a poucos dias na cidade de Moscou, lá na Rússia e lá eu acessei a Rádio Tuba e escutei a Super Rádio Tuba pela Internet. Então foi um grande prazer, uma grande alegria poder escutar lá – naquela distância – os locutores da nossa rádio, os programas da nossa rádio e acompanhar com interesse os acontecimentos aqui da região.

Então como é que começou a Rádio Tuba. No ano de 1955 nós estivemos criando, nós eu digo a Igreja né, esteve criando a Diocese de Tubarão, desmembrou-se da Arquidiocese de Florianópolis e criou-se a Diocese de Tubarão, com a sede aqui na nossa cidade, cidade azul, Tubarão. Em 1955, quando foi criada a Diocese foi também nomeado o primeiro Bispo, Dom Anselmo Pietrulla e ele tomou posse dia 15 de agosto de 55. Eu fui logo em seguida convidado para vir trabalhar com o senhor Bispo na qualidade de secretário-geral do Bispado e auxiliar também da Catedral que estava sendo recém-criada. Vim para cá de Criciúma para cá, no final de 55, em outubro de 55 e como eu já gostava de rádio e de fazer programas na rádio, eu comecei a me interessar pela Rádio Tuba, ainda mais que era de pessoas conhecidas minhas, amigas minha, porque eu sou daqui e toda a minha infância e minha juventude eu passei com esse pessoal. Eu conhecia os donos da Rádio e através da amizade e através também da religiosidade do povo, nós fomos convidados a participar dos programas da Rádio.

Willian) A Rádio era de empresários?

Pe) A Rádio era do seu Edgar Lemos e do Dr. Annes Gualberto. Então, nós começamos a namorar a possibilidade de partilhar desta Rádio e aconteceu que dois anos depois o Dr. Annes Gualberto, ele quis se mudar para Florianópolis afim de tomar parte do governo, que então era do Sr. Ivo Silveira e ele ofereceu as ações para Diocese. Então a Diocese adquiriu aquelas ações que eram a metade e a outra metade ficou com o senhor Edgar Lemos, uma pessoa muito boa, com a qual nós nos damos muito bem, trabalhamos alguns

anos juntos. Mas depois de dois anos ele também quis deixar a Rádio e ele ofereceu para nós o restante das cotas e nós compramos. Compramos o restante das cotas e a Rádio Tuba passou a pertencer a Diocese de Tubarão. Foi aí que nós começamos a melhorar toda a programação, colocando muitos programas religiosos, dentre eles estava os Sinos da Catedral, que eu criei já em 1956, portanto este ano está fazendo 50 anos de apresentação do Programa Sinos da Catedral. Em seguida, uns dois anos depois foi criado o Programa Orvalho do Céu, pelo Padre Osny Rosembrock e esse Orvalho do Céu, hoje, também, continua existindo. Então tem 47 anos o Orvalho do Céu que hoje é apresentado pelo Pe Pedro de Biasi, pároco da Catedral. E, outros programas como a Voz do Pastor, criado pelo Bispo Dom Anselmo, ele começou a apresentar, uma vez por semana, e esse costume foi passando, tanto que ainda hoje o Dom Jacinto ele continua fazendo a sua intervenção junto da Rádio, na programação da Rádio, com o título de A Voz do Pastor. Essa programação foi aumentando e melhorando pouco a pouco. Nós, tínhamos no começo só 100 watts de potência e passou a 250 e quando nós adquirimos ela já estava com 1000 watts. Agora depois de 1000 watts custou a conseguir a licença para operar com 2500 watts, quando conseguimos aí já nasceu a necessidade de ir para mais longe. Para 5000 watts, lutamos, lutamos, lutamos muito e depois de dois anos e meio, onde a gente colocou todo o poderio político da região, a influência da própria Diocese, a influência de cada um de nós, conseguimos a licença para operar com 5000 de dia e 1000 watts a noite. Era o que nós precisávamos e até hoje, estamos agora operando nessa capacidade, nessa potência, com boa penetração e com um som muito bom. A Rádio Tuba – graças a Deus – tem um som muito bom. Ele penetra, vai longe e é uma audição de bastante qualidade. Ainda vamos melhorar mais, quando chegar a era da digitalização nós queremos também melhorar mais.

Willian) Como funciona a Rádio (Estrutura)?

A Rádio, ela tem uma diretoria e como toda empresa, a nossa Rádio é uma empresa, ela tem que se manter por si própria. Então ela tem a sua Diretoria e tem os seus funcionários. O funcionários são alguns técnicos, outros jornalistas, outros técnicos, outros são sonoplastas e assim por diante é o que uma Rádio tem. E tem a Diretoria. Eu sou o Diretor mas comigo estão também mais quatro pessoas que trabalham na Direção. Um deles é o Nicolau Buss que é o Gerente Geral da Rádio, depois nós temos o Padre Anselmo que é o ecônomo da Diocese, temos o Tavico e o Geraldo Medeiros que trabalham na parte da contabilidade. Então esse pessoal, juntamente com o vigário geral, Pe. Donato Darós, esse pessoal forma a Diretoria. Nós nos reunimos semanalmente e em Diretoria estudamos os problemas, as soluções e a melhoria da programação. O nosso empenho é que a Rádio Tuba seja uma Rádio para servir a população. Nós temos uma filosofia na Rádio. Essa filosofia é a

filosofia da comunicação. Primeiro: ela deve ser uma Rádio para informar o povo e informar bem. Por isso é informar com verdade. Sabendo de onde vem as notícias e para onde se levam as notícias. Segundo: nós também temos a finalidade de formar, a nossa programação toda visa formar a opinião pública, formar a sociedade para que a sociedade seja mais igualitária, mais humanitária, seja mais solidária, seja cristã e seja uma comunidade que trabalhe pela prosperidade do nosso sul catarinense. Então, a nossa finalidade ela é uma finalidade global. Não é uma rádio religiosa, não é uma rádio política, mas é uma rádio que respeita os valores religiosos, respeita os valores políticos, os valores cívicos, os valores da comunidade, enfim os valores da pessoa humana. A rádio Tuba tem ainda como filosofia, o lazer, formar ajudando a descontrair, por isso boas músicas, boas entrevistas, programações às vezes em palco ou em público, informações e transmissões externas então a rádio faz tudo que uma outra rádio faz, só que nós estamos querendo primar pela qualidade da apresentação, pela seriedade da apresentação e também pela finalidade. Nós queremos ajudar a construir o cidadão tubaronense, com um ideal de prosperidade, com um ideal de solidariedade e com um ideal de espiritualidade, de cristianismo. A pessoa que é atingida não é só da religião católica, é de todas as religiões, então nós – de preferência – sinta ao ouvir a Tuba que ali tem um programa de alta qualidade, programa que eleve o astral da pessoa, um programa que ajude a viver bem a sua vida.

Willian) Existe algum tipo de influência da religião no conteúdo a ser divulgado? Que tipo de relação tem a religião com o jornalismo?

Pe) Isso já está implícito na filosofia da rádio. Nós temos vários programas religiosos, como os programas Orvalho do Céu, Sinos da Catedral, temos o programa 5 minutos – ao meio dia, temos algum programa A Voz do Santuário, são programas de caráter religioso, como a transmissão de missa, a benção da saúde – todas as quintas-feiras na catedral – são programas de fundamentação religiosa, mas nós não temos nenhuma idéia de que a rádio seja totalmente religiosa, no sentido de católica. Ela é cristã. Ela é uma rádio social, ela é uma rádio de formação. Então nós aceitamos todas as informações que podem vir, o que não é contra os princípios do respeito a pessoa humana, nós aceitamos. Agora toda a filosofia da rádio é primeiro respeitar a pessoa. Você não vê a rádio Tubá atacando uma pessoa, mais outra, mais outra, como acontece nesses programas por aí a fora. E, se às vezes escapa uma coisa dessas, a pessoa é chamada a atenção. E nós não queremos de fato que a rádio tuba incorra em qualquer erro desta parte. Depois você não vê a Rádio Tuba estar atacando nenhum credo religioso. Nenhum partido político. O que a gente pode fazer é fazer

uma avaliação é o tipo de chantagem que às vezes acontecem em certos credos religiosos e em certas atitudes políticas de partidários políticos, mas nós não nos metemos nesse assunto.

A pessoa que quer trabalhar conosco, tem que ser um cidadão honesto. A pessoa quer continuar trabalhando, tem que continuar sendo um cidadão honesto. Tanto que no nosso quadro de funcionários tem alguns que não seguem o nosso credo religioso, mas eles obedecem a filosofia da rádio. Nós queremos é construir e não queremos degladiar.

Willian) Em relação as cotas?

Pe) Isso não tem importância porque a Rádio é toda da Igreja. Quando uma rádio é constituída ela precisa ter pessoas físicas para poder ter a liberação do canal. Então isso existe em nós, mas toda ela é da igreja.

Willian) Existe algum tipo de influência no número de católicos na cidade?

Pe) Não tenho dúvida. Nós temos um crescimento grande a população da cidade. Desde que começou a Diocese, a cidade pelo menos duplicou o número de pessoas. Se não tivesse saído o município de Capivari de Baixo a população teria quase que triplicado. Então aumentou muito o número de habitantes na nossa cidade e por isso também aumentaram o número das paróquias, o número de paróquias aumentou. Além da paróquia da catedral que era a central foram criadas as paróquias de Oficinas, Humaitá, Morrotes, Monte Castelo e na ocasião a paróquia de Capivari de Baixo também. Então só aqui, na área da cidade, são cinco paróquias a mais e isso significa que o número de habitantes paroquianos e cristãos aumentou e devido a isso nós tivemos que de fato dividir. A paróquia central era da catedral que abrangia toda a cidade e ainda o município de Capivari de Baixo. Hoje temos dividido. O número de católico aumentou. Olha nós temos 90 mil habitantes hoje, mais ou menos, aqui na cidade de Tubarão deve ter uns 7% que não são católicos, o restante é católico. Nem todos eles são praticantes. Então a gente, entre nós, nós fazemos uma distinção. Tem o católico praticante que é atuante e tem o católico que é não-praticante, mas de nome. Mas ele tem o espírito cristão, espírito católico. Tanto que você vê. Quando chega na época da quaresma, semana santa, por exemplo, a procissão de Nosso Senhor dos Passos, traz de vinte a vinte e cinco mil pessoas na praça. Quando chega a procissão do Nosso senhor Morto, acompanham essa procissão – no mínimo – 30 mil pessoas. A cidade fica coalhada de cristãos que estão ali. Então isto significa que a religiosidade continua. Agora, tem muitas pessoas que dizem: Ah mais os crentes estão crescendo. Eles também estão crescendo, mas não significa que nós estamos diminuindo. É que há gente pra tudo. Infelizmente nós não conseguimos atingir todas as pessoas. Porque todas as pessoas deveriam ter uma formação religiosa melhor. Não só a preparação para a preparação para a primeira comunhão, não só para o crisma e nem só para o

casamento. Mas devia ter um acompanhamento maior. Nós até temos cursos para pessoas que querem estudar mais a Bíblia, pessoas que querem se tornar lideranças na comunidade, mas não é suficiente para todos, então acontece que muitos por falta de orientação, às vezes, por um desgosto que existe lá neles mesmos, às vezes por um convite de prosperidade a pessoa deixa a igreja católica e vai para uma outra igreja. Eu não me envolvo muito com esse assunto por que é um assunto mais de consciência. No entanto, tudo o que a pessoa quiser em outras igrejas, têm na igreja católica. A pessoa quer prosperidade, a pessoa vai ter, basta trabalhar, com inteligência e basta ser perseverante e a pessoa vai ser próspera. A pessoa quer deixar o vício, da cachaça ou outro vício não precisa sair da igreja católica pra ir pruma outra igreja. A igreja católica não propaga o vício, não aconselha o vício e nem alicia as pessoas para o vício. A igreja católica tem o seu regulamento, são os dez mandamentos da lei, são os dois mandamentos reduzidos, o amor ao próximo e o amor a Deus e são os mandamentos da Igreja. Eu posso lhe dizer que o católico que cumpre as leis da igreja, as leis dos mandamentos de Deus, que é um cidadão exemplar, esse é próspero, esse é feliz e ele sabe superar todas as dificuldades. Não precisa sair da igreja para ser feliz.

Willian) Como o senhor avalia a participação da rádio nesse processo, como importante ou fundamental?

Pe) A rádio como um instrumento de divulgação ela é importante e importantíssima. Assim como a TV é importante e importantíssima para a comunicação. É claro que, pelo púlpito do microfone da rádio, se atingem muito mais pessoas do que pelo púlpito da igreja. Isso é óbvio. A lei da comunicação é muito clara e muito óbvia. Então eu considero que a rádio tuba ela tem muita influência também na conservação do cristianismo da tradição católica em nosso sul catarinense. E eu louvo a Deus porque nós em tempo bom e hábil conseguimos esse canal para o louvor da palavra de Deus e para a educação do sul catarinense.

Willian) Ações comunitárias da rádio?

Pe) Como eu lhe falei antes, a filosofia da rádio não é só tocar música. Ela é também ajudar na formação da felicidade do povo. Na conquista de uma boa qualidade de vida. Então a rádio Tuba ela tem feito suas excursões fora dos estúdios, portanto na rua, nos salões, nas igrejas e por ai a fora. E tem também feito ações sociais como o Ação Total foi criação da Rádio Tuba. O que que é a Ação Total? Ação Total é a reunião das diversas atividades que a população tem e que precisa para se desenvolver, por exemplo, tem muitos pobres e esses pobres precisam cortar o cabelo, não tem dinheiro pra cortar o cabelo. Então na Ação Total nós conseguimos reunir num só lugar vários barbeiros, vários cabeleireiros e eles

cortam os cabelos de graça. Muitas pessoas precisam fazer tirar a carteira de identidade. Não conseguem fazer porque não tem nem instrução. A rádio Tuba traz até esse local, onde se realiza a Ação Total as pessoas encarregadas de fazer a ação, de fazer a carteira de identidade, tomam os dados da pessoa e depois tiram a fotografia e tudo mais. O fotógrafo também vem e tiram as fotografias de graça, ali. Outras coisas importantes, as pessoas precisam por exemplo medir a pressão, nós conseguimos as enfermeiras que vêm medir a pressão das pessoas. Tudo num lugar só, num dia. Agora, tudo num lugar só, num outro dia. Não tem periodicidade. Geralmente de mês e mês nós fazíamos isso. Já faz de mais de uma década que fizemos. Acontece que nem sempre nós encontramos a disponibilidade das pessoas que nos ajudam. Esse é o problema. Por exemplo, a gente precisa de médicos, a gente precisa de advogados, a gente precisa de policiais que ajudam a ensinar o trânsito, a gente precisa de enfermeiro, a gente precisa de cabeleireiro e muita gente e também a pastoral da saúde, a pastoral da criança, estão trabalhando para conseguir tudo isso é preciso uma coordenação grande. E nem sempre as pessoas estão disponíveis naquele dia. Por isso, a nossa dificuldade de se fazer mais vezes. Mas de vez em quando se faz e quando se faz é um sucesso. A gente faz em vários bairros, uma vez em Capivari – que hoje é cidade, outra vez ali no pasto do gado, outra vez no Monte Castelo, no Morro do Caité, outra vez vamos para a região do Humaitá, na região de Morrotes, enfim são muitos locais que se escolhem e se estudam antes de se fazer, precisa fazer uma divulgação anterior, uma propaganda anterior. E o povo escuta e o povo vai.

Willian) Hoje é a principal ação comunitária da Rádio?

Pe) Essa é uma ação comunitária da rádio. Uma outra ação comunitária são essas campanhas que a gente faz: campanha do agasalho, do gênero alimentício, enfim, vários tipos de campanhas que a rádio Tuba vai dando o seu apoio. Portanto, eu repito a Rádio Tuba é uma rádio de fundamentação cristã, social, de educação popular e principalmente uma rádio que visa formar bons cidadãos, cidadãos de qualidade, para que a nossa cidade seja também uma cidade de boa qualidade.

Willian) Destaques importantes

Pe) Começando pela enchente em 74, a rádio Tuba foi a última voz que falou antes de morrerem tantas e tantas pessoas afogadas aqui na região. A rádio Tubá só calou quando foi obrigada a calar. Primeiro por causa da própria enchente que começou a encharcar e a afundar nossos transmissores e depois porque a rádio tuba ela ficou reduzida a nossa pequena região. Tudo mais estava sendo alagado e as informações não vinham mais e por isso ela teve que calar a sua voz. Mas prestou um grande serviço e nós agradecemos a Deus

porque a rádio Tuba deve ter salvo muitas vidas, porque a rádio Tuba ia transmitindo como é que a água tinha chegado, como é que a água vinha vindo, que as pessoas saíssem de suas casa que procurassem os abrigos, que abandonassem seus lares para não serem pegos pela desgraça. Eu mesmo tenho essa experiência. Na época minha família que era parente meu e essa família não quis sair e de noite dormiu na casa, não amanheceu. As águas vieram levaram a casa, levaram a família dentro da casa e os três que estavam lá morreram. Isso aconteceu. E outros também que não escutaram que não quiseram sair, que não ouviram a voz da Tuba, aconteceu coisa semelhante. Mas eu posso lhe dizer que uma grande parte ouviu e atendeu. Para terminar quero dizer que a rádio tuba em pesquisas feitas aí por muitas e muitas firmas, sem que nós tivéssemos conhecimento nos deram uma porcentagem de audiência muito grande e muito confortadora. Nós nos estúdios da rádio Tuba temos mais de 50 troféus, adquiridos e ganhos por causa dessas coisas boas que a rádio Tuba tem feito. Então a porcentagem da audiência às vezes chegou até a sessenta e poucos por cento da cidade. Isso pra nós é uma coisa maravilhosa. Dados atuais isso. Nós não encomendamos nenhuma pesquisa. Quando vem nos dada a pesquisa é de empresas que passaram por aqui, gente que sem nos contatar fizeram a sua pesquisa e a rádio tuba tem de fato sido a rádio mais ouvida do sul catarinense. A rádio Tuba tem sido a rádio que transmite as notícias mais verídicas, as músicas mais bonitas, porque nós não transmitimos só as músicas que atraí a juventude, que são mais voltadas ao rock estas coisas, mas nós transmitimos as músicas de classe, não músicas clássicas como tal – essas às vezes também vão, mas as músicas que tiveram uma origem na alma brasileira, as sertanejas, folclóricas, de ocasião, as músicas de festas, que são músicas bonitas, de preferência aquelas que encantam os nossos ouvidos.

Willian) A liberdade do locutor

Pe) O programa é feito pela pessoa que apresenta. Portanto, o jornalismo funciona e ele apenas deve usar e atender a filosofia da rádio. Nós não filtramos as notícias num Jornal das Doze, ou no Jornal Show do Rádio, nós não filtramos as notícias. A pessoa eu trabalha propaga a notícia ou que faz a entrevista é que tem de ter o bom senso se aquela notícia é uma notícia verdadeira e que deve ser divulgada ou não. Então eu quero lhe dizer que a rádio Tuba é uma rádio humanitária, uma rádio que trabalha com a emoção, com a inteligência e portanto com a verdade.

Willian) Já aconteceu intervenção de algum político sobre algum fato

Pe) Se tivesse acontecido para nós não teria importância, não tem validade. O que vale é a realidade. Com os olhos políticos você vê Tubarão, nos dias de hoje, uma cidade

abandonada, por olhos políticos você vê uma cidade bem dirigida. Então quem que tem razão? Eu respondo vai olhar, acompanhe aí você sabe como aplaudir ou como melhorar.

ANEXO B – ENTREVISTA COM OS APRESENTADORES DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO - PAULO GARCIA E VERA MENDONÇA

Entrevista concedida ao autor, na cidade Tubarão, em 18 de agosto de 2006.

Willian) Apresentação

Vera) Vera Lúcia Mendonça Garcia, eu sou da primeira da Universidade do Curso de Jornalismo da Unisul. Já to no jornalismo há mais de vinte anos. Já trabalhei com a Rádio Santa Catarina, com a Rádio Tabajara, agora Band AM, Jornal da Cidade, com a RBS TV, a RCE, to na Rádio Tuba há seis anos, trabalhei uma certa época dois anos, daí sai, trabalhei como chefe de gabinete do Prefeito e depois voltei novamente para a Rádio Tuba, voltei pra minha área pro jornalismo.

Paulo) Paulo Garcia, nasci em Laguna, com três anos vim pra Tubarão, com vinte fui pra Curitiba, lá ingressei na faculdade de jornalismo da Universidade Católica, de lá comecei na rádio Cultura de Curitiba, sem concluir o curso, faltava um ano para concluir o curso retornei a Tubarão e comecei na rádio Tabajara de Tubarão. Em Tubarão, comecei um outro curso, Pedagogia, comecei e não terminei, vim pra Rádio Tuba, comecei o Curso de História e não terminei (risos). Comecei uns quatro cursos universitários e não terminei nenhum. Então se eu tivesse somado todos os anos que eu estudei, teria me formado há muito tempo, teria pós-graduação já. Experiência em rádio, jornal e televisão. Trabalhei no jornal A Notícia, jornal O Estado, jornal Diário Catarinense, Diário do Sul, TV Barriga Verde, no esporte e jornalismo.

Willian) O início e objetivo do Programa

Paulo) Eu posso falar do início, né, com o Luis Lopes, quando o Luis Lopes apresentava o Programa Show do Rádio eu era o repórter policial. Em 1987, ele saiu da Rádio, foi trabalhar no governo Pedro Ivo Campos, abril, como eu fazia o boletim policial eu fui convidado a apresentar o Programa até que se contratasse uma outra pessoa e isso em 1987 e estou fazendo isso desde 87 e até agora não contrataram outra pessoa. Então tem 19 anos, que eu apresento o Programa Show do Rádio. E aí, claro, com colegas fazendo participação.

Vera) Há seis anos eu cheguei. Depois que eu trabalhava como chefe de gabinete do Prefeito Genésio e retornei pra rádio e daí eu me integrei no Programa Show do Rádio. Daí o Paulo fazia o Programa sozinho. E nós começamos a fazer, até porque dá mais dinamismo e duas cabeças pensam melhor do que uma e a gente diversifica bastante, até porque o

Programa tem uma linha voltado pra comunidade. É um interesse mais da comunidade do que política. Sempre inclui política por que o dia a dia tem política, mas ele é um programa de comunidade.

Paulo) É um programa de 1 hora e meia de duração. Há na verdade uma interação entre os dois apresentadores. Numa entrevista por exemplo, feita por duas pessoas fica bem mais interessante do que por uma só. Além do que durante as entrevistas a gente recebe perguntas de ouvintes por telefone e a gente fica colocando ai. Sempre procura fazer uma entrevista bem dinâmica. Não aquela entrevista massante, chata. Fazer uma entrevista não muito longa, mas que a gente possa tirar bastante do entrevistado.

Vera) Explorar o máximo o entrevistado. Sem que deixe cair na monotonia, na coisa comum do Rádio.

Willian) É jornalismo ou entretenimento?

Paulo) É um programa de variedades. E a gente procura abrir um canal bom pras comunidades. É a reclamação do buraco na rua, é a reclamação que não tem remédio no Posto de Saúde, mas também tem o elogio. Às vezes o ouvinte é atendido numa determinada situação e ele também aproveita o Programa e elogia as autoridades e tal.

Willian) Quem faz parte da equipe?

Paulo) Somos em três. Eu, a Vera e o Antônio Faustino.

Willian) E o Chico Matias?

Paulo) Chico Matias é somente depois do dia que tem rodada de Campeonato Catarinense, Brasileiro então normalmente ele entra, na quinta pela manhã ou na segunda pela manhã. Ou, eventualmente quando tem um jogo uma coisa esportiva, resultados principalmente.

Vera) Mas no dia a dia mesmo. Somos nós três.

Paulo) E quando tem alguma coisa importante no esporte tem o Antônio Rodrigues, o Antônio Faustino, eu também sou da área esportiva. O próprio esporte também tem uma situação de destaque no programa.

Vera) Conforme os acontecimentos do dia a dia, como o jornalismo é uma coisa dinâmica, e cada dia tem o que acontece de ultima hora então de acordo com aquilo ali você puxa alguém pra ajudar, pede uma mão. Nós não temos muita gente, a equipe não é grande. Nós fazemos de tudo um pouco. Nós temos aqui na Rádio pessoas que fazem outros programas e essas pessoas são chamadas eventualmente para participar do programa Show do Rádio, quando tem uma situação para colocar.

Willian) A rotina

Paulo) Agente chega cedo na Rádio.

Vera) Vinte pras sete nós já estamos aqui.

Paulo) É isso porque no dia anterior já vai preparando o programa com entrevistas. Com a pauta do programa, convidando pessoas que vem ao vivo, mas de elaboração do programa, de pauta a Vera que faz.

Vera) É sempre no dia anterior, a gente sempre faz os convites, porque num dia antes a gente mais ou menos pauta o que acontece. Quando a gente convida o entrevistado já marca a hora porque como o programa é um programa cedo, primeiro programa da manhã, já tem que ter a pauta, já tem que ter o convidado com hora marcada, já tem que ter os assuntos que tem de levantar porque a gente dá as manchetes também no programa e pra isso você tem de saber mais ou menos. Fora isso, a gente olha jornais também, vê a televisão de manhã pra ver.

Paulo) Pra pautar o programa né? E agente cobre muitos eventos, reuniões. Às vezes tem duas, três reuniões ao mesmo tempo, daí vai eu pro lado a Vera pro outro ou a gente sai de uma e vai pra outra.

Vera) A gente já marca os acontecimentos do dia. A gente já sabe o que acontece durante o dia e um cobre uma coisa o outro cobre a outra pra no dia seguinte.

Paulo) A gente procura destacar o que acontece, no programa de amanhã, o que aconteceu no dia anterior e o que vai acontecer naquele dia.

Willian) Pautados, geralmente, pelos veículos de comunicação?

Paulo) Muita coisa chega pra gente pelo e-mail, né, vai ter uma reunião na Acit, vai ter uma reunião na CDL isso chega por e-mail. Tem aquelas situações assim que são notícias no jornal e que dá pra explorar mais e serve como base né, que vai avançar aquele assunto, nós procuramos explorar mais.

Vera) Mas muitas vezes na rua as pessoas falam, às vezes na área da saúde, as pessoas dizem: Ah, mas que no caso assim a gente queria um pouco mais. Daí você ouve o ouvinte lá fora e coloca se aquele tem intenção de saber um pouco mais, outras pessoas também ou a pessoa faz uma reclamação: ah porque Tubarão tem isso, aquilo, você ouve as coisas e em cima disso aí você vai atrás para explorar mais o assunto e tomar conhecimento um pouco mais disso.

Paulo) A gente procura assuntos que interessam um maior número de pessoas possível.

Vera) Como a comunidade é a maior interessada né, como ela não tem muitas vezes acesso aos órgãos públicos, então a gente procura fazer e atender as necessidades da comunidade.

Paulo) Tem assuntos que elas procuram as autoridades, não conseguem resolver os problemas, aí coloca na imprensa, aqui a gente se coloca também como um veículo e coloca no programa Show do Rádio e muitas questões acabam sendo resolvidas no programa mesmo.

Willian) Fontes de informação

Paulo) A gente procura sair do release. Sair do que agente recebe aqui pronto e daí que chega a questão da entrevista. O release serve como base para saber se o assunto é interessante.

Vera) Como pauta.

Paulo) E a gente entra por um caminho que não é aquele que o release traz né.

Vera) Ele dá as informações principais e a gente vai atrás.

Paulo) Informações importantes para pautar o programa.

Vera) Câmara de Vereadores nós cobrimos todas as segundas e quintas, a gente tá lá.

Paulo) Têm os repórteres e os releases.

Vera) Mas a gente tá lá e a gente acompanha que o vereador tá fazendo um trabalho e a gente procura depois da sessão fazendo entrevista para explorar um pouco mais aquilo ali.

Willian) Fontes específicas?

Paulo) Não temos fontes específicas. Nós vamos atrás. Ouvindo mais do que uma pessoa se for possível. Não temos fontes específicas, no programa assim, nós não temos.

Willian) Comercial. A questão contratual. O vínculo com a Rádio e a religião.

Paulo) A gente procura ser o mais imparcial possível, independente de vender ou não vender o comercial, se a gente tiver que perder o comercial nós vamos perder o comercial, nós vamos dar a informação, não vamos esconder de ninguém. Isso aí, quem acompanha o programa sabe que é assim que acontece. É infelizmente, no rádio que agente faz ainda temos que fazer as duas coisas, comercializar e apresentar. Tem gente que acha que isso compromete a linha do programa. Não é o nosso caso aqui. Quem acompanha o nosso programa sabe que se for preciso perder um comercial nós vamos perder, mas não perdemos a informação. A gente procura fazer dentro de uma linha que é estabelecida pela igreja, não que

há uma censura aqui, mas a gente sabe de que forma a direção da rádio ou a diocese gostaria que a gente fizesse, ou seja um rádio sem muita agressividade, um rádio mais...

Vera) Pode fazer a crítica sem agredir.

Paulo) A gente faz a crítica mas sem a agressão pessoal. Procuramos ser éticos nessa parte.

Vera) Até porque você tem de ter respeito porque queira ou não tem o lado do público.

Paulo) Às vezes critica quem ocupa o órgão público, quem está naquela situação, não a pessoa que está ali.

Vera) Critica o homem público.

Paulo) O cidadão não. Daí é outra situação. Se ele tiver que responder pra alguém que seja pra polícia, pra justiça, seja lá pra quem. Mas quem está no comando, se for o caso a gente vai criticar.

Willian) Vínculo com a Rádio.

Vera) Somos funcionários da Rádio. Mas também trabalhamos com a parte comercial né, mas somos funcionários da rádio.

Willian) Comissões?

Vera) Têm salários e comissões. Assim que funciona.

Willian) A questão da exclusividade no comercial

Paulo) Se acontece, no mesmo bloco, dois comerciais do mesmo ramo isso é uma falha. Normalmente a gente coloca um em cada bloco. Tem situações em que o anunciante não quer exclusividade. Ele diz: oh! Eu tenho minha revenda aqui em Oficinas, então aquela que está em Capivari não vai me atrapalhar, então pode anunciar, não tem problema. Mas, normalmente tem exclusividade.

Vera) A gente procura separar. Se anuncia um cliente de um determinado ramo no comercial a gente depois não costuma ler no ar texto de outro concorrente.

Willian) O limite da pauta do jornalismo e comercial

Paulo) Veja bem, não é comum vender colchões aos sábados e domingos. Então quando tem um feirão desses no sábado e domingo é quando as pessoas vão sair de casa, exclusivamente, pra comprar o colchão. Então a gente acha que isso é interessante para o ouvinte, claro que também pra eles que vão vender o colchão, mas principalmente para as pessoas.

Willian) Há exigência na pauta, por parte do anunciante?

Paulo e Vera) Não.

Paulo) É nossa iniciativa. É um fato. Se fosse um feirão, segunda, terça e quarta, dia normal, dia comum, não seria motivo pra mim trazer o cara e dar uma entrevista. Mas como é sábado e domingo eu acho que foge do normal e acaba virando também o motivo de uma entrevista. A gente vai ta ajudando não só aquele que vende o colchão, mas também aquele que vai ter a oportunidade de comprar aquele produto que ele tava esperando.

Vera) Tem algumas peculiaridades, no caso ou exemplo do colchão que você deu: certo tempo de uso, informações que às vezes a comunidade precisa saber. Então a gente não fica só com o feirão. A gente procura dizer porque que é necessário trocar o colchão de vez em quando, porque que o colchão quando tem certas medidas pode causar problemas nas colunas das pessoas. Então essa informação também jornalística.

Paulo) Tanto é que a gente não cobra nada mais pra isso, pra vir dar entrevista. Ele pagou o comercial dele. A entrevista não é comercial é um complemento.

Vera) É um complemento de informação para a comunidade.

Willian) Diferença dos spots, jingles e testemunhal. Há diferença nos preços?

Paulo) Isso no rádio aqui de Tubarão ainda não chegou. O testemunhal é bem pago inclusive nas grandes emissoras de rádio. Você vê que um narrador de futebol na televisão ele não lê comercial. Entra um comercial gravado para, exatamente, ele não dar o testemunho dele ali, senão ele estaria cobrando um cachê por isso. Nós aqui no rádio de Tubarão, eu não sei, eu desconheço alguém que cobre mais para dar o testemunho. Dobra o preço.

Paulo) Tem clientes que anunciam uma vez por dia. Têm clientes que anunciam três vezes por dia. Ele vai pagar mais evidentemente. Pra esse que anuncia três vezes por dia a gente coloca como patrocinador do programa com direito a citação na abertura e às vezes no encerramento. Então é uma bonificação que a gente dá para o cliente que anuncia mais vezes.

Willian) Entrevista

Vera) Nós nunca fizemos perguntas escritas, elaboradas. O entrevistado chega e pergunta: ah, mas o que que vocês vão me perguntar?. A gente diz: não, só não vamos fugir do assunto específico. Não vamos entrevistar uma pessoa e fugir do assunto.

Paulo) A partir da primeira resposta dele a gente vai criando as perguntas, vai mentalizando e vai formulando inclusive os ouvinte também, como o programa é ao vivo as pessoas de casa ligam. Se faz uma entrevista elaborada a gente vai acabar não permitindo ao ouvinte a sugerir. E nós mesmos. Em função de uma resposta, vem várias perguntas. Às vezes é uma entrevista que a gente não espera muito, esse assunto aí é só porque ta ali na pauta,

coisa que vai acontecer hoje. Não se espera muito da entrevista e do entrevistado e vira uma baita entrevista.

Vera) O entrevistado se estende tanto na resposta que não há necessidade de perguntar muito. Então de acordo com o que ele responde é que vai fluindo as perguntas.

Willian) O tempo nas entrevistas

Paulo) Não existe um limite de tempo

Vera) Tem entrevista que leva cinco, seis minutos e tem entrevista que e leva dez minutos, outras levam mais tempo. Quando o assunto tem muita coisa e o entrevistado é bom.

Paulo) A gente tem 1h25min de programa e a gente procura desse tempo colocar os assuntos que nós temos e se for uma entrevista realmente interessante. Então às vezes vem aqui, acontece, vem o prefeito, agente começa a falar um assunto – programamos a entrevista para cinco minutos – aí o telefone não pára, minha rua aqui ta com esse problema, daí já ta respondendo. Aí já telefona outro de lá, meu Posto de Saúde está com problema e ele responde e a gente percebe que o programa ta rendendo que as pessoas estão interessadas na entrevista, fica mais tempo.

Willian) Roteiro

Vera) O roteiro a gente faz diariamente.

Paulo) O roteiro do programa é o mesmo sempre. Começa e termina do mesmo jeito.

Vera) A forma como desenvolvemos no meio ali que muda.

Paulo) Intercalamos com boletins da polícia, manchetes dos jornais e assim nós vamos levando o programa.

Willian) No sábado é diferente.

Vera) No sábado agora não tem mais. Só tem o Faustino que passa algumas notícias.

Paulo) Porque nós temos no sábado aqui na emissora uma programação diferenciada. Programação mais religiosa e também programas que só acontecem aos sábados. Então a Direção entendeu que no sábado, ali, seria interessante um boletim policial, as manchetes dos jornais e alguma notícia mais interessante e depois a programação do sábado que é diferenciada.

Willian) Redação radiofônica

Paulo) Quando é uma notícia interessante mesmo estando no release, que a gente acha que não vai, não tem ali a propaganda, a publicidade a gente acaba lendo porque o programa é ao vivo e não dá tempo pra reescrever. E, acontece o mesmo com o jornal. A

gente se depara com uma notícia interessante e a gente cita a fonte de informação e se a matéria é assinada pelo jornalista a gente cita também.

Vera) Nos releases, temos apenas que tomar cuidado com os toques a mais do assessor, porque o assessor faz a matéria falando do seu patrão e este é patrão do assessor e não nosso patrão. Então a gente lê e depois corta algumas coisas.

Paulo) A gente lê o release e depois comenta. O diferencial aí é o comentário em cima daquilo ali que vem escrito.

Vera) De manhã cedo você não tem muito tempo. A gente lê, refaz – não escreve – a gente lê até a parte que é notícia e a partir dali a gente faz o comentário

Willian) Critério de noticiabilidade. Seleção.

Paulo) Acho que a experiência que a gente tem no programa e jornalismo e, inclusive, já fizemos releases, porque a gente também já trabalhou com isso. A gente sabe o que é interessante no release, o que interessa realmente o nosso ouvinte e o que que só interessa a quem só enviou o release. E é a partir daí que a gente elabora o que vai pro ar e a gente comenta em cima. O mais interessante nisso tudo ai é o nosso comentário, após a leitura de parte do release.

Vera) A importância da matéria, o que que ela traz de repercussão, porque pra você colocar uma matéria você tem que ter objetivos. Divulgar a matéria e dizer até que ponto ela traz benefícios a comunidade. Ela tem que ser de importância.

Paulo) Interessa a quem vai atender aquela matéria. Em que área vai atender as pessoas. Agora, propaganda escandalosa em cima de quem fez a obra é uma obrigação do assessor em fazer.

Vera) A nossa é tirar isso. É falar da importância do evento para a comunidade.

Paulo) Agente é que comenta.

Vera) Sem puxação de saco.

Willian) Imparcialidade. O comentário

Vera) Não é diferenciado.

Paulo) Agora como candidato eu estou afastado né. Agora, eu estive no programa até 28 de julho. Então eu já era pré-candidato. Nesse período, quem acompanhou o programa viu entrevistas com outros deputados e candidatos que são concorrentes meus hoje, mas até o momento em que estive no rádio, nenhum momento eu procurei privilegiar minha candidatura em detrimento da deles. Pelo contrário. Falava-se muito pouco da minha pré-candidatura, mas entrevistava eles assim, toda hora. Tanto é que em nenhum momento houve nenhuma reclamação de nenhum deles.

Vera) Nós nunca misturamos as coisas. Você pode até ter preferência lá fora. Agora, no rádio você tem de ser imparcial mesmo. Então você pode não gostar de alguém, mas no rádio você tem que ser ético. É isso que sempre procurou ser. O Paulo é do PDT, mas o PP, PFL, PMDB, todos eles tiveram e tem o mesmo espaço.

Paulo) Mais até.

Vera) Nunca misturamos as coisas. Isso em qualquer situação.

Willian) Tem como ser imparcial comentando?

Paulo e Vera) Tem.

Vera) Você pode ter suas preferências lá fora agora que trabalha no meio de comunicação, você tem a obrigação, já que tem a obrigação de informar e formar opinião você tem que ser imparcial. Pra formar opinião você tem que ser imparcial pra pessoa lá fora faça a sua opinião.

Paulo) Dia 2 eu volto pra rádio. Daí acabou a política. Aí é rádio.

Vera) Independente de partido ou política, ele sempre foi assim.

Paulo) Ganhando ou não ganhando acabou a política e é rádio.

Willian) Participação do ouvinte.

Vera) Nós não colocamos ouvinte, pelo menos na parte da manhã, não colocamos ouvinte no ar. Ele liga, o sonoplasta pega a pergunta, ele não discrimina. Ele nunca pega a pergunta mal-criada.

Paulo) A pergunta passa pelo sonoplasta só. Ele passa pra gente a pergunta e o entrevistado nosso já sabe que vai responder e ta ali para responder a qualquer tipo de pergunta. Até porque ele tem o espaço para responder.

Vera) Não passamos para nenhum assessor se ele pode ou não responder.

Paulo) Da mesma fora que ele pode ser elogiado pelo ouvinte estando aqui, ele também pode ser criticado e vai ser e a gente vai fazer essa critica em forma de pergunta se for o caso.

Paulo) Não colocamos o ouvinte direto no ar. Já teve caso de o sonoplasta escrever e não ir ao ar. Exatamente aquilo que a Vera falou. Às vezes tem uma pergunta, que não é pergunta, é uma enrascada política vamos dizer. Isso a gente conhece, quando há uma pergunta com a intenção simples de perguntar ou quando é tendenciosa, aquela que foi até um adversário do cara que fez para colocá-lo numa situação. E a gente não ta ai pra isso. Estamos para informar o ouvinte.

Vera) Temos que ter respeito com o entrevistado também. Pode ter críticas, mas deve ter respeito.

Willian) Pesquisa de opinião.

Paulo) A nossa cidade, a nossa região tem uma carência de pesquisa. Não só os programas de rádio. Várias outras pesquisas poderiam ser feitas aqui e infelizmente não são feitas. Não temos isso.

Vera) Geralmente a Acaert quem faz para saber a Audiência de cada emissora, coisa assim. Como o rádio é um meio que pega todo o tipo de público, você tem que dar uma diversificada né? Empresário, dona de casa, pessoa de baixa renda, pessoa que tem uma situação melhor, todo tipo de pessoa.

Willian) Abrangência

Paulo) O rádio tem essa função de prestar um serviço mais local. A gente tem assim, quer ver, gente que mora em Criciúma que adora ouvir as coisas de Tubarão, não é nem do que está acontecendo lá. Tem gente que está na Inglaterra e sintoniza pra saber o que está acontecendo aqui em Tubarão. Então não temos uma preocupação grande de dizer o que está acontecendo lá em Criciúma, apesar do rádio chegar bem lá. Aqui interessa elas também. E se a gente for falar do que está acontecendo em Passo de Torres, por exemplo, não sei quantas pessoas estão ouvindo lá, mas nada das milhares de pessoas que estão nos ouvindo aqui em Tubarão, Braço do Norte.

Não temos idéia do número de ouvintes, até gostaria.

Tem dia que a gente tá falando ali e pensa: será que tem quantas mil pessoas ouvindo.

Vera) A gente trabalha para uma programação regionalizada. Trabalhar mais aqui, com notícias que interessam a região.

Willian) Outras fontes

Paulo) A gente tem a Internet, damos as manchetes do Diário Catarinense que aborda as questões mais globais e coloca para não deixar passar batido. O nosso forte mesmo, e tem a Internet que coloca a gente cara a cara com os acontecimentos mundiais. Quando é uma coisa bem interessante que interessa o nosso ouvinte aqui de Tubarão a gente coloca evidentemente. Agora, o nosso forte é a programação local.

Vera) Às vezes tem curiosidades que interessam o ouvinte. Então curiosidades que estão na internet ou jornal, como por exemplo, as novelas, que estão fazendo sucesso, as pessoas ainda gostam e a gente acaba divulgando aquilo ali como forma de conhecimento.

Paulo) Acho que o ouvinte do nosso Programa não vai ligar o rádio pra saber onde está o presidente Lula, por exemplo, isso a Televisão está divulgando a Internet tem ali, acho que o nosso ouvinte quer saber onde o nosso prefeito vai estar hoje. Interessa a ele saber onde

esta o prefeito de Tubarão e não o presidente Lula, claro, também interessa, mais ele tem outros canais pra saber. Há uma prioridade para o local e regional.

Paulo) Jornais Notisul, Diário do Sul, Diário Catarinense, os Jornais Semanais, a Internet, a televisão

Willian) Relação religião/rádio

Paulo e Vera) Não tem censura.

Paulo) Se é notícia a gente divulga. Não tem censura. A gente já sabe o que pode e o que não pode falar. A gente sabe que a rádio é católica e as pessoas que tem uma postura, mais ou menos, em cima disso. A pessoa já sabe. O próprio entrevistado já tem o cuidado no fazer as colocações, quando por exemplo, vem pessoas de outras religiões. A linha da rádio é fazer um rádio saudável, que não seja – aquela agressividade – que de repente há em outras emissoras, uma rádio cristã. Nós estamos aqui, a maioria dos funcionários da Rádio Tuba tem mais de quinze anos. Eu to aqui a 25 anos. Então a gente sabe. Mesmo sem eles pedirem pra gente a gente tem uma noção do que deve e o que não deve fazer.

Vera e Paulo) Somos católicos e já sabemos como é que funciona a linha da rádio.

Paulo) Agora não há nenhum tipo de censura. Já entrevistamos pessoas de outras ceitas religiosas, sem problema nenhum.

Willian) Influência política

Vera) Não. Tem situações que a gente levanta e depois o político liga.

Paulo) Ninguém gosta de ser criticado. Agora, as nossas criticas não são criticas pesadas. A gente já criticou o prefeito, por exemplo, e depois estava na Prefeitura sem nenhum contrangimento. Porque do mesmo jeito que criticamos, não o prefeito, uma atitude dele, mas ele sabe que ele vai ter aqui o espaço para colocar também a versão dele.

Vera) Sempre deixamos aberto pelos dois lados. A critica é sempre baseada em fatos que a gente pode comprovar. As pessoas não dizem o que querem e colocamos no ar. Antes de colocar vamos verificar a veracidade ou não. Sempre fizemos a critica construtiva. Nunca tentar destruir o político ou a administração de ninguém.

Willian) Publicidade

Paulo) A Câmara de Vereadores, por exemplo, tem uma verba que é destinada – não só a rádio Tuba – mas emissoras que cobrem lá. Agora, nisso não ta no contrato que a gente só vá lá para elogiar a Câmara de Vereadores. A gente critica do mesmo jeito.

Vera) No contrato eles pedem para divulgar as ações da Câmara, os projetos, etc. Isso entra como notícia.

Paulo) Coisa que aqui na Rádio Tuba, mesmo que não houvesse esse contrato a Radio estaria presente, com certeza.

Vera) As Prefeituras aqui da região são poucas que tem contrato, mas a gente cobre, critica ou elogia da mesma forma.

Willian) Participação da comunidade

Paulo) Diariamente a comunidade interaje e participa. Quando nós vamos numa festa de comunidade por exemplo as pessoas conversam com a gente. Agora, o rádio é interessante porque não mostra a imagem e de repente vai num local ai e vai numa festa lá no 63 e às vezes as pessoas de lá ligam de dizem: pô vieram aqui a gente não viu. Não viu porque não conhecem né.

Vera) Tem gente que faz anos que ouvem, acordam de manhã com o radinho ligado, acreditam mas não conhecem.

Paulo) Hoje o programa não sofre com a questão da falta do apresentador, pelo fato de ser apresentado pelos dois.

Vera) Às vezes perde identidade.

Willian) Credibilidade dos nomes: Paulo e Vera

Vera) Quem trabalha com o comercial é muito importante e também pra quem passa a notícia pras pessoas. Temos a responsabilidade de passar a noticia de uma forma correta, porque o ouvinte está acreditando no que tu diz.

Paulo) O tempo, esse tempo todo de rádio, falando todo dia com as pessoas, essa credibilidade tu vai adquirindo ao longo do tempo. Hoje, Paulo Garcia dá uma informação o ouvinte recebe de uma forma diferente de um radialista que está começando agora, que não tenha o nome tão firmado quanto eu tenho no rádio. É a mesma coisa a Vera. Mas é claro que a pessoas que está começando agora, vai construir sua história e daqui um pouco ela vai ter um nome que vai ajudar a dar credibilidade naquilo que ela fala. Então eu acho que uma noticia dada por mim ou pela Vera é recebida pelo ouvinte de forma diferente de um iniciante ou que não tenha credibilidade, mesmo estando no rádio há tanto tempo.

Vera) É uma satisfação. Os próprios políticos elogiam. A gente sempre procura também, queira ou não você sempre coloca sua vida de acordo com o que as pessoas dizem. Temos de manter sempre a credibilidade, tanto com políticos ou comunidade de uma forma geral.

ANEXO C – ENTREVISTA COM O IDEALIZADOR DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO - LUIS MANOEL LOPES VIEIRA

Entrevista concedida ao autor, na cidade Tubarão, em 26 de agosto de 2006.

Willian) Identificação

Luis) Eu me chamo Luis Manoel Lopes Vieira, nasci a 14 de setembro de 1936, aqui mesmo em Tubarão e sou o criador do Show do Rádio.

Willian) O início do Programa Show do Rádio

Luis) O Show do Rádio não começou na Tuba. O Show do Rádio começou em 1963, um dia depois que John Kenedy foi assassinado em Dallas, porque no meu tempo e eu acho que no Paulo ainda, ele começava com um comentário. A opinião do programa. Que antes era a minha e depois passou a ser do Névio Capeler, que trabalhou comigo um determinado tempo. Então começava comigo eu tinha um comentário e esse primeiro comentário versou sobre o assassinato de John Kennedy, então no dia 24 de novembro de 1963, na Rádio Difusora de Criciúma. E começou porque eu pesquisei, ninguém não havia naquele horário, das 7 às 8, programa informativo nenhum. Esse informativo local que fala da Câmara de Vereadores, que fala da polícia, que fala do hospital, enfim, este tipo de coisa que interessa a comunidade. Então eu boleei esse negócio, eu digo, Show do Rádio, de tudo um pouco era o nome. Show do Rádio de tudo um pouco. Então aí foi o começo do Show do Rádio.

Willian) Houve influência de outros programas do rádio, para a formatação deste?

Luis) Não, não. Eu graças ao bom Deus, no rádio eu sempre fiz aquilo que era minha, era a minha marca. Isso tanto na política, no programa informativo, como o Show do Rádio, como também no esporte. Trabalhei muito tempo no esporte, trabalhei muitos anos como narrador esportivo, conheço este Brasil todinho, a América do Sul todinha, em função do esporte no rádio.

Willian) Roteiro básico

Luis) Ele começou na Tuba em 1960, 69, eu não tenho lembrança, mas a rádio Tuba pelos seus arquivos ela tem lá. A dinâmica do Programa. Eu só dava a hora, em Tubarão são 7 horas. Nunca esqueço certa vez, depois de fazer o comentário, em Tubarão são 7 horas, 7 minutos, do dia 7 de 7 de 77, entendeu e neste dia, um cidadão lá em Armazém estava ouvindo e estava nascendo um filho dele às 7 horas, 7 minutos, do dia 7 de 7 de 77 e ele botou o nome de Luis no guri (risos). A dinâmica era o comentário, depois vinha a folhinha do dia,

aquele negócio do santo do dia, um conselho uma coisa e tal, ai tinha, não recordo muito, mas eu falava sobre um assunto. Sempre um assunto de expressão tanto da cidade, quanto do país. Aí vinha a polícia, a polícia era o Milton Alves que fazia, o noticiário do hospital que eram as enfermeiras de lá mesmo que faziam e tinha uma série de entrevistas, tinham muitas com deputados, senadores. Eu sempre agendava as entrevistas. Naquele tempo a dinâmica dos programas era outra e era até melhor. Eles é que se agendavam. Eles se auto-agendavam. Eles diziam: o Luis eu quero uma entrevista. Mas sempre tinha lugar. Podia todo mundo que não tinha critério, não tinha discriminação, não tinha nada. A coisa acontecia e acontecia mesmo e pronto. O programa, é por isso, que o programa dava certo. O programa Show do Rádio ele ganhou o prêmio Manoel de Nóbrega, em 1973. Ele ganhou o prêmio e eu fui recebê-lo em Florianópolis no Ginásio do SESC. Tinha 5 mil pessoas no ginásio do SESC, tinha outras pessoas de Santa Catarina. Daqui de Tubarão foram 5 ônibus. Pessoas que se manifestaram com vontade de ir e ligavam pra rádio e nós conseguimos lá com a Santo Anjo, não sei com quem aí, mandaram 5 onibus de pessoas lotados, para ver, para assistir. Inclusive pessoas de Armazém, de São Martinho, de Rio Fortuna, gente de lá que queria ir assistir a solenidade em Florianópolis. Então era um Show oferecido pela a revista do rádio, a TV Globo e o programa Silvio Santos. Eles fizeram pesquisas de audiência. Então o pessoal do Silvio Santos esteve aqui no sul de SC e me apresentaram. Nos 32 municípios do sul, não é só os 18 da amarel não, nos 32 municípios do sul, o Show do Rádio tinha 73% de audiência e isso é incomum e era um recorde nacional. Era uma coisa inusitada. A gente não sabia como aquilo acontecia. Eles ficaram loucos com aquilo e me deram o troféu Manoel de Nóbrega.

Willian) Programa voltado para o local

Luis) É porque o noticiário do Estado, o noticiário do país, já naquele tempo, a televisão já dominava. Você só escolhia alguma coisa que tinha de importante. Não é como hoje, o mais importante pra imprensa hoje é o crime. É o pai que mata o filho é o filho que mata o pai é aquele estouro. Aí tu fica naquela sequência, sequestro tudo. Não tinha nada disso. O nosso programa era diferente. Nós fazíamos de uma vacinação de animais, que a Secretaria da Agricultura promovia aquilo. Amanhã vai ter vacinação para os animais, contra a raiva, contra...Aquilo a gente fazia o maior noticiário do mundo, porque todo mundo tem um cão, de um gato em casa, então leva lá. Aí o pessoal se conscientizava e levava.

Willian) Relação com as fontes ou guia de fontes

Luis) Nas prefeituras sim. Tinha a secretaria de educação, transportes, ali sempre tinha uma matéria. Nós tamos botando barro na estrada “x”. Nós vamo botá calçamento na estrada tal. Tudo isso aí tinha, problema de saneamento básico esse negócio assim. Na

educação, sempre tinha um noticiário de lá, tinha uma professora que sempre se interessava e vinha às vezes ela vinha no programa. Era tão importante que ela vinha no programa pra dizer: hoje nós estamos fazendo isso e aquilo. Então isso aí nós sempre mantivemos um...

Naquele tempo, a relação com as fontes era tudo diferente. Claro a rádio faturava, uma coisa natural. Faturava com comercial. A rádio fazia assim. Eu ia lá, porque naquele tempo não tinha asfalto, não tinha nada eu tinha que ir a Gravatal, a São Martinho, a Armazém, a Rio Fortuna, a Santa Rosa de Lima, a Braço do Norte. Enfim, este raio eu fazia a semana inteira e já levava o gravador. Sempre tinha novidades. Eu não recebia nada por isso. Eu tinha um contrato com as prefeituras que era da rádio, não era meu e eu ganhava simplesmente a minha comissão de 15%. Mas só que isso aí, 15 aqui, 15 ali, 15 lá, dá um montante grande. Então os caras riam de mim: pô você si daqui pra ir até Braço do Norte, por causa de 15%? Eu dizia: não mais eu vou a Braço do Norte e depois a Rio Fortuna, vou a Santa Rosa de Lima, a São Ludgero, a Orleans, então, a coisa era bem diferente. Aí sim, cada prefeitura tinha alguém que nos repassava as matérias.

Eu vou te dar um exemplo. Eu tinha a honra e a satisfação de não ter jamais, durante o período que eu trabalhei, deter acontecido um fato desse, de o prefeito ter roubado. Não, não aconteceu mesmo. Mas aconteceu um fato muito interessante e agora vai ficar registrado, em Tubarão existiu – não sei se está lá ainda – um cidadão chamado Valmor Zacaron – que foi na minha época presidente do Sindicato do trabalhadores rurais de Tubarão, uma das criaturas mais amadas e queridas da cidade, um homem integro, integro, de conduta ilibada, um homem extraordinário e ele sempre era candidato e ganhava e o Zacaron já estava aí no posto a 20 anos. Então de anos e anos tinha eleição e ele ganhava todas. Aí, uma oposição negra, cinzenta, inventou de tirar o Zacaron de lá. E essa oposição tinha inclusive um apoio da Diocese e a rádio è da Diocese. Aí vieram falar comigo e eu disse: não, por mim o Zacaron fica e acabou-se. Daí os caras disseram: não mas tu tem de mudar eu disse: não, mas eu não vou mudar. Vou a intervenção de um padre, aliás dois padres. Sabe porque que eu me queimei, porque um desses padres também tinha um irmão que era presidente de um sindicato de trabalhadores rurais em Orleans e que estava mais tempo no comando do que o Valmor Zacaron. E eu fui no rádio e disse: um cidadão que é padre, lamentavelmente é padre, que está nessa oposição negra contra o Valmor Zacaron, que eu não sou advogado do Zacaron, esse camarada está cometendo um erro graco porque ele próprio tem um irmão que está a 25 anos no cargo dele. Agora, se ele for lá e tirar o irmão e depois vir aqui tirar o Zacaron daí eu abraço a proposta dele, bem assim. Daí foi um tumulto porque a padralhada se reuniu, porque eles fizeram aquela reunião de Diocese, e tira e não tira e disseram não vamos

fazer assim a metade quer que tire a metade, mas assim, aleatoriamente, o Dom Anselmo é que vai decidir. O Dom Anselmo disse: como é que é a história aí? E dou o meu voto de Minerva pro Luis (risos). O Dom Anselmo Pietrulla.

Willian) Equipe

Luis) Na minha época tinha, além de mim, o Milton Alves que fazia a polícia, depois dele ficou o Antônio Bento. Tinha uma moça lá no hospital que dava as informações. Aquele noticiário no hospital era uma coisa sagrada. Não sei se ainda tem hoje. O cidadão está doente, precisa de roupa e precisa não sei do que, precisa da presença de alguém da família. A moça da rádio Tuba passava lá, se identificava e perguntava: O senhor quer mandar algum recado: Ah eu quero pedir um pouco de roupa ou manda dinheiro, sei lá o que, então tudo eles se utilizavam do Show do Rádio. Então como era muita coisa, havia um extraordinário número de atendimento e aí nós criamos o Programa A Hora do Recado em função do acumulo que dava no Programa Show do Radio.

Willian) Relação Religião, política, publicidade

Luis) Não, não interferia. Não existia pelo seguinte porque a própria Rádio Tuba tinha alguns programas evangélicos por exemplo, que não eram católicos que ela aceitava que ela deixava lá. Sabe qual é o negócio, eu recebia manifestação de carinho e apreço todo o santo dia. Uma negrinha teve uma vez lá e disse Seu Luis muito obrigado. Ontem o meu filho foi preso e o senhor só deu conselho no rádio. Eu disse: meu filho pra que tu fez isso, veja a tua mãe o teu pai. Ela disse: assim é que é bonito seu Luis e eles aí não, porque o marginal, o marginal. Não tem nada disso. Marginal somos todos nós. Bons somos todos nós e de bom o inferno está cheio.

Willian) Interação com os ouvintes

Luis) A rádio Tuba. Eu trabalhei numa época em que a televisão era aquele lusco-fusco não pegava bem. Então o grande artista da cidade era o homem da rádio. O homem da rádio era o da Tuba. Tanto que tinha o Valdir Garcia que fazia um programa caipira, o que vinha de gente de Armazém, de São Martinho, de São Bonifácio, daquela área, vinha pra conhece-lo para vê-lo. Como estes dias levei o Zé pra conhecer o Zé da Guarda. Ele queria conhecer aqui, hoje, hoje, fui lê e levei ele na rádio Tubá. Então aquilo era uma enchente. A rádio Tuba começou a estipular horário deste tipo. Nós tínhamos que ficar lá e esperar as pessoas que vinham para nos conhecer. Eu fui uma vez acampar em Vargem do Cedro e eu sempre anunciava que estaria indo com os meus amigos. Eu anunciava no sábado depois do programa e depois ia pra lá. No domingo apareceu um cidadão a cavalo que veio do Rio Duna, próximo a Imarui, levou seis horas a cavalo, saiu dela às 6 e chegou ao meio dia porque

a filhinha queria me conhecer. E me abraçou e me beijou. Ela ficou assim maravilhada. E ele que logo em seguida já voltou porque tinha que chegar em casa à noite pra dar ração para os animais este tipo de coisa. Então havia este tipo de sacrifício, esta coisa toda.

Willian) Proximidade com o ouvinte

Luis) Fiquei 15 anos no ar. A Tuba ela se transformou na minha segunda casa, no meu segundo lar e a raça porque a rádio Tuba tinha um gerente chamava-se Névio Capeler, este Névio Capeler, que foi o maior diretor que conheci, dentre as 20 emissoras de rádio que trabalhei neste país, o Névio Capeler ele não fazia nada sem me consultar e ele dizia assim: olha,quer fazer qualquer coisa vai lá consultar o Luis. Vinha lá o Canário e Passarinho queriam fazer um show, oh, isso é com o Luis. Então,o gerente de fato era eu; de direito era ele. Então esse tipo de coisa aconteceu muito lá na Rádio Tuba. O Show do Rádio registrou uma série de fatos importantes. O meu programa, no meu tempo, por exemplo, no verão de 80 e la vai pedrada um cidadão lá da Bahia vinha dirigindo um caminhão, ele era caminhoneiro, trouxe o filhinho dele , um gurizote desse tamanho, sei lá tinha uns seis, sete anos e ai na ponte Cavalcante, ele se perdeu ele durmiu. Se cai dentro d'água ele ainda podia se salvar, mas caiu em cima da estrada, esborrachou a cabine toda e ele morreu e o guri se quebrou todo. Levaram para o hospital e aquela coisa toda. Aí o Show do Rádio fez uma campanha pro guri. O caminhão ficou lá porque não tinha como levar de volta. E nós fizemos aí, durante dois meses uma campanha filantrópica para o guri. Arrumamos na época 10 milhões de cruzeiros, 10 milhões, hoje seria uns 5 sei lá. Dá uns 50 mil reais. Era muito dinheiro. Dinheiro que eu vou te contar uma coisa. Santa Catarina inteirinha onde se ouvia a Rádio Tuba, todo mundo colaborou, mas o dinheiro não vinha para a Radio. Nós nos insentamos disso aí. Colocamos nas mãos do Rotary Clube, que era um clube de serviço de peso e então deixamos ai com eles. E conseguimos também com a Varig para levá-lo até Salvador, que ele era baiano e de Salvador levamos ele a Petrolina, que fica no extremo oeste da Bahia, na divisa. Então eu fui lá levar o guri. Isso foi uma grande vitória nossa, mas foi um fato extraordinário que aconteceu em Tubarão.

Willian) A enchente de 74

Luis) Na época da enchente eu era narrador de futebol e eu ia fazer um jogo em São Luis do Maranhão. Eu sempre viajava com o Alfredo Alberto que trabalhava no Diário da Manhã. Fomos para o aeroporto, na sexta-feira para viajar. Desceu tudo quanto foi avião menos a Varig – que era o nosso- e eles não descem que era muita chuva, muito vento, muita coisa. Esperamos sexta, sábado, e eles disseram que tinha um vôo de Itajaí pra lá. Aí o Figueirense tinha viajado com a Transbrasil e o Figueirense descia, eles não queriam nem

saber. Aí eu fiquei. Daí no sábado o Cesário me ligou e disse: o Luis vem de volta porque isso aqui virou um pandemônio, tá tudo cheio, e daqui a pouco os transmissores vão tudo pro pau. Aí vim embora eu fui a última pessoa, o último cidadão a passar na ponte com uma corda amarrado, porque o Corpo de Bombeiros me amarraram com uma corda. A água aquilo era uma coisa, por cima da ponte. Eu passei. Depois de mim não passou mais ninguém. Na sapataria Tonon eu encontrei o Irmoto, que estava comandando o troço e prefeito na época e daí eu passei ali. Fui pra casa eu morava na Vila Sônia, atrás da Rádio Tuba, eu vi que a situação era feia peguei meus filhos levei-os para minha sala, minha sala de serviço, eu coloquei a família ali e ali eu fiquei os dias que fui obrigado. O pessoal fez um trabalho muito bonito, um trabalho digno de nota. Então, aí, eu fiquei ali em Tubarão foi baixando a água, na minha casa o que ficou de barro que tinha que tirar de enxada, de pá, aquilo encheu tudo, daí eu recebi um telefonema do falecido Leocides Zandavalle um grande empresário de Tubarão, ele recebeu um telefonema do Rio de Janeiro do meu amigo Nacli Gebram Bezerra que era dono do jardim da saudade, um cemitério, era a segunda potência do Rio de Janeiro e eu fui lá. O meu sapato estava cheio de barro. Eu cheguei no aeroporto e ali é que eu consegui engraxar meu sapato. Ai um cidadão disse assim: da onde é que o senhor está vindo? E eu estava lendo a revista Fatos e Fotos, nas páginas do meio, tava assim A cidade de Tubarão debaixo d'água, Tubarão a cidade que morreu afogada. Eu disse: eu estou vindo daqui meu filho. Ele: oh meu Deus do céu e é por isso que o senhor está cheio de barro.

Willian) Participação do ouvinte

Luis) Para entrar no ar e fazer perguntas nós tínhamos um outro programa. Pessoas ligavam.

Willian) Relação com a emissora

Luis) A rádio Tubá em 69, eu trabalhava numerando casa e emplacando rua, eu fazia isso pelo estado todo. Eu gostava disso. Um guri novo. Eu sempre fui um rapaz dinâmico, gostava de andar. Negócio de casa não era muito. Até que um dia, eu estava em Tubarão o Sérgio Custódio chegou a minha casa e disse olha eu quero que você venha trabalhar conosco. Porque a Rádio Tuba tinha perdido o Valmor Silva, porque o Valmor Silva comprou junto com Aroldo Fernandes a Rádio Tabajara. Aí a Tubá ficou sem ninguém. Aí ele me colocou na mão o quanto ele ia me pagar. Ele me ofereceu na época coisa que eu nunca imaginava ganhar na minha vida. Eu digo: não, por esse preço aí eu venho. Só exijo uma coisa tem um guri em Criciúma, Alirio Grubba, na Eldorado, um baita narrador esportivo e gostaria que ele viesse trabalhar comigo. Ele disse: não, trago o Alirio então. Quanto o Alirio

vai custar, ele perguntou. Eu disse a metade do que você tá me dando. Tão é aí foi quando eu comecei a rádio Tuba. Quando eu inventei de fazer o Show do Rádio de novo.

Willian) Momentos marcantes

Luis) Tudo o que eu fiz em rádio tem uma marca: o Show do Rádio. Eu fui narrador esportivo não era um bom narrador reconheço, mas eu tinha uma audiência, uma torcida grande, porque o pessoal gostava do tipo que eu narrava. Eu não era um vibrante narrador. Mas a turma gostava de mim. Eu vou te contar um fato: o Esporte Clube Ferroviário, que foi campeão estadual em 1970, preparando-se para esta campanha que terminou vitoriosa, ele fez um jogo amistoso com o Atlético do Paraná e eu sou e sempre fui hercista e a torcida do ferroviário não olhava com bons olhos nem pra mim, nem pro meu irmão – o Álvaro – que era meu comentarista nesta noite. E nesta mesma noite e neste mesmo jogo, estreava pela rádio Tabajara, que era nossa concorrente, o Sebastião Farias que foi inegavelmente o melhor narrador esportivo que eu conheci em Santa Catarina, depois do Pedro Lopes, que não era meu parente, mas o Pedro era um grande narrador. Mas o Sebastião era dinâmico, inventava, eu não era muito disso, mas aí eu disse pro Álvaro : hoje nós vamos apanhar, nossa audiência vai ser uma porcaria. Mas o jogo começa e o cara do Atlético chutou uma bola que pra mim foi gol, foi gol, mas a bola passou por debaixo da rede e eu gritei gol. Eu gritei o gol. O juiz apita e dá tiro de meta e eu ainda gritando o gol do Atlético. A torcida do ferrinho, puta dos corno comigo, enropeu numa vai, no estádio todinho, aí eu senti que a audiência era minha e eu tava com medo do Sebastião. Daí eu disse: muito obrigado Ferroviário por essa vaia gostosa que eu to tomando agora, isso prova que você ta comigo. Rapaz do céu, isso foi a maior no rádio foi essa aí, uma vaia. Eu não tenho vergonha de dizer. Fiz coisa do arco da velha. O show do Rádio fez. Nós fizemos uma missa em Azambuja, nós íamos lá, nosso programa fazia de tudo. Nós transmitimos todas as indicações de todos os governadores, indicados pela revolução, o último foi o Doutor Jorge, lá de Brasília, eu e o Álvaro. Eu fazia o Show do Rádio de lá. Ficamos 15 dias em Brasília fazendo esse tipo de coisa. Então era um programa muito dinâmico. Uma vez eu estava fazendo uma gravação, quando eu viajava eu estava em Salvador, o terreiro de Jesus, uma Catedral linda e na frente eles vendem um ferro velho na frente e eu estava ali falando de uma feira e daqui a pouco o cara pegou uma criancinha e tirou do colo da mulher e bateu contra uma mureta daquela, um pelourinho daquele, arrebentou a criança todinha, aquilo na minha frente, eu aproveitei e fiz uma reportagem. Fiz para o Show do Rádio. O Paulo Garcia já comandava na minha ausência, o Vilson Silva e eu acho que o publico não estranhava por que eu participava de lá e o pessoal gostava eu trazia novidades de Salvador, Recife, a gente procurava sempre. A rádio

Tuba sempre nos dava essa oportunidade e nunca aceitou que ficássemos num hotelzinho qualquer. Sempre num hotel cinco estrelas. Em Vitória, no Espírito Santo, eu fiquei numa suíte presidencial com mais três. Eu, o Paulo de Lima, o Alfredo Alberto no mesmo apartamento. Cabia todo mundo. A Tubá sempre primou por isso.

Willian) Outras emissoras que trabalhou

Luis) O meu início de carreira foi na Tuba. Meu grande professor foi Valmor Silva a quem muito eu devo tudo isso que eu fiz em rádio, eu devo ao Valmor Silva. Eu comecei na Rádio Tuba, eu escrevia e ele noticiava e um dia ele me disse: pó, porque você não vem aqui e fala? Ele queria em dar oportunidade. Eu comecei a falar no rádio. Daí brincava de narrar futebol e ele disse olha tu vai dar um grande narrador. E um dia num clássico Ferro-Luz em Capivari ele disse e agora quem vai narrar o jogo pra vocês é o Luis Lopes, assim de cara. Quase me matou do coração. Eu era um gurizão. Mas também sai, pau. E aconteceu coisa interessante.

Depois da rádio Tubá, fui para a Eldorado e lá fui recebido por Diomício Freitas e Dite Freitas que Deus os tenha, os dois, vieram, me deram as boas vindas e disseram você vai trabalhar conosco. Aí fui trabalhar com eles. Trabalhei nove anos com eles. Lá um dia eu briguei com o Dite e fui para a Difusora e foi onde eu lancei o Show do Rádio de tudo um pouco. Depois vim para cá, para a JK Santa Catarina, trabalhei na Tabajara, trabalhei na Rádio Clube de Blumenau, depois fui para a Vera Cruz no Rio de Janeiro e fiz um programa mais ou menos igual chamava-se Bom Dia Rio. Era muito bom Mas a rádio Vera Cruz era uma rádio pequena, não era nenhuma Tupi. Depois voltei pra Tuba de novo. Eu vim pra cá, comecei a numerar casas, daí o Sergio me chamou e eu fiz o Show do Rádio aqui.

Willian) Porque deixou o programa

Luis) Eu deixei porque eu estava em plena atividade no programa, quando Pedro Ivo foi candidato a governador. Ele estava em Maravilha, lá no oeste. Ele ligou pra minha casa e ele disse, vem pra cá que esses caras estão apresentando comícios, não vale nada e eu quero que tu venhas trabalhar comigo. Vem correndo. Eu encontrei o Pedro em São José do Cerrito ele já vinha descendo. Quando me viu ele até chorou. Eu me dava muito bem com o Pedro, tinha uma amizade muito grande. Luis daqui pra frente você apresenta. Eu apresentava os deputados, os senadores, o vice-governador e ele. Aquilo foi. Fiz o estado todinho. Aí fui obrigado a deixar o programa. Daí ficou o Paulo Garcia. Graças a Deus nunca tive problemas com brigas.

Willian) A redação da notícia

Luis) Na Tubá era assim. O Vilson Silva era o responsável por isso. Ele era o pauteiro. Sintonizava outras rádios, aquilo tudo ele gravava, ouvia e fazia a redação. Nunca deu a mesma redação. A mesma notícia com outra redação. Nada de repórter gilette. Isso nós não usava absolutamente.

Eu não me arrependo de nada do que fiz, não me envergonho de nada que tenha dito ou feito, absolutamente. Eu acho que sobretudo eu servi. Eu me lembro, quando houve a primeira convenção do Lions, no Sine Vitória e eu fiz o mestre de cerimônias e eu fiz aquilo com muito orgulho, muita satisfação, tem até no próprio Lions sobre a minha participação.

Willian) Ouve o Programa hoje.

Luis) Não. Eu não moro aqui. Tenho uma casa no Camacho e não ouço rádio. Eu não tenho quero rádio e se tu me der de presente eu não quero. Nem no meu carro eu não ligo. Eu acho que hoje o rádio mudou. Não é a Rádio Tuba. A rádio continua com os mesmos propósitos. Mas o radio, a televisão. Eu até vou lá dou entrevista pra eles a gente conversa e sei da força da audiência, porque um dia desses estava na casa da minha filha e meu cachorrinho fugiu e fui lá pedir para informações e vinte dias depois eles conseguiram. O cachorro ta ali em casa. Aquilo ali pra mim foi a grande demonstração de força do programa. Claro que eu respeito a todos os outros, mas eu fui lá no Show do Rádio, porque eu sabia que quando eu fazia isso eu conseguia. Eu acho que o Paulo Garcia continua mantendo a força do Programa, tanto que hoje ele é deputado federal, tanto que eu nunca me aventurei a isso. Eu nunca me senti com audiência suficiente pra isso. Na época eu tinha o apoio do Diomício Freitas, que era deputado federal e do Ademar Guisi que era deputado estadual e passou para federal e faltou o estadul. Aí me convidaram. Eles foram lá na minha casa e eu disse: quem sou eu. Aí eu indiquei o Enio Bez, prefeito de Gravatal. O Paulo hoje se sente claro, um homem forte da comunicação, do sul de santa Catarina. Ele tem razão.

Eu sou aposentado da Assembléia Legislativa de Santa Catarina, graças ao bom Deus. Eu trabalhei lá fui Assessor do Ximenes, do Milton Jacinto, trabalhei na Assessoria de Imprensa, Assessor de Imprensa da Secretaria dos Transportes do Estado, Trabalhei na Assessoria de Imprensa do Governo Jorge, trabalhei com o Jorge e o Pedro.

Willian) O que o jornalista deveria ter na tua opinião?

Luis) Eu acho que tinha que ter sobretudo vergonha na cara, porque eu tive quando o padre disse: não tu vai fazer assim senão o bispo vem aqui. Chama o Bispo aqui. Agora, isso é uma vergonha, do jeito que os caras fazem ai. Pro céu que o Roberto Marinho foi eu não quero ir. Eu sei que ele não ta no céu, ele ta no inferno. Infelizmente, existe uma

coisa triste neste mundo que se chama sistema. A faculdade tem a obrigação de ensinar, só que não faz. Infelizmente não faz. Foram 40 anos de jornalismo.

ANEXO D – TABELA DE CONTEÚDO DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO

Conteúdo (UI)	Data: 28/11/2005	Data: 17/04/2006	Novembro de 2005	Abril de 2006
Abertura/ Encerramento	1	1	24 (média de 24 por dia)	22 (média de 1 por dia)
Mensagem do Dia	1	1	24 (média de 24 por dia)	22 (média de 1 por dia)
Informação da Hora	16	23	456 (média de 19 por dia)	429 (média de 19,5 por dia)
Datas Comemorativas do Dia	1	1	24 (média de 24 por dia)	22 (média de 1 por dia)
Comerciais (Total)	44	48	1080	1034
- Narrados	30	33	(média de 45 por dia)	(média de 47 por dia)
- Spot's	13	13		
- Jingles	1	2		
Boletins Noticiosos (Polícias: Militar, Estadual e Federal, Corpo de Bombeiros e Hospital)	4	4	96 (média de 4 por dia)	88 (média de 4 por dia)
Esporte	1	1	24 (média de 24 por dia)	22 (média de 1 por dia)
Aniversariantes do Dia	1	1	24 (média de 24 por dia)	22 (média de 1 por dia)
Entrevistas	3	4	55 (média de 2,29 por dia)	52 (média de 2,36 por dia)
Total (*)	72	84	1807	1713

Observações:

- (*) Frequência média, durante os períodos de pesquisa.
- Os dados referem-se aos 46 programas catalogados.
- A pesquisa foi realizada nos meses de novembro de 2005 (24 programas) e abril de 2006 (22 programas).

- As Unidades de Informação (U.I.) comerciais são divididas em três ao dia, com – em média – 7 inserções de 30 segundos cada (21 inserções no total das U.I. diárias).
- A programação aborda, eminentemente, os fatos locais e regionais.

**ANEXO E – TABELA DE FALAS (U.I. NÃO-DISCURSIVAS) DO PROGRAMA
SHOW DO RÁDIO**

Fala (UI não-discursiva)	Data: 28/11/2005	Data: 17/04/2006	Novembro de 2005	Abril de 2006
Vinhetas (aberturas de cada UI, para os apresentadores e repórter)	6	10	168 (média de 7 por dia)	176 (média de 8 por dia)
Trilha Sonora	9	13	240 (média de 10 por dia)	154 (média de 7 por dia)
Efeitos Sonoros / Ruídos	-	-	2	-
Total (*)	15	23	408	330

Observações:

- (*) Frequência média, durante os períodos de pesquisa.
- Os dados referem-se aos 46 programas catalogados.
- A pesquisa foi realizada nos meses de novembro de 2005 (24 programas) e abril de 2006 (22 programas).
- Considera-se, na estatística das falas, a quantidade de inserções e não as variações.

ANEXO F – TABELA DE NOTÍCIAS/TEMAS, DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO

Temas	Data: 28/11/2005	Data: 17/04/2006	Novembro de 2005	Abril de 2006
Leitura de Releases				
Festas e Datas Comemorativas Religiosas	4	4	72 (média de 4 por dia)	66 (média de 3 por dia)
Infra-Estrutura	-	-	4	2
Festas Comunitárias	-	-	5	10
Educação	-	-	3	3
Cultura	2	2	10	15
Política				
	3	1	48 (média de 2 por dia)	33 (média de 1,5 por dia)
Saúde				
Hospital	15	24	318 (média de 13,25 ao dia)	429 (média de 19,5 por dia)
Segurança				
Corpo de Bombeiros	3	2	60 (média de 2,50 ao dia)	45 (média de 2,04 por dia)
Polícia				
	8	15	252 (média de 10,5 ao dia)	231 (média de 10,5 ao dia)
Notas de Falecimento e Convites para Missas de Sétimo Dia				
	-	3	6	8

(continua ...)

(continuação)

Temas	Data: 28/11/2005	Data: 17/04/2006	Novembro de 2005	Abril de 2006
Manchetes dos Principais Jornais de Santa Catarina				
Diário Catarinense	4	8	75 (média de 3,12 ao dia)	69 (média de 3,13 ao dia)
Notisul	5	-	59 (média de 2,45 ao dia)	65 (média de 2,95 ao dia)
Diário do Sul	4	-	60 (média de 2,5 ao dia)	62 (média de 2,81 ao dia)
Utilidade Pública				
	3	4	60 (média de 2,50 por dia)	66 (média de 3 por dia)
Esporte				
	30	39	140 (média de 5,80 ao dia)	135 (média de 6,13 ao dia)
Aniversariantes do Dia				
	6	12	132 (média de 5,50 ao dia)	143 (média de 6,50 ao dia)
Destaques do Dia				
	9	11	156 (média de 6,50 ao dia)	165 (média de 7,50 ao dia)
Total	96	125	916	1801

Observações:

- Frequência média, durante os períodos de pesquisa.

- Os dados referem-se aos 46 programas catalogados.
- A pesquisa foi realizada nos meses de novembro de 2005 (24 programas) e abril de 2006 (22 programas).

ANEXO G – TABELA DE ENTREVISTAS/TEMAS, DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO

Temas	Data: 28/11/2005	Data: 17/04/2006	Novembro de 2005	Abril de 2006
Festas e Datas Comemorativas Religiosas				
Ao vivo:	-	-	3	6
Educação				
ao vivo:	-	-	4	2
gravada:	-	-	3	3
Cultura (Eventos Artísticos)				
ao vivo:	-	-	4	2
gravada:	-	-	3	3
Política				
ao vivo:	1	1	5	4
gravada:	1	1	10	9
telefone:	-	-	4	5
Saúde				
ao vivo:	-	-	2	2
gravada:	-	1	3	4
Outras Entidades				
ao vivo:	-	1	6	4
gravada:	-	-	3	5
Comercial				
ao vivo:	1	-	2	2
gravada:	-	-	3	1
Total	3	4	55	52

Observações:

- Frequência média, durante os períodos de pesquisa.
- Os dados referem-se aos 46 programas catalogados.
- A pesquisa foi realizada nos meses de novembro de 2005 (24 programas) e abril de 2006 (22 programas).

**ANEXO H – TABELA DE FALAS (U.I. ENTONAÇÃO) DE
NOTÍCIAS/ENTREVISTAS, DO PROGRAMA SHOW DO RÁDIO**

Fala (UI) Entonação	Data: 28/11/2005	Data: 17/04/2006	Novembro de 2005	Abril de 2006
Otimismo	1	1	24 (média de 1 por dia)	22 (média de 1 por dia)
Autoridade	9	39	150 (média de 6,25 por dia)	158 (média de 7,36 por dia)
Suspense	2	1	48 (média de 2 por dia)	22 (média de 1 por dia)
Proximidade (Interação e participação dos ouvintes)	5	1	168 (média de 7 por dia)	164 (média de 7,45 por dia)
Silêncio	-	-	2	-
Risos	17	6	96 (média de 4 por dia)	45 (média de 2,04 por dia)
Total	34	48	488	411

Observações:

- Frequência média, durante os períodos de pesquisa.
- Os dados referem-se aos 46 programas catalogados.
- A pesquisa foi realizada nos meses de novembro de 2005 (24 programas) e abril de 2006 (22 programas).

APÊNDICE A - CERTIDÃO DA SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA, NA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DA FAZENDA
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO



CERTIDÃO

Certifico em virtude do despacho

do Sr. Presidente da Junta Comercial, exarado no requerimento sob número 1101, (Mil cento e um) datado de 8 (oito) de junho do corrente ano; do senhor (padre) Névio Capeler, que dos documentos registrados e arquivados e arquivados nesta Junta Comercial do Estado, consta o contrato social da firma SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA., que cujo teor é o seguinte.-CONTRATO PARTICULAR DE SOCIEDADE POR quotas de responsabilidade, limitada, que entre si fazem, ANTONIO DACTO FARIAS, JOÃO ORLANDI CORREA, ANTONIO NUERNBERG, EDGARD CUNHA e EDGAR LEMOS. Nós abaixo assinados, Antonio Dacio Farias, brasileiro, casado, eletrecista, João Orlandi Correa, brasileiro, casado, proprietário, Antonio Nuernberg, brasileiro, casado, cirurgião-dentista, Edgard Cunha, brasileiro, casado, comerciante, Edgar Lemos, brasileiro, casado, proprietário, todos residentes nesta cidade, tem justo e contratado uma sociedade por quotas limitada, regulando-se a mesma pelas cláusulas e condições seguintes:-Art 1º)-A Sociedade terá a denominação de SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA, com sede e fóro nesta cidade. Art 2º)-A Sociedade terá duração ilimitada, podendo ser dissolvida pelo consenso comum dos sócios. Art 3º)-A Sociedade tem por finalidade a execução de serviço de Rádio difusão nesta cidade de Tubarão, por meio de uma estação instalada na mesma cidade.- Art 4º)-O capital social é de Cr\$72.000,00 (setenta e dois mil cruzeiros) divididos em (5) cinco quotas de Cr\$14.400,00 (quatorze mil e quatrocentos cruzeiros). Art 5º)-A responsabilidade dos sócios é limitada á importância total do capital social. Art 6º)-As quotas da sociedade são indivisíveis e não podem ser cedidas sem o expresse consentimento unânime da sociedade, cabendo, em igualdade de condições, o direito de preferência aos sócios que queiram adquiri-las. Fica vedado o ingresso de estrangeiros na sociedade, cujas quotas são intransferíveis e incaucionáveis direta ou indiretamente a estrangeiros ou pessoas jurídicas. Art 7º)-A Sociedade será administrada por dois diretores, sendo um diretor comercial e um diretor técnico; art 8º)-ao diretor comercial compete representar a sociedade em muízo ou fóra dele, superintender os serviços de secretaria, admitir e demitir auxiliares para a mesma, -

Folha 01/03.

efetuar pagamentos nomear e admitir agenciadores, assinar -
 contratos de publicidade. Art 9º)- Ao diretor técnico com-
 pete a direção técnica, podendo nomear e admitir auxiliares
 técnicos, organizar programas e horários, nomear e demitir
 locutores, bem como auxiliares de programação, enfim tudo
 que se relacione com a parte técnica da sociedade. Art. 10-
 Fica nomeado diretor comercial, o sócio João Orlandi Corrêa,
 e diretor técnico, o sócio Antonio Dacio Farias, independen-
 te de caução. Art 11-A cada diretor é permitida uma retirada
 mensal a título de remuneração, calculada por todos os sócios
 e que será lançada em despesas diversas. Art.12-A compra e
 venda de material e imóveis e quaisquer compromissos que en-
 volvam o patrimonio, serão sempre assinados pelos dois dire-
 tores, sendo vedado á diretoria o uso da firma social para
 negócios estranhos á sociedade. Art. 13- O ano social coinci-
 de com o ano civil. Art 14-Dos lucros líquidos verificados -
 anualmente serão deduzidos 20%(vinte por cento) para cons-
 tituição de um fundo de reserva, até alcançar 20%(vinte por
 cento) do capital social. Art. 15- E por se acharem justos e
 contratados, assinam o presente em 4(quatro) vias de igual
 teor, perante duas testemunhas, sendo o selo devido, pago
 por verba na Coletoria Federal desta Cidade. -Tubarão, 22 de
 março de 1947. ass. Antonio Dacio Farias, João Orlandi Correa,
 Antonio Nuernberg, Edegard Cunha e Edgar Lemos. Testemunhas
 duas assinaturas ilegíveis.-Tôdas as firmas estavam devida-
 mente reconhecidas na forma da Lei. A referida firma pagou de
 selo por verba a importância de trezentos e sessenta cruzei-
 ros.-Certifico mais que consta uma certidão negativa da Di-
 visão do imposto de renda, a qual certifica que a referida
 firma não é devedora á Fazenda Nacional até aquela data.-
 Registro sob nº 7.456, ds no livro nº 6-X do Registro Públi-
 co do comércio por despacho da Junta em sessão de hoje, Pagueu
 na 1ª via 60,80 de selos federais e CR\$11,00 estaduais por
 estampilhas. Secretaria da Junta Comercial de Santa Catarina,
 em Florianópolis, 8 de maio de 1947. ass. Eduardo Nicolich. -
 Secretário. É o que há com relação, ao pedido do supli-
 cante, pelo que eu Eduardo Nicolich *Eduardo Nicolich*
Nicolich, Secretário, da Junta Comercial do Estado
 mandei datilografar a presente certidão que conferi, subscre-



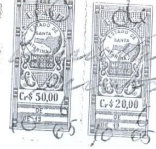
Fls-2-

Wladimir Koutzms

subscrevi e assino aos 10(Déz) dias do mês de junho do ano
de (Mil novecentos e sessenta e cinco) 1.965.*****

SECRETARIA DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA
EM FLORIANÓPOLIS, 7 de junho de 1965

Wladimir Koutzms
Wladimir Koutzms



FIRMA DO
ESTABELECIMENTO
Avenida General Azevedo
ESPLANADA - RIO

Firmado em 10 de
Junho de 1965



Firma
Wladimir Koutzms

FIRMA DO
TAB. S. A. KOUTZMS
Rua Teófilo Torres, nº 23
FLORIANÓPOLIS

APÊNDICE B – DOCUMENTO DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL

SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA.

Ba. Alteração do Contrato Social

RAIMUNDO GHIZONI, brasileiro, solteiro, maior, sacerdote religioso, portador da cédula de identidade n. RG 265.002 – SSI-SC, CPF 019.022.969-15, residente e domiciliado à Rua Anita Garibaldi, s/n., centro, na cidade de Tubarão, Estado de Santa Catarina, detentor e legítimo proprietário de 2.250 (duas mil, duzentos e cinquenta) cotas que representam 53,58 % (cincoenta e três inteiros e cinquenta e oito centésimos por cento), do capital social;

ANTÔNIO DAMIANI, brasileiro, solteiro, maior, sacerdote religioso, portador da cédula de identidade n. RG 128.673, SSI-SC, CPF 102.080.899-34, residente e domiciliado na Paróquia Santa Terezinha, Centro, na cidade de Jacinto Machado, Estado de Santa Catarina, detentor e legítimo proprietário de 1.250 (um mil, duzentos e cinquenta) cotas que representam 29,76 % (vinte e nove inteiros e setenta e seis centésimos por cento), do capital social, e

^{01-sócio}
NEVIO CAPELER, brasileiro, casado, professor, portador da cédula de identidade n. RG 75.367, SSI-SC, CPF 018.969.709-15, residente e domiciliado à Rua São José, n. 307, Centro, na cidade de Tubarão, Estado de Santa Catarina, detentor e legítimo proprietário de 700 (setecentas) cotas, que representam 16,66 % (dezesseis inteiros e sessenta e seis centésimos por cento), do capital social,

únicos sócios cotistas da empresa **SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA.**, com sede na cidade de Tubarão, Estado de Santa Catarina, à Rua Gustavo Richard, n. 90, inscrita no CGC-Cadastro Geral de Contribuintes do Ministério da Fazenda sob n. 86.432.085/0001-00, com contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina sob n. 7.456, em 08.05.1947, bem como as alterações do contrato social, sob n. 8.372, em 13.05.1948; n. 10.055, em 09.06.1950; 18.406, em 24.02.1957; n. 22.739, em 14.01.1960; 88.266, em 30.12.1975; 24.165, em 04.05.1978, e, n. 4220024165/01, em 12.06.1979, resolvem de comum acordo e/ou pela vontade da maioria absoluta dos detentores do capital social, fazer as seguintes alterações em seu contrato social:

01. A Sociedade passará a ser administrada pelo sócio **RAIMUNDO GHIZONI** que substituirá o sócio **Nevio Capeler**.

02. O sócio **Raimundo Ghizoni** fica, pois, investido no cargo de sócio-gerente, alterando-se a Cláusula X, do contrato social que passa a ter a seguinte redação:

41
CLÁUSULA X

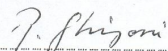
Fica investido no cargo de sócio-gerente o sócio RAIMUNDO GHIZONI, dispensado de caução.

03. As demais cláusulas do contrato social permanecem inalteradas.

04. Os sócios, ao assinarem o presente documento, declaram não estarem impedidos de exercerem atividades mercantis.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam a presente alteração contratual em 5 (cinco) vias de igual teor e forma, para um só efeito, na presença das testemunhas.


Tubarão (SC), 30 de março de 1.990.




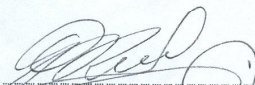
Raimundo Ghizoni



Antonio Damiani


Nevio Capeler

Testemunhas:


João Batista Silveira
CPF 377.753.409-91
Geraldo Luiz Rocha Medeiros
CPF 010.064.019-20

APÊNDICE C – FOLDER DA RÁDIO TUBÁ



Rádio Tubá

730 KHz

Jornalismo - Esportes - Cultura - Música
Evangelização - Ações Sociais

Rua Sen. Gustavo Richard, 90
Fone/Fax: (48) 626-4633
88701-220 - Tubarão - SC

SUPER RÁDIO TUBÁ

APÊNDICE D - GRADES DE PROGRAMAÇÃO DA SOCIEDADE RÁDIO TUBÁ LTDA.

SEGUNDA-FEIRA À SEXTA-FEIRA:

Hora	2ª a 6ª Feira	Observação
05:00	Bom dia Tuba	
06:00	Orvalho do Céu	2ª Feira a Domingo
06:20	Linha Sertaneja	
07:00	Show do Rádio	2ª Feira a Sábado
08:30	José Nunes Bento	
10:00	A Voz do Santuário – Gravatal	
10:05	Geraldo Salvador	
11:30	Bola em Jogo	
11:55	Oração do Meio Dia	2ª Feira a Sábado
12:00	Jornal das Doze	
13:00	A Hora do Recado	
13:45	Show Tarde – Balcão de Negócios	
15:00	Consagração N. Sra. Aparecida	5ª Feira
15:15	Clube do Ouvinte	
16:00	Vera Mendonça	2ª a 5ª Feira
17:00	Entardecer na Roça	
18:00	Sinos da Catedral	2ª Feira a Sábado
18:20	Show de Bola	
19:00	A Voz do Brasil	
20:00	Canta Brasil	2ª a 5ª Feira
22:00	A Igreja pelo Mundo	2ª Feira a Sábado

QUINTA-FEIRA:

Hora	5ª Feira
14:30	A Benção da Saúde

SEXTA-FEIRA:

Hora	6ª Feira
16:00	A Voz da Natureza

SÁBADO:

Hora	Sábado
05:00	Festa Campeira
07:00	Show do Rádio
07:40	A Voz do Pastor

08:00	<i>Italiani Tutti Buona Gente</i>
09:30	Lembranças Inesquecíveis
10:30	Super Frequência
11:30	Bola em Jogo
11:55	Oração do Meio Dia
12:00	Jornal das Doze
12:30	A Hora do Recado
12:40	Cristo Nossa Esperança
13:30	Rádio Unisul
14:30	Jornadas Esportivas
18:45	Viva Vida – Pastoral da Criança
19:15	Santa Missa – Morrotes
20:15	E a Saudade Continua

DOMINGO:

Hora	Domingo
06:20	Domingo Alegre
08:15	Uma Boa Notícia para Você
08:30	Clarinas do Seminário
09:00	Santa Missa – Catedral
10:00	Ritmo de Festa
12:00	Canta Brasil
14:00	Jornadas Esportivas
19:15	Santa Missa – Oficinas

Fonte: Sociedade Rádio Tubá Ltda.

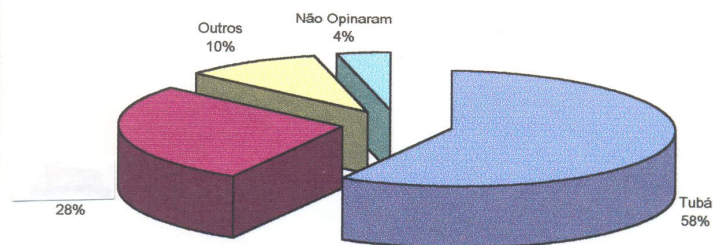
APÊNDICE E – ÍNDICES DE AUDIÊNCIA – PESQUISA REALIZADA EM 2000

Master 2001

Rua Mal. Deodoro, 3734 - Fone (045) 226-3090 - CASCAVEL - PR - CEP 85.810-200
E-Mail: master2001@unimidia.com.br - Home Page: www.unimidia.com.br/masterpesquisas

RÁDIO AM

Maior Audiência em Tubarão - SC



Julio Gnap

02/2000

APÊNDICE F – LISTA DE FUNCIONÁRIOS DA RÁDIO TUBÁ

0185 SUPER RAD. TUBA 0 12/04/2006 Pág.

Período: 01/03/2006 a 31/03/2006 Tipo: Cálculo Mensal

Cadastro Nome

Evento: 068 - Contribuicao Sindical

1 NEUSA DE SOUZA SILVA
8 VALDOMIR SILVESTRE
14 NICOLAU ROHLING BUSS
21 FRANCISCO DE ASSIS MATIAS
22 ANTONIO FAUSTINA
29 GERALDO LUIZ SALVADOR
32 PAULO ROBERTO SACHETTI DA SILV
36 VERA LUCIA MENDONCA
37 RAMON SILVEIRA
42 ADRIANA MEDEIROS
45 EVERILDO PEREIRA
46 JOSE JOAO DE SOUZA
47 GELSON DA SILVA JUNIOR
49 MAGDA MARTINS VIEIRA
50 RENE DOS SANTOS LUCIANO
51 NILTON GUEDES CARDOSO
52 JOSE PAULO GARCIA
53 ADISLAU GUAREZI SAVI
54 CARLOS EDUARDO DAVID
55 ANTONIO NUNES BENTO
56 JOSE NUNES BENTO
57 ROGERIO ARLINDO TIMM
58 VALDI SOARES
59 ADEMIR NUNES BENTO

Total: Colaboradores: 24

APÊNDICE G – RANKING COM OS ESTADOS BRASILEIROS COM OS NÚMEROS (%) DE RÁDIOS NOS DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES

Ranckin g	Estados	Área Km ²	População Estimada	Número de municípios	Domicílios particulares permanentes - existência de alguns bens duráveis - rádio
1º	Rio Grande do Sul	281.748,538	10.845.087	496	95,6%
2º	Rio de Janeiro	43.696,054	15.383.407	92	95,3%
3º	Santa Catarina	95.346,181	5.866.568	293	93,9%
4º	Paraná	199.314,850	10.261.856	399	92,9%
5º	São Paulo	248.209,426	40.442.795	645	92,6%
6º	Distrito Federal	5.801,937	2.333.108	1	90,6%
7º	Minas Gerais	586.528,293	19.237.450	853	90,5%
8º	Espírito Santo	46.077,519	3.408.365	78	87,8%
9º	Mato Grosso do Sul	357.124,962	2.264.468	78	85,8%
10º	Paraíba	56.439,838	3.595.886	223	85,7%
11º	Pernambuco	98.311,616	8.413.593	185	85,0%
12º	Sergipe	21.910,348	1.967.791	75	84,4%
13º	Goiás	340.086,698	5.619.917	246	83,7%
14º	Ceará	148.825,602	8.097.276	184	82,9%
15º	Bahia	564.692,669	13.815.334	417	82,0%
16º	Alagoas	27.767,661	3.015.912	102	81,6%
17º	Piauí	251.529,186	3.006.885	223	81,5%
18º	Mato Grosso	903.357,908	2.803.274	141	80,9%
19º	Rondônia	237.576,167	1.534.594	52	79,2%
20º	Rio Grande do Norte	52.796,791	3.003.087	167	78,9%
21º	Amazonas	1.570.745,680	3.232.330	62	78,0%
22º	Amapá	142.814,585	594.587	16	75,2%
23º	Acre	152.581,388	669.736	22	74,9%
24º	Pará	1.247.689,515	6.970.586	143	72,8%
25º	Tocantins	277.620,914	1.305.728	139	66,8%
26º	Maranhão	331.983,293	6.103.327	217	66,6%
27º	Roraima	224.298,980	391.317	15	63,4%

Fonte: IBGE - Censo 2000.

APÊNDICE H – ENTREVISTA/EIXO DO *CORPUS* DESTA PESQUISA

LOC 1 (Paulo Garcia): São 7 horas e 17 minutos, vamos ao telefone conversar com o deputado Joares Ponticelli. Bom dia deputado?

DEP (Deputado Estadual Joarez Ponticelli): Bom dia Paulo, bom dia Vera, bom dia aos ouvintes da Super Tuba.

LOC 1: O ex-governador Esperidião Amin vai estar na região da Amurel, dias 24, 25 e até 26 deste mês. O que que está programado pra ele aqui na região?

DEP: Olha, eu tenho feito uma programação com o ex-governador Amin, o ex-presidente Hugo Biehl em todo o Estado, uma vez que os dois são pré-candidatos ao governo. Mas aqui na minha região, até pra compensar um pouco da ausência, um pouco mais forte que a gente tem tido até agora, em função da presidência do partido. Eles passarão dois dias e meio por aqui, onde vamos – ao invés de fazer um encontro regional – percorrer todos os municípios. Não vamos vencer toda a Amurel. Vamos fazer em torno de 14 municípios. Começamos na quinta-feira pelo Sangão, onde faremos sempre uma visita às prefeituras e depois uma reunião do partido em um outro local. Vamos começar pelo Sangão, depois Jaguaruna, depois Treze de Maio, Pedras Grandes, Orleans e Grão Pará e vamos pernoitar naquela noite em Santa Rosa de Lima até pra ele conhecer o balneário de águas termais que é uma nova opção de turismo aqui na região, que pouca gente conhece e ele já tem demonstrado interesse em conhecer aquela estrutura turística que está sendo implantada em Santa Rosa de Lima. No dia seguinte começamos cedo em Santa Rosa, depois passaremos em Rio Fortuna, Braço do Norte, Gravatal, Armazém e vamos terminar, vamos ao túmulo de Albertina Berkembrock na comunidade de São Luis. Nós temos defendido muito aquela causa e o asfaltamento daquele trecho São Martinho – São Luis, acho que é importante porque o número de romeros, de fiéis de Albertina Berkembrock aumenta a cada ano e nós precisamos melhorar aquelas condições de acesso à comunidade de São Luis. E aí, à noite, vamos estar na abertura da Festa do Produto Colonial. Isso já no dia 25, em São Martinho. E, depois, retornaremos a Tubarão. No dia 26, pela manhã, nós vamos fazer uma visita nas obras do Farol Shopping, depois vamos ter contato com duas empresas de Tubarão. Depois vamos participar de uma confraternização reunindo lideranças de toda a região com mais uma partida de futebol entre o nosso time e o time de prefeitos e vereadores da região. O próprio governador Amin vai participar do nosso time nesse dia. Vai brincar um pouco nessa nossa demonstração de apoio, de comprometimento com o esporte. E, depois, ele participa então de um programa de rádio de 1

hora e meia, com a participação de todas as nossas lideranças. Acho uma programação intensa e de prestigiamento de todas as administrações municipais, o nosso partido e de uma conversa também dos nossos dois pré-candidatos ao governo com todos os dirigentes partidários.

LOC 2 (Vera Mendonça): E o ex-governador é bom de bola? O senhor disse que ele participa dessas...Ele é bom de bola, não (risos)?

DEP: Ele tem muita sorte.

LOC 2: (risos)

DEP: Nós fomos outro dia em Paulo Lopes na inauguração do Ginásio de Esportes, na reinauguração, e o Ginásio estava lotado. Então foi montado um time, de um lado jogou o ex-governador Amin e o prefeito Volnei Zanella e, de outro, lado eu – que sou muito ruim e o presidente do Tribunal de Contas, Gilson dos Santos que é de Paulo Lopes e já foi muito bom de bola.

LOC 1: Esse já foi profissional, inclusive jogou no Avaí.

DEP: Não, e tem muita ginga ainda. Tem muito jeito só que não güenta correr que é o drama maior também. Mais do que 10 minutos ninguém güenta. E o jogo e aí vereadores e lideranças, prefeitos da região e o ex-governador teve tanta sorte que não foi arranjado não, ele acabou dando certo, marcou um gol. Daí o Ginásio inteiro fez igual ao Pelé, saiu da partida no auge. Hoje, vive nos malhando em toda a oportunidade que tem. Muito mais sorte do que ginga.

LOC 1: Bem, então nos dias 24, 25 e 26 toda essa programação sendo desenvolvida aqui na nossa região com a presença do ex-governador Esperidião Amin e outras lideranças estaduais do PP – Partido Progressista – né deputado?

DEP: Com a presença do Hugo Biehl, do nosso deputado federal Leodegar Tiscoski, enfim, com as nossas lideranças aí percorrendo, nestes 40 dias que eu to na presidência do partido, já percorremos 17 das 25 microrregiões de forma que até a metade de dezembro nós pretendemos concluir e dar esta passada por todo o Estado. No sábado, na sexta, no sábado fiz uma agenda até desumana. Cumpri a agenda na região toda, aqui na região o dia todo. À noite, fui em Nova Veneza onde filiamos 384 novos companheiros nossos do partido. Depois fui para a festa do 11, em Sangão, uma festa pra juventude que reuniu mais de 1000 pessoas no município de Sangão e aí viajei à noite toda, sai daqui às 2 horas da manhã, para chegar a Curitiba às 7 da manhã, onde fizemos um encontro microrregional às 8 e meia na região de Curitiba. Fizemos o lançamento da candidatura do nosso vice-prefeito Viana que vai disputar uma vaga na Assembléia. Depois fomos a Videira onde fizemos uma região microrregional em Videira, ao meio dia e, às 4 da tarde, em Caçador, onde realizamos um

encontro macrorregional da juventude percebendo também muita garra, muita disposição daquela juventude naquela região em favor da nossa campanha do próximo ano.

LOC2: Bom, outro assunto, na semana passada o senhor apresentou algumas fotos da Escola Noé Abati na Assembléia Legislativa, né? Qual foi o motivo?

DEP: Oh Vera! Esta estória do Noé Abati que já rendeu tanto desentendimento, tanta briga, tanta crítica, tanta justificativa, infelizmente não tem solução. No dia 7 de fevereiro, 7 de abril de 2004, eu apresentei – portanto há um ano e meio atrás – o requerimento de número 67/04 que foi aprovado na Assembléia, dirigindo a Secretaria de Educação colocando a situação precária que se encontrava o prédio do Noé Abati pedindo a imediata reforma antes que o prédio pudesse cair na cabeça de algumas crianças. Foi aprovado. A Secretaria respondeu que estava fazendo a licitação há um ano e meio atrás. Em dezembro do ano passado eu apresentei outro requerimento de número 225/04 que foi aprovado de novo dizendo: “Olha, já passou quase um ano. Cadê a licitação? A situação do prédio é crítica”. Mandaram uma resposta de novo dizendo que iam fazer a licitação. Agora a Escola foi interditada. Por pouco o teto não desaba na cabeça das crianças. Por pouco não provoca uma tragédia. E a resposta que a Secretaria está dando é a de que estão fazendo a licitação. Então, isso é uma piada. Lá se vão quase dois anos já pra dizer que estão fazendo a licitação. Agora as crianças estão tendo que ir pro CEDUP – Diomício Freitas, naquela distância toda. Daqui que termine a licitação e faça a obra vamos ter aí quase um ano pela frente e é a comunidade que fica pagando esse preço por conta de um governo que engana e que infelizmente não atende aos interesses da comunidade. Há quase dois anos já. Pra não resolver um problema como esse é a demonstração de incompetência e falta de compromisso desse governo.

LOC 2: O senhor vai continuar cobrando então?

DEP: Vou continuar agindo. Vou continuar mostrando. Fiz mais uma saída de fotografias neste final de semana e vou insistir neste assunto. Vou ser chato até que de fato a obra comece.

LOC 1: Ok. Deputado tenha um bom dia.

DEP: Um bom dia e uma boa semana pra todos.

LOC 1: Aí, o deputado Joares Ponticelli aqui no nosso Show do Rádio na manhã desta segunda-feira.

M41 Máximo, Willian Corrêa
Aspectos semântico-pragmáticos da enunciação
radiofônica / Willian Corrêa Máximo ; orientador
Fábio de Carvalho Messa. – 2009.
156 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Universidade do Sul de
Santa Catarina, 2009
Bibliografia: f. 98-101

1. Semântica. 2. Pragmática. 3. Rádio. II. Messa,
Fábio de Carvalho. II. Título

CDD (21. ed.) 401.43

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária da Unisul

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](#)